

FREMTIDEN ER BLEVET TIL NUTID PÅ REKORDTID

Vi sætter i dette nummer fokus på fremtidens kommunikation. En stor overskrift. For få år siden talte vi om fremtiden som noget, der lå rundt om hjørnet – noget med mediekonvergens og digitale platforme. I dag er tingene allerede sket. Inden for kommunikationsbranchen er fremtiden blevet til nutid på rekordtid.

Som læsere af Kommunikatøren vil vide, er det en underdrivelse at fastslå, at den danske kommunikationsverden er i turbulens mht. udbuddet af platforme, PR- og reklameværktøjer, forbrugernes medievaner for slet ikke at tale om de indtjeningsmuligheder, der indtil for nylig lå solidt placeret hos print- og tv-medierne. En kommunikationsverden i forandring, med andre ord.

I historiens perspektiv er der formentlig tale om et 4. kapitel. Dét kigger vi nærmere på i dette nummer med en vifte af artikler, der rækker fra mediestrategi over politisk kommunikation til forbruger- og kundetrends. Fremtid eller nutid – det bør læseren selv afgøre.

Kapitel 1 i massekommunikationens verdenshistorie handlede om reklame – fra 1880erne. Reklamehistoriens første kapitel var det ret enkle løfte. Løftet om et mirakel, der forekom helt sandsynligt, fordi forudsætningerne for første gang var på plads: Industrialiseringen, der tilbød produkter i store mængder af både god og ensartet kvalitet. Distributionen, der sørgede for at varerne kunne fås tæt på forbrugerne. Eksistensen af målgrupper, der ville og kunne købe varerne. Medier til at distribuere reklamens budskaber. Og tillid: Forbrugere troede på det, de blev fortalt, som når

Persil i 1920erne blev markedsført som An amazing Oxygen wash – Discovered by Scientific Experts, Palmolive som The aftersting of Harsh Soap is the sign of bad complexion to come og Ovaltine som The Home Beverage for Health.

Kapitel 2 indtrådte, da massekommunikationen gik på business school i 1950erne med teorier, modeller og begreber, der i dag præger den kommercielle kommunikationsteori – intellektualiseringen af kommunikationsbranchen.

Kapitel 3 var 1980ernes og 1990ernes store kontrolltab: Hvor går interesserne hen – de kritiske forbrugere, medarbejdere og kunder? Enter Corporate Social Responsibility, dialog-markedsføring og senest sociale medier. Hvordan genopretter vi tillid, brand value og legitimitet?

Kapitel 4 er dét, vi kun lige aner. På overfladen en historie om Facebook, Twitter og sociale medier. Mere grundlæggende en fortælling om samfundets forandring. Et samfund, hvor mennesker har fri adgang til informationer, skidt og kanel, og hvor forbrugere og interessenter derfor vælger identitet, forbrug og forbindelser langt friere end tidligere. Besværligt for de virksomheder og organisationer, der nu engang lever af loyalitet – men også udtryk for en samfundsendring, der ikke kan standses, fordi både teknologien og globaliseringen bestemmer farten.

Læs mere i dette nummer af Kommunikatøren.

KRESTEN SCHULTZ JØRGENSEN

