

Stig Hjarvard:
Det selskabelige samfund.
Essays om medier mellem mennesker.
Forlaget Samfundslitteratur, 2003,
153 sider.

Hjarvards essaysamling er et fremragende eksempel på vellykket formidling af akademisk indsigt. Bogens 13 essays spænder over så forskellige emner som nyhedsmediernes ændrede identitet, overtro som programkoncept i tv, reality-programmernes særlige virkelighed, kongehusets legitimitet, børns leg, dialekt og (fremmed-) sprog m.m. En noget broget bukset, skulle man umiddelbart tro, og når man læser indholdsfortegnelsen, kunne man frygte en lidt for blandet landhandel, hvor der skal meget bred pensel til at male en rød tråd, der samler essayene. Men ikke i dette tilfælde. I de indledende essays etablerer Hjarvard et overordnet perspektiv på medier og samfund, der samler essayene, så de hver for sig belyser forskellige aspekter af det samme fænomen. Og tilmed et interessant et af slagsen.

Hjarvards bog er måske ikke et direkte frontalt angreb på informationsfundet, men i hvert fald et kvalificeret korrektiv til den udbredte forestilling om dets realitet. En forestilling, der går ud på, at vi nu og i fremtiden vil være optaget af at søge, bearbejde og distribuere information, facilliteret af nye digitale medieteknologier og kanaler: computere, mobiltelefoner, internet. Denne forestilling er der politisk prestige, men ikke penge i. De IT- og televirksomheder, der tjener penge, er de firmaer, der ikke blot stiller distributionskanaler til rådighed, men som i deres markedsføring og i deres services fremmer det, som i virkeligheden er den mest efterspurgte vare: kontakt mellem mennesker, samvær, interaktion, eller kort og godt: selskabelighed. Selskabelighed er nemlig en bedre dækkende betegnelse for karakteren af de udvekslings- og samværsformer, som driver mediebruken.

Det er rigtigt, at det ud fra en teknisk og kvantitativ betragtning aldrig har været muligt at distribuere så meget information til så mange på så kort tid og over så store afstande. Men ud fra en kvalitativ, sociologisk betragtning, så er det ikke mere information, mennesker efterspørger og distribuerer. Fx vidner brugen af informationsfundets "motorvej", internettet, ikke om en endeløs jagt på information, men om tilfredsstillelsen af dagligdags praktiske behov som vejrudsigter, vejbeskrivelser, telefonnumre, en god handel, hurtig nyhedsopdatering, information om rejser og rejsetilbud o. lign.

Behov, der, ligesom et af internettets mest 'benyttede' emner, sex, bestemt ikke er nye, men som nu er blevet nemmere og hurtigere at få tilfredsstillet.

En anden hovedaktivitet på nettet er at sende og modtage e-mails. Denne form for kommunikation, og andre 'elektroniske' kontaktformer, fx den stigende private snak og sms-aktivitet på mobiltelefoner, er Hjarvards belæg for, at de nye teknologier i højere grad bruges som sociale snarere end informationsdistribuerende redskaber. For ligesom de nye medietyper fortrinsvis bruges til at skabe og vedligeholde kontakt mellem mennesker, så tilhører det medierede indhold overvejende socialt stimulerede genrer som underholdning, spil, leg, hygge, mundtlig og skriftlig snak ('chat'), hvis primære formål er selve samværet. Et samvær, der kan foregå parallelt med andre samværsformer (fx når unge sms'er under familiemiddagen, spiller spil på deres eget værelse, mens resten af familien ser tv etc.), og som generelt udvider vores repertoire af udtryksformer og -muligheder.

Hjarvards udpegning af det selskabelige samfund skyldes ikke kun de nye interaktive medieteknologier. Det selskabelige er mindst lige så karakteristisk for de traditionelle massemedier. Hjarvard peger på, hvordan medierne i stigende grad i sin kommunikationsform er gennemsyret af selskabelighed og dermed, som Hjarvard udtrykker det, "den interpersonelle kommunikations genkomst" (s. 36). Pointen er, at medierne i stigende grad simulerer den verbale ansigt-til-ansigt kommunikation og dermed en kommunikation, der i højere grad har samtalen og ikke informationsoverføring som norm. Der bliver 'snakket' i alt fra tv-talkshows og talk-radio til verbalsproglige avisoverskrifter, alt sammen simuleringer af en dialogisk kommunikationsform, der har hverdagskonversation som ideal.

Det selskabelige samfund er således Hjarvards samlebetegnelse for dels det forhold, at medieteknologierne bruges til at etablere og udvide repertoiret af samværsformer, og dels det forhold, at medierne generelt ophøjer det selskabelige samvær til den foretrukne kommunikationsform.

Inspirationen fra Meyrowitz' klassiker, "No Sense of Place" er helt eksplicit. Hvor Meyrowitz beskæftiger sig med tv, er Hjarvard optaget af at vise, hvordan alle medier løbende medvirker til at redefinere skellet mellem offentlige og private adfærdsscener. Medierne opererer i en gråzone mellem front- og backstage og skaber en "middle region", hvor førhen skjulte verdener er tilgængelige: Voksnes verden bliver tilgængelig for børn,

politikeres verden bliver tilgængelig for befolkningen, mænds verden bliver tilgængelig for kvinder, almindelige menneskers intime tanker og problemer bliver offentlige osv.

Hjarvards ærinde i bogen er at vise, at det selskabelige samfund er en realitet langt ud over selve mediebrugen og medieindholdet. Medieteknologier er ikke passive kanaler, men tværtimod aktive miljøer, som påvirker menneskers normer, holdninger og adfærd, og som ophøjer de selskabelige samværsformer til norm på alle niveauer i samfundet, og som påvirker vores oplevelse af så forskellige institutioner som politik, kongehus og familie.

Hjarvard går i dybden med disse norm- og adfærdssændringer i de enkelte essays. Hvert essay leverer skarpe og indsigtfulde analyser, hvoraf nogle vil være *MedieKulturs* læsere bekendt (om mediernes simulerede samtaler, MK nr. 26, og reality genrens definatoriske træk og appel til forskellige seergrupper, MK nr. 34). Selvom bogens essays kredser om det samme overordnede perspektiv, kan de uden problemer læses som enkeltstående essays. Der gør bogen velegnet til det brede læsende publikum, men også til undervisningsbrug, hvor essayene kort og tydeligt repræsenterer en klart markeret position i medieforskningen – og generelt viser, hvad medieforskningen som disciplin er i stand til.

Bogen er desuden skrevet i sprog, hvor der er gjort umage med ikke at overdosere med akademiske termer og forbehold, også selvom der undervejs refereres rundhåndet til sværvægtede som fx Giddens, Eco og Goffman. Essayene bliver bestemt heller ikke mindre læsevenlige af, at Hjarvard udnytter essaygenrens mulighed for at formulere generaliserende og kontante udsagn, som fx "børne- og ungdoms-tv (bliver) mere og mere voksenagtig (...), voksenunderholdningen mere og mere teenageragtig" (s. 13). Dog skal det tilføjes, at Hjarvard aldrig svigter et akademisk ideal om at se tingene fra flere sider. Derfor er bogen ikke en fuldstændig afmontering af informations-samfundet, som Hjarvard erkender, at der trods alt er noget om. Med bogen har Hjarvard imidlertid etableret et nyt grundlag at vurdere og diskutere informations-samfundet på. Det gør han ved at analysere mediekulturen og det medialiserede samfund dér, hvor det for alvor bliver interessant, nemlig med fokus på den konkrete praksis. Det vil sige, hvad vi rent faktisk gør med medierne, og hvad medierne rent faktisk betyder for vores adfærd. Det er dette fokus, der bringer Hjarvard på sporet

af det selskabelige samfund, og som gør bogen til meget inspirerende og tankevækkende læsning.

Bent Steeg Larsen
Analysechef
Dagbladet Politiken

Stig Hjarvard (red.):
Media in a Globalized Society,
Northern Lights.
Film and Media Studies Yearbook.
Copenhagen: Museum Tusulanum Press,
University of Copenhagen, 2003, 292 sider.

Antologien *Media in a Globalized Society* leverer et interessant bidrag om mediernes rolle i en globaliseret verden. Bidragsyderne undersøger mediernes rolle i en verden under kulturel og social forandring, og bogen bidrager med indblik i forskellige facetter af det komplicerede globaliseringsfænomen fra et medieperspektiv.

Antologiens artikler er udarbejdet i forbindelse med projektet 'Globale Mediekulturer' (1998-2001), og bidragsyderne er både danske og udenlandske. I 1990'erne blev der stillet spørgsmål ved, om globaliseringsbegrebet nu også var det bedste til at forklare tidens omvæltninger og strømninger i medier og samfund. Der har siden været flere store verdensbegivenheder, som har vist, at begrebet dækker et globalt fænomen, og eksemplerne i denne antologi slår fast, at begrebet er kommet for at blive.

Antologiens vigtigste bidrag til globaliseringsdebatten er dens udforskning af eksisterende teorier samt dens empiriske eksempler på globale mediefænomener som olympiader, snakkeprogrammer (talkshows), internationale skønhedskonkurrencer, satellit-tv-nyheder samt mediefremstillinger af national kultur. Det er dog slående, at teorierne hovedsagligt er vestlige, samt at omdrejningspunktet for analyse og diskussion i de fleste bidrag er globaliseringsprocesser under amerikansk indflydelse. Det er i sig selv paradoksalt, at en antologi om globalisering med enkelte undtagelser hovedsagligt beskæftiger sig med vestlige/danske eksempler og undersøger vestlig/amerikansk indflydelse på vestlig/dansk produktion. Antologien byder ikke på fælles teoriudvikling eller nogen form for systematisk tilgang til de empiriske eksempler, ligesom der er få krydshenvisninger mellem de forskellige forskeres resultater og diskussioner. Ikke desto