

Forside (/)

# Kommunikationsteori: for hvem? hvorfor? og hvad så?

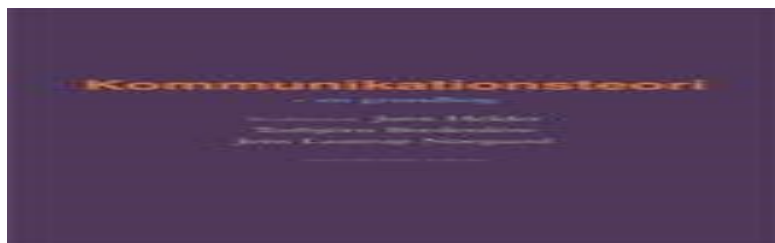
Skrevet af



(/Preben-Sepstrup)

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

Bogens redaktører har eller har haft tilknytning til erhvervsøkonomi, forandringsledelse, ledelse og virksomhedsstrategi og entrepreneurship. Helder har tidligere været medredaktør på tre bøger med kommunikationstemaer.



Køb den her (<http://www.gyldendal-akademisk.dk/Books/9788741251264.aspx>)

## FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.



Jørn Helder, Torbjörn Bredenlöv, Jens Lautrup Nørgaard (red.):  
Kommunikationsteori - en grundbog, Hans Reitzels Forlag, 2009.  
584 sider, 21 kapitler, 21 forfattere. 525 kr. indbundet.

I kapitel 1. Indledning skriver redaktørerne, at "Kommunikation er et omfattende og indholdsrigt begreb, og litteraturstudier illustrerer, at antallet af kommunikationsmodeller er enormt, men at der ikke eksisterer nogen altomfattende supermodel". Jeg kan godt lide den med supermodellen.

Den korte positive om bogen er, at det over de 584 sider i den grad lykkes at demonstrere citatet ovenfor. Den korte negative er, at selv om flere af de 21 kapitler er interessant læsning, er det svært at finde et samlet formål med bogen som helhed, et hoved og en hale og en rød tråd derimellem.

I 1. Indledning står der også, at "*Bogen kan anvendes på forskellige uddannelser og i flere sammenhænge i et studium (og forhåbentlig også senere). Den er ikke specifikt forbundet til noget fag eller nogen uddannelse. Bogen er så almen og bred, at den kan bruges på de fleste uddannelser og kurser, hvor kommunikation udgør grundelementet eller en væsentlig del af pensum*".

Det kursiverede er klart redaktørernes egen (noget diffuse) positive version. Jeg er ikke enig i den sidste sætning ovenfor.

Jeg vil godt i al almindelighed anbefale bogen, men ved ikke, hvem jeg skal anbefale den til og i hvilken sammenhæng. Den er ikke for begyndere, og kun få kapitler appellerer til viderekomne. Der er intet styrende formål med og målgruppe for bogen, og den er så heterogen og ujævn, at de færreste for alvor kan bruge mere end et par af kapitlerne.

### **Ingen har holdt dem i ørerne**

De enkelte forfatterne er specialister i det, de skriver om. Det er et problem, at ingen har holdt dem i ørerne med en vinkel og et formål. Kvalitet og sværhedsgrad svinger meget, og mange er uden videre gået i gang med at strigle eller fodre deres kæphest. Kun få fortæller om formålet med deres artikler, og som hovedregel har de fået lov at holde dem i bløde, runde tekster.

De 584 sider uden billeder og næsten uden figurer og grafiske fremstillinger hævdes i forlagets præsentation af bogen og i redaktørernes indledning af være inddelt i fire dele. De fire dele er ikke markeret, de har ikke nogen overskrift, og det fremgår ikke, hvilke af de 21 kapitler der indgår i hvilke af de fire dele. Mit bedste gæt er, at Del 1 er redaktørernes kapitel 2 ("Kommunikation - hvad er det?"), Del 2 er kapitlerne 3-9, der i meget forskellige sammenhænge er "rammedannende redegørelser og teorier" fra de sædvanlige skriv om S R/S-O-R modeller til Luhmann, Habermas og Bourdieu. Del 3 er formodentlig kapitlerne 10-20, der som fællesnævner elegant betegnes "bindestregskommunikation", og Del 4 er så 2 x Helders afsluttende kapitel 21: "Sprog betydningsdannelse og kommunikation".

De 21 kapitler handler om vidt forskellige emner og er af meget forskellig kvalitet. Men på tværs af det hele er der tre indholdsmæssige ting, der slår mig.

Der er **for det første** ikke det, der ikke er kommunikationsteori.

## **FÅ NYHEDSBREV**



Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Redaktørerne forsømmer at lede efter eller påpege den store, relevante fællesmængde af teori på tværs af enhver angrebsvinkel og kontekst.

Ulempen ved at fokusere på den generiske fællesmængde af kommunikationsteori er, at hverken teoretikere eller praktikere med speciale i en eller anden binstregskommunikation så kan føle sig helt så interessante og specielle. De enkelte forfattere i "Kommunikationsteori" er da også fælles om at trække i den modsatte retning.

De mener tilsyneladende alle, at de beskæftiger sig med noget helt særligt – og forsømmer at vurdere, om kommunikation kan det, som den enkelte kontekst og det enkelte emne forudsætter, for at det hele skal have mening.

**For det andet** henviser stort set alle 23 kapitler til ældre kilder som begrundelser, forklaringer og udgangspunkt for traditionelle beskrivelser. Alt for mange af kapitlerne mangler argumentation, analyse, kritiske tilgange og selvkritiske spørgsmål som "og hvad kan man så lære af det?", "hvorfor er det interessant?", "hvad betyder det for den teori og for den og den praksis?" – måske fordi så få af forfatterne har klargjort for sig selv og læserne, hvad formålet er med deres kapitler.

**For det tredje** er bogen et voldsomt vidnesbyrd om en af tidens sære diller hos fagligt skrivende, nemlig at anføre de særeste og mest ordinære ældre referencer som erstatning for argumentation og i høj grad i forbindelse med almindeligheder og videnskabeligt fælleseje. Ingen nævnt, ingen glemt. Næsten alle mestrer teknikken.

I stedet en sand anekdote:

Jeg afleverede sidst i 2008 et bogkapitel til en redaktør, der venligt skrev indledningen om fyldt med typen af referencer "der findes et antal af medier (McLuhan, xx, McQuaill, xx, Danmarks Statistik, xx)". Fint med indholdet, sagde jeg, men referencerne vil jeg ikke have med at gøre. Det er for dumt.

"Jeg forstår dig helt," svarede redaktøren, "men når man er under etablering i medieforskningen, så er det altså nødvendigt for at blive taget alvorligt". Og knap så direkte: "Det er kun, når man (som dig) har en strålende fremtid bag sig, at man kan tillade sig at lade være".

Jeg lurer på, hvor mange sider Helder et al.'s bog var blevet kortere, hvis de mange forfattere på vej mod og de endnu flere på karrierens top ikke havde fulgt denne mode.

## Kapitel 2

Redaktørerne Helder, Lautrup Nørgaard og Bredenlów har skrevet et kapitel 2: "Kommunikation, hvad er det? - State of the art - et forsøg på en fragmenteret status". Meningen forsvinder i et græseligt sprog, der klart demonstrerer, at det fragmenterede hænger sammen med manglende evne til at gøre op med sig selv, hvad kommunikationsteori er, og om teorien har noget at gøre med udviklingen af "mobiltelefoni" og "computere", som forfatterne føler sig overhalet af.

Bogens samtlige ramme fastlægges som "kommunikation forstået som intentionel, meningsfuld og dynamisk forbundethed mellem mennesker, grupper af mennesker og institutioner i bred forstand samt i øget udstrækning forudsætningerne for denne forbundethed". Tyg lige på den.

Redaktørerne undser sig ikke for at bruge en efterfølgende halv side

## FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.



på resultatet af at google "kommunikation". Det overvældende store antal "hits" er totalt ligegyldigt. Forfatterne nævner alle de "felter", de har fundet i de mange millioner hits, men ikke, at der mest er tale om reklame, der ikke som hævdet fortæller noget om "kommunikation" som teori, fænomen, fag eller branche, men først og fremmest om en sproglig fantasi og mange måder til at tjene penge på buzz-ordet "kommunikation".

Fra den dagligdags brug af begrebet kommunikation vil redaktørerne rette blikket mod det akademiske felt for at "få et indtryk af reflektoriske trends" og en udvikling, der slutter med et "interpretivistisk/konstruktivistisk perspektiv, ... – og hvor betydning kun eksisterer i denne interaktion og gensidighed, som vi finder mellem personificerede og funktionelle konstituenten af kommunikation." Det er ikke ligefrem for begyndere at læse dette afsnit til ende, men til sidst i delafsnittet lover forfatterne, at læseren får den nødvendige indsigt i "en række antagelser" i bogens kapitel 21.

### **Kapitel 12??**

Kapiteloverskriftens "State of the art" bliver til en henvisning til kapitel 12 af Cees van Riel - hvad jeg er helt uenig i – og for at slå hovedet på sømmet henvises til forlagsomtalen af en bog af van Riel og Fombrun.

Kapitel 12 er "Corporate Communication - et integreret perspektiv af Cees B.M. van Riel, red. af Jørn Helder & Jens Laurup Nørgaard".

Hvordan det skal forstås, forklares ikke. Afsnittet må være en bearbejdet og forkortet oversættelse af Riels Principles of Communication fra 1995. Under alle omstændigheder er der tale om en meget traditionel fremstilling baseret på gamle kilder. Specielt de afsluttende afsnit "Markedskommunikation", "Når kommunikation medfører ændringer i viden, holdninger og adfærd", "Når kommunikation er hæderlig og symmetrisk" og "Når kommunikation kan underkastes målelige succeskriterier" er problematiske, begrebsmæssigt særprægede og meget loyale over for Riels begrænsede virkelighedsforståelse og teoretiske horisont – og har ikke reelt fået opdateret litteraturen siden Riel, 1995.

### **De enkelte kapitler**

584 sider, 21 forfattere, et kæmpearbejde og rigtig gode muligheder for at især "nye læsere" dels undrer sig, dels sætter sig, ikke mellem to stole, men mellem 21 kapitler.

Ohlsson, direktør i et svensk markedsanalysefirma, har fået lov at skrive et helt tamt, positivistisk, naivt kapitel 3 om Grundlæggende kommunikationsmodeller.

Helder skriver om "Klassisk kommunikation <læs: modeller>" i en hæderlig fremstilling om ekstremt velkendt stof, som snart gentages alle vegne uden fornyelse i tilgangen.

Bredendlöw har med kapitel 5 skrevet et langt, avanceret, flot og svært afsnit, som jeg ikke forstår, hvem der i kommunikationssammenhæng kan bruge til hvad.

Togeby skriver kompetent om "Kommunikation og sprog", men desværre kan jeg ikke fange, i hvilken teoretisk eller praktisk

## **FÅ NYHEDSBREV**



Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

sammenhæng jeg kan bruge det flotte akademiske arbejde til hvad.

Haste skriver flot og kompetent om Luhmanns teori om samfundets kommunikationssystemer. Desværre er Haste så meget inde i sin Luhmann, at han ikke får forklaret andre, hvorfor vi skal læse det, og hvad vi kan bruge det til. Min tungnemme fornemmelse af, hvordan det nu lige er, jeg bruger Luhmann til at udvikle min teoretiske og især praktiske forståelse, bliver ikke hjulpet.

For de særligt interesserede laver Bordum i kapitel 9 en flot og svær præsentation af og sammenligning mellem Habermas og Bourdieu. Det er virkelig kompetent, og jeg er ikke den, der kan sige, om der er guf for kenderne, men jeg savner en forklaring til "nye læsere" om, hvorfor man skal introduceres for de to herrer.

Mårtensson står for et langt introducerende kapitel 11: "Corporate branding i kommunikationssamfundet". Det er meget forenklet indimellem og har lidt svært ved at holde styr på eksempler og begreber. Det prisværdige forsøg på skrive om ikke dansk, så svensk er svært at køre hjem. Forfattere forholder sig ikke til det kommunikationsmæssigt realistiske i redegørelsen for corporate branding eller til de forskellige tilgange og den kritik, der er fremført. Lars Thøger Christensen og Mette Morsing (Majken Schultz og McDonald de Chernatony) findes ikke i litteraturlisten, der er præget af ældre mere traditionel litteratur.

Frandsen og Johansen har skrevet et glimrende kapitel om "Krisekommunikation". Ikke brugsorienteret, men akademisk, teoretisk og begrebsmæssigt orienteret og naturligvis baseret – med nyere eksempler – på deres flotte Johansen og Frandsen, 2007: Krisekommunikation.

Kock og Femø Nielsen har skrevet kapitlet "Politisk kommunikation". I hovedsagen et essay lidt spredte noter om lidt af hvert og alting. Teksten vil gabe over meget – lidt politisk kommunikation, lidt strategisk kommunikation, lidt spindokterbetragtninger – og bliver derfor primet tyndt, fremet med aktuelle eksempler, der hurtigt er glemt, og spundet med lidt for meget ældre litteratur. – Det bliver aldrig godt at skrive, at "Politisk kommunikation er retorik, dvs. den er strategisk, intentionel og målrettet", uden at tilføje et "som al anden kommunikation". En redegørelse for forskelle og overlappning mellem strategisk, intentionel og målrettet ville også gøre godt.

Scrøder slipper godt fra sin analytiske erhvervs- og samfundsbeskrivelse i kapitel 17 Massekommunikation. Han kan sit stof og sine pointer så godt og sikkert, at han sagtens kunne flutte sig med et: Derfor skriver jeg dette, derfor på den her måde, det kan bruges til ... og hovedpointen er ...

Hoff-Clausens kapitel 18 om "Webkommunikation" får ikke fortalt, hvad det egentlig er for en størrelse. Der står ikke meget, der ikke kunne skrives om kommunikation i de fleste kanaler, men pas på: Kapitlet bruger nogle specielle begreber. Og hvorfor ikke sætte det ind i en sammenhæng? Fortælle om formål med og udbytte af det skrevne?

Vær beredt på en sætning som "Ikke desto mindre betyder det hypertextuelle materiale, at retorer må tænke i strategiske informationsarkitekturer, hvor brugere ikke kan føres gennem et

## FÅ NYHEDSBREV



Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

forløb fra begyndelse til slutning, men hvor der må skabes et persuasivt miljø for interaktion med brugeren” og med reference til Hoff-Clausen, 2008. Ikke for begyndere. Og heller ikke rart for os andre.

Brink Lund skriver godt om ”Offentlig kommunikation” i kapitel 19. Det kan næppe forbløffe, at han har fået frie hænder til sin favorittilgang, det vil sige en politologisk, historisk analytisk orienteret redegørelse med en flot spids af den nyere udvikling og de senere års mange betænkninger om medieforhold.

Kragh og Lautrup Nørgaard skriver i kapitel 20 interessant om ”Interkulturel kommunikation”, om end ikke med en vinkling, der umiddelbart er interessant eller givende for ”den nye læser”, nemlig som en systematiseret gennemgang af en række forfattere. Og som i de fleste andre bindestregskommunikations-kapitler er det for meget – for nu ikke at sige alt – der skal dækkes ind under begrebet før bindestregen.

Bogen afsluttes af Helder og Helder: ”Hvad er en Spunk i virkeligheden?” – Sprog, betydningsdannelse og kommunikation, der især sætter fokus på ”sprog og betydningsdannelse i relation til en virkelighed”.

Giv din stemme

4,3/5

6 stemmer

## KOMMENTARER

0 kommentarer

Sortér efter Ældste

Tilføj en kommentar ...

[Plugin til Facebook-kommentarer](#)

## UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)

**Henning Larsen**

(/kommunikation-job/henning-

**Global Communications, Brand and Marketing Director**

Frist: Hurtigst muligt

**Dansk Planteværn**

*Kami*

**kommunikationsansvarlig konsulent (/kommunikation-**

Frist: 18. august

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

**Praktikant (/kommunikation-job/sundheds--og-**

Frist: 17. august

  
(/kommunikation-

**Pressekonsulent (/kommunikation-job/koebenhavns-kmn--**

Frist: 20. august

## FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.