

redaktørrollens historiske fremvekst, må det også være tilladt å reise spørsmålet om ikke et begrep om 'redigerende makt' står i fare for å bli vel utvannet når det foruten et utall sider ved journalistisk praksis også skal omfatte flere former for kilde- og publikumsmakt. Kan dette innebære en uheldig sidestilling av maktformer som er forskjellige på interessante måter? Til tross for alle påvisninger av såkalte gjensidige avhengigheter og samspill mellom kilde og journalist, samt av publikums motmakt: Har budbringeren fremdeles et overtak?

*Martin Eide, Professor
Universitetet i Bergen*

Jan Foght Mikkelsen: *Formidlingsetik – bidrag til en etik for strategisk kommunikation*, Roskilde Universitetsforlag, 349 sider, 2002, 298 kr.

Der må ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser. Lov om markedsføring, § 2, stk. 1

Sidste år udgav Jan Foght Mikkelsen (JFM) *Formidlingsetik – bidrag til en etik for strategisk kommunikation* på Roskilde Universitetsforlag. Det er en bog på omkring 350 ret store og tæt skrevne sider. Den er åbenbart udgivet tidligere i en lidt mindre version, for omslaget er prydet med en rigtig salgs-splash og teksten *Nu med 5 lange analyser*. Målgruppen er praktiserende formidlere, formidlere under uddannelse og de forskellige lærere, der skal uddanne dem samt endelig den interesserede offentlighed (s. 127). Min baggrund for at anmelde bogen er mange års praksis inden for strategisk og taktisk kommunikation (blandt andet i Q8 og Advice) og de senere år som analysekonsulent (i Advice Analyse og Strategi), ofte i relation til strategisk kommunikation.

Bogen falder i tre dele. Den første del består af ti kapitler, som udgør en slags teoretisk grundlæggelse af formidlingsetikken. Den anden del er så de annoncerede fem lange analyser. Og den tredje del handler om Habermas' diskursetik, Bubers' og Levinas' eksistensfilosofiske dialogetik og endelig Rortys bidrag til formidlingsetikkens moralfilosofiske grundlag.

Bogen tager for alvor sit afsæt i en marketings-svinestreg eller -brøler: En ægproducent kaldte sine æg for salmonellakontrollerede, hvilket var sandt. Men forbrugerne afkodede budskabet, som om æggene var salmonella-fri. Den sunde fornuft forestiller sig jo ikke, at man først kontrollerer og så sender de farlige æg på markedet. Syv borgere blev slemt forgiftede. Herfra udledes, at afsender og modtager ikke altid har samme interesser, og at afsender kan have interesse i direkte at vildlede sin modtager.

Uetisk opførsel ligger så at sige på spring, når vi har at gøre med strategisk kommunikation. Hvad stiller man så op, hvis man anerkender, at vi har et samfund med asymmetriske formidlinger, hvor strategiske interesser omsættes til strategisk kommunikation rettet mod borgere, der hverken er strategiske eller taktiske, men blot mangler et eller andet? Her tager JFM ikke det samme store skridt som ideologikritikerne, som ville afskaffe al kommerciel, strategisk kommunikation, men foreslår i stedet en formidlingsetik, som giver plads til overtalelses- og påvirkningsforsøg, kreativitet, emotionelle virkemidler med videre, »– hvis det sker på en måde som ikke vildleder modtager« (s. 23). Altså en realitetstilpasset formidlingsetik, og én som vil beskytte modtageren, den svage part i strategisk kommunikation.

Jeg synes egentlig allerede, alting er sagt på disse første sider, men sådan er det ikke. I første del skal asymmetrien i strategisk kommunikation slås fast. Så skal vi have præsenteret hele perlerækken af store tænkernes tanker om magt og kommunikation: Habermas, Barthes, Baumann, Lyotard, Ricoeur og Foucault med hensyn til værdigrundlaget, Eco, Metz og Wayne C. Booth med hensyn til at hitte rede i, om det er i afsenders intention, tekstens retoriske udsigelsessubjekt eller i modtagerens faktiske vildledthed, at en eventuel redelighed kan fastslås. Valget falder – ikke overraskende på – at det er ud fra informationens »retoriske virkemåde« (s. 120), at spørgsmålet om redelighed eller uredelighed skal afgøres. Meningen med dette er at afgrænse og definere formidlingsetikken ved at bringe dens problemstilling i dialog med teorier, som hhv. ikke kan og delvis kan profilere formidlingsetikken teoretisk.

Så vidt i utilgiveligt korte træk bogens egentlige teoretiske indkredsning af formidlingsetikken. Det er meget grundigt, og så vidt jeg kan se også et solidt arbejde. Derpå følger del to med de annoncerede fem lange analyser. De handler om *Aldrig mere uden!* fra Sundhedsstyrelsen, *Søfor-*

klaring fra DR, Junibevægelsens EU-kampagne i 1998, Rem Rems kampagne, der blev berømt uden at blive gennemført, og Dansk Folkepartis kampagneslogan. De er lange, grundige og nuancerede og giver en god empirisk klangbund for refleksionen over, hvornår der er tale om redelighed og uredelighed.

Bogens sidste del er tre små afhandlinger om, hvorledes hhv. Habermas, Buber og Levinas samt Rorty tænker etiske og moralske problemstillinger i relation til kommunikation. Især Rorty-afsnittet var for mig interessant, nytænkende og oplivende. Sproget er generelt naturligt og letløbende, og i betragtning af indholdet må bogen karakteriseres som letlæst. Det er flot gjort af JFM. Her er en smagsprøve fra et afsnit, der ellers præsenteres som det vanskeligste:

»Det er svært at være uenig med Habermas på det transcendentale niveau hvor han argumenterer. Desværre er det samtidig sådan at vi empirisk aldrig befinder os i den situation som vi ifølge Habermas må forudsætte at vi er i når vi indgår i en diskussion. Der er derfor langt fra et teoretisk ideal om magtfri kommunikation til empirisk kommunikationspraksis. Den venskabelig samtale er formentlig det der kommer nærmest Habermas' utopiske kommunikationsideal« (s. 272).

Absolut læservenligt, ikke sandt? Med nogle kommaer ville det være lige i øjet. Jeg ville også foretrække, at der blev sparet lidt på udråbstegnene. Der er en del eksempler på formuleringer, der som denne afsluttes med udråbstegn: »Der kan således laves uredelige fortolkninger af uredelighed!« (s. 129). Det svækker som regel skribentens autoritet, når de bliver lidt for begejstrede over egne erkendelser og formuleringer. Men bag min respekt for det faglige overblik og den gode sproglige formidling kan jeg ikke lade være med at føle, at det er et urimeligt stort arbejde, JFM har lagt for dagen for at grundlægge en formidlingsetik. Og det skyldes formentlig ikke mindst, hvad jeg ser som en mangel i udgangspunktet. Vi har nemlig en formidlingsetik allerede, når det gælder markedsføring. Og den er endda forankret i en lov, nemlig markedsføringsloven som jeg citerede fra ovenfor. En tilsvarende lov findes mig bekendt ikke på PR-området, hvad man måske godt kan savne. Til gengæld hører det til ABC'en for strategiske kommunikatører, at det ud over at være umoralsk at kommunikere uredeligt også er meget uklogt.

Underligt nok skriver JFM i ét og samme kapitel, at »Umiddelbart ligger der i et produ-

centperspektiv en barriere for at få øje på den formidlingsetiske problemstilling.« (s. 131) Og at »Et godt image og modtagers og interessenters tillid opnås (...) ved at gøre sig fortjent til det (jf. Blach og Højberg). Derfor bør en fornuftig afsender som tænker på sin (...) personlige og organisatoriske troværdighed holde sig dette langsigtede perspektiv for øje. (...) Redelighed betaler sig på længere sigt, ... «

Det er mit klare indtryk, at næsten al PR-litteratur (og hvor er den blevet af i JFM's bog?) mener som Blach og Højberg, og at alle de betydende kommunikationschefer og PR-bureauer tænker på denne måde. Jeg har selv kun oplevet meget få tilløb til eller ønsker om vildledningsforsøg og har vist nok hver gang haft held med at råde de vildfarne fra det. Sådan noget gør man stort set kun, når man kommer lidt for hurtigt til et lidt for stort ansvar. Og det er i grunden slet ikke så svært. Hvis man med sin kommunikation lægger op til, at modtageren drager konklusioner, som er fejlagtige eller mangelfulde, så er man på afveje. Og er man i tvivl eller i tvist om det, kan man sådan set meget nemt teste det, i modsætning til hvad JFM mener (s. 118). Det tager et par uger, koster mindre end 20 advokattimer og giver et klart billede af, på hvilke måder et udsnit af befolkningen afkoder et budskab. Det kan endda gøres i repræsentativ målestok.

Nu er en bog som *Formidlingsetik* jo også et stykke strategisk kommunikation. Dens sigte og opbygning afspejler i mindst lige så høj grad det universitære meriteringssystem, som den afspejler ønsket om at grundlægge en etisk uddannelse, som effektivt kan hjælpe kommunikatører med at kommunikere ordentligt og med respekt for modtagerne. Det sidstnævnte ønske kunne måske fremmes ved en dialog mellem forskningens verden og os praktikere. Vi er jo ikke så slemme.

Flemming Søgaard Sørensen
Analysekonsulent, Advice Analyse og Strategi

Gitte Stald og Thomas Tufte (red.)
Global Encounters: Media and Cultural Transformation. University of Luton Press, 2002, 274 sider.

I den internationale forskning har mediernes betydning for kulturel globalisering været sat kraftigt på dagsordenen i de seneste år, og det lykkes for *Global Encounters* at tematisere