

orden; og (3) fremtiden; samt to separate bibliografier om de to nye ordener.

Trods flere forsøg må jeg tilstå, at jeg nærmest ikke fatter noget af denne rapport. Man kan læse side op og ned og derefter forgæves spørge sig selv, hvad der egentlig står. Det er muligt, at en anden læser vil få et stort udbytte af den, men for mig er det stort set tom snak, syntaktisk tomgang, eller ord-ekvilibrisme. I de senere år er UNESCO ofte blevet beskyldt for at ødsle med sine penge. Hvis denne rapport er typisk for organisationens resultater, er der måske noget om snakken.

Måske er forklaringen på det hele, at Pavlic og Hamelink skal formulere sig forsigtigt for ikke at fornærme nogen. Det tror jeg bestemt heller ikke, de gør! Men man kan også gøre en tekst så afbalanceret, at den til sidst bliver tandløs og intetsigende. Jeg kommer uvilkårligt til at tænke på, at Javier Perez de Cuellar for nogle år siden blev valgt til posten som FNs Generalsekretær, fordi han havde så store diplomatiske evner: Han havde bl.a. skrevet et to-siders dokument om konflikten i Afghanistan, hvor der ikke stod noget som helst.

På overfladen ser rapporten skam meget nydelig ud: Teksten er fuld af tekniske begreber og definitioner, og den er hele vejen forsynet med fodnoter og litterære henvisninger. Men indholdet er det derimod straks mere svært at få øje på.

Hermed ønsker jeg ikke nødvendigvis at sige noget ondt om Den tredje Verdens krav om en ny international økonomisk orden, eller en ny international informationsorden, for konflikten og modsætningerne mellem Nord og Syd er både reelle og påtrængende, men denne rapport skaffer i hvert fald ikke flere tilhængerer til disse krav - hvad den så end måtte gå ud på.

Derfor bliver dette ikke så meget en anmeldelse af Pavlic og Hamelinks *The New International Economic Order*, men snarere en advarsel imod den.

* * *

Multinationale medier - samme menu til hele verden (Columbia som eksempel). Kristian Paludan og Willy Rohde for SFC, 1983. 30 min. farve. Statens Filmcentral.

Men virkeligheden er en anden - Guinea Bissau og den ny informationsorden. Produktion af Willy Rohde for Folkekirkens Nødhjælp og Statens Film Central. Instruktion: Kristian Paludan. 25 min. farve.

Kristian Paludan: To film om den nye informationsorden (pjecce). Statens Filmcentral 1984 (udleveres gratis ved leje af filmen).

Anmeldt af: Marie Storr-Hansen, adjunkt i dansk og samfundsfag, Stenløse gymnasium.

I de vestlige industrilande får vi for lidt at vide om, hvad der foregår i U-landene - og i U-landene informeres befolkningen ikke om det som vedrører dens eget liv. De problemer behandles i to film fra Statens Filmcentral.

Filmene tager et konkret udgangspunkt - de behandler to U-lande med vidt forskellige udviklingsstrategier. I Colombia danner udenlandsk kapital, sociale forskelle og et autoritært politisk styre rammen om en markedsstyret medieoffentlighed. I Guinea Bissau forsøger man at opbygge et socialistisk styre efter Sovjetisk model, hvilket medfører en statslig offentlighed.

Man kan ikke tale om, at befolkningerne i nogen af de to lande får tematiseret deres liv og erfaringer i medierne. I Columbia, fordi Amerikanske reklamer og serier dominerer markedet - i Guinea Bissau, fordi der kun er ressourcer til én avis og én radio (og desuden kan kun ca. 10% af befolkningen læse!). Columbia har en offentlighed - men den er påført udefra, hvorimod Guinea Bissau egentlig ikke har opbygget en offentlighed. Problemet er så, om den kan skabes efter statslig model, hvor hovedformålet indtil videre primært er at oplyse om den ny styre.

Filmene illustrerer godt, at den skæve økonomiske verdensorden har sin parallel i en skæv informationsorden. At den enes titel henviser til den ny informationsorden er dog lidt vidtløftigt. Filmene beskæftiger sig hovedsagelig med de gamle medier: TV og presse. Jeg har set begge film med en 2.g samfundssproglig. Klassen havde netop afsluttet et forløb om Nord-Sydproblemer, men havde ikke beskæftiget sig specielt med Colombia eller Guinea Bissau. Der var enighed om, at Columbiafilmen var den bedste. Det skyldes nok, at den filmisk er den mest spændende. Bl.a. anvendes der en collageagtig form - hvor figurer og tegninger klippes ind i forløbet. Det skaber distance og overblik, og anskueliggør nogle kræfter i samfundsstrukturen: ytringsfriheden er en illusion, for mediekapitalen er tæt sammenvævet med kapitalmagten og den politiske magt. Chefredaktøren fra avisen "El Tiempo" - hvis onkel var Colombias præsident i mellemkrigstiden har en bror, som ejer sodavandsfabrikker, radiostationer og aviser. Filmen gør meget ud af kritikken af nyhedsbureauerne, fordi disse er de egentlige skurke i dannelsen af mediernes skæve verdensbillede. Tvunget som de er til at sælge deres nyhedsvarer, bliver alt det, som ikke falder i vestlig smag sorteret fra.

Det problem støder man også ind i i Guinea Bissau. Filmen viser her, hvor-

dan informationer om det ny styre kommer frem til Danmark $\frac{1}{2}$ år senere - og kun fordi det kan gøres til en historie om et kup. Filmen forvirrede eleverne lidt i starten, fordi de havde svært ved at følge med i baggrunden, men de fik fat i de vigtige pointer f.eks. at det er vigtigt at inddrage befolkningens erfaringer i det stof, medierne formidler. Filmen er fortalt i et roligt tempo - og Jens Nauntoftes speakerstemme fortæller nøgternt om landets udvikling fra portugisisk koloni til socialistisk stat, med alle de problemer det indebærer.

Pjecen bør læses i forbindelse med filmene. Den orienterer fint om baggrunden for de to landes forskellige forhold, sætter tingene ind i en overordnet nord-syd ramme og behandler U-landenes krav til en ny informationsorden. At der også er store forskelle mellem U-lande - hvilket vanskeliggør fremførelsen af krav i enighed - behandles også i pjecen.

Filmene vil egne sig til folkeskolens ældste klasser, gymnasiet samt HF. Man kan bruge dem dels i tilknytning til forløb om nord-sydforhold - dels i forbindelse med medieundervisning generelt. De problemer som rejser sig, når der skal diskuteres medier ift. forskellige gruppers erfaringer og livssammenhænge, kan glimrende behandles med udgangspunkt i nord-syd-problemer.

Preben Sepstrup: The Electronic Dilemma of TV Advertising. Documentation, the Reaction of Business, Cultural consequences and Consumer Implications. Working paper No. 2, January 1986. Handelshøjskolen i Århus.

Anmeldt af: Aage Erhardtzen,
Souschef på Den Danske Eks-
portskole, Herning.

Indledningsvis vil jeg anføre, at det kan forekomme lidt uhensigtsmæssigt at anmelde en arbejdsrapport, da den end ikke foregiver at være noget færdigt værk.

Derfor vil jeg i det efterfølgende koncentrere mig om nogle kommentarer til rapportens indhold, som kunne supplere argumentationen i rapporten. Dvs. jeg betragter det snarere som et kommenterende brev til forfatteren, end som en egentlig vurderende anmeldelse af arbejdsrapporten. Udgangspunktet er, at den teknologiske udvikling for TV-mediet har betydet følgende:

- at det er vanskeligt (umuligt) at bibeholde de nationale monopoler.
- at konkurrencen om TV-seerne ikke længere respekterer landegrænser, og dermed er kampen om reklamekronerne også blevet intensiveret.

Den teknologiske udvikling betinger således, at vi i Europa må imødesee en fremtid på TV-området, hvor mulighederne for seerne - og dermed annoncørerne - ikke længere er begrænset af nationale mediestrukturer og målsætninger.

I sin søgen efter empiri, der kan danne baggrund for en vurdering af den europæiske TV-situation, vender Sepstrup sig mod USA. I rapporten diskuteres det betimelige i at overføre erfaringerne fra USA til Europa, men argumentationen forekommer ikke fuldt overbevisende. Det skal naturligvis medgives, at manglen på empiri gør det naturligt at vove forsøget, ligesom forståelsen af de amerikanske forhold kan være et afskrækkende eksempel. Dette kan måske ses som baggrunden for de programpolitiske erklæringer, som fremkommer i slutningen af arbejdsrapporten.

I kapitel 2 er der en grundig gennemgang af zapping-fænomenet, men jeg savner en relativisering af problemet. F.eks. kunne der sammenlignes med ugeblads- og magasinmarkedet, hvor annoncørerne betaler for potentielle læsere eller OTS - opportunity to see. Sagt på en anden måde, annoncørerne er ikke garanteret, at 300.000 ser en bestemt annonce, fordi et bestemt blad har en læserskare af denne størrelse. Zapping i TV-mediet svarer ret beset til, at læseren springer helsidesannoncer i ugeblade over.

Derfor kan man mene, at den megen opmærksomhed, der rettes mod zapping, egentlig er udtryk for, at TV-mediet hidtil har haft en luksuspræget evne til at fastholde sine "læsere". Men nu viser udviklingen altså, at TV-mediet kommer til at "ligne" de skrevne medier med hensyn til modtagernes forsøg på at undgå visse budskaber. En logisk konsekvens af dette kunne være, at annoncørerne vil kræve en lavere pris. Dette kunne igen medføre, at TV-kanalerne får behov for en udvidet sendetid til reklamer for at fastholde en nødvendig indtægt til produktion af de udsendelser, der skal adskille reklameindslagene. Denne mulighed bliver kun antydnet gennem en påpejning af, at markedet for TV-reklame kan udvikle sig fra sælgers til købers marked.

I kapitel 3 omtales en række tiltag fra industriens og reklamebureauernes side for at imødegå zapping. Kapitlet giver et systematisk indblik i de tiltag, som primært er observeret i USA. I denne forbindelse er der en række fænomener i forhold til dansk TV, som jeg savner en omtale af.

Jeg tænker her på den udbredte tendens til at integrere reklamer i udsendelserne, så selv det reklamefrie danske TV ikke kan komme udenom. Eksempelvis har sportsafdelingen i dansk TV kæmpet en indædt - men ret nyttesløs - kamp for at undgå reklamer.

Det er også kendt, at mærkevareproducenter betaler for, at deres produkter indgår i de sekvenser af danske film og musikvideoer, som er beregnet for nyheds- og kulturafdelingen i Danmarks Radio. Fremover vil den tiltagende sponsorering af kulturaktiviteter sikkert også være påvirket af, om den pågældende aktivitet har stor eller lille sandsynlighed for at blive vist på danske TV-kanaler.

Det er min vurdering, at de ovennævnte fænomener, som allerede forekommer i Danmark, er nok så relevante som zapping, eller i det mindste kunne uddybe forståelsen af de programpolitiske forslag, der er hovedbudskabet i kapitel 4. Men samtidig ville det også åbne for en spændende diskussion af en eventuel effekt af de programpolitiske forslag.

I vurderingen af den fremtidige TV-struktur i Europa, savner jeg en diskussion af, hvorvidt konkurrencen på tværs af grænserne kunne lede til fremkomsten af specielle TV-kanaler, som primært henvender sig til kvalitetsbevidste seere. Disse kanaler kunne endog være reklamefinansierede, - hvis det er ønskeligt - idet det kunne være genvejen til de forbrugere, som forsøger at forsvare sig mod reklamerne (p.49).

Ovennævnte problemstilling kunne igen finde en mulig parallel til magasin- og ugebladsmarkedet, hvor en sådan segmentering foregår. Der er undertiden plads til mere seriøse medier - også med annoncer, men det skal indrømmes, at det ikke er de seriøse, der dominerer, hvilket sikkert heller ikke bliver tilfældet med den fremtidige TV-struktur.

De programpolitiske forslag, der fremsættes i kapitel 4 er det ideelt set svært at være uenige i, men for mig er det derimod svært at se det som en logisk konsekvens af indholdet i kapitlerne 2 og 3. Arbejdsrapporten giver læseren et godt overblik over en række fænomener, som det er væsentligt

at holde for øje, hvis man vil søge at vurdere den fremtidige udvikling for TV-mediet i Danmark, og det er fornuftig tidsanvendelse at læse rapporten.

Som afrunding vil jeg anføre, at det er let at følge logikken i anvisningen om, at kapitlerne 2,3 og 4 kan læses relativt uafhængigt af hinanden. Men jeg har langt sværere ved at se kapitlerne 2 og 3 som nødvendige forudsætninger for de programpolitiske forslag, der afslutningsvis fremsættes i kapitel 4.

Everett M. Rogers & Francis Balle (Eds.): The Media Revolution in America and Western Europe. Norwood, NJ, 1985, Ablex. 331s, \$39.50.

Anmeldt af: Klaus Bruhn Jensen, adjunkt ved Institut for Litteraturvidenskab, Københavns Universitet.

For nogle år siden påpegede Journal of Communication med et særnummer, at der er ny, teoretisk & metodisk grøde i medieforskningen: "Ferment in the Field", hed nummeret (vol. 33, no. 3, 1983). Siden da er debatten fortsat mellem 'kritiske' europæere og 'administrative' amerikanere, bla. i lyset af udviklingen inden for de 'nye' medier.

Denne antologi forstår sig selv som en foreløbig status over nyudviklingerne. Som titlen antyder, tager artiklerne samtidig konkret udgangspunkt i den 'revolution', som de nye medier angiveligt er med til at frembringe på begge sider af Atlanten. Desværre er bogen ikke den vejviser for revolutionære - til de nye medier eller til den nyere medieforskning - som titlen og introduktionen