



REDAKTIONELT

Den rivende udvikling på teknologi- og medieområdet i de senere år har naturligvis også sat sig spor i dansk medieforskning. Vi står i dag med et forskningsfelt, der er enormt i udstrækning, mens vi samtidig jævnligt erindres om, at vi er for få om at skabe overblik over dette fascinerende kaos. Forskermiljøet har hidtil savnet - og savner stadig - nogle ydre vækstbetingelser i form af stillinger og bevillinger, som kunne bøde lidt på disse forhold, der med et af tidens udtryk vist kan kaldes et paradoksproblem.

I en sådan situation er det naturligt, at der opstår frygt for, om miljøet nu også kan bevare sin levedygtighed - ikke blot på de ydre linjer, men også på de indre. Formår vi at bevare balancen mellem fornyelse og kontinuitet, mellem nødvendig nyorientering og plejen af forskningsfelter, der så småt blev dyrket op før medie-boom'et? Det er et spørgsmål, der dukker op igen og igen og ikke mindst med adresse til eet bestemt felt: indholdsanalysen.

Der er flere grunde til, at indholdsanalysen er blevet et pejlemærke for bekymringer af denne type. For det første ved vi, at megen faglig fornyelse tidligere fandt sted med indholdsanalysen som debatterræn. For det andet ved vi, at rekrutteringen til miljøet oftest er foregået over samme terræn. Og for det tredje ved vi, at netop analysen af medieprodukternes indhold traditionelt har været medieforskningens vindue mod undervisningsmiljøerne og den brede kulturdebat - kort sagt, den disciplin, der mest umiddelbart tilbød interesserede indblik i forskningsprocessen, der sjældent er færdig eller klinget helt af i enkeltanalyserne.

Med dette nummer af Massekultur & Medier har redaktionen søgt at komme denne problemstilling en smule ind på livet. Vores mål har ikke været at bruge indholdsanalysen til at måle pulsslaget i dansk medieforskning, men derimod - via et temanummer - at vise, hvilke problemer og emner der er aktuelle for indholdsanalysen netop nu. Det mål er nået, mener vi, og vi overlader det derfor trygt til læseren selv at skønne om, hvordan kræfterne anvendes på dette felt i disse år.

Den ydre ramme om nummeret afstikkes af begreberne: indholdsanalyse og tv. Der er tale om en rent teknisk afgrænsning, hvilket artiklerne klart illustrerer. En rig spændvidde i emner og metoder kombineret med meget forskellige teoretiske ambitioner vidner om, at rammen ikke har fungeret som spændetrøje, hvilket redaktionen kun kan være tilfreds med.

Inden for rammen noterer man sig nogle nye tendenser, der åbenbart vokser sig stærke i disse år. For det første bemærker man en omfattende interesse for receptionsanalysen og i forbindelse hermed to grundlæggende problemstillinger: for det første spørgsmålet om empiriske datas status i og for denne analysetype og for det andet spørgsmålet om denne analyses grænseflade mod den ideologiorienterede indholds-analysetype, som dominerede tidligere. For det andet sporer man en tiltagende interesse for angelsaksisk forskning og dennes grundlæggende synsvinkler på medieprodukterne. Væk er - i hvert fald i de øvre analyselag - den massive indflydelse fra tysk medieanalyse og analysetradition, som var så udtalt for år tilbage. I dybden, derimod, er det et ganske anderledes åbent spørgsmål, hvor store udskiftninger man kan tale om. I mange artikler spores nemlig også en udtalt trofasthed mod problemstillinger, som oprindeligt blev introduceret af den ældre frankfurterskole.

Artiklerne grupperer sig i tre afdelinger. I den første diskuteres indholdsanalysens status i forhold til receptionsanalysen. Kim Schrøder kaster i sin artikel et kritisk lys på et af hovedbegreberne i 70'ernes medieanalyse: tv-serien opfattet som "ideologisk seismograf" og når frem til at placere indholdsanalysen enten som modtagerforskningens vigtigste hjælpedisciplin eller som en pragmatisk begrundet erstatning for modtagerforskning. Klaus Bruhn Jensen forsøger ud fra et projekt om reception af tv-nyheder i USA at begrunde en empirisk receptionsmodel og argumenterer for relevansen af den pragmatiske kommunikationsanalyse. Niels Aage Nielsen, som har arbejdet med receptionsundersøgelser i Danmarks Radio, diskuterer i sin artikel nogle forskellige metodiske synspunkter om området bl.a. med henblik på empiri-problemet.

Anden afdeling forholder sig mere indirekte til problemstillingen i de tre foregående artikler. I to artikler beskæftiger Helle Alrø, Anne K. Lauersen og Dorte Maarbjerg sig med reklamer i vesttysk tv. I den ene artikel giver forfatterne os et

indblik i, hvordan reklamesystemet fungerer i Vesttyskland - en beskrivelse, der givetvis vil interessere dem, der løbende følger debatten om evt. reklamer i et dansk tv-2. I den anden artikel gives et bud på en analytisk tilgang til tv-reklamen med udgangspunkt i behovsproblematikken.

Tredje afdeling rummer to artikler. Peder Meyhoff har set på den komiske tv-revy "Dansk Naturgas" og påpeger de metodiske og praktiske problemer der opstår for en receptionsorienteret indholdsanalyse af underholdningsstof. Anders Troelsen leverer - i en udvidet anmeldelse af bøger af Fiske, Hartley og Ellis - brikker til puslespillet omkring disse års teoretiske påvirkninger fra engelsk litteratur.

Endelig en bemærkning om den store forsinkelse, nummer 12 udkommer med. Den skyldes, at der i efteråret 1984 har hersket megen uvished om tidsskriftets fremtid. En række praktiske og økonomiske problemer nødvendiggjorde en rekonstruktion, som læseren kan orientere sig om via det "indstik" der følger med dette nummer. Masekultur og Medier udkommer altså fortsat i 1985 og vi håber, at læserne også vil interessere sig for det på de nye betingelser.

Redaktionen