

MedieKultur 21

1993

© Forfatterne og MedieKultur
Omslag: Johan Adam Linneballe, MAA, IDD

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

Redaktion

Ib Bondebjerg, Københavns Universitet
Hanne Bruun, Aarhus Universitet
Kirsten Drotner, Københavns Universitet (gæsteredaktør)
Per Jauert, Aarhus Universitet
Jørgen Poulsen, Roskilde Universitetscenter
Kim Schrøder, Roskilde Universitetscenter (ansvarshavende)
Anne Tortzen

Redaktions og tidsskriftadresse

MedieKultur
Fibigerstræde 16
9220 Aalborg Ø
Telf. 9815 8522, lok. 2974, kl 8.30-15.30

Giro

4 10 62 96

Priser

Abonnement for 1993/94 (nr. 21 + 22): 160 kr, 1992/93: (19 + 20): 160 kr.
Enkeltnumre: 75 kr. Fra og med nr. 17: 90 kr.
MedieKultur nr. 1, 2, 3, 7, 10, 14 og 15 er udsolgt.
(se temaoversigten bagerst i dette nummer)
Ved køb af mindst 5 numre i samme bestilling: 50 kr pr. eksemplar.
Tidligere numre af det gamle »Massekultur og medier«: 30 kr pr. eks.
Abonnement og enkeltnumre bestilles ved at indbetale beløbet på ovennævnte giro og angive de ønskede numre.

Udgiver

Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark

Indledning

I Danmark har kvalitative tilgange altid været en hovedhjørnesteen i både forskning og undervisning inden for mediefeltet. I 1980'erne stod den empiriske receptionsforskning centralt i de kvalitative tilgange, og skal man dømmе efter den internationale tendens i faglitteraturen, vil begrebet medieetnografi få en lignende status i de kommende år.

I 1988 udkom *MedieKultur* nr 7 med et temanummer om receptionsforskning. Som enhver grundfagsstuderende vil vide, er dette nummer ikke alene forlængst udsolgt fra forlaget, det er også støvsuget fra universitetsbiblioteker i hele landet og fra folkebiblioteker, der var forudseende nok til at abonnere på dette hitnummer. Et tydeligere eksempel på, at receptionsforskningen har domineret megen medieforskning og -undervisning herhjemme, kan man dårligt få.

På SMID's årsmøde 1993 tog man metodiske problemstillinger op til debat. Den livlige diskussionen vidner om, at der fortsat er et stort behov for at diskutere, hvordan vi undersøger medierne. Samtidig har mange medieforskere selv fået konkrete analyseerfaringer, der gør en sådan diskussion mere forpligtet og måske også mere ydmyg – vi ved hvor svært det er at leve op til de gyldne idealer.

Dette temanummer om medieetnografi håber vi kan tjene i hvert fald to formål. For det første er det tænkt som en fortsættelse af den kvalitative medieforskningsdiskussion. På undervisningssiden har der vist sig et stigende behov for metodiske indføringer og oversigter, som samtidig tager pulsen på konkrete mediefænomener. Og på forskersiden har der vist sig en stigende interesse for (igen) at diskutere metodologiske problemstillinger nu – set i lyset af empiriske undersøgelser.

For det andet er temanummeret tænkt som *MedieKulturs* svar på Karolinepigerne: læserne får en række smagsprøver på nogle af de empiriske studier herhjemme, som har et medieetnografisk perspektiv. Hermed bliver man forhåbentlig ikke alene inspireret til nye eksotiske retter, men også til at bruge sine kendte ingredienser på nye måder.

En af etnografiens vigtigste udgangspunkter er netop, at den gør det ukendte kendt og det kendte ukendt. Det er et perspektiv, som får stigende betydning i disse år: for det globale og det lokale blandes jo på nye måder, og kendte grænser brydes op. Det gælder selvsagt ikke kun på medieområdet, og det er da også betegnende, at det etnografiske perspektiv vinder frem inden for en række forskningsfelter. Set i dette bredere perspektiv er medieetnografien andet og mere end blot én af flere udviklinger af kvalitativ metodologi. Den er tillige et tegn på en erkendelsesinteresse, der tager ordet internationalisering alvorligt.

Dette perspektiv træder frem allerede i gæsteredaktøren, *Kirsten Drottners* indledende oversigtsartikel, hvor hun for det første diskuterer hvilke problemstillinger, medieetnografien står midt i, hvad angår empiri, teori og metode, og hvordan forskellige traditioner og »skoler« har forholdt sig til disse problemer. For det andet indkredser hun årsagerne til, at medieetnografien er blevet så populær. Og for det tredje giver hun et nyt bud på, hvordan medieetnografi kan defineres.

De følgende artikler koncentrerer sig om metodiske problemstillinger. *Tove Arendt Rasmussen* reflekterer ud fra egne empiriske studier over actionfilm og drengekultur over medieetnografiens særlige anvendelser af kvalitative metoder, hvor hun bl.a. pointerer interviewets begrænsninger i forhold til observationsstudiet som interaktionistisk analysemetode. *Peter Ian Crawford* er fagetnograf og har i flere år arbejdet med dokumentations- og formidlingsproblemer inden for dette fagfelt. I artiklen belyser han begrebet »visuel antropologi« og giver eksempler på, hvordan filmmediet kan bruges til at formidle etnografisk information og antropologisk viden til publikum.

De to næste artikler har det til fælles, at de begge formidler metodiske erfaringer fra medieetnografiske projekter under udarbejdelse. *Thomas Tufte* har i flere perioder opholdt sig i Sydamerika og har bl.a. foretaget studier af brasilianske kvinders brug af »telenovelas«, den særlige latinamerikanske udgave af soap-ope-

raen. Studiet bekræfter den kvalitative receptionsanalyses kendte pointe om 'receptionernes mangfoldighed'. Men samtidig påpeger Tuft, hvordan etnografiske metoder kan tydeliggøre relationerne mellem hverdagslivet og mediebrugen. Samme metodiske diskussionsfelt rides op i *Hanne Løngreen* og *Birgitte Holm Sørensen*'s artikel om førskolebørns tv-brug i familien, hvor forfatterne gennemgår faserne i deltagerobservationen, som rummer særligt følsomme problemer, når man fokuserer på mindre børn.

Temasektionen afrundes med en debatartikel. *Kim Schrøder*, en af den kvalitative receptionsforsknings pionerer i Danmark, forfægter det synspunkt, at medieetnografien flytter forskningens interesse fra medierne til hverdagslivet. Medieforskningens centrum må være medierne selv!

Endelig bringer vi i anmeldersektionen en række vurderinger af de senere års udgivelser med medieetnografisk og receptionsanalytisk sigte. God læselyst.

Redaktionen

Medieetnografiske problemstillinger – en oversigt

Af Kirsten Drotner

Hvorfor er medieetnografi blevet så populær inden for kvalitativ medieforskning på blot få år? Hvorledes definerer og bruger forskerne begrebet medieetnografi? Hvilke problemstillinger er de vigtigste i medieetnografien? Oversigtsartiklen giver svar på disse spørgsmål, og Drotner argumenterer samtidig for, at begrebet medieetnografi bør defineres som et alternativ til receptionsforskningen og ikke som en udvidelse, således som de fleste gør det i den internationale faglitteratur. En mere præcis definition og reflektiv brug af medieetnografien, hævder hun, vil medvirke til at skærpe bevidstheden om den kvalitative medieforsknings muligheder og begrænsninger.

Som bekendt har kvalitativ medieforskning oplevet et internationalt boom i 1980'erne. Hvor ordet reception blev et mantra i mange medieforskningsmiljøer i første halvdel af 1980'erne, har ordet etnografi opnået en lignende status inden for de sidste 6-7 år, ofte i de selv samme miljøer. Denne popularitet fik i 1988 den amerikanske medieforsker James Lull, som selv er pionér på området, til ironisk at omtale medieetnografi som "an abused buzzword in our field" (Lull 1988: 242). Modeord eller ej, så er dette *ethnographic turn* markant inden for kvalitativ medieforskning, og samme udbredelse af etnografiske forskningsdiskussioner og metoder ses i disse år inden for anden kvalitativ forskning lige fra sociologi (Bertaux 1981, Smith 1987) og pædagogik (Nielsen og Larsen 1985, Kryger 1988, Malmgren 1992) til tværfaglige felter som *cultural studies* og ungdomsforskning (Fornäs mfl. 1988, Berkaak og Rud 1990, Willis mfl. 1990, Willis 1991).

Medieetnografien er et af flere forsøg på at tackle grundlæggende problemstillinger i kvalitativ medieforskning: hvor skabes betydning i medierne? Hvilken kontekst behøver vi for at kunne analysere denne betydningsproduktion? Medieetnograferne giver forskellige svar, men de forenes i bestræbelser på at reflektere over deres resultater. Medieetnografien medvirker herved til at skærpe den kvalitative medieforsknings analytiske stringens.

Artiklen har to formål: for det første at beskrive nogle hovedårsager til, at etnografien generelt er blevet så populær inden for kvalitativ forskning. For det andet at præsentere og diskutere de specifikke problemstillinger, som medieetnografien står i, hvad angår empiri, teori og metode. Hvad populariteten angår, er det mit hovedsynspunkt, at medieetnografien ikke er en specielt anglo-amerikansk opfindelse, men at den har sin rod i en »etnificering« af det globale samfund og en pluralisering af kulturerne. Hvad de faglige problemstillinger angår, er det mit hovedsynspunkt, at medieetnografien bør defineres langt mere snævert, end det sker i dag. Jeg argumenterer for, at medieetnografi med fordel kan ses som et epistemologisk alternativ til receptionsforskningen og ikke som en udvidelse af den, således som det er vanligt inden for den anglo-amerikanske diskurs, der dominerer medieetnografien: en medieetnografi bør tage udgangspunkt i mennesker, ikke i medier. Ligeledes advarer jeg mod at ophøje medieetnografien til en ny norm. Medieetnografien radikaliserer den kvalitative medieforsknings muligheder, men den tydeliggør tillige dens begrænsninger.

Artiklen er ment som en oversigt over grundlæggende problemstillinger inden for medieetnografien, og efter at have skitseret etnografiens baggrund behandler jeg disse problemstillinger i flg. orden: empiri, teori og me-