

Offentlighed og Public Relations

Af Lars Heltoft

Lars Heltoft, der er en af grundlæggerne af Public Relations-uddannelsen på Roskilde Universitetscenter, kaster i artiklen et kritisk blik på den akademiske forskning i feltet public relations. Selv i nyere udgaver af PR-forskningen – af mange anset for »progressive«, f.eks. James Grunigs og Jon Whites arbejder – ser Lars Heltoft tydelige spor af PR-professionens selvforståelse og legitimationsbehov. Resultatet er, at den »offentlighed«, der burde være kernen i den videnskabelige beskæftigelse med public relations, »forsvinder i den blå luft«. Han argumenterer for, at Habermas' forestilling om »offentlighed« stadig institutionaliserer muligheden for kritisk diskurs inden for feltet, samtidig med at han i sprogteoretisk perspektiv problematiserer Habermas' legitimationsbegreb, fordi det undtager private virksomheder og organisationer.

Public relations betyder oprindelig 'relationer til offentligheden'. Det skulle man ikke tro når man læser i den internationale litteratur om feltet.

Næsten al public relations-litteratur er skrevet fra et ståsted der er dybt vævet sammen med professionens egne interesser. Der er derfor behov for et diskussionsrum hvor der også kan anlægges et teoretisk funderet og kritisk perspektiv på public relations, og hvor den – helt nødvendige – praktiske udvikling og undervisning kan ses i dette kritiske lys. At sikre dette er også den egentlige mening med at gøre public relations til undervisnings- og forskningsfelt i universitetssammenhæng.

Managementlitteraturen om public relations

Der kan ikke blive tale om nogen egentlig litteraturgennemgang her, men blandt den business school-prægede public relations-litteratur er den mere teoriorienterede præget af to hovedsynspunkter på begrebet. Det ene synspunkt er det analytiske managementsynspunkt, repræsenteret her ved en relativt ny introduktion til området, nemlig Jon White: *How to Understand and Manage Public Relations. A Jargon-free Guide to Public Relations*. Her er public relations' hovedformål beskrevet således:

Det er hovedformålet med public relations at påvirke adfærd, især forskellige gruppers adfærd i forhold til hinanden. Som del af den overordnede ledelse beskæftiger den sig med styringen af vigtige relationer – til regeringen, medierne, lokalsamfundet og grupper, der har en særlig interesse i organisationen. (...) Formålet med at påvirke grupper er at fremme opnåelsen af organisationens mål. (1991:4)

Public relations omfatter de bekendte fire faser: research, analyse, handling og evaluering. Kommunikation ses som et særligt handlingsværktøj.

Det andet synspunkt er kommunikations-synspunktet, repræsenteret ved James Grunig. Public relations defineres som »styringen af kommunikationen mellem en organisation og dens offentligheder« (Grunig og Hunt 1984:6). Begrebet kommunikation er åbenbart konstituerende for public relations, (men i hvilken forstand bliver aldrig klart).

Begge forfatterne anlægger management-perspektivet, men i dette perspektiv er den nævnte modsætning ikke reel. Ingen af parterne vil (kunne) benægte at den aktivitet den anden bruger som overskrift, også indgår som konstituerende element i deres egen forståelse af public relations; ingen kan benægte at de centrale aktiviteter inden for feltet netop er kritisk

analyse af forholdet mellem en virksomheds handlinger og policies, og dens omverden; men samtidig også af forholdet mellem de samfundsmæssige kommunikationsprocesser der angår virksomheden, og dens egen organisering og håndtering af sin kommunikation. I enhver praktisk virkelighed er alle disse aspekter naturligvis med.

Der er snarere tale om forskelle i perspektiv, 'erkendelsesinteresse' og position hos de to forfattere. Hvor White fokuserer på kompetente beslutninger på grundlag af analyse, tilbyder Grunig oveni en etisk-kommunikativ professionsforståelse. Hvor White nedtoner muligheden for konflikt mellem decision making og etik, tilbyder Grunig en historisk typologi af 'kommunikationsmodeller' med forskellige etiske implikationer (se Grunigs artikel i dette nummer og Haugs anmeldelse, ligeledes i dette nummer).

Ingen af disse traditioner anlægger et eksternt perspektiv, og det gælder heller ikke James Grunig mfl.s (1992) stort anlagte surveys over 'Excellence in Public Relations'. De er ikke en rent empirisk undersøgelse af praksis og idealer i public relations i USA, men en undersøgelse af hvordan professionens praksis og selvforståelse forholder sig til de kriterier for »excellence« som Grunig på forhånd har formuleret.

Bindingen til professionens legitimationsbehov og selvforståelse er ét problem, bindingen til den faktiske organisering af public relations et andet. Ekstensionen af begrebet public relations i håndbøgerne afspejler oftest den – historisk og organisatorisk bestemte – negative afgrænsning af professionsfeltet. Public relations-afdelinger og public relations-bureauer beskæftiger sig typisk med alle andre former for analyse end de direkte markedsrettede, og med alle andre kommunikationsopgaver end den direkte salgshenvendelse. En virksomheds interessenter benævnes dens 'publics', og under publics falder enhver interessent, lige fra investorgruppen og aktionærgruppen over de ansatte til det politiske institutionsniveau og græsrodsorganiseringen i det omkringboende lokalsamfund.

Denne forståelse af feltet viser en tydelig forskydning fra den oprindelige mening med public relations: en organisations relationer til offentligheden. Og ikke blot en forskydning af

begrebet, men også en fortynding, hvis konsekvens netop er at begrebet offentlighed forsvinder i den blå luft. Jeg skal i det følgende prøve at argumentere for at public relations set fra et eksternt synspunkt med en kritisk-videnskabelig interesse i behold, netop må forstås i forhold til en teori om offentlighed. Fra en sådan synsvinkel er det uden interesse at sammenfatte samtlige interessenter under ét begreb, netop fordi der ikke er noget at sammenfatte. For min skyld må professionen henregne hvilke som helst aktiviteter den vil til feltet: man kommer ikke af den grund uden om at redegøre for den politiske kommunikations særlige konstituerende rolle. Det følgende er en skitse hertil.

Offentligheden

Det stadigvæk bedste og uomgængelige bud på en teori om offentlighedens historiske institutionalisering er Habermas' teori om offentlighedens strukturforvandling (Habermas 1962, norsk overs. 1971). Netop i disse år læses og genlæses værket flere steder. Det er endelig (1989) udkommet på engelsk; et conferencebind i den anledning foreligger som Calhoun (1992), inklusive et kritisk efterord af Habermas selv.¹

Offentlighedens strukturforvandling er i dansk tekst- og kommunikationsvidenskabelig sammenhæng hovedsagelig blevet læst gennem medie- og ideologihistoriske briller (Mortensen: 1977, Møller og Mortensen 1976). Den egentlige røde tråd i bogen – udledningen af den ændrede institutionalisering og de deraf følgende ændringer i det demokratiske spillerum – har spillet en mindre rolle i den danske diskussion. Sammenbruddet for den klassiske offentlighedsstruktur er på den ene side en følge af den stigende statslige regulering af det private område. Den anden side af sammenbruddet skyldes interesseorganisationernes politisering, altså den modsatte bevægelse hvor de oprindeligt principielt private interesseorganisationer bliver forhandlingspartnere med og i det politiske system.

Det er i den sidste udviklingstendens man kan finde en analogi til den institutionalisering af public relations der har fundet sted i dette århundrede. Udviklingen kan næppe forstås uden en model af den organisatoriske udvik-

ling hvorefter også de store private organisationer får status som centre for politisk magt og politiske interesser.

I Habermas' senere værker spiller som bekendt modsætningen mellem systemlogisk og livsverdenslogisk institutionalisering en helt central rolle. Det er her der – også i følge hans egen kritiske kommentar (Habermas 1992) – er brug for en revision af hans synspunkter på *muligheden* for en institutionaliseret offentlighed. Offentlighed er nu dels en defensiv mulighed: en kritisk modvægt mod systemets kolonialisering af mulighederne for kommunikativ handling og dermed for livsverdenens reproduktion; dels er den en kritisk mulighed over for de værdipræmisser der begrundes den systemlogiske institutionalisering.²

Det er nok værd at konkretisere disse begreber, og jeg vil gøre det ud fra et par af Habermas' eleven Claus Offes tidlige artikler³. I artiklen *Crisis of Crisis Management: Elements of a Political Crisis Theory* (i Keane (udg.) 1984), leverer Offe et centralt input til Habermas' legitimationstænkning ved at pege på det politisk-administrative systems disjunktive karakter (dvs. at det fungerer efter forskellige og ikke nødvendigvis forenelige logikker). Det forholder sig dels til det økonomiske systems behov for styring og intervention, dels til det normative systems behov for 'statslige ydelser'. Det normative system ('livsverdenen', om man vil) fungerer efter en anden logik end det økonomiske systems målrationalitet, nemlig efter logikken i konflikt- og konsensusprocesser, og det er – selv om Offe ikke skriver det – en logik der ligger i dagligsproget og mulighederne for dets brug. Det politisk-administrative system kan da enten søge konsensus, eller det kan søge at 'købe sig accept'. I artiklen *Demokratische Legitimation der Planung* (1972) bruger Offe 70ernes kommunale planlægning som eksempel. Styringsbehovene i den lokale sektor fører til politisering og efterfølgende legitimationskrav fra berørte borgergrupper. Det typiske politiske reaktionsmønster er ganske vist ikke konsensus-søgning, men forskellige varianter af formel og repræsentativ offentlighed.

Jeg mener således man kan fastholde at offentlighed stadig institutionaliserer *muligheden* for kritisk diskurs og en dermed forbundet legitimationsforpligtelse. Det er *ikke det samme* som en naiv antagelse om at den også faktisk

realiseres, tværtimod. Man kan formentlig godt med Habermas fastholde det synspunkt at offentlighed nu rent faktisk normalt udspiller sig som en ny form for repræsentativ offentlighed (offentlighedens refeudalisering), og samtidig mene at diskursmuligheden stadig er institutionaliseret.

Et eksempel fra den anden danske unionsafstemning kan vise pointen. Den danske regering undså sig ikke for at bekendtgøre at der var to versioner af dens skattereformforslag, et behageligt til brug efter et ja, et mindre behageligt til brug efter et nyt nej. Dette 'argument' erstattede en argumentation for Maastrichttraktatens kvaliteter. Pointen er at regeringen samtidig ikke kunne vedgå at der var tale om et rent købsforsøg, men måtte beskrive det som 'information', uanset at forslagene ikke blev offentliggjort. Man kan ikke åbent benægte at offentlighed og diskursiv legitimation hænger sammen.⁴

Legitimation og public relations

I forhold til institutionaliseringen af public relations er min pointe nu at det også giver mening at tale om begreberne *legitimation* og *legitimationsbehov* i forhold til private organisationer.

Den politiske teori taler normalt om legitimation som en relation mellem statsmagten og det samfund magten udøves over. Habermas taler i *Legitimationsproblemer i Senkapitalismen* netop om legitimationskrise som det politiske systems legitimationskrise. I antologier som Keane (1984) og Conolly (1984) tales der om de politiske institutioners legitimation. Habermas har selv eksplicit formuleret at legitimationsbegrebet ikke giver mening i forhold til private organisationer:

Mindre trivielt er legitimationsbegrebets anvendelsesområde. Det er kun politiske ordninger, der kan have legitimitet; kun de har behov for legitimation. Multinationale selskaber eller verdensmarkedet kan ikke legitimeres.

(Habermas 1976:272)

I forhold til Habermas' tankegang – lige fra *Offentlighedens Strukturforvandling* til det senere hovedværk *Theorie des kommunikativen Handelns* – er denne påstand vanskelig at acceptere: Den synes at forudsætte netop den klassiske borgerlige institutionalisering som strukturforvand-

lingen undergraver. Forstår man derimod større organisationer som dele af det politiske system, giver det mening at sige både at de udsættes for legitimationspres (afkræves legitimation), at de har legitimationsbehov, og at de legitimerer sig. Større virksomheder og korporationer er således også disjunkte, i betydningen 'underlagt både en målrationalitetslogik og en konsensuslogik (livsverdenslogik), der kan komme i konflikt med hinanden'.

Beskæftigelses- og miljøproblemer i bred forstand er de tydeligste områder hvor denne konflikt udspiller sig. Danske domstole udfylder tydeligvis miljølovgivningen på basis af en målrationalitets- og legalitetslogik (jf. Promsagen), men den sociale kamp omkring forureningsansvar står netop om virksomheders ansvar uden for målrationalitetens område.

Legitimationsbegrebet i sprogteoretisk belysning

Det er nok umagen værd at se nærmere på begrebet legitimation fra en sprogteoretisk synsvinkel, nærmere bestemt en sproghandlingsteoretisk (Austin 1962, Searle 1969, 1979). Habermas har selv pointeret begrebets sproghandlingsmæssige natur:

Legitimitet betyder, at når en politisk orden hævder at være rigtig og retfærdig, så har den gode argumenter for det; en legitim orden fortjener anerkendelse.

Legitimitet betyder en politisk ordens anerkendelsesværdighed.

(Habermas 1976:271).

At legitimere noget er nu en institutionel handling: Det forudsætter at den handling der skal legitimeres, indgår i en normativ institutionel sammenhæng, og at den kan retfærdiggøres i forhold til de normer der gælder for institutionen. Der kan være behov for at legitimere bestemte skridt i en forskningsprocedure, hvis de ikke er indlysende forsvarlige for en kritiker, og det kan ske fx ved henvisning til en bagvedliggende metodologi.

Sproghandlingen at legitimere noget er således den institutionelle variant af den perlokutionære handling der hedder at retfærdiggøre noget.

Muligheden for diskursiv prøvning og retfærdiggørelse af sproghandlinger med hensyn til sandhed og moralsk holdbarhed, er som be-

kendt et nøglebegreb i *Theorie des kommunikativen Handelns*. Vores livsverden og dermed vores moralske univers kan kun vedligeholdes og nydannes hvis der bevares et spillerum for kommunikativ handling og diskurs.⁵ Legitimering i denne normative forstand forudsætter således en åben våge i isen for diskursiv prøvning, dvs. dialog styret af ærlig vilje og sandhedssøgen.

I dette forsøg på at komme bag om Habermas' opfattelse af legitimationsbegrebets anvendelsesområde, indgår der også en kritik af hans forståelse af sproghandlingsteoriens skellen mellem illokutionær og perlokutionær handling. Den illokutionære sproghandling begrebsligger sproghandlingen som konventionel social handling med en bestemt semantisk og social værdi: løfte, advarsel, anmodning, tilskyndelse, konstatering, konklusion; den perlokutionære handling er i virkeligheden blot et andet perspektiv på sproghandlingen, nemlig det eksterne kausalperspektiv: hensigt fra afsenderside over for modtager, effekt på modtager. Med dette skel har man kun skiftet perspektiv fra indresyn til ydresyn, man har ikke forholdt sig til modtagerens diskursberedskab. Men Habermas lader netop distinktionen skride i den retning og kobler illokution med kommunikativ handling, perlokution med strategisk handling. Hans terminologi er en misforståelse, og om et legitimationsforsøg kan tælle som kommunikativ handling eller ej, har at gøre med den talendes diskursberedskab og diskursevne. Hvis den talende ikke søger diskursiv prøvning, er der tale om strategisk handling, dvs. hensigtsmæssighed eller interessebestemt handling.

Terminologisk betyder denne opklaringsrunde at det er meningsfuldt at sige at begrebet legitimation dels anlægger det ydre perspektiv, dels angiver en forpligtelse for afsenderen til at godtgøre moralsk holdbarhed.

En sprogteoretisk baseret forståelse af public relations

Disse sidste overvejelser er ren refleksion over begrebet legitimation, men de giver tilsammen et normativt grundlag for den videre diskussion. Jeg har ikke sagt at public relations i praksis drives på dette normative grundlag, og heller ikke at man bør drive aktiviteten således.

Det synspunkt jeg vil forfægte, er at public relations – forstået som virksomhedens politiske relationer til sin omverden – er institutionaliseret på en sådan måde at den omfatter en sådan legitimationssøgende offentlighed hvis muligheden for den viser sig. Det er egentlig det samme som at sige at det politiske liv i 'senkapitalistiske' samfund stadig principielt foregår under diskursens mulighed. Det er aldrig normativt forkert at søge at føre diskurs – hermed ikke sagt at det ikke kan være tåbeligt at prøve, og slet ikke sagt at unions- og imagekampagner i Danmark har det mindste med diskurs at gøre.

Pointen er tværtimod at der blandt de interessenter man normalt udnævner til publics, er nogle som ikke hører med til offentlighed, nemlig dem hvis relation til virksomheden primært er af markedslogisk art: investorer, aktionærer, leverandører, kunder. Og det er netop denne forskel som public relations-litteraturen (formentlig af ikke-videnskabsrelevante grunde) synes at overse. Men uden denne differentiering kan man ikke få frem at aktionærer og investorer kan have brug for at få forklaret hvorfor markedslogiske hensyn (udbetaling af dividende, fx) kan måtte vige for politiske hensyn for en tid.

Denne forståelse af public relations lægger ikke op til en naiv forståelse af public relations som virksomhedernes dårlige samvittighed, eller som demokratiets garantier i organisationen. Tværtimod har Blach og Højberg (1989) fuldstændig ret i at understrege at den yderste interesse naturligvis er virksomhedens økonomiske overlevelse. Det indtjeningslogiske behov sætter grænsen for organisationens lærekapacitet. Og Habermas har naturligvis også ret i sin påpegning af (1971:179-182) at der er en basal modsætning mellem offentlighedsinteressen og den grundlæggende private interesse bag public relations. Men det betyder ikke at der ikke er et spillerum for tilnærmelse til dialog, og heller ikke at dette spillerum er uden politisk og praktisk betydning. Merete Thorø fra Roskilde Universitetscenter har i sin specialeafhandling (Thorø 1990) forfulgt dette synspunkt, og jeg kan henvise hertil. Det er hendes grundlæggende synspunkt at der er et sådant spillerum og at en virksomhed må være opmærksom på disse tilnærmede dialog- og diskursmuligheder, både i sin analysepraksis og i sin kommunikations- og tekstpraksis.

Disse betragtninger gør naturligvis ikke meget andet end at sætte de normative rammer for en sociologisk, kommunikativ og tekstpragmatisk teori om offentlighed, der kan fokusere på public relations som empirisk område. Der er grund til at pointere at meningen ikke er at angive tommelfingerregler for god og dårlig public relations. Selve udfyldningen af rammerne er en ganske anden og empirisk sag.

Man kan på grundlag af disse basale distinktioner arbejde i forskellige retninger. Sociologer vil kunne arbejde videre med den modsigelsesfulde institutionalisering feltet indgår i, herunder med virksomhedens indre organisering og begrebet virksomhedskultur, som der både er en systemlogisk og en livsverdenslogisk tilgang til; kommunikations- og tekstteoretikere vil kunne arbejde med at operationalisere begreberne strategisk og kommunikativ handling, og det vil kunne ske både som grundlag for tekstlig rådgivning (se fx John E. Andersen 1980, 1992) og som grundlag for egentlige receptionsundersøgelser. Der er i denne sammenhæng særlig grund til at pege på den argumentationsteoretisk funderede receptionsundersøgelse der er gennemført på Institut for Retorik ved Københavns Universitet (Jørgensen, Kock og Rørbech, under udg.; Jørgensen 1991). Her undersøgte man forskellige argumentationstræks og argumentationsstrategiers effekt på publikum i tv-debatudsendelsesrækken Bytinget. De gennemgående resultater er at den saglige argumentation (holdbar, relevant og engageret argumentation) har større gennemslagskraft end ikke-rationelle argumentationsformer. Nok et resultat til overvejelse, også i public relations-verdenen.

Noter

1. I 1980erne påkaldte offentlighedsteorien og den efterfølgende legitimitetsteori sig opmærksomhed i England (Keane 1984, Keane udg. 1984).
2. Derimod forestiller Habermas sig ikke længere en radikal demokratisering af selve de systemlogiske præmisser.
3. Det er oprindeligt Uwe Geist fra Roskilde Universitetscenter der har henledt min opmærksomhed på Offes tanker om offentlighed og legitimation, i et temakursus vi afholdt sammen midt i 80'erne.
4. Der findes også stadig politikere der arbejder efter den klassiske offentligheds idealer, med kulegravning af sager, dokumentation og argu-

mentation, selv om man må vedgå at deres spillerum kan være begrænset. I Offe peger klart på at offentlighed har klassestruktur. Offe (1972) er offentligheden klassesdelt mellem *interessenter*, der har en institutionaliseret interesse at varetage og en privilegeret adgang til kommunikationsmulighederne, og *berørte*, som må organisere sig fra grunden og ingen magtposition har i forhold til medieadgangen.

5. Begreberne 'kommunikativ handling' og 'diskurs' er centrale i Habermas' tanker om sprogets betydning. I kommunikativ handling antager vi – imod virkeligheden (kontrafaktisk) – at vi kan regne med vores samtalepartners vilje til diskurs, dvs. til at søge afklaring af uenighed gennem egentlig dialog om holdbarheden af påstande og værdiudsagn.

Referencer

- Andersen, John E. 1980. Hvad hedder egentlig Berufsverbot på Russisk? I Harder og Poulsen (udg.): *Hvad går vi ud fra? Om forudsætningerne for samtale*. København: Gyldendal, side 59-77.
- Andersen, John E. 1992. *Kommentar (til Jakob Mey: Pragmatikkens analyseenheder)*. I Frans Gregersen (udg.): *Lingvistisk Festival*. København: Institut for Almen og Anvendt Sprogvidenskab, side 193-205.
- Austin, J.L. 1962. *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press.
- Blach, Thomas og Jesper Højberg 1989. *PR – håndbog i information og public relations*. København: Borgen.
- Calhoun, Craig (udg.) 1992. *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, Mass. og London, England: The MIT Press.
- Conolly, William (udg.) 1984. *Legitimacy and the State*. Oxford: Basil Blackwell.
- Grunig, James mfl. (udg.) 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, James og Todd Hunt 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Habermas, Jürgen 1962. *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt: Luchterhand.
- Habermas, Jürgen 1971. *Borgerlig Offentlighed*. Norsk oversættelse af Habermas 1962. Oslo og København: Gyldendal Norsk Forlag og Fremad.
- Habermas, Jürgen 1973. *Legitimationsprobleme im Spätkapitalismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen 1976. Legitimationsprobleme im modernen Staat. I samme: *Zur Rekonstruktion des historischen Materialismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, side 271-303.
- Habermas, Jürgen 1981. *Theorie des kommunikativen Handelns I-II*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen 1992. Further Reflections on the Public Sphere. I Calhoun (udg.), side 421-461.
- Keane, John 1984. *Public Life and Late Capitalism. Toward a Socialist Theory of Democracy*. Cambridge: Cambridge U.P.
- Jørgensen, Charlotte, Christian Kock og Lone Rørbech (under udgivelse). *Retorik der flytter stemmer*. Forskningsprojekt støttet af Statens humanistiske Forskningsråd.
- Jørgensen, Charlotte 1991. To studier i offentlig debat. *Retorikstudier 9*. København: C.A. Reitzel, 3-62.
- Keane, John (udg.) 1984. *Claus Offe: Contradictions of the Welfare State*. London: Hutchinson.
- Mortensen, Frands 1977. *Ytringsfrihed og offentlighed*. Århus: Modtryk.
- Møller, Jørgen og Frands Mortensen 1976. Offentlighed og massekommunikation. I Peter Olivarius, Ole Rasmussen og Peter Rugholm (udg.): *Massekommunikation*. Dansk lærerforening.
- Offe, Claus 1972. Demokratiske Legitimation der Planung. I samme: *Strukturprobleme des kapitalistischen Staates*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, side 123-151.
- Offe, Claus 1984. Crises of Crisis Management: Elements of a Political Crisis Theory, i John Keane (udg.), side 35-64.
- Searle, John R. 1969. *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, John R. 1979. *Expression and Meaning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thorøe, Merete 1990. *En privat sag er ikke hvad den har været – en kritisk analyse af public relations mellem strategi og dialog*. Institut for Sprog og Kultur, Roskilde Universitetscenter.
- White, Jon 1991. *How to Understand and Manage Public Relations. A Jargon-free Guide to Public Relations*. London: Business Books.