

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 besat til, at læseren springer helsides-annoncer 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

lover. Bortset fra et par gode enkeltartikler sætter antologien sig mellem adskillige stole.

Del 1 indeholder en række oversigter over mediestrukturen i USA og Vesteuropa. Behandlingen af de 'gamle' medier er for summarisk til at have nogen selvstændig værdi, og gennemgangen af de nye medier - der skulle være bogens omdrejningspunkt - er både her og i andre kapitler på grænsen til det overfladiske. Snarere end at blive mere substansielt, udgør del 2 en brokkasse med forskellige medier i forskellige lande - ud fra så forskellige perspektiver som offentlig adgang til medierne og internationaliseringen af medieteknologierne. På baggrund af det centrale spørgsmål om internationaliseringen og de nationale kulturer, som det nu diskuteres i bla. Danmark, er det især skuffende, at de sociale og kulturelle aspekter af de nye medier ikke tages op til reel diskussion. Dog indeholder del 2 en tænkning artikel af Jacques Ellul om informationssamfundet.

Som læser sætter man nu sin lid til del 3 om de europæiske og amerikanske tilgange til medieforskning - og man skuffes. Generelt er der tale om markeringer af velkendte positioner, der iøvrigt ikke relateres til de nye medier, og debatten begrænser sig til en abstrakt villighed til at lytte til og (måske) trække på andre tilgange end sin egen. Det er endvidere påfaldende, at ingen forskere med en klar 'kritisk' profil er repræsenteret. I stedet fremstår Karl Erik Rosengren som repræsentant for 'sammen-tænkningen af kritisk og empirisk forskning i Sverige'. Dog får den sultne læser to godbidder i del 3: en meget personlig skildring om medieforskningens opkomst i USA af Wilbur Schramm og en nyskabende analyse af effektforskningens historie før, under og efter Lazarsfeld. Især den sidste artikel af Steve Chaffee og John Hochheimer, som viser, at 'kanyle-teorien' om medie-effekter ikke var en egentlig forskningsposition

men en stråmand og et springbrædt for Lazarsfeld & Co. efter 1940, bør læses af alle, der interesserer sig for mediernes virkninger. (For interesserede har jeg givet en mere detaljeret anmeldelse af antologiens skidt og kanel i Journal of Communication, vol. 36, no.2, 1986, pp. 136-140).

Kort sagt: de tre dele og de fleste artikler råber fra hvert sit sted i skoven og får således velkendte eller ingen svar. Derfor: lån bogen eller køb den til et velbeslået bibliotek af hensyn til de 2-3 virkelige gode artikler. Efter endt læsning kan man konstatere, at der stadig er et stort marked også for gode danske bidrag til den internationale debat om teorier & metoder i medieforskningen.

Chin-Chuan Lee: Media Imperialism Reconsidered. The Homogenizing of Television Culture.  
Sage Publications, Beverly Hills 1980, 276 s.

Anmeldt af: Michael Skovmand,  
lektor ved Engelsk Institut,  
Aarhus Universitet.

Inden for den voluminøse litteratur om den globale medietrafik og dennes konsekvenser er der en række hovedværker, man ikke kan komme uden om: Thomas Guback's The International Film Industry (1969), Herbert Schiller's Mass Communications and American Empire (1971), Nordenstreng og Varis' UNESCO-rapport Television Traffic-A One-Way Street? (1974), Jeremy Tunstall's The Media Are American (1977), samt Guback og Varis' UNESCO-rapport fra 1982 Transnational Communication and Cultural Industries.

Hvad enten disse værker ser denne medietrafik som en massiv amerikansk konspiration (Schiller) eller bare er diffust bekymrede (Tunstall), så har de det til fælles, at de på den ene side påpeger en slående ubalance i denne globale medietrafik mellem dels de store og de små inden for den industrialiserede verden, dels de store og den tredje verden - og på den anden side må erkende, at det er meget vanskeligt at generalisere, når man skal vurdere den kulturelle indflydelse, som denne ubalance har hos den svage-part. Chin-Chuan Lee's Media Imperialism Reconsidered er et forsøg på at gå ind og danne sig et overblik over denne medieimperialisme-debat. Samtidig tilføjer den tre case studies af lande, som på hver sin måde er atypiske, medieimperialistisk set: Canada, Taiwan og Kina.

Lee er taiwaneser, uddannet i USA, og ansat som medieforsker ved Chinese University of Hong Kong. Han har således et ben i begge verdener, og hans forestilling er da også i høj grad bestemt af en "på-den-ene-side, og på-den-anden-side"-holdning i debatten mellem, hvad han kalder "ikke-marxister" og "neo-Marxister/radikale".

Hans generelle vurdering af de to standpunkter er, at ikke-marxisterne er urimeligt overoptimistiske i deres tro på, at 'udviklingen' og markedet vil korrigere de ubalancer, der følger af mediernes 'free flow'. Marxisterne på den anden side er 'gode til diagnose, men dårlige til terapi'. De indser ikke, at en politisk-økonomisk uafhængighed af Vesten ikke er det samme som mediekulturel autonomi.

En af styrkerne i Media Imperialism Reconsidered er Lee's opmærksomhed over for atypiske og overraskende udviklinger, der går imod den konventionelle visdom i begge lejre. Eksempler: Canada, et af verdens højt industrialiserede lande, er

udsat for en medieimperialistisk indflydelse fra USA, der overstiger alle andre lande. Taiwan: med sin eksilkinesiske magtelite og sin særlige kultur, er der ingen speciel trussel fra vestlige medier - derimod frygter man den lokale Taiwanesiske kultur, fordi man er bange for, at den vil underminere regimets storkinesiske imperiedrømme - i en sådan grad, at Taiwanesisk folkesang i TV ikke må overstige 8 minutter pr. dag!

Lee argumenterer også for, at amerikanske tiltag med at erhverve sig ejendomsret over medier i udlandet ikke har været nogen større succes - bortset fra når det gælder reklamebureauer. Som eksempel giver han ABC's etablering af Worldvision specielt i Latinamerika, der efter hans vurdering er forblevet en papirtiger.

Lee peger på en uheldig tendens i debatten, nemlig at identificere medieimperialisme-problemet med et lands balance mellem film- og TV-import og egenproduktion (en fælde Lee selv ind imellem falder i). Her kunne Lee have peget på et eksempel som Storbritannien, der (ifg. Varis 1982) passerede USA som verdens nr. 1 eksportør af TV-programmer (excl. spillefilm) midt i 70'erne. Det skyldtes ikke mindst de kommercielle britiske programselskabers satsning på anglo-amerikanske co-produktioner - BBC er senere fulgt godt med. En af følgerne er, at den hjemlige britiske TV-produktion 'internationaliseres', eller 'homogeniseres' på forhånd; nationale særpræg, der er meningsforstyrrende eller uinteressante for et internationalt publikum luges ud eller nedprioriteres for at gøre varen mere exportabel.

Denne internalisering af internationale, dvs. anglo-amerikanske produktionsnormer finder ikke kun sted i eksportøjemed, men i lige så høj grad når der produceres til et hjemmemarked, hvor man skal profilere