

# Et medie- og kommunikations- leksikon bliver til<sup>1</sup>

Søren Kolstrup, Gunhild Agger, Per Jauert & Kim Schrøder

## **Hvorfor og hvordan opstod ideerne til *Medie- og kommunikationsleksikon?***

I den daglige universitetsundervisning er der behov for, at de studerende har et sted, hvor de kan slå begreber og teorier op. Før årtusindskiftet fandtes der i medieundervisningen ikke noget på skandinaviske sprog, som kunne afhjælpe dette.

Derfor lavede Søren Kolstrup en række lister, hvor de studerende nedskrev begreber, fænomener, teorier m.m., som de gerne ville have kunnet slå op. Planen var på baggrund af disse at udforme et lettilgængeligt opslagsværk på ca. 100 sider (alfabetisk ordliste med korte forklaringer på begreber, fænomener og teorier).

Men planen blev aldrig realiseret, for i 2002 konciperede lektor Niels Brügger på Aarhus Universitet et projekt om en bogserie om medieteorier, og den oprindelige plan om en kort ordbog blev indarbejdet i dette medieteorietiske projekt. Herved gik det simple opslagsværk over til at være et encyklopædisk projekt. Forbilledet var Helmut Schanzes *Lexicon Medientheorie, Medienwissenschaft* (Metzler 2002).

Udgangspunktet for *Medie- og kommunikationsleksikon* var således en antagelse af, at det manglede, hvilket salgstillene siden har bekræftet. Dette behov blev formuleret i en ansøgning af Niels Brügger til det daværende Statens Humanistiske Forskningsråd i 2002, som imødekom ansøgningen.

## **Fra idé til bog**

### *Principper for projektet*

For det første skulle opslagsværkets emneområde være medie- og kommunikationsteorier, herunder også en redegørelse for de begreber, der kendetegner de enkelte teorier. Hovedvægten skulle lægges på, hvad man kunne kalde forståelsesteorier, i modsætning til metode- og metateorier. Men metoder skulle også indgå i et vist omfang.

For det andet var emneområdet mere præcist *medie- og kommunikationsteorier*. Dette betød, at eksempelvis bredere human- og samfundsvidenskabelige teorier ikke som sådan var en del af opslagsværkets emner. Men de skulle være til stede som opslag, der gør rede for deres specifikke anvendelse inden for medie- og kommunikationsområdet (fx hermeneutik, fænomenologi, Bourdieus praksisteori osv.). Inden for området medie- og kommunikationsteori skulle opslagsværket desuden være *generelt* i sit sigte. Dets

genstandsområde skulle ikke begrænses til eksempelvis bestemte analytisk-teoretiske perspektiver på medier og kommunikation eller til teorier om bestemte typer af medier.

For det tredje skulle perspektivet på emneområdet være *historisk og aktualiserende*. Fortidens og samtidens teorier skulle sættes i relation til medie- og kommunikationslandskabet, som det ser ud i dag, bestående af såvel gamle som nye medie- og kommunikationsformer og samspillet mellem dem.

Opslagsværket skulle altså først og fremmest omfatte teorier, begreber og i langt mindre grad fænomener og teknologier, men dog med undtagelser. Hvis medieteknologiske nyskabelser har haft væsentlig betydning og har sat sig teoretiske spor, er de taget med, fx digitaliseringen af radio og tv, mediekonvergens, nye 'platforme', fx mobile medier. De forskellige vidensområder skulle konkretiseres gennem forskellige typer af opslagsord:

1. Teorier, teoriretninger, teoriområder, fx "Cultural studies", "Diskursteori", "Mediesociologi".
2. Begreber, fx "Deiksis", "Flow", "Image", "Kulturel kapital" osv.
3. Fænomener, fx "Avis", "Pressemeddelelse", "Underholdning", "Strategisk kommunikation", "Offentlighed".
4. Personer fx "Stuart Hall", "Pierre Bourdieu", Paul Lazarsfeld", "Raymond Williams".
5. Steder, dvs. skoler, tidsskrifter, organisationer m.m., fx "Annenberg School", "Mygruppen".

Grænsen mellem begreber og fænomener var ikke altid let at trække. Ligegyldigt hvilken af de fem typer, et givet opslag kunne henregnes under, var det den teoretiske udlægning, der var i centrum.

### *Omfang*

Opslagene blev nu (=2003) planlagt i tre formatkategorier:

- A: Centrale artikler, der bredt og i detaljer gennemgår en eller flere teorier/problemstillinger af helt fundamental karakter. Deres længde vil oftest være mellem 1 og 3 sider.
- B: Væsentlige satellitartikler, der gennemgår en specifik teori eller en snæver problemstilling. Deres længde vil oftest være mellem en halv og en hel side.
- C: Satellitartikler, der kort forklarer et begreb/fænomen o.l. Ofte under en halv side.

### *Redaktion*

I 2004 indtrådte Søren Kolstrup som organisator og hovedredaktør for det omfattende projekt. Han allierede sig med tre medredaktører, Gunhild Agger (Aalborg Universitet), Per Jauert (Aarhus Universitet) og Kim Schrøder (Roskilde Universitet).

Af faglige oversigtsmæssige grunde blev værket inddelt i såkaldte emnegrupper med hver sin emneredaktør: I alt 12 områder, der var ret pragmatisk defineret: Nogle var defineret ud fra teorier, andre ud fra medie eller aktivitet. Emnegrupperne og redaktørerne blev:

1. Journalistik og trykte medier: Torben Nielsen, Update, Aarhus
2. Medie- og kommunikationssociologi: Per Jauert, Aarhus Universitet

3. Receptionsteori og -analyse: Ingunn Hagen, NTNU Trondheim
4. Narratologi: Henrik Schärfe, Lene Yding Pedersen, Aalborg Universitet og Per Krogh Hansen, Syddansk Universitet
5. Lingvistik: Torben Vestergaard, Aalborg Universitet
6. Kommunikation: Finn Frandsen, Handelshøjskolen, Aarhus Universitet
7. Diskursteori: Louise Phillips, Roskilde Universitet
8. Visuel teori: Søren Kolstrup, Aarhus Universitet
9. Digitale medier: Niels Ole Finneman, Aarhus Universitet
10. Radiomediet: Per Jauert, Aarhus Universitet
11. Tv-mediet: Michael Bruun Andersen, Roskilde Universitet
12. Filmmediet: Edvin Kau, Aarhus Universitet.

Det var hovedredaktionen, der foretog udspil til de enkelte emneredaktører, men emneredaktørerne supplerede de lister over emneord, som hovedredaktionen spillede ud med. Diskussionerne om, hvilke opslag det hele skulle udmøntes i, fandt sted både i hovedredaktionens møder, i korrespondancen mellem hovedredaktion og emneredaktører og på møder, hvor både hovedredaktion og emneredaktører var til stede.

### *Medarbejdere*

I et samarbejde mellem hovedredaktion og emneredaktører fandt vi frem til de forskere, der skulle skrive opslagene. Målet var at inddrage den højeste faglige ekspertise inden for de forskellige områder. Derfor blev gruppen af bidragydere ganske omfattende – 150 forskere i alt har bidraget.

### *Målgruppe*

Leksikonet henvender sig til enhver med interesse for medie- og kommunikationsteorier (forskere, forskerstuderende, studerende mm.). Den primære målgruppe var dog medie- og kommunikationsstuderende (herunder også studerende i informationsvidenskab, i humanistisk informatik og på multimedieuddannelserne) samt journaliststuderende. Hertil kom studerende i de nordiske sprog og beslægtede humanistiske fag samt studerende ved de samfundsvidenskabelige fakulteter eller institutioner. Endelig indgik lærere ved de samme institutioner, ved gymnasier og folkeskoler, journalister, ansatte i medie- og kommunikationsbrancherne samt andre interesserede inden for medieverdenen i målgruppen.

### *Sprog og opbygning*

Hovedredaktionen har i sin afsluttende bearbejdning tilstræbt, at teksterne stilistisk er nogenlunde ensartede og på samme niveau.

Med dette mål var det klart, at der var grænser for, hvor langt værket kunne gå mht. fagjargon. Med mange forfattere fra forskellige fagmiljøer med vidt forskellige diskurser og med meget forskellige faglige traditioner og idealer var der fare for, at bogens stil ville blive for forskelligartet.

Teksterne skulle også tilstræbe en fælles struktur – men det ville selvsagt være vanskeligt at have samme struktur i et opslag om en teoretiker og et opslag om et begreb. Men en vis form for ensartethed skulle der være.

Således beskrev en af forfattervejledningerne, hvordan det ved begreber, fænomener og måske også ved teorier i en del tilfælde kunne være hensigtsmæssigt at begynde med en etymologi. Det gjaldt fx begreber/fænomener som: Diskurs, Karakter, Klumme, Kommunikation, Medie/medium.

Ved begreber, fænomener og måske også ved teorier ville det være hensigtsmæssigt at starte med en solid definition først. Det gjaldt fx Habitus (i opslaget Bourdieu), Offentlighed, Informationsstruktur etc. I mange tilfælde var det hensigtsmæssigt at lade etymologi og definition arbejde sammen.

Ved teorier, men også ved begreber og fænomener, var det i nogle tilfælde hensigtsmæssigt at formulere en klar beskrivelse, før man gav sig i kast med emnets forskellige aspekter – medmindre definitionen var tilstrækkelig. Faktisk en form for manchetter eller 'lead'.

Når først disse overordnede linjer var trukket op, skulle et opslag tage fat på teoriens eller begrebets forskellige aspekter. Aspektualiseringen kunne ofte være helt atemporel, andre gange kunne et opslag fremstille teoriens aspekter i kronologisk orden, dvs. teoriens udviklingshistorie.

Af hensyn til brugbarheden ønskede vi, at en artikel skulle slutte med en angivelse eller diskussion af teoriens/metodens anvendelighed og hensigtsmæssighed.

### *Brugsfunktioner*

Målet var at skabe et opslagsværk, der kunne bruges som et supplement til lærebøger eller andre former for introduktioner, som anvendes i medie- og kommunikationsuddannelserne.

Det kunne vi opnå ved at lade de lange opslag fungere som små kapitler og ved brug af målrettede henvisninger mellem opslagene, dvs. at der kun var henvisninger til opslag med tung information.

Det samme princip lod vi være gældende i stikordsregisteret, hvor der kun er henvisninger til væsentlige informative steder, ikke til opslag hvor stikordet blot forekommer.

I dag kan vi sige at, at værket kan opfylde 3 forskellige formål for brugeren:

1. En selvstændig vidensfunktion: Man slår et ord op, fordi man gerne vil have en første viden om, hvad det betyder.
2. En reminder-funktion: Man slår et ord op, som man godt kender betydningen af, fordi man tidligere har beskæftiget sig med det, men erindringen er lidt upræcis (fx fokusgruppe, viral kommunikation). Opslaget aktiverer det skjulte videnslager om emnet.
3. Appetitvækker-funktionen: Man overvejer, om man skal gå nærmere ind på et felt, som kan have mulig relevans, og som man ikke ved noget om (fx interkulturel kommunikation; offentlighed; narratologi). Opslaget fortæller, om det er noget, man skal gå videre med og giver henvisninger til relevant litteratur.

Forudsætningen for at dette har kunnet lade sig gøre er, at den enkelte opslagstekst er det primære element. Hvert opslag skal således kunne læses som en selvstændig tekstantitet, dvs. med færrest mulige forstyrrende elementer, der leder læseren væk fra læsningen af teksten: få henvisninger, og så vidt muligt placeret efter opslaget, så læsningen ikke fragmenteres.

## Proces og ændringer i de oprindelige planer

### *Den skandinaviske drejning*

I planlægningsfasen blev det hurtigt klart, at de planlagte opslag ikke kunne virkeliggøres med inddragelse af kun danske medie- og kommunikationsforskere, men at forskere fra de øvrige nordiske lande og andre lande måtte inddrages for at indfri formålet. Vi ser den nordiske dimension som en styrkelse af opslagsværket: I kraft af det historiske, tætte samarbejde mellem nordiske medie- og kommunikationsforskere, har vi i Norden et kendskab til et omfattende flernationalt forskningslandskab, hvis forskere vi kan trække på og derigennem opnå en større ekspertise. Men vi må også erkende, at bogen har dansk 'bias'. Både generelt og i dækningen af medieinstitutioner er Danmark den overordnede relevanshorisont.

### *Kampen mellem teorier, fænomener, begreber og praksisorientering*

De oprindelige planer er i det store og hele indfriet, men vi er i løbet af tilblivelsesprocessen i højere grad blevet opmærksomme på, hvordan bogen kunne tilgodese brugernes behov. Herved trådte især fænomener og institutioner frem som vigtige områder. Værket har flere målgrupper og ikke alle har lige stort behov eller føler lige stort behov for teorierne, der derfor ikke står med helt den samme relative vægt i den færdige bog som i udkastene. Det viser sig også i titlen, der oprindeligt var *Medie- og kommunikationsteoretisk leksikon*. På et vist tidspunkt måtte vi konstatere, at der var så mange ikke-teoretiske opslag at vi måtte stryge "teoretisk".

### *Samarbejde med 150 forfattere, der arbejder frivilligt – og med et engageret forlag*

Det er vigtigt for os at fremhæve, at ingen forfatter får noget økonomisk ud af at skrive opslagene, men at alle gør det, fordi de finder det nyttigt, dette uanset hvilken tradition der er udgangspunktet. Fx sagde en af nordisk medieforsknings nestorer, at hun fandt projektet så nyttigt og væsentligt, at hun gerne ville skrive en hel serie opslag.

Under alle omstændigheder har det været en fornøjelse for os at samarbejde med 150 forskere om et stort projekt. Og det har været glædeligt at opleve deres reaktioner på, at bogen har solgt godt. Det har tilmed været en fornøjelse at oversætte fra svensk og nynorsk og at omsætte fra bokmål til dansk. Uden forlagsredaktør Henrik Schjernings engagement ville det imidlertid ikke have været muligt for redaktionen at arbejde så lystbetonet og hurtigt, som det faktisk har været tilfældet.

## Fra førsteudgaven til den kommende tredjeudgave og videre

### *Modtagelsen*

Langt de fleste kritikere har taget meget fint mod værket. Politikens anmeldelse (den første vi opdagede) var fantastisk – måske lidt for rosende. Den mest kritiske anmeldelse fik vi i Mediekultur. Her håber vi på, at 3. udgaven vil tilgodese kritikken. Den gennemgående vurdering i mange anmeldelser har været, at *Medie- og kommunikationsleksikon* opfylder et behov for viden på et hastigt ekspanderende område, og at den er brugbar for sine målgrupper.

### *Revisionen og konsulenterne*

Vi er nu (2011) i gang med at producere 3. udgaven som bliver en ret markant udvidelse af bogen. Vi har bedt en række forskere om som konsulenter at komme med et kritisk input til emneområderne, dette både for at revidere de eksisterende opslag, og for at komme med nye ideer og fylde huller ud:

1. Journalistik og trykte medier: Mark Blach-Ørsten, Roskilde Universitet
2. Medie- og kommunikationssociologi: Henrik Søndergaard, Københavns Universitet
3. Receptionsteori og -analyse: Tove A. Rasmussen, Aalborg Universitet
4. Narratologi: Per Krogh Hansen, Syddansk Universitet
5. Lingvistik: Ditte Laursen, Statsbiblioteket, Aarhus
6. Kommunikation: Preben Sepstrup, Aarhus
7. Diskursteori: Inger Lassen, Aalborg Universitet
8. Visuel teori: Christian Jantzen, Aalborg Universitet
9. Digitale medier: Lisbeth Klastrup, IT-Universitetet, København
10. Radiomediet: Erik Granly Jensen, Syddansk Universitet
11. Tv-mediet: Hanne Bruun, Aarhus Universitet
12. Filmmediet: Palle Schantz Lauridsen, Københavns Universitet.

Konsulenterne har bidraget med grundige læsninger, kritiske kommentarer og konstruktive forslag til ændringer af de eksisterende opslag og med gode forslag til nye. Et omfattende arbejde til stor nytte for redaktørernes arbejde med 3. udgaven.

### *Planerne for tredjeudgaven og det videre arbejde*

Bogen var, som det fremgår, hurtigt udsolgt. 2. udgaven, der ligger tæt på førsteudgaven, er udkommet i 2. oplag. Derfor har vi fremskyndet den nye og reviderede udgave.

Når denne 3. udgave udkommer i begyndelsen af 2012 bliver det naturligvis i bogform, men det bliver også som en digital udgave, hvortil bogkøberne får adgang og hvortil man kan købe sig adgang – billigt og i begrænsede perioder, hvis man ønsker det.

Vi i redaktionen ser frem til mulighederne for løbende at redigere og tilføje opslag i stedet for det store arbejde med at køre samtlige opslag i stilling på en gang. Spændende kunne det også være med opslag på andre skandinaviske sprog end dansk, således at vi kunne få flere landespecifikke opslag på de pågældende landes sprog .

### **Not**

1. *Medie- og kommunikationsleksikon*, redaktion Søren Kolstrup, Gunhild Agger, Per Jauert, Kim Schröder, Frederiksberg: Samfundslitteratur 2009.

---

SØREN KOLSTRUP, Lektor, Institut for Informations- og Medievidenskab, Aarhus universitet, imvsk@hum.au.dk

GUNHILD AGGER, Dr.phil., Professor, Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet, gunhild@cgs.aau.dk

PER JAUERT, Cand.phil, Lektor, Institut for Informations- og Medievidenskab, Aarhus universitet, pjauert@imv.au.dk

KIM SCHRÖDER, Professor, Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informations-teknologier, Roskilde Universitet, kimsc@ruc.dk