



HØGSKOLEN I HARSTAD

S
k
r
i
f
t
s
e
r
i
e

**Kritisk søkelys på Grunigs ideal om toveis
symmetrisk kommunikasjon, i lys av vilkår
for maktfri dialog**

Kjetil Nilsen

Høgskolen i Harstad **Harstad**
Skriftserien 2009/01 **University College**

**Kritisk søkelys på Grunigs ideal om toveis
symmetrisk kommunikasjon, i lys av vilkår
for maktfri dialog**

Kjetil Nilsen

Høgskolen i Harstad Harstad
Skriftserien 2009/01 University College



Tittel/Title Kritisk søkelys på Grunigs ideal om toveis symmetrisk kommunikasjon, i lys av vilkår for maktfri dialog		Nummer/Number 2009/01
		Sider/Pages 22
Forfatter/Author Kjetil Nilsen		
Institutt/Department	Prosjekt/Project	
Sammendrag/Abstract <p>Public Relations (PR) – omtales gjerne som informasjon og samfunnskontakt på norsk. James E Grunig fremstilles gjerne som den forskeren som har bidratt sterkest til å forme PR som vitenskapsområde.</p> <p>Med toveis symmetrimodellen mener Grunig å ha funnet en modell for PR, der organisasjon og publics kan stå i et likeverdig og balansert maktforhold til hverandre. Ideelt sett er det ikke vanskelig å slutte seg til toveis symmetrimodellen, hevder forfatteren av dette essayet. De fleste - både praktikere og teoretikere – innen PR vil se verdien av å benytte et toveis-kommunikasjonssystem, men neppe ut fra en pretensjon om å utøve maktfri kommunikasjon.</p> <p>Essayet retter et kritisk søkelys på Grunigs modell for toveis symmetrisk kommunikasjon og maktfri dialog, i lys av Habermas, Skjervheim, Bråtens modellmakt-teori og et hegemonistisk perspektiv. Ut fra alle disse fire tilnærminger, er det vanskelig å se at Grunigs anvendelse av symmetrisk kommunikasjon kan forenes med prinsipper for likeverdighet mellom dialog-partene i et balansert maktforhold, hevder forfatteren.</p> <p>Dette kommer spesielt godt til uttrykk ved at toveis symmetrimodellen åpent anbefales av Grunig som et strategisk ledelsesverktøy. Slik får modellen en instrumentell karakter, basert på en formålsrettet – ikke en forståelsesorientert - rasjonalitet.</p>		
Stikkord/ Key Words	PR, Public relations, informasjon og samfunnskontakt, instrumentalistisk mistak, kommunikativ handling, formålsrettet rasjonalitet, forståelsesorientert rasjonalitet	
ISBN 82-453- 0224-4	ISSN 0807-2698	

Kritisk søkelys på Grunigs ideal om to-
veis symmetrisk kommunikasjon, i lys av
vilkår for maktfri dialog

Kjetil Nilsen
Høgskolen i Harstad

Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE	I
SAMMENDRAG	II
GRUNIGS FIRE MODELLER	1
TOVEIS SYMMETRI OG GODE RELASJONER	2
GRUNIG PÅ NORSK	4
HABERMAS OG KOMMUNIKATIV HANDLING	6
SKJERVHEIM OG DIALOGENS VILKÅR	9
”PERSUASION” – UTEN BRUK AV MAKT?	10
ET INSTRUMENTALISTISK MISTAK	11
MODELL-MAKT	12
ET HEGEMONISTISK PERSPEKTIV	15
BALANSEKUNST ELLER INTERESSEMOTSETNINGER?	18
AVSLUTTENDE KOMMENTARER	20
LITTERATURLISTE	21

Sammendrag

James E Grunig mener med toveis symmetrimodellen å ha funnet en modell for public relations, der organisasjon og publics kan stå i et likeverdig og balansert maktforhold til hverandre. Modellen fremlegges som et normativt ideal, hvor dialogpartene kan bygge gode relasjoner med hverandre og skape en vinn-vinn situasjon. Slik kan de for eksempel finne løsninger på konflikter som vil tjene begge parter.

I dette essayet har jeg forsøkt å rette et kritisk søkelys på Grunigs ideal om toveis symmetrisk kommunikasjon og maktfri dialog, i lys av Habermas, Skjervheim, Bråtens modellmakt-teori og et hegemonistisk perspektiv. Ut fra alle disse fire tilnærminger, er det vanskelig å se at Grunigs anvendelse av symmetrisk kommunikasjon kan forenes med prinsipper for likeverdighet mellom dialogpartene i et balansert maktforhold.

Dette kommer spesielt godt til uttrykk ved at toveis symmetrimodellen åpent anbefales av Grunig som et strategisk ledelsesverktøy. Slik får modellen en instrumentell karakter, basert på en formålsrettet – ikke en forståelsesorientert – rasjonalitet. Det er ikke den herredømmefrie dialogen - med hva Skjervheim kaller treleddet deltakerrelasjon - som preger Grunigs modell, men snarere dialogen brukt som middel av organisasjonen for å nå definerte mål.

Grunig har en stor produksjon bak seg – utgitt alene eller i samarbeid med andre. I teksten omtales de meningene som kommer til uttrykk i ulike bøker og artikler for enkelhets skyld som Grunigs, men med presis oppgitt referanse også til medforfattere, der det er aktuelt.

Enkelte sentrale engelskspråklige betegnelser i PR-faget er benyttet i essayet. Publics og stakeholders er brukt om hverandre, med samme betydning.

Grunigs fire modeller

I 1976 publiserte James Grunig sin første i en lang rekke av studier, der han forsøkte å betrakte public relations som en avhengig variabel som må forklares, snarere enn en uavhengig variabel, hvis effekt må beskrives (Grunig, JE 2001:11). Inspirert av Lee Thayers begrepspar, anvendt på to typer kommunikasjon, identifiserte Grunig et tilsvarende to-delt mønster for å beskrive praksis innen public relations: synkron og diakron public relations. Basert på denne to-delingen utviklet han senere fire modeller, utdypet i boken *Managing Public Relations* (Grunig og Hunt 1984): Press agency/publicity (publisitetsmodellen), public information (informasjonsmodellen), two-way asymmetrical (toveis asymmetrisk modell) og two-way symmetrical (toveis symmetrisk modell).

Ved hjelp av disse fire modellene beskrives den historiske utviklingen innen public relations, først og fremst i USA, samtidig som de lanseres som idealtypiske modeller som kan benyttes for å kategorisere de ulike former av public relations som fortsatt praktiseres. De fire modellene adskiller seg langs to dimensjoner: kommunikasjonsretningen (en-veis monolog eller toveis dialog) og balansen i den ønskede effekten (asymmetrisk, ubalansert eller symmetrisk, balansert). Ihlen og Robstad (2007:58) forklarer Grunigs forståelse av asymmetrisk kommunikasjon som en form for påvirkning for å oppnå noe på bekostning av en motpart. Det kan for organisasjonen bety å påvirke publics i en bestemt retning, eller at organisasjonen får gjøre som den vil. Symmetrisk kommunikasjon derimot, baserer seg på en dialog preget av gjensidig forståelse som sikter mot å oppnå et like godt utbytte for begge parter.

Modellene skal tjene to hovedfunksjoner: På den ene side som redskap i en aktuell public relations strategi for å håndtere ulike publics og konflikter, og på den annen side som innslag i byggingen av en organisasjonskultur eller "ideologi". (Grunig og Grunig 1992).

Publisitetsmodellen: Modellen kalles også "propagandamodellen" og betegner en-veis rettet kommunikasjonsvirksomhet, der man søker å gi organisasjonen oppmerksomhet med nærmest alle tenkelige midler. Overtalelse, propaganda og manipulering kjennetegner modellen, gjerne spilt ut via massemedia.

Informasjonsmodellen: Også denne modellen baserer seg på en-veis rettet kommunikasjon, men her er ikke hensikten å manipulere – snarere å opplyse og å informere om saker organisasjonen mener det er viktig at omgivelsene eller målgruppen kjenner til. Sannhetsgehalten i informasjonen er viktig. Modellen brukes mye i offentlig forvaltning.

Toveis asymmetrisk modell: Denne modellen er toveis, men har likevel som målsetting å påvirke målgruppen. Forandring søkes m.a.o. kun hos mottaker. Man spiller både på propaganda, følelser og psykologi. Modellen baserer seg på forskning (vitenskapelig overtalelsesmetoder) for å identifisere budskap som mest sannsynlig vil vinne fram hos publics, uten at organisasjonen må endre sin adferd. (Grunig og Grunig 1989:31). Det er et ujevnt maktforhold mellom sender og mottaker. Toveis elementet i modellen er ikke i form av dialog, men er innrettet for å gi ulike former for feedback eller tilbakemeldinger, for eksempel via undersøkelser, i den hensikt å gjøre påvirkningen mer effektiv.

Toveis symmetrisk modell: Denne modellen baserer seg på dialog mellom organisasjonen og målgruppen som likeverdige parter. De står i et likeverdig, balansert maktforhold til hverandre, der de kan veksle mellom å fylle rollen som sender og mottaker. Etter denne modellen benyttes kjøpslåing, forhandlinger og strategier for konfliktløsning for å oppnå gjensidige holdnings- og adferdsendringer hos publics og organisasjon (Grunig og Grunig 1989:31). Kommunikatøren har rollen som brobygger mellom organisasjonen og målgruppen, og utøver sin funksjon ut fra blandede motiver: Han/hun skal være lojal både mot sin arbeidsgiver og organisasjonens publics (Grunig, Grunig og Dozier 2006:47).

Toveis symmetri og gode relasjoner

Modellen vil ifølge Grunig, stimulere til å utvikle gode relasjoner over tid og søker å finne vinn-vinn – ikke tap-vinn - løsninger. Grunig fremlegger toveis symmetrimodellen som et normativt ideal – en type teori som sier hvordan organisasjoner bør praktisere sin informasjon og samfunnskontaktvirksomhet. Han begrunner dette med at modellen framstår som både mest etisk forsvarlig og mest mulig effektiv (Grunig JE 2001:13). Dette bidrar til å gjøre toveis

symmetrimodellen "excellent", og er de andre tre modellene overlegen. - Å argumentere for symmetri i public relations bør være like opplagt og naturlig som at en lege anbefaler en overvektig person å trene - det er godt for organisasjonen, på samme måte som trening er sunt for helsen, sier Grunig. (Grunig, Grunig og Dozier 2006:47). Han skiller mellom deskriptive og normative modeller, men mener at toveis symmetri modellen er både normativ og deskriptiv. Dette forklarer han slik: "A normative theory is often practiced positively, which adds support to the idea that that it can be practiced." (Grunig JE 2001:13)

Med toveis symmetri modellen mente Grunig å ha funnet en måte å bryte med det rådende syn at public relations er ensbetydende med manipulering av publics fra organisasjonenes side: "...only the two-way symmetrical model represents a break from the predominant world view that public relations is a way to manipulate publics for the benefit of the organization" (Grunig JE, 1989:30). Modellen fremstår som en slags harmonimodell, der det sentrale er å få organisasjon og public til å komme hverandres interesser i møte. (Grunig, J. E. 2001:15). Mye står og faller på kommunikatøren, og hans/hennes evner til å kommunisere, forhandle og å løse konflikter. "With the two-way symmetrical model, practitioners use research and dialogue to bring about symbiotic changes in the ideas, attitudes, and behaviors of both their organizations and publics." (Grunig, JE 2001:12). Praksis etter denne modellen hviler på et vitenskapelig grunnlag, der man forutsetter å formidle sannheten og hjelpe med å fortolke hverandres ulike standpunkter slik at toppledelsen forstår synspunktene til så vel ansatte som publics, og omvendt (Grunig JE og Hunt, 1984: 42).

Grunig mente opprinnelig at organisasjonene valgte seg og nærmest "rendyrket" en av de fire modellene. Senere gikk han bort fra dette, og fant at en og samme organisasjon kan benytte seg av flere modeller sammen.

Grunig har senere også innrømmet at han kanskje ikke alltid har vært like heldig med å sette ord på ideene som skjuler seg bak symmetri-begrepet (Grunig, JE 2001:27). Først prøvde han seg som nevnt med "diakron" for å betegne den bestemte form for public relations modell han hadde i tankene. Da han erfarte at begrepet ble knyttet til tid, snarere enn til prosess, erstattet han det med "symmetrisk". Hensikten var å få fram at public relations bør balansere mellom å fremme egeninteresser og å utvise oppmerksomhet for andres interesser. Han sier

han var opptatt av å vise at public relations må være noe mer enn en talsmannsfunksjon for egeninteresser, uten tanke for hvordan organisasjonens adferd måtte innvirke på andre (Grunig, JE 2001:28). Som et resultat av en slik toveis symmetrisk tilnærming, mener Grunig at langtidsvirkningen vil bli at organisasjonen vil oppnå langt bedre relasjoner til publics, enn ved bruk av de andre modellene. (Grunig, Grunig og Dozier 2006:47).

Grunig på norsk

Statens informasjonstjeneste arrangerte i 1997 en konferanse om nyere og aktuell informasjons- og kommunikasjonsforskning, der temaet var toveiskommunikasjon mellom myndigheter, næringsliv, organisasjoner og befolkningen. James Grunig var selv en av foredragsholderne. Det var ikke tilfeldig. I konferansens åpningsforedrag, kunne direktør Simonsen i Statens informasjonstjeneste konkludere sitt innlegg med følgende: "Two-way communication is the ministry's ideal and reality". (Statens informasjonstjeneste 1998a:12).

I sitt foredrag benyttet Grunig, på sin side anledningen til å rose Norge for å følge hans modell for toveis symmetrisk kommunikasjon:

"...I was very pleased to learn that our research has something to do with the development of the Norwegian policy. So it is very much a pleasure to be here and see a policy that seems to reflect communication excellence, as I would describe it." (Statens informasjonstjeneste 1998a:15)

"Kommunikasjonsprinsippet" er navnet på "den norske utgaven" av Grunigs symmetrimodell. I NOU 1992:21 - "Ikke bare ord... Statlig informasjon mot år 2000" – utredes et kommunikasjonsperspektiv som bygger på toveis symmetrisk kommunikasjon. Av utredningen framgår at Kommunikasjonsprinsippet betrakter statlig informasjon som et ledelsesverktøy, på linje med andre styringsmidler. Det handler om effektivitet, ledelse og styring. Kommunikasjon blir et middel for å nå definerte mål. Det fastslås at Kommunikasjonsprinsippet forutsetter et aktivitetsmål både for stat og borger, der borgernes aktivitet, diskusjon og problembevissthet nevnes som det sentrale. "Informasjonsprinsippet ovenfor forutsetter et tilstandsmål der det på forhånd er gitt hvilken 'tilstand' som skal oppnås." (NOU 1992:21:21).

Den strategiske tenkningen omkring bruk av informasjon og kommunikasjon kommer klart til uttrykk allerede i tittelen på temaheftet "Å bruke informasjon strategisk" fra Statens Informasjonstjeneste (1998b). Strategier i offentlig

sammenheng, defineres her som ”prioriterte innsatsområder og virkemidler som skal bidra til at virksomheten oppnår de ønskede effekter for sine brukere og samfunnet.” (Statens Informasjonstjeneste 1998b:5).

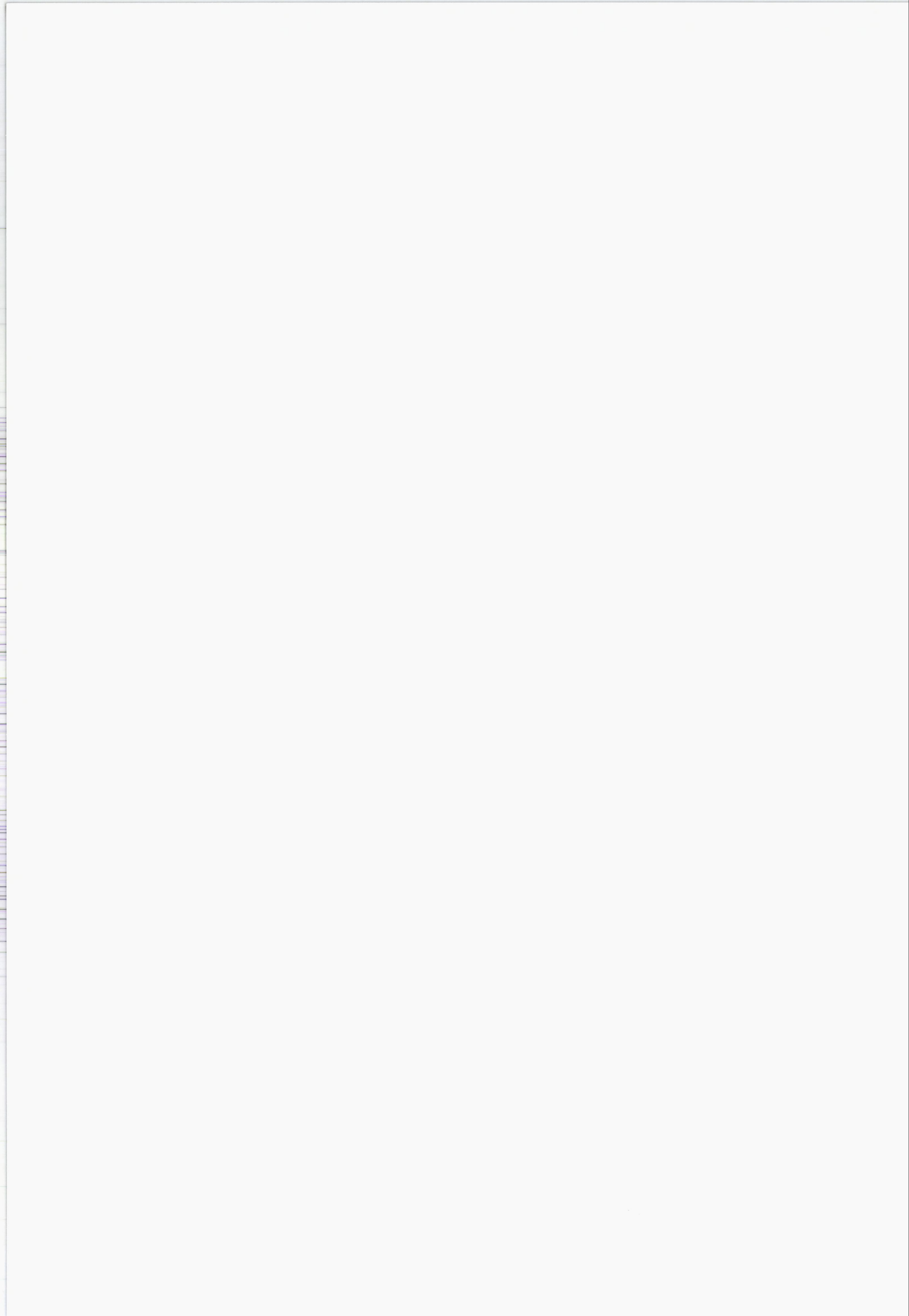
Dermed blir strategisk informasjonsplanlegging å planlegge hvordan informasjon kan bidra til å nå virksomhetens mål. (Statens Informasjonstjeneste 1998b:5). Det skal på den ene siden skje ved å etablere en god relasjon mellom virksomheten og omverden; på den annen side ved å påvirke omverdenen (Statens Informasjonstjeneste 1998b:11). Det siste forutsetter med andre ord at bare mottakeren /publics endrer seg.

Informasjon/kommunikasjon skal altså være et virkemiddel for å oppnå en planlagt eller ønsket effekt hos mottakeren, men samtidig fastslår man at ”informasjonen skal skje på mottakernes/brukernes premisser” (Statens Informasjonstjeneste 1998b:9)

I oppsummeringen om strategisk informasjonsplanlegging skisseres en 10-trinns systematisk tilnærming som bør følges trinn for trinn – om enn fleksibelt mht rekkefølge. (Statens informasjonstjeneste 1998b: 28)

1. Klargjøring av overordnede informasjonsmål
2. Definerings av brukergrupper
3. Kartlegging og analyse (av brukernes kunnskap, atferd, oppfatninger, behov)
4. Valg av målgrupper
5. Resultatmål for hver målgruppe
6. Hovedfremgangsmåter (sentrale veivalg som skal lede til målet)
7. Ressurser og ambisjonsnivå
8. Strategien vedtas
9. Informasjonsplaner
10. Strategien evalueres

Slik inngår statlig informasjon som del av en målstyringsideologi som preger offentlig virksomhet generelt. Riktignok heter det at Kommunikationsprinsippet innebærer en likeverdig fordeling i rollen som avsender og mottaker. Men det gis ingen nærmere forklaring på hvordan likeverdighet kan ivaretas, når Kommunika-



sjonsprinsippet samtidig skal være et styringsverktøy for bare den ene parten - staten.

Målstyringsideologien uttrykker en effektivitetstankegang som opprinnelig er tilpasset det private næringsliv. Det vedtatte statlige Kommunikasjonsprinsippet synes imidlertid å ville dempe inntrykket av tilknytning til næringslivsideologi, ved å tilføre begrepet "deltakerdemokratiet". Det sies i utredningen at begrepet deltakerdemokrati forutsetter et aktivt folkestyre, hvor borgerne gis muligheter for å påvirke, og hvor forholdene blir lagt til rette for slik medvirkning (NOU 1992:21:42). Om konsekvensene dette får for den statlige informasjonsvirksomhet heter det at den i deltakerdemokratiets ånd ikke kan være enveis og avsenderstyrt, men må hele tiden være en toveis-kommunikasjon. (NOU 1992:21:7)

Kommunikasjonsprinsippet uttrykker med andre ord at statlig informasjon på den ene siden skal være et styringsmiddel og et ledelsesverktøy, samtidig som det skal sikre deltakerdemokratiet, og ivareta prinsipper som åpenhet, likeverdighet, aktiv deltakelse og innflytelse. Dette illustrerer et dilemma og innbyrdes motstridende prinsipper, som man også kjenner igjen fra "originalen" - Grunigs toveis symmetrimodell.

Habermas og kommunikativ handling

Toveis symmetrimodellen blir ofte sammenliknet med Jürgens Habermas teori om den ideelle samfunnskommunikasjonen, "en rasjonell dialog mellom parter som ønsker å komme fram til konsensus" (Ihlen og Robstad 2007:61). Og ved første øyekast har Grunigs toveis symmetrimodell visse likhetstrekk med Habermas teori om kommunikativ handling, på samme måte som den toveis asymmetriske modellen har med Habermas forståelse av instrumentell rasjonalitet.

Kjernen i toveis symmetrimodellen, og det uttalte mål for modellen, er gjennom åpen debatt å nå fram til enighet på en måte som vil tjene begge parter. Slik hevder Grunig modellen skiller seg fra andre ved at den bygger på kommunikasjonsteori - altså ikke på teorier om overtalelse (Grunig og Hunt 1984:22) Problemet oppstår imidlertid når man forsøker å anvende Habermas forståelse av kommunikativ handling innenfor en systemorientert ramme, slik Grunigs toveis symmetrimodell vil måtte gjøre, uansett type organisasjon. Habermas forståelse av

kommunikativ handling er imidlertid knyttet til livsverden-begrepet – adskilt fra systemverdenen.

Organisasjoner forstås gjerne ut fra et system-perspektiv. Det gjelder også for Grunig som nettopp anvender en systemteoretisk tilnærming i utviklingen av sine modeller:

System theories maintain that the environment affects the structure of the organization. We entered this program of research, therefore, believing that both environment and structure have a mediating effect of the public relations behaviour of the organization. Our task has been to search for organizational and environmental variables that interact meaningfully with public relations variables” (Grunig og Grunig 1989:29).

Ifølge Habermas hviler en slik systemforståelse, eller ethvert system, på en strategisk eller instrumentell rasjonalitet, som per definisjon er formålsrettet. Dette står i kontrast til Habermas forståelse av livsverdenen, som muliggjør kommunikativ handling, basert på en felles virkelighetsforståelse som nåes gjennom åpen, herredømmefri dialog og meningsutveksling – en forståelsesorientert tilnærming. Med kommunikativ handling mener Habermas ”handling som er koblet sammen med ... språklige gyldighetspretensjoner – det vil si handling som er orientert mot samhandling på grunnlag av konsensus omkring disse pretensjonene” (Eriksen, E O og Wigård J, 1999:15). Selve grunnlaget for kommunikativ handling er med andre ord at dialogen er fri for strategiske hensikter.

Habermas teori omfatter begge former for rasjonalitet: kommunikativ og formålsrettet rasjonalitet, men de opptrer adskilt i henholdsvis system- og livsverdenen. Han avviser derfor ikke nytten av formålsrasjonalitet i seg selv, men det er i systemverdenen de formålsrasjonelle handlinger og formålsrasjonaliteten hører til. I systemverdenen inngår organisasjoner, byråkrati og marked, og der er makt og penger – ikke språket, diskursen og dialogen – fremtredende, formålsrasjonelle handlingsmedier. I hvilken grad handlinger bidrar til *måloppnåelse* av gitte mål, avgjør hvor rasjonelle de er, sett fra et formålsrasjonelt perspektiv. Kommunikativ rasjonalitet, derimot, handler om å oppnå *forståelse* mellom parter som inngår i en samtale, med språket som eneste handlingsmedium. Det kan virke som det nettopp er et slikt ideal som ligger bak Grunigs toveis-symmetrimodell

For Habermas er altså selve kommunikasjonsprosessen det sentrale. Gjennom den nås ny erkjennelse, konsensus og mulighet for å koordinere handlinger. I systemverdenen derimot, eller i det systemteoretiske perspektiv som Grunig anvender, må public relations forstås som én av flere instrumentelle funksjoner som er knyttet opp til arbeidet med å nå definerte organisasjonsmål eller strategiske mål som virksomheten har satt seg. Det gjelder selv om public relations følger en toveis symmetrisk kommunikasjonsmodell. En formålsrasjonell nyttetenkning i forsvaret av toveis symmetrisk kommunikasjon, kommer av og til mer eller mindre direkte til uttrykk hos Grunig:

“...the symmetrical modell actually serves the self-interest of the organization better than an asymmetrical modell because organizations get more of what they want when they give up some of what they want”
(Grunig, JE 2001:13).

Dette kan lett forstås som en beregnende forhandlingstaktisk begrunnelse for bruk av toveis symmetrisk kommunikasjon - ganske fjernt fra modellens uttalte ideal om åpen, balansert og maktfri dialog og fra et habemasiansk ideal om kommunikatív handling.

Uttalelsen sitert over, falt i en sammenheng der Grunig forsøker å imøtegå kritikk fra Anne Van der Meiden (1993) når hun tar til orde for en asymmetrisk tilnærming til public relations, med begrunnelse i at en symmetrisk modell ville innebære at organisasjonen måtte gi avkall på sine egeninteresser – noe som ville være både urealistisk og et dårlig råd å gi, ifølge henne. Grunigs forsvar av sin toveis symmetri modell i denne sammenheng røper at det er organisasjonen, og hva *den* ser seg tjent med innen en strategisk ramme, som er utgangspunktet for en evt. dialog med publics – ikke verdien av kommunikasjonsprosessen i seg selv. Dermed inngår ikke dialogen i en kommunikatív handling i Habermas forståelse av begrepet, men den utgjør en formålsrasjonell handling som har sitt utspring i organisasjonen, og hva som tjener den. Symmetrimodellens forventning om at kommunikatøren nærmest skal spille en nøytral rolle ved å være “...loyal to both their employers and to the publics of their organizations” (Grunig, Grunig, og Dozier 2006:47), kan derfor lett fremstå som et teoretisk ferniss som kamuflerer manipulatoriske hensikter.

Skjervheim og dialogens vilkår

Den norske filosofen Hans Skjervheim var blant dem som påvirket Habermas tenkning. I innledningen til Skjervheims bok *Filosofiens dømmekraft*, fremhever for eksempel Nils Gilje og Harald Grimen Skjervheims aristoteliske distinksjon poiesis/praxis, som ikke ulikt Habermas sitt skille instrumentell/kommunikativ og system-/livsverden (Skjervheim 1992:9). I sin biografi om Skjervheim, kan Jan Inge Sørbo (2002:94) opplyse at Habermas leste Skjervheims skrifter og kvitterte med å omtale Skjervheim i sitt hovedverk *Theorie des kommunikativen Handelns*.

Skjervheim var opptatt dialogen, og hvordan vi møter den andre i den. ”Som en ’venn av den andres tanke’, var Skjervheim samtalsens man”, skriver filosofen Kari Martinsen (2005:38). I lys av forbindelseslinjene mellom Grunigs toveis symmetrimodell og Habermas teori om kommunikativ handling, kan det derfor være opplysende å se nærmere på Skjervheims utlegging om dialogen, og vilkårene for en herredømmefri dialog, holdt opp mot Grunig.

Skjervheim forsøker å klargjøre hvordan vi møter hverandre i språket, spesielt i samtalen eller dialogen, ved å skille mellom en toleddet og treleddet deltakerrelasjon (Skjervheim 1996: 72). En treleddet relasjon kan forstås som forholdet mellom de to samtalepartene og saken eller problemet de fører samtale om. De er sammen om noe tredje. Ved en toleddet relasjon taler man med hverandre, ut fra et felles engasjement og man står i et subjekt-til-subjekt forhold til hverandre. En slik treleddet relasjon er en forutsetning for å framelske ny innsikt gjennom samtalen.

Ved en toleddet relasjon derimot, deler ikke partene noen sak sammen. Man bryr seg ikke om å forholde seg til det den andre sier - eller den andres perspektiv - men konstaterer det mer som et faktum. Slik oppstår en objektivisering av den andre - et subjekt/objekt forhold. Det er ingen samtale. Denne objektiveringen knytter Skjervheim til begrepet overtalelse. Det å overtale forutsetter nettopp et slikt subjekt/objekt forhold. (Skjervheim 1996: 224). Argumentasjonen styres av en formålsrasjonell fornuft der målet er å få den andre til å frambringe de meninger vi ønsker. Noe felles engasjement om saken, er fraværende. Den andre gjøres til et objekt som skal manipuleres ved overtalelseskunst. Slik skaffer en seg et herredømme over den andre - det oppstår hva Skjervheim kaller et herre/knekt

forhold. (Skjervheim 1996: 224). Men den andre vil gjerne ta igjen, og det fører til kamp om herredømmet.

Å overbevise er også å påvirke, men det skjer i en treleddet deltakerrelasjon – i et subjekt/subjekt forhold. Man går inn i samtalen ut fra likeverdighet i relasjonen. ”Her går ein ikkje bakom den andre sin fridom, det gjeld ikkje for kvar pris å overtala den andre”. (Skjervheim 1996: 224). Ved overbevisning er det selve saken, spørsmålet eller problemet som står i fokus for å få ny innsikt. Men det handler ikke om å ta over den andres innsikt; derimot å nå en ny innsikt som er felles for begge to. Her står partene ikke i et herre/knekt forhold. Dette er ekte dialog, sier Skjervheim. (1996: 224).

”Persuasion” – uten bruk av makt?

Ifølge Grunig inngår overtalelse (persuasion) i toveis symmetrimodellen. Men overtalelses-mekanismene tas riktignok i bruk ulikt fra en ren asymmetrisk modell. I toveis symmetrimodellen er det snart den ene part, snart den andre som utøver – og bør utøve - overtalelse:

”If persuasion occurs, the public should be just as likely to persuade the organization’s management to change attitudes or behavior as the organization is likely to change the public’s attitudes or behavior.”
(Grunig og Hunt 1984:23).

Det er en allmenn oppfatning at overtalelse har et element av makt i seg. Ettersom ”persuasion” inngår i modellen; hvordan kan den da samtidig være maktfri? Vi kan vanskelig se at Grunig problematiserer omkring *vilkårene* for en maktfri dialog, og han skiller ikke klart mellom begrepene overtalelse og overbevisning. Gabrielsen (2000:75) tar for seg Grunigs bruk av begrepet ”persuasion”, og finner at den ikke er klar og konsistent, men derimot bidrar til begrepsforvirring. I noen tilfeller kan bruken av begrepet oppfattes i betydning ”overbevisning”; andre ganger i betydning ”overtalelse”. Uansett fortolkning, bruker Grunig imidlertid ”persuasion” i en strategisk sammenheng når han knytter det til toveis symmetrimodellen. Strategi uten et element av maktutøvelse, kan man vanskelig tenke seg. Med Skjervheims forståelse av begrepene overtalelse og overbevisning, og hans utlegging av toleddet og treleddet deltakerrelasjon, fortøner den toveis

symmetriske kommunikasjonsmodellen seg som en toleddet relasjon, med en konstant kamp om herredømme.

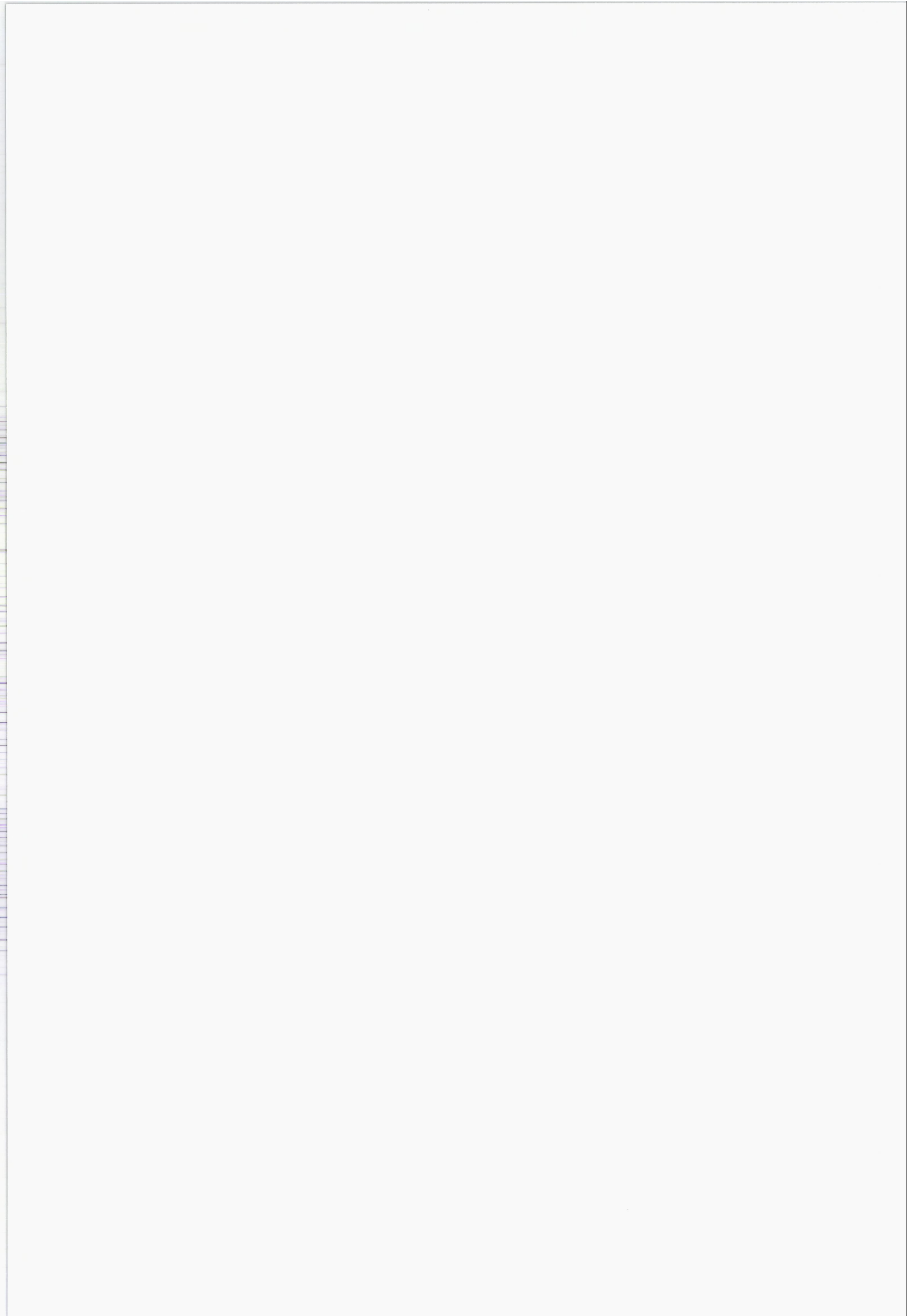
Hva vil så være utgangspunktet og avgjørende for kommunikatørens bruk av overtalelse – enten det er internt overfor egen dominant coalition eller utad overfor publics? Grunig bruker selv formuleringer om modellens fortrinn som: ”..serves the self-interest of the organization better...”, og: ”... get more of what they want...” (Grunig JE 2001:13). Dette gjenspeiler en nytte-tenkning i forhold til anvendelse av toveis symmetrisk kommunikasjon. Slik får modellen en formålsrasjonell og instrumentell karakter som tar utgangspunkt i organisasjonen, der overtalelse inngår som et nyttig verktøy.

Et instrumentalistisk mistak

Med Skjervheims begrepsforståelse kunne man si at Grunigs toveis symmetri modell gjør andre subjekter til objekter, eller inngår som midler i en strategi, og passer slik inn i kritikken av det Skjervheim kaller det ”instrumentalistiske mistaket”. (Skjervheim 1996:241). Det vil si; troen på at det finnes instrumentelle løsninger på samhandlings- og kommunikasjonsproblemer.

Skjervheim gjør et skille mellom pragmatiske (tekniske) og praktiske (sosiale) handlinger, og mener det bare er i forhold til ting det er legitimt å handle teknisk eller pragmatisk. Dersom vi anvender det tekniske/pragmatiske perspektivet i en sosial kontekst, blir andre kalkulert som *ting*. En slik tilnærming vil fungere som en strategi med en tilhørende teknikk for å oppnå herredømme. Den instrumentelle eller pragmatiske fornuften har sin plass, men den har sin begrensning, sin grense. Det Skjervheim advarer mot er grenseoverskridingen, der man ”absolutterer det instrumentalistiske perspektivet”, med sin forankring i teoretisk vitenskap. Det er dette som er det instrumentalistiske mistaket. (Skjervheim 1996:248)

Grunig fremstilles gjerne som den forskeren som har bidratt sterkest til å forme Public Relations som vitenskapsområde. (Ihlen og Robstad 2007:58). Han fremhever selv flere steder at praksis etter toveis symmetrimodellen hviler på et vitenskapelig grunnlag, f.eks.: “With the two-way symmetrical model, practitioners use research and dialogue to bring about symbiotic changes in the ideas, attitudes, and behaviors of both their organizations and publics.” (Grunig



2001:12). Den uttalte forsknings- og vitenskapelig baserte forankringen ved toveis symmetrimodellen, forsterker modellens instrumentelle karakter. Med Kari Martinsens utlegging av Skjervheim, kan man si at Grunig overordner ”instrumentell fornuft som retningsgivende for menneskelig samhandling, eller noe annerledes uttrykt: vitenskapelig-teknisk kunnskap blir gjort til modell for menneskelige handlinger av praktisk, etisk karakter. Det er en grenseoverskridelse”. (Martinsen 2005:35)

Yannas (2006) er blant dem som påpeker en slik instrumentell grunnholdning ved Grunigs toveis symmetrimodell. Han mener modellen kjennetegnes av en subjekt-objekt tilnærming i relasjonsbyggingen mellom organisasjon og publics, og at den griper til tekniske løsninger på sosiale, politiske og verdiladede problemer. Nettopp hva Skjervheim ville benevne ”grenseoverskridende” og betegne som et ”instrumentalistisk mistak”. Begreper som ”strategi” og ”organisasjonsmål” blir naturlige sentrale elementer i en flertrinns strategisk styringsprosess som består av: analyse, planlegging, implementering og evaluering. Denne teknisk-instrumentalistiske tenkning favoriserer, og tar utgangspunkt i, organisasjonen og dens mål i forhold til publics. Public relations blir et styringsredskap, nært knyttet til organisasjonsmål som effektivitet og profitt. Modellen unnlater å problematisere omkring ”ubehagelige” begreper som makt og sosiale klasser. (Yannas 2006:2). Og det reiser spørsmål om i hvilken grad underprivilegerte og marginaliserte publics har muligheter for å bli hørt.

Modell-makt

Sosiologen Stein Bråten (1983) bringer med sin teori om modell-makt inn et perspektiv som ytterligere kompliserer vilkårene for en herredømmefri dialog – og dermed også for reell toveis symmetrisk kommunikasjon etter Grunigs modell. Forutsetning for dialog er at det foreligger minst to perspektiver. Bråten er opptatt av spesielle ubalanserte samhandlingssystemer som kan undergrave muligheten for dialog og deltakerselvstendighet.

Han mener at selv Habermas overser at modellsterke aktører kan styre den kritiske debatten i en slik grad at det gir grunnlag for en ”monolitisk virkelighetsforståelse”. (Bråten 1983: 176). Han er med andre ord opptatt av hvordan personer ubevisst kan komme til å underordne seg andres perspektiv, og slik bli dominert av andres virkelighetsforståelse. Dermed hindres utveksling av ulike perspektiv,

og med det; mulighetene for en fri og kreativ dialog. Kommunikasjon under slike betingelser kan dermed *øke* forskjellen i innflytelse mellom partene, og gi økt makt til den som med sitt perspektiv får dominere. Når én virkelighetsforståelse får dominere, oppstår det Bråten kaller et modellmonopol. Den ”modellsterke” er betegnelsen han bruker om den som innehar dette dominerende perspektivet. De som overtar dette perspektivet, kaller Bråten de modellsvake.

Når modellsvake og modellsterke kobles sammen i et samhandlingsforhold, vil de modellsvake søke å overta de modellsterkes modeller. ”Dermed kan det synes som om de øker sin kontroll over egen situasjon. Men i den grad dette er modeller utviklet på den andres premisser, er det de modellsterkes kontroll som øker.”

(Bråten 1983:4) Dette skaper et asymmetrisk samtaleunivers. Når kommunikasjon skjer på den modellsterkes premisser, blir den modellsvake fange i et modellmonopol som gjør samtalen til en ”pseudodialog”, sier Bråten (1983:182). Og den modellsvake kommer under den andres kontroll.

Makt og kontroll bunner altså ikke bare i materielle og strukturelle forhold. Bråten (1983:181) viser hvordan man kan ”vinne kontroll i kraft av ens forestillinger, når disse blir tilegnet som enegyldige uten bevissthet om verdien av egen ståplass og berettigelsen av kryssende forestillinger”.

Anvender man dette perspektivet på kommunikasjonen innen rammen av Grunigs symmetrimodell, og forutsetningene om en likeverdig, balansert og maktfri dialog, burde det vært et naturlig uttalt mål å oppheve modellmonopolet i møtet mellom organisasjon og publics. Men dette perspektivet på makt, kan vi ikke se problematiseres hos Grunig. Tvert imot uttrykkes en tiltro til at hvis partene bare utviser tilstrekkelig åpenhet om sine tanker og posisjoner i kommunikasjonsprosessen, vil de kunne få et gjensidig og godt tillitsforhold seg imellom: ”...if both the public and the organization are willing and able to disclose to each other what they are thinking and doing, we probably have a good relationship...” (Grunig, JE. 1997:24).

Slik mener Grunig at partene åpenbart kan oppnå å stå i et balansert og symmetrisk maktforhold til hverandre, der ingen av dem utøver mer kontroll enn den andre – m.a.o. en slags idealsituasjon for en herredømmefri dialog. Med Bråtens begrepsforståelse: Det er lite som tyder på at Grunig ser faren for at det – til tross for åpenheten - kan oppstå et ubalansert samhandlingssystem mellom partene, der den modellsterke part oppnår å tegne en monolitisk virkelighets-

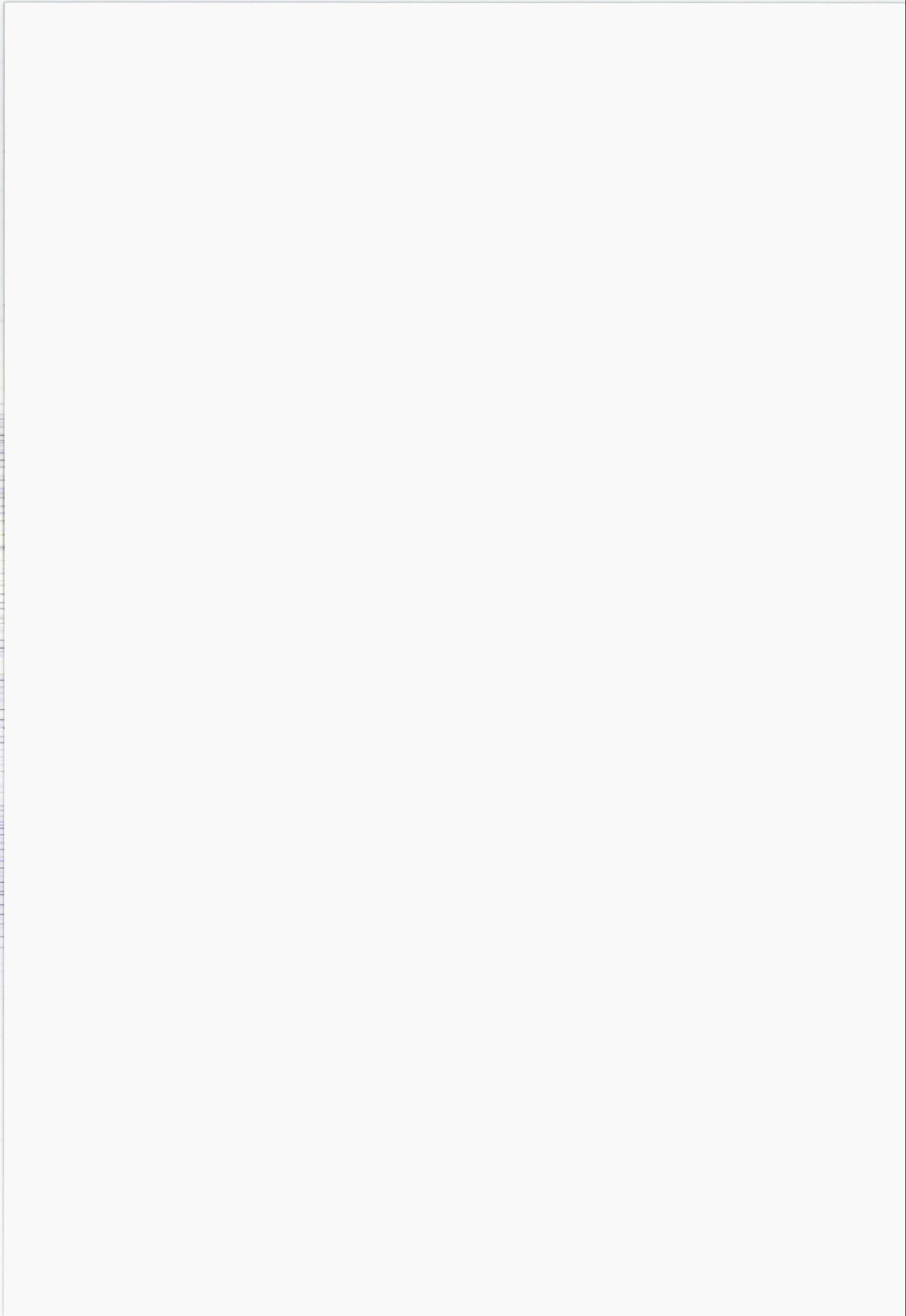
forståelse, og slik få den andre til å underordne seg sitt perspektiv. Grunig synes derimot å mene at det avgjørende er at hver av partene *føler* og *tror* at de står i et slags balansert kontrollforhold til hverandre:

“... if a public believes that it has some control over agencies’ decisions and the agency likewise feels that it’s not being dominated by an activist group, that it has control over its own behavior, then we probably have a good relationship. If we have a feeling of control mutuality, then we are probably more likely to trust each other.” (Grunig JE 1997:24)

Organisasjon og publics vil i praksis ha ulikt utgangspunkt når de går i dialog, og stå i en asymmetrisk relasjon til hverandre. Etter symmetrimodellen er det organisasjonen som har en agenda, som selv definerer sine publics og tar initiativ til dialog. Leitch og Neilson (2001:128) hevder ut fra dette at som dialogpartner, kan man betrakte publics som en konstruksjon av organisasjonen – ikke som en aktiv og likestilt dialogpartner. Med Bråtens modell-makt teoretiske tilnærming, går man dermed inn i dialogen med organisasjonen som den modellsterke og publics som den modellsvake.

Man kan likevel vanskelig argumentere mot ideelle målsettinger om toveis symmetrisk dialog, men vilkårene for en maktfri dialog kan undergraves og forrykkes, dersom ikke partene har et bevisst forhold til det Bråten forstår som modell-makt. Bevissthet om modellmakt hos partene, er nettopp en måte å bryte den ned. Det vil ikke være tilstrekkelig at partene *føler* at de ikke blir dominert av den andre parten, slik Grunig kan tolkes.

Bråtens modellmaktteori illustrerer at mer informasjon og dialog og større grad av deltakelse ikke nødvendigvis fører til økt innflytelse for den parten som i utgangspunktet er den modellsvake og ikke har innflytelse. Dette er også i tråd med hva Palm og Windahl (1989) advarer mot. De hevder at en erstatning av enveis kommunikasjonsmodell med en toveis modell ikke nødvendigvis betyr at den manipulerende effekten forsvinner. De mener tvert imot at en slik modell ofte kan styrke mulighetene for manipulering, fordi et toveis kommunikasjonssystem gjerne gir mottakeren en følelse av delaktighet, mens den i virkeligheten fungerer på avsenderens premisser. Selv om modellen bringer inn tilbakemelding som et viktig element i kommunikasjonsprosessen, er det ikke gitt at dette vil fungere som et korrektiv for avsenders adferd. Tilbakemeldingen kan like gjerne bli et



redskap for styrket avsendermakt. Informasjon assosieres ofte positivt med åpenhet, men denne åpenheten er som regel definert på avsenders vilkår. Slik kan en toveis-kommunikasjonsmodell vise seg som et mer effektivt påvirkingsverktøy for å oppnå en felles virkelighetsforståelse, enn hva en modell basert på enveis-kommunikasjon kan. Toveis informasjon kan m.a.o. brukes som et aktivt styringsinstrument for maktutøvelse - ”en måte å få andre til å gjøre som en vil”. (Palm & Windahl 1989:14).

Et hegemonistisk perspektiv

Juliet Roper (2005) retter et kritisk blikk på Grunigs bruk av symmetrisk kommunikasjon, ut fra et hegemonistisk perspektiv. Hun forstår hegemoni som en spesiell form for “dominance without physical coercion through the widespread acceptance of particular ideologies and consent to the practices associated with those ideologies.” (Roper 2005: 70). I hegemoni inngår også moralsk og filosofisk lederskap, som aksepteres ved en form for underkastelse. Hegemoniet er ikke en tilstand som etableres en gang for alle, men det vil jevnlig utfordres av ulike interesser, og være i en konstant prosess. Grunnlaget for opprettholdelse av hegemoniet er å møte utfordringer som dukker opp med innrømmelser og kompromisser, men - vel og merke - *ikke* i kjernesporsmål som berører viktige maktforhold. Nettopp vilje til å lytte til viktige publics og vilje til å endre adferd, er sentralt ved toveis-symmetrisk kommunikasjon, og en helt grunnleggende forutsetning for å kunne utøve excellent PR. Men maktdimensjonen i forholdet mellom partene berøres ikke av Grunig, og dermed problematiseres heller ikke effekten av endringenes karakter - det vil si om endringene er mer eller mindre grunnleggende.

Roper mener nettopp symmetrimodellen, gjennom forhandlinger som gir skinn av viktige innrømmelser, kan bidra til å vedlikeholde et hegemonistisk forhold til publics. Slik kan innrømmelsene få begrensede konsekvenser, samtidig som de bidrar til å dempe kritikken - og virksomheten kan fortsette med ”business as usual”. Det finnes flere eksempler på at særlig multinasjonale selskaper (MNS) har påberopt seg et skifte til toveiskommunikasjon i kjølvannet av hendelser der de har vært utsatt for kritikk og sterkt press, fra for eksempel forbrukergrupper. Men fører det nødvendigvis til endringer som stikker så dypt at de rokker ved hegemoniet til de samme MNS?

Oljeselskapet Royal Dutch Shell er et eksempel som kan illustrere problemstillingen. Fra opprinnelig å være kjent som et arrogant og lukket selskap, skjedde en endring i retning av mer åpenhet, imøtekommenhet og dialog med stakeholders i andre halvdel av 90-tallet (Graafland 2002). Skiftet ble utløst av to hendelser, der selskapet ble utsatt for kraftig kritikk på grunn av det som ble oppfattet som manglende miljøansvar og tvilsom holdning til menneske-rettighetene.

I det ene tilfellet hadde Shell til hensikt å kvitte seg med den utrangerte Brent Spar plattformen ved å ville senke den på dypt vann i havet nord for Skottland. Planen var grundig forberedt over lang tid, og skjedde i nær konsultasjon med britiske myndigheter. Dette kunne likevel ikke forhindre mobilisering i miljøbevegelsen med kraftige protester og forbrukerboikott mot selskapets ulike produkter. Under det presset som Shell ble utsatt for, valgte de å skrinlegge opprinnelige planer, og Brent Spar ble i stedet opphugget i en norsk Vestlandsfjord.

Den andre saken som rettet negativ oppmerksomhet mot Shell, var knyttet til oljevirkosomhet i Nigerdeltaet i Nigeria. Her hadde selskapet etablert seg som landets største oljeproducent, i et joint-venture kompaniskap med regjeringen. Flere års oljeutvinning førte til at lokalbefolkningen – Ogoni-folket – i stadig sterkere grad ble rammet av forurensing til vanns og på land, og den økologiske balansen i et av verdens største og mest sårbare våtmarksområder var truet etter store inngrep i mangroveskogen i området.

Lite eller ingenting av den økonomiske gevinsten fra oljeutvinningen kom den lokale befolkningen til gode. De så i stedet selve livsgrunnlaget sitt truet. Men både den nigerianske regjering og Shell neglisjerte problemene. På 90-tallet lyktes Ogoni-folket å få det internasjonale samfunns oppmerksomhet. Saken fikk en dramatisk utvikling i 1995, og toppet seg da talsmannen Ken Saro-Wiwa sammen med åtte andre aktivister ble dømt til døden. Henrettelsene påførte Shell mye negativ oppmerksomhet internasjonalt. Man mente selskapet kunne ha forhindre henrettelsene, ved å øve press på den nigerianske regjering. Shell ble stemplet som mordere, og forbrukerboikott fulgte.

Presset av internasjonale reaksjoner i etterkant av disse to hendelsene, besluttet Shell å foreta en kritisk gjennomgang av hvordan selskapets rolle ble oppfattet, med hensyn til bærekraftig utvikling. Ut av den prosessen kom Shell med en tilslutning til prinsippene om bærekraftighet (Roper 2005). Første gjennomgang

av virksomhetens aktiviteter i lys av prinsippene for bærekraftighet, kom i form av rapporten "Profits and Principles- Does there have to be a choice?" i 1998 . I rapporten het det: "This report is part of a dialogue, and we will continue to seek your views". (Roper 2005:80). Shell signaliserte med dette at de hadde skiftet til en toveis-symmetrisk kommunikasjonsstrategi.

Men hvor grunnleggende var endringene med hensyn til å ta miljøspørsmål og sosialt ansvar på alvor? Og i hvilken grad berørte det oljeutvinningen?

Et umiddelbart resultat viste seg i 1998 da Shell meldte seg ut av Global Climate Change Coalition – en interesseorganisasjon som kjempet mot innføring av lovregulerende tiltak mot drivhuseffekten. Isteden meldte oljeselskapet seg inn i Pew Centre on Global Climate Change, som bl.a. markerte seg gjennom ulike annonsekampanjer der det het at det nå fantes tilstrekkelig vitenskapelig grunnlag for å kunne fastslå at miljøet tar skade av klimagassutslipp, og at konsekvensene gjør det nødvendig å sette inn ulike tiltak.

Videre besluttet Shell å investere \$500 mill over en 5 års periode i utvikling av solcellepanel, og i tillegg avsette \$100 mill årlig til utvikling av fornybar energi. Men dette årlige beløpet utgjorde på det tidspunkt bare 7% av det Shell brukte på oljeutvinning og -produksjon. (Levy 2005:21). Selskapet fortsatte dessuten å utvide sin oljevirkosomhet, og bygget bl.a. en oljerørledning gjennom regnskogen i den Sentral-afrikanske republikk.

I forbindelse med ratifisering av Koyoto-avtalen kastet Shell seg på en noe spesiell måte inn i den politiske dragkampen på New Zealand. Sammen med flere andre selskaper øvet de press på regjeringen for at den ikke skulle ratifisere avtalen. Begrunnelsen fra Shell var at avtalen ville innebære konkurransemessige ulemper, og være økonomisk ufordelaktig for selskapet. (Roper 2005:81).

Til tross for at Shell har endret noe av sin adferd i positiv retning og har "åpnet seg", mener Roper at selskapet er ett av flere eksempler på virksomheter som følger en strategi som går ut på å innrømme akkurat så mye overfor publics som man må, for å beholde hegemoniet. Midler avsettes til utvikling av alternative energiformer, men beløpene er små i forhold til totalbudsjettet. Likeså: tiltak settes i verk for å redusere CO2 utslipp, men oljeutvinning igangsettes likevel i

nye områder og sikrer at det er ”business as usual”. Samtidig som toveis symmetrisk kommunikasjon blir praktisert som en vedvarende prosess, opprettholdes hegemoniet ved å foreta innrømmelser over tid gjennom forhandlinger. En slik forhandlingsstrategi overfor publics tjener derfor først og fremst tjener selskapet, og kan etterhvert svekke forhandlingskraften til publics. (Roper 2005:84)

Balansekunst eller interessemotsetninger?

Et sentralt element i symmetri-begrepet for Grunig, handler om å balansere interessene til organisasjonen med interessene til publics – om å finne balansepunktet mellom tilpasning eller ettergivelse på den ene siden og talsmannsrollen og overtalelse på den andre siden. (Grunig JE 2001:16).

Grunig erkjenner imidlertid at organisasjonsledelsen ikke alltid vil være innstilt på å finne dette ideelle balansepunktet, og å komme publics i møte: ”... the management of an organization is not always willing to accommodate a public. In some situations, it is willing to accommodate; in others, it is not.” (Grunig J E 2001:16). Men, er dette egentlig så overraskende - for hva er det man kan forvente er styrende for organisasjonsledelsens posisjon? Grunig gir selv svaret, og legger vekt på strategisk tenkning:

Strategic use of the public relations models by the public relations department reflects choices made by the dominant coalition. The dominant coalition chooses a public relations strategy that it believes will be useful for dealing with publics that are most troublesome or constraining in its environment. And it chooses a strategy that fits with the organization's ideology. (Grunig og Grunig 1989:60)

Sagt på en annen måte: de strategiske valg mht til relasjonsbygging overfor publics, vil styres av det som kan anses å tjene organisasjonen best. For kommersielle virksomheter er det ikke urimelig å tro at dette vil bety å følge en strategi som kan innvirke mest mulig positivt på avkastningen – evt avverge negativ innvirkning på avkastningen. Det vil i praksis være å følge oppdraget toppledelsen har fått fra sine eiere. Med en slik verdensanskuelse; hva blir i så fall tilbake av den toveis symmetriske tilnærmingen - annet enn at man gjerne kan gå i dialog med, lytte til, argumentere og kanskje forhandle med publics, men til syvende og sist kun som et redskap for å fremme egne interesser best mulig. Slik

kan den toveis-symmetriske modellen lett få et anstrøk av å være et skuebrød, snarere enn en reell, åpen, maktfri kommunikasjonsprosess.

Berger (2005) problematiserer hvordan komplekse maktrelasjoner i organisasjonens "indre sirkel" eller dominant coalition vil påvirke mulighetene for utøverne av PR til å etterleve idealene i toveis symmetrisk kommunikasjon. For Grunig spiller som nevnt organisasjonens dominant coalition en viktig rolle i praktiseringen av toveis-symmetrimodellen, ettersom den fatter beslutninger av stor strategisk betydning for virksomheten. PR-lederens plassering i dominant coalition er dermed av avgjørende betydning for utøvelse av excellent public relations. "Public relations cannot be effective unless the senior public relations person has power to affect organizational decisions, either formally or informally. (Grunig JE 1993:170).

Maktutøvelse er altså viktig – men ut fra en betraktning av PR-leders formelle posisjon og personlige egenskaper og evner til overtalelse. Og det er for øvrig ellers ingen liten utfordring PR-leder får av Grunig, når han/hun forventes å behandle dominant coalition som om det var en hvilken som helst public: "...the two-way model also means treating the dominant coalition as another public influenced by communication programs." (Grunig J. E. 2001:26).

I dette resonnementet ligger nærmest en gitt forventning at PR-leder fritt vil kunne operere på basis av en toveis symmetrisk verdensanskuelse, og slik veksle mellom å fremme så vel profesjonens, samfunnets, organisasjonens og ulike publics interesser. Berger (2005:7) mener forskningen i liten grad har rettet søkelyset på utfordringene som knytter seg til maktrelasjonene i dominant coalition, der PR-lederen vil kunne støte på ulike former for maktutøvelse i form av: autoritet, tvang, karisma, informasjon sanksjoner og belønning. Dybdeintervju han selv har gjennomført med 21 PR-ledere viser – ikke uventet – nettopp det krysspress man vil være utsatt for i utøvelsen av rollen: Hvem skal man tjene? – Sine egne karriereinteresser? Organisasjonen? Profesjonen? Publics? Samfunnet? Berger ser det som usannsynlig at public relations vil kunne tjene samfunnet og publics på lik linje med organisasjonen, før mer oppmerksomhet vies betydningen av maktrelasjoner. I tillegg mener Berger (2005:6) dette vil forutsette at utøverne av public relations i større grad inntar rollen som politiske aktører og engasjerte aktivister.

Avsluttende kommentarer

Flere forskere – bl.a. Leitch og Neilson (2001) – har påpekt som en svakhet at maktaspektet er generelt fraværende i toneangivende PR-teori. Kritikken rammer ikke minst Grunigs toveis symmetrimodell.

Selv hevder Grunig (2001) at navnet har vært forstyrrende for ideene bak toveis symmetrimodellen og gitt næring til mye av kritikken. Grunig mener at begrepet *symmetrical* for mange av kritikerne har blitt assosiert med: likevektstilstand, sosial harmoni, likhet, gjensidig vennlighet, og ideell kommunikasjonsituasjon. “Obviously, these concepts suggest a utopian society and an overly idealistic vision for public relations.” (Grunig JE 2001:27). Men er det bare selve navnet som er årsak til kritikken? Er det der problemet ligger?

Ideelt sett er det ikke vanskelig å slutte seg til toveis symmetrimodellen. Det er ikke et spørsmål om rett eller galt. De fleste - både praktikere og teoretikere – innen PR vil se verdien av å benytte et toveis-kommunikasjonssystem, men neppe ut fra en pretensjon om å utøve maktfri kommunikasjon. Spørsmålet er snarere om toveis symmetrimodellen gir seg ut for å være noe annet enn den egentlig er: Et verktøy for omdømmestyring eller et verktøy for utvikling av relasjonskompetanse?

Uavhengig av hva man kaller modellen: På den ene siden skal informasjon /kommunikasjon etter toveis symmetrimodellen være et styringsmiddel og et ledelsesverktøy, og dermed preget av en teknisk-instrumentell og strategisk tenkning. Strategi uten innslag av element av makt, er vanskelig å tenke seg. På den annen side skal modellen oppfylle et ideal om maktfri kommunikasjon. Hvordan harmonerer dette?


Grunig har ubeskjeden nok gitt seg selv et slags trøstende svar vi skal unnlate å kommentere: “Good theories always provide more questions than answers” (Grunig JE 2001:20).

Litteraturliste

- Berger, Bruce K (2005) "Power over, Power with, and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations, Dominant Coalition, and Activism", *Journal of Public Relations Research*, 17:1, 5 — 28
- Bråten, Stein, (1983) *Dialogens vilkår i Datasamfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget
- Grunig, James E. (1989) "Symmetrical suppositions as a framework for public relations theory". I Botan, C H & Hazelton Jr., V (Red.) *Public Relations Theory (s 17 - 44)*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Grunig, James E (1993) "Implications of Public Relations for Other Domains of Communication", *Journal of Communication*, 43(3), Summer, 164 - 173
- Grunig, James E. (1997) "Strategic Symmetrical Relationships: the Essence of Public Relations in a Participatory Democracy." I *Toveis kommunikasjon – ideal eller virkelighet*. Kompendium fra Statens Informasjonstjeneste
- Grunig, James E. (2001). "Two-way symmetrical public relations: Past, present and future." I RL Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 11–30). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grunig, James E og Larissa Schneider Grunig (1989) "Toward a Theory of the Public Relations Behavior of Organizations: Review of a Program of Research", i Grunig JE and Grunig LA (Eds.), *Public Relations Research Annual*. (Vol 1, s 27-63) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Grunig, James E og Larissa A Grunig (1992). "Models of public relations and communication." I JE Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 117- 157), Hillsdale, N J: Lawrence Erlbaum
- Grunig, James E, Larissa A Grunig og David M Dozier (2006). "The Excellence Theory." I Botan, Carl H & Hazleton, Vincent (Red.) *Public Relations Theory II* (s. 21 – 63). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers
- Grunig, James E. og Todd Hunt (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston
- Grunig, James E. og F.C Repper (1992) "Strategic management, publics, and issues." I JE Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 285-326), Hillsdale, N J: Lawrence Erlbaum

-
- Gabrielsen, Knut (2000) *Kommunikasjon, informasjon og etikk*. Rapport 9-2000. Hamar: Høgskolen i Hedmark.
- Ihlen, Øyvind og Per Robstad (2007) *Informasjon og samfunnskontakt – perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget
- Leitch, Shirley og David Neilson (2001), "Bringing publics into public relations; New theoretical frameworks for practice." I Heath, Robert L. (Red.) *Handbook of public relations* (s. 127-138) Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Levy, D. (2001, January/February). "Business and climate change." *Dollars and Sense*, pp. 21–23
- Martinsen, Kari (2005) *Samtalen, skjønnnet og evidensen*, Oslo: Akribe
- NOU 1992:21 Ikke bare ord... Statlig informasjon mot år 2000. Oslo: Statens Forvaltningstjeneste
- Palm, Lars og Sven Windahl (1989), *Kommunikation - teorin i praktiken*. Uppsala: Konsultförlaget
- Roper, Juliet (2005) "Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony?," *Journal of Public Relations Research*, 17:1, 69 — 86
- Skjervheim, Hans (1996) *Deltakar og tilskodar og andre essays*, Oslo: Aschehoug
- Skjervheim, Hans (1992) *Filosofi og dømmekraft*, Oslo: Universitetsforlaget
- Statens informasjonstjeneste (1998a) *Toveiskommunikasjon – ideal eller virkelighet?* Oslo: Statens Informasjonstjeneste
- Statens informasjonstjeneste (1998b) *Å bruke informasjon strategisk* Oslo: Statens Informasjonstjeneste
- Sørbø, Jan Inge (2002) *Hans Skjervheim – ein intellektuell biografi*, Oslo: Samlaget
- Van der Meiden, Anne (1993), "Public relations and 'other' modalities of professional communication: Asymmetric presuppositions for a new theoretical discussion". *International Public Relations Review*, 16(3): 8-11
- Yannas, Prodromos (2005), "PR Theory and Education in the Age of Globalization." *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany, Jun 16, 2006 Online <PDF>*. Nedlastet 2008-08-25 <http://www.allacademic.com/meta/p91462_index.html>
Publication Type: Conference Paper/Unpublished Manuscript

Visste du at...

 Depotbiblioteket

Kritisk søkelys på
Grunnigens ideal om toveis



09sd06951

...Høgskolen i Harstad med sine ca 1.600 studenter er blant landets mindre høgskoler. Et godt studiemiljø og en uformell tone, med nærhet og god oppfølging av den enkelte student, preger høgskolen. Høgskolen ligger idyllisk og sentralt plassert ved byens havnepromenade.

...våre to institutter - økonomi-/samfunnsfag og helse-/sosialfag - gir flere studiemuligheter:

Bachelorutdanninger:

- Handel, service og logistikk
- Økonomi og administrasjon
- Økonomi og administrasjon m/ revisjon
- Reiseliv og turisme
- Barnevernpedagog
- Sykepleie
- Vernepleie

Årsstudium:

- Statvitenskap

Videreutdanning/påbygging:

- Revisjon
- Advanced Marketing
- Ledelse
- Psykisk helsearbeid

...Høgskolen i tillegg tilbyr skiftende aktuelle kurs på betalingsvilkår (se www.hih.no). Høgskolen påtar seg også utvikling av skreddersydde kurs, samt utfører forsknings- og utredningsoppdrag for arbeids- og næringsliv. Våre ca 60 fagansatte innehar høy kompetanse og dekker et bredt faglig spekter: Økonomi/administrasjon, sosialøkonomi, ledelse/organisasjon, statistikk, statsvitenskap, sosiologi, spansk, matematikk, pedagogikk, spesialpedagogikk, vernepleie, psykologi, sykepleievitenskap, matematikk, jus.

Besøksadresse: Havnegata 5, 9400 Harstad.

Postadresse: Høgskolen i Harstad, 9480 Harstad

Telefon 77 05 81 00

E-post: postmottak@hih.no

Internett: www.hih.no



HØGSKOLEN I HARSTAD

