

HJEMME GODT UDE BEDST



Ganske få medier er reelt dagsordensættende i den globale offentlighed. Alle de andre kopierer bare eller laver lokale tilpasninger. Det gælder også i Danmark, hvor hverken politikere eller medier virker synderligt interesserede i, hvad der sker ude i verden. Hvorfor? Ja, vi kunne jo starte med at se på os selv. Hvor mange internationale tidsskrifter er det lige, der ikke bare lander på dørmåtten derhjemme, men også bliver læst. Det er få. Og hvor mange nyuddannede danske kommunikatører i dag heldigvis har udenlandsophold på eksamensbeviset – og det er en god start – er der længere mellem snapsene, når det gælder kommunikatører, der har arbejdet med deres fag i udlandet. Og når en globalt arbejdende dansk virksomhed skal bruge en kommunikationsdirektør med en international profil, hvor er så lige den overbevisende 'shortlist' af kandidater i Danmark, som headhunteren kan præsentere for klienten?

Flasken er enten halvtom eller halvfuld. Om det er det ene eller det andet, afhænger af perspektivet. Men der er meget at gøre. Og det handler blandt andet om at få et andet mindset. Det er krævende, det gør ondt undervejs,

og det er et langt sejt træk. Og når politikerne og medierne ikke er motiverede, så er det virksomhederne og de offentlige organisationer, der skal – og kan - drive det. I dette tema har vi samlet en række artikler, der præsenterer forskellige perspektiver på, hvilke krav globaliseringen stiller til os som kommunikatører. Vi har, hvor det var muligt, indsnævret det store kommunikationsemne til pressekontakten og mediernes rolle. Artiklerne peger på, at den interkulturelle kompetence hos kommunikatørerne er fraværende, men efterspurgt. Artiklerne viser også, at de kommunikatører, der mentalt har flyttet sig ud af gadekæret, oplever en nærmest overvældende verden med nye perspektiver, muligheder og ideer, som man kun kan blive rigere af.

Kom bare i gang.

God læselyst

Kristian Eiberg