

Og nu er det så, jeg drister mig til at foreslå medieforskerne i Århus at højne deres ambitioner og justere deres arbejdsopgaver. Hvad med at holde en pause for de evindelige kliché-prægede analyser af tv-avisen og i stedet kaste sig ud i mere konkrete og konstruktive undersøgelser, som medieverdenens praktikere kan bruge til noget.

Hvad med at give sig i kast med modeller for samspil og misforhold mellem ord og billeder? Hvad med at tage fat på en ikke-puritansk undersøgelse af, hvad begreber som underholdning og sanselighed står for, og hvilke rolle de spiller for forståelse.

Hvad med at gå tæt på forholdet mellem fakta og fiktion, som Jørgen Bang alt for utilstrækkeligt har taget op i sin ellers udmærkede artikel om "Dallas"? Det må stå klart, at de litterære angrebsvinkler og beskrivelsesmodeller ikke rækker til en fyldestgørende beskrivelse af de mange nye mediegenerer med mere eller mindre fiktive elementer.

Trods disse Jeronimus-vris skal ingen dog være i tvivl om, at jeg anser "Netværk" for en i det store og hele glimrende antologi.

Vi glæder os til at se fakultetets emnevalg for årbogen 1984.

Bruno Ingemann: Mediernes fængslende verden. En debatbog om mediernes plads i vores liv; forandringen af omverdenen og af os selv. København 1983. Fremad. 120 s., kr. 128,00

Anmeldt af: Ebbe Grunwald, lektor ved Danmarks Journalisthøjskole

Som debattør går Bruno Ingemann med bogen "Mediernes fængslende verden" i flere retninger på én gang. Ad forskellige vej søger han at overskride grænser og provokere vaneforestillinger. Bogen er for eksempel tilrettelagt og lay-outet, så læseren kan nærme sig stoffet fra andent end side 1 og fremefter. Brud, forskydninger og løse ender behøver i det perspektiv ikke at være forglemmelser. Tværtimod bliver de opfordringer til læseren om selv at knytte sammen, tænke med, tænke mod, tage del. Sådan mindsker man manipulationseffekten af en bog og gør læseren til medproducent! Et af bogens mest centrale synspunkter bliver derved demonstreret i praksis, hvilket på et overordnet niveau er en kommunikationsstrategisk pointe hos Ingemann: Mediebrugere bør være aktive brugere. En aktiv bruger lader sig ikke nøje med rollen som passiv og konsumerende modtager. En aktiv mediebruger bliver nødvendigvis selv producent af information og vil også kunne formidle den, hvis betingelserne - hos Ingemann kaldet "handlerum" - er til stede.

En relativ ubetrådt vej inden for medieområdet er endvidere forsøgene på at sætte praktisk mediearbejde ind i en teoretisk og principiel sammenhæng. Mediernes politik, deres organisation, deres strukturer, funktioner og budskaber, deres teknologi m.v. er analyseret på kryds og tværs i adskillige bøger og rapporter. Arbejdet med at bruge medierne, at udtrykke sig igennem dem, er derimod sparsomt behandlet på dansk. Der findes for eksempel ikke mange danske lærebøger i journalistik, og journalistikforskningen er endnu ret uopdyrket. Så her nærmer Ingemann sig faktisk en grænse for, hvad der sædvanligvis bydes på i medielitteraturens danske supermarked. Udover at være lærer på RUCs medieuddannelse er han uddannet som grafisk formgiver. Han er praktikerens som teoretiserer over sit fag. Målet med medieteorien i det perspektiv vil bl.a. være at opsamle, bearbejde og formidle de erfaringer, som udvikles i tilknytning til selve arbejdsprocessen. Inden for enhver medieuddannelse selvsagt et væsentligt projekt!

Ingemann mener ikke, at de grundlæggende konflikter i samfundet løses gennem en

anden og bedre kommunikation. Han er derimod overbevist om, at nødvendige ændringer af samfundet kræver ændringer af bevidstheden hos de mennesker, som kan se eller som føler nødvendigheden af ændringer i samfundet. Bogen er et bud på, hvordan man som producent af information kan bidrage til, at der skabes handlerum og dermed plads for en øget mængde af oplevelser og handlemuligheder for disse mennesker.

Med det budskab henvender han sig bl.a. til planlæggere i kommuner og amter. Som formidlere skal de forsøge at håndtere en indbygget konflikt i deres arbejdsrolle. På den ene side har de forvaltningens embedsmænd og politikere og på den anden side borgerne, som skal bruge informationerne. Scylla hedder her 'propaganda for lokaladministrationen' og Carybdis 'blive fyret af samme administration for sin promiskuøse omgang med borgerne'. Ingemann opstiller et par pejlemærker, men overlader ellers den ubefarne formidler til sirenerne og sin egen skæbne eller lidt mere ondskabsfuldt: til de eksisterende magtforhold. Strategien hedder i Ingemanns terminologi "den ufærdige". Synspunktet er, at modtageren, her læseren af hans bog, får mulighed for og opfordres til at bevæge sig og at opnå sikkerhed og erkendelse ud fra de erfaringer og oplevelser, man får undervejs som formidler. I den offentlige administration kan sådanne erfaringer koste dyrt! Det findes der flere eksempler på. En oversigt over, hvad offentlige formidlere kan og ikke kan, havde været på sin plads her. Bogen ville blive mindre vildledende af det.

Mindre harsarderet forekommer strategien, når Ingemann henvender sig til græs-røddernes formidlere, hvor magtforholdene, som han skriver det, er defineret på en anden måde. De talrige grupper i græsrodsbevægelsen henvender sig for en stor del til mennesker, som de ikke har et magtforhold til, men er lige med. Grupperne består af folk, som har handlerum, som selv har skaffet sig det, og som sandsynligvis vil kunne blive inspireret og sat i bevægelse af indholdet i hans bog.

Over for disse grupper af formidlere er Ingemann bemærkelsesværdig klar i sine strategiske pointer. "Skub til magten", siger han og stiller en række spørgsmål, som kan danne grundlag for overvejelser over, hvordan man ved hjælp af medierne bærer sig ad med det. "Skub til offentligheden", siger han videre og fortæller om, hvordan NOAH i 1976 ved at påvirke offentligheden fik Brugsen til at forholde sig madsminken og fødevarernes kvalitet. Han fortæller også, hvordan den aktion var

et "skub til aktivisterne", som fik den største pressedækning i andelsbevægelsens historie. Den gav naturligvis tro på egne kræfter og egne handlemuligheder.

I kapitlet "Den splittede offentlighed" kalder han denne form for kommunikation for "propaganda for et bestemt minoritetssynspunkt". Han siger, at den kan være med til at styrke sammenholdet og klargøre standpunkter blandt minoritetsgruppens medlemmer og deres sympatisører, og han fortsætter: "Den udadvendte kommunikation har altså primært afsendergruppen som modtagere". I forhold til beskrivelsen af NOAHs aktion ligner dette en indsnævring af perspektivet, som senere i betænkelig grad drejes i en selvbekræftende, terapeutisk retning:

Propaganda har nok kun en lille betydning over for offentligheden - men offentligheden har stor betydning for dem der producerer og bruger propaganda. Propaganda er altså godt for noget, når det gælder kontroversielle budskaber og grupper. (s. 44).

Ingemann nævner ikke, hvad den beskrevne form for propaganda er godt for. Den traditionelle medietænkning ville bruge ordet "returinformation" om den. Aviserne og ugebladene bruger den bevidst for at stå sig godt med vigtige grupper af kilder og læsere, som har behov for at spejle sig i medierne. Men returinformation er en rituel handling, som intet har med formidling af budskaber at gøre. For en minoritetsgruppe, som ønsker at aktivere en større gruppe af modtagere, må muligheden for reel information være at foretrække frem for den rituelle information, der blot tjener til at vedligeholde illusioner om egen betydningsfuldhed.

Den mulighed er til stede i afsnittet "De fire modtager-grupper", hvor Ingemann argumenterer overbevisende for at inddele en diffus målgruppe i fire dele. Til en begyndelse i hvert fald: (1) De *engagerede* modtagere, som i objektiv forstand er berørt af et emne, og som i subjektiv forstand oplever problemer med det. (2) De *bekymrede* modtagere, som ikke direkte er berørt, men som oplever emnet som vigtigt for nogle andre mennesker. (3) De *uengagerede* modtagere, som objektivt set er berørt af emnet, men som ikke oplever det som problematisk. Deres bevidsthed om problemerne er slumrende og kan altså vækkes. Den sidste gruppe (4) består af de *ubekymrede*, der hverken er berørt af eller oplever problemer med det pågældende emne.

Målgruppebegrebet bruges i en erfaringsmættet gennemgang af mini-mediernes muligheder. Pjecer, plakater, engangsaviser, video og lyd-dias kan af formidleren anvendes hver for sig eller i kombination med hinanden. Det væsentlige, pointerer Ingemann, er her ikke medierne, med de sammenhænge, hvori de bruges.

Fordelen ved minimediet er (...) at mediet ikke virker passivt eller passiviserende, men lægger op til den aktive bearbejdelse, det er i fællesskab at diskutere og fremsætte egne tanker og erfaringer.

Det er en meget stærk påvirkningssituation, som også vil involvere de uengagerede, som ikke vil erkende problemerne. (S. 56).

Igen er pointen for Ingemann at aktivere modtageren. I kapitlet "Den kritiske producent" skriver han:

Det der på denne måde bliver interessant bliver altså den bevægelse som mediet sætter i gang i brugerne. *Bevægelsen er vigtig - ikke bevægelsens retning.* (S. 98).

Forudsætningen for bevægelsen er for Ingemann "det ufærdige", som dog ikke betyder total åbenhed fra formidlerens side. Retningen er måske ikke fastlagt, men bevægelsen har et udgangspunkt:

Det kan være nødvendigt at åbne op for en diskussion, ved at pege på en række forskellige handlemuligheder. Ikke i form af påbud - men som mulige valg. Valg der har fordele og ulemper.

En diskussion om f.eks. byfornyelse bliver konkret hvis informationerne når ud over det rent beskrivende, og frem til holdninger og vurderinger.

Hvis byfornyelsen tager sigte på at skabe gode forhold for børnefamilierne, så rejser det problemer for de helt unge og de ældre som allerede bor i kvarteret. Og de små baggårdserhverv må også rykke ud. Hvilke mål skal man arbejde hen imod? Det kan diskuteres i det omfang problemerne gøres konkrete for de mennesker, der er berørt af dem. (S. 98 f.).

Formidleren bør med andre ord ikke retningsbestemme debatten, men sætte sine midler ind på at gøre den mulig. Det er tydeligvis den samme strategi, der ligger bag udformningen af Ingemanns bog. Hans mål er at gøre formidlingsproblemer konkrete for dem, der skal løse dem. Hans strategi er "den ufærdige". Han lægger mulige løsninger frem, formulerer tommelfingerregler og gennemgår eksempler. Han fremskaffer det stof, som kan sætte debatten i gang. Et af de spørgsmål, som

bogen giver anledning til er: 'Hvordan skal man som producent formidle kritisk bevidsthed i et samfund, hvor mediestrukturerne og magtforholdene vil vanskeliggøre eller blokere en sådan formidling?' Ingemann forsøger at skitsere et svar ved at gemnemeå dele af den eksisterende medieteor. Tydeligst er han dog i sine eksempler. Desværre er der for få af dem.