

ledernes store betydning, og det er et problem. Journalistik opfattes og diskuteres meget ofte som knyttet til budskabet og teksten, og dermed under vurderes den visuelle side af mediefremstillingen, som i det seneste 100 år har haft stor betydning, og i disse år er enormt vigtig. Bogen ville være mere fagligt interessant, hvis journalistikken fra starten var blevet opfattet som en enhed af budskab, tekst, lyd og billede. Det ville også have øget bogens pædagogiske brugbarhed, da det er helt afgørende, at de nuværende og kommende medarbejdere skal håndtere journalistik tværmedialt og ikke som noget, der udkommer enten trykt eller på tv.

Arven er et sympatisk og på mange måder nødvendigt projekt, som Kirsten Mogensen har brugt sin omfattende læsning og sine betydelige professionelle erfaringer fra undervisningssektoren og medieredaktionerne på. Ind imellem er bogen tankemæssigt rodet, og man sidder som læser med en fornemmelse af, at havde forfatteren da bare læst lidt mindre og brugt en særlig udvalgt litteratur på en lidt dybere måde, så var hun nået længere i den kortlægning og beskrivelse af journalisternes rodfæstede identitet, som det er så vigtigt at få sat til debat.

Forfatterens ambition om at se og forstå journalistikkens udtryk i en historisk kontekst og i dens samspil med fænomener fra samfundsudviklingen og litteraturen er gennemført med bred horisont og vil give studerende og andre læsere et relevant indblik af de forudsætninger, der ligger bag produktionen af mediernes aktuelle virkelighedsgengivelse.

På sin egen – lidt rodede facon – opfylder *Arven* en langt stykke ad vejen det mål, som Kirsten Mogensen har defineret for sit vanskelige arbejde. Bogen gennemgår en udvalgt række af journalistikkens »traditioner, normer og begreber«, og det er der ikke mange andre danske fagbøger, der har gjort længe.

Lars Kabel, *journalist, cand. phil.*
og centerleder

Center for Journalistik og Efteruddannelse
Danmarks Journalisthøjskole

Mie Femø Nielsen, *Under lup i offentligheden – introduktion til public relations*, København: Samfundslitteratur, 2000, 351 sider, 298 kr.

Med den indledende formulering »Erhvervslivet skal have bedre muligheder for at komme til orde i den offentlige debat – til gengæld skal det så også opføre sig ordentligt« (s. 11) slår Mie Femø Nielsen meget klart tonen an i *Under Lup i offentligheden* såvel indholds- som formmæssigt. Det er en personligt præget bog, som med engagement sætter fokus på public relationsbegrebet, på mediernes og journalistikkens rolle i moderne virksomhedskommunikation, men også på hvordan virksomheder og organisationer kan forbedre deres kommunikation i mere ansvarsbevidst retning. Bogen indskriver sig således i den ekspanderende litteratur om professionel virksomhedsformidling og medieåndtering, men adskiller sig fra de traditionelle rammer ved at kombinere teorier og emneområder, som ikke sædvanligvis integreres i ét og samme værk, men som ifølge Mie Femø Nielsen kan fungere som relaterede forklaringsmodeller i forhold til nogle af PR-feltets problemstillinger.

Efter en kort fremstilling af public relationsbegrebets udvikling gennem det 20. århundrede introduceres i bogens første kapital en semiotisk-inspireret trekantsmodel, som afspejler forfatterens tilgang til PR-feltet. Modellen består af de tre aspekter, som Mie Femø Nielsen mener i samspil kendetegner en virksomhed eller organisation som tegn: 1. virksomhedens image (omgivelsernes indtryk af virksomheden), 2. virksomhedens udtryk/profil (virksomhedens selvfremsættelse) og 3. virksomhedens identitet (virksomhedens indhold). Disse tre indfaldsvinkler bliver styrende for den tematiske strukturering af bogens øvrige 11 kapitler, som på logisk vis falder i tre blokke.

I første temablok diskuteres medier og offentlighed og dermed nogle af de forhold, som moderne organisationer opererer under i det offentlige rum, dvs. emner som relaterer til imageaspektet i trekantsmodellen, og hvortil der bl.a. er hentet inspiration fra medie- og journalistikforskningen. Kapitel 2 behandler f.eks. agenda-setting-traditionen med udgangspunkt i Dearing & Rogers' model for politisk, mediemæssig og offentlig dagsordensætning med en pointering af modellens fortsatte relevans, men også dens mangel på nuancer relateret til det moderne, komplekse samfundsbillede. Et af bogens delmål er

derfor konstruktion af en ny model for moderne dagsordensætning til imødekomme af nogle af de nuværende svagheder. Som optakt hertil diskuteres i kapitel 3 til 5 offentlighedsteori med udgangspunkt i Habermas (skrevet af Orla Vigsø Sørensen), dramaturgiske modeller med fokus på bl.a. aktant- og berettermodellen, og endelig pressen som 4. statsmagt med afsæt i pressens etik, magtposition og (mangel på) selvrefleksion. Diskussionerne er således ikke ukendte, men er desuagtet relevante – om end kortfattede – introduktioner til centrale medievidenskabelige emner og afspejler ikke mindst Mie Femø Nielsens personlige stillingtagen til især den moderne presse. Hun påpeger bl.a., at »...fra at se sig selv som uskyldige vagthunde og objektive filtre, må medierne vedkende sig deres magt og fremlægge deres udvælgelses- og formgivningskriterier« (s. 132) og efterlyser endvidere større selvkritik fra pressens side.

I forlængelse heraf fremsættes i kapitel 6 en ny model for den dagsordensættende proces. På trods af, at modellen – som påpeget af Mie Femø Nielsen selv – ikke evner at rumme alle facetter af moderne dagsordensætning eller at illustrere de mange komplicerede processer og indvirkningsforhold, som denne omfatter, er modellen alligevel et tankevækkende bud på en mere nuanceret model. Den placerer massemedierne – og Internettet – centralt i den dagsordensættende proces og udskiller endvidere erhvervslivet som en selvstændig aktør ud fra den tanke, at erhvervslivet ikke kun skal placeres dér, hvor resultatet af den dagsordensættende proces mærkes, men i stigende grad skal yde en aktiv indsats for at blive en del af processen og herigennem opnå indflydelse.

Herved lægges implicit op til bogens anden temablok om hensigtsmæssig virksomhedskommunikation og selvfremstilling i medier og offentlighed, dvs. emner, som relaterer til profileringsaspektet i trekantsmodellen, og hvortil der bl.a. er hentet inspiration fra kommunikations-, kognitions- og receptionsforskningen. Abstrakte begreber som etik, moral og politisk korrekthed diskuteres kort og ud fra idealistiske principper, argumentationsteori introduceres som redskab i den konkrete kommunikation, herunder i valget af værdier og fremstilling af tillidsvækkende og overbevisende kommunikative tekster, og desuden anlægges receptionsteoretiske og tekstanalytiske perspektiver på profileringsaspektet. Afslutningsvis rettes blikket indad i bogens tredje og sidste temablok, som omhandler intern virksomheds-

kommunikation og -kultur, dvs. emner som relaterer til identitetsaspektet, og hvor Mie Femø Nielsen bl.a. henter inspiration fra psykologien og den organisationsteoretiske fagtradition.

Under lup i offentligheden giver således forsmag på mange meget forskellige og omfattende fagtraditioner, som sjældent kombineres indenfor rammerne af én bog, men som alle mere eller mindre eksplicit knytter an til public relations og derfor kan være relevante for virksomheder i deres kommunikative overvejelser i forhold til omverdenen. Denne sammenstilling af traditioner samt bogens mange aktuelle eksempler fra danske medier og fra dansk erhvervsliv til illustration af pointer og kritikpunkter gør bogen til et interessant bidrag til den eksisterende PR-litteratur. Netop pga. omfanget af de individuelle traditioner behandles dog kun få emner dybdegående – f.eks. afspejles Mie Femø Nielsens baggrund i sprog- og kommunikationsforskningen tydeligt i de væsentlig mere teoretisk detaljerede kapitler i anden temablok sammenlignet med andre af bogens kapitler, hvor traditioner og begreber kun berøres summarisk. Som læser kan man derfor visse steder savne lidt klarere definitioner og flere nuancer – bl.a. i forhold til selve PR-begrebet og -traditionen.

Bogen er forfattet i et klart, tilgængeligt og meget ligefremt sprog, som tydeligt reflekterer Mie Femø Nielsen personlige standpunkter i forhold til de mange eksplosive emner og problematikker. Dette giver *Under lup i offentligheden* et debatterende islæt, som især problematiserer moderne journalistik, men også danske virksomheders, organisationers og politiske partiers (uprofessionelle) håndtering af pressen og offentligheden.

Under lup i offentligheden henvender sig således først og fremmest til aktører, som ønsker at komme til orde i det offentlige rum, men har behov for øget indsigt i mediernes spilleregler og procedurer eller i metodiske kommunikative tilgange. I forhold til denne målgruppe kan bogen især give indblik i, hvordan kommunikationen og medierne ikke bør håndteres. Endvidere er *Under lup i offentligheden* anvendelig i undervisningssammenhæng indenfor de mange forskellige discipliner, som den introducerer, idet den opfordrer til at søge ud over de teoretiske tilgange, som traditionelt kendetegner f.eks. henholdsvis public relations-, medie- og kommunikationsundervisningen.

Bogens force er dermed netop dens faglige bredde, mens en ulempe er, at bredden vanskeliggør dybde, hvorfor detaljerne i flere af de debatterede felter må søges i supplerende og mere nuancerede

tekster. Bogen er dog et godt startpunkt, også for en mere generell mediedebat og kritik af den moderne journalistik.

*Nete Nørgaard Kristensen, ph.d.-stipendiat
Institut for Film- & Medievidenskab
Københavns Universitet*

Jesper Olesen: *Børn som tv-seere, Socialpædagogisk bibliotek, København: Gyldendal uddannelse, 2000, 190 sider.*

Er barn et særlig tv-publikum som medieforskningen må undersøke på andre måter enn andre grupper? Det er det overordnede spørsmålet i Jesper Olesens bok om *Børn som tv-seere*. Svaret er, så vidt jeg kan se, både ja og nei. Barn bruker tv langt på vei på samme måte som voksne: De ser fjernsyn for sin fornøyles skyld, og velger og vraker ut fra tidligere erfaringer med mediet, egne interesser, og hva som teller i det sosiale fellesskapet. Men samtidig finner Jesper Olesen ulike resepsjonsstrategier i ulike kontekster: Barna reagerer annerledes når de ser tv i kameratgruppen enn når de ser sammen med familien. Dermed kan man kanskje si at det er den sosiale konstruksjonen av barndommen, og voksnes makt over barn, som eventuelt skiller barna fra andre seergrupper, fordi barna i større grad enn andre veksler mellom ulike seerkontekster.

Jesper Olesens bok henvender seg ifølge baksideteksten til lærerstudenter og alle som interesserer seg for barn. Og la det være sagt med en gang: Han skal ha honnør for sin gode formidlingsevne. Boka har et gjennomført klart og lett-fattelig språk. Den gir konkrete og nære bilder av barnas medieerfaringer. Særlig i de etnografiske case-eksemplene får barnas stemme lyde sammen med Olesens egne personlige observasjoner og refleksjoner. Likevel har boka i sin oppbygning bevart mye av grunnstrukturen i den vitenskapelige sjangeren den bygger på (Ph.D.avhandlingen), med en innledende teoridrøfting og posisjonering, redegjørelse for metode og empirisk materiale, presentasjon og drøfting av resultatene, og til slutt oppsummering og konklusjon. Det som til en viss grad har måttet vike i formidlingens tjeneste, er inngående teoridrøftinger og problematiseringer av metoden.

Jesper Olesen setter seg altså fore å undersøke barns tv-erfaringer ut fra barnas eget perspektiv.

Han plasserer seg innenfor den nyere barndomsforskningen som ser barndommen som en sosial konstruksjon. Dermed distanserer han seg fra tidligere forskningsposisjoner som definerer barn ut fra egenskaper som gjør dem f.eks. særlig sårbare, særlig primitive, eller preget av manglende utvikling. I kapittel 3 om «medieforskningens blinde vinkler», trekker han opp de store linjene i skandinavisk medieforskning om barn, med sideblikk til internasjonal teori og forskning som har inspirert den. Den samfunnsvitenskapelig inspirerte forskningen som har dominert i Norge og Sverige (Werner, Roe, von Feilitzen) strekker ikke til som forbilde for Olesens prosjekt. Med utgangspunkt i den humanistiske forskningen om barn og medier i Danmark, velger han snarere et etnografisk blikk på samspillet mellom barnets medieopplevelse og konteksten den foregår i. Slik sett står han i en voksende dansk tradisjon som problematiserer både medieteksten, synet på barnet og seerkonteksten.

Det er den sosiale betydningsdannelsen Jesper Olesen konsentrerer seg om, ut fra et resonnement om at den til en viss grad setter rammene også for den individuelle. Barndomspektivet gjør at analysens kategorier, fornøyelse, erfaring, risiko og kompetanse, springer ut av observasjoner i kameratskapsgruppen. Det dreier seg om kategorier som legger stor vekt på de affektive sidene ved å se fjernsyn og video. Når analysen anvender de samme kategoriene for mediebruk i familiekonteksten, gjennomføres et overbevisende resonnement for at medieopplevelsen på alle disse sentrale dimensjonene defineres ulikt, til dels i direkte motsetning, i de to kontekstene.

Når man skal posisjonere seg i forskningslandskapet, er det alltid fristende å tydeliggjøre motsetninger ved å gi en forenklet og skjev framstilling av de posisjoner man definerer seg i opposisjon til. Jesper Olesen går heller ikke helt fri fra denne utbredte lidelsen, selv om han presiserer at mye av den nordiske forskningen om barn og medier må anerkjennes ut fra et barndomsforskningsspektiv (s. 30). Det blir for eksempel litt for enkelt å karakterisere Anita Werners sosialiseringsspektiv som «en nuanceret effektmodell» (s.33), som retter sin forskningsinteresse først og fremst mot framtida. Slik jeg kjenner Wernes arbeid, brytes dette tradisjonelle synet på barndom og utvikling mot andre syn som nettopp legger vekt på å se mediebruk i forhold til helheten i barnelivet, ved å trekke inn samspillet mellom familie, skole, kamerater og fritidsaktiviteter.