

MedieKultur Særnummer

2000

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

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

Redaktion

Lisbet Borker, Øregård Gymnasium: *lborker@hotmail.com*
Stig Hjarvard (anmeldelsesredaktør): *stig@hum.ku.dk*
Christian Jantzen, Aalborg Universitet: *jantzen@hum.auc.dk*
Hanne Løngreen, Roskilde Universitets Center: *hannesisimiut@hotmail.com*
Tove Arent Rasmussen, Aalborg Universitet: *tover@hum.auc.dk*
Henrik Søndergaard, Københavns Universitet (ansv): *henriks@hum.ku.dk*
Thomas Tufte, Københavns Universitet: *tufte@hum.ku.dk*

Redaktions- og tidsskriftadresse

MedieKultur
Niels Juelsgade 84
8200 Aarhus N.
Tlf. 89421925 (kl. 9-15)
Web: <http://www.mediekultur.dk>

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, 7,10, 14,15, 17, 19, 20, 21, 24 og 26 er udsolgte (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

Udgivelsen er finansieret af Center for Børne- og Ungdomsmedier

Indledning

I international medieforskning har man det sidste årti lagt stor vægt på at styrke båndene mellem kvantitative og kvalitative tilgange efter lang tids strid. Denne styrkelse markerer samtidig en tilnærmelse mellem traditionelt positivistiske og mere kritiske epistemologier, uden at man dog kan sige lighedstegn mellem epistemologi og metodologi.

Dansk medieforskning har aldrig haft en tilsvarende strid. På godt og ondt har vi ikke opdyrket en tradition for at foretage systematiske og uafhængige surveys. Med vores humanistiske bagage og individuelle forskningsfokus er det helt enkelt for stor en mundfuld for de fleste at udføre kvantitative medieundersøgelser. Herhjemme er det derfor stadig reklame- og marketingbureauerne der har bedst statistisk styr på folks mediebrug og fritidsvaner. Denne viden er naturligvis selektiv og markedsstyret, men den er samtidig effektiv ikke mindst i kraft af, at den indsamles systematisk og over tid, hvilket gør det muligt at spore ændringer, trends.

I takt med at mediekulturen præges stadig mere af interaktionen mellem forskellige medier, bliver det mere og mere nødvendigt at have også kvantitative undersøgelser der rækker ud over enkelte medier (som eksempelvis Gallups løbende undersøgelser af tv). Og i takt med at mediekulturen bliver stadig mere integreret i hverdagen, bliver det mere og mere nødvendigt at kontekstualisere både kvantitative og kvalitative analyser. Både når det gælder integration og kontekstualisering af medieundersøgelser er det afgørende, at der skabes uafhængige analyseinstanser.

Center for Børne- og Ungdomsmedier har søgt at yde et beskedent bidrag i den retning. Med økonomisk støtte fra Statens humanistiske Forskningsråd og faglig bistand fra Socialforskningsinstituttet foretog Centret i 1996 den første samlede undersøgelse af danske unges mediebrug. Hovedresultaterne findes i Torben Fridberg mfl. *Mønstre i mangfoldigheden* (Borgens forlag, 1997). Dette særnummer af *Mediekultur* handler ligeledes om mønstre i mediebrugen hos danske unge (og for en enkelt artikels vedkommende også hos børn), og de to af artiklerne, nemlig Per Schultz Jørgensens og Kirsten Drottners bygger videre på samme datast som *Møn-*

stre i mangfoldigheden. Gitte Stalds artikel bygger på en kvantitativ og kvalitativ undersøgelse af 6-16-åriges samlede mediebrug foretaget i 1998 som led i den europæiske undersøgelse »Children, Young People and the Changing Media Environment«, mens Christa Lykke Christensens og John Thorups artikler begge bygger på analyser af kvalitative data (henholdsvis gymnasiestile og dybdeinterviews).

Alle artikler tager temaer op, som er centrale i international og hjemlig medieforskning og -debat. *Gitte Stald* forholder sig til nogle af de seneste problemstillinger i medieforskningen, som er affødt af de nyeste medieteknologier, nemlig mobiltelefonen og Internettet. I modsætning til flertallet af kommercielle og en stor del af de videnskabelige studiers økonomiske og tekniske fokus og statistiske metodologi, analyserer Stald de nye medieteknologiers brug og betydning og gør det ved hjælp af både kvantitative og kvalitative data. Omvendt fokuserer *Per Schultz Jørgensen* i sin artikel på et af medieforskningens velkendte, men stadig aktuelle og omdebatterede, problemstillinger: har udsatte unge en anderledes mediebrug end andre unge? Dette vigtige forhold mellem mediebrug, socialisation og social baggrund besvares her for første gang ud fra danske survey-data. Også *Kirsten Drottners* tager i sin artikel udgangspunkt i et »varmt« emne, nemlig spørgsmålet om hvilke kompetencer, nutidens unge opøver ved hjælp af medierne, og hvilken betydning disse mediekompetencer har for fremtidens kultur- og uddannelsespolitik. Christa Lykke Christensens artikel har ligeledes afgørende uddannelsesmæssige perspektiver, idet hun analyserer danske gymnasieelevers visuelle oplevelses- og erfaringspotentiale, en analyse som samtidig åbner nye veje i receptionsforskningen. Endelig giver *John Thorup* i sin artikel et overraskende bud på, hvordan danske unge oplever og forstår film- og navnlig tv-reklame. Thorups konklusioner er et memento til reklamebureauers trendige livsstilsanalyser og et glimerende eksempel på, at den uafhængige forskers blik er vigtig for at forstå kompleksiteterne og nuancerne i det stadig mere mangfoldige mediebillede.

Kirsten Drottners