

BRUG OG OPLEVELSE AF TV-NYHEDER: BIDRAG TIL EN EMPIRISK RECEPTIONSMODEL

Af Klaus Bruhn Jensen

Den seneste kommenterede oversigt over dansk medieforskning (Fønns-Jørgensen/Poulsen, 1983) påpeger, at en fornyet interesse for spørgsmål angående modtagernes behov for og brug af medier "er afgørende nødvendig, hvis forskningen vil forstå de reelle behovsstrukturer og vil levere forskningsresultater og debatoplæg, som kan indgå i den faktiske kulturpolitik" (s. 12). Samtidig konstaterer rapporten, at medieforskningen rent faktisk i stigende grad beskæftiger sig med disse spørgsmål: et større empirisk materiale om receptionsforhold er et naturligt og nødvendigt supplement til den eksisterende viden om mediernes indhold og deres institutionelle rammer.

Den følgende fremstilling skal ses som et foreløbigt bidrag til en afklaring af receptionsanalysens genstandsfelt. For det første vil jeg forsøge at give en afgrænsning af receptionsbegrebet. I den forbindelse vil jeg i første omgang plædere for udarbejdelsen af en receptionsmodel snarere end en receptionsteori. For det andet giver jeg tøvende et bud på en sådan model. Endelig præsenterer jeg de foreløbige resultater fra en empirisk receptionsanalyse af nyheder i amerikansk TV, som skal tjene til at belyse en række elementer i modellen. Fremstillingen slår i den forbindelse til lyd for relevansen af den pragmatiske kommunikationsanalyse, som efter en kort opblomstring synes at være forsvundet fra den danske medieforsknings repertoire igen.

Reception: hvad er det?

Interessen for receptionsfænomener er langt fra begrænset til medieforskningen. Litteraturvidenskaben i specielt BRD men også i andre lande har i et stykke tid interesseret sig for læseren som det centrale led i produktionen af litterær mening (cf. Olsen/Kelstrup, 1981; Holub, 1984). Derudover synes historievitenskaben i stadig højere grad at inddrage om ikke reception i snæver forstand, så dog bevidsthedsfænomener i sine analyser. Mundtlige beretninger om oplevelsen af

f.eks. levevilkår indgår i en række nyere studier (cf. Bertaux, 1981). Endelig er der altså en fornyet interesse for området i medieforskningen, selv om den mere omfattende empiriske kortlægning lader vente på sig. På grundlag af disse tendenser kunne en mulig arbejdsdefinition af receptionsanalysen være følgende: en udforskning af de oplevelser, bevidsthedsformer og behov, der indgår i modtagelsen og forarbejdelsen af kulturelle fænomener (læs medieprodukter).

Modeller og teorier

Opgaven for den massekommunikative receptionsanalyse lige nu består i at udmønte tendenserne og arbejdsdefinitionerne i konkrete forskningsprojekter. Derfor er der brug for at afklare elementerne i receptionsprocessen, de relevante metoder og de mulige teoretiske udgangspunkter. Det er af den grund, at jeg har understreget nytten af en receptionsmodel, der kan fungere som et problemkatalog. Udviklingen af en teori - i betydningen: en social-psykologisk/psykoanalytisk referenceramme - må naturligvis gå hånd i hånd med de empiriske anstrengelser. Men faren ved på forhånd at postulere en præcis epistemologisk bestemmelse af receptionens inderste 'væsen' er, at denne fremgangsmåde beskærer den eksplorative fases indhold (se f.eks. Jensen/Tuftes, 1984, kritik af Andersen/Nielsen, 1982). Den skitserede models formål er således primært heuristisk.

Jeg vil give 2 eksempler på tidligere arbejder, som kan underbygge behovet for en afklaring af receptionsforskningens genstandsfelt. Lad mig understrege, at jeg finder begge arbejder væsentlige og interessante, men de afspejler problemerne med at overskride begrænsningerne ved 2 traditionelt centrale elementer i dansk medieforskning, henholdsvis kritikken af den borgerlige offentligheds kommunikationsformer og den tekstuelle indholdsanalyse.

Prehn (1980) er en af de få omfattende rapporteringer fra danske receptionsprojekter. For mig at se er bogens hovedproblem, at dens slutpunkt bliver redegørelsen for begrebet 'hverdagsbevidsthed' som det centrale punkt i en receptionsteori, uden at begrebets elementer relateres til en systematiseret fremstilling af projektets empiriske resultater: den egentlige analyse af de kvalitative interviews er meget lidt udfoldet, og de få og små citater kommer til at stå som illustrationer af

overordnede samfundsmæssige lovmæssigheder. De tegnsystemer og kulturelle processer, der medierer mellem det politisk-økonomiske niveau og den individuelle seers oplevelse og brug af f.eks. TV-Avisens 'information', beskrives ikke indgående, selv om de vel er et væsentligt moment i receptionen.

Carlsen (1983) er interesseret i unge læses forarbejdning af magasinernes idobilleder, men alligevel er hans grundlæggende værktøj indholdsanalysen. I betragtning af hans psykoanalytiske tilgangsvinkel, og i betragtning af, at psykoanalysens foretrukne medium er samtalen, er det uklart, hvorfor "den dybdehermeneutiske tilgang - til forskel fra den interviewbaserede receptionsundersøgelse - i højere grad er i stand til at dechifrere læserens ubevidste motiver og driftsønsker" (s. 83). Samtidig hævdes interviewets værdi som et moment i receptionsanalysen, men interviewresultaternes status er ligeledes uklar: hvordan kan et interview på samme tid både "anvendes som et middel til at differentiere, korrigere eller bekræfte de fremanalyserede receptionsformer" og alligevel "ikke på forhånd determinere(.) receptionsresultatet"? (ibid.).

Lidt teori - alligevel

Afklaringen af analyseobjekter og metoder finder imidlertid aldrig sted i et teoretisk vacuum, og skillelinjen mellem modeller og teorier er derfor delvis misvisende. Forskellen er et spørgsmål om emfase og om den interesse, der styrer det enkelte afklaringsarbejde. Interessen bag den følgende model er at udforske

Common rituals and mythologies (which) are agencies of symbolic socialization and control. They demonstrate how society works by dramatizing its norms and values. They are essential parts of the general system of messages that cultivates prevailing outlooks (which is why we call it culture) and regulates social relationships. This system of messages, with its storytelling functions, makes people perceive as real and normal and right that which fits the established social order (...) Television is likely to remain for a long time the chief source of repetitive and ritualized symbol systems (...) (Gerbner/Gross, 1976: 363f).

Sådan opsummerer George Gerbner sin indfaldsvinkel til TV's 'kultur'. Uden i øvrigt at tage stilling til detaljerne i hans metoder må man sige, at han påpeger en række centrale elementer i en kritisk medieanalyse, som også er grundlæggende for dansk

medieforskning i bred forstand: definitionen af medierne som en væsentlig del af samfundssystemets ideologiske apparat, altså den borgerlige offentlighed; erkendelsen af økonomiske og politiske kræfters overgribende rolle i forhold til samfundskommunikationen; og denne kommunikations hegemoniske begrænsning af det virkelige og det normale. Men herudover fremhæver han, at fænomer som ideologi og hegemoni er processer, og han er her på linje med den britiske version af 'cultural studies' (Fiske/Hartley, 1978; Hall et al., 1980; Hartley, 1982; Ellis, 1982). Den afgørende fælles erkendelse inden for disse to 'skoler' er, at kultur og bevidsthed skal forstås som en kompleks, konstant proces af betydningsproduktion. Denne erkendelse er af åbenlys betydning for receptionsanalysen. Lige så åbenlyst, omend knap så ligetil i praksis, er det, at receptionsforskningen må forsøge af afgrænse processens led for at kunne studere dem i konkrete forskningsprojekter. Det er det, modeller kan bruges til.

Modellen præsenteres i al væsentlighed som en skitse med supplerende begrundelser og eksempler på centrale steder (cf. Jensen, 1984). Argumentationen for dens anvendelighed gives dels i form af henvisninger til den eksisterende forskning, dels i form af den efterfølgende analyse.

Dimension 1: Observationspunkter

For det første er det nødvendigt at isolere den del af den samlede receptionsproces, der skal fokuseres på: den kan betragtes som et observationspunkt, hvorfra en del af receptionen kan overskues.

I den mest banale forstand har reception at gøre med, om der er kontakt mellem medium og modtager, om kanalen er åben. I sig selv er viden om f.eks. seertal naturligvis af betydning for receptionsanalysen, men problemet er her, at tallene uden nærmere undersøgelser kan overfortolkes som et udtryk ikke blot for seernes faktisk brug af et program, men også for programmets brugbarhed og relevans.

Den måske væsentligste og samtidig mindst udforskede del af receptionen er brugssituationen. I hvilke situationer forbruger vi medier, hvordan anvendes f.eks. TV-programmer umiddelbart i familien, og hvorledes påvirker mediebrug andre,

primære eller sekundære, aktiviteter? Et værk som Giersing (1982) tager problemet op, men giver ingen konkrete løsningsforslag, og mig bekendt findes der kun få internationale studier (Bechtel et al., 1972; Lull, 1982).

Det er velkendt, at undersøgelser af 'uses and gratifications' (cf. Palmgreen, 1984) har forsøgt at måle brugernes abstrakte udbytte af forskellige medieprodukter. De afgørende problemer ved metoden er dels den manglende specificering af begreber som brug og behov, dels den manglende forankring af udbyttet i medieproduktet selv og i modtagerens sociale situation. Alligevel er det værd at inddrage motiverne til en bestemt mediebrug i receptionsanalysen, idet mediernes større eller mindre indfrielse af brugernes forventninger må formodes at have en sammenhæng med deres forbrug og mediernes potentielle påvirkningsevne. Tilfredsstillelsen af en række umiddelbare forventninger kan betragtes som et startpunkt eller en betingelse for recipientens senere forarbejdelse og anvendelse af kommunikationen.

Et forsøg på at beskrive mediebrugerens samlede forståelse eller afkodning af et afgrænset medieprodukt, nemlig et TV-program, er blevet gjort af Morley (1980). Imidlertid fokuserer denne undersøgelse snævert på modtagergruppernes større eller mindre accept af programmets ideologiske tendens, og den overser de dimensioner i receptionen, der kan karakteriseres med kodeord som fascination og socialterapi. I den senere selvkritik (Morley, 1981) og kritik (Wren-Lewis, 1983) påpeges behovet for at differentiere receptionens elementer og for bl.a. at inddrage genrens og formens betydning for oplevelsen, men behovet udmøntes dog ikke i et nyt forskningsdesign.

På detaljeniveauet er receptionen især blevet studeret gennem en testning af modtageres hukommelse for, og indlæring af, fakta (f.eks. Findahl/Höijer, 1981; Larsen, 1979). Begrænsningen i denne synsvinkel ligger igen i den snævre definition af medieindholdet og dermed af det potentielle spektrum af oplevelser, der kan afledes af kommunikationsprocessen.

Medieforskningens traditionelle optagethed af 'effekter' skyldes den antagelse, at afkodningen af, og optagelsen af detaljer fra, mediebudskaber afsætter sig spor i mediebrugerne og dermed har konsekvenser for deres forestillinger og adfærd.

Sporene udgør så at sige brudstykker af et manuskript, og dette manuskript legitimerer et register af handlemåder, "prevailing outlooks" og "social relationships" (Gerbner/Gross, loc. cit.) og ekskommunikerer andre. Men som påpeget i oversigten over den omfattende forskning på området i McQuail (1983: 175ff) koncentrerer den altovervejende del af denne forskning sig om effekternes udtryk i individuel adfærd, snarere end om påvirkningen af sociale institutioner eller om manuskriptets gradvise udarbejdelse i vekselvirkningen mellem mediebrugernes reception af medieprodukterne og deres indbyrdes kommunikation om dem. Det er bl.a. af denne grund, at det empiriske grundlag for at sige noget om mediernes rolle som en faktor i socialisationen er mangelfuldt eller i hvert fald indirekte. Ikke fordi det principielt skulle være umuligt at designe forskningsprojekter på området, men fordi spørgsmålene sjældent bliver stillet i en konkret form, der lader sig besvare empirisk.

Dimension 2: Analyseobjekter

I hver af disse faser i receptionen kan man vælge at koncentrere sig om et medium, en genre eller i snævrere forstand en tekst. Disse distinktioner kan forekomme indlysende, men som nævnt skabte den manglende afklaring af forholdet mellem tekstens og genrens karakteristika i Morley (1980) en række metodiske og fortolkningsmæssige problemer. Endvidere er det sandsynligvis nødvendigt at specificere og/eller udbygge de opregnede analyseobjekter. Skal man f.eks. inden for TV-analysen opfatte oplevelsen af 'flow' (Williams, 1974) som et særligt analyseobjekt eller som et træk ved mediet? Nielsen (1983) har behandlet et beslægtet emne i sin undersøgelse af seeroplevelsen af serier.

Dimension 3: Metoder

De metoder, der står til rådighed for receptionsanalysens dataindsamling svarer stort set til dem, der opregnes i standardintroduktioner til sociologi. Det nærmere metodevalg afhænger naturligvis af, hvilken fase i receptionen man beskæftiger sig med, og af analysens præcise mål, og en kombination af metoder synes særlig påkrævet inden for receptionsanalysen af hensyn til dens komplekse genstandsfelt.

En væsentlig metode er en vifte af interview-teknikker: større spørgeskemaundersøgelser (f.eks. DR's frekvensundersøgelser); kvalitative interviews kombineret med et nærmere begrundet element af indholdsanalyse (f.eks. det følgende analyseeksempel); og mere utraditionelle former for respons såsom børnetegninger (f.eks. Jensen/Tufte, 1984). For det andet kan deltagerobservation (participant observation) være et vigtigt supplement til udsagn fra interviews, specielt i forbindelse med brugssituationen. De omfattende studier af denne receptionsfase, der er blevet omtalt, benytter netop deltagerobservation som sin centrale metode: analytikeren bor her typisk sammen med og 'udspionerer' en familie i en periode. Endelig kan statistiske kilder belyse visse aspekter af receptionen. Mortensen (1983) kan på denne måde hævde ændringer i avislæserens kommunikationsbehov.

Dimension 4: Modtagervariable

Receptionsanalysens fundamentale antagelse er, at det kan lade sig gøre at etablere systematiske forskelle i modtagernes mediebrug. Den mest nærliggende sammenligningsmulighed er vel diverse demografisk afgrænsede modtagergrupper, men der foreligger mindst 3 andre variable; disse inddrager også sammenligninger mellem forskellige typer medieindhold. Mediebrugen kan studeres synkront eller diakront: hvordan har f.eks. oplevelsen af forskellige typer radioprogrammer udviklet sig gennem tiderne? Mediebrugens omfang og intensitet kan f.eks. studeres på tværs af nationer eller kulturer (cf. Szalai, 1972). Og endelig kan man sammenligne anvendelsen af forskellige mediesystemer, enten inden for samme kultur (BBC vs. ITV) eller på tværs af kulturer.

Behovene for receptionsanalyser

Jeg er selv usikker på modellens status. Man kan hævde, at den er en opremsning af common sense om receptionsprocessen. På den anden side har det en værdi at få systematiseret en række foreløbige antagelser om, hvad reception er, og modellen kan således identificere udforskede områder: den kan fungere som et byggesæt til en receptionsanalyse. Jeg har ikke gjort noget forsøg på at angive, hvilke elementer i de enkelte dimensioner der naturligt 'passer sammen'; det afhænger af

den enkelte receptionsanalyses specifikke mål. I videre forstand koncentrerer modellen sig om de mere håndgribelige dimensioner i receptionen, mens det samlede forskningsdesign og fortolkningen af de indsamlede data styres af analysens erkendelsesinteresse og, som nævnt, dens teoretiske udgangspunkt.

Inden jeg nærmere karakteriserer mit analyseeksempel i disse henseender, vil jeg pege på 3 aspekter af modellen, som jeg er særlig usikker og uklar på. Hvis man overhovedet kan acceptere modellens heuristiske værdi, er det for det første nødvendigt at diskutere modellens afgrænsning af de enkelte elementer. Det er her især observationspunkterne og deres interrelationer, der er problematiske: hvilken indvirkning har f.eks. den samlede afkodning på hukommelse og indlæring, og skal man opfatte motiver og behov for mediebrug som en særskilt dimension, der går på tværs af de andre observationspunkter? For det andet er der brug for et grundlæggende empirisk materiale om brugssituationen for overhovedet at kunne forstå den rolle, den spiller. Endelig er det nødvendigt at finde tilgange til det tågede område omkring afkodningen: hvordan kan man overhovedet studere den proces, hvori modtageren får medieproduktet til at give mening? Det er dette sidste spørgsmål, som jeg i den følgende undersøgelse vil prøve at nærme mig.

Case study: TV-nyheder

Den styrende interesse bag projektet om amerikanernes brug og oplevelse af TV-nyheder har været ønsket om at belyse almene receptionsfænomener med udgangspunkt i en central genre. TV-nyheder er et væsentligt element i samfundskommunikationen, både i kraft af deres seertal og i kraft af den politiske rolle, de må antages at spille. Desuden er de inden for TV-analysen et særlig godt eksempel på behovet for at afdække den måde, hvorpå mediet kan naturalisere udvælgelsen og fremstillingen af bestemte begivenheder. En receptionsanalyse af TV-nyheder kan således afprøve de traditionelle antagelser om, at TV-nyheder opfattes som 'virkelighed', og den kan være med til at klarlægge samspillet mellem billede og lyd i seeroplevelsen.

Ekskurs: Amerikansk TV's nyhedsformidling

For at kunne begrunde udvælgelsen af analyseobjekterne og projektets opbygning er det nødvendigt at kaste et kort blik på programtyperne i amerikansk TV's nyhedsformidling. Jeg ser her bort fra f.eks. dokumentar-, magasin- og interview-genrerne og koncentrerer mig om de daglige nyhedsudsendelser. Af disse blev 3 typer udvalgt: aftenudsendelsen af de landsdækkende nyheder fra et af de 3 networks (kl. 19-19:30), aftenudsendelsen fra en lokal 'affiliate', en kommerciel station (kl. 18-19), og den daglige udsendelse fra en lokal, offentligt finansieret station (kl. 22-22:30). I alle 3 tilfælde er der tale om den pågældende nyhedsafdelings flagskib. Med denne udvælgelse blev en vis spredning i både stofområder og fremstillingsformer sikret, og både de kommercielle og de offentlige TV-systemer blev repræsenteret. Det må understreges, at uafhængige stationer og kabel-TV også tilbyder nyhedsprogrammer. Desuden bringer det offentlige system af TV-stationer et landsdækkende og dybdeborende nyhedsprogram på en time (The MacNeil-Lehrer Newshour), men det havde endnu ikke fundet sin endelige form, da dataindsamlingen fandt sted i efteråret 1983 (om detaljer i amerikansk TV's opbygning og programudbud, cf. Giersing, 1982).

Seertallene i et område er generelt højest for de lokale nyheder kl. 18, lavere for network-nyheder og lavest for de 'kedelige' offentlige nyheder. Samtidig står TV-mediet som helhed stærkt i folks bevidsthed som den vigtigste og mest troværdige nyhedskilde (Roper, 1979), sandsynligvis takket være network-nyhedernes prestige. Spørgsmålet er nu, hvilken oplevelse og anvendelse der ligger bag ved seertallene og opinionsundersøgelsernes kategorier.

Projektets opbygning

På grundlag af dette overordnede spørgsmål blev et kvalitativt, empirisk recepti-
onsprojekt formuleret. Formuleringen er resultatet af en række valg i de 4 dimensioner, der er blevet postuleret inden for receptionsmodellen. Disse valgs begrundelse i det teoretiske udgangspunkt præsenteres af hensyn til overskueligheden i mere detaljeret form i forbindelse med redegørelsen for analysefasen. I første omgang bliver valgene simpelthen beskrevet, samtidig med at deres betydning for

den type af resultater, som undersøgelsen kan frembringe, bliver diskuteret.

Projektet fokuserede på forholdet mellem 2 observationspunkter, nemlig afkodningen og motiverne til sening af TV-nyheder. Baggrunden for denne dobbelthed var et ønske om dels at tage nyhedsgenren som analyseobjekt, dels at forankre respondenternes beskrivelse af seeroplevelsen i et konkret program. Hensigten var at modstille respondenternes abstrakte bevidsthed om nyhedsgenrens relevans og anvendelsesmuligheder i deres egen dagligdag med de faktiske brugsværdier, som de tilskriver en række typiske træk ved et eksempelprogram. Det var således en af de bagvedliggende antagelser, at dette design kunne være med til at afdække forskellige niveauer i nyhedsoplevelsen: i hvor høj grad peger TV-nyhederne f.eks. ud over selve seningen til en række specifikke politiske anvendelsesmuligheder for informationen; i hvor høj grad er nyhedsoplevelsen snarere centreret omkring diverse visuelle og formelle træk; og i hvor høj grad er disse oplevelseskvaliteter en del af de bevidste og abstrakte motiver til at se på TV-nyheder? Formålet var så at sige at udlede det bedste af henholdsvis 'uses and gratifications' og Morley (1980). Ved at konkretisere de mål for nyhedsgenrens anvendelsesmuligheder, som 'uses and gratifications' anvender, i forhold til et eksempel materiale, undgår man en abstrakt definition af mediebrugerens motiver. Ved at koncentrere sig om eksempel materialets (a-)typiske træk undgår man at fortabe sig i det enkelte nyhedsprogram og dets ideologiske tendenser.

To typer af modtagervariable blev inddraget. For det første blev der udvalgt 2 grupper af socialt differentierede respondenter: en gruppe universitetsprofessorer og en gruppe arbejdere, der var ansat i forskellige funktioner på et universitet. Det var således et væsentligt formål at undersøge sociale forskelle i brugen af nyheder. Resultater fra forskning i 'uses and gratifications' antyder, at forskelle i medieoplevelse primært er individuelle, mens studier af hukommelse for nyhedsindslag påviser væsentlige sociale forskelle. Det blev antaget, at en kvalitativ receptionsanalyse kunne være med til at forklare sociale forskelle i nyhedsoplevelse og -brug i en mere detaljeret form. Endelig må det understreges i en lille, men væsentlig parentes, at respondenterne udelukkende var mænd - i et forsøg på at begrænse antallet af variabler.

For det andet blev forskellige af disse respondenter udsat for forskellige mediesy-

stemers nyheder, nemlig nyheder fra henholdsvis kommercielt og offentligt financeret TV i USA. Det var således muligt at undersøge de 2 respondentgruppers bevidsthed om forskelle mellem de 2 TV-systemers nyhedsformidling, deres evaluering af nyhedsprogrammernes relative kvalitet, og forholdet mellem denne evaluering og det faktiske valg af nyhedsprogram: vælger universitetsprofessorerne, som ofte understreger det offentlige TV-systems kvalitetsnyheder, rent faktisk at se disse nyheder? I bredere, kommunikationspolitisk henseende kan en sammenligning af de 2 TV-systemer og deres nyheders anvendelighed antyde en række valgmuligheder i planlægningen af fremtidens nyhedsformidling, i USA og i andre lande.

Endelig kan metoden nu beskrives nærmere i forbindelse med en redegørelse for den praktiske fremgangsmåde. Metodens centrale led er kvalitative interviews, der senere bliver underkastet en lingvistisk baseret tekstanalyse og sammenholdt med en genreanalyse af selve nyhedsprogrammets struktur.

Projektets udførelse

Først blev 4 udsendelser af hver af de 3 typer daglige nyhedsprogrammer optaget på videobånd: af praktiske årsager var det nødvendigt at optage de 3 typer af programmet i 3 forskellige uger. For det andet blev hver udsendelse forevist for 2 respondenter, hver for sig, en fra hver af de 2 'socialgrupper'. Forevisningerne fandt sted dagen efter det normale udsendelsestidspunkt, altså inden for en 24-timers cyklus, og respondenterne blev bedt om ikke at se noget nyhedsprogram aftenen før. På denne måde blev det sikret, at respondenterne så programmet for første gang og inden for en rimeligt 'naturotro' tidsramme, d.v.s. inden næste udgave af det pågældende program blev udsendt. Derimod var forevisningen og interviewet henlagt til det pågældende universitet, og man kan således hævde, at testsituationen var uden nogen forbindelse til den intimsfære, hvor respondenterne normalt ser TV. Hertil er der at sige, at et laboratedesign udmærket kan anvendes i forbindelse med bestemte receptionsfasen eller observationspunkter: analyseobjektet var defineret som seerens almene bevidsthed om og oplevelse af nyhedsgenren på grundlag af et eksempelmateriale, snarere end den umiddelbare brugssituation eller seerens hukommelse for et bestemt program, efter at han havde set det i hjemmet. Endvidere er der væsentlige metodiske problemer forbundet med inter-

views eller andre undersøgelsesformer i intimsfæren. For det første skaber analytikerens tilstedeværelse i sig selv en slags laboratoriesituation, medmindre han/hun i længere tid bor hos familien, og det ville i så fald blive meget svært at indsamle data om et sample af en bare nogenlunde størrelse, hvor det var muligt at foretage den slags sammenligninger, som f.eks. det foreliggende projekt kræver. For det andet opstår der helt specielle problemer med gensidige pres og påvirkninger under gruppeinterviews med familier. Hermed være absolut ikke sagt, at familieinterviews og deltagerobservation ikke har sin plads i receptionsanalysen. Men når formålet er en undersøgelse af publikums bevidsthed om og sociale brug af nyhedsgenren, forekommer det skitserede design særlig anvendeligt. Desuden var universitetet, eller i hvert fald de fysiske rammer, velkendte for respondenterne, da de alle var ansat der. Endelig må det understreges, at netop kvalitative interviews giver mulighed for opfølgende spørgsmål, der kan bruges til at bore i f.eks. respondentens rationaliseringer og bortforklaringer af, hvad der normalt sker under seingen; sådanne opfølgende spørgsmål er under alle omstændigheder lige nødvendige ved interviews i intimsfæren og andre steder.

For det tredje gennemførtes altså dybdeborende eller kvalitative interviews på mellem 45 og 90 minutter med hver respondent ud fra en interviewguide. Emnerne i denne guide var ud over de grundlæggende personlige data samlet under 3 overskrifter eller behov: 'adspredelse' (især billedsidens, emnevalgets og formatets bidrag til at gøre nyhedsoplevelsen afspændende og lystfyldt); 'legitimation' (især fremstillingens og emnevalgets kvalitet, troværdighed og 'naturlighed' og den samtidige bekræftelse af seeren m.h.t. seingens relevans for hans roller som samfundsborger); og 'information' (især den mulige aktive sammenligning og brug af informationerne ud over selve seingen). På trods af de stærkt divergerende fortolkninger af disse behov inden for den kritiske medieforskning (f.eks. Holzer, 1973) og inden for 'uses and gratifications' (f.eks. McQuail et al., 1972), synes der at være udbredt enighed om, at de er centrale aspekter af seeroplevelsen. Det er altså bl.a. dem, som en empirisk receptionsanalyse må forsøge at konkretisere.

Analysefasen: Lingvistikens rolle

Den fjerde og afgørende fase i projektet er analyserne af de i alt 23 interviews. For

at forstå resultaternes status er det imidlertid nødvendigt kort at berøre analysen af selve programmerne, der nærmere bestemt udgjorde en genreanalyse. Denne analyse, der blev foretaget før interviewundersøgelsen, koncentrerede sig især om en række træk ved nyhedsgenren som en bestemt vidensform og stillede spørgsmål angående nyhedsemnernes selektion og kombination, billedbrugen, forholdet mellem seer og studievært, nyhedsemnernes indvirkning på respondentens egen dagligdag, etc. Målet var først og fremmest at skabe en karakteristik af programmerne, der kunne afgrænse interviewundersøgelsens emner. Genreanalysens væsentligste spørgsmål kom til at udgøre emnerne for interviewene. Pointen er her, at der ikke på forhånd blev postuleret nogen bestemt 'central' fortolkning af hvert program. Efter hvert program var optaget og før interviewene, arbejdede jeg programmerne igennem med henblik på en udfyldning af den generelle interviewguides emner: eksempler på enkelte filmklip eller på studieværternes samtale i studiet under udsendelsen, etc., blev noteret, men det blev overladt til respondenterne at forklare deres betydning. Med andre ord: udgangspunktet var ikke en kanonisk fortolkning, som respondenterne i større eller mindre grad måtte forventes at reproducere. Nyhedsprogrammet blev opfattet som et felt af mulige betydninger, som seerne/respondenterne afgrænsede nærmere i deres fortolkninger. I den senere analyse af seeroplevelsen var udgangspunktet således respondenternes udsagn, og ud over deres anvendelse til en karakteristik af de 3 eksempler på nyhedsgenren, blev selve programmerne anvendt til at forklare og forstå detaljer i betydningsproduktionen i interviewene. Facitlisten ligger i receptionen, der må opfattes som en aktualisering af bestemte meningspotentialer i nyhedsprogrammet.

Selve interviewenes rolle kan bedst forklares i forhold til projektets teoretiske grundantagelser. Det blev i indledningen hævdet, at det er en vigtig opgave for den empiriske receptionsanalyse at nærme sig den betydnings- og kulturproduktion, som finder sted i receptionsprocessen. I mere konkret forstand kan de kvalitative interviews' tekststrukturer opfattes som et af de mest tilgængelige udtryk for denne betydningsproduktion. Et redskab til at beskrive tekststrukturen kan findes i det, der med lidt forskellige termer betegnes diskursanalyse, pragmatisk kommunikationsanalyse eller sprogbrugsanalyse.

Detaljerne i disse varianter kan ikke behandles her. Det afgørende er den fælles interesse i sproglige mønstre, som udspringer af den sociale kontekst, hvori længere

ytringer eller tekster produceres. Det forekommer således rimeligt at opfatte sproglige valg og argumentationsmønstre i kvalitative interviews som et udtryk for i hvert fald et niveau af den betydningsproduktion, der er på spil i receptionen: interviewenes sproglige valg udgør en (ufuldkommen, men tilgængelig) reproduktion af receptionsprocessen. Den pragmatiske kommunikationsanalyse koncentrerer sig bl.a., i sin angelsaksiske udformning (f.eks. Leech, 1983), om detaljerne i en konversations forløb. I forbindelse med analysen af kvalitative interviews er det særlig givtigt at se på, hvad respondenterne præsenterer som sine mest generelle, grundlæggende antagelser, og hvordan han argumenterer for dem. En respondent kritiserer f.eks. dækningen af et fly, der nær var styrtet ned, med henvisning til, at hvis det faktisk var styrtet ned, ville ulykken være blevet udsendt direkte og i al sin gru; han må altså antage, at TV-nyhedernes billeder beskriver, hvad der sker lige her og nu. Samtidig kan man aflæse spændinger eller direkte modstrid mellem dele af den enkelte respondents argumentation. På trods af sin kritik hævder den samme respondent andetssteds, at flyhistorien var en af de væsentligste for ham, netop fordi billederne af flyet, der var ved at lande, fangede ham. Argumentationen antyder i hvert fald den komplekse måde, hvorpå en historie kan tale til flere forskellige behov eller bevidsthedselementer. Efterhånden som den enkelte respondent præsenteres for opfølgende og provokerende spørgsmål, kan hans argumentation og dens spændinger opfattes som en fremstilling af de bevidsthedsmønstre hos ham, som nyhederne indgår i. Argumentationen trækker på et lager af forestillinger om, hvad nyheder er, og hvordan de indgår i respondents liv. Argumentationsanalysen er måske et særlig nærliggende værktøj i forbindelse med nyheder, som ifølge de gængse idealer for samfundskommunikationen skal indgå i og fremme en offentlig, rationel debat. Således er en argumentation om nyhederne ikke helt fremmed for respondenterne, men samtidig kan argumentationen afspejle en eventuel modstrid mellem kommunikationsidealene og de anvendelsesmuligheder, som respondenterne rent faktisk ser for nyhederne.

Ud over metodens detaljeringsgrad, som kan tjene den empiriske receptionsanalyses teoretiske ambition om at kortlægge mekanismerne i betydningsproduktionen, har den pragmatiske kommunikationsanalyse andre kvaliteter. De grundlæggende kategorier - fra tendenser i de leksikale valg over agentivstrygninger til argumentationsmønstre - kan frit overføres mellem analyser af selve nyhedsteksten (kombineret med billedanalyse), af interviews om receptionen, og af konversationer om

nyhederne i f.eks. familiegruppen. Morley (1980) anvendte konversationsanalyse i forbindelse med sine fokuserede gruppeinterviews, og Kintsch/van Dijk (1978) og van Dijk (1983) har med udgangspunkt i lingvistikken påvist sammenhænge mellem nyheders tekststrukturer og modtagerens hukommelse.

Metoden, der blev væk

I Danmark var den lingvistiske analyse et af medieforskningens metodiske udgangspunkter. Det kendteste eksempel inden for medieforskningen som sådan er vel Mortensen (1972). Noget kunne imidlertid tyde på, at metoden er endt i glemmebogen - eller måske i skammekrogen. I kritikken og selvkritikken af Mortensen (1972) fik bogen hæftet betegnelsen 'abstrakt kommunikationsvidenskab' på sig (f.eks. NyS, 6 og 9): målet skulle i stedet være at relatere kommunikationsformerne til magtforholdene i samfundet og til de sociale situationer, de voksede ud af. Samtidig blev medieforskningens centrum forskubbet i retning af de økonomiske og politiske faktoreres formbestemmelse af offentligheden. Jeg vil vove den påstand, at en fornyet interesse for den pragmatiske kommunikationsanalyse kunne være med til både at forankre receptionsanalysen empirisk og til at specificere relationen mellem kommunikationsformerne og de økonomiske og politiske faktorer. Metodens detaljeringsgrad gør den særlig anvendelig til en empirisk forankring af receptionsanalysen, og det er den samme detaljeringsgrad, der kan fremme analysen af reception som proces. Hvis medieforskningens centrum ligger uden for medierne selv, så ligger det ikke blot i politiske og økonomiske systemer, men også i de kulturelle processer, der er formidlende led mellem systemerne og medierne. Det er således bl.a. en detaljeret viden om mediebrugernes receptionsformer, der kan gøre kommunikationsvidenskaben mere 'konkret' og mere orienteret mod kommunikationsformernes sociale forankring. Og det er en sådan viden, der, med 1983-rapportens ord, kan "indgå i den faktiske kulturpolitik".

Lidt resultater

Formålet med denne korte artikel har været at diskutere overordnede analytiske tilgange til receptionsforskningen. Derfor er alle elementerne i den lingvistiske

analyse ovenfor eller de præcise formuleringer i interviewene ikke blevet præsenteret, og projektets samlede resultat kan heller ikke opregnes her. En enkelt tendens skal imidlertid fremhæves; den viser samtidig hen til receptionsanalysens kommunikationspolitiske perspektiver.

Det kan næppe undre nogen, at der fremstår en række forskelle mellem de 2 grupper af socialt differentierede respondenter. Ud over de formelle variationer i argumentationsformen viser forskellene sig især i respondenternes medievaner: de højtuddannede benytter sig af flere forskellige medietyper, inklusive bøger og internationale og prestigebetonede aviser, og ser mindre TV end de lavtuddannede. Ser man imidlertid på beskrivelserne af det hjemmeliv, som TV-nyhederne indgår i, eller på oplevelserne af adspredelse og (selv-)legitimering i den umiddelbare brugssituation, er variationerne primært individuelle. F.eks. pligten til at holde sig ajour eller troen på TV-billedernes 'virkelighed' hævdes nogenlunde lige stærkt i begge grupper; det gælder også for en professor i massekommunikation. Men det for mig mest afgørende resultat er, at stort set ingen anvender TV-nyhedernes information ud over brugssituationen. Selv om de fleste hævder, at TV-nyhederne er en oversigt, man supplerer ved avislæsning, sammenligner seerne i almindelighed ikke mediernes dækning; de bemærker ingen forskelle; og de søger ikke aktivt mere viden eller anvender nyhederne med et klart eller bevidst formål i deres dagligdag. Den foreløbige konklusion må altså være, at TV-nyheder er en passiv vidensform, og at deres primære brugsværdi ligger i selve seingen.

Kommunikationspolitiske perspektiver

Denne konklusion ville være mindre interessant, hvis ikke seerne, eller i hvert fald mit amerikanske sample, havde en abstrakt fornemmelse af, at de forholder sig aktivt til nyhedsmedierne. Spændingen mellem den fornemmelse og den manglende underbygning af fornemmelsen i receptionsinterviewene må få konsekvenser for den kommunikationspolitik, som skal planlægges og differentiere fremtidens nyhedsformidling. I snævrere forstand har sådanne receptionsanalyser relevans for den uddannelse i mediekundskab, der må være en naturlig rettighed for mediebrugere på alle niveauer i uddannelsessystemet. Analyserne kan dels påpege det almene behov for værktøjer til at forstå og bruge massemedier, dels kan f.eks. de omtalte

'spændinger' i modtagernes argumentation antyde relevante emner for undervisningen. I metodisk henseende har denne fremstilling postuleret en model for disse receptionsanalyser, og den har argumenteret for modellens afklarende værdi med henvisning til et empirisk projekt. Selv om jeg har påberåbt mig formuleringernes foreløbige status, forudser jeg en kritik for at bygge ateoretiske systemer. Jeg håber blot på, at kritikken og en efterfølgende diskussion kan bidrage til en videre afklaring af receptionsanalysens genstandsfelt, mål og metoder. Lidt højstemt kan man hævde, at for de humanistiske videnskaber som helhed udgør rapporteringen om vores oplevelse og brug af medier et vigtigt kulturhistorisk kildemateriale. For medieforskningen udgør receptionsanalysen et vigtigt trin i udformningen af en mere sammenhængende medieteor.

Litteratur

- Andersen, Allan Nørgaard; Poul Erik Nielsen: "Sensationspressens læsere - læsernes sensationspresse". In: Massekultur & Medier nr. 5, 1982.
- Bechtel, Robert C.; Clark Achelpohl; Roger Akers: "Correlates between Observed Behavior and Questionnaire Responses on Television Viewing". In: E.A: Rubenstein m.fl. (Red.): Television and Social Behavior. Vol. 4: Television in Day-to-Day Life: Patterns of Use. Washington, D.C. 1972, Government Printing Office.
- Bertaux, Daniel (Red.): Biography and Society. The Life History Approach in the Social Sciences. Beverly Hills 1981, Sage.
- Carlsen, Benny Bang: "Travolta-myten. Narcissisme og idolbesættelse". In: Massekultur & Medier nr. 9, 1983.
- van Dijk, Teun A: "Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News." In: Journal of Communication vol. 33, nr. 2, 1983.
- Ellis, John: Visible Fictions. London 1982, RKP.

- Findahl, Olle; Birgitta Höijer: "Media Content and Human Comprehension." In: Karl Erik Rosengren (Red.): Advances in Content Analysis. Beverly Hills 1981, Sage.
- Fiske, John; John Hartley: Reading Television. London 1978, Methuen.
- Fønns-Jørgensen, Eva; Jørgen Poulsen: Massekommunikationsforskning i Danmark 1980-85. København 1983, Post- og Telegrafvæsenet.
- Gerbner, George; Larry Gross: "Living with Television: The Violence Profile". In: Horace Newcomb (Red.): Television. The Critical View, 2. udgave. New York 1979, Oxford University Press.
- Giersing, Morten: TV i USA. København 1982, Gyldendal.
- Hall, Stuart m.fl. (Red.): Culture, Media, Language. London 1980, Hutchinson.
- Hartley, John: Understanding News. London 1982, Methuen.
- Holub, Robert C.: Reception Theory. A Critical Introduction. London 1984, Methuen.
- Holzer, Horst: "Massekommunikation som vidensformidling, socialterapi og legitimationshjælp". In: M.B. Andersen og J. Poulsen (red.): Mediesociologi. København 1974, Rhodos.
- Jensen, Else; Birgitte Tufte: "Om kvalitativ empirisk receptionsforskning - eksemplificeret ved en undersøgelse af børns brug og oplevelse af video". In: Massekultur & Medier, nr. 10, 1984.
- Jensen, Klaus Bruhn: "Audiences and the Question of Meaning Production: Towards a Model of Reception for the Study of Television News." Paper præsenteret på den 14. IAMCR-konference, Prag, Tjekkoslaviet, 27. august - 1. september, 1984 - Round Table: Current Developments in TV News Research.
- Kintsch, Walter; Teun A. van Dijk: "Toward a Model of Text Comprehension and

- Production". In: Psychological Review, vol. 85, nr. 5, 1978.
- Larsen, Steen Folke: "Nyheder som kilde til opdatering af viden". In: Psykologisk Skriftserie Aarhus, vol. 4, nr. 1, 1979.
- Leech, Geoffrey: Principles of Pragmatics. London 1983, Longman.
- Lull, James: "The Social Uses of Television". In: Mass Communication Review Yearbook, vol. 3. Beverly Hills 1982, Sage.
- McQuail, Denis: Mass Communication Theory. An introduction. Beverly Hills 1983, Sage.
- McQuail, Denis; Jay G. Blumler; J.R. Brown. "The Television Audience: A Revised Perspective." In: Denis McQuail (Red.): Sociology of Mass Communications. Penquin, 1972.
- Morley, David: The 'Nationwide' Audience. London 1980, British Film Institute.
- Morley, David: "'The Nationwide Audience' - A Critical Postscript". In: Screen Education, nr. 39, 1981.
- Mortensen, Frands: 22.00 Radioavis. Kommunikationskritisk analyse af 22-radioavisen. Grenå 1972, GMT.
- Mortensen, Frands: Avislæsernes kommunikationsbehov. En ufærdig skitse". In: Massekultur & Medier, nr. 9, 1983.
- Nielsen, Niels-Aage: Seriesening i TV. København 1982, Danmarks Radio.
- Olsen, Michel; Gunver Kelstrup (Red.): Værk og læser. København 1981, Borgen.
- Palmgreen, Philip: "Der 'Uses and Gratifications Approach'. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz". In: Rundfunk und Fernsehen, vol. 32, nr. 1, 1984.

Prehn, Ole: TV-Avisen og seerne. Ålborg, Ålborg Universitetsforlag.

Roper Organization Inc.: Public Perceptions of Television and Other Mass Media.
New York 1979, Roper Inc.

Szalai, Alexander (Red.): The Use of Time. Haag 1982, Mouton.

Williams, Raymond: Television: Technology and Cultural Form. Glasgow 1974,
Fontana.

Wren-Lewis, Justin: "The encoding/decoding model: criticisms and redevelopments
for research on decoding". In: Media, Culture & Society, vol. 5, Nr. 2, 1983.

Klaus Bruhn Jensen er mag. art. og kandidatstipendiat ved Engelsk Institut, Aarhus
Universitet.