

DLG i kommunikation med omverden

Kommunikationsstrategi for DLG med udgangspunkt i kundebladet Produktion

Public relations-speciale udarbejdet af Ninna Friis og Martin Strange Persson

Resumé

Dette public relations-speciale omhandler organisationskommunikation med fokus på Danmarks største landbrugsorganisation - DLG¹. DLG er et andelsselskab, hvor kunderne også er medlemmer af organisationen, hvilket skærper kravene til DLG's public relations-indsats. Det er nødvendigt for organisationen konstant at forholde sig til, at medlemmerne på samme tid tilhører forskellige grupper af publics – ejere, kunder, landmænd m.v. Specialet arbejder ud fra følgende problemformulering: Hvad skal en kommunikationsstrategi for DLG indeholde?

Med udgangspunkt i DLG's kundeblad Produktion², som er DLG's primære kommunikationskanal, går dette speciale i dybden med såvel DLG's interne som eksterne kommunikation og organisationskultur. Derudover foretager vi en receptionsanalyse, hvor medlemmernes vurdering af DLG og Produktion bliver belyst og efterfølgende holdt op med en pragmatisk tekstanalyse af Produktion. Yderligere er ansatte i DLG på forskellige niveauer – fra receptionist til direktør – blevet inddraget i analysen af DLG som organisation.

Resultaterne i dette speciale viser, at DLG anser sig selv som en innovativ, kvalitetsbevidst og visionær organisation, og at DLG samtidig også mener, at dette er betegnende for offentlighedens billede af dem. De adspurgte landmænd udvælger samme tre egenskaber til beskrivelsen af DLG som organisation, men vurderingen af kundebladet Produktion lever langt fra op til organisationsbedømmelsen. Produktion bliver vurderet til at være kedeligt, for fokuseret på salg og uden reel interesse blandt modtagerne. Et interessant aspekt i denne forbindelse er, at dommen over Produktion ikke påvirker bedømmelsen af DLG som helhed – endnu. For spørgsmålet er, hvor længe DLG kan formå at adskille Produktions image fra DLG's image. Der eksisterer en reel risiko for, at DLG's image på sigt tager skade af Produktion blandt medlemmerne, hvis bladet ikke formår at skabe større interesse. På baggrund af receptionsanalysen kan det således udledes, at DLG står

¹ Dansk Landbrugs Grovvarerelskab. DLG har 32.000 medlemmer blandt danske landmænd, hvilket gør organisationen til landets største. Selskabet er et andelsselskab, som er ejet og styret af medlemmerne.

² To specifikke artikler fra Produktion, september 2002 er udvalgt.

overfor flere kommunikative udfordringer overfor deres medlemmer gennem deres primære kommunikationskanal – kundebladet. Dette gør sig bl.a. gældende ved artikelstrukturen, en udpræget brug af gentagelser, en økonomisk/teknisk retorik samt et sprog, der er alt for formelt til et kundeblad.

Resultaterne i undersøgelsen viser endvidere, at DLG internt ikke lever op til organisationens egen vision om en flad struktur og en uformel omgangstone blandt de ansatte.

DLG's eksterne kommunikation er ikke optimal på nuværende tidspunkt, og organisationen risikerer at stå overfor adskillige komplikationer i de kommende år, hvis de ikke reagerer og agerer nu. Forfatterne bag dette speciale foreslår, at DLG først og fremmest prioriterer kommunikation på højeste niveau for at være i stand til at imødekomme de stigende krav, der stilles til organisationers kommunikationsindsats i det moderne samfund.

Internt må DLG efterstræbe skabelsen af den ønskede flade struktur med kommunikation som fokuspunkt, og eksternt er det nødvendigt for DLG ikke udelukkende at fokusere på medlemskommunikation men også at prioritere andre publics og offentligheden som helhed. Derudover skal DLG inkorporere social ansvarlighed som et værdiparameter for organisationen og efterleve sit værdisæt, hvilket naturligvis vil styrke organisationens image overfor kommende medarbejdere, den interne kultur samt offentligheden. Det er vigtigt for DLG at følge med de stigende krav i samfundet – et samfund hvor en organisations værdier ofte betyder mere end produkter og ydelser. DLG skal også fokusere på andre aspekter end udelukkende økonomiske, når organisationen tager kontakt til medierne – der er behov for en nuancering.

Forfatterne anbefaler ligeledes, at DLG benytter sig af sine kerneværdier i sin kommunikation – og her er proaktiv og offensiv kommunikation overfor medierne essentiel.

I forhold til DLG's medlemmer skal Produktion i sin nuværende form kasseres, og der skal udarbejdes et nyt kundebladskoncept, hvor salg og public relations holdes mere adskilt. Her er fokuspunkterne information og debat for at skabe et tættere forhold mellem DLG og deres medlemmer.