

I en verden fuld af kommunikation og muligheder for at brande sig selv og komme ud i verden med sit budskab så er det en god idé at forholde sig strategisk til kommunikation. Denne bog forsøger at klæde læseren på til strategisk kommunikation. Forfatteren har brugt over 15 år på at analysere online kommunikation og giver i bogen sit bud på en model – KRAM-modellen. Denne model er et akronym for Kontekst, Ressourcer, Agilitet og Mål. Der er ingen tvivl om, at bogen er skrevet af én med stærkt kendskab til kommunikation, for den har flere skarpe pointer. Et eksempel herpå er følgende: "Men køber man præmissen om, at den realiserede strategi ikke er lig den intenderede, og at det emergente ikke blot er et vilkår, men snarere en forudsætning, så sparer man dels sig selv for en masse forklaringer, og man er mere åben over for den ændrede kontekst undervejs og de muligheder, der opstår" (s. 29).

I bogen introduceres flere anvendelige begreber som "global nutid", og det bliver tydeligt, hvorfor karakteristika som f.eks. fleksibilitet, reaktionsevne, hastighed, integration og lavkompleksitet samt mobilisering af kernekompetencer er afgørende for en skarp kommunikation.

Bogen er opbygget med et forord, som beskriver ambitionen, en introduktion, som beskriver KRAM-modellen og en række kapitler, som gennemgår otte forskellige kommunikationsstrategiske cases. Forord og introduktion er velskrevne og nærværende, men i de efterfølgende kapitler bliver KRAM-modellen utydelig. Forfatteren beskriver, at de udvalgte cases ikke vil blive holdt op mod modellen på en dogmatisk måde. Det gør på den ene side bogen nem at læse, men på den anden side svært at opleve bogen som sammenhængende. I det sidste kapitel er der tips og tricks til at komme godt i gang med KRAM-modellen. Det fungerer godt, og det trækker tråde tilbage til de otte foregående cases. Det kunne blot have fungeret bedre i mere udstrakt omfang.

Bogen runder relevante emner og beskriver også, når kommunikationen handler om at rette op på noget, der går skævt, såvel som kommunikation på anden vis end direkte produkttale. Der ses på SoMe og influencers, offensiv tagging-strategi og multiple source perception effect, og så er der et par gode skub ud over bekvemmelighedskanten i form af citatet om, at "...vi skal helt derud med kommunikationen, hvor vi ikke selv forstår den". Der er nogle relevante, knivskarpe og nutidige emner og cases i bogen, som man bestemt kan lære af, men det er nok i virkeligheden mere cases end KRAM, man lærer af ved at læse bogen. Der står på sidste side: "Modellens svagheder er, at den ikke er så konkret, og man derfor enten selv skal omsætte de fire elementer til handling eller støtte sig op ad andre modeller og teorier. Samtidig er de fire begreber i KRAM relativt abstrakte og på sin vis uudtømmelige" (s. 161). Det står klart efter gennemlæsning af bogen, men i så fald kan man spørge sig selv, om det overhovedet er brug for en KRAM-model?

Der er nogle irriterende stavfejl og smuttere blandt andet på s. 42, 98, 99, 101, 122 og 143, samt en ikke helt konsekvent opsætning, som jeg egentligt ville forvente sad lige i skabet, når det nu handler om kommunikation. Samlet set er bogen letlæst og interessant, men ikke i den tunge ende af skalaen på indholdsdelene.

*Af Dea Henriette Franck, cand.psych.aut specialist i arbejds- og organisationspsykologi samt indehaver af Psykolog Dea Franck*