Kommunikativ intentionalitet i radio og fjernsyn

Af Paddy Scannell

Den engelske medieforsker Paddy Scannell har i en årrække arbejdet på et stort projekt om radio og TV's socialhistorie og i særlig grad været interesseret i en sociologisk analyse af programmer (se omtale af hans seneste bog i anmeldelsessektionen). Som sådan repræsenterer han en modgående tendens til receptionsanalysen og »Cultural Studies«-traditionen, der længe har domineret engelsk medieforskning. På opfordring fra Mediekulturs redaktion præciserer Paddy Scannell her de teoretiske overvejelser, der ligger bag hans mediesociologiske arbejde. Radio- og TV-programmer skal opfattes og analyseres som en type social interaktion, der nok har egne karakteristika, men principielt ikke er forskellig fra andre typer af kommunikativ interaktion. Centralt i analysen står den gensidige relation mellem afsender og modtager, der teoretisk kan belyses gennem begrebet om kommunikativ intentionalitet. Oversættelse fra engelsk ved Stig Hjarvard.

Det forekommer mig, at der i nogen tid har været et »fraværende centrum« i medieanalysen, nemlig analysen af de måder, hvorpå betydning er organiseret i tekster. I løbet af de sidste femten år har meget af medieforskningen i England og andre europæiske lande på forskellig vis været beskæftiget med studier af publikum. Nogle af disse studier går under betegnelsen »medie-etnografi«, andre under benævnelsen »receptions-studier«. Uanset navnet, har studierne været kendetegnet ved en kvalitativ snarere end kvantitativ analyse- og forskningstilgang (for en gennemgang af disse udviklingstræk se Moores 1992). I udgangspunktet var disse studier fokuseret på en bestemt problematik: Hensigten var empirisk at udforske, hvordan seerne »skabte mening« ud af, hvad de så og hørte. Og bag dette projekt lå en bestemt intention: at imødegå den over-deterministiske måde, hvorpå man teoretisk havde forstået forholdet mellem tekst og læser.

I England blev analysen af »medietekster« udviklet i 1970'erne, hvor de mest indflydelsesrige arbejder bestod af filmtidsskriftet *Screens* behandling af den narrative film og af den begyndende analyse af TV som tekstligt fæno-

men, som blev udviklet af Stuart Hall og hans studenter ved Centre for Contemporary Cultural Studies ved universitetet i Birmingham. Begge grupperinger i det nye diskussionsfelt havde et fælles udgangspunkt, nemlig at analysens formål var at afsløre de kulturelle teksters ideologiske arbejde. De havde imidlertid en forskellig opfattelse af, hvor effektivt ideologien satte sig igennem over for medie-fortællingernes modtagere. *Screen* indtog et stærkt Althusseriansk standpunkt, hvor fortællingen indskrev modtageren i en bestemt position og gav ham/hende meget ringe mulighed for at modstå filmtekstens ideologiske arbejde.

Hall og hans studenter var mere optaget af TV-mediet og argumenterede for, at selvom radio og TV's institutionelle apparat tilstræbte, at modtagerne accepterede den dominerende ideologi, kunne dette aldrig opnås på nogen enkel måde (Hall, 1977, 1982). Afhængig af deres egen sociale position, kunne seerne »afkode« fjernsynets budskaber på forskellige måder – acceptere, forhandle eller helt afvise den institutionelt bestemte »foretrukne læsning« – (Hall, 1980). Hvor *Screen* anså betydning som indbygget i og formidlet gennem teksten, mente Hall, at en-

hver tekst havde en række forskellige mulige betydninger for seerne. Tekster var polysemiske. For dem, der interesserede sig for TV's effekter (mere præcist mediets ideologiske effekter), blev det i konsekvens heraf opgaven at gennemføre empiriske undersøgelser med henblik på at afdække de mulige måder, hvorpå forskelligt positionerede læsere producerede »læsninger«, der afveg fra den foretrukne, dominerende læsning, som var indskrevet i teksten (Morley 1980 er her den centrale reference).

Som en side-effekt af denne udvikling betragtede man ikke længere mening som stærkt organiseret af og igennem tekster. Tekstens autoritet, der havde stået centralt i litteraturvidenskaben, blev opgivet. Læserens opgave var ikke længere at arbejde sig frem til en forståelse af, hvad Shakespeare (eller nogen anden) havde i tankerne, da de skrev deres mesterværker. En sådan tekst-opfattelse byggede på en misforståelse af, hvad læsning og fortolkning var. Denne type argumentation finder man til fulde udfoldet hos Roland Barthes i hans velkendte essay »The Death of the Author« (Barthes 1977). Forfatterens død var læserens fødsel. Tekster havde ingen mening, argumenterede Barthes, førend de blev aktiveret af læseren, som dermed blev meningens ultimative kilde for alle typer af kulturelle tekster.

Disse overlappende synspunkter – Halls argument for et spektrum af svarmuligheder på TV's foretrukne mening og Barthes' befrielse af læseren fra tekstforfatterens mening (jvf. Barthes 1979) – gik udmærket i spand med de senere års post-marxistiske dagsorden. Althusser-marxismens stærkt deterministiske påstande mistede tilslutning. Hall foretrak selv den mere nuancerede og historisk specifikke analyse hos Gramsci, fra hvis skrifter en opfattelse af kulturel betydningskamp kan konstrueres (Hall 1977, 1982). Andre forskere, der i firserne fulgte den dagsorden som Hall havde sat i halvfjerdsene, lagde yderligere afstand til opfattelsen af tekstlig determinisme. I et nyt kultur-populistisk opbrud – der først og fremmest kom til udtryk i John Fiskes skrifter (1987, 1989) – blev det i stigende grad uacceptabelt at tale om TV-seere som »passive« forbrugere af TV's meddelelser. Det blev fashionabelt at tale om semiotisk myndiggørelse, at hævde at konsumtion var en form for selv-bekræftelse, og at populærkulturen kunne undergraves og omarbejdes som udtryk for nye og oppositionelle identiteter.

Som helhed har denne udvikling bidraget til en markant mangel på fokuseret interesse i detaljeret tekstanalyse¹. Det er imidlertid helt indlysende, at eksempelvis TV-seernes arbejde med at skabe mening på en eller anden måde må være forbundet med det, de forsøger at skabe mening ud af, nemlig teksten. Med denne artikel vil jeg indtrængende argumentere for en tilbagevenden til analysen af radio- og TV-programmer som en nøgle til at forstå radio og TV's indflydelse på hverdagslivet. Samtidig ønsker jeg at ændre og redefinere måden at foretage programanalyse på. Mine væsentligste anbefalinger er sammenfattet nedenfor, men før jeg når så langt, er det muligvis nødvendigt med en kommentar til det mest radikale forslag, nemlig at jeg afviser ideologi-begrebet som centralt for medieanalysen og erstatter det med en teori om kommunikativ intentionalitet.

»Ideologi-begrebet er en af medievidenskabens største feticher«, bemærker Len Masterman i en lærebog for engelske medielærere (Masterman 1985: 123). Jeg erkender åbent, at mit mål er at slå denne fetich i stykker. Min vigtigste begrundelse for det er, at ideologi-begrebet skaber blindhed over for andre interessante forhold, der er værd at undersøge om, hvordan mening og værdier er organiseret i radio og TV's programudbud. Det er ikke, fordi jeg benægter eksistensen af ideologi, eller at man kan finde ideologi indlejret i alle mulige aspekter af hverdagslivet, herunder fjernsynet. Men det skyldes, at hvis ideologi er det eneste, der er at finde i radio og TV, så bliver studiet af det hurtigt uinteressant, fordi det bliver lutter gentagelse. Og måske er det problemets kerne, at komme frem til, at der faktisk *er* noget interessant at afdække om radio og fjernsyn med hensyn til hvordan disse medier producerer effekter hos seere og lyttere.

Den type effekter, jeg interesserer mig for, vedrører ikke »holdninger« til vold, sex, politiske partier eller lignende. Hvad der for mig at se er værd at undersøge på en gennemgribende og forpligtende måde er spørgsmål som, hvordan det kan være, at TV-programmer bliver set og hørt på den måde, som de selv gør fordring på; for eksempel som værende informative, interessante eller underholdende. Mere præcist: hvordan går det for sig, at programmer bliver opfattet (eller ikke opfattet) som troværdige, oprigtige, sjove, autentiske, pinlige, overraskende etc.

Jeg antager, at disse i helt overvældende grad er de typiske reaktioner, som vi alle (inklusive tekstanalytikere) har over for programmer, vi ser og hører i hverdagslivets kontekst. Endvidere antager jeg, at sådanne reaktioner kan, og ofte faktisk antager form af holdninger – af moralsk, æstetisk eller politisk karakter – som bliver til den magtfaktor, vi kalder den »offentlige mening«. Så når man for eksempel undersøger en »lille« problemstilling som, hvordan oprigtighed tilstræbes og opnås i radio og TV², kan det bruges til at belyse »store« problemfelter, som man lidt upræcist kan kalde karakteren af det offentlige liv i moderne samfund.

Vanskeligheden ved at belyse sådanne forhold er, at det ikke er indlysende, at der overhovedet er noget at undersøge, da de forhold, jeg har nævnt, er helt indlysende og velkendte. Når min kollega, Nicolas Garnham, skriver, at analyser af medier *per se* »tangerer det trivielle« (Garnham 1991:12), tror jeg, det er et synspunkt mange deler. Det er en banal kendsgerning, at radio og TV uden problemer forstås og opfattes som helt forståelige af millioner af mennesker. Hvad der derimod er mindre indlysende, er, hvordan det går til, at de bliver forstået på denne måde. Den centrale påstand i denne artikel er, at for at radio og TV kan være forståelige på en så selvfølgelig måde, må vi antage, at de – i de enkelte dele og i hver en detalje – er organiseret med henblik på at skabe denne virkning – altså den grundlæggende effekt at være selvfølgelig – på måder, som alle og enhver i princippet og i praksis kan forstå. Kort sagt, for at forstå, hvordan radio og TV fungerer, behøver vi en teori om kommunikativ intentionalitet.

Derfor foreslår jeg mere specifikt:

1) at forestillingen om kommunikation som en transmission af en meddelelse fra en afsender via et medium til en modtager erstattes med opfattelsen af kommunikation som social interaktion.

2) at interessen flyttes fra sproget som »langue«, som system af tegn og symboler, til sproget som »parole«, som faktiske ytringer, mere præcist til »tale-som-interaktion«.

3) at ideologi-begrebets dominerende status i medieanalysen opgives, og at der i stedet udvikles en teori om kommunikativ intentionalitet som centralt omdrejningspunkt for analysen af medie-produkter.

4) at den litterære metafor om radio- og TV-programmer som tekster og forestillingen om seere og lyttere som læsere (tekst-læser teori) opgives, og at programmer i stedet betragtes som naturligt forekommende sociale fænomener (på lige fod med alle andre), der også bruges af publikum som sådanne.

Hensigten med disse ændringer er at genvinde forståelsen af den gensidige afhængighed mellem produktion og reception. En gensidighed, der for radio og TV's vedkommende formidles gennem de udsendte programmer. For at genvinde denne forståelse, er der i alle fire ovenstående anbefalinger en fælles understregning af, at man må opfatte radio- og TV-programmer som begivenheder i den virkelige verden og som eksisterende i real tid og rum. Programmernes form og indhold er med fuldt overlæg konstrueret med henblik på modtagelse af den virkelige verdens lyttere og seere i de situationer, hvor de faktisk modtager programmerne³. Lad mig sammenfatte: Hvis man vil begynde at forstå radio- og TV-programmer – hvordan de fungerer og hvilke virkninger de producerer – vil jeg anbefale, at man behandler dem som naturligt forekommende, almindelige, synlige men ubemærkede, kendte og fortrolige hverdagsfænomener, som alle og enhver ser og hører og det meste af tiden forstår uden vanskeligheder, og som alle taler om med andre uden besvær, fordi det, man ser og hører, netop er til at tale om med alle og enhver som noget, man har til fælles⁴, og som derfor er muligt at dele med andre og i særdeleshed at kommunikere om med andre⁵.

Det skal understreges, at dette synspunkt *ikke* indebærer, at der altid vil være overensstemmelse (konsensus) om, hvad man ser og hører; men at der nødvendigvis er et stort fælles område for (højest sofistikeret) samstemmende forståelse af de fremstillinger af det sociale hverdagsliv, som radio og TV udsender i en uendelig strøm. De bliver forstået og vurderet af lyttere og seere i hverdagslivets kontekst ved brug af praktisk tænkning og moral⁶. Programmerne er udformet for at blive forstået og vurderet på denne måde, idet også radio- og TV-producenterne anvender den samme praktiske ræsonneren og moral. Dette forhold er, hvad medieanalysen i første instans bør være i stand til at gøre rede for.

Sociale situationers karakter

Vi må i konsekvens heraf indtage en to-sidet »naturlig holdning« til den kommunikative proces i radio og TV. Givet at alle programmer i alle væsentlige henseender er konstrueret for den normale hverdagslige tilværelse og som en del af denne, og at dette *er* deres tilstræbte og opnåede effekt⁷ (d.v.s. de opnår virkelig den effekt at »opføre sig almindeligt«⁸), er den analytiske opgave at vise – i de mindste detaljer – hvordan disse ting opnås a) i produktionen af programmer og b) i deres reception. Og mere præcist må opgaven være at vise, hvordan disse to virkninger nødvendigvis forudsætter hinanden.

Det er trods alt indlysende (på en helt selvfølgelig måde), at alt, hvad vi ser og hører i radio og TV, intenderer at skabe (og faktisk skaber) mening for os som seere og lyttere (effekten at fremstå som almindelig og selvfølgelig). Hvis man modsat prøvede at forestille sig, hvordan radio og TV ville være, hvis de ikke havde til formål at give mening på denne måde (hvis deres forståelighed var et rent tilfælde), vil man se pointen i at forudsætte en åbenbar intentionalitet i programmernes struktur – og for at føre argumentet videre – en struktur, som er tilpasset de situationer og omstændigheder, som de er beregnet for.⁹ Hvis man tager en meget enkel, men helt central problemstilling, må bestemte programmer for at blive opfattet som værende *seriøse* (som omhandlende alvorlige emner, f.eks. nyheder, på en alvorlig måde) eller som *underholdende* (som omhandlende underholdnings-emner på en underholdende måde), producere disse effekter som den nødvendige forudsætning for at blive godtaget som det, de hævder at være. Hvis enhver social aktivitet er en optræden i den forstand, at den skal *udføres*, og denne aktivitet må foretages på en sådan måde, at andre kan forstå, hvad der udføres (som værende seriøst, morsomt eller oprigtigt, virkeligt eller foregivent), så kan radio og TV's sociale handlen, d.v.s. programmerne, analyseres på samme måde som det øvrige sociale liv. Med det væsentlige forbehold, at man undersøger, hvilken forskel det gør, at handlingerne udføres i radio og TV – hvis det altså gør en forskel.

Jeg insisterer således på, at et hvilken som helst radio- og TV-program har del i samme »logik«, som kendetegner andre af hverdagsli-

vets hændelser. Under normale omstændigheder vil vi »naturligt« behandle alt, hvad vi ser og hører, som motiveret, og det samme gælder for radio og TV. Vi overvåger »naturligt« (som oftest uden at vi er bevidst om det), hvad der foregår i vores omgivelser¹⁰. Vi bliver kun opmærksomme på, hvad der sker, hvis noget på en eller anden måde begynder at gå galt. Det kan være tekniske vanskeligheder, menneskelige fejl eller rent uheld; men uanset årsag, er det ved sådanne lejligheder, at vi bliver opmærksomme på, at det der foregår i radio og TV er konstrueret. Vi ser og lytter således med den forudantagelse, at alt ved et programs design udtrykker en intention: studiets udseende, valget af studie-vært, lyssætningen, kameravinkler etc. Så i princippet kan vi nu i analytisk forstand for det første sige, at de, der lavede programmet, gjorde det på denne måde (og ikke på nogen anden måde), ud fra bevæggrunde... (vi endnu mangler at afdække, men vi antager, der er sådanne). For det andet kan vi sige, at program-producenterne intentioner er omsat og udtrykt i ethvert aspekt af programmet (intentionerne er udtrykt i programmet – ikke noget andet sted). For det tredje kan vi sige, at *enhver* kompetent lytter eller seer er i stand til at udlede disse intentioner ved at anvende dagligdags, praktisk ræsonneren (som er den samme ræsonneren, der blev anvendt i produktionen af programmet). Den intentionelle logik, vi her taler om, udgør selve berøringsfladen mellem programproducenter og modtagere: d.v.s. at intentionalitet ikke skal forstås i psykologisk forstand (som hvad program-producenterne havde i tankerne). Intentionalitet er de fælles forudsætninger, som deltagere har til enhver type social interaktion (også den slags som radio og TV repræsenterer).

Den her fremførte opfattelse af gensidighed mellem afsender og modtager indebærer ikke på nogen måde en konsensus om interaktionens indhold (fælles værdier, opfattelser etc.). Det indebærer heller ikke, at det nødvendigvis lykkes at overføre en foretrukken betydning fra afsender til modtager. Modtagere og lyttere kan identificere hovedtrækkene af, hvad der menes, men de kan samtidig forkaste afsenderens fortolkning og vurdering af, hvad der tales om. Opfattelsen af gensidighed mellem afsender og modtager forudsætter helt generelt en fælles kompetence for praktisk ræsonneren og for anvendelse af denne på hverdagens omstændighe-

der og situationer (en tvær-kulturel, universel kompetence). Inden for dette må man antage eksistensen af en fælles kulturel/lingvistisk kompetence, en fælles fond af viden og forståelse, så eksempelvis indirekte betydninger vil blive opfattet som intenderede, ironi vil blive opfattet som ironi etc. Og videre må man antage, at der til enhver specifik situation (som f.eks. en forelæsning, en fodboldkamp, en biograftur med et lille barn, TV-sening af nyheder) vil være en historisk akkumuleret fælles viden og forståelse af denne situations karakter, en stadig uddybning af situationstypens livshistorie (det er dette, der forøger den videns- og nydelsesmæssige værdi af TV's soaps). Endelig udelukker denne opfattelse ikke, at etableringen af gensidig forståelse kan mislykkes (omend den forudsætter en bestræbelse for at opnå fælles forståelse), heller ikke at der opstår rutinemæssige sammenbrud, misforståelser etc. i interaktionen, hvad der typisk fører til afhjælpende reparationshandlinger¹¹.

Kommunikativ intentionalitet

Vi kan nu præcisere disse argumenter ved at introducere Paul Grices teori om kommunikativ intentionalitet, der siger, at en intenderet mening er en mening, hvis intention er at blive opfattet som intenderet af dens modtager¹². Denne opfattelse fører til en første skelnen mellem intenderet og ikke-intenderet mening¹³. Men tyngdepunktet i teorien om intentionalitet ligger i, at der skelnes mellem mening og ytring. Teorien bestemmer ikke intenderet mening som det, der siges, men derimod som det, der intenderes at blive opfattet som intenderet. For eksempel: Jeg lytter til aftennyhederne i radioen, og nyhedsoplæseren siger noget om et udenlandsk statsoverhoved (f.eks. Boris Jeltsin). Det næste, jeg hører, er en (tydeligvis) mandlig stemme sige noget på et fremmed sprog i nogle få sekunder. Denne stemme tones så ned, og hen over den hører jeg en (tydeligvis) mandlig stemme, der ikke er nyhedsoplæserens, tale på mit eget modersmål. Alt dette er fuldt forståeligt for mig: Jeg *antager* (omend jeg ikke får det at vide), at den udenlandske mandlige stemme, jeg hører, er Boris Jeltsin. Og jeg *antager* (omend jeg ikke får det at vide), at stemmen på mit eget modersmål, der afløser den udenlandske stemme, giver mig en ordret oversættelse af, hvad

den udenlandske stemme siger. Men hvordan *ved* jeg disse ting? Hvad er det, der berettiger sådanne slutninger?¹⁴

Idet vi forudsætter tilstedeværelsen af baggrundsviden, forståelse og specielt tillid til nyhedsinstitutionen (d.v.s. jeg kan tage for pålydende, hvad der siges), skaber jeg mening ud af overgangen fra nyhedsværtens til Jeltsins stemme ved at regne med, at jeg har fået tilstrækkelig relevant information i det umiddelbart foregående til at kunne forstå, hvem denne fremmede og unavngivne stemme tilhører. Så det må være den person, der refereres til i den forudgående sætning (jeg må naturligvis være i stand til at stole på pålideligheden/gyldigheden af denne slutning). Tilsvarende må jeg gå ud fra, at radio-producenterne antager, at »jeg« ikke forstår, hvad Boris Jeltsin siger, og at de derfor sørger for, at »jeg« får en ordret oversættelse af hans udtalelse. Jeg kan ikke opfatte disse antagelser som helt subjektive eller spekulative (d.v.s. som antagelser, der er særegne for mig). Jeg må antage, at de er indbygget i den strukturerede sekvens, som jeg har hørt, og videre antage at det er intentionen, at sekvensen skal være struktureret *på netop denne måde*, for at jeg (og enhver anden) kan få mening ud af sekvensen.

Men *hvor* i denne sekvens er de stikord, som sætter mig i gang med at søge efter de korrekte slutninger? De er i redigeringsprocessen, i overgangene fra stemme A til B (et »klip«) og fra B til C (en kombination af udtoning og »overblending«). Disse »usynlige« elementer i radioens diskurs er tegn på en institutionel organiserings umærkelige tilstedeværelse, som vi tager hensyn til uden selv at bemærke, at vi gør det. Det vil sige, at redigering er en højst effektiv, virkningsfuld og motiveret måde at overbringe betydning på, uden at man behøver sige det (svarende til punktummer i en skreven tekst). I mellemrummene, hvor klippene er lavet, er det ganske enkelt ikke nødvendigt at supplere med kommentarer af typen: »Og her er, hvad Boris Jeltsin selv sagde,...og her er oversættelsen af, hvad han sagde«. Redigeringens forskellige former er konstrueret med henblik på at udføre dette arbejde og for at blive opfattet som udførende dette. Vi kan rekonstruere disse intentioner, fordi vi er i stand til at anvende en realitetsduelig antagelse om gensidig, kommunikativ intentionalitet i forhold til det, vi hører.

Den særlige udformning af sociale situationer i radio og TV

Indtil nu er to væsentlige argumenter blevet fremført: For det første, at radio- og TV-programmer skal betragtes og analyseres som naturligt forekommende sociale fænomener og opfattes som en del af en sociologi om situationsbestemt interaktion. For det andet, at enhver social situation – inklusive alle radio- og TV-programmer – er en organiseret situation, der udviser kommunikativ intention i alle sine aspekter (lingvistiske, para-lingvistiske, ikke-lingvistiske). Vi kan nu forsøge at skelne radio- og TV-programmer fra andre typer af situationsbestemt handlen. For det første drejer det sig om institutionelt organiserede situationer, og for det andet er radio- og TV-programmer produceret for ikke-tilstedeværende lyttere og seere. Tilsammen udgør disse to kendetegn de distinktive træk ved sociale situationer i radio og TV og den tale, som de giver anledning til¹⁶.

Institutionelt organiserede situationer adskiller sig fra andre i kraft af den magt, som institutionen har til at organisere og kontrollere situationens karakter og til at påtvinge deltagere sin egen definition af situationen. Når der sættes fokus på radio- og TV-situationens institutionelle træk, kan vi bestemme hvordan magten er på spil i disse ved at analysere 1) fordelingen af kommunikative beføjelser, 2) deltagerstatus og roller og 3) organisation af og kontrol over tale. I særdeleshed bør man søge efter præ-allokering af interaktionelle roller og statuser – d.v.s. hvem har lejlighed til at tale og under hvilke begrænsninger. Konversationsanalysen har vist, at et på forhånd fastlagt hieraki af talerettigheder og fast organiseret samtaleforløb er et fast kendetegn ved institutionelt organiseret tale i mange forskellige kontekster (i undervisningslokalet, i retssalen, under gudstjeneste, i TV-interviews etc.). Institutionens repræsentanter (studieværter, lærere, jurister, præster etc.) har ansvar for at styre situationens forløb, for at sikre, at den bliver gennemført og fungerer som en forelæsning, en gudstjeneste, et interview etc. En analyse af institutionelle former for social interaktion og i særdeleshed institutionaliserede former for tale vil vise, hvordan kommunikative beføjelser er ulige fordelt mellem deltagerne sammenlignet med almindelig simpel tale i ikke-institutionelle kontekster (dagliglivets inte-

raktioner ansigt til ansigt), hvor deltagerne har samme diskursive rettigheder og ansvar. En enkel demonstration af nogle af disse forskelle er givet i en sammenlignende analyse af samtaleåbninger og -lukninger i henholdsvis radioens telefonprogrammer og almindelige telefonsamtaler (Hutchby 1991).

Det træk, der afgørende adskiller institutionelle interaktioner i radio og TV fra alle andre institutionelle kontekster, er, at de er konstrueret for ikke-tilstedeværende lyttere og seere (Heritage 1985). Vi har allerede argumenteret for, at ethvert program er bygget op på en måde, der er passende for den situation og de omstændigheder, til hvilke det er produceret. Det betyder mere præcist, at enhver situation i radio og TV består af to forskellige situationer og omstændigheder. På den ene side er der stedet (A), hvor udsendelsen kommer fra (f.eks. studiet); på den anden side er der stedet (B), hvor udsendelsen sendes til, hvor lyttere og seere er placeret. I analysen af den kommunikative organisering af programmer er det en meget væsentlig opgave at vise, hvorledes overvejelser vedrørende B påvirker alle aspekter af udformningen af A. Det er ikke nok at forudsætte en implicit lytter eller seer i programmernes struktur. Man må gå videre og antage, at strukturen tager højde for den situation, som lyttere og seere befinder sig i. Receptionsbetingelserne – herunder hvem der måtte lytte, og hvilke sociale karakteristika de måtte have – har en bestemmende indflydelse på den kommunikative udformning af begivenhederne i et hvilket som helst radio- og TV-program.

Det er videre værd at bemærke, at programmerne er lavet *for* lyttere og seere og *ikke* for deltagerne i programmerne. Det er ikke nogen tilfældig egenskab ved programmerne, at de er værd at se og høre. Lyttere og seere oplever ikke, at de i smug overhører en privat samtale. Discjockeyen i studiet taler ikke til sig selv (Montgomery 1986), og TV-journalister og politikere taler heller ikke kun med hinanden i nyhedsinterviews. Det, de siger, er gennemgribende organiseret med henblik på at blive hørt af fraværende lyttere og seere. Det centrale i dette argument er, at det henleder opmærksomheden på, hvorledes interaktion i radio og TV er organiseret som en *offentlig fremvisning af interaktion* for lyttere og seere, der altid befinder sig et andet sted. Man behøver kun at overveje de

utallige og forskellige studie-baserede situationer, der består af studievært, deltagere og studie-publikum (d.v.s. de fleste game-shows, diverse »snakke«-programmer etc.) Ved sådanne lejligheder forløber den sociale interaktion sædvanligvis i tre eller fire kredsløb på én og samme tid: Mellem a) vært og deltager, b) vært og studiepublikum, c) vært og seere/lyttere, og muligvis mellem d) deltagere og studiepublikum. Det volder ikke vanskeligheder at vise, at studieværten som repræsentant for radio/TV-institutionen kontinuerligt og konsekvent arbejder for at regulere alle disse interaktioner og for at sikre det primære hensyn til de fraværende lytteres og seeres interesse og deltagelse. I særdeleshed kan man vise, at det, der sker i studiet, ikke udføres for det tilstedeværende publikum (der i realiteten er en del af den samlede optræden og spiller en bestemt rolle), men for fraværende seere og lyttere.

Den kommunikative etos i radio og TV

Vi antager nu, at den kommunikative intentionelitet i radio og TV er organiseret og udformet for dem, som programmerne er lavet til, og vi kan dernæst begynde at overveje, hvad der former de *holdninger*, som programproducenter, lyttere og seere har til hinanden. Hvor det for andre institutionelt organiserede situationer gælder, at institutionens repræsentanter kontrollerer såvel den kommunikative interaktion som de stedbundne rammer, strækker den kommunikative interaktion sig i radio og TV's tilfælde over to helt adskilte steder. Radio/TV-institutionerne kontrollerer naturligvis den sociale adfærd i afsenderstedets regie; men det er ligeså klart, at de ikke kan kontrollere adfærden i receptionsstedets kontekst. De, der er placeret »i modtager-enden« af andre typer af sociale interaktioner (som elever, studenter, patienter, sagsøgte, publikum ved teaterforestillinger og koncerter etc.), må afpasse deres adfærd efter den institutionelle definition af situationen; men i radio og TV's tilfælde er det omvendt. Det påhviler radio og TV's programproducenter at tilpasse den fremviste adfærd til den situation og de vilkår, der kendetegner modtageromstændighederne. Hvorfor? Fordi de ikke kan kontrollere modtagernes adfærd. Der er ikke

noget, der tvinger nogen til at se eller høre radio eller TV.

Dette forhold henleder radio- og TV-producenternes opmærksomhed på, hvordan folk ønsker – og ikke ønsker – at blive talt til (for ellers vil de bare slukke), og det fører direkte videre til overvejelser om de betingelser, hvorunder radio og TV bruges. I radioens første år i England tænkte programproducenter sig som »uinvitede gæster« i familiens dagligstue (Lewis 1924). En stigende sensitivitet over for det hjemlige receptionsrumss særegenheder resulterede i en bevidst rejustering af de former for tale, der blev produceret i radioen, med det klare formål at gøre dem mere velegnede til lytning »omkring kaminilden« (Scannell og Cardiff 1991). Sådanne overvejelser er afgørende for udformningen af den situationelle definition i radio- og TV-programmer og for karakteren af den tale, der indgår heri. Begge er gennemgribende motiveret af høflighedens kommunikative etos: Form og indhold er udformet med tanke for den situation, som de skal modtages i, og de dertil passende former for social interaktion.

Det er klart, at i enhver social situation afpasser den enkelte deltager sin adfærd for at inkludere og tage hensyn til de andre deltagere (vejledt af sin vurdering af situationen og de øvrige deltagere). For at adfærd kan være kommunikativ, er et samarbejdsprincip en nødvendighed. Dette fremgår af deltagernes strukturerede og intenderede adfærd og ytringer, der over for de andre viser, at der er blevet taget hensyn til dem på netop den måde, som den fremviste adfærd og de fremsagte ytringer lader forstå. Vi kan definere høflighed på denne grundlæggende måde: det er ikke et spørgsmål om social etikette, men et spørgsmål om hensyn til – i Goffmans termer – andres ansigts-behov. Mennesker er ophøjede væsener: det vil sige, at de gensidigt over for hinanden gør krav på at blive behandlet med passende respekt og ærbødighed (Goffman 1972). Ophøjede væsener kan besudles og vanhelliges: de kan udsættes for et smerteligt tab af ansigt (Goffman: 1968, 1974). Sådanne overvejelser er blandt de mest vidtrækkende indsigter i Goffmans sociologi. Ved brug af et praktisk-rationelt princip af typen »opfør-dig-over-for-andre-som-du-ønsker-de-skal-opføre-sig-over-for-dig« viser mennesker respekt for hinanden – samarbejder gensidigt om at undgå at tabe ansigt (undgår trusler om tab af ansigt) – fordi et-

hvert menneskes selvrepræsentation og fremtræden til stadighed og i enhver social situation er sårbar og flygtig.

I deres klassiske analyse af høflighed bringer Brown og Levinson (1987) Goffmans sociologi om tab af ansigt sammen med Grices teori om implikaturer. Begge udgør grundlaget for en teoretisk elegant og vidtrækkende empirisk undersøgelse af høflighed som en universel lingvistisk kategori gennem analyse af tre sprog, der ikke har forbindelse med hinanden: Engelsk, Tamil og Tzeltal (et Maya-sprog, der tales i Mexico). I deres bogs afsluttende del (p.243-253) argumenterer de for, at det er muligt at generalisere fra analysen af specifikke interaktioner til den overordnede karakter af det komplekse net af interaktioner, der kendetegner samfundet som helhed. Ved i særlig grad at rette opmærksomheden på den specifikke kulturelle fordeling af få centrale variable som A (social afstand) og M (magt) argumenterer de for, at det muligt at bestemme de typer af relationer, der dominerer i et givet samfund (den dominerende etos). Det er specielt hensynet til A og M, der afgør V, vægten (alvoren) af ATH (ansigtstruende handlinger): Sådanne hensyn regulerer valget af høflighedsstrategier i offentlige situationer i et givent samfund. På et meget generelt niveau skelner de mellem negative høflighedskulturer og positive høflighedskulturer¹⁷ og siger videre, at dominerende sociale grupper har negativ høflighedskultur, hvorimod dominerede grupper har positiv høflighedskultur: »De øverste og midterste sociale gruppers kultur udgør et koldt og strengt system præget af social distance, asymmetri [i sociale relationer, PS's indskud] og afsky over for påtrængenhed. Derimod er lavere sociale lags kultur bygget på social nærhed, symmetrisk solidaritet og gensidighed.«

Begreberne kommunikativ etos og dominerende etos er særdeles anvendelige til at indfange den kvalitative dobbelttydighed ved radio- og TV-programmer. I England har ordet »programme« i mange år henvist til både den enkelte udsendelse og den strukturerede sekvens af individuelle udsendelser på en bestemt radio- eller TV-kanal (som f.eks. førkrigstidens »National Programme«, eller efterkrigstidens »Third Programme«). Den analytiske opgave er at indfange såvel de organisatoriske træk ved hvert enkelt program som karakteren (den

kommunikative etos) af den enkelte kanals samlede programudbud. I Englands tilfælde er det muligt at vise – i detaljer på enkeltprogrammets niveau – at radio og TV's kommunikative etos har ændret sig fra en mere autoritativ og distanceret relation mellem radio/TV-institution og publikum til en mere jævnbyrdig, åben og imødekommende relation (Scannell 1992).

Igennem årene har radio og TV lært – har været tvunget til at lære – at udvikle og fastholde en omgængelig og selskabelig etos i forhold sit publikum.¹⁸ Den kommunikative etos, selv den dominerende etos, er ikke noget enhedsligt fænomen. Den ændrer sig ikke kun over tid, men på ethvert givent tidspunkt vil den også variere i forhold til programgenrer (i nyheder foretrækkes en autoritativ stil, en uformel stil præger eksempelvis discjockeyens tale) og inden for bestemte områder: den tale, der ledsager klassisk musik, er meget forskellig fra den, der bruges til pop-musik. Når man analyserer karakteren af den kommunikative etos i radio og TV, analyserer man i realiteten det moderne samfunds offentlige diskurser i deres uniformitet og mangfoldighed.

Radio og TV krydser, hvad Habermas har kaldt systemverdenen og livsverdenen (Habermas 1984). Det særlige ved radio og TV's etos er spændingerne mellem disse to verdener og spillet mellem modsatrettede rationaliteter: De instrumentelle og strategiske, der er rettet mod egeninteresse og succes, og de ikke-instrumentelle og ikke-interesseprægede, der er orienteret mod det legende og sociale. Det offentlige og private livs kulturer konvergerer mod hinanden og blandes i radio og TV nu om dage. At studere den kommunikative etos er at studere organisationen og karakteren af nutidens offentlige liv, fordi en stor del af, hvad vi kender og forstår ved offentlighed, konstitueres i og af radio og TV's aktiviteter. Jeg advokerer for, at analysen af radio- og TV-programmer forstået som offentlig fremvist social interaktion, med tale placeret i analysens centrum (Scannell 1991), bør være helt central for en historisk beskæftigelse med disse mediers indflydelse på vor moderne verden.

Noter

1. En markant undtagelse er den kritiske lingvistik: f.eks. Fowler 1991, Fairclough 1989, Hodge og Kress

1993. Alle disse forfattere tager det for givet, at tekstanalysens formål er at afsløre det ideologiske arbejde i medier og andre tekster. Sådant en tilgang kan muligvis sige noget om, hvordan ideologi virker, men den fortæller ikke noget specielt om medieteksters virkemåde.
2. Som et lille eksempel kan man overveje, hvordan oprigtighed er en del af TV-nyhedsværtens »blik«. Direkte øjenkontakt indebærer et »ærligt« blik, som forudsætter en seer, der returnerer dette blik. For at skabe et sådant blik var det nødvendigt at udvikle »tele-prompteren«, en »oprigtighedsmaskine«, der af Ronald Reagan blev taget i brug ved offentlige taler for at kunne give indtryk af spontanitet og direkte interaktion med sit publikum. Mange af nyhedspræsentationens teknikker har det meget bevidste formål at skabe effekter som oprigtighed, autoritet, spontanitet. Effekter der tilsammen indgiver seerne en intuitiv forståelse af, at man godt kan fæste lid til nyhederne.
 3. Den type analyse, som foreslås her, anser jeg for at være gyldig for alle typer af programmer bortset fra fiktionsfortællinger (soaps, situationskomedier, drama serier etc.) Det er ikke, fordi fiktion ikke kan analyseres på den foreslåede måde, men simpelthen fordi jeg endnu ikke ved, hvordan man skal gribe det an. Noël Carroll har henledt min opmærksomhed på Gregory Currie's (1992) filosofiske diskussion af fiktion som en særlig type af intentionalitet i Grices forstand, hvor »laden-som-om« udgør den fælles grund mellem forfatter og læser. Sådant et synspunkt er tydeligvis i overensstemmelse med, hvad jeg foreslår i denne artikel.
 4. Dette til forskel fra kulturer, der ikke er fælles, og som fungerer efter den sociale distinktions principper, der delegitimerer den »fælles« smag og de »vulgære« meninger: Bourdieu (1984), Kippax (1992).
 5. Denne formulering står tydeligvis i gæld til Harold Garfinkels program for en reformulering af sociologiens projekt, som skitseres i *Studies in Ethnomethodology* (1984).
 6. Praktisk tænkning og moral forstås her i den forstand, som Garfinkel gør rede for i sin undersøgelse af betingelserne for forståelighed i hverdagslivet (Garfinkel 1984; jvf. Heritage 1984).
 7. Den enkleste måde at vise den enkle, selvfølgele og hverdagsagtige karakter, som radio og TV's udsendelser har, er at gennemtænke implikationerne af den velkendte ordveksling, der finder sted hver eneste dag alle steder: »Hvad er der i fjernsynet?« – »Ingenting«. Det betyder naturligvis ikke, at programmerne er aflyst, men ganske enkelt at der ikke er noget ud over det normale; kun de sædvanlige programmer på de sædvanlige kanaler til de sædvanlige tidspunkter. Det betyder heller ikke en manglende tilskyndelse til at se fjernsyn: vi ser faktisk en masse »ingenting« i fjernsynet; det er faktisk det, vi ser det meste af tiden. Ekstraordinære programmer i radio og TV har karakter af enten fest i forbindelse med rituelle og ceremonielle begivenheder (kongelige bryllupper, Olympiske Lege) eller sorg (begravelsen af J.F.Kennedy), eller direkte transmission (»vi ser det mens det sker«) af uventede begivenheder (Challenger rumfærgens eksplosion). (jvf. Dayan og Katz 1992)
 8. Se Sacks's fremragende undersøgelse (1984) af, hvordan man begrebsligt skal forstå handlingen at »opføre sig almindeligt«.
 9. Begrebet om »situationelle egenskaber« stammer fra Goffman. Som forudsætning for at forstå (og skabe mening ud af) de forhold, der her diskuteres, bygger denne artikel i høj grad på en anerkendelse af Goffmans overordentligt relevante og betydningsfulde arbejde med social interaktion (1956, 1975), ansigtsarbejde (1972) og tale (1981).
 10. Jvf. Giddens (1984, 1990), der taler om den refleksive overvågning af handlen.
 11. Vedrørende det sidstnævnte finder man oplysende og nyttige betragtninger i konversationsanalysens studie af forskellige typer af »reparationsarbejde« i samtaleforløb (Schegloff et al, 1977) og i Goffmans (1972) bemærkninger om forlegenhed, takt etc.
 12. For en nærmere redegørelse for Grices teori, de relaterede konversationelle maximer og studiet af implikaturer (underforstået betydning) som centralt element i den pragmatiske lingvistik, se Levinson (1984), der er den klassiske lærebog om emnet, hvori det demonstreres, at den traditionelle sprogfilosofi, pragmatik og konversationsanalyse er snævert forbundet med hinanden. Jvf. også Leech (1983), en anden tidlig lærebog i pragmatik.
 13. Ikke-intenderet mening udgør et væsentligt fænomen i sig selv, men det ligger uden for denne artikels rækkevidde at inddrage dette. Goffman har i sit essay om tale i radio (1981) analyseret studieværterers fortællelser og andre ikke-intenderede »bommerter«. En anden problemstilling, der behøver nøje overvejelse, drejer sig om, hvorvidt ideologiske antagelser, der gennem deres indlejring i hverdagslivets praksisser antager en selvfølgele karakter, skal opfattes som intenderede eller ej.
 14. Den konkrete praksis, der her beskrives, kan være specifik for britisk radio, og sandsynligvis varierer konventionerne for brug af f.eks. fremmedsproglige citater. Min generelle pointe er imidlertid, at uanset hvor vi er henne i verden, vil nyhedspraksis'er og -teknikker forudsætte, at publikum er i stand til anvende og faktisk anvender den fortolkningslogik, der belyses her. D.v.s. institutionelle teknikker er forståelige (det er deres *mening* at være forståelige) inden for den kommunikative intentionalitets analytiske ramme: disse praksisser har til hensigt at blive forstået af ikke-tilstedeværende lyttere og seere som værende intenderede.
 15. En mere udtømmende forklaring på de to slutninger, som her diskuteres, ville for eksempel vise, at de (for radio og TV) er standard (konventionelle) implikaturer, som man når frem til gennem Grices relevansmaxime. Grices pragmatik er udmærket i stand til at gøre rede for, hvordan redigerings teknikker i radio

og TV (for ikke at nævne film) skaber såvel en basisbetydning og en langt mere nuanceret, kontekst-specifik implicit betydning. Mere generelt løser Grices pragmatik det vanskelige problem, som semiotikken ikke har kunne klare, nemlig hvordan to betydninger (denotativ og konnotativ) på en og samme tid kan være til stede i en sætning, et billede eller et hvilket som helst social og kulturelt produkt. Vedrørende dette punkt se Pateman's essay (1983) om reklamers forståelighed, der direkte udfordrer Judith Williams' (1977) indflydelsesrige semiotiske reklameanalyse.

16. Tak til John Heritage, som gjorde mig opmærksom på disse to forholds afgørende betydning.
17. Deres antagelse er (i overensstemmelse med Goffman), at enhver individ har negative og positive ansigts-behov: På den ene side et behov for, at andre ikke trænger sig ind på én (gennem anmodninger, krav, spørgsmål etc.); på den anden side et behov for at blive anerkendt og bekræftet af andre som et sympatisk og værdigt menneske.
18. Om selskabelighed se Simmel (1958) og Burke (1993). Jeg har selv lavet et foreløbig analyse af selskabelighed i britisk radio fra midten af 1930'erne til midten af 1950'erne (Scannell 1990), og jeg arbejder i øjeblikket på en mere detaljeret analyse af dette emne.

Litteratur

- Barthes, R. (1977) 'The rhetoric of the image', *Image-Music-Text*. London: Fontana.
- Barthes, R. (1979) *S/Z*. London: Jonathan Cape.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction. A Sociological Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Brown, P. and S. Levinson (1987) *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burke, P. (1993) *The Art of Conversation*. Cambridge: Polity Press.
- Currie, G. (1992) *The Nature of Fiction*. New York: Cambridge University Press.
- Dayan, D. and E. Katz (1992) *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Fairclough, N. (1989) *Language and Power*. London: Longmans.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London: Routledge.
- Fiske, J. (1989) *Reading the Popular*. Boston Mass.: Unwin Hyman.
- Fowler, R. (1991) *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
- Garfinkel, H. (1984) *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.
- Garnham, N. (1991) *Capitalism and Communication*. London: Sage.
- Giddens, A. (1984) *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1990) *Modernity and its Consequences*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1956) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Pelican Books.
- Goffman, E. (1968) *Stigma. Notes on the Management of Spoiled Identity*. Harmondsworth: Pelican Books.
- Goffman, E. (1972) *Interaction Ritual*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Goffman, E. (1974) *Asylums*. Harmondsworth: Pelican Books.
- Goffman, E. (1975) *Frame Analysis*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Goffman, E. (1981) *Forms of Talk*. Oxford: Basil Blackwell.
- Habermas, J. (1991) *The Theory of Communicative Action* (Vols 1 & 2).: Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (1977) 'Culture, the media and the »ideological effect«' in *Mass Communication and Society*, J. Curran et al (eds). London: Edward Arnold.
- Hall, S. (1980) 'Encoding/decoding', in *Culture, Media, Language*, S. Hall et al (eds). London: Hutchinson.
- Hall, S. (1982) 'The rediscovery of »ideology«: return of the repressed in media studies', in: M. Gurevitch et al (eds): *Culture, Society and the Media*, London: Hutchinson.
- Heritage, J. (1984) *Garfinkel and Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.
- Heritage, J. (1985) 'Analyzing news interviews: aspects of the production of talk for an overhearing audience', in *Handbook of Discourse Analysis, Vol 3, Discourse and Dialogue*, T. A. van Dijk (ed). London: Academic Press.
- Hodge, R. and G. Kress (1993) *Language as Ideology*. London: Routledge.
- Hutchby, I. (1991) 'The organisation of talk on talk radio', in *Broadcast Talk*, P. Scannell (ed). London: Sage.
- Kippax, S. (1992) 'Women as audience: the experience of unwaged women of the performing arts', in *Culture and Power*, P. Scannell et al (eds). London: Sage.
- Leech, G. (1983) *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Levinson, S. (1983) *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lewis, C. A. (1924) *Broadcasting From Within*. London: George Newnes.
- Masterman, L. (1985) *Teaching the Media*. London: Comedia.
- Montgomery, M. (1986) 'DJ talk'. *Media Culture & Society*, 8(4).
- Moore, S. (1992) 'Texts, readers and contexts of reading', in *Culture and Power*, P. Scannell et al (eds). London: Sage.
- Morley, D. (1980) *The Nationwide Audience*. London: BFI.
- Pateman, T. (1983) 'How is understanding an advertisement possible?', in *Language, Image, Media*, H. Davis and P. Walton (eds). Oxford: Basil Blackwell.
- Sacks, H. (1984) 'On doing »being ordinary«', in *Structures of Social Action*, J. Maxwell Atkinson and J. Heritage (eds). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sacks, H. (1992) *Lectures in Conversation*. (2 vols) Oxford: Basil Blackwell.
- Scannell, P. (1988) 'Radio Times The temporal arrangements of broadcasting in the modern world', in *Tele-*

- vision and its Audience*, P. Drummond and R. Paterson (eds.), London: British Film Institute.
- Scannell, P. (1990) 'The merely sociable' (unpublished conference paper: Brunel University).
- Scannell, P. and D. Cardiff (1991) *A Social History of British Broadcasting. Serving the Nation, 1923-1939*. Oxford: Basil Blackwell.
- Scannell, P. (1991) 'The relevance of talk', in *Broadcast Talk*, P. Scannell (ed.). London: Sage.
- Scannell, P. (1992) 'Broadcasting and Modern Public Life' in *Culture and Power*, P. Scannell et al (eds.). London: Sage.
- Schegloff, E. A., G. Jefferson and H. Sacks (1977) 'The preference for self-correction in the organization of repair in conversation' *Language* 53.
- Simmel, G. (1950) 'Sociability', in *The Sociology of Georg Simmel*. Free Press of Glencoe: Glencoe IL.
- Tunstall, J. (1993) *Television Producers*. London: Routledge.
- Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyar.
- Paddy Scannell er Senior Lecturer ved University of Westminster, London.

Modernitet og massemedier

- med udgangspunkt i Anthony Giddens' sociologi

Af Henrik Kaare Nielsen

Et vigtigt bidrag til nyere sociologisk teori kommer fra englenderen Anthony Giddens. Centralt i Giddens' sociologi er en ændret opfattelse af forholdet mellem aktør og struktur. Dette åbner mulighed for en ny forståelse af forholdet mellem (medie-)institutioner og aktører, hvor man undgår totaliserende og funktionalistiske antagelser. Giddens' udkast til en modernitetsteori tildeler endvidere medierne en nøglerolle. Både trykte og elektroniske medier har været centrale for den løsrivelse af social interaktion fra konkret tid og sted, der kendetegner højmoderniteten. Når stadig flere livsområder underkastes institutionelle, abstrakte styringsmekanismer, hvilket indebærer uoverskuelighed og nye risici, får medierne en stadig vigtigere rolle som tilvejebringere af tillid. I denne artikel præsenterer Henrik Kaare Nielsen vigtige elementer i Giddens' sociologi og diskuterer dens relevans for medieforskningen.

Den britiske sociolog Anthony Giddens har i en årrække arbejdet på et teoretisk projekt, som sigter på at bevare og videreudvikle den kritiske forskningstraditions erkendelsesinteresse samtidig med, at de åbenlyse begrænsninger, som denne tradition opviste i 70'erne, overvindes. Giddens fastholder med andre ord – på linie med bl.a. Jürgen Habermas – de centrale spørgsmål fra den klassiske sociologiske tradition, som den er grundlagt af Marx, Durkheim og Weber, idet han mener, at disse spørgsmål fortsat har relevans for den aktuelle sociale og kulturelle formation; men han søger at besvare spørgsmålene på reviderede præmisser. Hans teori skal i det følgende introduceres og diskuteres med henblik på dens relevans for beskæftigelsen med massemedier.

Giddens hører til de teoretikere, som begynder forfra og opbygger sin egen begrebslighed. Det er al ære værd, men denne fremgangsmåde implicerer, at teoretikeren er nødt til at genopfinde såvel krudtet som den dybe tallerken, og når man så tillige giver disse velkendte størrelser nye navne, kan teorien være lidt besværlig at have med at gøre i en diskussions- og formidlingssammenhæng. Jeg vil af samme grund i det følgende kun redegøre for de mest centrale af Giddens' mange hjemmelavede begreber, og i

stedet for at fortabe mig i hans eget univers vil jeg søge at åbne og formidle hans position ved at profilere ham i forhold til især Habermas' begrebsverden.¹ Som det gerne skulle fremgå, er Giddens' teori et perspektivrigt og originalt bud på en forståelsesramme for den sociale og kulturelle situation, vi befinder os i; men samtidig skal særegenheden i hans position modificeres: den er bagved den egensindige begrebslighed stærkt beslægtet med – og til dels inspireret af – tankegange, vi kender fra bl.a. Jürgen Habermas, Ulrich Beck, Niklas Luhmann, Thomas Ziehe og Michel Foucault.

Erkendelsesteoretisk position

Giddens' teoretiske projekt er lige så grandtøst anlagt som Habermas': han vil opbygge en forklaringsramme for det hele, dvs. for den moderne samfundsformation som sådan. I realiseringen af denne bestræbelse foretager de to teoretikere endvidere det samme erkendelsesteoretiske paradigmeskift: De distancerer sig begge fra det klassiske subjekt-objektforholds sandhedsparadigme, som forstår erkendelse som en proces, hvor et rent betragtende subjekt med værdifri, videnskabelige midler aflurer et selvberoende objekt dets iboende hemmeligheder. Alternati-