

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 formidlingsetikken 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 salmonellafri. 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

mangfoldigheden i den teoretiske forståelse af fænomenet globalisering som en dialektisk proces mellem homogenisering og differentiering. Bogen formidler nogle af de teoretiske problemstillinger i en række interessante cases, som bringer os fra Londons og Nørrebro's etniske minoriteter over kvindebilleder i indisk satellit-tv til sydafrikanske unges søges efter et »homeland«. Som redaktørerne Gitte Stald og Thomas Tuftte skriver i forordet, er bogen i sig selv et globalt møde mellem og med forfattere fra 4 kontinenter og 7-8 forskellige lande. Bog-projektet er et af resultaterne af forskningsprojektet »Global Media Cultures«, som var støttet af Statens humanistiske Forskningsråd i perioden 1999 – 2001.

Bogens første del præsenterer tre artikler, som tematiserer globalisering ud fra historiske, økonomiske og kulturelle perspektiver og med en skarp vinkel på sociale, politiske og geografiske uligheder i globaliseringsprocessen. Jonathan Friedman anfægter forestillinger om, at globalisering er en ny og epokegørende fase i samfundsudviklingen. Han argumenterer således for, at et systemisk perspektiv kan føre sammenligninger mellem aktuelle og tidligere former for globalisering, hvor især perioden i slutningen af 1800-tallet har mange lighedspunkter med den aktuelle verdenshandel og immigration. Den mest spændende pointe i artiklen er imidlertid en analyse af, hvordan diskurser om globalisering »opstår«, og ikke mindst hvem der producerer disse globale »imaginaries«. Den økonomiske/politiske og akademiske elite konstruerer en dominerende diskurs om globalisering, fri markedsøkonomi, demokrati og multikulturelle fællesskaber på »bekostning« af nationalstatens fællesskab, der bringes til at repræsentere en gammeldags og tryghedssøgende velfærdsmodel og en mangel på tolerance over for det fremmede, hvorved fornuftig modstand mod globaliseringsdiskursen bliver meget vanskelig. Den kosmopolitiske og veluddannede verdensborger befinder sig som en fisk i vandet i CNN's ideologiske univers, hvor budskabet er »...that we may all be different at one level, but that we all want the same things: democracy, diversity, human rights, hamburgers and a free market« (s. 29). Artiklen er en forfriskende appetitvækker, som »framer« hele bogens emne og sætter læserens egen habitus i spil.

John Degnol-Martinussen skriver om globalisering af verdensøkonomien ud fra et tredje-verdens perspektiv. Han kortlægger på en klar og velformidlet måde de væsentligste aktørers

roller (WTO, IM, OECD og Verdensbanken) og beskriver, hvorledes globalisering på den ene side kan anskues som en regionalisering af økonomiske vækst-centre i USA, EU og på den anden side som marginalisering og udelukkelse af langt den største del af tredje-verdens lande. Samtidig har informationsteknologien både banet vejen for økonomisk vækst i de rige centre og øget kløften mellem de uddannede rige og de 1.3 milliard uuddannede fattige i verden, som lever for under 1 dollar om dagen: Den »globale landsby« er således ikke global – men snarere regional/social. Den sidste artikel i bogens første del er skrevet af Renato Ortiz, som diskuterer modernitetsprocesser og kulturel diversitet ud fra et antropologisk og sociologisk perspektiv. Artiklen er interessant, idet den bringer nogle helt andre og positive bud på den kosmopolitiske verdensborgers rolle, end vi finder hos Friedman i bogens første artikel, men den bevæger sig så glat på overfladerne af moderne sociologi og kulturteori, at det nærmer sig namedropping.

I bogens anden del flyttes fokus tættere på mediefeltet og belysningen af mediernes rolle i globaliseringsprocessen. Det fungerer rigtig fint, når Stig Hjarvard i sin artikel tager McLuhans metafor om den globale landsby op til fornyet diskussion. Medierne i den tidlige modernitet (presse, radio og tv) er stadig institutionaliseret i nationale rum, mens nye globale medier (satellit-tv og internet) med Anthony Giddens ord er »disembedded« – dvs. løftet ud af de nationale offentligheder. Hjarvards pointe i relation til McLuhan er, at hverken de klassiske eller de nye medier har konstitueret medierede samværsformer, der minder om »landsbyens« samværsformer: De klassiske medier skabte en forholdsvist enkel ramme om reproduktion af nationale identiteter, som kan udtrykkes i metaforen »national landsby«, mens de nye medier skaber en kompleks og fleksibel ramme for forskellige identiteter og roller under anonymitetens kendetegn, som kan betegnes »global metropolis«. Måske kunne man midt i den systematiske og gode udredning foreslå, at de klassiske mediers rammesætning for samvær mere minder om »hovedstadens« frem for »landsbyens«? Analysen fortsætter med inddragelse af Niklas Luhmann og Anthony Giddens' betragtninger om tillidsskabelse sat i relation til de nye mediers troværdighed – eller mangel på samme.

Terje Rasmussen lader sig også inspirere af Niklas Luhmann i sin sociologisk funderede artikel om internettet som verdens-medium: Internet-

tet er et særligt udbredelsesmedium, som qua sin hypertextualitet og multimodalitet intensiverer de symbolske mediers funktioner (kærlighed, penge, magt), forøger uddifferentieringen af subsystemer og medskaber en hidtil uset kompleksitet for organisationer – og individer. Internet kan ses som komplementært til de klassiske medier (massemedierne): Det er tilgængeligt og brugbart for alle sociale systemer, og kommunikationen kan foregå i alle de funktionelle subsystemers særlige koder. Denne diskussionen af internettet set i forhold til det klassiske mediesystem kan med udbytte læses i sammenhæng med Hjarvards

betragtninger om den globale metropolis. Roger Silverstones artikel om minoriteter og deres mulighed for at deltage i og bidrage til »the global commons« fortsætter diskussionen om internettet i termer af adgang og kontrol.

Silverstone åbner samtidig tematisk for bogens tredje og sidste del, hvor seks case-studier belyser forskellige aspekter af kulturel globalisering, som den udfolder sig i det levede hverdagsliv. Gitte Stald skriver om danske unges opfattelse af henholdsvis lokale, nationale og globale forhold, Larry Strelitz om sydafrikanske unge studerendes søgen efter kulturelle homelands, Marie Gillespie om sydasiatiske diaspora-identiteter i London, Norbert Wildermuth om »glokaliserede« kvindebilleder i indiske tv-serier, Annebelle Sreberny om iranske diaspora-identiteter i London, og til slut skriver Thomas Tuftte om en gruppe unge »nydanskere« på Nørrebro og deres sociale brug af mobiltelefoner og internet. Teoretisk og metodisk er der mange lighedspunkter de forskellige cases imellem: Globalisering er en kompleks proces, der set »indefra« er karakteriseret af diversitet og mangfoldighed i den hverdagslige kulturskabelse, og bidragene skriver sig generelt kritisk op imod en forestilling om globalisering som kulturel homogenisering, som også Silverstone gør det i sin artikel. Bogens fire sidste artikler handler specifikt om mediernes rolle i etnisk kulturskabelse og forskellige former for diaspora-identiteter. Som etnisk minoritet er man i en slags kulturel forhandling med det samfund, man nu bor i, og et »hjemland«, som kan være imaginært.

Det er lidt uklart for anmelderen, hvorledes fænomenet (og begrebet) diaspora kan være så centralt for forståelsen af globalisering som medie-kulturel proces, og man kunne ønske, at dette begreb var blevet udsat for den samme kritiske gennemlysning som globaliseringsbegrebet i bogens første del. Sagt med andre ord: De enkelte

cases er hver for sig interessant og berigende læsning, men de peger i samme retning og »skygger« dermed for en fuldt udbygget dialektisk forståelse af medier og kulturel globalisering, som man havde sat næsen op efter læsning af bogens første del, der betoner vigtigheden af at anskue globalisering og kulturel transformation som samtidige homogeniserende og differentierende bevægelser.

Set i lyset af bogens helhed og ambition om at belyse mediernes rolle i globaliseringsprocessen er det signifikant, at det medieøkonomiske og medieinstitutionelle perspektiv er underbetonet – herunder forandringer i offentlighedsformer. Som en konsekvens af bogens samlede prioritering kan vi måske forledes til at antage, at en kritisk synsvinkel på de globale mediekoncerner og globale brands ikke er særlig vigtig eller interessant, fordi man som mediebrugere alligevel altid vil skabe en form for »lokal« mening med forbruget i form af kulturel identitet og livsstil.

*Tove Arendt Rasmussen, lektor  
Institut for Kommunikation  
Aalborg Universitet*

### **Claes H. de Vreese: *Framing Europe – Television news and European integration*. Aksant, 2002, 243 sider.**

Siden Tuchman (1978) overførte den amerikanske sociolog Erving Goffmans begreb *framing* til medievidenskaben, har begrebet været anvendt vidt og bredt. Først med Entman (1993) kommer der dog gang i den teoretiske diskussion og afdækning af begrebet. Entman selv (s.53) når imidlertid ikke meget længere end til følgende definition: »To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text.« D'Angelo (2002), der tager den teoretiske diskussion op efter Entman, definerer følgende tre tilgange til framing: kognitiv, konstruktivistisk og kritisk. Summarisk kan forskellene mellem de tre tilgange beskrives på følgende vis: Den kognitive tilgang fremhæver, hvordan og under hvilke omstændigheder frames påvirker det enkelte individs opfattelse af en bestemt medieformidlet begivenhed. Den konstruktivistiske tilgang har til formål at afdække, hvordan forskellige frames fungerer som socialisering af det