

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 programmerklæring 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 oppdrags-giver 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, før 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 problemstilling. 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 gjentakelser. En grundigere redigering hadde luket ut endel gjentakelser. 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 videnskapelege 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-

dale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 353 s. \$22.50.

Kendall, Robert. 1992. *Public Relations Campaign Strategies. Planning for Implementation*. New York: Harper Collins, 464 s. \$34.95.

Behovet for et sammenhængende teoretisk grundlag for public relations praksis blev synligt i Danmark da DPRF (Dansk Public Relations Forening) for nogle år siden tog initiativet til oprettelsen af en kandidatuddannelse i public relations. Men ud over et par teoretisk-orienterede specialeafhandlinger fra den nye PR-uddannelse er der ikke sket det helt store inden for forskning i public relations herhjemme. Anderledes forholder det sig i USA, hvor forskning i public relations, i takt med udbygningen af PR-studierne på graduate niveau, har fået ny vind i sejlene, hovedsagelig som resultat af PRSA's (Public Relations Society of America) initiativer på uddannelsesfronten i USA. Og måske indirekte som resultat af IPRA's (International Public Relations Association) 'Gold Paper' (1982) der understregede at en universitetsuddannelse i public relations 'should be drawn from both professional practice and scholarly theory'. Spørgsmålet er så: hvilken teori?

En af de første reaktioner fra akademikere på IPRA's opfordring var James Grunig og Todd Hunts bog *Managing Public Relations* (1984), en fortsættelse af den amerikanske 'how-to' tradition, men med et kraftigt – og meget synligt – teoretisk fundament. Bogen gjorde op med persuasion-paradigmet i public relations (som norm) og introducerede bl.a. ved hjælp af systemteorien en normativ tovejs symmetrisk model for public relations praksis der hvilede på gensidig forhandling, kompromis og forståelse mellem organisationen og dens relevante publics. Det er dette nye paradigme, og kritikken af det, der i større eller mindre grad ligger til grund for de bøger der anmeldes her.

John Pavliks *Public Relations. What Research Tells Us* bringer en oversigt over forskningsresultater inden for public relations med hovedvægten på forskningstype, forskningens primære genstandsområder, motivationen bag samt målsætninger for forskningen, og endelig forskningens metodologier og resultater. En af Pavliks konklusioner er at forskning i public relations halter bagefter i forhold til praksis, bl.a. fordi praktikerne ikke har tid eller uddannelse nok til at arbejde videnskabeligt og fordi mange universitetsfolk hellere vil forske i mere 'lødige' fagdiscipliner end det historisk set ret berygtede 'PR'.

En anden konklusion er at en stor del af den forskning der finder sted hviler på samfundsvidenskabelige dataindsamlingsmetoder, ikke mindst fordi disse er billigere og nemmere at bearbejde. I denne forbindelse savner Pavlik kvalitative observationer, antropologisk-orienterede feltstudier og frem for alt en form for krydsvalidering af forskningsresultaterne der er frembragt ved hjælp af forskellige metoder. Han savner også mere kritisk forskning. Lidt kategorisk udtaler han at 'Many critical researchers tend to be Marxist Europeans – few are American' (s. 123), og han kritiserer de få ansatser til kritisk forskning der har set dages lys i U.S.A. for at være mere interesseret i en forbedring af professionen end i at stille spørgsmålstejn ved den rolle public relations spiller i samfundet. Her er det som om han ikke ser at det første ikke nødvendigvis udelukker det andet.

Pavliks hovedkonklusion er at den deskriptive forskning burde suppleres med grundforskning der kan producere teorier og hypoteser, hvis validitet efterfølgende kan testes empirisk – og at forskningen i public relations burde skifte orienteringen fra kommunikation til relation. Dette nye perspektiv afspejler tendensen væk fra persuasion-paradigmet, hvor PR-kommunikationens formål var at overbevise modtagerne om organisationens egne synspunkter, og hen til en opfattelse af organisationen som en del af en større samfundsmæssig helhed (i nogle forskers terminologi 'et åbent system'), hvor kommunikationen udgør et bindeled mellem organisationen og dens publics, hvor målet er gensidig forståelse og hvor organisationen selv er indstillet på at ændre kurs for at etablere og fastholde gode relationer med omverdenen.

Taget for hvad den er – en oversigt – er Pavliks bog meget nyttig, specielt dens fyldige bibliografi. Men den giver ikke mere end et overfladisk indtryk af de forskellige værker og undersøgelser der refereres. Selv om Pavlik siger i forordet at han har været selektiv i sin fremstilling og at hans mål ikke har været at give et komplet portræt af hele den viden der findes om public relations giver fremstillingen alligevel undervejs indtryk af at være en slags faghistorie. Men det er den ikke, og her er man bestemt bedre tjent med Marvin Olaskys kritiske fremstilling i *Corporate Public Relations. A New Historical Perspective* (1987) og James Grunigs indledende kapitler i *Managing Public Relations*, specielt når den reviderede version af disse historiske kapitler bliver tilgængelige i den nyudgave af bogen der er undervejs.

Public Relations Research Annual, udgivet af James og Larissa Grunig, udkommer (siden 1989) med et

bind om året. Formålet med denne 'årbog', som udgiverne er overbeviste om 'will be the foremost scholarly publication in public relations' (bd.1, s. ix), er at gøre akademisk forskning i public relations kendt blandt universitetslærere i faget og at give praktikere en systematisk ramme for deres arbejde. Hvert bind præsenterer et par større igangværende forskningsprojekter og bringer en række artikler med originale forskningsresultater. Resultatet, som er et velkomment supplement til de ofte ret korte artikler man finder i tidsskrifter som *Public Relations Review*, *Journalism Quarterly*, og *Public Relations Journal*, giver et dobbeltbillede af hvordan landet ligger når det gælder forskning i public relations. Dels finder man forsøg på at udvikle et selvstændigt teoretisk grundlag for faget, som i Grunig og Grunigs artikel 'Toward a Theory of the Public Relations Behavior of Organizations' (bd.1), dels forsøg på at bringe PR-forskningen videre ved at inddrage teorier fra andre områder, som i Belz, Talbott og Starcks (bd.1) og Culbertsons (bd.3) anvendelse af rolleteori og Pincus, Acharya, Trotter og Michels (bd.3) og Murphys (bd.3) anvendelse af et 'game theory approach' til public relations.

Det der kan være specielt interessant for danske læsere er Priscilla Murphys kritiske artikel om 'The Limits of Symmetry: A Game Theory Approach to Symmetric and Asymmetric Public Relations' (bd.3), Marvin Olaskys korte videnskabshistoriske undersøgelse af hvorfor public relations så ofte bliver betragtet i et negativt lys (bd.1) og Linda Childers' undersøgelse af 'Credibility of Public Relations at the NCR' (bd.1, NCR = U.S. Nuclear Regulatory Commission) der stiller spørgsmålstegn ved henholdsvis den symmetriske model for public relations, professionens motiver generelt og en enkelt konkret, men slet ikke atypisk kommunikationspraksis. Bd. 3 introducerer også et feministisk perspektiv med Pamela Creedons 'Public Relations and Women's Work': Toward a Feminist Analysis of Public Relations Roles' og Larissa Grunigs 'Court-Ordered Relief from Sex Discrimination in the Foreign Service: Implications for Women Working in Development Communication'.

Den forsker der vistnok har beskæftiget sig mest med kritisk teori (herunder Habermas' *Theorie der kommunikativen Handelns*) i public relations er Ron Pearson. Med udgangspunkt i sin filosofisk-orienterede disputats 'A Theory of Public Relations Ethics' (Ohio University 1989) bidrager Pearson til årbogen med to kritiske artikler: 'Beyond Ethical Relativism in Public Relations: Coorientation, Rules, and the Idea of Communication Symmetry' (bd.1) og 'Ethical Values or Strategic Values? The Two Faces of Systems Theory in Public Relations' (bd.2). Pear-

sons grundholdning er at public relations burde bygge på symmetrisk kommunikation, men interessant nok når han til denne konklusion snarere via Habermas end via Grunigs model. Ron Pearsons alt for tidlige død betyder et stort tab for public relations forskning på begge sider af Atlanten.

Indtil videre må man sige at *Public Relations Research Annual* faktisk er 'the foremost scholarly publication in public relations' der findes i dag. Ingen andre steder finder man så meget godt om public relations på så højt et videnskabeligt niveau. Udgiverne er bevidste om deres rolle som gatekeepers når det gælder en vurdering af forskningskvalitet og en fastsættelse af forskningsområdets parametre, men ud fra indholdet og niveauet i de første tre bind kan vi være ganske trygge ved de nuværende portvogtere og deres editorial board. Noget andet er om praktikere vil kunne forstå og drage nytte af artiklerne.

Brody og Stones *Public Relations Research* er et forsøg på at formidle public relations forskningsteknikker til PR-praktikere. Her betyder ordet research nemlig de undersøgelser man som praktikere selv skal foretage for at kunne udføre en konkret arbejdsopgave for organisationen eller klienten. Formidlingsmæssigt opfylder bogen sit mål, men indholdsmæssigt virker den overfladisk og overordentlig opskriftsagtigt. Bogen er delt i to dele, en om 'Informal Research Methods', ifølge forfatterne forskningsmetoder der ikke anvender statistiske metoder, og en om 'Formal Research Methods', hvor resultaterne hviler på statistiske undersøgelsesmetoder. En mere tidssvarende inddeling ville nok have skelnet mellem kvalitative og kvantitative undersøgelsesmetoder. Når fatterne har valgt at formidler teknikker, så undrer det at der ikke er et eneste ord i bogen om effektmåling og heller ikke noget om de nyere antropologiske teknikker for undersøgelser af organisationskultur. For de uerfarne er der sandsynligvis gode idéer at hente rundt omkring i bogen, men for PR-udøvere med uddannelse og erfaring er bogen alt for elementær.

Botan og Hazletons samling af artikler under titlen *Public Relations Theory* stammer fra en konference om kommunikationsteori og public relations ved Illinois State University. Deltagerne var indbudte, og artiklerne bærer tydelig præg af at have været diskuteret ved konferencens værkstedsseancer. Her er det teori der er i centrum, og man genkender flere af bidragyderne fra *Public Relations Research Annual*.

Botan og Hazleton indleder bogen med et glimrende kapitel om 'The Role of Theory in Public Relations' hvor de påpeger vigtigheden af en metateo-

retisk bevidsthed i forbindelse med udformningen og vurderingen af teoridannelser inden for public relations. Som eksempel peger de på det 'world view' og de præsuppositioner der ligger bag Grunigs og Millers meget divergerende holdninger til begrebet 'persuasion'. Udgiverne tager også fat om de krav man bør stille til en teori (med udgangspunkt i Hawes' *Pragmatics of analoguing: Theory and model construction in communication*) og argumenterer for at 'the craft approach to public relations education and training' bliver suppleret med teoridannelser baseret på de humanistiske og empiriske traditioner i samfundsvidenskaben. Botans selvstændige kapitel om 'Theory Development in Public Relations' uddyber dette syn.

Bogen indeholder i alt 19 kapitler, næsten alle på et betydeligt højere refleksionsniveau end man er vant til i de fleste bøger om public relations. Foruden James Grunigs 'Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory' og Gerald Millers 'Persuasion and Public Relations: Two 'Ps' in a Pod' udvikler Ron Pearson en model for forståelsen af sammenhængen mellem public relations funktionen og organisationens etiske opførelse hvor spørgsmålet om etisk kommunikation bliver et spørgsmål om etablering af intersubjektive kommunikationsregler til styring af beslutningsprocessen. Pearson er også medforfatter, sammen med Michael Smilowitz, til et interessant kapitel om organisationens årsberetning.

En reorientering af public relations væk fra journalistik og hen imod en kommunikationsbaseret samfundsvidenskab beskrives af Bonita Dostal Neff, og Priscilla Murphy diskuterer fordele og ulemper ved anvendelsen af en formalistisk rolleteori i beskrivelsen af 'the process of public relations'. Der er teoretiske kapitler om mulige rammer for public relations kampagner (VanLeuven) og om modtagersegmentering ved hjælp af Jungs teori om psykologisk type (Cline, McBride og R. Miller). Bogens sidste kapitler er skrevet ud fra et anvendelsesperspektiv, og i denne del drejer det sig hovedsageligt om kampagner.

Lige som *Public Relations Research Annual* giver denne bog et godt indtryk af hvad der rører sig inden for forskning i public relations i fagets hjemland U.S.A., og mere end i førstnævnte tilfælde får vi her indblik i den debat der finder sted mellem tilhængerne af idealforestillingen om en tovjes symmetrisk model og dem der forsker og arbejder ud fra en overbevisning om at public relations og persuasion er uløseligt forbundet med hinanden.

Den sidste bog der kun kort skal omtales her er Robert Kendall's *Public Relations Campaign Strategies*. I

sin praktiske orientering er denne bog anderledes end de forrige, men den er taget med fordi den hviler på et solidt og vidtfavnende teoretisk grundlag og fordi teorien er så velintegreret i fremstillingen. Kendall, som hører til gruppen af forskere der arbejder ud fra en idealforestilling om public relations, siger i forordet: 'Those who see in public relations a strong social force for good – that is, a means of building a better world by improving relationships among the wide range of social entities – will find support in these pages' (s. xii). Og det stemmer. Hele vejen igennem, fra kampagnens første situationsbeskrivelse til dens endelige evaluering, er idéen om gensidig forståelse og organisationens samfundsmæssige ansvar i centrum. Noget specielt værdifuldt ved bogen er dens indledende diskussion af 'A Working Definition of Public Relations' (s.15-18) hvor grundholdningen er at public relations udgør en nødvendig (og historisk naturlig) funktion i samfundet. Som det sidste bringer bogen en meget rammende beskrivelse af forholdet mellem etik (her forstået som de uskrevne regler som forskellige samfundsgrupper har formuleret for at kunne afgøre hvad der er acceptabelt i en given situation) og lovgivning som 'two aspects of the social force that shapes society into a coherent system by defining acceptable and unacceptable behavior' (s.409). Som antydning her er der meget mere at hente i Kendalls bog end blot viden om public relations kampagnestrategier.

Carol Henriksen, lektor
Institut for Sprog og Kultur
Roskilde Universitetscenter

Nick Jankowski, Ole Prehn & James Stappers (eds.): The People's Voice. Local Radio and Television in Europe. Acamedia Research Monograph, No. 6. John Libbey & Co. Ltd.1992. 288 sider. \$22,50 (Hardback)

Gennem de sidste tyve år er de elektroniske medier i Vesteuropa mediepolitisk blevet dereguleret og strukturelt decentraliseret. De nationale public-service foretagender og ikke mindst TV i dets mange moderne afskygninger har været i centrum for den forskningsmæssige interesse. Men også radiomediet har gennemgået omfattende ændringer. Fra at være et middel til kulturel opdragelse og distribution er radioen i højere grad blevet funktionel: service, nyheder og ikke mindst musik er blevet de bærende elementer. Samtidig er radioen og til en vis grad og-

så tv blevet decentraliseret. Monopolinstitutionerne har etableret sig i regionerne, og regioner og lokalområder har selv fostret nære stationer af vidt forskellig valeur inden for det sociokulturelle spektrum: alt lige fra ultra-politiske og sub-sub kulturelle kultradioer i London, Paris og Milano til idealistiske græsrodsradioer i Bretagne og København og kommercielle middle-of-the-road radioer i Herning og Amsterdam har været dækket af betegnelserne: lokalradioer eller nærradioer. Og tilsvarende har man talt om lokal-tv, hvadenten det drejede sig om de entusiastiske amatører i Bremen og Odder eller de kalkulerende mediemoguler bag Kanal 2 i København.

Al denne decentrale mangfoldighed i Europa har det været vanskeligt for forskningen at overskue og begribe, både teoretisk og empirisk-analytisk, men med dette værk får man en chance for dog at få samlet nogle af de væsentligste udviklingstræk op.

En af bogens styrker er dens fokusering på den mest hektiske udviklingsperiode i midten af 80'erne, men samtidig er det også dens største svaghed. Alt tyder nemlig på, at samtlige enkeltbidrag om de nationale udviklinger er skrevet ganske tæt på begivenhederne og dermed er de næsten alle ude af stand til at forholde sig til et mere overordnet eller fælles teoretisk-metodiske referencefelt. Hovedparten af bidragene lægger vægt på at skildre den nationale mediestructur og den mediepolitiske udviklingsproces omkring oprettelse og drift af de lokale stationer og på at dokumentere – statistisk og på anden måde kvantitativt – de strukturelle forhold. Som læser savner man flere analyser af dynamikken i de lokale kulturprocesser: hvad har været drivkræfterne i disse sociale eksperimenter med radio og tv i centrum? Har de ultra-demokratiske forestillinger om lokalmediernes funktioner noget på sig i praksis – eller er de først og fremmest kulturpolitisk fernis over den mediepolitiske elendighed?

Bogen har tre afdelinger. Den første handler om lokalmediernes historie og funktioner. Den anden rummer bidrag om elleve lande i Europa – opdelt i typologiske hovedgrupper. Det tredje afsnit består dels af tematikler om minoritetsgruppers anvendelse af lokalmediernes, om kvindebevægelsens brug af nærradio, om juridiske forhold, dels af en afsluttende overblikartikel, skrevet af Ole Prehn. Titlen er "From small scale utopianism to large scale pragmatism. Trends and prospects for community oriented local radio and television". Det kapitel bør man læse først, for her får man i kort og præcis form opsummeret de historiske omstændigheder bag ætermediernes decentralisering. Man får præsenteret de vigtigste teoretiske positioner i den forskning, som

er udført på feltet og ikke mindst udfører Ole Prehn en nøgtern analyse af de kulturpolitiske facts og fictions, som har domineret både forskning og praksis på området op gennem firserne.

Udgangen på analysen er en konstatering af, at det er vigtigt at bevare de lokale ikke-kommercielle ætermedier forstået som: sociale og kulturelle redskaber – og ikke som traditionelle massemedier i lokal forklædning. De lokale mediers muligheder for at forbinde det lokale med det globale – f.eks. i form af udsendelser af og om etniske minoriteters møde med den fremmede kultur i lokalområdet – er blot et af de dynamiske perspektiver ved nærradioen, som er ved at blive glemt i de idelige diskussioner om finansieringen af ætermediernes.

Med den ballast kan man styre igennem det omfangsrige værk på næsten 300 tætte sider. Fra den første afdelings tre bidrag om historisk og teoretisk baggrund er der grund til at fremhæve Knut Lundbys artikel om "Community Television as a tool of local culture", hvor han dels reflekterer over, hvordan kulturelt tilhørsforhold og kulturel identitet kommer til udtryk både symbolsk og i den sociale struktur, dels demonstrerer, hvordan disse begreber kan anvendes i en empiriske analyse af lokal-tv's rolle i et mindre norsk bysamfund. De to øvrige introducerende kapitler holder sig på oversigtens og almindelighedernes sikre grund, så med mindre man er fulstændig ukendt med europæisk mediehistorie eller mediepolitik, er der ingen grund til fordybelse her.

Bogens centrale del er de elleve nationale beretninger. På trods af den typologiske opdeling, som redaktørerne redegør for i indledningen, er det svært at finde den røde tråd. Det kan til en vis grad tilskrives forfatterens forskellige faglige forankring i de forskellige afskygninger af human- og socialvidenskaberne, men også den faktiske mangfoldighed og variation inden for området. Den gennemgående grundige dokumentation gør dog i høj grad bogen anvendelig som opslags- og referenceværk.

Da værket har været så urimeligt længe undervejs fra undfangelse til udgivelse, hvad redaktørerne heller ikke lægger skjul på, kan man som læser kun beklage, at de nyeste udviklinger i østeuropa kun i begrænset omfang er inddraget. Det er der til dels rådet bod på i midterdelens sidste kapitel, hvor Slavko Splichal grundigt gennemgår den jugoslaviske lokalradios historie op til 1990 med focus på de forskydninger, der har været i radioens struktur og funktioner i takt med udviklingen i de politiske og etniske konflikter i landet.

The People's Voice opsummerer essensen af ti års forskning i de lokale ætermedier og bør netop der-