

smagløst, meget ubehageligt og lidet oplysende interview«. Men præcis hvorfor og hvordan kommer der ingen nærmere forklaring på.

Men disse forbehold ændrer ikke ved hovedindtrykket: *Interview. Kunsten at lytte og spørge* er som brugsbog til dem der ønsker at udvikle sig som gode interviewere en endog meget god og værdifuld støtte.

Ib Poulsen, lektor  
Institut for Nordisk Filologi  
Københavns Universitet

**Helle Alrø og Marianne Kristiansen  
(red): Personlig kommunikation og  
formidling. Aalborg Universitetsforlag.  
Institut for Kommunikation, 1993.  
152 s. 168 kr.**

I forordet anføres det som begrundelse for at udgive bogen at kommunikation og formidling er et nyt fagområde der endnu er så godt som ubeskrevet. Det er nu en sandhed med modifikation. Man kan godt tage begge hænder i brug for at tælle de bøger der er kommet om kommunikation og formidling blot inden for de seneste 5-10 år. Forskellen mellem denne bog og de foregående er imidlertid den synsvinkel der er anlagt på emnet. Hvor det op gennem 80'erne drejede sig om *formidlingen* – forstået som det der skulle formidles og især måden det skete på – er det her i begyndelsen af 90'erne i stigende grad blevet *formidleren* – altså personen bag – man sætter fokus på. Begrundelsen er den forholdsvis enkle men oversete, at det nytter ikke ret meget i længden at træffe bevidste og rationelle beslutninger om at ændre formidlingsformen, hvis der samtidig sætter sig en ubevidste og irrationelle mønstre igennem bag om ryggen hos dem der er involveret i formidlingsprocessen. Det er ikke nok med den gode vilje og en beslutning om at ville følge den. De skjulte og mere dunkle dele af den personlige bagage må også hives frem og tages i ed – ihvertfald i den udstrækning det er muligt. En gammel sandhed inden for psykoanalysen, nu også overført til kommunikation og formidling.

Bogen indeholder fire bidrag. Alle holdt i en personlig næsten bekendende tone, og båret af et humanistisk og holistisk menneskesyn. Og fordi det drejer sig om rollen som formidler – en rolle som alle fire bidragydere netop også selv indtager – præges artiklerne af en personlig-etisk dimension som kun sjældent kommer så tydeligt til udtryk: Hvert bidrag har sit bud på hvad en god formidler er, samtidig med at bidragets egen henvendelsesform må tages som udtryk for afsenderens bud på hvordan den gode formidler skal omsætte sig i praktisk formidling. Og her tegner de enkelte bidrag hver deres type.

Det første bidrag drejer sig om det vigtige i at integrere sin faglighed i sin personlighed, så man bliver i stand til at være sig selv i formidlerrollen og kunne gå

i dialog med sin faglighed og dem man henvender sig til – ud fra den situation de befinder sig i. Formen er fortællende og argumenterende, ikke særlig problematiserende navnlig ikke i forhold til sit eget udgangspunkt, og man føler sig som læser i nogen grad hensat til et kursuslokale hvor man som kursist får læst og påskrevet.

Det andet bidrag drejer sig om tekstens mulighed for at skabe dialog med læseren. Et helt centralt aspekt ved skriftlig formidling, og bidraget har meget at byde på. Bl.a. en spændende og perspektivrig analyse af Dirch og Kelds »dialog« 4 mand på en tømmerflåde. Don't tell it, show it! kunne være overskriften på den måde artiklen forholder sig til sit emne. Den leger med læseren, og demonstrerer i selve sit eget ræsonnement hvad den vil have frem, og det sker med humor, selvironi og underfundighed. Som læser leger man gerne med, og går også gerne sammen med forfatteren på opdagelse i sprogets og teksternes forskellige muligheder. Spændende fordi artiklens forfatter er i stand til at jonglere med tekstens og situationens forskellige planer, så man får syn for sagn for at ordene både kan åbne og genåbne et synsfelt.

De to sidste bidrag er mest direkte i fokuseringen på formidleren, og de har en hel del til fælles. De har samme teoretiske referenceramme (en forenklet udgave af den psykoanalytiske personlighedsmodel), de har begge rødder i praktisk kursusvirksomhed, og målet er i begge tilfælde at effektivisere formidlingsprocessen ved at frigøre personlige ressourcer bundet af ubevidste og uhensigtsmæssige selvopfattelser. I det ene tilfælde drejer det sig om underviseren, i det andet om lederen. Begge artikler demonstrerer klart hvorledes personligheden sætter sig igennem, og man kan ikke undgå at fornemme en vis ubehagelig genkendelse i nogle af de underviser- og lederprofiler der bliver beskrevet. Ingen tvivl om at de to artikler rører ved helt centrale – og ømtålelige – aspekter ved de to roller, og under læsningen undgår man ikke at tage sin evt. egen forvaltning af rollen op til overvejelse. Men – man merkt die Absicht, und wird verstimmt: Som i de to første er også disse to artikler meget personlige i tonen, men her grænser det til det personligt promoverende: De kursuserfaringer der argumenteres ud fra er konsekvent vellykkede og positive. Ikke et eneste sted diskuterede eller problematiserede i forhold til sit eget udgangspunkt, og man føler sig som læser hensat til noget der minder om sales promotion: Se bare hvad vi og vore kurser kan! Ikke noget der specielt styrker argumentation eller troværdighed.

Ingen tvivl om at bogen fokuserer på et væsentligt, men overset aspekt af formidlingsprocessen, og som sådan indeholder den mange værdifulde synspunkter og pointer. Forbeholdene kommer, når man tager den helt på ordet.

Ib Poulsen, lektor  
Institut for Nordisk Filologi  
Københavns Universitet

# Tidligere numre

1. Medicundervisning i gymnasiet (udsolgt)
2. Medieforskningen og informatikken (udsolgt)
3. TV-æstetik (udsolgt)
4. Women & Electronic Mass Media (engelsk udgave)
5. TV under internationalisering
6. Medicundervisning
7. Receptionsforskning i Danmark (udsolgt)
8. TV-produktionsanalyse
9. En ny TV-kultur?
10. Reklame, -TV & semiotik (udsolgt)
11. Nye veje i medicundervisningen
12. Informatik og undervisningsteknologi
13. Mediehistorie
14. Genrer og medier (udsolgt)
15. Radio (udsolgt)
16. Trykt presse
17. TV efter monolbruddet
18. Musik og medier
19. TV-konkurrencens æstetik
20. Public Relations
21. Medieetnografi og receptionsanalyse

Særnummer om TV i Latinamerika (40 kr.)

Bortset fra nummer 1, 2, 3, 7, 10, 14 og 15, der er udsolgt kan de nævnte numre fås.

Pris: 90 kr. pr. eksemplar, dog 75 kr. fra og med nr. 16 og tidligere.

50 kr. pr. stk. ved køb af mindst 5 eksemplarer

Se giror. og telefon forrest i bladet.