

MedieKultur 24

1996

© Forfatterne og Mediekultur

Omslag: John Adam Linneballe, MAA, IDD

Tryk: Werk's Offset, Aarhus

ISSN 0900-9671

Redaktion

Lisbet Borker, Øregård Gymnasium

Hanne Bruun, Aarhus Universitet

Stig Hjarvard, Københavns Universitet

Per Jauert, Aarhus Universitet

Jørgen Poulsen, Roskilde Universitetscenter

Kim Schrøder, Roskilde Universitetscenter (ansvarshavende)

Anne Tørtzen, Miljøministeriet

Redaktions- og tidsskriftadresse

MedieKultur

Fibigerstræde 16

9220 Aalborg Ø

Tlf. 9815 8522, lok. 2974, kl. 8.30-15.30

Giro

4 10 62 96

Priser

Abonnement for 1993/94 (nr. 21+22): 160 kr, 1994/95 (nr. 23+24): 160 kr., 1995/96 (nr. 25+26): 160 kr.

Enkeltnumre: 90 kr.

MedieKultur nr. 1, 2, 3, 7, 10, 14, og 15 er udsolgt (se temaoversigten bagerst i dette nummer)

Ved køb af mindst 5 numre i samme bestilling: 50 kr. pr. eksemplar.

Tidligere numre af det gamle *Massekultur og medier*: 30 kr. pr. eks.

Abonnement og enkeltnumre bestilles ved at indbetale beløbet på ovennævnte giro og angive de ønskede numre.

Udgiver

Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark

Indledning

Dette nummers tema er: Målrettet kommunikation.

Det rejser naturligt spørgsmålet: Er ikke al kommunikation båret af en hensigt om at nå et mål og et publikum? Måske, men det er somme tider svært at få øje på. Vi har ønsket at sætte fokus på de planlægnings- og analyseredskaber, der anvendes, når man i *særlig* grad sætter fokus på at *nå* modtageren og endda nå hende på en *bestemt* måde.

Van Goghs malerier var båret af et ønske om at komme i kontakt med et publikum, og ifølge biografierne gik det ham meget på, at han i hele sin levetid ikke solgte ét eneste maleri. Han kunne måske have lært noget af dette nummer af *MedieKultur* og således have øget sit salg. På den anden side kunne han hermed risikere at sætte sin sjæl i pant, når han skulle udføre sin kunst, bl.a. ud fra ønsket om at kommunikere så målrettet, at billederne kunne sælges.

Det er et traditionelt skisma i forholdet mellem kunst og massekultur, at i kunsten accepterer man – indtil en vis grænse som Van Gogh-eksemplet viser – afsenderens præmisser og intentioner, som det afgørende for den kunstneriske proces. Heroverfor står det massekulturelle produkt: Uden publikum har det ingen værdi. Ja man kan somme tider få det indtryk, at enhver kvalitetsdiskussion drukner, hvis noget er populært eller virker efter sin hensigt om at påvirke. Succes hos et bredt publikum anses for at være omvendt proportionalt med indholdets kvalitet.

Vi har med andre ord at gøre med et meget komplekst sæt af værdier, der er knyttet til forskellige genrer og brancher inden for det brede kommunikations- og kunstmarked. Indenfor finkulturen er der opstået en hel følgeindustri af anmeldere, kommentatorer og journalister, hvis formål der er at afdække og formidle kunsternes, dvs. *afsenderens* intentioner. Indenfor massekulturen har vi omvendt fået en stor rådgivnings- og analyseindustri, hvis eneste funktion er at sikre størst mulig effekt hos *modtageren* ved en bestemt type kommunikation. Man kan bestille en samlet plan for, hvorledes et bestemt budskab når til en bestemt målgruppe med en bestemt defineret effekt. De

indholdsmæssige og formmæssige egenskaber ved selve produktet bliver herved underordnet en række andre hensyn, hvis centrum tager udgangspunkt i en analyse af modtagerens reaktioner på produktet.

Set ud fra et traditionelt medieforskersynspunkt er effektiv kommunikation på forhånd mistænkelig. Faktisk alle former for effektiv kommunikation er traditionelt blevet klassificeret som propaganda, manipulation og retorik. Det at afsenderen har en hensigt – udover at præsentere sin sjæl eller en neutral sagsfremstilling – er problematisk. Bare det at fremlægge et politisk synspunkt fremkalder hurtigt beskyldninger om manipulation og retorisk forførelseskunst, vel at mærke hvis det er gjort overbevisende. Når det er et argument fra en side af det politiske spektrum, som man ikke sympatiserer med, kaldes det agitation, propaganda og i værste fald massesuggestion og hjernevask. Vi husker med rædsel hvorledes både Hitler, Lenin, Stalin og Mao var uetiske nok til at bruge effektiv målrettet kommunikation, når de ønskede at komme i kontakt med folkets brede masser. Vi må konstatere, at en stor del af den politiske kommunikations eksemplariske lærestykker – og reklamens kommunikative landvindinger – er sat i skammekrogen, fordi de effektiviserer de forkerte budskaber.

Dansk medieforskning har gennem mange år vendt det blinde øje til den forskning, der fortæller, hvorledes man kan effektivisere og målrette sin kommunikation, herunder at nå frem til de personer, som ikke umiddelbart er interesserede i at blive informeret. Målrettet kommunikation var reklamefolkenenes sag, og af de skitserede grunde var det uetisk at kommunikere effektivt.

Det kræver visse omstillinger at præsentere de analytiske og kritiske teknikker positivt – som noget der kan sænke ulykkestallet i trafikken, give færre kræfttilfælde, sundere levevis og mere succes for vores public service radiofonier. Men ligesom med atomkraft så kan effektiv kommunikation også misbruges. Hverken reklamefolk, receptionsforskere eller atomfysikere kan påberåbe sig total værdifrihed. Og det er måske netop kernen i det moralske dilemma for medieforskerne: Det er meget nemt at være værdifri eller politisk korrekt som

den der kritiserer, afslører og demaskerer andres kommunikation. Når det, som medieforskerne selv udvikler, pludselig kan bruges til at effektivisere både Guds og Fandens kommunikation, kommer ord som kommunikationsetik pludselig på mode.

Men som det blev påpeget for 25 år siden, så har alle forskere et politisk ansvar. Det er stort set de samme forskningsresultater, der gavner både folket og profitten.

Arbejdet med at omstille sin analytiske kunnen – til ikke blot at kunne producere en kritik af indhold, institutioner og historiske forløb, men også til med samme elegance at kunne levere en handlingsanvisning for målrettet og effektiv kommunikation – er endnu på de indledende stadier ved flere af vore universiteter. Temanummeret har derfor haft en lang fødsel. Vi har ønsket at få flere reklamefolk med, men de har alle afslået begrundet i manglende tid eller hensynet til klienterne.

Det er en tidligere universitetsforsker, nu forskningschef Henrik Dahl fra AIM Nielsen, der indleder nummeret med at præsentere nogle af de sociologiske traditioner og tankegange, der har haft indflydelse på den moderne målgruppeanalyse. Især den del der omfatter kulturelle og personlige værdier, således som den er fremlagt af bl.a. den franske sociolog Pierre Bourdieu. Han repræsenterer en fransk-italiensk sociologisk tradition, der, bortset fra ham selv, stort set er ukendt i Danmark. Det er imidlertid denne tradition mere end f.eks. Bourdieus eget arbejde, der bl.a. er det teoretiske grundlag for den værdi-/holdningsbeskrivelses-

model, som har været kendt i Danmark i nogle år under to varemærker, henholdsvis RISC og Scan-Trend, der sælges i Danmark af analyseinstitutterne AIM Nielsen og Bjarne Ruby.

Jørgen Poulsen fra kommunikationsuddannelsen på Roskilde Universitetscenter fremlægger nogle erfaringer om kampagneanalyse og -evaluering fra sin undervisning ved uddannelsens kampangetema. Mette Davidsen-Nielsen, der er medieforsker ved TV 1 (Danmarks Radio), fortæller om de grupperinterviews, der bruges til prætest af nye programkoncepter. Der sker en afprøvning før programmet er færdigt i forhold til den eller de målgrupper, som man forsøger at målrette programtypen mod. Uwe Geist fra PR-uddannelsen, Roskilde Universitetscenter, diskuterer bl.a. med udgangspunkt i MedieKulturs temanummer om PR (nr. 20), om det er berettiget og hvilke problemer det rejser, når etik og etisk legitimation er begyndt at spille en meget central rolle i mange store virksomheders og organisationers kommunikation i offentligheden.

Uden for temaet skriver Arild Fetveit fra Oslo Universitet om de principielle erkendelsesteoretiske problemer, som receptionsforskningen rejser. Endelig har vi bedt den mest fremtrædende forsker i Sverige indenfor området børn og tv – Cecilia Von Feilizen – om at anmelde kulturministeriets rapport fra februar 95 om voldspåvirkningen fra tv, video og computerspil. Vi afslutter med en række anmeldelser af sædvanlig længde.

Nogle erfaringer med at operationalisere Bourdieu

Af Henrik Dahl

Den franske sociolog Pierre Bourdieu har været en af medieforskningens største guruer siden midten af 1980'erne. Hans centrale begreber 'habitus', 'kapital', 'smag' og 'praksis' er blevet brugt og misbrugt af forskere og studerende, der havde brug for en ramme, der kunne forklare sammenhængen mellem klasse, socialisation og menneskers mangfoldige adfærd på det mediekulturelle område. Bourdieus appel har bl.a. bestået i, at han konsekvent har bestræbt sig på ikke at falde i nogen af de traditionelle sociologiske grøfter: subjektivism/objektivism, determinisme/voluntarisme, osv. Samtidig er der inden for den kommercielle medieforskning opstået en voksende skepsis over for de klassiske demografiske faktoreres forklaringskraft i forhold til f.eks. markedsføring. I stedet har man udviklet analysemodeller, der i første omgang udelukkende kategoriserer mennesker ud fra deres livsværdier (f.eks. den såkaldte RISC-model). Sociologen Henrik Dahl har i en årrække været fascineret af de slående ligheder mellem Bourdieus teorier og RISC-analysen. I denne artikel fremlægger han for første gang sit arbejde med at sammentænke disse tilgange teoretisk og empirisk. Efter en præsentation af RISC-analysen gennemprøves den i forhold til Bourdieus nøglebegreber. Desuden sætter artiklen med rammende karakteristikker nutidigt dansk kød og blod på den Bourdieuske kulturanalyse, hvis anvendelse i en dansk sammenhæng hidtil har været begrænset af dens oprindelse i 1960'ernes Frankrig.

Det sociologiske udgangspunkt

Ethvert menneske vil på et tidspunkt i sit liv have oplevet, at det gode, man vil, det gør man ikke – og det onde, man ikke vil, det gør man dog alligevel. For at tage et eksempel, som mange læsere af *MedieKultur* kan relatere til, så vil man måske gerne være miljørigtig og spare på energien. Men man vil også gerne bo et rart sted og ikke på forkanten af Amager. Så derfor kører man hver dag i bil eller tog fra sin rare bopæl til det ikke særlig rare *Københavns Universitet Amager* og bruger derved en masse fossilt brændstof. Eller man kan have besluttet, at man vil være egalitær og give alle slags studerende en chance. Men se om man ikke kommer til et punkt, hvor man bliver nødt til at stange et femtal ud, og derved knuser et eller andet menneske, som måske – af hensyn til sin karriere eller sin selvfølelse – behøvede et nital.

Hvad man i eksemplet erfarer i sit eget liv, kan også transponeres til sociologien, hvor det udgør et hovedproblem. Der er en modsætning mellem på den ene side det, man tænker og føler som aktør i et givet system, og på den anden side det, man rent faktisk gør. Og måske ikke bare gør en enkelt gang, men gør igen og igen. Fordi man uanset indholdet af sin bevidsthed har en bestemt plads og en bestemt rolle i det sociale system.

I den europæiske tradition er dette et problem, der optager både Durkheim og Weber meget stærkt (se Parsons 1968), og i den amerikanske tradition står problemet også i centrum næsten lige fra starten, hos forfattere som C.H. Cooley og W.I. Thomas – hvis berømte teorem om de reelle konsekvenser af subjektive opfattelser er kendt stof den dag i dag.

Med først strukturfunktionalismen og siden