

# Introduktion

## Hverdagen i medierne – medierne i hverdagen

I efteråret 2005 afholdt Sammenslutningen af medieforskere i Danmark (SMID) en konference med titlen 'Hverdagen i medierne – medierne i hverdagen'. Her satte en række forskere og praktikere spotlight på, hvordan medierne dels former, påvirkes af og forandrer hverdagslivet, og hvordan medierne til stadighed repræsenterer, tematiserer og bearbejder hverdagen. Vi er bevidste om, at langt fra alle temaartikler og medier er fyldigt repræsenteret, fx ville det være oplagt at undersøge, hvordan radioen og computeren indgår i hverdagen. Dette dobbeltnummer er derfor tænkt som en åbning mod flere og nye vinkler og problematikker, snarere end en fuldstændig beskrivelse.

En af pointerne med det brede tema for seminaret var - med udgangspunkt i forskellige fagmiljøer - at anskueliggøre, hvordan forskellige medier udvikler deres specificitet i forhold til den kontekst, hvori de bruges og indgår. Med et citat fra Professor Orvar Löfgren artikel, så er det "... i vardagen som medier blandas, konfronteras och domesticeras. Det är här globala eller nationella massmedier bearbetas och transformeras till personliga upplevelser och erfarenheter. Varje generation lär sig kombinera gamla och nya medier och i hemmet sker en intressant kombination av high tech och low tech. Somliga medier blir så vardagliga att vi inte längre uppfattar dem som medier, det kan vara allt från den gula Post-it-lappen på kylskåpsdärren till telefonsvararen". Samtidig er det en genkommende pointe siden Habermas, at medierne, blandt andet på grund af den konstante tematisering af hverdagen og teknologiernes informationshastighed, forandrer forholdet mellem privat og offentlighedsfære. Mens forandringen er evident i mange analyser, så er de metodiske tilgange til belysningen af, hvordan denne forandring kommer til udtryk, temmelig forskellige. Det vil også være tilfældet i dette hverdagsnummer, der dels tager udgangspunkt i teori og historisk materiale, i medietekster, i mediernes systemiske og strukturelle aspekter samt mere brugerorienterede perspektiver på, hvordan medier og medieindhold former og formes af hverdagen som tema og som kontekst.

Vi har betragtet hverdagsbegrebet som værende centralt for medieforskningen på mindst fire niveauer: i forhold til mediernes indhold, i forhold til brugere og afsendere og i relation til systemiske og strukturelle forhold. For det første er det således oplagt, at en væsentlig del af mediernes indhold centrerer omkring hverdagslivet, hverdagsproblematikker og hverdagsspørgsmål. Man kan sige, at medierne på det niveau repræsenterer og bearbejder hverdagen som central virkelighedsreference. Analyser af dette repræsentationsniveau argumenterer ofte for, at den senmoderne kultur og dens opløsning af traditionelle slægtsmønstre, normer og konventioner fordrer en refleksiv og konstant tematisering af de aktuelle livsbetingelser, og hvordan individet navigerer i et stigende antal tilbud og muligheder, hvad enten vi taler om fritidsliv, arbejdsliv, identitetsdannelse etc.

Fælles for temanummerets artikler, der på forskellig vis sætter fokus på repræsentationen af hverdagen, er, at de i forskellige afskyninger kredser om, hvordan medierne søger at skabe genkendelighed og realisme.

Den samtidsrealistiske fiktion har traditionelt set netop haft den funktion at tematisere aktuelle samfunds- og kultur tendenser. To artikler sætter med udgangspunkt i hver deres medie, nemlig film og tv, fokus på, hvilke strategier fiktionen anvender i skildringen af virkeligheden. Lektor Gunhild Agger argumenterer - i sin analyse af tv-serien *Kronprinsessan* - for, at repræsentationen af virkeligheden fungerer på baggrund af et dobbelt referencesystem. Det dobbelte referencesystem indebærer, at såvel tv-serien som romanen, der fungerer som forlæg for serien, leger med genkendelige begivenheder og hændelser i det politiske liv samt, at serien benytter sig af traditionelle realistestrategier. Gennem en analyse af såvel disse strategier og den måde som de virkelige begivenheder debatteres i avisernes medieoffentlighed præsenteres et bud på, hvordan medieprodukter spejler og bearbejder forestillinger om hverdagen i den kontekst, de indgår i. Det er således blandt andet en pointe, at den svenske medieoffentlighed trækker paralleller til en svensk virkelighed, mens den danske medieoffentlighed drager paralleller til en dansk medieoffentlighed.

Mens *Kronprinsessan* på flere niveauer søger at skabe genkendelighed, så kan man, som Adjunkt Heidi Philipsen gør det i sin artikel, argumentere for, at en film som *Idioterne* af Lars Von Trier er bygget op omkring et fortælle-mæssigt paradoks, hvor det er bevægelsen mellem det umiddelbart genkendelige og det næsten absurde, der skaber oplevelsen af troværdighed og autenticitet. Med udgangspunkt i Jay David Bolters og Richard Grusins (1999) begreber om 'immediacy' og 'hypermediacy' viser forfatteren, at oplevelsen af autenticitet ikke alene afhænger af, om filmskaberne søger en transparent gengivelse af virkeligheden, 'immediacy', eller markerer deres iscenesættelse gennem 'hypermediacy', men snarere i den relation eller den kombination af strategierne, der foregår i etableringen af de to som forventningshorisont mellem film og tilskuer.

Adjunkt Unni From analyserer i sin artikel, hvordan avisernes forbruger- og livsstilsjournalistik leverer 'nytte' til læserne på meget forskellig vis og udpeger en række forskellige oplevelsesformer. Hun demonstrerer ad den vej, hvordan avisernes servicejournalistik på tværs af avistyper er meget ens snarere end eksempelvis segmenteret eller på anden vis målgruppeorienteret. En central pointe i artiklen er, at selvom forbruger- og livsstilsjournalistikken rummer en række praktiske råd om og konkrete anvisninger til, hvordan vi finder rundt i hverdagslivets mange tilbud, så er nydelsesaspektet, som stoffet også tilbyder, særdeles relevant, når vi skal forstå, hvad denne type journalistik tilbyder sine læsere og sine annoncører.

Også i et efterhånden betragteligt antal madmagasiner er det relevant at beskæftige sig med læserpositioner i et spektrum fra nyttelæsning til nydelseslæsning. Lektor Karen Klitgaard Povlsen illustrerer i sin analyse af madmagasinerne *Gastro* og *Spis Bedre*, hvordan mad, ingredienser, tilberedning etc. er tæt forbundet til vores forestillinger om identitet, smag og køn. Klitgaard pointerer, at teorierne om mere midlertidige værdifællesskaber endnu ikke er slået igennem i den empiriske virkelighed, som den kommer til udtryk i danske madmagasiner anno 2006. Snarere reproduceres fx traditionelle kønsmarkører på en måde, så kvinder og madlavning konnoterer effektivitet, hverdag og sundhed og sammenstillingen af mænd og madlavning konnoterer afslapning, fest og nydelse.

På et andet niveau er hverdagen central for medieforskningen fordi, det bør være væsentligt

at forstå, hvordan for eksempel nye medier og nye teknologier former og tager form af hverdagslivet. For at forstå et specifikt medie og dets unikke egenskaber er det centralt at undersøge, hvordan de bruges og italesættes for så vidt, at det er i hverdagen, medierne skal fungere og give mening. Det er således markant, at flere af artiklerne tager fat i Bolters og Grusins begreb om 'remediation' og ser på, hvordan nye medier indgår i en dialektisk, men ofte uforudsigelig, korrespondance med gamle medier.

Det gælder blandt andre professor og etnolog Orvar Löfgren, der i sin artikel "Remedierad vardag" diskuterer mediernes og hverdagens forandringer ud fra to centrale teoretiske begreber, nemlig 'remediation' og 'mediascapes'. Remediation retter sig mod den såkaldte dialog mellem nye og gamle medier og må på baggrund af denne analyse forstås ikke-lineært, mens begrebet mediascapes anvendes til at beskrive, hvordan medierne i bestemte kontekster, fx hjemmet, kombineres, og hvilke mønstre i forventningshorisonter og oplevelsesprocesser disse kombinationer skaber. Artiklen medtænker simultankonsumtion, der på godt og ondt er blevet en del af det moderne menneskes medie- og hverdagsliv. I analysen eksemplificerer professoren en række på sin vis modsatrettede karakteristikker af simultankonsumtion. Således identificeres på den ene side en øget kapacitet og evne hos mediebrugere til at lave flere ting på en gang og at fylde hverdagens pauser ud med 'dagdrømsteknologier', mens vi på den anden side også kan identificere tegn på stress og sammenbrud, hvor spørgsmålet om, hvor meget mennesket kan håndtere på én gang trænger sig på?

Selvom simultankonsumtion og fx multitasking er centrale elementer i beskrivelsen af unges mediebrug, så peger medieforsker Ditte Laursen i sin artikel også på, at mobiltelefonens sms-funktion bruges meget systematisk og skal forstås i sammenhæng med almindelige principper for konversation. Artiklen sætter fokus på, hvordan unge bruger mobilens sms-funktion og anskueliggør således, hvordan de strukturerer deres hverdagskommunikation ved hjælp af mobilen. På den baggrund karakteriseres og kvalificeres diskussionen af, hvordan et specifikt medies egenskaber indgår i og former hverdagslivet, der er noget af dét, Orvar Löfgren som nævnt arbejder med i sin artikel.

Mens de øvrige artikler analyserer medier og mediemateriale, som allerede eksisterer og har

haft sin indflydelse på hverdagen, så sætter adjunkt Thomas Bjørner i sin artikel fokus på forsøg med digitalt tv i Nordjylland. På baggrund af en analyse af brugernes oplevelse og brug af digitalt tv diskuterer han, hvordan en ny teknologi på en gang opleves i forlængelse af det traditionelle analoge tv, og hvordan mediet og de ændrede indholdsmæssige aspekter potentielt forandrer traditionelle familie- og hverdagsmønstre.

Hvor der i Bjørners artikel er snævert fokus på empiriske oplevelser af en ny teknologi, så anskueliggør lektor Birgitte Ravn Olesen, cand.com Tine Mark Jensen og ph.d.-stendiat Nina Blom Andersen i deres artikel, hvordan afsendere af kampagner må nuancere deres forståelse af målgrupper i lyset af hverdagslivets mere individuelle komponenter. Med udgangspunkt i skrækkampagner og deres mulige effekt, argumenterer forfatterne for, at potentielle afsendere meget konkret må undersøge målgruppernes kompleksitet og på baggrund af hverdagslivets "specifikke kontekster og sociale relationer" må indrette deres budskab, hvis det skal have nogen effekt.

Endelig er hverdagen og hverdagslivet centrale aspekter i medieforskningen for så vidt gælder mere strukturelle og systemiske vilkår og afsenders forskellige konceptualiseringer af hverdagsspørgsmål. Politiske beslutninger, samfundsmæssige strukturer, kommercielle satsninger etc. skaber forudsætning for eller har central indflydelse på de forandringer, som mange af artiklerne adresserer. For eksempel kan man sige, at de forandringer, avismarkedet har gennemgået og gennemgår p.t., har indflydelse på mediedagsordenen og potentielt på de måder, der læses avis på. I sin analyse af gratisavisernes indflydelse på netop mediedagsordenen i en svensk kontekst, argumenterer fil.dr. Ingela Wadbring i dette nummer af *Mediekultur* for, at de nye gratisaviser forandrer vilkårene for de eksisterende aviser og visse af brugernes læsemønstre. Men pointen synes også her at være, at de nye gratisaviser foranlediger en eller anden form for remediering – de forårsager ikke betalingsavisens død, men forandrer snarere dens position i medielandskabet.

Arbejdet med dette hverdagstema har bragt os vidt omkring. Hverdagsbegrebet greb om sig. Hvad der startede som et hverdagsseminar i regi af SMID, endte således som dette dobbeltnummer af *Mediekultur*. Eller rettere – debatten og forskningen udi hverdag og medier ender ikke her, men er først lige begyndt. For emnet er tænkt bredt,

og vi ønsker, at det kan give nye perspektiver på samspillet mellem hverdagsliv og medier, medier og hverdagskontekster. Ny inspiration til forskning såvel som undervisning. Vi håber således, at dette temanummer får sit eget liv i hverdagen på universiteterne. En af de store, og i en vis forstand traditionelle diskussioner, har været, hvor snævert vi kan komme på mikrosociale forhold uden at miste medieperspektivet, og det er i den her sammenhæng intentionen at vise, at hverdagskonteksten i større eller mindre grad må fungere som kontekst, hvis vi skal forstå medierne – medierne giver betydning i samspillet mellem privatrelationer, sociale kontekster, systemiske og samfundsmæssige vilkår. Hverken mere eller mindre.

Ofte handler det moderne menneskes valg af medier og livsstil ikke alene om selve mediet eller selve stilen, det handler også om de fortællinger, som følger med. Dette er nye pr-kampagner specialiseret i at efterkomme. I deres 'branding' indgår derfor gerne fx retoriske strategier som etos og patos, hvilket illustreres i backpage-artiklen "Being montana – et signalement af vor tids virksomhedskommunikation" af professor Lars Thøger Christensen, adjunkt Lars Pynt Andersen og stud.mag. Maria Marcussen. Denne artikel tager dybest set udgangspunkt i noget så hverdagsagtigt som en reol af mærket Montana. Men som artiklen illustrerer, så er Montana meget andet end en reol. For, som forfatterne fremfører: "De færreste af os ønsker at høre (eller tale) om mobiltelefoni, brød, forsikringer eller kaffe. Dét vi ønsker er til gengæld billeder, som kan stimulere vores drømme om et bedre og mere eftertragtelssværdigt liv".

Hverdagsperspektivet er således vigtigt at udforske ikke alene fordi hverdagsteknologi som mobiltelefoner, interaktivt tv og ipods mv. vinder frem. Men også fordi det moderne menneske ikke længere navigerer primært ud fra de såkaldte store fortællinger, som politiske ideologier, religiøse ståsteder, faste familiestrukturer etc. Snarere læner det sig op af hverdagens rutiner og valgmuligheder. Man kan indvende, at jo mindre stabile holdpunkter disse store fortællinger er blevet, jo større betydning får de små fragmenterede fortællinger i hverdagslivet; 'naturlige historier' som de også kaldes i flere af artiklerne i dette nummer. Vi skaber identitet og udlever drømme gennem vores hverdag: i måden vi indretter vore hjem og haver på, måden vi opdrager vore børn og hunde på, måden vi vælger vores bil eller mobiltelefon på. Alle disse

hverdagslige ingredienser - og mange flere med dem - medvirker til at give mening i dagligdagen og samtidig i livet som sådan. Det fortærskede pædagogiske slogan "Du bliver, hvad du spiser", kan udvides med beslægtede ikke-pædagogiske slogans som fx: "Du bliver, som den computer du bruger" og "Du bliver, som den reel du vælger".

At dømme ud fra antallet af livsstilstillæg i aviser, tv-programmer om haver, magasiner om mad og uendelige mængder af mobiltelefoner til forskellige personligheder er livsstil i din hverdag blevet en holdningstilkendegivelse og en identitetsfaktor, som vinder stadig mere frem og kalder på stadig mere interesse, også fra medieforskningens side.

*Heidi Philipsen og Unni From, gæstereaktører*