

James E. Grunig m.fl.: *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass. 1992, 666 s., \$49.95 (paperback).

“Public relations is applied social science,” sa PR-pioneren Edward Bernays i 1920-årene. Store ord er ingen mangelvare blant PR-utøvere. Fortsatt er det langt, svært langt, fra programklæring til praksis. Men amerikaneren James E. Grunig, professor i public relations ved University of Maryland, USA, er den enkeltperson som har gitt størst bidrag til å virkeliggjøre Bernays’ program. Grunig har arbeidet siden tidlig på 1970-tallet med å gi et samfunnsvidenskapelig, særlig kommunikasjonsvidenskapelig, teorigrunnlag for PR-faget. Boken *Excellence in Public Relations and Communication Management* er en statusrapport fra hvor langt dette arbeidet var kommet anno 1991.

Grunig og en forskergruppe fikk i midten av 1980-årene en prosjektbevilgning fra International Association of Business Communicators (IABC) for et forskningsopplegg som vil gå over nesten 10 år. I første fase gjennomførte Grunig og hans fem kolleger (David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa A. Grunig, Fred C. Repper og Jon White) en omfattende litteraturgjennomgang for å utvikle et sett av teorier og hypoteser om hvordan public relations må gjennomføres for at den skal være ‘excellent’. Boken rapporterer om litteraturgjennomgangen. I neste fase har Grunigs forskerteam gjennomført en spørreundersøkelse i over 300 amerikanske, kanadiske og britiske bedrifter for å teste ut hypotesene. Foreløpige resultater av den empiriske undersøkelsen foreligger (*Excellence in Public Relations and Communication Management – Initial Data Report and Practical Guide*. IABC Research Foundation, San Fransisco, September 1991.)

Grunig sier innledningsvis at han og hans team stilte tre spørsmål:

- “When and why are the efforts of communication practitioners effective?”
- How do organizations benefit from effective public relations?
- Why do organizations practise public relations in different ways?”

Boken er et 650 sider langt svar på disse spørsmålene, utkrystallisert i 17 “Characteristics of Excellent Public Relations Programs”. De 17 karakteristika organiseres i fire nivåer: “Program level”, “Departmental Level”, “Organizational Level” og “Effects of Excellent Public Relations”. Ingen skal være i tvil

om at dette er anvendt samfunnsforskning. Praktikerne skal få videnskapelig dokumenterte teorier og metoder å anvende.

Boken er i hovedsak en utdypning og konkretisering av de teorier om public relations som James Grunig utviklet frem til midten av 1980-årene og som han la frem allerede i *Managing Public Relations* fra 1984. Her har han og hans team utpenslet teorigrunnlaget slik at det kan testes empirisk. Ikke overraskende for den som kjenner Grunigs teorier konkluderer da også hans forskerteam i boken med at public relations, for å være ‘excellent’, må være toveis symmetrisk og strategisk, at den må gjennomføres av en samlet avdeling som er adskilt fra markedsføringsavdelingen, at PR-avdelingens leder må rapportere direkte til organisasjonens toppleder og være med i dens dominerende koalisjon, at kvinner må ha samme muligheter som menn til å få lederposisjoner og at organisasjonskulturen må være deltagende og ikke autoritær.

Boken er det mest omfattende forsøk som er gjort på i PR-forskning å dra nytte av teoridannelse i tilgrensende fagfelter som organisasjonsstudier, managementforskning og almen kommunikasjonsforskning. Kombinasjonen av bred orientering hos forfatterne og deres evne til å anvende andres teoriutvikling på PR-feltet er imponerende. Dette er akademisk nybrottsarbeid, en rapport, så å si, fra den akademiske forståelsesfronten. Bredden i den litteratur som er gjennomgått og trukket inn i fremstillingen gjør dette til et imponerende og nyskapende grunnlagsarbeid i PR-forskning.

Men boken har, i likhet med det prosjekt den er en teoretisk grunnlagsrapport om, to viktige svakheter. For det første: Pusten i nakken fra en oppdragsgiver som vil ha forskning som kan brukes til noe, viser seg i perspektivet på studien: “Excellent public relations”. Grunig skriver at Peters and Watermans populære Excellence-bok inspirerte prosjektet. Det gir rapporten en fokus på det anvendbare, ikke på en grunnforståelse av PR som fenomen, ikke på de sider ved den samfunnsmessige selvtutfoldelsen hvor public relations og informasjonsarbeid spiller en rolle. Grunnforståelse kan finne praktisk anvendelse bare i den utstrekning den har dokumentert holdbarhet. I dette prosjektet vil man tilsynelatende drive grunnforskning og anvendt forskning i samme åndedrag.

Den andre svakheten med boken, og prosjektet, er metodisk. Grunig drøfter hvordan hans verdensanskuelse avspeiler seg i synet på public relations, og konkluderer med »en normativ teori om« at “excellent public relations is based on the worldview that public relations is symmetrical, idealistic in its social role, and managerial.” Han og hans kolleger

innrømmer at denne »normative teori« i liten utstrekning avspeiler seg i hvordan PR utøves i praksis. Grunigs teori om at PR for å gi resultater må gjøres toveis symmetrisk, i forhandlinger mellom to i prinsippet likverdige parter, har vært kjent i mer enn ti år og har innbragt sin skaper mye heder blant akademikere og PR-utøvere. Men PR-bransjen fortsetter som før, med enveis eller toveis påvirkning og overtalelse.

Grunigs prosjekt er å vise gjennom forskning at han har rett. Ikke minst vi skandinaver, mer opptatt av forhandlinger og gjensidig forståelse enn de fleste folkegrupper, vil være tilfreds om det viser seg at maktbruk og påvirkning ikke gir uttelling, at bare forhandlinger og gjensidig forståelse virker etter hensikten.

Men det blir et metodisk hovedproblem med boken at man ikke danner seg hypoteser, for nærmere undersøkelse i neste fase, om hvorfor det er slik at PR, en milliarder-av-dollar industri på verdensbasis, hovedsakelig praktiseres som overtalelse når dette tilsynelatende ikke virker. Sagt annerledes: Grunig og team lar være å undersøke verden slik den er i tro på at verden burde være helt annerledes. De synes mer opptatt av å få bekreftet sine teorier enn av å forstå hva som foregår.

Nå gir Grunig en metodisk begrunnelse for sin tilnærming: "Whereas logical positivists (hvilket Grunig altså ikke er) saw research as an active attempt to falsify theories with evidence, contemporary philosophers see research more as the process of building theories from vague, general hunches into broad integrated theories." (sitat av Weiss i fotnote:) ".....we should commit ourselves to a belief and in our research see if we can muster the evidence to support it." (s.546) Det er metodisk problematisk hvis troen er så sterk at man slutter å stille avgjørende spørsmål som kan rokke ved ens konklusjoner.

Troen synes også påvirke utvalget av sitert litteratur, slik at man velger ut de teorier og de konklusjoner som faller sammen med egne vurderinger, uten samtidig å drøfte hvorfor de motsatte standpunkter ikke fortjener samme oppmerksomhet. Grundigheiten blir lett overbevisningens første offer.

Grunigs teorier kan sees som ledd i profesjonskonkurranse. Grunig og hans forskerteam studerer PR-faget med samme briller som ambisiøse informasjonssjefer og akademikere som gjerne vil ha en så prestisjefyllt og strategisk viktig posisjon som mulig både i bedriftslivet og i det akademiske liv. Den abstrakte, idealiserte konstruksjon om symmetrisk kommunikasjon som den eneste effektive, forteller at hvis bedriftslederne forsto sitt eget beste, ga de PR-medarbeiderne den fremtredende, strategiske plassering som faget fortjener.

Nå må det samtidig innrømmes at Grunig har en større vilje til tverrfaglighet enn man ofte finner i amerikansk managementforskning, som ofte er preget av skillevegger mellom ulike forskningstradisjoner som arbeider med de samme problemer. Akademikere som jobber med markedsføring, ulike typer kommunikasjonsspesialiseringer (som "speech communications"), forretningsstrategi eller organisasjonssosiologi behandler ofte beslektede problemer som PR-forskere, men uten at de leser hverandres bøker eller refererer til hverandres litteratur. Grunig og medarbeidere har en tverrfaglighet som er blant bokens sterkeste sider. I kapitlene om "What Is an Effective Organization" og "What Is Excellent Management?" og "Systems of Internal Communication" anvendes organisasjons- og ledelsesforskningslitteratur på rapportens problemstillinger. Dette er prisverdig – og nyskapende.

I et verk på 666 sider, hvor 23 enkeltkapitler er forfattet av en eller flere av forskerteamets medlemmer blir det lett gjentagelser. En grundigere redigering hadde luket ut endel gjentagelser. Men tross innvendingene: Dette er et hovedverk i PR-forskningslitteraturen. PR-forskningen er ennå i sin tidlige fase. For den som vil ha kjennskap til den gryende teoridannelse i PR-feltet er dette en bok man ikke kommer utenom. Selv om den viser at det er lang vei å gå før PR-faget har fått sitt videnskapelige teorigrunnlag.

Magne Haug
Norges Markedshøyskole

Pavlik, John V. 1987. *Public Relations. What Research Tells Us.* Newbury Park, California: Sage, 152 s. \$17.95.

Grunig, James E. og Larissa A. Grunig (udg.). *Public Relations Research Annual* Bd. 1 (1989) 223 s. \$29.95, Bd. 2 (1990) 265 s. \$36.00, Bd. 3 (1991) 232 s. \$42.00. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Brody, E.W. og Gerald C. Stone, 1989. *Public Relations Research.* New York: Praeger Publishers, 286 s. \$18.95.

Botan, Carl H. og Vincent Hazleton, Jr. (udg.). 1989. *Public Relations Theory.* Hills-