

den 1950'erne. Vi får her en god oversigt over de synspunkter som den dag idag præger reklamedebatten, nemlig reklamen som manipulator og forvrænger af forbrugernes behov og psykiske konstitution. Desværre reflekterer forfatterne ikke disse synspunkter i forhold til de underliggende betydningsteoretiske, psykologiske og sociologiske antagelser, som bærer disse, hvorfor fremstillingen får en mere refererende karakter end egentlig analytisk brugbarhed. Bagved manipulationssynspunkterne ligger bl.a. en udtalt forestilling om, at det er muligt ved hjælp af snedigt udtænkte kommunikationsstrategier at styre forbrugernes mentale aktiviteter og konkrete adfærd udefra. Synspunktet henter indenfor marketingteori næring fra de adfærdspsykologiske eksperimenter som bl.a. Pavlov og Skinner udførte med dyr, men overføres såvel her som i forfatternes fremstilling ukritisk til menneskers adfærd. Dette er en vigtig pointe, idet mange af dagens common sense synspunkter på reklamens virkninger bygger på en antagelse om, at der ude i samfundet findes en central magt, som kan styre menneskenes adfærd. Og at der er nogen som har kontrol over denne magt, »Captains of Consciousness« som Stuart Ewen kaldte dem. At dette synspunkt har fået massive skud for boven – såvel indenfor adfærdspsykologien som indenfor kommunikationsforskningen – nedtones imidlertid i forfatternes fremstilling, fordi det er bogens egentlige ærinde at udsige, at reklamen gør noget ideologisk bag om vores bevidsthed, snarere end at problematisere, hvad det er reklamen som særligt kommunikativt fænomen kan gøre ved os samt hvad forskningen overhovedet kan sige om det. Og derved overskrider forfatterne grænsen mellem vidensformidling og meningsformidling.

Ved på forhånd at have fundet facit for derefter at give en historisk redegørelse for dette facit igennem de amerikanske samfunds og mediers udvikling indskriver forfatterne sig i den formidlingstradition, hvor en simpel men ideologisk gangbar historie er bedre end en kompliceret men sand historie. Forfatterne skildrer således, hvorledes reklamen har tvunget medierne til at organisere sig i forhold til modtagergrupper, fordi målgruppetænkning er så centralt for markedsføringen. At det imidlertid også er god tone indenfor almindelig kommunikation (herunder lærebogskommunikation) at tage højde for sine tilhørere og deres interesser er en anden sag, som ikke er så interessant eller så bloddryppende som den første. Ganske vist er reklamen som sådan expansiv og segmenteringsorienteret, men det ændrer intet ved det forhold, at det fx udmærket kan være behov hos læserne, der styrer medieudviklingen i lige så høj grad som vareproducenternes og reklamefolkernes afsætningsinteresser. Samt at det ikke er så ligetil at pege på, hvad der er

mediemæssige effekter af reklamen som institution og hvad der er effekter af andre samfundsmæssige og kulturelle forhold (fx øget fritid, øget disponibel indkomst, masseproduktion af forbrugsgoder, medicøkonomiske og -teknologiske forhold etc. etc).

Bogen er her i sin historiske redegørelse for mediernes, reklameinstitutionernes og -genrernes udviklinger i vort århundrede snævert fokuseret på canadiske og amerikanske forhold, ligesom forfatterne er meget selektive i deres udvælgelse af reklameexempler bogen igennem. Da reklamen på forhånd er udnævnt til en »bad guy« i ideologisk forstand, så beskæftiger forfatterne sig stort set udelukkende med livsstilsreklamer for mærkevarer og analyser af disses globale expansion, snarere end med det langt større korpus af reklameformer (udenfor ugebladene) som trods alt er dem, der fylder mest såvel økonomisk som antalsmæssigt. Forfatterne markerer ikke denne vægtning og fravælgning særlig tydeligt i bogen, fordi de ønsker at sige, at reklamen som sådan forvrænger virkeligheden på en sådan måde, at livet bliver til et »theatre of consumption«, hvori varer og forbrugere spiller med hinanden i scener skrevet af marketingfolkene. Og dér er de amerikanske livsstilsreklamer naturligvis langt mere illustrative end en dagbladsannonce for den lokale købmand, det er klart.

At reklame også er fiaskoer, spildte kræfter og glemte meddelelser finder ingen genklang i bogen. Troen på en central magt, der pr definition gør reklamen effektiv, gennemsyrrer bogen på en sådan måde, at selv de seneste årtiers kritiske examinering af reklameforskningen indefra, fx indenfor marketing & semiotik forskningen, ikke får en linie, men gør at forfatterne i hovedsagen holder sig til og bygger på ældre litteratur fra før 1980. I forlængelse heraf præsenterer forfatterne en ideologikritisk baseret indholdsanalysemodel til brug for praktisk reklameanalyse, som vi har kendt den i Europa i snart 30 år, hvor en husmoder i reklamen sættes lig med husmoderrollen i det virkelige liv, hvor billeder pr definition er betænkelige mens indholdsdeklarerende tekster er ok, etc. etc. Forfatterne er her stærkt prægede af deres egen samfundsvidenskabelige tradition, en slags kritisk positivisme, og man savner meget en større behændighed indenfor semiotisk analyse, som fx Judith Williamson har beriget reklameforskningen med.

At forfatterne ikke er stærke i humaniorasiden af reklameforskningen deler de med kommunikationsforskningen som sådan. Internationalt deler den sig i to lejre, som kun sjældent mestres af den samme forsker. Men i stedet for enten at indse sine egne begrænsninger eller ofre den tid, det tager for at lære den anden side at kende, så tryner forfatterne – som så mange andre – i stedet humaniorasiden ved at behandle dens teorier stedmoderligt. Semio-

tik får således det skud for boven, at analyser ikke besidder særlig stor gyldighed eller konsistens på grund af den store afhængighed af den konkrete analytiker, samt at analyserne ikke kan kvantificeres hvorfor de må nøjes med at være impressionistiske øjebliksbilleder. I betragtning af, at semiotik må siges at være vort århundredes mest markante teori-bygning, så er forfatterens holdning ikke blot ulærd men også et udtryk for den faldgruppe, det er, at have udvalgt sit facit før man vælger analysemetode.

Med bogen har Leiss, Kline & Jhally givet et ganske velskrevet men også noget forældet og snævert billede af reklamen og dens mere eller mindre effektfulde væsen. For en ting er, at man ikke med sin sunde fornuft i behold kan komme udenom, at reklamen som sådan har betydning for den kultur, den indgår i. Men det er nu alligevel slående, at alle nye reklameformer (avisreklame, radioreklame, tv-reklame, lysreklamer på nattehimmelen, etc.) er kommet frem, fordi de hidtidige reklamemåder har vist sig ikke at være effektive, fordi forbrugerne har valgt ikke at læse avisannoncerne, høre på radioen, se på reklameblokkene. Der er måske en vigtig historie at fortælle her for kommende vidensformidlere, som er en anden fortælling om reklamen og dens effekter end den historie om den ydre magt, der kan styre menneskene, som Leiss, Kline & Jhally i deres bog har valgt at genfortælle.

*Claus Buhl, Institut for Afsætningsøkonomi,
Handelshøjskolen i København*

Jay G. Blumler (red.): *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*, Sage Publications, London 1992, 233 s., 221,50 kr.

I 1990 samledes en lille kreds af velestimerede europæiske medieforskere til en konference i Liege for at diskutere, hvordan samfundsmæssige og kulturelle værdier i vesteuropæisk tv kan bevares og beskyttes i det stadig mere kommercialiserede multikanalsystem, som i de fleste lande var blevet en realitet i løbet af 80'erne. Det er der nu kommet en interessant, perspektivrig og også meget stofmættet bog ud af, *Television and the Public Interest*.

Bogen, der er udgivet af det britiske Broadcasting Standards Council, er i sin form en antologi, opbygget omkring en række korte rapporter, der beskriver mediesituationen i otte vesteuropæiske lande med henblik på at belyse, hvilke værdier der står på spil, og hvad der gøres for at beskytte dem. Rapporterne er skrevet af nationale eksperter: Stephen Hearst (England), Wolfgang Hoffman-Reim (Tyskland), Denis McQuail (Holland), Stig Hadenius

(Sverige), Uleich Saxer (Schweiz), Dominique Wolton (Frankrig), Gianpietro Mazzoleni (Italien) og Esteban Lopez-Escobar (Spanien). For den, der leder efter en kyndig, men kortfattet gennemgang af medieforholdene i disse lande, kan bogen varmt anbefales. Bogens egentlige tyngdepunkt og mest interessante del er skrevet af Jay G. Blumler, som er forskningsrådgiver for Broadcasting Standards Council, og Wolfgang Hoffman-Reim fra Hans Bredow-institutet i Hamburg. De leverer en række mere principielle analyser af det nye mediesystems betydning for sociale og kulturelle værdier, af mulighederne for medieregulering og, ikke mindst, af betydningen af offentligt fjernsyn. Også denne del af bogen præget af stor indsigt, og fremstillingen er præcis og instruktiv.

En ny mediepolitik

Bogens sigte er først og fremmest mediepolitisk, idet den søger at vise, hvilke sociale værdier der er på spil i den måde, som fjernsynet er organiseret på. Identificering af disse værdier og deres skæbne i multikanalsystemet betragtes som et nødvendigt grundlag for etableringen af en ny *mediepolitik*, som er på højde med den ændrede mediesituation. Det er en gennemgående pointe, at de hidtidige måder at føre mediepolitik på, ikke længere slår til, fordi de er udviklet inden for rammerne af public service-systemet, og at en ny type af regulering, som retter sig mod en blandet tv-økonomi, hvor offentlige og private tv-kanaler eksisterer side om side, er påkrævet. I et sådant system må fjernsynets samfundsmæssige betydning i følge Blumler et al. sikres ved en mediepolitik, der sætter ind på tre fronter, nemlig dels ved regulering af privat fjernsyn, dels ved at definere nye mål for public service-medierne, og endelig ved etablering af nye fora for offentlig kontrol af fjernsynet.

De »sårbare« værdier

Bogen belyser disse tre sammenhængende mediepolitiske områder, idet der tages udgangspunkt i mediepolitikens normative grundlag, som består i en række »sårbare« værdier. De værdier, der nærmere identificeres, er primært programkvalitet og -mangfoldighed, kulturel identitet og beskyttelse af børn og unge. Det er værdier af denne type, som trues af det kommercielle mediesystem, og som kræver særlig beskyttelse. Skønt der argumenteres overbevisende for dette synspunkt, kan det diskuteres, om nedbrydningen af sårbare værdier primært er et resultat af den nye mediestruktur, eller om der ikke snarere er tale om, at disse værdier var i opløsning allerede før kommercialiseringen satte ind. Når markedslogikken spiller en så fremtrædende rolle, kan det netop bero på, at den så at sige udfylder et værdimæssigt eller normativt tomrum hos de offentlige tv-institutioner.

Reguleringens afmagt og public service-mediernes fornyelse

Bogens sidste del behandler mere indgående mulighederne for at regulere mediesystemet med henblik på at beskytte de truede værdier. Hoffman-Reim giver en grundig, systematisk oversigt over måder at fjernsynet på. Konklusionen er imidlertid ikke just opmuntrende: det slås nemlig fast, at mulighederne for effektiv regulering af kommercielt tv med henblik på at forsvare de truede værdier er yderst beskedne, og at megen mediellovgivning i virkeligheden snarere er et forsøg på politisk at legitimere herskende tilstande end grundet i reelle ambitioner om at regulere medierne.

Dette lægger for så vidt op til, at forhåbningerne primært rettes mod de offentlige tv-kanaler, som beskrives som et *alternativ* til det markedsbaserede system. Bogens hovedærinde er da også at argumentere for en styrkelse af de eksisterende public service-institutioner. Kravet er, påpeger Blumler og Hoffman-Reim, at public service-fjernsynet bringer sig ud af den nuværende defensive position og besinder sig på at spille en ny og offensiv rolle, som klart adskiller dem fra de kommercielle kanaler. Public service-mediernes skal, som det hedder, *konkurrere komplementært* med kommercielt tv ved at tilbyde et anderledes programmix, hvor masseappellerende programmer kombineres med smalle, målgrupperettede tilbud, og hvor der udelukkende lægges vægt på *kvalitet*. Pointen er, at public service-fjernsynet først og fremmest skal fungere som et *korrektiv* til kommercielt tv, herunder rette op på det »fordrejede« og »banaliserede« virkelighedsbillede, som dette leverer. Som et vigtigt element i denne strategi foreslås indførelse af nye og mere åbne former for kontrol med de offentlige medier, så brugernes interesser og behov kan tilgodeses.

Snacks eller haute cuisine

Overvejelserne over public service-mediernes situation udgør bogens mest perspektivrige del, omend de ideer, der fremlægges, ikke er så nye endda. De er desuden præget af en noget firkantet sort-hvid-modstilling mellem offentligt og privat tv. Ikke blot bliver de private mediers sociale og kulturelle betydning næsten helt ignoreret, men også positive side af samspillet mellem offentligt og privat tv lades ude af betragtning. Tilsvarende bliver public service-fjernsynets muligheder for at styrke kvaliteten af det politiske og kulturelle liv tendentielt overvurderet, og polariseringen mellem de to institutionstyper bliver mere værdiladet end rimeligt er, når det kommercielle fjernsyns programudbud beskrives som »snacks«, mens det offentlige tv's udbud omtales som »haute cuisine«.

Henrik Søndergaard, Institut for Film,
TV og kommunikation, Københavns Universitet

David E. Morrison: *Television and the Gulf War*, Acamedia Research Monograph 7, London: John Libbey, 1992, 100 sider.

C. Dupont, R. m.fl. (red.): *Krigen mod Irak*, Høring på RUC april 1991, Roskilde: GeoRuc, 1992, 112 sider.

Television and the Gulf War er den første delrapport fra en omfattende analyse af TV's dækning af Golfkrigen. Forskningsprojektet, der ledes af David Morrison, omfatter både en seerundersøgelse af den engelske befolknings reception og vurdering af TV's krigsdækning og en kvantitativ indholdsanalyse af hovednyhedsudsendelserne i de seks TV-kanaler, BBC1, BBC2, ITV, Ch.4, CNN og Sky News.

Seerundersøgelsen består af en kombination af survey-interviews på et repræsentativt udsnit af den voksne befolkning og gruppe-diskussioner blandt et mindre udsnit af den voksne befolkning opdelt efter køn, alder og klasse. En tilsvarende undersøgelse men af mindre omfang er foretaget på godt to hundrede børn/unge i alderen 9-15 år. Denne kombination af survey- og gruppe-interview viser sig at være ganske produktiv, da den giver mulighed for både at opnå repræsentativitet og en mere kvalitativ nuancering af seernes vurderinger; de to analyseformers resultater belyser ganske fortrinligt hinanden.

TV var ifølge undersøgelsen den vigtigste nyhedskilde om krigen for englænderne, og de engelske seere var i al væsentlighed tilfredse med TV's dækning: 86% mente, at TV's dækning som helhed var tilfredsstillende. Der var dog også punkter, som seerne var utilfredse med. Ganske overraskende viser det sig, at spørgsmål om mediernes upartiskhed, troværdighed og nøjagtighed *ikke* giver synderlig anledning til kritik. De tre hyppigst fremkomne kritikpunkter var, at Golfkrigen fyldte for meget i TV, at der var for mange gentagelser og at nyhedsdækningen afbrød de normale programmer(!). Den manglende kritik af TV for partiskhed eller unøjagtighed skyldes ikke, at disse spørgsmål opfattes som uvæsentlige, men simpelthen at man synes, at TV klarede den problemstilling tilfredsstillende. Den vigtigste kritik kan sammenfattes til, at TV overdækkede Golfkrigen. Der er endvidere - måske igen overraskende - ikke den store opbakning bag den type direkte nyhedsdækning med stadige »updates«, som kendetegnede den første periode af krigsdækningen. 67% af seerne ønskede, at begivenheder først blev rapporteret i nyheder, når det var blevet helt klart, hvad der var sket, og kun 22% ønskede direkte rapportering af begivenhederne.

Godt halvdelen af befolkningen på tværs af det politiske spektrum mener, at nyhedsmediernes også i

en krig skal anstrenge sig for at være upartiske. »Kun« omkring en fjerdedel af befolkningen mener, at medierne i en sådan situation skal suspendere upartiskheden og fremhæve den britiske synsvinkel på krigen. Analysen anlægger her et interessant perspektiv, idet den afprøver disse mere generelle vurderinger i en konkret kontekst. Holdninger til censur, upartiskhed, bias m.m. giver først rigtig mening, når det ekspliciteres under hvilke omstændigheder og på hvilken måde censur, bias m.m. vil forekomme. Publikum udspringes om deres synspunkter på upartiskhed i nyhedsreportage i en række tænkte, men konkrete situationer. Det viser sig her, at holdningen til upartiskhed, nøjagtighed etc. er ganske flexible størrelser. Jo større risiko der er for at konkrete oplysninger kan resultere i tab af engelske soldaters liv, desto mindre er opbakningen til en upartisk presse. Tilsvarende afprøver undersøgelsen publikums holdninger til hvilke typer af konkrete oplysninger og billeder, man ønsker eller finder politisk/etisk forsvarlige i forhold til forskellige konkrete situationer.

Børne/ungdomsundersøgelsen koncentrerer sig mere om hvordan denne aldersgruppe mere psykologisk og socialt erfarede og »klarede« Golfkrigen og dens TV-mæssige repræsentation. Hovedkonklusionen er, at relativt få børn og unge synes at have været angste over krigen, og hvor der gives udtryk for angst, var der snarere tale om en mere håndterbar bekymring end egentlige angst-oplevelser. Børn og unge talte ikke så meget med deres forældre om hvad de så om Golfkrigen, men derimod med deres venner og lærerne i skolen. Der var klare kønsforskelle i hvilke temaer og billeder, som drenge og piger lagde mærke til i TV-dækningen. Drengene bed (som man kunne forvente) fat i billederne af militært isenkram, og dette emne var i høj grad afsæt for drengenes diskussion med forældre og venner. Hvor drengene i højere grad fulgte »TV-krigen« som en spændingsfortælling, fulgte pigerne Golfkrigsdækningen på en måde, der mere lignede de voksnes forståelse, dvs. som en repræsentation af en række forskellige reale hændelser.

Den afsluttende kvantitative indholdsanalyse peger på en række problemer i det virkelighedsbillede, som TV leverede. TV-dækningen var entydigt begivenhedsorienteret med fokus på militærets handlinger. TV gav ringe visuelt indtryk af omfanget af dræbte, og der blev fokuseret meget mere på krigens mål end på dens årsager og forhistorie. De mange militære pressebriefings vidner også om militærets store indflydelse på opinionsdannelsen.

Television and the Gulf War giver et særdeles interessant indblik i nogle seervurderinger af TV's Golfkrigsdækning, ligesom dens metodiske design

burde vække interesse inden for den mere kvalitativt orienterede receptionsforskning. Der er ikke tale om nogen synderligt kritisk studie. Den udstrakte holdningsmæssige harmoni mellem den flernationale alliances, herunder Englands krigsførelse, TV-dækningen og seerne problematiseres ikke. Indholdsanalysen giver ellers et godt afsæt for at problematisere den fortolkning, som TV gav af konflikten, og dermed vurdering af bias, upartiskhed etc. Eksempelvis viser indholdsanalysen, at der foregik en overordentlig kraftig personificering af Iraks politik og krigsindsats med Saddam Hussein. En ganske sigende effekt af denne personificering var, at 92% af de engelske børn og unge kunne sige, at Iraks leder hed Saddam Hussein, hvorimod kun 80% af dem vidste, at Mayor var engelsk premierminister. Disse indholdstræk er ikke inddraget i interviewundersøgelsen, hvorfor publikums vurdering af TV-dækningen ikke forsøges kvalificeret gennem påvisning af mulige andre vinkler/vægtninger i TV-dækningen. Man kan naturligvis sige, at det interessante er at vide, hvordan det, der faktisk blev sendt, blev modtaget af seerne, men som analysen selv gør en del ud af at påpege, må vurderinger ses på baggrund af både forventninger og kontekst, og hvis forventninger og kontekst også er ret ensartet formet af de medier, man ønsker at evaluere, ender man i et holdningsmæssigt lukket rum, hvor nødvendige modforestillinger ikke inddrages og bliver parametre for en kritisk vurdering. En række af indholdsanalysens resultater ville med fordel kunne være anvendt i survey-undersøgelsens konkretiserende spørgsmål, men tidsfaktoren har her formentlig været med til at hindre dette.

Høringsrapporten *Krigen mod Irak* indeholder til gengæld en meget kritisk diskussion af Golfkrigen og mediedækningen. Høringen bestod af tre sessioner: Den første om mediernes krigsdækning, hvor Torben Retbøll leverer hovedkritikken og major Svend Bergstein er opponert. Anden session indeholder en diskussion ved Håkon Wiberg af FN's rolle, både historisk og aktuelt, og tredje session rummer en filosofisk diskussion af krigsforebyggelsens dimensioner ved Peter Thielst. Endvidere rummer bogen noget baggrundsmateriale om krigen: En kritisk diskussion af forskellige aspekter ved krigen samt en mere detaljeret problematisering af Iraks mulighed for at producere atomvåben, Klaus Ribbjergs kronik »Åh, sikken dejlig krig«, der muntert og hvast giver tidsånden en på frakken, og nogle kort over Irak og Golfområdet med angivelse af olieproduktion og militæranlæg.

Indlæggende om mediedækningen, som jeg her skal koncentrere mig om, peger på, at sandheden ikke kun er et offer i krig, men også er det i freds-