



Forside (/)

Post Diamantmodellen

Skrevet af



(/Preben-Sepstrup)

Preben Sepstrup (/Preben-Sepstrup)
Praktiserende medie- og kommunikationsforsker (/Preben-Sepstrup)
Kommunikation & Medier (/Preben-Sepstrup)
24 artikler
0 indlæg

Skal man anmelde en bog, når man selv har skrevet meget om bogens emne? Njaa. Skal man gøre det, når bogens kapitel 1 på Kommunikationsforum den 4. marts lanceres med rubrikken “K-planlægning – post Sepstrup” og samme Kforum beder om det? Bum, bum, bum.



“Post Sepstrup”, nej, det er for meget, mens jeg arbejder med produktudvikling, fornyelse og opdatering af min bog om kommunikationsplanlægning fra 2006, nu med kreativ direktør Pernille Fruensgaard, Deep Blue Denmark, som medforfatter. Jeg tror mere på at stå på linje end i række (måske snarere: “post deres bog” ?)

Jeg vil altså gerne skrive om Andersens og Smedegaards nye bog, men synes også, det kan være lidt problematisk. Derfor er dette ikke en egentlig anmeldelse fra helikopterperspektiv, men en let redigeret udgave af mine umiddelbare noter fra læsningen. Kun foldet ud til hele sætninger af hensyn til forståeligheden. Dagbog fra en læsning. Og det bliver det ikke lettere at læse eller mere argumenteret af.

Facts

Thomas Hestbæk Andersen og Flemming Smedegaard:
"Kommunikationsplanlægning", Samfundslitteratur, 2009 175 s., 248 kr.

Bogens formål er at præsentere en model til planlægning af kommunikation, der "er brugbar til planlægning af alle typer af kommunikationsopgaver med alle typer af kommunikationsløsninger for alle typer af organisationer" (s.9).

Målgruppen er kommunikationsstuderende og -undervisere på højere læreanstalter og alle, der arbejder med planlægning af kommunikation.

Mening

Jeg ville ønske, A&S var sluppet bedre fra det. Det kunne have været alle tiders, hvis de havde koncentreret sig om det, de er rigtig gode til: den del af kommunikationsarbejdet, der vedrører handlingsplanens indhold og udformning.

A&S er sprogteoretikere og svorne tilhængere af et "dialogisk kommunikationssyn baseret på sociosemilogisk teori". Det står uafklaret, om det kan bære en model til planlægning af al slags kommunikation. Forfatterernes hovedformål synes at være promovering af dette udgangspunkt. Til det formål har planlægning af strategisk kommunikation måttet holde for.

Bogens tekst hænger ikke ordentlig sammen, og den er ikke eksemplificeret, diskuteret og dokumenteret. Bogen er en tvivlsom blanding af knap så heldigt akademisk og praktisk håndværk pakket ind i mindre heldigt boghåndværk.

En kommunikationsplanlægningsmodel kaldet "Diamanten"? En diamant med 10 facetter? Måske snarere en tjekliste til spredte overvejelser omkring kommunikation? En kantet tjek-cirke?

Kommunikationssyn

Tekst fra 1. Introduktion, første underafsnit: Et dialogisk kommunikationssyn

"De fleste(1) kommunikationsplanlægningsmodeller(2) på markedet(3) bygger eksplicit eller implicit på en afsenderorienteret tilgang til kommunikation, hvor det drejer sig om for afsender at finde frem til og anvende de virkemidler, som mest effektivt overfører afsenderens budskab til (en relativt viljeløs(4) modtager, eller en modtagerorienteret tilgang, hvor modtageren alene afgør, om og hvordan afsenders budskab bliver til kommunikation, og hvor et budskab skal indrettes efter afsenders opfattelse af modtagers præferencer(5). I Diamanten er afsender og modtager lige vigtige(6), idet modellen bygger på et dialogisk kommunikationssyn".

Mine noter:

- 1: Hvad er undtagelserne? Hvilke modeller tænkes der på? Skal den nysgerrige læser ikke have nogle referencer, lidt hjælp til at undersøge sagen, lidt dokumentation?
- 2: Er det mon ikke snarere kommunikationsmodeller, der tænkes på?
- 3: "markedet" ???
- 4: En lille smule gravid? Forsvarsløs eller ikke forsvarsløs?

Eksempler, dokumentation?

5: Som de to tilgange er forklaret, er der ikke nogen modsætning mellem dem!

6: Synspunktet gentages s. 160, og jeg forstår, at A&S mener, at det meget basale synspunkt, at "hverken sender eller modtager kan undværes i en kommunikationssituation ...", skal tilskrives bogens socialsemiotisk baserede dialogiske kommunikationssyn. Fx skriver A&S, at det adskiller "det dialogiske kommunikationssyn fra det receptionsteoretiske kommunikationssyn, som fx PS, 2006; 36; 51". (se oversigt og brug af forkortelser til sidst i artiklen)

Korrektion

Det er rigtigt, at jeg s. 36 skriver, at opfattelsen af en genstridig modtager på det teoretiske plan i bred almindelighed er erstattet af en forståelse af, at virkningerne af kommunikation er resultatet af en "forhandling" mellem kommunikationsproduktet og modtagerens virkelighed og forudsætninger.

Men læser man s. 38, bliver henvisningen mere tvivlsom:

"Det er en misforståelse, at en hensigt om at løse afsenderens problem er i modsætning til at forstå og planlægge en kampagne med udgangspunkt i modtagerne. Afsenderens formål kan ikke opfyldes på anden måde."

Mere kritik af receptionsteorien

A&S fastslår (s.160), at den ligelige fokusering på modtager og afsender "adskiller deres dialogiske kommunikationssyn fra kommunikationssynet bag flere af de tidligste modeller for kommunikation, fx Shannon & Weavers klassiske procesmodel". S&W igen, igen. Det har nu engang ikke relevans for strategisk kommunikation. De to telefonteknikeres model er lige så historisk interessant, som det i dag er uinteressant at tage afstand fra den.

Argumentationen mod det receptionsteoretiske fokus fortsætter (s. 161) med udgangspunkt i Mikkelsen, 1994:

"I sin læsning rekontekstualiserer modtager teksten. En kontekstløs reception er altså ikke muligt, og det er en væsentlig pointe, at modtagers kontekst altid er en anden end senders kontekst. Enhver reception anses således for at være kultur- og situationsbestemt. Tekster bliver filtreret af modtager afhængigt af dennes forudsætninger, altså på baggrund af modtages kommunikative kompetence, erfaringsbaggrund og viden ..."

Ikke helt let at forstå, men jeg tror, indholdet er så enkelt, at ingen i dag vil sige noget andet, og at det er svært at se det som argument for forfatternes "kommunikationssyn", der tilsiger større inddragelse af afsenderen.

A&S afslutter kritikken af den receptionsteoretiske forståelse med (s. 162) at konstatere, at

"Modtager reducerer gennem selektion tekstens kompleksitet, og receptionsteoriens fokus er, hvordan modtageren selekterer og kombinerer".

Det forekommer at være en noget selektiv forståelse af

receptionsteorien. Den efterfølgende sætning er også ret usædvanlig, nemlig at

“Receptionsteoriens opfattelse af kommunikation kan betragtes som ensidigt, idet det ikke rummer tilstrækkelig forståelse for afsenderen.”

1) Det er for enkelt at kritisere en bog eller teori for det, der ikke er med. 2) Receptionsteorien har så at sige til formål at forklare, hvad der kommer ud af mødet mellem modtager og kommunikationsprodukt. Og afsenderen indgår fuldt ud i receptionsteorien med fx sit corporate image, produktets brandimage og sit kommunikatorbillede i kommunikationsproduktets indholdsdel.

Sondringen mellem kommunikationsteori og retningslinjer for kommunikationsplanlægning svigter her som flere andre steder. Udsagnet rokker vist ved de flestes kommunikationsforståelse. Jeg springer derfor frem til, hvilke “kommunikationssyn” A&S indrager til støtte for deres opfattelse.

Kap 4: Organisations- og kommunikationssyn

beskriver på traditionel vis Shannon & Weaver fra Fiske, 1990. A&S konkluderer:

1) at for Shannon & Weaver er betydningen i afsenders budskab, og effektiv kommunikation er kommunikation, hvor ind- og afkodning sker i overensstemmelse med afsenders intention, 2) i socialsemiotikken opstår betydningen i interaktionen mellem en afsender og en modtager 3) i receptionsteorien opstår betydningen gennem modtagers samarbejde med en tekst.

I bedste fald er sondringen mellem 2) og 3) hårfin. – Også Lazwell fra 1948 inddrages

Searle, 1976; Grice, ?; Levinson, 1983, Lyng, 1989; Mey, 1993; Thomas 1995

Jeg kender ikke disse sprogteoretikere, men forstår, at de lægger passende vægt på afsenderen, selv om “Grices cooperative principle” i dag i praksis ville blive kaldt tommelfingerregler for udformning af indhold.

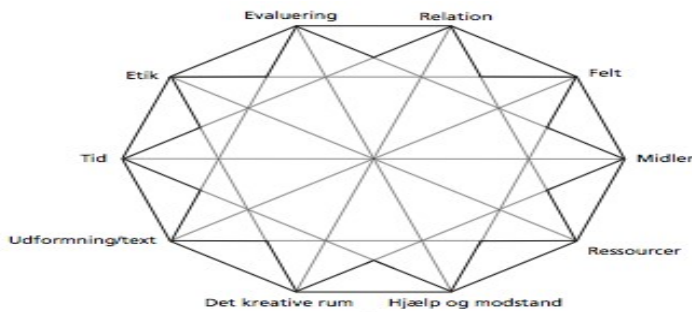
AIDA revisited

Side 165 omtales “den traditionelle markedsføringsmodel, AIDA” som “en afart af det afsenderorienterede kommunikationssyn, hvor fokus helt overvejende er på afsender og afsenders muligheder for at påvirke modtager.”

A&S omtaler noget særpræget AIDA ud fra Lyng, 1989, der forklarer AIDA “som de krav, du altid må stille til en tekst, der skal virke sådan som du ønsker”. Med al respekt er Karsten Lyng en dygtig praktiker, men ikke er en seriøs (videnskabelig orienteret) kilde til at underbygge forfatterens teoretiske ærinde i sammenhængen.

AIDA er en effekthierarkimodel, der beskriver individets informationsbehandling. AIDA holder ikke teoretisk, men har solgt godt. (Se PS, s.73 for udbygning og henvisning til positive og negative praktikere og teoretikere).

Diamantens facetter



A&S's model har, som jeg forstår det, så mange dimensioner (facetter), som brugeren ønsker at anvende. I bogen skriver A&S om 10 af de mulige dimensioner. Der er her noter vedrørende dimensionerne relation, felt, midler, ressourcer, udformning/text.

Facetten "relation"

Denne rummer "deltagere i kommunikationsprocessen og deres indbyrdes hensigter, mål og relationer". Det er ikke let at få teoretisk og praktisk hold på de fem slags "kommunikationsdeltagere". Begreber og sondringer forekommer søgte og uden teoretisk substans og praktiske hensyn.

"Den egentlige afsender" svarer til, hvad der normalt kaldes afsenderen. "Den direkte afsender" svarer til, hvad der normalt kaldes kommunikator eller på engelsk "source".

I bogens terminologi kan den direkte afsender "vælge delvist eller helt at skjule sig bag enten en hjælpeafsender eller bag en strategisk afsender", hvor den sidste er "en budbringer fra den egentlige afsender, som skjuler den egentlige afsender" (s. 27).

Uden kilder eller argumentation fremgår, at det er ønskeligt, at modtageren opfatter hjælpeafsenderen som troværdig og "kompetent efterlignelsesværdig". Det sidste er ikke i overensstemmelse med de traditionelt fremhævede dimensioner: troværdighed, kompetence og efterlignelsesværdighed, forkert i forhold til (de ikke nævnte) kilder, der taler om troværdighed, kompetence og efterlignelsesværdighed (min oversættelse første gang i Tilrettelæggelse af information fra 1991).

"Modtager" svarer til det, der normalt kaldes målgruppe, et begreb, der ikke bruges om nogen af de fem typer kommunikationsdeltagere.

Afsnittet "Modtager" er svagt, dårligt dokumenteret og begrebsmæssigt uheldigt og upræcist. (I PS, s. 206 er der i øvrigt en kritisk diskussion af A&S's "kommunikationsdeltagere").

A&S kan (forståeligt nok) ikke undlade at tale om målgrupper, men opremsningen uden referencer eller argumentation (s. 29) af de "væsentligste segmenteringskriterier på "konsument- og borgermarkederne"" bidrager hverken til teori eller praksis.

Det er noget tvivlsomt at anvende det bearbejdede speciale Mostow et al, 2002's typologi for "modtagere" og uhensigtsmæssigt at fortsætte med deres sondring mellem tre "kommunikationsstrategier".

Hvorfor henvise til 1. (1997) og ikke 2. udgave (2005) af Dahls 'Hvis

min nabo var en bil'?

Side 30 omtales en dansk livsstilsegmentering (mosaic) uden reference. A&S kunne lige så godt nævne Chess Mail. Kvaliteterne ufortalt er der ikke tale om egentlige livsstilssegmenteringsværktøjer. Mere relevant at fortælle læseren om Kompas parallelt med Minerva.

Hensigter og mål mellem kommunikationsdeltagerne

Det svarer til den traditionelle planlægnings opstilling af mål i forhold til målgrupper. Der knyttes kun en svag forbindelse mellem mål og målgruppe.

Afsnittet bruger Poulsen, 1996's mindre heldige typer af mål (hvilke) og refererer kilden for en type mål, den ikke nævner.

A&S opstiller kriterier for "gode mål" uden referencer eller argumentation. Bortset fra en misforståelse ligner det til forveksling PS, s. 199 ff om kriterier for gode mål. Det gælder også sontringen mellem det, A&S kalder indholdsmål og kommunikationsmål, jf. PS s. 196 ff: organisationsmål, kampagnemål og kommunikationshjælpemål.

Facetten "felt"

handler om de emner og budskaber, der skal kommunikeres om. Der er ingen forbindelse til situationens mål og målgruppe, og otte handlingsparametre, markedskort og kommunikationspotentialekort nævnes uden forklaring på deres formål og anvendelse i sammenhængen.

Afsnittet fastslår uden (s. 43 ff) eksempler eller dokumentation, at "traditionelle afsenderorienterede kommunikationsteorier fokuserer primært på, hvad afsender gerne vil fortælle, og så drejer det sig ellers ... om at udforme dette budskab på en måde, så modtageren lettere fordøjer det". Vendingen "fordøjer" skjuler, om det drejer sig om eksponering, opmærksomhed eller forståelse.

Mål: en kamp mod vejrmøller

"De traditionelle modtagerorienterede kommunikationsteorier" hævdes primært at fokusere på, "hvad modtagerne forventes gerne at ville høre". Igen uden omtale af, hvad det er for teorier, der tænkes på.

Det er en del af strategiens mål, hvad afsender vil sige. Jeg tror ikke, der i dag er teoretikere eller praktikere, der enten fokuserer på, hvad de gerne vil fortælle, eller på hvad modtageren forventes gerne at ville høre.

Forfatterens formål er næppe realisme, men at fremhæve, at begge udgangspunkter vedrører, hvad afsender skal kommunikere til modtager, mens den dialogiske tilgang fokuserer på, hvad afsender og modtager skal tale om. – Altså den mulighed, der s. 24 forkastes som urealistisk.

Tommelfingeregler

Ud fra "vores dialogiske synspunkt" opstilles seks punkter "som afsendere og kommunikationsplanlæggere bør tænke over, når de vælger deres hovedbudskaber og deres initierende ytringer". De seks punkter passer med reklamemanden Carsten Lynges

tommelfingerregler fra 1989 for udformning af god tekst.

Punkt 5, at "hovedbudskabet skal understøtte afsenders eventuelle brandidentitet", er helt sikkert rigtigt. Det forklares ikke, hvad A&S mener med "branding", men det er helt sikkert forkert, at "branding ikke var et emne, der optog kommunikationsbranchen, da Lyng udgav sin bog i 1989" (og siden bøger i 1998 og 1999ps); det hed blot noget andet.

Facetten "midler"

handler om at analysere, hvor og hvordan der skal kommunikeres (handlingsplan) og valg af "overordnede kommunikationshovedveje". A&S bemærker, at de i forhold til Sepstrups tre hovedveje arbejder med en fjerde hovedvej – direktevejen. De bruger dog andre betegnelser og afgrænsninger.

"Medievejen" omhandler ifølge A&S "alle de traditionelle massemedier". De bliver inddelt i tre inkommensurable grupper, 1) annoncering, 2) public relations med delmængden sponsoring og 3) emballage, produktblade, fakturaer o.l.

"Direktevejen" er en (meget stor) delmængde af medievejen, nemlig massemedier med mulighed for målbar respons. Det er ret indviklet fremstillet og ikke særlig konsistent ud fra hverken en teoretisk eller praktisk vinkel.

I en gryderet af fænomener nævnes tre informationstyper hentet fra "Sepstrup 1994: 142 ff". En sådan bog findes ikke. Må være 1. udgave fra 1991 af Sepstrup, 2006, der i øvrigt krediterer den danske kilde, der har lanceret sondringen.

Netværksvejen

"Vi kan skelne mellem" fire typer netværk, skriver A&S. Det er dårligt akademisk håndværk ikke at nævne, hvor de har det fra, altså PS Sepstrup, 2006 eller dennes (anførte) kilder. Bogen citerer samtidig løsagtigt PS Sepstrup, 2006 for konklusioner vedrørende praktisk brug af netværksvejen.

En løs reference til samme bog indgår også i det meget korte afsnit om "informationssvage", der i øvrigt dybt problematisk og uden diskussion eller referencer anfører, at "alternativvejen med bl.a. eventmarkedsføring giver ofte de allerbedste muligheder for at nå informationssvage".

I en bemærkelsesværdig formulering med banalt indhold tilføjes: "at vælge at formidle sit budskab ved at bruge en multimodal tilgang med både tekst og billede øger også muligheden for at nå informationssvage".

"Alternativvejen"

Denne omtales helt overfladisk (og uden ordentlig definition). Sponsoring dukker også op her sidestillet med CSR. Der er ikke nogen reel behandling af medievalget. Fremstillingen s. 61 af "distributionsformer" er (uden reference) meget nært beslægtet med tilgangen i PS, 1991, specielt s. 204-208.

Facetten "ressourcer"

Det er helt almen snak om menneskelige, informationsmæssige og

økonomiske ressourcer. Og igen med et forkert citat eller forkert forståelse af min formulering om, at budgettet skal ses "som en konstruktiv begrænsning i stedet for et udgangspunkt".

Det er ikke ligegyldigt, om man tilpasser sig et givet budget ved at prioritere mål, modtagere, budskaber eller medier. Det er kun holdbart at starte prioriteringen med mål og målgrupper.

Facetten "udformning/text"

Text er med "x", for at henlede opmærksomheden på, at "udformning" ikke blot handler om udformning af skrevne tekster, men at gode kommunikationsløsninger ofte er multimodale, idet der anvendes flere forskellige betydningssystemer, fx en kombination af noget verbalsprogligt og noget visuelt".

Udformning indgår i flere andre facetter, men her drejer det sig om, at "facetten udformning fokuserer på selve teksten, hvorigennem de kontekstuelle overvejelser udveksles mellem en afsender og en modtager".

Jeg er ikke sikker på, jeg forstår sætningen, men kan se, at resten af dette afsnits otte sider alene vedrører udformning af tekst.

Praktisk anvendelse

Brugen af diamant-modellen illustreres i kapitel 3 med flere små eksempler og en større case baseret på et fiktivt eksempel fra et speciale vedrørende overvejelser om udvikling af et nyt kundemagasin for Sydbank. Det dominerende indhold er eksempler på artikler (fra et eksisterende blad), der er omskrevet efter de principper, der er redegjort for i Andersen, 2007, og de socialesemiotiske redskaber, der indgår i kapitel 4.

Disse øvelser og analyser af resultaterne optager rigtig mange sider og afspejler klart forfatterens interesse i det "verbalsproglige betydningssystem", altså sproglig udformning af tekst.

Teori

Et relativt kort kapitel 5 redegør for det "kommunikationssyn og organisationssyn", som modellen for planlægning af kommunikation er baseret på. Læsningen kræver forudsætninger vedrørende socialesemiotikken. Der gøres ikke noget for at forbinde denne redegørelse med teksten i kapitel 2.

Litteratur og stikord

Litteraturlisten er beskeden og ret fattig på kommunikationsteoretisk litteratur, især på den omfattende angelsaksiske litteratur vedrørende planlægning af kommunikation.

På trods af en detaljeret indholdsfortegnelse savner jeg i høj grad et stikordsregister.

Noter er fortløbende nummereret med en noget speciel typografi, og det "verbalsproglige betydningssystem" er helt dominerende i forhold til det visuelle. Ingen oversigt over tabeller, figurer og de meget få billedillustrationer

Alt i alt

Det "dialogiske kommunikationssyn baseret på sociosemilogisk

teori" er uden tvivl interessant, men jeg er ikke overbevist om, at det egner sig til målrettet kommunikation, hvor mulighederne for at realisere dette kommunikationssyn er stærkt begrænsede.

Jeg savner: "det er almindeligt at skrive/gøre sådan og sådan, når man skal orientere medarbejderne om en ny arbejdsdeling, lancere en ny mobiltelefon, få danskerne til ikke at tale i mobiltelefon, når de kører bil og cykel. Men anlægger man et dialogisk kommunikationssyn baseret på sociosemilogisk teori, kommer man i stedet frem til ..."

Jeg er i tvivl om bogens egnethed til at lære om kommunikationsplanlægning på grund af dens stærkt afvigende begrebsbrug og (mangel på) systematik i forhold til hovedparten af teorien og til praksis.

Det er synd, at bogen ikke er mere gennemarbejdet indholdsmæssigt og redaktionelt.

Jeg savner eksempler, diskussion, dokumentation, flere henvisninger, mere præcision i forhold til anvendte kilder og i meget høj grad et stikordsregister.

Reference-koder

Fiske, 1990 = John Fiske: Introduction to Communication Studies. Routledge

Lyng, 1989 = Carsten Lyng: Lær at skrive bedre reklametekster eller at kende forskel på den gode tekst og den dårlige. Den Grafiske Højskole.

Mikkelsen, 1994 = Jan Foght Mikkelsen: Formidlingsetik. Roskilde Universitetsforlag.

Poulsen, 1996 = Jørgen Poulsen: Informationskampagner. Mediekultur nr. 24, s. 20-34.

PS = Preben Sepstrup: Tilrettelæggelse af information.

Kommunikations- og kampagneplanlægning. Academica, 2006. 3. udgave.

PS, 1991: 1. udgave af ovenstående.

RELATEREDE ARTIKLER

K-planlægning post Preben Sepstrup (/artikler/k-planlaegning-er-andet-end-sepstrup) - I en ny bog, Kommunikationsplanlægning, præsenterer Flemming Smedegaard og undertegnede en ny model til planlægning af k...

Giv din stemme

4,2/5

12 stemmer

KOMMENTARER

UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)

**Henning
Larsen** —
(/kommunikation-job/henning-


**SUNDHEDS-
OG ÆLDREMINISTERIET**
(/kommunikation-job/sundheds--og-