

MedieKultur 20

1993

© Forfatterne og MedieKultur

Omslag: Johan Adam Linneballe, MAA, IDD

Tryk: Werk's Offset, Aarhus

ISSN 0900-9671

Redaktion

Ib Bondebjerg, Københavns Universitet

Hanne Bruun, Aarhus Universitet

Per Jauert, Aarhus Universitet

Jørgen Poulsen, Roskilde Universitetscenter

Kim Schrøder, Roskilde Universitetscenter (ansvarshavende)

Anne Tortzen

Redaktions og tidsskriftadresse

MedieKultur

Fibigerstræde 16

9220 Aalborg Ø

Telf. 9815 8522, lok. 2974, kl 8.30-15.30

Giro

4 10 62 96

Priser

Abonnement for 1992 (nr. 17 + 18): 160 kr, 1992/93: (19 + 20): 160 kr.

Enkeltnumre: 75 kr. Fra og med nr. 17: 90 kr.

MedieKultur nr. 1, 2, 3, 7, 10, 14 og 15 er udsolgt.

(se temaoversigten bagerst i dette nummer)

Ved køb af mindst 5 numre i samme bestilling: 50 kr pr. eksemplar.

Tidligere numre af det gamle »Massekultur og medier«: 30 kr pr. eks.

Abonnement og enkeltnumre bestilles ved at indbetale beløbet på ovennævnte giro og angive de ønskede numre.

Udgiver

Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark

Indledning

I foråret 1993 lovede DSB i en række store dagbladsannoncer offentligheden, at »Nu giver vi miljøet den sidste svære olie« (se næste side). Annoncen er typisk for den udvikling, der i disse år foregår inden for mange større private virksomheder og offentlige institutioner: Det er ikke længere nok at henvende sig til folk i deres egenskab af (for)brugere af varer og tjenesteydelser; man må også tiltale dem som ansvarlige borgere, og i sin henvendelsesform *selv* fremstå som ansvarlig samfundsborger.

En anden måde at sige det samme på er, at public relations-kommunikation, hvor man henvender sig til offentligheden og forskellige interessegrupper, er ved at blive mindst lige så vigtig som den markeds-kommunikation, hvorigennem man forsøger at sælge sine produkter. Virksomhedens eller organisationens omdømme bliver i stadig højere grad en forudsætning for dens salg. Hvis ikke en virksomhed optræder etisk, kan den risikere at løbe ind i sanktioner fra forbrugernes side.

I Danmark er en håndfuld virksomheder begyndt at lave »etiske regnskaber« ved siden af de kontante økonomiske. I Storbritannien har et stort antal kendte virksomheder oprettet »The Per Cent Club«, hvor de forpligter sig til at give en halv procent af deres overskud til samfundsformål.

Flere og flere firmaer træder i karakter over for offentligheden med ambitiøse etiske målsætninger – som KTAS, der for et par år siden i en annonce meddelte, at det var »For menneskets skyld«, at de driver telekommunikationsvirksomhed.

Samtidig sker der ændringer i selve den måde, virksomhederne tænker kommunikation på: Man bestræber sig i højere grad på at komme i dialog med kunderne og offentligheden, og begynder at tvivle på, hvor effektiv den traditionelle énvejskommunikation egentlig er. Af-sender-perspektivet (»hvordan får jeg mit budskab igennem?«) afløses af modtagerperspektivet (»hvilke behov har de, jeg henvender mig til?«). Det drejer sig derfor mere om at vinde gehør og respekt, end om at opnå kortsigtede effekter.

I sådan en situation er der mange muligheder for at slå plat på etikken. Nogle virksomheder forsøger uden tvivl at bruge et ansvarligt image som kosmetisk skalkeskjul for at fortsætte med »business as usual«, sådan som man ofte ser det i grøn markedsføring. Men andre har erkendt, at virksomhedernes overlevelse på langt sigt står og falder med deres evne til ikke blot at legitimere deres nuværende adfærd over for offentligheden, men på den ægte forandringsvillighed, man lægger for dagen. Og det kræver, at man afsætter ressourcer til kommunikation, for det er den eneste vej til at blive klogere på de værdier og holdninger, der udvikler sig i samfundet.

Når Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark i 1992 holdt sit årsmøde om Public Relations, skal det ses i sammenhæng med de tendenser, der er beskrevet ovenfor. De repræsenterer en klar udfordring for forskere, der har stillet sig selv den opgave at forstå og forklare massekommunikationens udvikling, mens den foregår.

Derudover havde årsmødetemaet også en anden relevans for medieforskerne: Siden begyndelsen af 1980'erne har vi jo produceret i hundredevis af kandidater til jobs som informationsmedarbejdere, personalekonsulenter og formidlere af enhver slags både i private virksomheder og i den offentlige administration. Og i årene fremover vil de højere læreanstalters kommunikations-, informations-, public relations-, corporate design- og medieuddannelser fortsætte med at udspy folk, der skal fungere i sådanne jobs – og det vel at mærke uden at ret mange af underviserne har nogen erfaringer med virksomhedsintern- eller ekstern kommunikation! Årsmødet var derfor også tænkt som efteruddannelse for undervisere på disse uddannelser.

Dette temanummer om Public Relations er udsprunget af årsmødet om samme emne. Flere af artiklerne er hentet i oplæg fra årsmødet, mens andre er udsprunget af andre sammenhænge. Ikke alle læsere vil formentlig være lige begejstrede for betegnelsen »Public Relations«. Men hvad skal man ellers kalde det brede

kommunikationsfelt, der dækker både private og offentlige virksomheder og organisationer, og både interne og eksterne kommunikationsformer?

James Grunig, den vel nok førende public relations-forsker i verden i dag, søger i sin artikel at diskutere og definere grænserne mellem public relations og marketing på en måde, så ikke det ene af de to praksisfelter imperialistisk opsluger det andet. *Jesper Højberg*, en af pionererne inden for professionaliseringen af public relations i Danmark diskuterer kommunikationens rolle i et overkommunikeret samfund.

Niels Christian Nielsen, udviklingsdirektør hos Teknologisk Institut, undersøger de grundlæggende forandringer i den teknologiske og erhvervsstrukturelle udvikling og sætter dem i relation til nutidens og fremtidens kommunikationsformer, som han ser som med nødvendighed mere dialogiske. *Lars Heltoft*, en af grundlæggerne af public relationsuddannelsen ved Roskilde Universitetscenter, kritiserer i sit bidrag det forhold, at næsten al PR-forskning foregår på virksomhedernes og branchens præmisser; han slår derfor til lyd for en videnskabelig PR-forskning, der tager begrebet »offentlighed« alvorligt. Endelig giver den frem-

trædende engelske reklamemand *David Bernstein* sit bud på, hvorfor hensynet til miljøet nødvendigvis vil revolutionere fremtidens erhvervsliv, både i produktion, ledelse og kommunikation.

I anmeldelsessektionen findes der vurderinger af væsentlige internationale PR-udgivelser fra de senere år. Således anmelder *Magne Haug*, Norges Markedshøyskole, den store rapport om *Excellence in Public Relations*, som et forskerhold under ledelse af *James Grunig* har udarbejdet; og *Carol Henriksen* kigger på en række amerikanske bøger, der søger at fundere PR mere teoretisk.

Uden for temaet bringer vi en debat mellem *John Carlsen* og *Søren Kjørup* om fakta, fiktion og faktion, affødt af sidstnævntes artikel »Faktion – en farlig blanding!« i *MedieKultur* 19.

Endelig søger vi at råde bod på de seneste års angloamerikanske dominans i dansk medie-forskning ved at bringe *Finn Frandsen* og *Søren Kolstrups* oversigtsartikel om fransk medie-forskning.

Redaktionen

Op gennem 1980erne blev det næsten uomgængeligt for store virksomheder at blive mere miljøbevidste, og mere ansvarlige – »etiske« – i det hele taget.

Og det blev nødvendigt at **kommunikere** til offentligheden, hvor grøn og ansvarlig man er. Her er det DSB, der »giver miljøet den sidste svære olie« (*Information* 26.11.92):

»Nu skal det være: Miljøet er sart og sårbart og det må og skal beskyttes langt mere effektivt. Det vil DSB være bedre til. Derfor har vi lagt en miljøplan, som vi kalder »Fart i miljøet«. Vi vil omlægge gamle rutiner og lære nye, som er mere hensigtsmæssige, for at kunne gå miljøet i møde med ren samvittighed for fremtiden (...). Vi gør det ikke kun af hensyn til miljøet. Vi gør det også, fordi det er en god forretning for samfundet.«

Nu giver vi miljøet den sidste svære olie

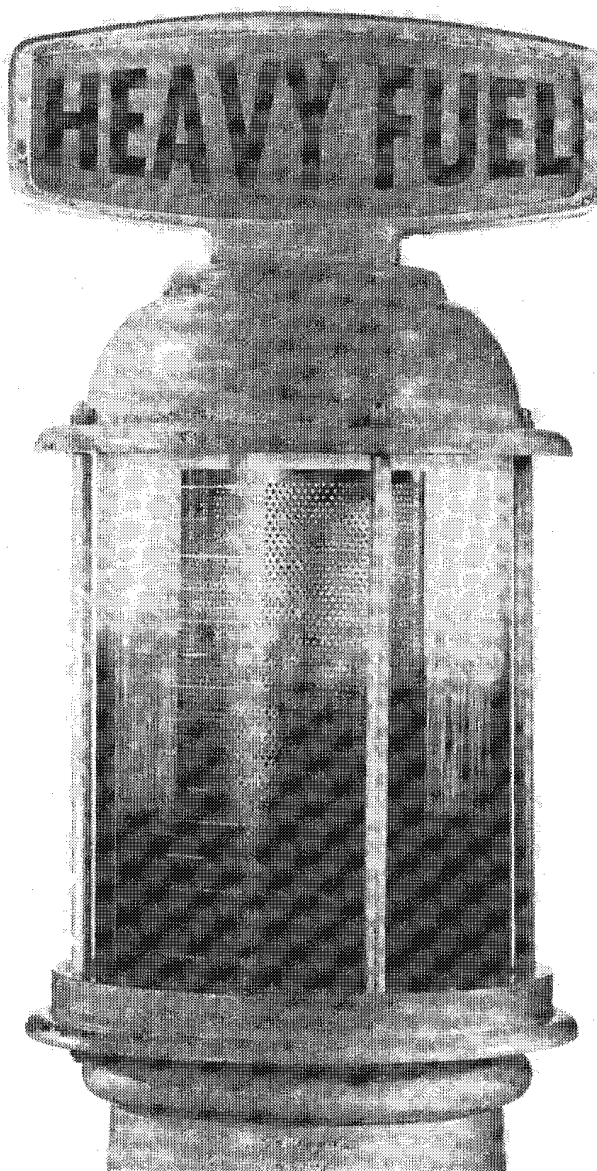
Nu skal det være. Miljøet er sart og sårbart og det må og skal beskyttes langt mere effektivt. Det vil DSB være bedre til. Derfor har vi lagt en miljøplan, som vi kalder "Fart i miljøet".

Miljøplanen har startet en kritisk og kreativ ransagelse af den husholdning, der består af over 20.000 mennesker og som hedder DSB. Vi har været godt rundt i krogene og det er ikke småting, vi har taget op til revision. Vi vil omlægge gamle rutiner og lære nye, som er mere hensigtsmæssige, for at kunne gå miljøet i møde med ren samvittighed for fremtiden.

Man må kunne handle uden at spilde

Al transport forurener. Det kan ikke være anderledes, når mange mennesker skal transporteres hurtigt over store afstande. Men vi vil gøre vores til at begrænse forureningen mest muligt. I DSB er det færgerne der belaster mest, når vi taler luftforurening. Derfor har vi besluttet at starte her. Vi vil begynde med at sætte hårdt ind mod den luftforurening, som stammer fra færgernes dieselmotorer.

På Helsingør - Helsingborg overfarten er vi allerede gået i luften med let diesel og har givet færgerne den sidste, svære olie med et svovlindhold på 3,0%. Her sejles nu udelukkende på færge-miljødiesel, som har et svovlindhold på kun 0,1%. Den lette diesel er noget dyrere, men det skylder vi miljøet. På Korsør - Nyborg overfarten er vi midt i omstillingsprocessen fra tung til let olie og fra 1993 til 1995 kommer turen til Rødby - Puttgården, Århus - Kalundborg og de øvrige



overfarter. Når vi er færdige, vil vi have reduceret den totale udladning af svovldioxid i hele den danske transportsektor med ikke mindre end 30%.

Bussen i byen

De røde busser og godslastbilerne kører i tætte byområder. Vi gi-

ver dette transportområde høj prioritet. Derfor kører alle busser og godslastbiler nu på ultralet miljødiesel. Alle nyindkøb skal være udstyret med miljøvenlige motorer og alle ældre busser vil blive forsynet med katalysatorer til gavn for mennesket og miljøet i byen.

Vi starter ved begyndelsen

Vi vil ikke nøjes med at forbedre vores eksisterende materiel. Vi vil også stille nye, omfattende krav til kommende materiel. Vi vil være med fra starten - helt fra udviklingsfasen. Lavt energiforbrug og fremtidssikret teknologi er et ufravigeligt krav, og når vi forhandler med vores leverandører, vil vi forlange dokumenterede, miljømæssige fordele, før vi handler.

Vi går virkelig i dybden

Diesel skal ikke bare forbrændes, det skal også opbevares. Vi ønsker at forebygge spild og derfor skal DSBs tankanlæg sikres for fremtiden. Når lokomotivførerne tanker op, sker det med 500 liter i minuttet. Det kræver sit af de automatiske pumpestop og det kræver omtanke. Oliespild og jordforurening skal være fremmedord. For at leve op til de miljøkrav, vi selv har fastlagt, har vi finkæmmet alle vores tankanlæg. Fejl og mangler er registreret og vil danne grundlag for de kommende miljøgennemgange. På nuværende tidspunkt er de første 5 tankanlæg allerede fuldt miljøsikrede.

Vi sætter pris på miljøet

Foreløbig har vi afsat 200 mio til gennemførelse af miljøplanen over de næste tre år. Det gør vi ikke kun af hensyn til miljøet. Vi gør det også, fordi det er en god forretning for samfundet.

Vil du vide mere om vores miljøindsats, kan du hente en kortfattet udgave af DSBs miljøplan på din station.

Transport med omtanke

DSB