

Espen Ytreberg:

Hva er medievitenskap.

Oslo: Universitetsforlaget 2008

Espen Ytreberg besvarer veloplagt det spørgsmål, som bogens titel stiller. I løbet af 142 små uilustrerede sider får læseren en hurtig, men også grundig oversigt over de vigtigste områder i faget. Niveauet er indførende, og bogen ville egne sig til det første semester på en medieuddannelse, også en dansk. Bogens metode er en vellykket kobling af en beskrivelse af faget medievidenskab og en beskrivelse af fagets genstandsområde, medier, og begge er historisk organiserede inden for hvert af bogens fem hovedkapitler. Fagets udvikling ses dermed i tæt sammenspil med mediernes udvikling og også med den samfundsmæssige og kulturhistoriske kontekst. Det er Espen Ytrebergs præmis, at medieforskeren altid må give samfundet et fagligt kvalificeret, nuanceret og (empirisk baseret) forskningsmæssigt modspil til de ofte meget kontante og polemiske udsagn med islæt af moralsk panik, der fremsættes om mediernes rolle og effekt i samfundslivet. Og så er der alligevel i fremstillingen en forfriskende og udogmatisk respekt for netop polemiske medieforskere som f.eks. Marshall McLuhan, der forstod at sætte den mediepolitiske dagsorden med sine sloganer.

Kapitlet "Medienes formende magt" behandler medialisering af alle samfundets og menneskelivets aspekter, private såvel som offentlige. De historiske dimensioner inddrager Benjamin, Habermas og Raymond Williams, og kapitlet har også et aktuelt eksempelmateriale som nutidige globale strømninger og modstrømninger som f.eks. manga og Al Jazeera.

Kapitlet "Medier og påvirkning" tager udgangspunkt i bekymringer om medierne og drejer sig om skiftende betegnelser for dette forskningsområde: effektforskning, påvirkningsforskning, brugsstudier og receptionsstudier. Her som andre steder i *Hva er medievitenskap* ser Ytreberg fagets genese i mellemkrigstiden, hvor forskning i (radio-) propaganda i nogen grad kan sidestilles med f.eks. forskning i *World of Warcraft*-brugere i dag. Udviklingen fra den tidlige massekommunikationsforskning (The Payne Fund) med dens kvantitative og næsten naturvidenskabelige metode op til nutidens forskning i de digitale, interaktive medier diskuteres med mellemstationer som den britiske *Nationwide*-undersøgelse og det europæiske Young People New Media-forskningsprojekt. Kognitionsforskning og neuromarketing berøres dog ikke direkte, hvilket man savner.

"Medier og kulturell verdi" sætter medieforskerens kulturelle ståsted på plads med en meget spændende konklusion på en historisk fremstilling. Denne fremstilling er også højaktuel, selv om den går tilbage til Arnolds *Culture and Anarchy*-tankegang og gennem Horkheimer, Adorno og Huysen. Medieforskere beskæftiger sig med populærkulturen og kan godt lide den. Her er der en vis forskel til søsterfagene litteraturvidenskab og kunsthistorie. Efter den postmoderne ophævelse af skellet mellem høj og lav kultur er medievidenskabens arbejde med populærkulturen knap så suspekt, som det har været, og medievidenskabens er i sig selv en del af denne smagsmæssige ophævelse, idet den bruger akademiske og dermed elitære metoder til at behandle den populære kultur. Espen Ytreberg konkluderer, at den postmoderne smag, der er i stand til at være så inkluderende

som medieforskerens, måske kan ses som vor tids form for privilegeret kulturel smag. Kapitlets case er det serielle, som Eco beskriver det, og eksemplerne er *Monty Python's Flying Circus*, den norske soap *Hotel Cæsar*, *Police Academy*-filmene og *The Sopranos*.

“Politikkens mediatisering” er en kritisk – og ret præcis – gennemgang af forholdet mellem medier og politik og samspillet mellem journalister, politikere og publikum fra Lippmans bog *Public Opinion* fra 1922 og frem til i dag. Et af de historisk interessante medieeksempler, som Ytreberg beskriver, er Kennedy-Nixon tv-debatten fra 1960. Her kan man passende supplere med Nixons tidlige tv-tale om hundehvalpen Checkers fra 1954 (YouTube). Ytreberg distancerer sig i nogen grad fra Postmans opfattelse af medialisering som forfald (*Amusing Ourselves to Death*, 1985), hvor Ytreberg nævner Liesbeth van Zoonens påstand om, at hverdagskulturen i dag er gennemtrængt af medieret underholdning, så det ikke fører til noget at adskille politik fra denne tendens i kulturen.

Det sidste kapitel, “Medieoplevelser”, drejer sig ikke om oplevelsesøkonomi, men om den måde tre aktørtyper oplever medierne på: de professionelle medieoptrædere, amatør-optrædere og publikum. Den første halvdel af kapitlet handler om film. Det allertidligste filmpublikums påståede sansekøoplevelse af Lumière-filmen om “Et tog ankommer til stationen La Ciotat” holdes sammen med Eisensteins montage-teknik og Benjamins omtale af ubehaget eller angsten ved at stå foran et kamera. Kapitlet indeholder også en diskussion af det journalistiske objektivitetsbegreb anskuet historisk samt medieritualers eller media events’ funktion i forhold til imaginære fællesskaber. Endelig er der en kortere omtale af Web 2.0 og brugergenereret indhold.

Bogens kapitel 1, “Innledning”, er løserne komponeret end de andre kapitler, og det kan egentlig undværes af den travle læser. Der er lidt for meget Facebook i det. Et andet – vigtigere – kritisk punkt er bogens layout. Den består af brødtekst med mellemrubrikker. Den stringente og uhyre veldisponerede fremstillingsform, som hovedkapitlerne har, bliver tilsløret af layouten. Fagtermer og kerneord, der alligevel findes i bogens gode register, kunne med fordel have været trykt i en kolonne i en bredere margin, hvorved bogen ville være endnu mere velegnet til studiebog.

Jørgen Riber Christensen, lektor
Institut for kommunikation, Aalborg Universitet