

Stig Hjarvard:

En verden af medier – Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg.

Frederiksberg: Samfundslitteratur 2008

Bogen fremfører en teori om *medialisering*, der betegnes som en sociologisk teori om, hvordan medierne fra 1980'erne og frem til i dag er kommet til at spille en stadig større rolle i samfundet. Medialisering ses på en og samme tid som en samfundsmæssig udvikling, der nødvendiggør en tilnærmelse mellem medievidenskab og sociologi, og som et begreb, der integrerer et sociologisk og et medievidenskabeligt perspektiv i forsøget på at begribe denne udvikling. Heri ligger der ud over selve bidraget til at forstå sammenhængen mellem samfund og medier også en kritik af den hidtidige mediesociologi, som jeg vil vende tilbage til efter at have refereret bogens bidrag til forskningsfeltet. *En verden af medier* er yderst velskrevet, og selvom forfatteren gennemgår ofte ganske abstrakte og indviklede teorier og forhold, er man aldrig i tvivl om, hvordan man skal forstå det fremlagte stof. Bogen breder sig over små 300 sider og falder i 6 kapitler, der tæller en indledning, fire teoretisk og empirisk underbyggede fordybelser og en afslutning.

Indledningskapitlet sætter den teoretiske og empiriske ramme for bogen ved at gennemgå relevant litteratur i relation til vægtige samfundsudviklinger. Spørgsmålet er, hvilke konsekvenser og effekter det har, at både samfundets store institutioner og den kultur, vi lever i, i stigende omfang præges af mediernes mellemkomst. Tesen er på den ene side, at medierne selv er blevet uddifferentieret til en selvstændig samfundsmæssig institution med en egen logik, og på den anden side at samfundets andre institutioner grundet denne mediernes selvstændiggørelse i et vist omfang nu må underordne sig denne logik. Ved mediernes logik forstås deres institutionelle og teknologiske virkemåde. Medialisering betyder således, at samfundet er kommet til at virke gennem mediernes teknologi og symbolske verdener, der konstituerer den realitet, mennesker interagerer med. Overordnet defineres medialisering som "den proces, hvor samfundet i stigende grad underlægges eller bliver afhængig af medierne og deres logik" (s. 28). Selvstændiggørelsen sætter ifølge forfatteren ind i Danmark med en række ændringer i mediesystemet, der indvarsler en overgang fra, at medierne var en yderstyret *kulturinstitution*, til at de bliver en selvstyrende *medieinstitution*. TV 2, satellit- og kabel-tv bryder DR's monopol og giver en mere konkurrencepræget situation, hvor publikum og markedsvilkår bliver det centrale, således at fokus flyttes fra at være afsenderorienteret til at blive modtagerorienteret i selektionen af program, vinkel, stof og indslag. Andre vigtige udviklinger er dereguleringen af telesektoren samt fremkomsten af mobiltelefoner, internettet og gratisaviser. For at anskueliggøre mediernes indvirken på samfundet henvises der til James Gibsons begreb *affordances*, da selvstændiggjorte medier menes at åbne og lukke for muligheder for handlen og kommunikation i samfundet. Indledningskapitlet byder hertil på en række supplerende begreber og teoridele til at analysere og forstå medialiseringens begrebshistorie og konsekvenser for samfundet.

Kapitel to byder på bogens første uddybning og handler om politikens medialisering, der ses som den proces, hvor den politiske institution i stigende grad bliver afhængig af medierne og deres

logik. Denne proces består dels i, at medierne integreres i de politiske organisationer og aktørers virke, hvilket påvirker politikken form og indhold, dels i at medierne bliver en selvstændig institution, der bidrager til etableringen af offentligt samtykke til beslutninger og fastsættelse af den politiske dagsorden. Som følge af medialiseringen må politikken tage hensyn til journalistiske normer for nyhedsværdi og mediernes specifikke udtryksformer samt til mediernes relation til publikum og andre institutioner i samfundet. Medierne bliver for politikken til en opinionsindustri, da deres bidrag til meningsdannelsen industrialiseres som følge af professionalisering, kommercialisering, masseproduktion, øget arbejdsdeling m.m. Styringslogikken for opinionsindustrien ligger uden for den politiske institutions eget virkeområde, hvorfor man må have medietække, gennemgå styling, tage mediekurser og have tilknyttet medierådgivere og spindoktorer for at gøre sig gældende som politisk aktør.

Kapitel tre handler om sprogets medialisering og udleder tre forskellige måder, den viser sig på: for det første viser den sig ved en øget påvirkning fra engelsk sprog og angloamerikansk kultur. For det andet består mediernes sprogpåvirkning i, at de giver en materiel og social infrastruktur for kommunikationen mellem mennesker, hvilken indfanges gennem begrebet *medialekt*. For det tredje giver påvirkningen fra engelsk og medialekter anledning til sociale og kulturelle skel i befolkningen, idet sproget af forfatteren ses som et felt i forlængelse af Bourdieus teori om forskellige former for kapital. Hvor dialekten er knyttet til lokaliteten og sociolekten til social placering, er medialekten knyttet til kommunikationskanalen, dvs. mediet og genren. Jo flere medier (medialekter) man mestrer, jo bedre muligheder har man for succes i det globale netværkssamfund.

Kapitel fire omhandler religionens medialisering og beskriver, hvordan den har bevirket en glidning fra kirkens tro til mediernes fortryllelse. Med medialiseringen har medierne overtaget en række funktioner fra kirken omkring skabelse af fællesskab, etablering af ritualer som ramme om livet samt for flirt med det mystiske. Hertil viser kapitlet, at religiøse forestillinger i stigende grad bliver afhængige af og formes ved mediernes mellemkomst.

Kapitel fem beskriver legens medialisering, hvordan den er flyttet ind i medierne, og hvordan selvsamme medier er dem, der lancerer de nye former for legetøj, såvel de virtuelle som de fysiske (via merchandising og sponsering). Kapitlet fortæller historien om et medieskabt børnesegment med tweenagers og reklameskabte forbrugsbehov, men fortæller også historien om barndommens forvandling gennem forskellige tider og bliver derfor ikke normativ ift. de nye forbrugsmønstre. Det beskrives, hvordan legetøjet 1) imagineres ved at dets symbolske indhold nu refererer til en blot forestillet verden, 2) narrativeres ved at tekstmateriale motiverer til leg, der har en fortællende karakter, 3) virtualiseres ved at miste dets fysiske form – alt sammen eksemplificeret med LEGO.

Afslutningskapitlet hedder "Medialiseringen af habitus" og søger at beskrive en ny individualismes socialkarakter. Hvor bogen indtil nu har demonstreret, hvordan medialiseringen påvirker institutioner (politik og religion) og fænomener (sprog og leg), belyser afslutningskapitlet, hvordan medialiseringen bidrager til at fremme en *blød* individualisme, der er afhængig af *svage* sociale bånd. Svage sociale bånd giver en mere informativ kommunikation end stærke, og internettets mange muligheder for kommunikation støtter og forstærker en sådan. Blødheden kommer ifølge forfatteren af, at individets selvberoenhed og autonomi beror på dets tætte og kontinuerlige kontakt til

omverdenen. Positionen er inspireret af David Riesmans formulering af den gruppestyrede karakter, således at autonomi ikke ses i modsætning til, men som forudsætning for det sociale såvel i form af svage som stærke bånd.

Samfundsmæssigt set og empirisk bedømt er bogen et yderst relevant og lødigt bidrag til ikke bare medievidenskab, men også den bredere samfundsmæssige diskussion af medier. Bogen positionerer sig imidlertid teoretisk set på en diskuterbar måde. Selvom den trækker på medium theory, positionerer den sig også i opposition hertil ved at anse medium theory som teknologisk deterministisk. Dette kan der være god grund til, men positionen bliver ikke underbygget af en diskussion af litteratur, hvorfor der ikke bliver skelnet mellem forskellige positioner inden for medium theory. Forfatteren får som følge heraf ikke skelnet klart mellem forskellige typer af medier, der i stedet alle defineres bredt som *kommunikationsteknologier*, i forhold til hvilke bl.a. talesproget falder udenfor (s. 30). Dette må siges at være en ærgerlig videreførelse af den mest teknologideterministiske del af medium theory, der fx får den konsekvens, at forfatteren kan hævde, at det, vi *nu* ved om USA, ved vi fra medierne! Herimod vil jeg mene, at det, vi ved om USA, altid har været medieåret, først via fortællinger og skrifter og senere via bøger og aviser og senere igen via radio, telefon og tv. Hele tesen om, at medialisering er et nyt fænomen, er en ukorrekt og uheldig positionering af en ellers god bog. Således har sprog, leg, religion og politik altid været under indflydelse af medier og været medieret. Det ligger netop i hele medium theory-bevægelsen, at samfundet er baseret på og påvirket af medier, og spørgsmålet for her anmeldte bog er så, hvad institutionaliseringen af massemedierne samt tilkomsten af de sidste nye medier betyder for samfundet.

Bogen positionerer sig imidlertid også ved at kritisere sociologien for ikke i synderligt omfang at behandle mediernes betydning. Dette er forbavsende, da en sociolog som Niklas Luhmann i flere værker har kredset om mediernes betydning for samfundet, fx i hovedværket *Die Gesellschaft der Gesellschaft* fra 1997. Forbavselsen bliver ikke mindre af, at bogens hovedtese om institutionaliseringen af massemedierne gennem en funktionel uddifferentiering netop stammer fra Luhmann, fremført i *Die Realität der Massenmedien* fra 1996 (på dansk i 2002) (se fx s. 34, 165, 211). Ifølge Luhmann begyndte institutionaliseringen af massemedierne allerede med trykpressen, hvilket er endnu et argument for, at her anmeldte bogs ærinde er at undersøge fortsættelsen af denne proces og altså ikke begyndelsen på den. Selvom bogen ikke går forpligtende ind på at undersøge uddifferentieringen af massemedierne og deres strukturelle koblinger til andre funktionssystemer ud fra Luhmann, giver den dog mange gode sociologiske indfaldsvinkler til at forstå medialiseringen i de sidste årtier. Dog synes det svagt definerede mediebegreb også her at give bagslag, eftersom der ikke skelnes klart mellem tekniske medier på den ene side og institutioner på den anden side, fx synes internettet at blive opfattet som en institution. Det ville have været gavnligt for overblikket og den teoretiske forståelse, hvis der havde været skelnet klart mellem massemedier (såvel i form af en samfundsinstitution som i form af forskellige medieorganisationer) og interaktionsmedier, fx mobiltelefon og e-mail. Kun ud fra sådanne distinktioner er det til at forstå indvirkningen af nye medier som for eksempel YouTube, sms og Facebook ift. valgkampe. Den teoretiske positionering torpederer således bogen set som medieteoretisk værk, men ud fra den teori, som den trækker på sociologisk set (bl.a. Giddens og Bourdieu), kombineret med det

af medium theory inspirerede begreb om medialisering, giver den gode analyser og kommer med gode pointer, der også kan give anledning til ahaoplevelser som fx religionskapitlets "fra helgendyrkelse til idoldyrkelse" (s. 207).

*Jesper Tække, adjunkt, ph.d.,
Institut for Informations- og Medievidenskab, Aarhus Universitet*