

Kinzers udmærkede bog Bitter Fruit, der beskriver, hvorledes det amerikanske firma United Fruit sammen med USAs regering arrangerede kuppet mod den lovlige, demokratiske regering i Guatemala i 1954 med journalister som tjenstvillige - men uvidende - aktører, gav yderligere visdom" (side 48-49).

Det er sandt, at Kinzer har skrevet en god bog om kuppet i 1954, men Mattsson er åbenbart ikke klar over, at når Kinzer skriver i New York Times, så producerer han stadig propaganda for USA (se Noam Chomsky, Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies, South End Press: Boston, 1989, f.eks. side 331-335).

(3) Mattsson anfører også, at medierne kæmper mod tidspresset, den evige deadline (side 49). Denne undskyldning er relevant for en enkelt eller en ny historie. Men den gælder ikke for emner, der dækkes over en længere periode eller næsten konstant (som f.eks. konflikten i Mellempøsten). Alligevel finder man også her mange forvridninger af virkeligheden.

(4) Henning Fonsmark påstår, at "marxister overtog det meste af magten på universiteter og læreanstalter" i løbet af 1970-erne (side 63). Der er ingen dokumentation. Det forstår man godt, for det er en voldsom overdrivelse.

(5) Erling Sivertsen skriver, at nyheder (i medierne) bliver til spørgsmål (i parlamentet), og det i stadig stigende grad. Derfor konkluderer han, at "massemedierne kan bestemme den politiske dagsorden" (side 87). Det er der noget om. Men han spørger ikke, hvad der sker med de nyheder, politikerne nægter at røre ved. Svaret er: De dør.

Den amerikanske journalist Marks Hertsgaard har for nylig dokumenteret, at de amerikanske medier opgav mange historier, der var ubehagelige for Reagan-regeringen, fordi ingen af de etablerede politikere (hverken

demokrater eller republikanere) vil tage dem op (se On Bended Knee: The Press and the Reagan Presidency, Farrar Straus Giroux: New York, 1988).

Samme fænomen kunne man se under George Bush's valgkamp for præsidentembedet: Medierne fandt mange historier, der var ubehagelige for Bush, men de brugte dem som regel kun en gang, hvorefter de forsvandt som dug for solen. Det fik det amerikanske medie-panel Project Censored til at udnævne Bush's "beskidte hemmeligheder" til den bedst censurerede (dvs. mindst omtalte) historie for hele 1988 (se min artikel i Socialistisk Weekend, 20. januar 1989).

En tilsvarende iagttagelse kan man læse i Svennik Høyers interview med Christina Jutterström, der er chefredaktør på Dagens Nyheter: "Det er vanskeligt at belyse spørgsmål, som politikerne undgår at tale om. Man kan naturligvis lave en reportage eller to om emner, der ikke tages op i valget. Men hvis politikerne ikke reagerer på det, så er sagerne døde" (side 35-36).

Så kan man spørge, om det er rimeligt, at medierne på den måde lader sig bruge af politikerne. Men det gør hverken Høyer eller Jutterström.

(6) Gunnar Andrén skriver om opinionsundersøgelser og deres betydning. Men han spørger ikke, hvorfor der selv i demokratiske lande ikke altid er nogen sammenhæng mellem den offentlige opinion og den politik, regeringerne fører. F.eks.: Hvordan kan det være, at den amerikanske regering støtter de nicaraguanske contraer, når opinionen ikke ønsker det? Eller: Hvordan kan det være, at den amerikanske Kongres bevilger stadig flere penge til militæret, når opinionen foretrækker at bruge dem på sociale og økonomiske programmer? (se Thomas Ferguson og Joel Rogers, Right Turn: The Decline of the Democrats and the Future of American Politics, Hill and Wang: New York, 1986).

For årbogen som helhed kan man også notere en række begrænsninger:

(1) Næsten alle artikler er skrevet af mænd. Undtagelsen er Britt-Marie Mattsson og Eli Skogerbø (hvis fornavn i indholdsfortegnelsen er blevet til Erling). Næsten alle anmeldelserne er også skrevet af mænd. Hvorfor denne skævhed?

(2) Ingen af forfatterne beskæftiger sig med spørgsmålet om ejendomsretten: Hvem ejer medierne, og hvad betyder det for deres dækning? Den internationale nyhedsformidling bliver koncentreret hos stadig færre globale koncerner. I 1983, da den amerikanske medie-specialist Ben H. Bagdikian udsendte sin bog The Media Monopoly, var der 50. Da anden-udgaven udkom i 1987, var der 29, og tallet daler stadig: Nu er der kun fem store tilbage (se The Nation, New York, 12. juni 1989).

Disse koncerner har deres egen politiske dagsorden, men det hører vi ikke meget om her.

Undtagelsen er Nils Petter Gleditschs artikel om massemedierne og sikkerhedspolitikken. Efter min mening langt det bedste bidrag i bogen. Gleditsch dokumenterer (med en række eksempler fra Norge), at mediernes dækning har en klar politisk slagside. Det er især de små og alternative medier, der forsvare ytringsfriheden, mens de store og etablerede medier er langt mere tilbageholdende, når det gælder spørgsmål om den nationale sikkerhed.

Samme fænomen kan man se i USA, f.eks. i forbindelse med offentliggørelsen af Pentagon-rapporten i 1971: De store TV-selskaber turde ikke røre den, og selv New York Times var lige ved at fortryde i sidste øjeblik.

(3) Årbogen giver heller ikke nogen præsentation eller diskussion af de nyere amerikanske teorier om massemediernes funktion. Noam Chomsky og Edward S. Herman har således udarbejdet en model med fem filtre, der til-

sammen bestemmer, hvad der er på mediernes dagsorden (og hvad der ikke er det): 1. Profit-motivet hos de store monopoler; 2. Reklame som den vigtigste indkomst; 3. Anvendelse af magthavernes informationer og eksperter; 4. Pression fra magthaverne; og 5. Anti-kommunisme. De har testet denne model på en række konkrete eksempler, og den holder (se Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, Pantheon Books: New York, 1988 og min anmeldelse i Land og Folk, 29. december 1988).

Daniel C. Hallin har udarbejdet en model med tre koncentriske cirkler. I det inderste felt finder man consensus om både mål og midler; i det mellemste den legitime debat om midler; og i det yderste den illegitime debat om mål (dissidenternes zone). Størrelsen af de enkelte cirkler varierer alt efter tidspunktet. Hvis eliten er i strid med sig selv, bliver det mellemste felt udvidet, og det, der før var et afviger-synspunkt, bliver nu helt etableret. Hallin har testet denne model på Vietnam-krigen, og den holder (se The "Uncensored War": The Media and Vietnam, Oxford University Press: New York, 1986).

Der er således nok at tage fat på for kommende udgaver af Pressens Årbog.

Lennard Højbjerg (red.): Reception af levende billeder. Akademisk Forlag 1989. 245 s., Kr. 168,-.

Anmeldt af: Akademisk Forlag.
Redaktionen er trætte af at bringe indsigelser fra misrøgtede forfattere og for at undersøge evt. problemer, har vi denne

gang valgt at optrykke forlagets pressemeddelelse.

Massekommunikationsforskningen har ændret karakter inden for de sidste otte år. I halvfjerdserne havde ideologikritikkens opfattelse af film og TV som massernes fordummelse kronede tider på universiteter, seminarier og andre uddannelsesinstitutioner. Men den tid er forbi, siger "Reception af levende billeder", der med 12 interessante artikler viser, hvor langt dansk receptionsanalyse er nået siden den spæde start i begyndelsen af firserne.

Først og fremmest fastslår receptionsanalysen, at film- og TV-kigning er en indviklet og meget varieret proces, hvor modtagerens egne fordomme, smag, viden og følelser har den største indflydelse på den endelige oplevelse af filmen/TV-serien. Det dokumenteres tydeligt i bogens mange eksempler på publikumsoplevelser af f.eks. TV-avisen, Dollars, Busters verden, action-film o.m.a. Herfra er der langt til den traditionelle ideologikritiske påstand om modtagerens indoktrinering med borgerlige værdier gennem film og TV-serier. Det rejser selvfølgelig spørgsmålet om, hvad det så er, der kommunikerer med den audiovisuelle tekst, når nu de individuelle oplevelsesbetingelser betyder så meget? Og dette spørgsmål om tekstbegrebets status behandles da også udførligt i de fleste af bogens bidrag. Særlig behandling får tekstbegrebet i de første tre artikler. Lennard Højbjergs (redaktør) introduktionsartikel "Receptionsanalysens problemstillinger og perspektiver" beskriver præcist forskellene mellem tekstanalysen og receptionsanalysen og forklarer i detaljer om det særlige i oplevelsen af levende billeder. "Pragmatisk receptionsteori" af Jan Foght Mikkelsen og "Psyko-semiologisk receptionsteori" af Kim Ingolf Sørensen bidrager yderligere med to danske receptions-vinkler til tekstbegrebet.

Bent Fausing og Tove Arendt Rasmussen skriver inspirerende om det kønsspecifikke i receptionsprocessen, og Henrik Dahl, Claus Buhl og Christian Alsted bidrager til at omstyrte flere fordomme om billedmediernes effekter. Dahls artikel om medieviolensforskningen er ikke kun underholdende læsning - her tages, sagligt og begavet, luften ud af mange pædagogers skrækvisioner om TV-voldens effekt på børn og andre forsvarsløse væsener.

Også hos Buhl og Alsted kan man læse interessante forskningsresultater. Reklamefilm og billedannoncer indbyder til mange forskellige oplevelser, og om de lykkes i deres forsøg på at sælge produkter er ofte et spørgsmål om helt andre kulturelle faktorer, end vi er vant til at forestille os. Derudover indeholder "Reception af levende billeder" lige så væsentlige artikler af henholdsvis Kim Schrøder, Klaus Bruhn Jensen og Ib Bondebjerg.

Bogen er velskrevet, fyldt med væsentlige og provokerende pointer og der er alt i alt langt mere gods i denne bog end mange tilsvarende af slagsen udgivet inden for de sidste 10 år. Niveauet er højt uden at være vanskeligt tilgængeligt og bogens problemstillinger gør den relevant for lærere og studerende ved videregående uddannelser.

MedieKultur

Tidligere numre:

- Nr. 1 Medieundervisning i gymnasier (udsolgt)
- Nr. 2 Medieforskningen og informatikken (udsolgt)
- Nr. 4 Women & Electronic Mass Media (engelsk udgave)
- Nr. 5 TV under internationalisering
- Nr. 6 Medieundervisning
- Nr. 7 Receptionsforskning i Danmark (udsolgt)
- Nr. 8 TV-produktionsanalyse
- Nr. 9 En ny TV-kultur?
- Nr. 10 Reklame, -TV & semiotik
- Nr. 11 Nye veje i medieundervisningen

Bortset fra nr. 1, 2 og nr. 7, der er udsolgt, kan alle tidligere numre af MedieKultur endnu fås.

Kr. 75,- for enkelte eksemplarer. Kr. 130,- for 2 eksemplarer, og kr. 50,- pr. stk. ved køb af mere end 5 eksemplarer i samme bestilling. Ved køb af klassesæt (dvs. over 10 eksemplarer af samme nummer) kan der opnås yderligere rabat efter særlig aftale. Se gironr. og telefon forrest i bladet.