

ner, og her kommer samværet med kammerater omkring medier ind som en væsentlig faktor. Mediernes betydning ses i forhold til alder, køn og social baggrund, og som tidligere nævnt er det især de kønsspecifikke forskelle, som trækkes frem. Typisk er pigerne mere orienterede mod de »gamle« medier som bøger, tv, musik og blade, hvor drengene orienterer sig mod de nye medier og eksperimenterer med, hvad de kan. Her antydes mulige problemer i fremtiden: »Hvis disse resultater er retningsgivende for børnenes voksenliv, kan drenge altså se en tilværelse i møde med computermedier, hvor lyst og krav følges ad i højere grad, end det er tilfældet for pigerne« (s. 189).

Bogens konkluderende kapitel lander på en drøftelse af mediekompetencer i et fremtidigt perspektiv, og der opereres med et bredt mediebegreb, hvor alle medier og genrer defineres som mål for læring. Bogen søger at besvare mange spørgsmål i forhold til børns og unges brug af mediekulturen i dag. De voksne, som har spørgsmålene, omtales som forældre, lærere, pædagoger og politikere, så man må formode, at alle disse er bogens målgruppe. En gruppe, som ikke er nævnt, er studerende, og netop for studerende, der beskæftiger sig med kommunikation, medier, børnekultur og pædagogik er bogen en guldgrube af informationer om børn og unge i det nye medielandskab set ud fra forskelle i alder, køn og social baggrund. Her dog et lille suk: Det havde været interessant om etnicitet også havde været inddraget som parameter.

De mange tabeller og korte sammenfatninger giver som sagt informationer, men gør dele af bogen mindre læseværdig end de kapitler, hvor der findes drøftelser af mere indholdsmæssig og kvalitativ art – og her er bl.a. diskussionerne af konsekvenserne af forskellene mellem pigers og drenges mediebrug, som er interessante, al den stund disse forskelle i fritidens mediebrug har betydning for skolens brug af medier – nu og i fremtiden.

*Birgitte Tufte, professor  
Handelshøjskolen i København*

**Bente Halkier: Fokusgrupper,  
Samfundslitteratur / Roskilde  
Universitetsforlag, 2002, 121 sider.**

Bente Halkiers bog om fokusgrupper er både en meget anvendelig »how to do« bog om fokusgrup-

per og et blik ind i en række centrale videnskabs-teoretiske overvejelser omkring valg af metode, erkendelsesinteresse og forhåndsviden om undersøgelsesfeltet. Bogen er på den måde andet og mere end en praktisk gennemgang af, hvordan man laver en fokusgruppe, og det er kærkomment.

»Fokusgrupper« er en grundbog, der henviser sig til studerende, som er førstegangs-brugere af fokusgrupper. Det betyder, at bogen først og fremmest omhandler den forskningsbaserede brug af fokusgrupper, selvom om der undervejs drages paralleller til den mere markedsorienterede brug af metoden. Bogen er inddelt i en række korte og præcise kapitler, der hver især gør rede for de grundlæggende principper omkring fokusgrupper. Et af forfatterens egne forskningsprojekter »Børnefamiliers risikohåndtering af fødevarer« fra 1999 bruges som illustrerende eksempel undervejs. At eksemplet stammer fra samfundsvidenskaben er ikke tilfældigt, da det er denne baggrund forfatteren selv har, og også har valgt at betone undervejs i bogen. Det virker som en unødvendig begrænsning, der ikke umiddelbart synes at være nogen grund til, da fokusgrupper i højere grad anvendes indenfor den humanistiske end den samfundsfaglige og politologiske forskning. Hvilket forfatteren i øvrigt også selv bemærker.

Først begrebsafklaringen og de dertil hørende metode-overvejelser, som er særdeles tiltrængt på et felt, hvor de forskellige begreber ofte enten rodes sammen eller helt og aldeles tilsidesættes til fordel for ingen overhovedet. Her gøres det klart, at fokusgruppens kendetegn er »kombinationen af gruppeinteraktion og forskerbestemt emnefokus«. Det betyder at fokusgruppen i modsætning til fx. individuelle interview giver adgang til handling, og ikke kun beretninger om handling. Og her er vi ved kernen af Halkiers definition af hvad der er, og især *ikke* er en fokusgruppe. Der skelnes ganske skarpt mellem gruppeinterview og fokusgrupper, forstået på den måde at alle gruppe-interview ifølge Halkier ikke automatisk er fokusgrupper.

Ifølge Halkier kræves det, at gruppeinterviewet både består af en høj grad af deltager-interaktion, samt det forskerbestemte fokus. Man kan sige at denne definition primært er møntet på den forskningsmæssige brug, hvor gruppe-interaktionen og de normer og værdier, der kommer til udtryk er afgørende. Det samme gør sig langt fra gældende i forhold til de mere indholdsmæssigt resultatorienterede fokusgrupper, der i vidt omfang laves udenfor universitetsmiljøet. I disse grupper, som

vel også kan benævnes fokusgrupper er gruppedynamikken en del af metoden snarere end en del af resultatet. I øvrigt gør Halkier selv opmærksom på, at fokusgrupper kan bruges på forskellige måder og således er en metode, der både kan anvendes markedsorienteret og mere forskningsbaseret. Men det er primært marketings-forskningen, der har brugt og udnyttet fokusgrupper som metode, og her ses gruppe-interaktionen som noget meto-disk.

Kapitlet *Vigtige valg ved fokusgrupper* beskæftiger sig med begrebet for-forståelse, der forklares og foldes ud som andet og mere end at kende til andre undersøgelser på området. Det handler også om at være bevidst om ens egen tilgang, viden og erkendelsesinteresse. Herudover beskrives en lang række valg, der skal tages omkring, hvem der skal deltage, hvor mange der skal deltage, hvorhenne interviewet skal foregå, og hvilken form for struktur fokusgruppen skal have. En lang række valg, der har afgørende betydning for den viden man ender op med efterfølgende. Især graden af struktur er vigtig at overveje, alt efter hvilken slags undersøgelse man vil lave. Er der tale om en eksplorativ undersøgelse anbefales den åbne og løst strukturerede interviewguide og modsat findes den mere stramt strukturerede. Det mest brugte beskrives som en både/og model -nemlig tragtmetoden.

Kapitlet *At gennemføre fokusgrupper* beskriver moderatorrollen og de forskellige versioner af den, betydningen af introduktioner til gruppe-deltagerne før interviewet går i gang, samt hvor vigtigt det er at have sit optage-udstyr i orden. Herefter følger en meget anvendelig gennemgang af spørgsmål og proces-håndtering undervejs i interviewet. Der er eksempler på forskellige typer af start-spørgsmål til at sætte gruppe-diskussionen i gang, måder at introducere nye emner på, stille opfølgende spørgsmål på samt få det hele til at glide. Til slut fremtidssikres bogen ved at have en kort gennemgang af virtuelle fokusgruppers styrker og svagheder.

Kapitlet *At bearbejde fokusgruppedata* omhandler transskribering, kodning samt forskellige fortolkningsmetodikker og kommer med en række gode tips. Herudover gives korte beskrivelser af forskellige socialsprog-lige analyser man alt efter interesse og perspektiv kan udsætte sine fokusgruppe-resultater for. Interaktions-analysen, samtale-analysen, diskursanalysen samt diskurspsykologien gennemgås i korte træk med tilhørende eksempler.

Bogen sidste kapitel har den selvsikre overskrift *Overbevisende brug af fokusgrupper* og omhandler generaliserbarhed samt validitet og reliabilitet. Begreber der som det nævnes fortrinsvis er forbundet med positivistisk videnskab, men som med en lidt anden definition også gælder for den kvalitative videnskab. Reliabiliteten handler om gennemskuelighed og gennemsigtighed i forhold til det arbejde forskeren har gennemført. Validitet handler ikke om af finde en overensstemmelse i en sand fænomenverden, men om at resultaterne skal overbevise. Bogen slutter af med at huske på at det også skal være sjovt og spændende at lave fokusgrupper, og den lyst sidder i hvert fald denne læser tilbage med intakt eller måske endda styrket. Kvalitative nybegyndere og studerende vil være rigtig godt hjulpet på vej med denne bog i bagagen.

*Kirstine Vinderskov, kvalitativ medieforsker  
DR-TV*

**Stig Hjarvard: *Analyse af seertal – en praktisk introduktion til Gallups TV-Meter, Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2001, 145 sider, 148 kr.***

Gallups TV-Meter eksisterer for programplanlæg-gernes, reklamesælgerens og -køberens skyld. Ved tilrettelæggelsen af indsamling, bearbejdning og formidling af data er der ikke skænket stude-rende og forskere en tanke. Ikke desto mindre er TV-Meter data relevante som udgangspunkt og perspektivering for stort set enhver interesse for tv-mediet, som vi ser den udfolde sig i den store del af læreanstaltnernes forskning og undervisning omkring medier og kommunikation, der er rettet mod tv-mediet.

Det var til for få år siden prohibitivt dyrt for forskere, undervisere og studerende at blive så meget klogere på tv-forbruget, som TV-Meter data giver mulighed for. I dag har de fleste institutter og centre en aftale med Gallup om adgang til databasen gennem en basisversion af softwareprogrammet InfoSysTV. De fleste steder fandt man hurtigt ud af, at der er langt fra at finde de nødvendige midler til Gallup og til at kunne bruge TV-Meteret i forskning og undervisning.

Det er der selvfølgelig stadig, men også den forhindring kan nu klares med Stig Hjarvards bog. Er man tilstrækkelig interesseret og motiveret og