

Er du klædt på
til dit arbejdsliv i
efteråret?



Er du klædt på
til dit arbejdsliv i
efteråret?



Forside (/)

Anmeldelse af bogen 'Virksomhedens omdømme'

Med PR-praktikeren på arbejde

Skrevet af



Henrik Merkelsen (/Henrik-Merkelsen)
Lektor/konsulent (/Henrik-Merkelsen)
Copenhagen Business School (/Henrik-Merkelsen)

16 artikler

0 indlæg

(/Henrik-Merkelsen)

'Virksomhedens omdømme' er en ambitiøst anlagt bog, hvor vi, som undertitlen lover, kommer med PR-specialisten på arbejde. Det er en velskrevet bog med mange gode cases og eksempler. Den kommer godt rundt om faget, og særligt i nichediscipliner som issues management, krisehåndtering og public affairs oplever læseren et rigtig godt samspil mellem praksis og teori.

Er du klædt på
til dit arbejdsliv
i efteråret?



Jeg skal med det samme advare læseren om, at denne anmeldelse er langt fra idealet om en objektiv bedømmelse. Det skyldes tre forhold: For det første har Kresten Schultz-Jørgensens bog et ambitionsniveau, som rækker langt ud over blot at ville beskrive PR-fagets mange facetter. For det andet redigerede jeg selv for et par år siden en håndbog i strategisk public relations, som i mange forhold deler Krestens ambitioner for og betragtninger over faget – men på centrale områder er meget anderledes. For det tredje har jeg de seneste år med stigende bekymring iagttaget, hvordan håndteringen af virksomheders omdømme er ved at blive overtaget af Enterprise

Risk Management, hvorved PR-branchen står i fare for at få en sekundær position i forhold til sit mest centrale objekt.



Bogens høje ambitionsniveau

Bogen er ikke uden mangler, men den er en strålende repræsentant for PR-faget (som heller ikke er uden mangler). En væsentlig del af bogens ambition er at re-etablere PR som en agtværdig disciplin. Det er et sympatisk træk ved bogen, i en tid hvor de fleste tager afstand fra begrebet og i stedet søger mod nye buzz words. Kresten Schultz-Jørgensen ved godt, at det er en svær mission – PR har som bekendt et PR-problem og har både i praksis og teori levet en tilværelse i skammekrogen. Men i bogens første del plæderer forfatteren overbevisende for, at PR er fremtidens kommunikationsfag. Det er en branche i konstant vækst, og med øgede krav (og trusler) omkring erhvervsrelevans på universiteternes uddannelser skulle man tro, at nogen i akademiet kunne overtale til at vægte forholdet mellem den minutiøse gennemgang af Frankfurterskolens stamtræ og de lidt mere profane kommunikationsdiscipliner lidt anderledes. Her er Kresten optimist – og det er der måske også behov for.

Jack of all trades, master of none

Men bogen vil mere end blot at slå et slag for PR-faget. Ud over at levere en glimrende introduktion til faget (hvilket jeg kommer tilbage til), har bogens anden del også en ambition om at præsentere en samlet teoretisk ramme for faget. Det er selvsagt ikke nogen let opgave. Personligt og fagligt mener jeg, at det er en af fagets styrker, at der ikke findes nogen samlet ramme – omend jeg er opmærksom på, at det giver visse udfordringer i forhold til fagets udvikling. Men kort sagt så mener jeg, at PR er bedst, når det stjæler med arme og ben. Det gælder både i praksis og i teori. PR-praktikeren er, som Kresten indleder bogen med "Jack of all trades, master of none": Det moderne samfunds diskensspringer, som bruger de forhåndenværende værktøjer til at navigere og skabe løsninger i en kompleks socialitet. Deri ligger naturligvis kimen til fagets lave akademiske status. Hvordan skaber man en videnskab om lidt af hvert? Det gør man naturligvis ikke, og derfor er også PR-fagets akademiske del præget af en del tyveri og meget lidt teoretisk egenproduktion. Det er på godt og ondt en praktikerlitteratur, som

når den bedst formår at udvælge gode teorier og præsentere dem i et PR-relevant perspektiv.

Der har været gjort mange forsøg på at definere en teoretisk grundpille for PR. Men sagen er, at i akademiet står disse bestræbelser dårligere nu end nogensinde før. Det er ganske enkelt ikke lykkedes at nå frem til noget, der bare ligner skitsen til et teoretisk rammeværk. Derfor er det lidt en umulig opgave, som 'Virksomhedens omdømme' har taget på sig.

Et tyndbenet teoretisk fundament

PR-fagets teoretiske fundament præsenteres i tre kapitler om samfund, organisation og kommunikation. Det er såmænd et glimrende udgangspunkt, men udfordringen er at udvælge de centrale teorier inden for disse felter, da der selvsagt er en del at vælge imellem. I PR-håndbogen afstod jeg fra at træffe et sådant valg, da jeg dybest set ikke tror på, at det er muligt. Kresten tror på det, og det har jeg stor respekt for. Men så meget desto mere bliver jeg skuffet, når jeg ser udvalget. Vi får de klassiske referencer til Dewey og Lippman i samfundsperspektivet krydret med lidt senmoderne refleksivitet fra det lige så (ny)klassiske, Beckske risikosamfund. Disse nedslag fejler ikke noget. Men hvad binder dem sammen, og hvad ligger imellem? Der er og bliver nedslag – som desværre savner den røde tråd, som kunne binde dem sammen til et mere solidt rammeværk.

Det samme gentager sig i organisationsperspektivet, hvor der skrives meget interessant og relevant om emner så som corporate governance, men meget lidt om organisationsteori. Vi får en kort introduktion til Scotts rationelle, naturlige og åbne organisationer – noget misvisende rubriceret under 'Kulturdimensionen'. I kommunikationsperspektivet får vi korte beskrivelser af kanylemodellens two-step flow i en lidt umotiveret blanding med marketings fire P'er og interpersonel kommunikation.

Der er sådan set ikke noget i vejen med udvalget af teorier: De er relevante for PR. Men der er også mange andre teorier, og mange andre PR-bøger på det internationale marked ser anderledes ud i deres udvalg. Men de er bemærkelsesværdigt ens i fraværet af en forklaring på, hvorfor netop disse teorier blev valgt. Man fornemmer her den tætte kobling mellem praksis og teori, hvor også faget litteratur skabes efter de forhåndenværende søms princip. Det er altså ikke en særlig mangel ved 'Virksomhedens omdømme'. Den afspejler ganske enkelt fagets teoretiske tilstand.



PR-branchen er i konstant vækst, og med øgede krav (og trusler) omkring erhvervsrelevans på universiteternes uddannelser skulle man tro, at nogen i akademiet kunne overtales til at vægte forholdet mellem den minutiøse gennemgang af Frankfurterskolens stamtræ og de lidt mere profane kommunikationsdiscipliner lidt anderledes. Her er Kresten optimist – og det er der måske også behov for.

De gode, gamle PR-værktøjer

Det samme gør sig gældende, når vi kommer til bogens tredje del, som præsenterer værktøjerne. Vi får gode introduktioner til PR-arbejdets strategiske opbygning og nichediscipliner som issues management, krisekommunikation, public affairs og mediehåndtering. De enkelte kapitler er veldisponerede med gode og konkrete eksempler kombineret med et godt udvalg af centrale teorier. Det er ganske tankevækkende, hvordan teorierne opnår langt større relevans i disse kapitler, og udvalget i mangt og meget afspejler state-of-the-art inden for disse mindre, men mere fokuserede, felter.

Måling er PR-fagets akilleshæl

Strategikapitlet, som indleder del 3, byder måske ikke på så mange overraskelser. Den klassiske femtrins-model præsenteres og går igen i forskellige afskygninger i de følgende kapitler. Der er ganske vist intet nyt under solen her, men behovet for at skærpe opmærksomheden på den strategiske planlægning eksisterer stadig. Det gælder ikke mindst fokus på måling, som er PR-fagets akilleshæl. Desværre bliver vi ikke så meget klogere på, hvordan vi konkret skal måle. Det tror jeg skyldes de problemer med at afgrænse faget, som også bogens teoretiske del lider under.

Netop her er det bekymrende, at PR-faget ikke har taget omdømmemåling til sig i et større omfang. I dag varetages dette for PR-faget centrale område i stigende grad af risk management, hvor målekompetencerne er langt større. Det er beklageligt, at PR-branchen, som i mange år har plæderet for vigtigheden af virksomhedens omdømme, ikke kan løfte opgaven, når det endelig er lykkedes at overbevise virksomheders centrale beslutningstagere. Men med øget fokus på virksomhedens operationelle risici (herunder omdømmerisici) og standardiserede styringsinstrumenter som Enterprise Risk Management står PR-branchens alt-mulig-mænd og -kvinder i en ulige konkurrence med repræsentanter for nutidens professionaliserede risikohåndtering.

Ingen digitale revolutioner

Et af bogens sidste kapitler handler om medierelationer. Her er teorier erstattet af nyhedskriterier og andre forhold i og omkring pressen, som definerer PR-praktikerens konkrete virkelighed. Det er tankevækkende, at dette emne i dag er rykket langt tilbage i en bog om PR. For få år siden ville det have været blandt de første. Ingen tvivl om, at forklaringen på dette skal findes i de digitale mediers indtog og de traditionelle nyhedsmediers fortsatte deroute. PR-faget er forandret. Samtidig er det interessant, at bogen forholder sig afdæmpet til de nye medier.

'Virksomhedens omdømme' er ikke en bog, der går med tidens buzz og proklamerer revolutioner i de sociale mediers navn. Det er klart en styrke ved bogen, at den forholder sig konservativt, nuanceret til de sociale mediers betydning for PR-faget. Dermed fremstår bogen

som en klassisk repræsentant for PR-faget. De store linjer i bogen kunne lige så godt have været skrevet for ti år siden.

Fremtidens PR

Bogen slutter af med et perspektiv på fremtiden. Hvordan ser PR anno 2020 ud? Her er Kresten optimist. Mange af de forbedringer, som er sket i for eksempel England under overskriften 'the professionalization project', vil også have manifesteret sig i Danmark. Professionelle standarder og mere forskningsbaseret uddannelse på landets universiteter er grundpillerne. Ingen tvivl om, at det er vejen frem. Og man kan håbe, at universitetsverdenen med dimensioneringstrusler hængende over hovedet kan se en mulighed for i samarbejde med branchens organisationer at gå aktivt ind i en kvalitetssikring af PR-faget. Det vil givetvis falde nogle akademiske kommunikationsmiljøer lettere end andre. Og det vil også stille store krav til PR- og kommunikationsfagets organisationer. Men scenariet er både ønskværdigt og muligt.

'Virksomhedens omdømme' er en bog, der kan og vil meget. Der er ingen tvivl om, at både praktikere i faget og studerende på landets universiteter vil have gavn af at komme med PR-praktikeren på arbejde. Når der er enkelte svage punkter i bogens teoretiske fundament, vil jeg være varsom med at klandre forfatteren. Det afspejler ganske enkelt PR-fagets manglende evne til at afgrænse sig selv. PR er på godt og ondt jack of all trades, but master of none. Og heldigvis for det.

Anmeldelsen er skrevet af Henrik Merkelsen, lektor og ph.d., redaktør på 'Håndbog i strategisk public relations'.

RELATEREDE ARTIKLER

Slamslogans (/artikler/Intet-lingo-er-for-lortet-til-en-kommunikationsanalyse) - Slamsugere kan få os til at grine, selvom de lugter af lort. Det er god kommunikation. De er genial inspiration til alle...

Tillid = (T+P+N)/S (/artikler/Tillid-og-omdoemme-i-corporate-branding) - Tillid er en betingelse for et stærkt omdømme, og nu er The Reputation Council klar med opdaterede spilleregler for, hva...

En flad 40. plads (/artikler/YouGov-undersogelse-placerer-k-medarbejdere-paa-pinlig-40-plads) - YouGov har på vegne af Ugebrevet A4 og Avisen.dk spurgt danskerne om, hvilke jobtitler der er mest prestige i. Her dumpe...

Giv din stemme

4,4/5

8 stemmer

KOMMENTARER

UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)



PensionDanmark

//kommunikation

Journalist (/kommunikation-