

video er mediet. På den måde bliver mediet afmystificeret og bliver til redskab.

Anker Brink Lund: Medie-
håndbog - om at bruge pres-
se, radio og TV. København,
1982. Fremad af 1979, 73 s.,
89,00 kr.

Anmeldt af Alf Holter, Cand.
phil.

I forordet til Mediehåndbogen pointerer Anker Brink Lund at bogen er skrevet til tillidsfolk, sikkerhedsrepræsentanter og andre, der i forbindelse med andet arbejde får behov for ideer til, hvordan man kan bruge presse, radio og TV i hverdagen.

Den rummer, ud over et afsnit om medier på arbejdspladsen, en detaljeret beskrivelse af, hvordan man skal forholde sig, hvis man selv vil have oplysninger ud gennem medierne, eller hvis medierne henvender sig til én for at få en historie. Det er klar tale og gode anvisninger på hvordan man i det faglige arbejde kan bruge medierne og undgå at blive fuppet af dem. Alle kender historier om, hvordan kendsgerninger er blevet undertrykt i f.eks. arbejdskonflikter, miljø-skandaler m.m., hvor væsentlige oplysninger er blevet tilbageholdt i presse, radio og TV, fordi de har været for kontroversielle og kunne skade økonomiske og politiske interesser.

Med klare anvisninger på hvordan man tilrettelægger et pressearbejde, søger Brink Lund at gøre Sisyfosernes bakker lidt mindre, så man evt. kan komme videre til den næste bakketop. For det er et Sisyfos-arbejde, fuldt af fælder og bedrag, hvor mange

siger ét, men gør noget andet, fordi mediearbejdernes professionalisme ofte amputerer vedkommendes redelighed over for alle andre end redaktøren.

Og taktiske anvisninger, f.eks. ikke blot at snakke om lønkrav, men også argumentere for liv, ære og velfærd, om samarbejdet med journalister og forholdet til forskellige instanser.

Til sidst i bogen er der en gennemgang af de forskellige dagblades redaktionelle linjer og målgrupper: f.eks. hedder det om POLITIKEN, at det er en stor og vigtig avis, der læses af de fleste beslutningstagerne i organisationer, partier og offentlige myndigheder. Eller om Information, at dens fordel er dybdeborende journalistik, mens dens bagdel er, at der er så få LO-arbejdere mellem dens 35.000 købere.

Selv om den faglige aktivitet i de sidste par afsnit tones mere og mere ned, så er Mediehåndbogen stadig særdeles relevant - samtidig med at den påpeger, at vi alle har et ansvar for at bruge ytringsfriheden.

Bent Nærby Bonde: Radiohånd-
bog - fra ide til færdig ud-
sendelse. København, 1984.

Fremad af 1979. 107 s.,
154,50 kr.

Anmeldt af Alf Holter, Cand.
phil.

Radiohåndbogen er hovedsageligt beregnet for folk der uddanner sig til journalist eller gennemgår en medieuddannelse på et universitet eller seminarium. Den er en temmelig grundig indføring i de fleste aspekter af almindelig radioproduktion- og afvikling. Det er en bog, der helt klart er fulgt i kølvandet på nærradioerne rundt om-

kring i landet, og som henter sin berettigelse i kraft af deres eksistens. På nærradioerne kan man bruge den som opslagsbog m.m., idet jeg tvivler på, at der er ret mange af nærradioaktivisterne, der pløjer sig igennem det ret tørre stof fra den ene ende til den anden.

Bogens næsten professionelle udgangspunkt lader radio-aktivisten i stikken, fordi den i hovedtræk kun reproducerer de almindelige programformater som kendes fra Danmarks Radio. Jeg savner oplæg til egentlige nye radiofoniske former, der harmonerer såvel med nærradiosens struktur som ressourcer, arbejdet med dramatiske produktioner (der kun er nævnt på en halv side), idé-udkast til samspils-funktioner mellem nærradio og lokal-miljø o.s.v.

Det er OK at vide noget om, hvordan man skal lave et interview eller en reportage, men det er kedeligt at fantasien ikke får luft under vingerne ved læsningen.

Det er pt. den eneste af slagsen, men næste generations radiohåndbog med alle de sprælske ideer må gerne udkomme snart.

Jørgen Nørmark og Preben Septrup: Reklame-tv, (elevhæfte), Danmarks Radio, 1984, kr. 34,20 & 2 tv-udsendelser á 40 min. produceret af Lars Engels (fag: filmkundskab/dansk/samfundsfag).

Anmeldt af: Anne Poulsen, adjunkt ved Viby Amtsgymnasium.

For de to tredjedele af Danmarks befolkning, der ikke kan se tysk tv, kan det virke helt fascinerende at få lov til at se reklamer. Man griber sig under udsendelserne i at skelne "kvalitetsbevidst" mellem de viste eksempler, ikke ud fra et analytisk synspunkt, men fra et æstetisk eller reklamebranchemæssigt. I sig selv et godt udgangspunkt for en debat! - denne umiddelbare fascination, kvalitetsbedømmelsen, der ikke har med forbrugerbevidsthed at gøre.

Til at vise sådanne eksempler er tv-udsendelserne om reklame-tv ganske udmærkede. De har et godt synspunkt-materiale og relevante saglige oplysninger. Men for en underviser, der også må prioritere med hensyn til tidsforbruget, er det medfølgende elevhæfte betydeligt mere interessant. To gange 40 min. er trods alt to hele undervisningstimer. Det er for meget at bruge, da udsendelserne forekommer for lange og noget kedelige - hvorved de nok bliver lidt af et vovestykke for en pædagog i dagens gymnasium, hvis elever er vænnet til at betragte video som underholdning.

Så går det langt bedre med elevhæftet. Hæftets forfattere indleder selv med at stille spørgsmålet: "Hvorfor den megen snak om reklamer i tv?", hvorefter svaret prompte lyder: Satelitter, tv-2, reklamer som salgsværktøj, udenlandske reklamer! Ialt fire væsentlige argumenter for erhvervslivet, når der presses på for at komme ind i tv, og i sig selv en god disposition til at gennemarbejde problemstillingen.

Derefter falder hæftet i seks afsnit, hvor det første handler om tv i USA, England, Vesttyskland og Finland. Her er relevante, saglige oplysninger og masser af talmateriale, der trods alt sikkert er nyt for mange. Her oplyses bl.a., at i Finland betragtes tv-reklamer af befolkningen nærmest som et økonomisk nødvendigt onde: reklamen er kedelig og overdriver, men