



REDAKTIONELT

I Massekultur & Mediers redaktion har vi gennem længere tid overvejet, om vi turde binde an med et genoptryk af ældre numre af tidsskriftet. Anledningen er selvfølgelig, at flere numre nu er udsolgt og at vi allerede har måttet skuffe mange, der enten ønskede en komplet udgave af tidsskriftet eller blot et enkelt af de udsolgte numre.

Desværre må vi her, ved indgangen til 4. årgang, meddele, at genoptryk *ikke* kommer på tale. Risikoen for tidsskriftets økonomi, der hverken er værre eller bedre end de fleste tidsskrifters, viste sig at være for stor. Og dermed traf beslutningen nærmest sig selv, som man siger. Vi kan selvfølgelig ikke sætte fremtidige udgivelser på spil selv for et så udmærket formåls skyld.

Der er altså ingen vej udenom. Vi må meddele, at Massekultur & Medier nr. 1. (1. årgang) og nr. 4. (2. årgang) er *udsolgt* og ikke længere kan leveres. Det samme, kan vi føje til, vil være tilfældet med Massekultur & Medier nr. 3. (1. årgang) og nr. 8. (3. årgang) i løbet af få uger. Restoplaget af disse er yderst beskedent, og vi skal derfor anbefale interesserede ikke at udsætte deres evt. bestilling unødigt.

At vi nu må melde udsolgt i flere numre er dog ikke kun en bedrøvelig kendsgerning. Det er også et - blandt flere - tegn på, at interessen for Massekultur & Medier holder sig støt og jævnt. Er der tale om en tendens i udviklingen, er den opadgående. Vi kan konstatere, at tidsskriftet i stigende grad vinder indpas i nye cirkler og at interessen er meget ligeligt fordelt over ældre og nye numre, et forhold, der på mange måder bekræfter ideen om, at der er behov for et tidsskrift på dette særlige område, der også satser på de lidt mindre dagsaktuelle emnetyper.

Blandt de nye cirkler, Massekultur & Medier vinder indpas i, noterer vi os specielt flere nordiske. Tilsyneladende læses tidsskriftet i stigende omfang af medieforskere i både Sverige, Norge og Finland, en udvikling, vi i redaktionen selvfølgelig må hilse med glæde.

Når vi i dette nummer af Massekultur & Medier - det tiende i rækken - bringer en artikel af Pertti Hemánus, skal det imidlertid ikke ses som et udtryk for, at

redaktionen pludselig ser sig selv i en ny internordisk formidlerrolle. Vi fortsætter bare en allerede etableret tradition med at bringe artikler af nordiske kolleger, som vi formoder måtte interessere læserne.

Professor Pertti Hemánus, der jo i mange år har været en nær ven af dansk medieforskning, har for nylig skrevet en bog med problemer omkring den journalistiske frihed som tema. Da bogen imidlertid er skrevet på finsk, var dens indhold næppe blevet tilgængeligt for danskere, hvis ikke Pertti Hemánus velvilligt havde indvilget i at koncentrere sine resultater og synspunkter i en artikel på svensk med henblik på Masekultur & Medier - en vennetjeneste, redaktionen hermed gerne vil takke ham behørigt for. Dermed har Hemánus nemlig samtidig ydet et bidrag til, at et noget forsømt område - i hvert fald i 80'ernes danske medieforskning - atter sættes til debat.

Masekultur & Medier nr. 10 rummer herudover to artikler samt et dokument, der alle har tilknytning til det brede forskningsområde: de fortællende billedmedier.

Else Jensen og Birgitte Tufte skriver om børn og video i en artikel, som dels refererer resultater fra en pilotundersøgelse vedrørende videobrug og videooplevelser hos børn i en 5. klasse og som dels - lidt mere ambitiøst, måske - giver sig i kast med de principielle metodiske problemer, der er forbundet med at bedrive kvalitativ receptionsforskning.

Kim Fjord, Ole Hedegaard Jensen og Jørgen Nielsen forsøger i en anden artikel, hvis emne er Danmarks Radios omdebatterede Lørdagskanaler fra 1982, at stille skærpt på tv-oplevelsens visuelle og fortællemæssige forudsætninger og organisation. Under inspiration fra bl.a. Christian Metz og Raymond Williams redegør de for, hvad der - på flere måder endda - gjorde denne programtype til en så iøjnefaldende succes. Analysen af dette visuelle spektakulum, - hvori syntagmatik, scenografi og retorik tildeles en langt mere fremtrædende rolle end tilfældet ofte er i tv-analyser af denne type, er måske ikke ført helt igennem i alle detaljer. Alligevel illustrerer den ret overbevisende, at også Danmarks Radio har medarbejdere, som kan andet og mere end at lave "filmet radio"...

I selvsamme institution, Danmarks Radio, hvor man gennem længere tid har

arbejdet energisk på at sætte egenproduktionen i vejret bl.a. under mottoet "mere og bedre dansk tv", har man begået nogle skrivelser, som belyser det foreløbige resultat af disse bestræbelser nøjere. Vi bringer et par af dem i dette nummers dokumentsektion.

Endelig rummer Massekultur & Medier nr. 10 også - traditionen tro - et såre righoldigt udvalg af anmeldelser, forhåbentlig til glæde for mange.

Til slut skal vi fra redaktionens side opfordre alle, der endnu ikke har fået tegnet 1984-abonnement på tidsskriftet til at gøre det. Man kan benytte vedlagte girokort eller man kan kontakte os, hvis man ønsker oplysninger som ikke umiddelbart er tilgængelige via selve publikationen.

Redaktionen