

- Kvale, Steinar (1984) *Om tolkning af kvalitative forskningsinterviews*. Tidsskrift for Nordisk Forening for Pædagogisk Forskning, nr. 3-4.
- Lindhardt, Jan (1975 og 1987) *Retorik*. København.
- Lund, Anker Brink og Karen Bredegaard (1994) *Using Evaluation Research for Persuasive HIV/AIDS Prevention*. ENPHAC paper 1-1994, RUC, Roskilde (mimeo).
- Lund, Anker Brink (1991) *Evaluering af sundhedsstyrelsens indsats i dansk AIDS-oplysning 1987-1990*. Sundhedsstyrelsen.
- MacCracken, G. (1988) *The Long Interview. Qualitative Research Methods*, Vol. 13., Sage.
- Meillier, Luzette (1994) *Sundhedsoplysning og forandring. Mænd, oplysning og forandring af sundhedsvaner*. Århus: Institut for Epidemiologi og social medicin.
- Merton, R. K., Fiske og Kendell, P. L. (1956) *The focused interview. A manual of problems and procedures*. Glencoe
- Mishler, E. G. (1986) *Research Interviewing. Context and narrative*. Harvard University Press.
- Morley, David (1980) *The Nationwide audience. Structure and decoding*. London, BFI.
- Mortensen, Frands m.fl. (1990) *Mediehåndbogen*. København, Gyldendal.
- Nielsen, Peter (1994) *Produktion af viden – en praktisk metodebog*. Teknisk Forlag.
- Nielsen, Erik Strange *Konstruktion af strukturerede spørgeskemaer*. DDA-Nyt.
- O'Sullivan et al. (1983) *Key Concepts in Communication*. London: Methuen.
- Olsen, M. og Kelstrup, G. (red.) (1981) *Værk og læser*. Borgen.
- Palm, Lars (1994) *Övertalningsstrategier. Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Lund University Press.
- Pittelkow, Ralf (red) (1985) *Analysen af TV. Mediet og dets modtagere*.
- Poulsen, I. (1988) *Radioavisens forståelighed*. Forskningsrapport nr. 2B/88, Danmarks Radio.
- Rice, Ronald E. & Atkin, Charles K. (red) (1989) *Public Communication Campaigns. Second Edition* New York & London: Sage Publications (Opr. udg. 1981).
- Rogers, Everett M. (1983) *Diffusion of Innovations*. New York & London: The Free Press. (Opr. udg. 1962).
- Roloff, Michael & Gerald R. Miller (eds) (1980) *Persuasion: New Directions in Theory and Research*. London: Sage.
- Røpke, Poul (1992) *Kvalitativ markedsanalyse i praksis. Gruppeinterviews – hvorfor og hvordan*. Handelshøjskolens Forlag.
- Rørbech, Lone (1973) *Oplæsning som kommunikation*. T&S.
- Schultz, Majken *Kultur i organisationer. Funktion eller symbol*. Handelshøjskolens Forlag 1990.
- Sepstrup, Preben (1991) *Tilrettelæggelse af information*. Systime, Viborg.
- Sepstrup, Preben (1982) *Om reklame. En introduktionsbog*. København: Hans Reitzel.
- Sepstrup, Preben (1972) *Forbrugernes anvendelse af information*. København: LOK. Efteruddannelsen.
- Sepstrup, Preben (1979) *Om at informere – Nogle grundtræk*. København: Nyt Nordisk Forlag.
- Sørensen, Torben Berg *Mikrosociologisk og fænomenologisk metode*. Bind af serien: Samtale og interviewanalyse.
- Sørensen, Torben Berg (1988) *Fænomenologisk mikrosociologi. Interview- og samtaleanalyse I. Gestus*.
- Spradley, J. P. (1979) *The ethnographic Interview*. USA: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Todorov, Tzvetan (1990) *Genres in Discourse*. New York, Cambridge.
- Wackerhausen, S. (1986) *Kvalitativ databearbejning – nogle angrebsvinkler*. Arbejdsrapport (mimeo).
- Wille, E.N. & Harms Larsen, P. (1970) *Introduktion til pragmatik og pragmatisk analyse*. Nydanske studier 2, København.
- Windahl, Sven, Signitzer og Olsen (1992) *Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication*. Sage, London.

Jørgen Poulsen er lektor ved Kommunikationsuddannelsen på Roskilde Universitetscenter.

# – Om prætest og TV-seere som målgrupper

Af Mette Davidsen-Nielsen

*Målgruppætænkning er i disse år ved at finde vej til Europas public service institutioner, der hermed begiver sig ind på et gebet, som de mere kampagneorienterede dele af kommunikationsbranchen længe har betrådt. Med det naturvidenskabelige faktaprogram JANUS som case beskriver Mette Davidsen-Nielsen de muligheder og problemer, som kvalitative prætest giver de programproducerende dele af en public service institution i multikanalsamfundet, som supplement til de informationer, man løbende får gennem seertalsmålinger. Ved rekrutteringen af respondenter til fokusgruppeinterviews om dette program har DRs Medieforskning i stedet for demografiske kriterier benyttet livsværdisegmenteringsmetoden RISC, som præsenteres og diskuteres i Henrik Dahls artikel i dette nummer. Mette Davidsen-Nielsen's artikel kan derfor ses som et bud på, hvordan denne metode kan bruges ikke blot inden for markedsføring, men også inden for anvendelsesorienteret medieforskning.*

»Without a strong bond of understanding with our audience we run the risk of self indulgence, elitism and in the age of broadcasting choice, irrelevance«  
(*People and Programmes – BBC radio and television for an age of choice*, 1995).

Sådan lød en af konklusionerne på BBC's hidtil største lytter- og seerundersøgelse. Den bestod af mere end 50 kvantitative og kvalitative undersøgelser, der alle gik ud på at lytte aktivt til publikums oplevelser og vurderinger af BBC som deres Public Service station.

Også hele Danmarks Radio skal være i folkets tjeneste, og det er ikke så nemt, som det var eller virkede engang. TV-forbrug er i stigende grad bestemt af seernes forskellige behov og interesser, og stadig færre TV-programmer kan forvente at samle store dele af befolkningen foran flimmeren. Og selvom ordet »målgrupper« stadig skurrer marketing-mistænkeligt i nogle DR-medarbejderører, er en segmenteret modtagerforståelse i vækst.

Et af tegnene på modtagerorienteringens udbredelse i DR TV er, at vi i stigende grad er begyndt at supplere seertallene med kvalitative undersøgelser. I de sidste par år har Medieforskningen og Udviklingsafdelingen i DR TV samarbejdet om at udvikle og systematisere brugen af kvalitative programtest. Og en stor del af mit arbejde som medieforsker i DR TV består i at prætest nye programserier.

At »præteste« vil i den nuværende DR TV udgave sige at vise dummyproduktioner for grupper, der minder om de seere, som programmet er tiltænkt. Vi har siden foråret -94 gennemført 20 kvalitative test af programserier. Kvalitativ metode er altså ved at blive en integreret del af udviklingen af DR TV's programmer.

Metodisk set er hovedproblemet ved at bruge kvalitative undersøgelser i et produktionsmiljø, at man tager en langsommelig metode og bruger den i et miljø, hvor anvendeligheden står og falder med tempo og konkret handlingsanvisende resultatformidling. Det kvalitative arbejde bygger på den antagelse, at vi kan omsætte almindelige seeres ud-

sagn, som de fremkommer i interviewsammenhænge, til konkrete input til programudviklingen. Jeg vil her med udgangspunkt i en case beskrive og diskutere denne meget anvendelsesorienterede brug af kvalitativ metode til målretning af TV-programmer.

### Det dobbelte hensyn

Kort fortalt består en kvalitativ test af fire faser: Første fase er diskussion med ledelse og redaktion om programseriens mål og målgruppe. Anden fase består typisk af to fokusgruppeinterview på baggrund af en dummy. Tredje fase er formidlingsdelen, hvor vi bl.a. vi skriver en kort rapport på baggrund af en analyse af vores interviewdata. I fjerde fase indarbejdes resultaterne i udviklingen af programmet, og det udføres af den programproducerende del af organisationen.

Denne anvendelsesorienterede brug af kvalitativ metode er stærkt præget af et dobbelt hensyn. Testarbejdets anvendelighed er selvfølgelig afhængigt af, at indsamlingen og bearbejdningen af de kvalitative data sker metodisk forsvarligt. Samtidig er det lige så afgørende at overbevise producenterne om, at resultaterne er pålidelige og brugbare. Vi vælger fx at lade redaktionen overvære et

af interviewene via direkte transmission og har derfor kameraer i interviewrummet. Og det gør vi især af formidlingsmæssige årsager: For det første er det kvalitative arbejde afhængigt af gennemskuelighed og forståelse for metoden. For det andet skal der skabes en indledende konsensus om resultaterne, hvis den endelige afrapportering skal være overbevisende.

### Janus

Et af de programmer, der blev prætestet i foråret 1995, var det naturvidenskabelige debatprogram *Janus*. Formålet med programserien er at gøre rede for hovedtendenserne i ny naturvidenskabelig forskning på en måde, der gør det muligt for lægfolk at deltage i debatten om forskningens konsekvenser for vores dagligliv og tænkemåde. Programmet består af et indslag, der indledningsvis præsenterer den faktuelle baggrund for emnet, efterfulgt af studiedebat med tre medvirkende og en vært.

Som et led i konceptudviklingen blev der produceret en dummy, der handlede om hjerneforskningens kortlægning af de kemiske processer i hjernen overfor troen på en selvstændig sjæl – også efter den biologiske død. Debatdeltagerne var hjerne-



*Det naturvidenskabelige debatprogram var et af de programmer, som Danmarks Radios Medieforskning prætestede. Her studieværten Jette Sachs og programmedarbejder Lars Mathiesen sammen med Janus.*

forskeren Raben Rosenberg som repræsentant for den biologiske forklaringsramme, Kirsten Mørch-Nielsen, der blev præst efter en nærdødsoplevelse og komponisten Peer Nørgaard, som oplever den kreative skabelsesproces som et kald, der er styret af noget åndeligt.

Formålet med prætestningen af Janus var for det første at vurdere om konceptets form, indhold og udtryk ville gøre det muligt at formidle de relativt komplicerede problemstillinger til målgruppen på en relevant, engagerende og debatskabende måde. Derudover havde redaktionen forskellige mere specifikke spørgsmål og hypoteser: Var dummyen fx for svært tilgængelig og tung. Og ville den rolige og enkle form opleves som gammeldags?

## Modtagere og målgruppe

Deltagerne i fokusgrupperne skal på den ene eller anden måde repræsentere målgruppen. Et af de første spørgsmål, der melder sig, er derfor, hvem der skal rekrutteres til testen. Modtagergruppen til TV-programmer vil altid være sammensat. Og hvem der ser hvilke programmer, er i høj grad bestemt af strukturelle forhold, der ikke vedrører selve programmets form og indhold. Seergrundlaget er fx påvirket af, at ældre ser væsentligt mere TV end yngre, og at lavtuddannede har mere fritid og bruger en større del af den på at se TV end højtuddannede. Derudover er seergrundlaget påvirket af placering og flow – hvornår sendes programmet, hvad ligger før, hvad sender de andre kanaler etc? Der er altså som i megen massekommunikation forskel på modtagergruppe og målgruppe.

Det kontrollerbare kvantitative succeskriterium for en målgruppedefinition på TV vil typisk være, at målgruppen skal være overrepræsenteret i forhold til andre seergrupper.

Målgruppebeskrivelsen i TV-koncepter består ofte af to-tre linier, der definerer en bred og relativt uforpligtende alders- eller interessegruppe. Den reelle afgrænsning af målgruppen vil ofte ligge implicit i en række beslutninger om udformning, som også er bestemt af konventioner og af praktiske omstændigheder – beslutninger der ikke altid træffes i den mest logiske eller hensigtsmæssige rækkefølge.

Problemerne med målgruppedefinitionerne som baggrund for rekruttering til prætest opvejes i nogen grad af, at de fleste TV-programmer som andre populærkulturelle produkter er en blanding af gentagelse og fornyelse inden for kendte ram-

mer. Når vi som medieforskere skal rekruttere deltagere til en kvalitativ test, foregår det derfor ud fra en kombination af konceptets målgruppebeskrivelse og den viden, vi har fra TV-meter-tallene om, hvem der plejer at se sammenlignelige programmer. Vi rekrutterer gennem et analyseinstitut, og kriterierne er fx alder, uddannelse, interesser, TV-forbrug eller livsværdier.

Udover at en klar beskrivelse af målgruppen er en forudsætning for at kunne præteste eller evaluere, har forestillinger om målgruppen en særlig og ikke ukontroversiel betydning for udformningen af programmer i et massemedium som TV. Det drejer sig grundlæggende om modtagerbevidsthed: forskellige seergruppers interesser, holdninger og æstetiske præferencer er forskellige og ligner ikke nødvendigvis producenternes egne. Erfaring fra mange DR TV-produktioner viser, at forestillinger om at lave programmer til hele befolkningen ofte resulterer i programmer, der alligevel kun appellerer til dele af befolkningen.

Et af de væsentlige aspekter i den indledende fase af prætesten er diskussionen med redaktionen om målsætning og målgruppe. Det skyldes for det første, at vi som medieforskere har mulighed for at bidrage med vores viden om seergrundlaget for tidligere lignende programserier og erfaringer fra andre test. For det andet er det afgørende fra starten at skabe en konsensus om, at de deltagere vi rekrutterer, er repræsentanter for den seergruppe, som programmet skal henvende sig til.

## Målsætning

Målgruppedefinitioner hænger sammen med målsætning. Og udover de problemer, der ligger i, at modtagergruppen ofte vil bestå af alle mulige slags danskere med forskellige forudsætninger og interesser, bliver målgruppedefinitioner yderligere kompliceret af målsætningen med TV-programmer. Der er selvfølgelig overordnede målsætninger med forskellige programtyper, men de kan ikke direkte omsættes til konkrete modtagerorienterede mål for de enkelte programmer.

Janus er et fakta-program og tilhører dermed en programtype, hvis overordnede formål er oplysning, og konceptet indeholdt en relativt grundig beskrivelse af målsætning og målgruppe.

I konceptet står der, at formålet ikke er at komme med løsninger men »at gøre folk interesserede i at selv at tænke over emnet, selv at snakke med og først og fremmest at forstå, at det har de

både forudsætninger og ret og pligt til. Det er ikke et spørgsmål, som alene skal diskuteres mellem eksperter på det naturvidenskabelige og det filosofiske område. Det skal ud til folkelig debat«. Der er altså tale om oplysning i traditionel Public Service forstand, men der er ikke tale om ren kontrollerbar informationsformidling. Der er i lige så høj grad tale om menings- og debatstrukturering, der skal provokere modtageren på en frugtbar måde. Endelig er der som i næsten al TV-produktion også tale om oplevelsesformidling – at offentliggøre oplevelser og erfaringer.

### Fokusgrupper som dataindsamlingsmetode

Indtil videre har den kvalitative dataindsamlingsmetode vi benytter til prætest, været *fokusgruppeinterview*. Det definerer vi som gruppeinterview, der med vægt på deltagerens indbyrdes interaktion så konkret som muligt behandler en afgrænset problemstilling ud fra et fælles udgangspunkt, som er den udsendelse eller dummy, deltagerne ser i fællesskab.

Fokusgrupper forbindes i dag især med markedsanalyse, hvor gruppeinterview de fleste steder er den fortrukne kvalitative dataindsamlingsmetode. Det »fokuserede« interview har sin oprindelse i sociologien, hvor det tidligst publicerede arbejde med fokuserede interview blev udført i forbindelse med undersøgelser af krigspropagandas retoriske egenskaber (Merton og Kendall, 1946). Interviewene var fokuserede i den forstand, at de tog udgangspunkt i konkret »stimulus materiale« (om fokuserede interview se fx Merton et al, 1990)

Arbejdet med fokusgrupper inden for publikumsforskning i udlandet (særligt USA) har lagt særlig vægt på to faktorer som afgørende for brugbarhed: dels et fælles konkret udgangspunkt og dels en grundig og systematisk rekruttering af interviewpersoner. Når der netop lægges vægt på stimulus og rekruttering, skyldes det, at det er afgørende at være så sikker som mulig på, hvem der udtaler sig om hvad, når resultaterne skal bruges til at målrette massemedietekster. Vi arbejder derfor med homogene grupper og bruger relativt mange ressourcer på en systematisk rekruttering for at sikre os, at interviewpersonerne har så mange af de relevante træk som muligt til fælles med målgruppen.

Når vi har valgt at arbejde med fokusgruppein-

terview, har det flere årsager. For det første har vi brug for en metode, hvor vi på relativt kort tid kan samle så mange data som muligt om udvalgte befolkningsgruppers oplevelser af et specifikt program. Her har fokusgrupper den fordel, at det er muligt at iagttage en stor mængde interaktion om en afgrænset problemstilling på kort tid. Dette er muligt, fordi det er os, der skaber og stiller betingelserne for interaktionen. Denne form for kontrol er samtidig metodens største problem: et fokusgruppeinterview er en fundamentalt set kunstig situation, der har meget lidt til fælles med aktiviteten »at se fjernsyn«, som fx kan observeres gennem etnografiske metoder.

Når vi mener, at det er forsvarligt og konstruktivt at analysere udsagn, der fremkommer i en arrangeret og kunstig situation, skyldes det først og fremmest formålet med vores undersøgelser. Vi har ingen etnografiske ambitioner om en empatisk registrering af TV-sening som kulturelt fænomen. Vores mål er derimod at afdække og afprøve en række spørgsmål og hypoteser om et specifikt program, der endnu ikke er udsendt.

Det, vi iagttager, er styret interaktion i en gruppe, og grundvilkåret for vores arbejde er, at analysen bygger på sprogliggjorte selvrapporterede data. Med TV-programmer som analyseobjekt er det efter min vurdering ikke nødvendigvis et problem, at der er forskel på interview- og receptionssituationen, og at der er tale om sprogliggjorte oplevelser. TV-sening er så udbredt og almindelig en aktivitet og almindelige TV-seeres genrekendskab så indgående, at det er relativt nemt for interviewdeltagerne at overføre deres erfaringer fra dagligstuen til interviewsituationen.

### Målgruppen til Janus

Janus-redaktionen havde en ambition om, at programserien ikke skulle kræve særlige forudsætninger i form af speciel interesse for eller viden om naturvidenskabelig forskning og etik. Målgruppen var altså ikke udelukkende højtuddannede, naturvidenskabs freaks og medlemmer af etisk råd, men også »almindelige mennesker«. I konceptet var målgruppen beskrevet ud fra livsværdi-segmentering (se i øvrigt Henrik Dahls artikel i dette nummer). Denne beskrivelse byggede på en forestilling om, at den etisk-eksistentielle vinkel, der lægges på videnskabsstoffet, først og fremmest ville appellere til de »østlige« segmenter. Dvs til mennesker, hvis holdninger og handlinger er præget af en ideali-



stisk grundholdning til tilværelsen snarere end en materialistisk grundholdning (de »vestlige« segmenter). Ambitionen var, at Janus både skulle appellere til »nord-øst« (idealistisk-moderne) og til »syd-øst« (idealistisk-traditionel).

På grundlag af denne målgruppebeskrivelse gennemførte vi en prætest, der bestod af to fokusgruppeinterview, hvor deltagerne i den ene gruppe repræsenterede det syd-østlige segment og deltagerne i den anden det nord-østlige. Vi delte målgruppen i to grupper, fordi vi forventede betydningsfulde forskelle i modtagelsen mellem det syd-østlige og nord-østlige segment – forskelle, der handlede om forhåndsinteresse, forhåndsviden og æstetiske præferencer.

Rent praktisk foregår udvælgelsen ved, at AIM rekrutterer deltagerne efter *MiniRISC*, der segmenterer befolkningen i fem segmenter. *MiniRISC* er en reduceret og operationaliseret udgave af livsværdiundersøgelsen *RISC – Research in Social Change*.

## Resultater af prætesten

Der tegnede sig et billede, hvor dummyproduktionen af Janus appellerede mere til deltagerne i den nord-østlige gruppe (idealistisk-moderne) end til den syd-østlige (idealistisk-traditionel). Dette skyldtes først og fremmest, at konceptets grundidé, nemlig koblingen mellem naturvidenskabelig forskning og etik, forekom oplagt for den nord-østlige gruppe, mens den syd-østlige gruppe ikke umiddelbart forstod sammenhængen mellem en faktisk fremstilling om hjerneforskning og den etisk eksistentielle debat om forskningens konsekvenser. Det, der var fælles for grupperne, var, at de satte pris på den formæssige enkelhed i konceptet, hvilket er typisk for de østlige segmenter. Begge grupper oplevede det som en kvalitet, at der i modsætning til mange andre debatprogrammer var tid og ro til debatten. Dummyen blev altså ikke oplevet som gammeldags og kedelig, som redaktionen havde frygtet. Til gengæld havde studie-debatten svært ved at fastholde deltagerne i den syd-østlige gruppe i længden, hvilket var en medvirkende årsag til, at programmet blev skåret fra 60 til 45 minutter.

## Syd-øst

At udnævne det syd-østlige segment, der typisk er ældre og lavtuddannede, som en del af målgrup-

pen til Janus bygger på, at der eksisterer en forhåndsinteresse for både debatprogrammer og etiske spørgsmål i segmentet. Vi ved fra seningen af andre debatprogrammer, at seere fra det syd-østlige segment typisk er over-repræsenteret. Derudover er det fx kendetegnende for segmentet, at folk interesserer sig for religion, og at teknologiangst er udbredt. Der burde altså være basis for, at et debatprogram om naturvidenskab og etik interesssemæssigt ville appellere til syd-østlige seere.

Selvom reaktionerne på dummyen gennemgående var positive, gav deltagerne i den syd-østlige gruppe udtryk for, at Janus ville være svært at forstå for »almindelige mennesker« som dem selv, der ikke kendte så mange »fremmedord« og ikke havde »forstand« på abstrakte problemstillinger. Både de positive og de negative i denne gruppe oplevede dummyen som krævende.

Den del af dummyen, som den syd-østlige gruppe umiddelbart fandt mest interessant, var det flimede indslag i starten af udsendelsen, der præsenterede hjerneforskningens status. Stoffet var formidlet ved, at reporteren »gik rundt i forskningsmiljøet« og henvendte sig direkte til seerne på en personlig måde: »Det var os, han talte til – ikke videnskaben. Han talte hverken over eller under.« (Mand)

Reaktionerne tydede på, at dummy-udgaven af Janus ikke gjorde nok ud af at eksplicite sammenhængen mellem forskning og etik og ikke i tilstrækkelig grad levede op til målsætningen om, at seerne skulle forstå, de selv har både forudsætninger og ret og pligt til at deltage i debatten. Faktisk virkede dummyen nærmest modsat på nogle af deltagerne i den syd-østlige gruppe: de fik en fornemmelse af, at de ikke var vidende nok og derfor ikke kvalificerede til at have en holdning.

## Nord-øst

Janus er et program efter de nordøstlige seeres hjerte. De er typisk yngre og veluddannede og dummyen behandler en problemstilling, som de finder væsentlig, relevant og interessant. Deltagerne fandt koblingen mellem biologi og etik helt naturlig, hvilket betød, at de straks forstod ideen med udsendelsen. De havde ingen problemer med sprogbrugen og abstraktionsniveauet. Formen tiltalte dem, fordi der »for en gangs skyld« var tid og rum til at gå i dybden med diskussionen.

## Ethos og pathos

Vi ved fra de tre andre kvalitative test af debatprogrammer, vi har gennemført, at valget af debattører har stor betydning for oplevelser og vurderinger i forskellige befolkningsgrupper. Det handler ikke kun om at finde repræsentanter for de holdninger, redaktionen finder relevante for debatten. Det handler i lige så høj grad om, at forskellige seergrupper vil fatte sympati for og holde med forskellige debattører. I TV-sammenhæng kompliceres valget yderligere af, at de medvirkendes fremtræden på skærmen er mindst lige så afgørende som hvilke holdninger, de giver udtryk for, og logikken i deres argumentation (om ethos og pathos: se i øvrigt Uwe Geist's artikel i dette nummer s. 43).

Reaktionerne på Janus-dummen hang da også i høj grad sammen med de medvirkende i debatten. Særlig Peer Nørgaard fremkaldte meget forskellige reaktioner i de to grupper. Deltagerne i den nord-østlige gruppe kendte Peer Nørgaard på forhånd. De syntes, at det var interessant og relevant at vælge en kunstner som debattør, og de gav udtryk for, at Peer Nørgaard bidrog med væsentlige synspunkter. Deltagerne i den syd-østlige gruppe kendte ikke Peer Nørgaard på forhånd, og de havde meget svært ved at forstå, hvad han talte om. Der blev spillet et uddrag af et af hans musikstykker, og det hjalp ikke på indlevelsen:

Når de nu skulle ha' musik ind i det, kunne de så ikke ha' fundet lidt bedre musik? (Mand)

Det var måske det bedste musik, han har lavet (Kvinde)

Så er det godt nok ikke ret god musik, han laver! (Mand)

Dvs at selv om holdningen »der er mere mellem himmel og jord« også er kendetegnende for syd-øst, virkede Peer Nørgaard nærmest fremmedgørende – både hans musik og hans udtalelser var »kodede« i den forstand, at de stammer fra et fortolkningsfællesskab, som den syd-østlige gruppe ikke tilhører, men hvor nord-øst-gruppen er på hjemmebane.

Præsten Kirsten Mørch-Nielsen, der deltog som et slags vidne, fordi hun selv havde haft en nærdødsoplevelse, kunne potentielt have fungeret som den debattør, hvis synspunkter den syd-østlige gruppe fattede mest sympati for. Deltagerne brugte da også nogen tid på at snakke om folk, de kendte, der havde haft nærdødsoplevelser. Problemet med Kirsten Mørch Nielsen var imidlertid, at hun på-

stod, at hun havde været død i hele 20 minutter, hvilket deltagerne bestemt ikke troede på, og det var ødelæggende for hendes troværdighed i et segment, der bl.a. er kendetegnet ved at gå meget op i sygdom.

Kirsten Mørch Nielsen kom altså ikke til at fungere som en troværdig repræsentant for syd-østlige holdninger. Derudover blev hun som repræsentant for kirken opfattet som en slags ekspert, hvilket medførte, at den syd-østlige gruppe oplevede, at alle tre medvirkende i debatten var en slags eksperter og ikke almindelige mennesker.

Deltagerne i den nord-østlige gruppe mente, at det var naturligt, at et religiøst synspunkt var repræsenteret i debatten: »Jeg synes, at det var et fantastisk spændende eksperiment at sætte to mennesker sammen, der havde et så forskelligt verdensbillede som præstedamen og hjerneforskeren«. (Mand)

Men som det er kendetegnende for segmentets holdning til religion, mente de ikke, at det religiøse synspunkt nødvendigvis skulle være kristent.

Hjerneforskeren Raben Rosenberg var i udgangspunktet den debattør, der med sine positivistiske synspunkter, burde have udløst størst uenighed hos test-deltagerne. Det viste sig dog, at deltagerne i begge grupper fandt ham både troværdig og sympatisk. Der blev lagt vægt på, at han var lyttende, smilende og imødekommende over for andre synspunkter. Deltagerne i den syd-østlige gruppe gav udtryk for, at han var konkret, og at han derfor var den debattør, de havde lettest ved at forstå.

Valget af debattører var sandsynligvis en af de væsentlige årsager til, at deltagerne i den syd-østlige gruppe ikke oplevede de etiske spørgsmål som personligt relevante. Dette førte til en beslutning om, at den ene af de tre debattører altid skulle være »et almindeligt menneske« – en ikke-ekspert, der enten har holdninger til eller personlige erfaringer med problemstillingen uden at være offer.

## Seertal

Janus klarede sig seertalsmæssigt godt, og målgruppen var klart over-repræsenteret: Af dem, der så TV da programmerne blev sendt (share), valgte 37% af seerne i de nord-østlige segmenter og 29% af seerne i det syd-østlige segmenter at se Janus (nord-vest: 22%, syd-vest: 23%). At Janus særligt appellerede til seerne i nord-øst viste sig også ved, at det var denne gruppe, der gennemsnitligt så den største del af en udsendelse.

## Perspektiver

Vores foreløbige erfaringer med brugen af kvalitative test tyder på, at der især er to spørgsmål, der er afgørende, når resultaterne skal bruges som input til udvikling og evaluering af medietekster. Det første spørgsmål drejer sig om, hvordan man rent metodisk kan omsætte, udsagn som de fremkommer i en interviewsituation, til konkret input til udviklingen af et TV-koncept. Her mener jeg, at en række faktorer er særligt afgørende. Det drejer sig som nævnt især om at være så sikker som muligt på, hvem der udtaler sig om hvad.

Det fokuserede interview er velegnet, fordi det lidt firkantet sagt handler om oplevelsen af en specifik tekst og går ud på at få interviewpersonerne til at være så konkrete muligt. Når interviewpersonerne udvælges som repræsentanter for en målgruppe, er selve rekrutteringen afgørende. Selv om der ikke er tale om statistisk repræsentativitet, gælder det om at sikre sig, at interviewpersonerne har så mange af de relevante træk som muligt. Jeg mener derfor, at det er en god idé at bruge ressourcer på fx at lade et analyseinstitut med den nødvendige manpower og teknologi udføre selve rekrutteringen.

Det andet spørgsmål drejer sig om formidlingen af resultaterne. Jeg opfatter på mange måder mit arbejde med programtest som en retorisk opgave, fordi formidlingsaspektet i den anvendelsesorienterede brug af kvalitativ metode er lige så afgørende som selve indsamlingen og analysen af data.

Arbejdet med kvalitative programtest bliver ikke mindre retorisk af, at DR er midt i en udvikling, der med et voldsomt ord nærmest kan beskrives som et paradigmeskift. »Hele Danmarks Radio« skal være i »folkets tjeneste« og i »dialog« med modtagerne. I denne process kommer programtest til at symbolisere de nye tider på godt og ondt.

Nogle medarbejdere i DR TV betragter modtagerorientering, målgruppetænkningen og dermed også kvalitative test som udtryk for populisme, der vil påvirke kvaliteten i negativ retning. Derudover opfatter nogle medarbejdere det som en indskrænkning af deres journalistiske eller kunstneriske frihed at skulle tage hensyn til bestemte seergrupperes forhåndsinteresse, forhåndsviden eller æstetiske præferencer.

Hos andre medarbejdere bliver en programtest modtaget meget positivt som en mulighed for at få

et nuanceret indblik i deres målgruppes oplevelser og vurderinger af programmet. Det er i den forbindelse ikke uden betydning, at brugen af seertal efterhånden er så udbredt, at kvantitativ viden om programmernes seergrundlag har skabt et behov for en mere årsagsforklarende kvalitativ tilbagemelding fra seerne.

Personligt mener jeg, at et væsentligt udbytte af brugen af kvalitative programtest er, at det næsten altid fører til en øget modtagerbevidsthed og respekt for seerne. Det kommer simpelthen bag på mange TV-folk, at almindelige seere uden specielle forudsætninger er »så gode til at se TV«. Seerne er »gode«, fordi de i gennemsnit bruger 2 1/2 time om dagen på at se TV. Vores hidtidige erfaringer tyder på, at de fleste danskere på den ene side er meget bevidste om deres egne behov og ønsker og på den anden side har et genrekenskab, der sætter dem i stand til at gennemskue og vurdere afsenderintentioner på en studs. Også BBC's store og grundige undersøgelse *People and Programmes* peger på, at 90'ernes TV-seere ikke bør undervurderes:

The picture of audiences that emerged was very unlike the unspoken but acutely patronising view of them that has influenced at least some of the debate about the development of broadcasting in the UK. This is the view that »they« are uninformed, undiscriminating, passive consumers who lack the professional judgement and skill to analyse and understand what constitutes high quality broadcasting. The audience that emerges from our research could hardly be more different. They think a great deal about broadcasting and talk about it fluently. They are sophisticated in their judgements. Many can deconstruct a radio og television programme on the spot and give an instant analysis of the programme-maker's likely intentions.

(*People and programmes*, BBC 1995)

## Litteratur

BBC: *People and Programmes: BBC radio and television in an age of choice*. London, 1995.

Merton, R, Fiske, M & Kendall: *The Focused interview*. Second Edition. London, 1990.

Mette Davidsen-Nielsen er medieforsker i TV-Medieforskningen i Danmarks Radio.