

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 Sisfyosernes bakker lidt mindre, så man evt. kan komme videre til den næste bakketop. For det er et Sisfyos-arbejde, fuldt af fælder og bedrag, hvor mange

siger ét, men gør noget andet, fordi mediearbejdernes professionelle 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 dybdyborende 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 nærradioens 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! I alt fire væsentlige argumenter for erhvervslivet, når der presses på for at komme ind i tv, og i sig selv en god disposition til at gennearbejde 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

finansierer altså resten. Hvordan erhvervslivet ser på sagen, meldes der ikke meget om. Teksterne kan gennemarbejdes af eleverne og bruges som oplæg til stillingtagen, også med hensyn til spørgsmålet: H v i s reklamer - hvordan så? Disse overvejelser er ikke mindst væsentlige for alle os, der aldrig har stiftet bekendtskab med et reklamefinansieret fjernsyn og kun kan drage paralleller til biffens underholdende for-reklamer. Forfatterne viser her, hvordan reklamepengene kan få indflydelse på hele programfladen, hvis den politiske styring går tabt og markedsmekanismerne får frit spil som i USA. Hele reklame-spørgsmålet kræver derfor en politisk stillingtagen, som kan være spændende at oparbejde i en gymnasieklasse, (spørgsmålet om hvilket fag vil jeg lade ligge).

Afsnittet om satelitterne over Europa sætter diskussionen for og imod reklamer i tv ind i et helt andet perspektiv. Teknikkens muligheder - lige over hovedet på os - kan bringe 'amerikanske tv-tilstande' i Europa. (Disse tilstande er skildret meget oplysende i første afsnit). Hermed rejses større og mere vidtgående spørgsmål, ikke længe kun om antallet af reklame-min. pr. dag, men om livsmønster, bevarelse af national kulturarv og vort fremtidige liv i det hele taget. Et godt udgangspunkt for diskussioner om fremtidsvisioner, som det ville være frugtbart at sætte i sammenhæng med teknologidiskussionerne, der udfolder sig i gymnasiernes EDB-kurser i l.g.

Diskussionen om reklame-tv i Danmark opsummeres kort og gengiver de politiske partiers holdning (anno 1984), suppleret med opinionsundersøgelser. - Et tilpas broget udbud til at befordre de-

bat og stillingtagen - og måske forslag til alternativer?

Herefter går forfatterne igang med at behandle tv-reklamen analytisk - hvorfor betragtes mediet som et godt salgsværktøj, hvorved adskiller det sig fra trykte medier, hvorfor er erhvervslivet så forhåbende på at udvide deres påvirkningsmuligheder til netop tv?

Hvem kommer til at betale prisen for tv-reklamerne er næste afsnits emne. Hæftet kommer her på små to sider langt omkring og slutter af med to synspunkter:

Selvfølgelig skal vi have reklame-tv i Danmark af Nørmark og Imod reklame-tv i Danmark af Sepstrup.

Som det ses af ovenstående kommer de to for-og-imod-forfattere ind på mange aspekter på få sider, og hæftet kan anbefales som "skelet" til en undervisning, hvadenten reklame-tv kommer ind som underemne i Massemedieundervisning - eller skal optræde som selvstændigt emne i dansk- eller samfundsfagsundervisningen. Hæftet er naturligvis ikke nogen lærebog - ej heller tænkt som sådan, men netop 'skelettet'. Med de mange oplysninger er det anvendeligt for en underviser, der forinden har brugt tid på at sætte sig ind i baggrundslitteraturen, og her kan specielt nævnes: På vej mod TV-reklame i Danmark, (indlæg fra seminar om tv-reklamens kommercielle og sociale effekter), Civil økonomernes forlag A/S, 1985, (257 s., kr. 245,-). Enkelte af denne bogs afsnit kan bruges direkte til eleverne, dog er bogen generelt ikke brugbar som lærebog, men som lærerens bog.

Vil man beskæftige sig med tv-reklamer som analyseobjekt, er det nødvendigt at henvise til andet supplerende materiale med analysemodeller inspireret af filmanalysen. En mere udførlig litteraturliste vil det føre for vidt at opremse her, da beskæftigelsen med tv-reklame har mange indfaldsvinkler.

Gregers Friisberg:
Kommunikation og medier.
Forlaget Samfundsfagsnyt,
april 1985. Vejrl. uds.
pris kr. 92,90. Medl.pris
kr. 65,-.

Anmeldt af: Flemming Gräs,
adjunkt ved Horsens Forberedelseskursus.

Massekommunikation og Medier hedder en ny bog af Gregers Friisberg, der i dette forår er udkommet på Samfundsfagsnyt - samfundsfagslærernes eget forlag.

Friisberg når langt rundt om et stort emne på de 200 sider bogen indeholder - fra den grundlæggende perceptionspsykologi, over nyhedsformidling i radio og TV, Freud og Marcuse til den nye mediepolitiske diskussion i 80'erne - for blot at nævne nogle af bogens mange emner.

Så bogen spænder vidt, men det er begrænset hvor mange nye synspunkter der er at hente her. Men som forfatteren skriver i forordet 'er der samlet noget materiale, som man ellers skulle læse sig til i flere bøger'. Og det er godt for lærere i gymnasiet og på HF-kurser, der er træt af fotokopieringsmaskiner og sparsomme bogkonti. For bogen er i første række beregnet på undervisning i gymnasiet og på enkeltfagskurser, hvor der er tale om nyt stof.

Bogens 8 kapitler lægger da også op til elevernes aktive deltagelse med forslag til en række øvelser efter hvert afsnit. F.eks. når tanken om 'at det sete afhænger af øjnene der ser' skal formidles, kan eleverne få lov at lave artikler fra et nyhedstelegram eller lade en god Sandemose historie genfortælles i flere

led - og så se hvad der sker. En illustrativ måde at vise selektionsproblematikken på. Eller de kan få lov at lege med skolens videoudstyr - rollespil omkring optagelse af en 'rigtig' TV-avis.

Et kapitel om Freud, Marcuse og narcissismeteorien udgør et af bogens tungere teori-afsnit. På imponerende få sider udsættes man her for et bud på det moderne menneskes personlighedsstruktur: 'Begge forældre arbejder som regel. Og så er tiden, hvor kernefamilien kan være sammen, knap. I modsætning til, hvad der gjaldt på Freuds tid, bliver muligheden for udvikling af personligheden, specielt Overjeg'et, gennem kontakt med forældrene, begrænset. Resultatet bliver et voksenindivid, der konstant søger bekræftelse af eget værd.

Den narcissistiske personlighed har et oplevelsesorienteret forhold til omverdenen. Omgivelserne betragtes som midler til at dække egne behov. Medierne bliver et af midlerne til at få dækket disse behov', skriver Friisberg.

Jeg er ikke sikker på at mine 30-årige kvindelige kursister vil købe teorien lige i den form. Friisberg gør da også opmærksom på at 'det selvfølgelig er lidt af en påstand at kalde gennemsnitsdanskere for narcissist -- i mange tilfælde kan nogle af de ting det begrundes med, lige så godt henregnes til faktorer uden for individet'.

Det kan nok ikke anbefales at gennemgå bogen fra a til z. Nogle kapitler kan udelades og andre kan bruges som introduktion til større undervisningsprojekter f.eks. i forbindelse med tværfagligt arbejde mellem psykologi, dansk og samfundsfag.

F.eks. Bernsteins oprindelige sociologiske teorier om arbejderklassens og middelklassens forskellige koder eller Frands Mortensens agentivstrygninger i radioavisen er nok mere interessante set med dansk-lærerens øjne - og i højere grad en