

MedieKultur 29

1999

Copyright: Forfatterne og MedieKultur
Omslag: John Adam Lindeballe, MAA, IDD

Tryk: Werk's Offset, Aarhus
ISSN 0900-9671

Redaktion

Lisbet Borker, Øregård Gymnasium
Stig Hjarvard (anmeldelsesredaktør)
Christian Jantzen, Aalborg Universitet
Hanne Løngreen, Roskilde Universitets Center
Tove Arent Rasmussen, Aalborg Universitet
Henrik Søndergaard, Københavns Universitet (ansvarshavende)
Thomas Tufte, Københavns Universitet

Redaktions- og tidsskriftadresse

MedieKultur
Niels Juelsgade 84
8200 Aarhus N.
Tlf. 89421925 (kl. 9-15)

Giro

4 10 62 96

Priser

Abonnement for 1993/94 (nr. 21 og 22): 160 kr., 1994/95 (nr. 23 og 24): 160 kr., 1996/97 (nr. 27+28): 160, 1998/99 (nr. 29 og 30) 160 kr.
Enkeltnumre: 90 kr.

MedieKultur nr. 1, 2, 3, 10, 14 og 15 er udsolgt (se temaoversigten bagerst i dette nummer)

Nummer 14-27: Ved køb af mindst 5 numre i samme bestilling: 50 kr. pr. eksemplar. Nummer 4-13: 30 kr. pr. eksemplar. Ved køb af mere end 2 numre: 20 kr. pr. eksemplar. Tidligere numre af det gamle Massekultur og medier: 20 kr. pr. eksemplar.

Abonnement og enkeltnumre bestilles ved henvendelse til redaktion.

Udgiver

Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark

Udgivet med støtte af Kulturministeriets bevilling til almenkulturelle tidsskrifter.

Indledning

Forskningen inden for feltet børne- og ungdomsmedier har de senere år kunnet bidrage til det medievidenskabelige felt med en række interessante teoretiske tilgange og resultater. Det skyldes dels de arbejder, der er muliggjort via etableringen af internationale og nationale forskningsmiljøer og -samarbejder, dels udspringer de af en række innovative forsøg på at integrere humanistiske og sociologiske tilgange til feltet samt at integrere forskellige metoder. Fokus har været receptionsforskningen med inddragelse af medieetnografiske metoder, hvor også tekstanalyser er integreret. Hertil kommer større kvantitative analyser samt perspektiver, der inddrager mediernes betydning for udviklingen af kulturel identitet.

Ideen til dette temanummer af *MedieKultur* opstod i forbindelse med SMIDs årsmøde i 1996, hvis tema var »Forskning i børne- og ungdomsmedier«, og hvor to af forfatterne i dette nummer af *MedieKultur*, David Buckingham og Dominique Pasquier, var gæsteforelæsere. Buckinghams og Pasquiers artikler er imidlertid skrevet til dette nummer på baggrund af igangværende arbejde. Det samme gælder Cecilia von Feilitzens artikel, der er baseret på hendes mangeårige arbejde i svensk medieforskning.

David Buckingham indleder temanummeret med en artikel om forholdet mellem forandringer i opfattelsen af barndomsbegrebet og forandringer i børn og unges mediepraksis. Artiklen tager især udgangspunkt i engelske erfaringer, men perspektiverer disse tendenser til en general diskussion af, hvordan medieforskere og andre, der beskæftiger sig med feltet børn, unge, medier og kultur bør revidere opfattelsen af de normer og paradigmer, der styrer forskningens teoretiske og empiriske udvikling.

Diskussionen af barndomsbegrebet tages også op i den efterfølgende artikel, men ud fra en forskningshistorisk tilgang. Cecilia von Feilitzen gennemgår hovedretningerne i svensk børnemedieforskning fra 1960 og til i dag med vægt på de skift, der afspejles i holdninger til netop barndom og kultur, metodologi og videnskabsteori. Temaet perspektiveres i forhold til såvel teoretiske som me-

todologiske træk, og især beskriver forfatteren, hvorledes såvel mediehistoriske, markedsmæssige og samfundsmæssige udviklingstræk som tendenser i tilgrænsende forskningsområder har medvirket til udviklingen og diversiteten inden for dette forskningsfelt.

De tre øvrige artikler i dette nummers temadel beskæftiger sig med forholdet mellem produktion, tekst og reception. Kirsten Drotner tager i sin artikel fat i *Tæskeholdet*, som er et af de radioprogrammer, der ubetinget har givet mest genlyd i og uden for radiomediet i nyere dansk mediehistorie. I artiklen analyseres programmets produktionshistorie, æstetiske virkemidler, samt reception blandt unge.

John Thorup beskæftiger sig i sin artikel med spørgsmålet om unges visuelle mediekompetencer. Med udgangspunkt i en gruppe danske gymnasieelevers analyser af en Diesel-reklame, analyserer han, hvorvidt de unge faktisk er i stand til at gennemskue den pågældende reklames kritisk-ironiske kommentar til det mellemlagsmiljø, den tematiserer, og om de unge generelt forstår betydningspotentialerne i de reklamer, der har dem selv som målgruppe. Artiklen har tidligere været udgivet i en engelsk version i *Young*, vol.6; no.1, 1998.

Sidste artikel dette nummers temadel er Dominique Pasquiers analyse af, hvorledes unge tolker personerne i en række ungdomsserier. På baggrund af et empirisk materiale bestående af tusindvis af fanbreve og interviews med seere og producenter undersøger Pasquier, hvorledes seernes forskellige kulturelle og sociale baggrund indvirker på receptionen af serierne og analyserer de fortolkningsfællesskaber, der etableres i publikumsgruppen.

I backpage artiklen gennemfører Bo Laursen en diskursanalyse af en række danske sundhedsinformierende brochurer. Han identificerer genrens prototypiske ryggrad og opstiller på baggrund af sin analyse to genremæssige arketyper inden for sundhedsbrochurer, nemlig henholdsvis den »traditionelle« og den »moderne«.

Gitte Stald og Kirsten Drotner