

# Tre paradigmer i medieforskningen

Af Joshua Meyrowitz

*I en tid med stadig flere typer medier og hvor medieforskning dækker snart sagt alle mulige forskningsområder, giver Joshua Meyrowitz' artikel et aktuelt bud på 3 overordnede paradigmer for forståelsen af medierne. Hvad er folks – særligt medieforskernes – opfattelse af medierne? Forfatteren opererer analytisk med tre mediemetaforer: medierne som kanaler, som sprog og som miljøer. Det er konkurrerende opfattelser af medier, som forskerne ofte ikke formulerer eller erkender eksplicit. Den manglende klarhed omkring ens mediemetaforiske grundlag fører til uoverensstemmelser og misforståelser. Når grænserne for hver opfattelse derimod trækkes op, påpeger Meyrowitz, skabes samtidig ønskerne for at forstå og bruge andre opfattelser. Den nødvendige mediemetaforiske brobygning for forståelse af vor tid, kan først da opstå. Artiklen er oversat af Gunhild Wernblad.*

En af de mest almindelige typer spørgsmål inden for medieforskning angår »opfattelser af folk i medierne.« Tusinder af undersøgelser er blevet udført om f.eks. opfattelsen af kvinder i medierne, opfattelsen af børn i medierne, opfattelsen af forskellige minoriteter i medierne, etc.. Jeg vil gerne vende disse typiske spørgsmål på hovedet. Snarere end at spørge om opfattelsen af folk i medierne, vil jeg spørge om folks opfattelse af medierne.

De fleste forsøg på at forstå komplekse fænomener og processer, inclusive medier, sætter deres lid til metaforisk tænkning for at simplificere og præcisere, hvad der analyseres. Jeg mener, at medieforskningsområdet kan styrkes ved at bruge mere opmærksomhed på de ofte implicitte opfattelser af medier, som ligger til grund for medieforskning og analyse. Her vil jeg angive hovedtrækkene i en foreløbig meta-metaforisk analyse ved at antage, at de snesevis af overflademetaforer, som bruges til at beskrive medierne, er manifestationer af tre grundlæggende metaforiske konstruktioner.<sup>1</sup> Jeg foreslår også, at disse tre opfattelser af medier kan tjene som en måde at definere de samlede dimensioner i det nuværende medieforskningsområde på.

Medieforskere har haft et temmelig begrænset fælles ordforråd til at beskrive præcis, hvad det er, de undersøger om medier eller om et bestemt medie. En af grundene er, at anliggender og begreber i megen medieforskning synes at være hentet fra emner, som normalt ikke har nogen nødvendig

forbindelse med medierne. De, som studerer børns opfattelser af fjernsynssekvenser f.eks., kan bruge begreber, som kommer fra udviklingspsykologien, og de har kun lidt at sige til de, som bruger det ordforråd og de metoder, som retorisk kritik bruger til at analysere en politikers fjernsynstaler. Og ingen af parterne kan finde meget at mødes om med de, som bruger begreberne fra analysen af interpersonel kommunikation, fænomenologi, kønsspecifikke studier, kritisk teori, semiotik, psykoanalyse, lingvistik, politisk økonomi, litteraturkritik, ideologisk analyse, etc.

Denne situation er ikke nødvendigvis et alvorligt problem for de mange områder og forskningstraditioner, hvis begreber og ordforråd anvendes til medieforskningsspørgsmål, men det er et stort problem for medieforskningen, fordi, selv når man ser bort fra andre forskelle, har medieforskere ingen fælles forståelse af, hvad områdets indhold er.

Når de sammenligner og kontrasterer et værk med et andet, er forskere nogle gange afhængige af flertydige modsætninger såsom »indhold kontra struktur,« »indhold kontra form,« eller »manifest kontra latent.« Men, som jeg vil beskrive senere, bliver benævnelser som »struktur«, »form«, og »latent« brugt så forskelligt inden for forskellige medieforskningsområder, at mange forskere misforstår eller taler forbi hinanden, når de overhovedet gider at tale og lytte til hinanden. Det er mere typisk, at oversigter over området trækker på en

alenlang liste af begreber og indfaldsvinkler, som er særegne for bestemte forskningslejligheder. Det er ofte uklart, hvordan resultaterne fra disse forskellige lejligheder står i forbindelse med hinanden eller kan indarbejdes i en større samling viden om medierne.

Selvfølgelig bør der ofte sættes pris på videnskabelig forskellighed og uenighed, som ofte indikerer et områdes levedygtighed. Men situationen er ikke nødvendigvis sund, når forskellige grundlæggende antagelser og forvirringer over terminologien gør uenighedens art uklar, og gør det svært for forskere at se grundlæggende sammenhænge mellem forskellige undersøgelsesresultater.

Jeg vil nu hævde, at en stor del af forvirringen i medieforskningen er et resultat af mangelen på eksplicit behandling af det mest basale spørgsmål: »Hvad er medier?« Sådan et spørgsmål har generelt syntes at være for elementært til at fortjene et eksplicit svar. Måske har den udbredte brug af moderne medier, såsom telefonen, film, radio, fjernsyn, computere, og bånd- og disketteknologier – som i det hele taget har været en vigtig stimulans for medieforskningens hurtige vækst – afstedkommet troen på, at alle ved, hvad medier er, og at man derfor med det samme kan gå videre til andre forskningsspørgsmål. Men selv når forskere ikke direkte har konfronteret emnet om mediers natur, har de været nødt til at beskæftige sig indirekte med det for at kunne udføre undersøgelser. Og foretager man en undersøgelse af medieforskningen med spørgsmålet »Hvad er medier« for øje, afsløres det, at forskellige forskere har besvaret spørgsmålet vidt forskelligt.

## Mediemetaforer

Både populære og videnskabelige medieanalytikere trækker på en overflod af overflademetaforer. Alene fjernsynet f.eks. er blevet beskrevet som: Ledsager, det elektroniske fix, *Big Brother*, vindue til verden, babysitter, en ny statsstyret religion, lærer, terrorvåben, netværk af sociale relationer, tidsrøver, prædikestol, fælles arena, kultiveringsapparat, dagsordensætter, hvid støj, nyt sprog, narresut, elektronisk tapet, tekstantologi, 19-tommers nabolag etc.. Lignende rækker af metaforer gennemsyrrer diskussionerne af film, radio, bøger, fotografi, computere og andre medier. Selv om mediemetaforer findes i stor mængde, bliver de sommetider behandlet som uproblematisk beskrivelser af aspekter ved medier, eller, mere almindeligt, de ses blot som »billedlige udtryk«, som

har æstetiske snarere end erkendelsesmæssige betydninger. Men forskellige metaforer flyder fra og fremmer forskellige opfattelser af medier og fører til forskellige forskningsspørgsmål og resultater.

Når først vi griber fat i en metafor for et fænomen, bliver det svært at tænke på fænomenet som andet end den metafor. Som lingvisten George Lakoff og filosofen Mark Johnson (1980) har foreslået, er det f.eks. en vidt udbredt metafor i visse kulturer, at diskussion er krig. Folk »forsvarer« positioner; »vinder« eller »taber« diskussioner; »går til modangreb«; »gennemhuller« en kritik; »skyder en bevisførelse ned«; giver et »målrettet« svar; etc..

Men diskussion er faktisk ikke krig, selv om vi ofte behandler den som sådan. Der er mange andre mulige opfattelser af diskussion. Man kan tænke på diskussion som leg (f.eks. har den jødiske talnudiske tradition for diskussion i Judaismen et stærkt legende element). Det siges, at australierne er mere tilbøjelige end amerikanerne til at bruge diskussion til at signalere respekt og interesse i at udvikle et venskab (Renwick 1980: 23). Og jeg har en gammel ven, som ser og bruger diskussion som en form for forførelse.

Metaforer styrer tanke og handling. Jacob Bronowski har beskrevet, hvorledes Isak Newton kunne bruge et simpelt billede, månen anskuet som en bold, der bliver smidt rundt om jorden så hurtigt og hårdt, at den aldrig vil lande, for at udvikle en kompleks teori inden for fysikken (Bronowski 1978: 60-61). I et mørkere eksempel foreslår Robert Jay Lifton, at metaforen spillede en rolle i de grusomheder, som blev begået af nazistiske læger: Sygdomsmetaforen tillod lægerne at se sig selv som fjernende syge organer og lemmer med det formål at redde statslegemet. Således så de sig selv som tjenende samfundet og opfyldende deres lægeløfte om at beskytte liv, selv når de lemlæstede og dræbte (Lifton 1986).

Mens tiltro til metaforer ikke er naturgivent ondt eller dårligt, er det heller ikke erkendelsesmæssigt neutralt. Metaforer er ofte nødvendige for det meste af den klare tænkning og handling, men på både godt og ondt formgiver de også tanker og adfærd ind i bestemte mønstre, som fejlagtigt bliver set som kommende fra naturlig, direkte erkendelse.

Jeg foreslår, at så godt som alle specifikke spørgsmål eller diskussioner om et bestemt medie, eller medier generelt, kan forbindes med en af tre underliggende metaforer for, hvad et medie er. Et

antal benævnelser kunne bruges til at gengive den generelle betydning af disse tre metaforiske konstruktioner, men jeg opsummerer dem her som: Medie-som-kanal, medie-som-sprog, og medie-som-miljø. Jeg mener, at disse normalt implicitte opfattelser af medier faktisk for forskere har fungeret som tre konkurrerende paradigmer til at forske i medier.

Dette essay undersøger: a) Hvorledes hver af disse kernemetaforer implicit bestemmer, hvad der bliver spurgt om medier, og hvad der bliver ignoreret; b) Hvorledes disse tre metaforer fører til forskellige svar på lignende spørgsmål; c) Hvorledes de forskellige metaforer fører til tre meget forskellige betydninger af almindeligt brugte benævnelser så som »koder«, »struktur«, »latent«, og »form«; og d) Hvorledes de tre metaforer kan vises i visuelle modeller, som klargør forskellene og relationerne mellem dem.

## Medier er kanaler

Den langt mest almindelige opfattelse af et medie er, at det er en slags »kanal«, som er vigtig i og med, at den leverer »indhold«. Kanalmetaforen fører til spørgsmål som:

- Hvad er budskabets indhold?
- Hvilke virkninger har indholdet?
- Hvor nøjagtigt reflekterer medieindholdet virkeligheden?
- Hvorledes fortolker forskellige publikummer indholdet?
- Hvilke sociale, politiske, økonomiske, organisatoriske, ideologiske samt andre faktorer har indflydelse på udviklingen og opfattelsen af indhold?
- Hvilke alternative typer medieindhold er mulige?

Medie-som-kanal metaforen er så almindelig, fordi indhold er det første, vi reagerer på, når vi bruger et medie. Et budskab tiltrækker eller frastøder os. Vi reagerer med tillid eller tvivl, vrede eller morskab. Vi bliver bevægede af en nyhedshistorie om folkedrab i Afrika, vi bliver opløftede af den fredelige løsning på en anspændt konflikt eller optagede af en kontrovers omkring Den Europæiske Union. Vi tænker på, om vi skal købe et produkt, vi har set i reklamerne. Vi vil have, at vores børn skal lære nogle intellektuelle færdigheder fra et fjernsynsprogram, eller vi bekymrer os om, hvilken social adfærd de måske lærer fra et andet program.

Og når vi kommunikerer gennem et medie, bekymrer vi os normalt om at »få vores budskab igennem.« Vi har alle en fornemmelse af, at der er forskel mellem én påstand (»schweizerne var neutrale i Anden Verdenskrig«) og en anden og ganske forskellig påstand (»schweizerne hjalp nazisterne ved at fungere som deres bankforbindelser under krigen«).

Mens der er forskelle mellem de forskellige kanaler, hvorigennem indhold kan formidles – så som avis, telefon, radio, fjernsyn – springer forskellene i budskaber i øjnene som det første at se, reagere på og studere.

Selvom nogle forskere trækker på mere komplekse definitioner af »indhold«, som inkluderer aspekter af medier synliggjorte gennem andre metaforer, er indholdsforskningen, som stimuleres af kanalbilledet af medier, stort set »medie-fri«. Det vil sige, at fokus på medieindhold har en tendens til at minimere den opmærksomhed, der gives til det bestemte medies natur, som har eller sender beskeden. Fjernsynsindhold er et ekstremt populært forskningsemne f.eks., simpelthen fordi så mange mennesker lægger mærke til TV's budskaber. Men de fleste af de spørgsmål, som stilles om fjernsyns indhold, drejer sig om adfærd og kommunikation, som ikke nødvendigvis kræver fjernsynets eksistens. Vold, kønsdiskrimination, seksualitet og misinformation fra regeringen eksisterer f.eks. alle uden fjernsynet; Faktisk eksisterer de uden brug af noget bestemt »medie« (dvs. i den mest typiske brug af ordet, som refererer til en upersonlig mekanisk kommunikationsanordning, i modsætning til overvejelser over stemmebånd, tunge, ører, hjerne, jord, luft, eller kultur, som »medier«).

Medier-som-kanal metaforen fokuserer opmærksomheden på de elementer, som relativt let flytter sig fra medie til medie, fra virkelighedens interaktion til medie, og fra medie til virkelighedens interaktion, såsom: ideer; temaer; emner; information; værdier; ideologier; appeller; omgivelser; objekter; figurer/roller; handlinger/adfærd; fortællinger; genrer (defineret efter temaer eller emner); struktur/mønster i enhver af de førnævnte; motivationer for producenter af indhold; medieindustriens strukturs indflydelse på indhold; økonomiske og politiske indflydelser på indhold; variationer i individers og grupperes opfattelse af indhold; overensstemmelser mellem medieindhold og virkelighed; virkningerne af indhold; den type budskaber som sjældent, om nogensinde, dukker op i førende medier.

Selvom det lyder mærkeligt at sige, at man kan studere medieindhold uden at tage sig synderligt af medier, er det noget, de fleste gør dagligt (indholdsforskere gør det bare mere systematisk). Hvis vi går glip af en nyhedsudsendelse på fjernsynet, kan vi bede en ægtefælle om at fortælle os »hvad der skete.« Vi accepterer, at en nedskreven telefonbesked fortæller os i hvert tilfælde noget om et mundtligt telefonopkald. For at føre denne argumentation videre, vi accepterer fra begyndelsen, at de elektronisk reproducerede lyde i en telefon, afstedkommer en »samtale.« Vi taler om film, som laves over bøger (»troværdigt« eller »utroværdigt«). Vi læser en udskrift af et optaget interview eller en diskussion og antager, at den bibeholder noget fra den originale diskussion og fra optagelsen. Disse og andre daglige erfaringer og praksisser antyder, at det er normalt i vores kultur at tro, at der er en »indholdssens«, som kan transporteres relativt uændret fra medie til medie – eller fra personlig interaktion til medie, eller fra medie til personlig interaktion.

Hvis man ikke kan se sin yndlings TV-udsendelse og beder en ven fortælle sig om det afsnit, man ikke så, vil det, man generelt hører om, være indholdet. Man kan f.eks. finde ud af, at den rige hvide industrimagnats sexede kone er blevet kidnappet med krav om løsepenge og ført til en lagerbygning. Kidnapperne er to stærke, men dumme sorte mænd, og deres hvide chef, en tidligere ansat hos industrimagnaten, er en bitter, let vanvittig mand, som kom til skade ved en fabriksulykke, og som nu sidder i kørestol. Den kidnappede kvinde er en husmor, som har tilbragt det meste af sit voksne liv i køkkenet, og hun adopterer nu uden at tænke over det sine kidnappere som sin nye familie. Hun laver tre måltider til dem om dagen....og de lever alle lykkeligt til deres dages ende.

Denne beskrivelse har mange vigtige elementer. Den fortæller os meget om den negative og stereotype portrættering af kvinder, sorte og de handicappede i historien. (Læg mærke til hvor nemt det er at acceptere, at en mundtlig beskrivelse – såvel som min skrevne gengivelse af den her – kan formidle en fjernsynsgengivet histories natur.) Men denne beskrivelse fortæller os ikke meget om noget bestemt medie eller om medier som sådan.

Selvfølgelig tilvejebringer de, som trækker på kanalmetaforen, meget mere sofistikerede analyser end en vens eller ægtefælles beskrivelse af et TV-program eller en telefonopringning, man er gået glip af. Udover kvantificerede og statistisk analy-

serede studier af manifest indhold, er det sådan, at forskere:

- ser på underliggende kulturelle værdisystemer og kønsspecifikke antagelser;
- undersøger hvorledes medieindhold formes af politiske, økonomiske, psykologiske, og organisatoriske faktorer;
- undersøger måderne hvorpå lang tids forbrug kan opdyrke visse holdninger blandt publikum;
- undersøger genrer, som defineres via emner eller temaer;
- ser på fortællingens struktur;
- analyserer hvorledes forskellige publikummer beskæftiger sig med forskellige »læsninger« af »medietekster« (faktisk er de medskabere af deres eget indhold); etc.

Mange af disse mere sofistikerede undersøgelser peger på de mest almindelige anvendelsesformer for begreber såsom »Struktur«, »Koder«, »Form«, og »Latent« inden for medieforskning: Indholdets struktur, indholdskoder, indholdets form, og latent indhold. Men selv i dens mest komplekse former har forskning, som udspringer af kanalmetaforer, tendens til at se på nogle aspekter af indhold og er generelt tilbøjelig til at ignorere andre latente aspekter af strukturen af formidlede former for kommunikation.

Vigtigheden af medieindhold er mest synlig, når andre elementer af formidlede kommunikationer bliver ignorerede, og når et virkeligt eller hypotetisk indholdselement bliver kontrasteret med et andet virkeligt eller hypotetisk indholdselement, for eksempel: voldeligt kontra fredeligt indhold; kønsdiskriminerende kontra egalitært indhold; vildledende kontra korrekt journalistik; urealistisk kontra realistisk indhold; en genre kontra en anden genre.

Kanalmetaforen er meget udbredt i både den populære og den videnskabelige arena. Den ligger til grund for almindeligt udbredte bekymringer over børns imitation af asociale adfærdsmønstre set på TV. Den hjælper med at formgive debatter om ensidighed i nyhederne, repræsentation af køn, kultureliter, og familieværdier. Den er en stimulan for bekymringer om offentlighedens modtagelighed for propaganda. Ironisk nok deles denne metafor af konkurrerende samfundsaktivister og af forskningslejligheder, som dårligt taler med hinanden, f.eks.: Konservative som angriber »venstreorienterede medier«, og progressive kritikere som angriber »Systemets medier«, feminister som

kritiserer repræsentationen af kvinder i medierne, og moralister som angriber tabet af »traditionelle værdier« i medierne; Konventionelle indholdsanalytikere og de fleste inden for den kritiske teori. Således deler mange mennesker, som hævder at dele meget lidt med hinanden inden for medie-forskning, faktisk et grundlæggende billede af, hvad medier er, og hvad man bør undersøge om medier. De er ofte også fælles om at negligere mindst to andre vigtige opfattelser af medier.

## Medier er sprog

En anden kernemetafor, som har frembragt megen medieforskning (især inden for filmstudier), er, at medier er »sprog«. I modsætning til kanalbegrebet har medier-som-sprog metaforen, sådan som jeg bruger billedet her<sup>2</sup>, en tilbøjelighed til at fokusere opmærksomheden på hvert medies unikke »grammatik«. De, som trækker på sprogmetaforen, har undersøgt de bestemte udtryksmæssige variabler, eller produktionsteknikker, inden for hvert medie eller hver generelle type medier (f.eks. deler film og video mange lignende variabler). Snarere end at se mediet som en relativt passiv kanal ser grammatikanalytikerne på mediets plasticitet, når det forandrer præsentationen og betydningen af indholdselementer.

Sprogmetaforen fører til spørgsmål som disse:

- Hvilke variabler kan man manipulere med inden for hvert medie?
- Hvad er virkningerne af sådanne manipulationer udtrykt i opfattelse, forståelse, følelsesmæssig reaktion, og adfærdsmæssig respons?
- Hvilke politiske og ideologiske faktorer påvirker typiske valg af grammatiske variabler?
- I hvilken udstrækning bliver hvert medies »grammatiske koder« formet af mediets fysiske beskaffenhed, af den personlige kommunikations kulturelt variable koder, og eller af tidlige produktionskonventioner?
- Hvilke forandringer er der i grammatiske stilarter igennem tiden?
- Hvorledes reagerer forskellige publikummer forskelligt på lignende manipulationer af produktionsvariabler?

Kanalmetaforen fører én til at analysere indhold, som let krydser over fra medie til medie og fra virkelighedens interaktion til medie og tilbage. Til sammenligning har sprogmetaforen tilbøjelighed til at fokusere opmærksomhed på de variabler, som kun fungerer inden for et bestemt medie eller

inden for en bestemt type medier. (Se i tabel 1 en liste over typiske grammatiske variabler inden for adskillige typer medier.) Mens man f.eks. kan udvise vold eller kønsdiskrimination i det virkelige liv, er det svært at »skifte til et nærbillede« eller »blænde over til stranden« i virkelighedens interaktioner. Og man kan ikke ændre skriftsnit i tale.

Selvfølgelig kan grammatiske variabler have omtrentlige fysiske og psykologiske modstykker i personlig kommunikation. Strukturen i kameraføring i film og fjernsyn kan f.eks. være beslægtede med situationsmæssige og kulturelle afstande mellem de talende og med »vinkler« fra det virkelige liv, som når et barn drejer hovedet for at se op på sine forældre (Meyrowitz, 1986). Men de faktiske produktionsvariabler forbliver unikke udtryksformer inden for et bestemt medie eller typer medier (f.eks. deler alle visuelle medier et antal lignende variabler).

Selvfølgelig kan man ikke diskutere grammatiske valg uden også at overveje indhold. Ved trykning har man f.eks. brug for ord, før man kan variere skriftsnit og størrelse; Ved visuelle medier kan man ikke have et totalbillede eller et nærbillede af ingenting; I auditive medier må man have et lydindhold for at kunne bruge udligningsfiltre eller skabe lyddybde (opfattelsen af relativ afstand skabt via forskellige mikrofonplaceringer).

I en film f.eks. kan man få den samme »gade i et fjendtligt land« (et indholdselement) til at se rummelig og luftig ud med brugen af en vidvinkel linse, eller man kan få den til at se utroligt overfyldt ud med brugen af en telelinse. Alt efter hvilke grammatiske variabler, der bruges, kan den samme figur i det samme tøj i de samme fysiske omgivelser, som foretager sig den samme aktivitet, ligeledes gøres stærk eller svag, alvorlig eller komisk, stabil eller ustabil, og figuren kan portrætteres som en, vi mere sansynligt vil reagere på som en person eller som en, vi udelukkende opfatter som udfyldende en social rolle.

Selv om grammatiske undersøgelser må indeholde overvejelser over indhold, er grammatiske spørgsmål ikke desto mindre generelt helt forskellige fra typiske indholdsspørgsmål. En indholdsanalytiker, som undersøger kvinders »repræsentation« i medierne, kan f.eks. beskæftige sig med elementer som kvindernes roller (f.eks. husmor eller chef), hvordan kvinder behandles (bliver de f.eks. respekteret af mænd som ligestillede, tilbedt som madonnaer, eller set som sexobjekter), beskaffenheden og kvaliteten af mand-kvinde og kvinde-



**Tabel 1. Typiske »grammatiske« variabler i forskellige medie- »sprog«\***

Medier-som-sprog metaforen fokuserer opmærksomhed på produktionsvariabler, som ikke eksisterer i uformidlet interaktion, og som er særegne for et medie eller en bestemt type medier.

<i>Trykte medier</i>	<i>Still-fotografi</i>	<i>Radio/audio</i>	<i>Tv/film</i>
sidens størrelse/form	billedbegrænsning	Mikrofonens	(de fleste fotovariabler)
papirets farve(r)	vinkel (lav/høj/mellem)	opsamlings-mønster/ -mønstre	op- og nedblænding
papirets tykkelse	lydperspektiv	(alle audiovariabler)	klip
papirets sammen- sætning	forfra/bagfra/profil	elektroniske ændringer	overblænding
skriftstørrelse(r)	valg af fokus	af lydstyrken	krydsklipning
design(s) af skiftsnit	dybde	elektronisk klang	indstillingslængde
typernes farve(r)	linse (vid – telelinse)	frekvensfilter/-filtre	zoom vs. kørsel
brug af kursiv/fed	eksponering	op- og nedtoning	panorering vs. tracking
spaltebredde	blænde	krydsfading	op- og nedtiltning
spatiering	lukketid	brug af flere lydspor	kamera på stativ/ håndholdt
afstand mellem afsnit	filmtype	overglidning/stilhed	objektiv vs. subjektiv
tegnætning	filter/filtre	ekko	kameraføring
brugen af hvide felter	dobbelteksponering	baglæns afspilning	delt skærm
samspil mellem tekst og grafik	farvebalance	adskillelse mellem kanaler	multibillede-skærm
	kontrast	balance mellem kanaler	fast fokus
	papirtype		følge fokus
	beskæring		sidestilling af lyd og billede
	motivets størrelse og form		

\* **Note:** Når fotografi og tryk, eller film og tryk, blandes (som i et magasin eller i filmtitler), kommer mange variabler fra begge kolonner i spil. Selv om TV og film her er opstillet sammen for overskuelighedens skyld, opnår hver ofte den samme »effekt« (såsom som overblænding) gennem forskellige fysiske metoder, og hver har nogle variabler, som ikke deles med den anden (såsom det vide spektrum af elektroniske effekter, som findes inden for TV). Der er ikke plads her til at definere eller give eksempler på alle disse variabler for de, som ikke kender dem. Den interesserede læser opfordres til at bruge de mange fine produktionshåndbøger på markedet, såsom Zettl (1990). Se Meyrowitz (1986) for en analyse af måderne, hvorpå fjernsyns- og filmproduktionskoder kan være symboler på kulturspecifikke adfærdskoder mellem indviden.

kvinde forhold, om kvindelige figurer på nogen måde straffes for at udvise personlig eller professionel selvstændighed, etc.. En analytiker af mediegrammatik vil derimod måske undersøge den bestemte strukturering af disse roller, forhold, og adfærdsmønstre, inden for det givne medie. Inden for fjernsyn f.eks. vil grammatiske spørgsmål om kvinders »repræsentation« inkludere om kvinderne er anbragt i intime, personlige, eller sociale rum; Om kvinder bliver repræsenteret som svage gennem fugleperspektiv eller stærke gennem frøperspektiv; Om der bliver brugt filtre i nærbilleder af visse kvindelige figurer for at skabe et blødt, æte-

risk skær; Om kameraindstillingerne fokuserer opmærksomheden på en kvindes kropsdele; Hvilken »figur« der skabes for publikummet gennem seerens rumlige, lydlige og tidsmæssige placering og synsvinkel; Og om den generelle handling ses fra et mandligt eller kvindeligt perspektiv (som i den alt for almindelige sekvens med en kvinde, der går forbi en mand, hvilket følges af et klip til en indstilling på hendes bagdel). Således synes selv de tilsyneladende klare betegnelser »repræsentation«, »portrættering«, »genrer« at have meget forskellige betydninger inden for forskellige mediemetaphorer.

Grammatiske variabler er sværere at opfatte end indholdsvariabler. Man kan finde dem, hvis man koncentrerer sig om at kigge efter dem, men det er normalt svært at fokusere på dem og samtidig lægge mærke til indhold. Hvis man f.eks. ser fjernsyn og begynder at koncentrere sig om valget af billedbeskæring, stemningsmusik, og kamera-vinkler har man normalt svært ved også at følge handlingen. Man må se en udsendelse adskillige gange for at få det hele med. Gennemsnitsseeren vil føle medlidenhed under kidnappingen af industrimagnatens kone i indholdseksemplet fra før og vil *ikke* sige: »Wauw, sikke en interessant kamera-vinkel,« eller »Jeg er glad for, at instruktøren brugte det tætte nærbillede; Dét fangede mig virkelig!«

Yderligere ønsker producere ikke specielt, at gennemsnitforbrugere af medieformer er bevidste om grammatikens rolle. Aviser anerkender kun sjældent den rolle, som skriftsnit og layout spiller for deres image og troværdighedsniveau. Fjernsynets nyhedsudsendelser fremhæver ikke de grammatiske konventioner, som giver nyhedssekvenser et dokumentarisk snarere end et fiktionsmæssigt præg. Faktisk anser producere ofte det at skjule de produktionsteknikker, som har indflydelse udover indholdet, som en del af deres professionelle ansvar. Kunstneren håber ofte, at seeren simpelthen vil føle den passende følelse, som om den er den eneste rigtige reaktion på »historien« (indhold). Men sådanne instruktørmæssige beslutninger er meget vigtige med henblik på at skabe alle former for billeder og stereotyper inden for fjernsyn og film.

Mine studerende bliver ofte overraskede over at opdage, at signalerne om, hvem »hovedpersonen« i en film er, typisk stammer lige så meget hvis ikke mere fra de grammatiske variabler som fra indholdselementerne. Hovedpersonen er næsten altid den første person, man ser i langvarige nærbilleder. Nærbilleder skubber en figur ind i et stedfortrædende intimt rum. Udvælgelsen af billedbeskæring og vinkler er ofte vigtigere end indholdselementerne, når man skal definere responsens intensitet. Når man f.eks. ser fjernsyn, kan det være, at man lægger mærke til, at man sjældent har nogen særlig stærk respons – enten negativt eller positivt – på figurer, som kun vises i totalbilleder. Med mindre man ser figurer i halvtotal eller nærbillede, reagerer man normalt kun på dem som den sociale rolle, de repræsenterer (sekretær, jury-medlem, soldat, etc.). Det er en af grundene til, at

vi ikke bliver særligt bestyrkede hver gang en soldat bliver dræbt i en krigsfilm, og hvorfor vi kan blive meget rystede, når »vores figur« får selv en lille skramme.

En anden vigtig produktionsvariabel inden for fjernsyn og film er brugen af subjektivt og objektivt kamera. Objektiv kameraføring viser handlingen fra en udenforståendes perspektiv. Subjektivt kamera viser imidlertid folk og begivenheder sådan som de opfattes af en af figurerne i handlingen. Brugen af subjektivt kamera giver således seeren en opfattelse af en opfattelse (hvilket nærmest er analogt til brugen af en jeg-fortæller i romaner), og vi har en tendens til at føle en naturlig indlevelse i den person, hvis perspektiv vi ser handlingen ud fra. Selvfølgelig er objektiv kameraføring næppe neutral, siden den giver os et forudbestemt perspektiv, som på en måde skaber en figur for os som en særlig iagttagelse og dommer.

I det hypotetiske TV-program fra før om kidnappingen af industrimagnatens kone kan en selektiv brug af nærbilleder og manipulation af objektiv og subjektiv kameraføring omarbejde historien på flere forskellige måder. Vi kunne f.eks. se den handicappede kidnapper fra en objektiv, lav vinkel, som får ham til at virke magtfuld og truende. Hvis dette syn på ham er konstant, kan vi opfatte ham som manipulerende kvinden og blive ved med ikke at kunne lide ham, selv om hun bliver glad for ham. På den anden side kunne vi også se ham kun som kvinden ser ham: Først som dramaets største trussel og kilde til ondskab, og sidenhen som genstanden for en voksende hengivenhed. (Vi kunne f.eks. til sidst se ham kigge melankolsk op til kameraet – det billede af ham, som hun ser, når hun står over hans kørestol.) Eller vi kan se meget af handlingen fra hans perspektiv (måske inklusive et subjektivt flashback af ulykken), hvilket opfordrer os til indlevelse i hans forsøg på at opnå den søde hævn.

Selv i denne enfoldige episode er de mulige kombinationer af variabler og effekter næsten uendelige, især når vi medtager de øvrige figurer. F.eks. vil måden, industrimagnaten portrætteres på, påvirke i hvor høj grad vi lever os ind i hans situation. Ligeledes vil nærbilleder af de to sorte håndlangere fokusere vores opmærksomhed på dem som mennesker og få os til at tænke på deres motiver for at deltage i kidnappingen. Hvis totalbilleder af de to sorte mænd imidlertid er fremherskende, vil det få dem til at forblive baggrundsfigurer og fokusere vores tanker på de tre hvide figurer:

Industrimagnaten, konen, og den tidligere ansatte. Men hvis hoveddelen af nærbilleder er af industrimagnaten og den handicappede kidnapper, vil kvinden mere fremstå som en brik i magtspillet mellem de to mænd.

Som ovenfor antydet, gøres grammatikkens bidrag til det samlede budskab mest tydeligt, når man faktisk eller hypotetisk bibeholder indholdselementer konstante, mens grammatiske variabler ændres. Selvfølgelig er det sådan, at det specifikke indhold i naturligt forekommende medieproduktioner generelt ændrer sig sammen med grammatikken. Men man kan ofte alligevel udskille de forskellige virkemidler. Et enkelt, men slående eksempel gives af Henry Hampton, producer af den prisvindende dokumentarudsendelse om den amerikanske sorte borgerrettighedsbevægelse, *Eyes on the Price*. Hampton og hans stab studerede hundredevis af timers nyhedsoptagelser. De fandt ud af, at et grundlæggende grammatisk element i dækningen dramatisk ændrede sig over tid, og at dette element syntes at reflektere graden af journalisters identifikation med de protesterende. Hampton beskriver, hvorledes kameraerne i tidlige demonstrationer tager et udvendigt, vidt perspektiv, og iagttaget de sorte demonstranter, som konfronteres af hvide racister. Men som tiden går, flytter kameraerne »om bag oprørslederne og ser ud på de fjendtlige sheriffer og deres underordnede« (Hampton 1989; 39). Med kravene om *Black Power* skifter synsvinklen igen til udvendig. Og endelig med optøjerne i 1967 befinder kameraets synsvinkel sig bag politiets rækker.

Disse skift i kamerapositioner er parallelle til de manipulationer, som bruges i nogle fiktionsfilm, tydeligst i krigsfilm, for at opmuntre publikummet til at identificere sig med én »side« i modsætning til en anden. Manipulationer af grammatiske variabler forklarer også delvist, hvorfor publikummer har en tendens til at identificere sig med »forbryderne« (et indholdsbegreb) i nogle film, og med politiet (eller mere typisk med en eller flere personer fra politiet) i andre film.

Som tabel 1 og de ovenstående eksempler antyder, medfører undersøgelsen af grammatiske variabler i medierne et andet og helt forskelligt sæt af betydninger for begreberne »struktur«, »form«, »latent«, »kode«. Disse begreber har yderligere en betydning, som stammer fra en tredje opfattelse af medier.

## Medier er miljøer

Et tredje svar på spørgsmålet »Hvad er medier« er, at hvert medie er en type »miljø« eller »omgivelser« eller »sammenhæng«, som har kendetegn og virkninger, som overskrider variationer i indhold og manipulation med produktionsvariabler. Dette fører til, hvad jeg har kaldt »medieanalyse« (Meyrowitz 1985: 16). Jeg bruger en-talsformen »medie«, fordi de, som trækker på denne metafor, undersøger de relativt faste træk ved hvert medie. I bred forstand får miljømetaforen én til at spørge:

- Hvad er hvert medies (eller alle typer mediers) kendetegn, som gør det fysisk, psykologisk og socialt forskelligt fra andre medier og fra virkelighedens interaktion, uanset indholdsmæssige og grammatiske valg?
- Hvilke sociale, politiske og økonomiske variabler fremmer udviklingen og brugen af medier med visse træk frem for medier med andre træk?
- Hvordan virker kendetegnene ved hvert medie gensidigt ind på kulturelle koder og skikke?
- Hvorledes påvirker et medies kendetegn indholdsmæssige og grammatiske valg for det medie?
- Hvordan ændrer fremkomsten af nye medieformer sociale roller og institutioner, hvis struktur og funktioner på en eller anden måde var afhængig af hidtidigt fremtrædne mediers kendetegn?
- Hvorledes ændrer tilføjelsen af et nyt medie til de allerede eksisterende medier de ældre mediers funktion og brug?

Typiske »miljømæssige kendetegn« ved et medie er:

- Medie-som-miljø opfattelsen fokuserer opmærksomheden på de relativt faste kendetegn ved et givent medie, som gør det til et unikt kommunikationsmiljø, og adskiller det fra andre medier og fra personlig interaktion
- Den formidlede type sansinformation; enkelt-sanselig eller flersanselig (visuel, oral, lugtesans, etc.)
- Informationsformen inden for hver sans (f.eks. billede kontra det skrevne ord: tungeklik kontra stemme)
- Graden af »definition«, »opløsning«, »kvalitet« (f.eks. er en radiostemme tættere på en virkelig stemme end et TV-nærbillede er på et virkeligt ansigt)



- En-vejs kontra to-vejs kontra fler-vejs (f.eks. radio kontra telefon kontra on-line computerkonference)
- Samtidig kontra på-hinanden-følgende to-vejs kommunikation (f.eks. at høre en andens svar, mens man taler i telefon kontra walkie-talkiens skiften)
- Hastighed af indkodning, udbredelse og afkodning
- Relativ lethed/besvær med at indkode eller afkode og antallet og typerne af beherskelsesstadier (f.eks. det at lære at læse kontra det at høre radio)
- Forholdet mellem indkodningsbesvær og afkodningsbesvær
- Fysiske krav for at kunne indkode/afkode (skal man befinde sig på et bestemt sted, holde noget, stå stille, se i en bestemt retning, bruge et specielt lys, afholde sig fra at tale med andre samtidigt, etc.?)
- Graden og typen af menneskelig manipulation (f.eks. det at male et billede kontra det at tage et billede)
- Udbredelsens omfang og natur (f.eks. hvor mange mennesker kan forholde sig til den samme besked på det samme tidspunkt)

Mediekendetegn er et implicit forskningsområde inden for både indholdsmæssig og grammatisk forskning. Når alt kommer til alt studerer man implicit det, der er unikt for henholdsvis TV og trykte medier, når man studerer indholdet i TV billeder eller indholdet af en avisartikel. Ligeledes vil en analyse af virkningerne af mikrofoners opsamlingsmønstre på det resulterende »lydlandskab« i en lydoptagelse (et grammatisk emne) klart beskæftige sig med variabler, som ikke eksisterer i mange andre medier eller i virkelighedens interaktioner. Desuden bruges de specielle træk ved et medie nogle gange eksplicit til at retfærdiggøre vigtigheden af at studere mediets indhold eller grammatik (som når TV-billeders almindelige tilgængelighed for små børn i før-skole-alderen, i kontrast til det trykte ords relative utilgængelighed, bruges til at retfærdiggøre analyser af TV programmets indhold).

Men medieforskning går videre: Den fokuserer specifikt på at fremme vores forståelse af de måder, hvorpå forskellene mellem medier gør en forskel.

Selvfølgelig er det umuligt at analysere et medies træk uden i nogen grad at anerkende eksistensen af indholdsmæssige og grammatiske valg.

Uanset i hvor høj grad der f.eks. findes et særligt »fjernsynsmiljø«, har dette miljø stadig brug for programmer for at blive synligt. Faktisk kan medieanalytikere bruge systematiske tendenser i indholdsmæssige og grammatiske valg som delvis bevisførelse for de forskellige baggrunde for kommunikation, som fostres af forskellige medier. (Udskrifter af telefonsamtaler kan f.eks. sammenlignet med breve bruges til at påvise telefonens relativt uformelle dobbeltrettede og ikke så lineære natur; Og når TV-producere har en tendens til at benytte sig mere af nærbilleder end filmproducere, kan det relateres til den større intimitet, som skabes af forskellige aspekter ved TV mediets nuværende form.)

Samtidig er typiske mediespørgsmål helt forskellige fra typiske indholdsmæssige og grammatiske spørgsmål. Analytikere af både indhold og grammatik fokuserer på variabler, som kan manipuleres, efter at kommunikationsmidlet er blevet valgt. Med medieanalyse er fokus rettet mod de af mediets »miljømæssige træk«, som stort set ligger uden for brugernes kontrol, når først mediet er i brug. Man kan give efter for mediets tendenser (såsom telefonens relativt uformelle karakter), eller man kan modsætte sig dem (ved f.eks. ikke at have telefon), eller forsøge at undgå dem (ved at bruge en telefonsvarer). Men mediets tendenser er der, og man må tage kampen op med dem under en eller anden form. Ved medieanalyse er den vigtigste beslutning altså, om man overhovedet skal opfinde, acceptere, eller bruge mediet.<sup>3</sup>

Det at betragte medier som sammenhænge bliver ofte forvekslet med at betragte medier i social sammenhæng. Men den større sociale sammenhæng er relevant for alle tre opfattelser af medier. Sociale, økonomiske, politiske, og organisatoriske variabler har indflydelse på, og bliver påvirket af: Produktionen og opfattelsen af mediebudskabsindhold; Manipulation af mediemæssige, grammatiske variabler og reaktionen på sådanne manipulationer; Og udviklingen og brugen af forskellige mediemiljøer. Det, som gør medieanalysen særegen, er dens syn på hvert medie som en slags social sammenhæng i sig selv.

Man kan studere mediemiljøer både på mikroplanet, d.v.s. helt ned i enkeltituationer, og på makroplanet, d.v.s. det samfundsmæssige plan. På mikroplanet undersøger mediespørgsmål virkningerne af at vælge et medie frem for et andet i en given situation. Hvad er f.eks. de medierelaterede virkninger, når en ansøger til et job vælger at lave

en *skriftlig* ansøgning i modsætning til at foretage et introducerende opkald over *telefonen*, eller når et barn vælger at slappe af efter skole med at læse en *bog* snarere end at se *fjernsyn*, eller når et firma bruger *radioen* snarere end *avisen* for at gøre reklame for et nyt produkt?

På makroplanet beskæftiger medieanalyse sig med de større sociale effekter af den udbredte brug af et medie. Således vil emner på makroplanet inkludere effekten, som telefonen har haft på forretningsmæssige og sociale interaktioner generelt, inklusive dens effekt på brevskrivningens kunst og funktionen deraf. Med hensyn til fjernsyn, skole og børn, kunne en analyse på makroplanet undersøge de måder, hvorpå fjernsynet kan ændre opfattelser af uddannelse og barndom ved at reducere betydningen af en skriftbaseret socialiseringsproces (en proces, som skolerne nemt dominerede, fordi de lærte den boglige dannelse fra sig, som gav børn adgang til megen information i en trinvis proces, som var tilpasset alder, læsekundskaber, og skoletrin). Hvad angår erhverslivet og reklame, vil et typisk mediespørgsmål på makroplanet være, hvordan et politisk og økonomisk system, som fokuserer på at sælge produkter og på at fremme ét enkelt syn på demokrati, kan fremme udviklingen inden for broadcast radio og fjernsyn (som er envejs, centralt udsendt og massedistribuerede og som kun levner lidt plads til lokale bidrag, tilbagemeldinger, og diskussioner), mens andre mere interaktive og lokalsamfundsbaseerede teknologier får en relativt lille støtte eller opmuntring.

Mediespørgsmål på makroplanet går på potentielt omfattende ændringer såsom måderne, hvorpå forskellige mediemiljøer kan: Fremme anderledes tækningsmønstre; Flytte skillelinien mellem det offentlige og private liv; Stimulere ændringer i rolleforholdene mellem voksen/barn, mand/kvinde og leder/tilhænger ved at ændre hvem-ved-hvad-om-hvem og hvem-ved-hvad-sammenlignet-med-hvem; Øge eller formindske mulighederne for nærdemokrati; Ændre den sociale betydning af fysisk beliggenhed og fysiske barrierer; Påvirke de kriterier, som bruges til at evaluere politiske ledere; Ændre forskellige sociale institutions relative status; etc.<sup>4</sup>

På mikroplanet kan man spørge, hvorledes tilstedeværelsen af et kamera eller en mikrofon påvirker en bestemt politikers adfærd i en bestemt situation. På makroplanet kan man spørge, hvordan de elektroniske medier ændrer politiske stilarter og i sidste ende vores opfattelse af politikere generelt.

På mikroplanet kan en forælder beslutte, om fjernsynet skal være tændt under middagen, uden at vide, hvad der vil komme til syne foran hans eller hendes børn. Et relateret makroplansspørgsmål vil være, hvordan fjernsyn har en tendens til at nedbryde barndommens traditionelle afsondrethed.

Medie-som-miljø har været den mindst almindelige mediemetafor, måske fordi de sammenhængsmæssige aspekter af medier er ligeså flygtige, som de er vidt udbredte. Man kan ikke se mediets omgivelser i budskabet eller i manipulationerne af produktionsvariabler. Mediespørgsmål har en tendens til at se på emner, som er svære at afprøve og kvantificere ved hjælp af »socialvidenskabelige« metoder. Især på makroplanet omhandler sammenhængsspørgsmål omfattende strukturelle ændringer over lange tidsperioder. Sådanne ændringer kan ikke let måles gennem undersøgelser, eksperimenter, eller observationsforskning.

Men mediespørgsmål kan være de mest betydningsfulde til at opnå en forståelse af social forandring og til at sammenligne og kontrastere kulturelle systemer. Mediespørgsmål sonderer den sociale adfærds måde at arbejde på på en mere kompliceret måde end simpel efterligning, overtalelse, eller holdningsændring baseret på indhold og grammatik.

Effekten af et medies omgivelser er mest synlige, når indholdsvariabler faktisk eller hypotetisk bliver holdt relativt konstante, og når et medie kontrasteres med et andet medie eller med virkelighedens interaktion. Kendetegnene ved bøger og fjernsyn f.eks. er tilstrækkeligt forskellige til, at det samme indhold har markant forskellige virkninger i hvert medie. Både bøger og fjernsyn kan indeholde råd til forældre om, hvad de skal fortælle eller ikke fortælle børn i forskellige aldre. Men fordi små børn ikke kan læse, og fordi bøger er individuelle objekter, som selektivt kan gives til eller tilbageholdes fra børn, tillader bøger meget lettere interaktioner kun for voksne uden at børnene »overhører« det. Ved hjælp af sådanne rådgivningsbøger kan forældre holde børn uvidende om visse ting og holde dem uvidende om, at de bliver holdt uvidende. Det samme indhold i et talkshow på fjernsyn vil imidlertid sandsynligvis have en helt forskellig virkning, fordi tusinder af børn måske lytter med og lærer om netop de emner, som anbefales hemmeligholdt, ligesom de lærer om »hemmeligholdelsens hemmelighed« – den kendsger-

ning at voksne bekymrer sig om, hvad de skal fortælle børn og ikke fortælle dem. I fjernsynsudsendelsen om industrimagnatens kidnappede kone ville omgivelser/miljø-metajoren på lignende vis ikke straks føre til antagelsen, at køns- og racediskriminerende indhold, hvor anstødeligt det end måtte være, automatisk øger køns- og racediskrimination i samfundet. Et mediesyn på kønsdiskrimination vil ikke blot indebære at se på indholdet, men også på de måder, hvorpå hvert kommunikationsmedie påvirker balancen mellem køns- og raceroller. Kønsdiskriminerende indhold i et medie kan forstærke kønsdiskrimination, mens kønsdiskriminerende indhold i et andet medie kan underminere den.

Et sammenhængsmæssigt perspektiv kan antyde, at bestemte roller for folk af forskelligt køn og forskellige racer støttes af medier, som holder kønnes og racernes oplevelser adskilt, mens medier, som har en tilbøjelighed til at ophæve skellet mellem oplevelser for begge køn og forskellige racer, vil have en tilbøjelighed til at have en demokratisk indflydelse. I denne forbindelse kunne det hævdes, at fjernsyn, selv når det tilbyder undertrykkende indhold, tilbyder en potentielt frigørende sammenhæng. I modsætning til de trykte medier, som ofte deler folk op efter alder, køn og uddannelsesniveau, har fjernsynet en tendens til at inkludere mange forskellige typer mennesker i en lignende informationssfære.

Som fælles omgivelser har fjernsyn gjort det sværere at holde folk i adskilte sociale grupperinger. For intet er mere frustrerende end konstant at blive udsat for aktiviteter, eventyr og spændende oplevelser, som man bliver fortalt er forbeholdt andre typer mennesker. Fjernsyn har udsat kvinder, minoriteter og børn for dele af kulturen, som engang blev anset for at være domæner, som udelukkende var forbeholdt hvide, voksne mænd. Fjernsyn har løftet mange hemmelige slør, som plejede at eksistere mellem børnenes og de voksnes verdener, mænd og kvinders verdener og mellem folk fra forskellige klasser, regioner og med forskellige uddannelsesniveauer. Ironisk nok kan nutidens forhøjede »minoritetsbevidsthed« være resultatet af, at mange grupper informationsmæssigt er blevet inkluderet i en større verden, og derved er de kommet til at føle, at de er fysisk isolerede i et hjørne af den, begrænsede og uden rettigheder.

I modsætning til indhold og grammatik egner medieanalyse sig ofte dårligt til politisk kamp. Normalt støtter medieanalyse ikke traditionelle

typer af stærke værdidomme om medier. Faktisk synes medieteori at antyde, at ændringer i medierne typisk fører til skift i sociale værdier. Blandt andet antyder f.eks. den foromtalte typiske sammenhængsmæssige fjernsynsanalyse en grund til, at indhold, som engang blev anset for at være »normalt«, når det blev udgivet i bøgernes adskillende sammenhæng, nu ses som uacceptabelt kønsdiskriminerende, racistisk og fornedrende, når det bliver udsendt i fjernsynets integrerende sammenhæng.

Som de overstående eksempler viser, fører billedet af medier som miljøer til et helt andet sæt betydninger for begreberne »struktur«, »koder«, og »form« inden for medierne. At sige f.eks. at den grundliggende »adgangskode« til TV, set som et medie, er mindre kompleks end »adgangskoden« til det trykte ord, er ikke det samme som at sige, at alle, som kan se TV – inklusive små førskolebørn – nødvendigvis forstår koderne i bestemte tematiske genrer (indhold) eller i kameraføring (grammatik).

Det er mest sansynligt, at der bliver stillet mediespørgsmål, når et nyt medie begynder at blive brugt i vid udstrækning. F.eks. var Sokrates yderst bevidst om, hvordan det skrevne ord var forskelligt fra tale, selv om ordene var de samme. På samme måde har Internettets stigende popularitet ført til en eksplosion i interessen for *cyberspace*, en benævnelse, som implicit anerkender betydningen af Internettet som et udtrykkeligt »sted«, ikke blot en samling af et bestemt budskabsindhold.

Selv om repræsentationen af mediespørgsmål omfatter alle tre elementer, d.v.s. indhold, grammatik og sammenhæng, er medieanalyse i sig selv ikke nødvendigvis mere omfattende end indholdsmæssige eller grammatiske analyser. I lighed med de andre to har medieanalyse en tendens til at ignorere lige så meget, som den undersøger. En gennemført undersøgelse af ethvert medierelateret emne kræver derfor en undersøgelse af spørgsmål, som vokser ud af alle tre opfattelser af medier.

## Konklusion: Metaforiske broer

Naturligvis stammer den separate overvejelse af indholdsmæssige, grammatiske og mediemæssige variabler til dels fra en analytisk fiktion. Analytisk kan man skille medieprocesser ud i de elementer, som overskrider ethvert givent medie (indhold), de elementer som indebærer manipulationer med et givent medies produktionsvariabler (grammatik), og de aspekter af hvert kommunikationsmiljø,

som er relativt konstante, uden hensyn til indholdsmæssige og grammatiske valg (medie). Men det er en kendsgerning, at enhver brug af medier involverer alle tre dimensioner samtidigt.

Ikke desto mindre er det sådan, at metaforerne normalt har opereret i relativ isolation inden for forskningspraksis og populær tænkning. Hvor nogle medieanalytikere trækker på mere end én opfattelse – nogle endda på alle tre – er det sådan, at langt størstedelen af populære og videnskabelige diskussioner af medier, inklusive de fleste af mine egne, primært eller udelukkende trækker på kun én af disse opfattelser. Selv når der slås bro mellem to af metaforerne i en enkelt undersøgelse, bliver den tredje kun sjældent indført.

Når de bliver sammenholdt, giver de tre opfattelser af medier, som jeg her har skitseret, én måde at definere medieforskningens aktuelle indhold på, og én måde at sammenligne, kontrastere, og syntetisere forskningsresultater på. Hvis min analyse er korrekt, stammer i hvert tilfælde nogle af misforståelserne og uoverensstemmelserne i forskningsområdet fra den kendsgerning, at der funktionelt har været tre forskellige »medieforskningsområder«, samt diverse hybrider, baseret på tre forskellige opfattelser af medier.

Disse tre konkurrerende opfattelser af medier gemmer uoverensstemmelser og overensstemmelser inden for området på adskillige måder. Siden emnerne inden for alle tre former for undersøgelser bliver omtalt under de samme generelle begreber, såsom »virkninger af medier«, »mediekontrol«, eller »opfattelse af medier«, bliver de meget forskellige antagelser, som er indeholdt i hver form, gjort uklare. Og fordi indholdsmæssige, grammatiske og mediemæssige elementer af den samme formidlede kommunikation ydermere udpeger deres egne områder, som er af indflydelse – som måske går i samme retning og måske ikke – bliver potentielt komplementære og videreførende studier ofte misforståede som værende konkurrerende og modsigende.

En videnskabelig eller populær analyse, som hævder at en bestemt TV serie indeholder positive fremstillinger af sorte eller kvinder f.eks., modsiger ikke nødvendigvis en anden analyse, som hævder, at kvinder eller sorte bliver fremstillet negativt i serien. Man bliver nødt til at se på, hvilke aspekter af »fremstillingen« der undersøges – indhold eller grammatik.

Ligesom indholdsmæssige indflydelsesområder kan være i overensstemmelse med eller stå i mod-

sætning til grammatiske indflydelsesområder, kan mediemæssige indflydelsesområder støtte eller underminere indholdsmæssige og grammatiske beslutninger. F.eks. kan et kig på traditionel fjernsynsindhold antyde, at fjernsyn har været kvindeundertrykkende, men et medieperspektiv kunne hævde, at fjernsyn, uanset hvordan det fremstiller kvindelige figurer, har udsat kvindelige seere for et stort opbud af hidtidigt udelukkende mandlige arenaer og har derfor fremmet en større sammenblanding af mandlige og kvindelige roller i hverdagslivet. Det er ikke nødvendigt at acceptere nogle af disse bestemte indholdsmæssige eller mediemæssige påstande for at se, at de hver for sig henvender sig til et forskelligt aspekt ved formidlet kommunikation. Men de kan ukorrekt ses simpelthen som to modstridende svar på det samme spørgsmål: Støtter eller underminerer fjernsyn en feministisk verdensanskuelse?

De fleste undersøgelser af aktuelle medier er så fokuserede på den kortfristede reaktion på indhold og den institutionelle kontrol med den, at et historisk eksempel er nyttigt til at klargøre forskellen mellem indholdsmæssige og mediemæssige perspektiver. Hvis man f.eks. kun ser på det trykte ords indhold under trykningens hurtige udbredelse i det 16. århundrede, vil det antyde, at det trykte ords virkning ville være at promovere udbredelsen af religion og at forstærke monarkernes magt. De fleste bøger var jo af en religiøs beskaffenhed, og deres indhold blev styret af kirken og kongemagten. Men det er nu en almindeligt udbredt antagelse, at det trykte ord – ved at ændre mønstrene inden for videns udvikling, dens lagring, og distribution – afstedkom Den videnskabelige Revolution og udviklingen af forfatningsmæssige systemer, hvilket derved fremmede sækulariseringen af tilværelsen og underminerede kongemagten (se f.eks. Eisenstein, 1979). Dette er ikke for at sige, at virkningerne af indhold er ligegyldige. Den tidlige kontrol over det trykte ord begrænsede de potentielle oplevelser for de, som eksisterede på den tid, og de, som brød de tidlige restriktioner, blev nogle gange sat i fængsel eller hængt. Ligeledes er vores egne kommunikationskanaler ved at blive kvalt af stærke kræfter i dag. Men pointen er, at indholdsmæssige og mediemæssige spørgsmål er forskellige, og de kan føre til svar, som lyder modsigende, men som faktisk kan være komplementære.

Hvis man ikke undersøger det metaforiske grundlag for medieforskningsspørgsmål, kan det

også maskere væsentlige uoverensstemmelser. En analyse, som antyder, at fjernsynets mediekendetegn f.eks. svækker voksenkontrollen med, hvilken information børn har adgang til, kan forveksles med populære og videnskabelige overvejelser over indholdet i børneprogrammer, men de er faktisk meget forskellige typer analyser med meget forskellige implikationer for socialpolitik, medielovgivning, og børneopdragelse.

Når forskere ignorerer rækken af metaforer, risikerer de at skabe forvirring om, hvilke resultater der er opnået i en undersøgelse. F.eks. forklares kulturelle og subkulturelle variationer i opfattelsen af en fjernsynsudsendelse normalt ud fra indholdselementer (roller, fortælling, handling, etc.). Men sådanne variationer kan også være forbundet med kulturspecifikke opfattelser af grammatiske variabler (såsom de rumlige områder, som symboliseres ved kameraindstillinger) eller ovenikøbet kulturelle variationer i, hvorledes man omgås fjernsynsmediet.

Nogle af de debatter, man ser i litteraturen, bliver komiske set i lyset af den manglende samkøring af metaforer. F.eks. forsøger James Morrow (1980) at modbevise Marshall McLuhans påstand om, at »mediet er budskabet« ved at citere Morrows erfaringer med sine filmproduktionslever, som i begyndelsen er meget uvidende om filmproduktionsteknikker. Det kan godt være McLuhan tager fejl, men disse *grammatiske* beviser konfronterer ikke McLuhans *mediemæssige* argumenter.

En lignende manglende evne til at se forskellene og de potentielle forbindelser mellem mediemetaforer var tydelig i fejden mellem Schramm og McLuhan. Da Wilbur Schramm (1973, p. 128) f.eks. hævdede, at amerikanske borgere var lige ødelagte over mordet på Præsident John F. Kennedy, uanset om de havde fået nyheden gennem radio, fjernsyn, aviser eller personlig samtale, erklærede han, at i modsætning til hvad McLuhan hævdede, var *indhold* den primære kilde til social effekt. Men offentlighedens reaktion på indholdet af budskabet var helt i overensstemmelse med McLuhans *mediemæssige* perspektiv, som hævdede at fjernsynsmediets unikke kendetegn allerede på mordtidspunktet havde skabt en stærk følelse af fortrolighed med Kennedy-familien. Uheldigvis ville hverken McLuhan eller Schramm tilstede hinandens metaforer megen plads i deres respektive verdensanskuelser. F.eks. henviste McLuhan til

det indholdscentrerede perspektiv, som Schramm svor til, som »den teknologiske idiots stive standpunkt«, en kommentar som ikke just virkede stimulerende på dialog og metaforisk brobygning (McLuhan 1964: 34).

Den aktuelle situation, hvor dialogen mellem forskere, der trækker på forskellige metaforer, er begrænset, er blevet fostret af den kendsgerning, at den underforståede mediemetafor – som bidrager til udformningen af en forskers spørgsmål og bestemmer en stor del af svaret – oftest forbliver uangivet og ikke undersøgt. Uden afprøvning fungerer den latente forestilling som en kilde til tilsyneladende grænseløst klarsyn. Når en opfattelse af medier derimod explicit bliver kontrasteret med andre mulige opfattelser af medier, begynder grænserne for hver opfattelse imidlertid at tegne sig, og det ønskelige i at trække på andre opfattelser af medier bliver tydeligere. Dette er for os som forskere ikke altid en særligt behagelig oplevelse. For det første trækker en meta-metaforisk analyse i begyndelsen vores opmærksomhed væk fra de emner, som har været vores vigtigste fokuspunkt og får os til at overveje de underliggende opfattelser af medier, som afstedkommer en mangfoldighed af forskningsspørgsmål. Dette er omtrent lige så behagelig en opgave som at forsøge at nyde et måltid på vores yndlingsrestaurant, alt imens vi skal høre på et foredrag om de mærkelige fødevarer, som spises i andre kulturer. Det tvinger os også til at overveje muligheden af, at andre spørgsmål, som vi hidtil ikke har overvejet, og som vi ikke er sikre på hvordan vi skal besvare, kan være lige så centrale for vores påståede interesseområde (børn og fjernsyn, køn og medier, reklame, receptionsanalyse, politisk overtalelsesmetode, nyhedsanalyse, hegemoni, etc.) som de særlige spørgsmål, vi hidtil har brugt så megen tid på at overveje. For nogle af os er det næsten det samme som at gøre den foruroligende opdagelse, at nogen, vi står nær, og som vi troede, vi tog os godt af, har et helt sæt problemer, som vi ikke vidste noget om, og som vi har svært ved at tage fat på. Ikke desto mindre tror jeg på, at medicforskningsområdet vil blive beriget ved, at vi konfronterer de metaforer, jeg har skitseret her, fordi en tilbunds gående undersøgelse af ethvert medierelateret emne kræver en brobygning over eller en ny syntese af alle tre medieopfattelser.



## Noter

1. Den tidligste version af den grundlæggende model, som bliver præsenteret her, blev udviklet som et undervisningsredskab til et kursus, som forfatteren afholdt midt i 1970'erne ved Queens College, City University of New York. Beslægtede essays er udkommet som »Analyzing Media: Metaphors as Methodologies,« Resources in Education (data bank/microfiche), Vol. 17(1), January 1982 (ED 206 030); »The Questionable Reality of Media,« in John Brockman (Ed.), Ways of Knowing: The Reality Club 3, Prentice Hall, 1991, 141-160, and »Images of Media: Hidden Ferment- and Harmony – in the Field,« Journal of Communication, Vol. 43(3), Summer 1993, 55-66.
2. De billeder, jeg analyserer her, er faktisk mine metaforer for, hvad jeg hævder, er de implicite begreber, som ligger til grund for forskellige former for medieundersøgelser. Mine tre metaforer stemmer derfor ikke nødvendigvis overens med den eksplicite brug af lignende begreber i litteraturen, som ofte er meget uoverensstemmende. Nogle gange bruges f.eks. idéen om, at hvert medie er et unikt »sprog« til at referere til den tredje opfattelse af medier, som analyseres nedenfor (f.eks., Carpenter, 1960, p. 162). Ligeledes foreslår Altheide (1976, p. 155), at TV-nyhedspraksisser selv fungerer som »medier«, som filtrerer virkeligheden, men hans fremragende analyse af »understregning, udeladelse, fortolkning og præsentation« beskæftiger sig ikke med, hvad jeg diskuterer nedenstående som relativt faste »mediekendetegn«, men med hvad der i min model her fremstår som valg i struktureringen af medieindhold.
3. Ændringer af teknologien kan ændre et medies miljø, selv når mediet stadig hedder det samme. »Telefonens« sociale kontekst er f.eks. blevet ændret af fremskridt i omstillingsudstyr, digitale opkald, telefonsvarere, og som det seneste skud på stammen er det nu muligt at se, hvem der ringer op, før man tager telefonen. På lignende måde er det, som vi kalder »fjernsyn«, et miljø i stadig udvikling. Først med gammeldags broadcasting, så kabel TV, dernæst satellit TV, og snart high-definition TV – hver med forskellige implikationer. Således refererer de navne, vi kalder forskellige medier, ofte til en klynge af lignende, men ikke identiske, underkontekster af kommunikation. Teknologisk udvikling ændrer også udvalget af grammatiske variabler inden for et medie, men grammatiske og mediemæssige variabler forbliver analytisk set afgrænsede fra hinanden: I bestemte kommunikationer ligger mediekendetegn fast, mens de grammatiske variabler kan manipuleres.
4. Se Meyrowitz, 1985, Meyrowitz 1994 og Meyrowitz 1996, for en analyse af sådanne makromediespørgsmål.

## Litteratur

- Altheide, D.L. (1976). *Creating Reality: How TV news distorts events*. Beverly Hills: Sage.
- Bronowski, J. (1978). *The origins of knowledge and imagination*. New Haven: Yale University Press.
- Carpenter E. (1960). The new languages. In E. Carpenter and M. McLuhan (Eds.), *Explorations in communication* (pp. 162-179). Boston: Beacon Press.
- Eisenstein, E. L. (1979). *The printing press as an agent of change: Communication and cultural transformations in the early modern Europe* (Vols. 1 & 2). New York: Cambridge University Press.
- Hampton, H. (1989, January 15). *The camera lens as two-edged sword*. The New York Times, Section 2, pp.29, 39.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lifton, R. J. (1986). *The Nazi Doctors: Medical Killing and the Psychology of Genocide*. New York: Basic Books.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: Signet.
- Meyrowitz, J. (1985). No sense of place: The impact of electronic media on social behavior. New York: Oxford University Press.
- Meyrowitz, J. (1986) Television and interpersonal behavior: Codes of perception and response. In G. Gumpert & . Cathcart (Eds.), *Inter/Media: Interpersonal behavior in a media world* (3rd. ed.) (pp.253-272). New York: Oxford University Press.
- Meyrowitz, J. (1994). Medium theory. In D. Crowley and D. Mitchell (Eds.), *Communication theory today*, (pp. 50-77). Cambridge, UK: Polity Press.
- Meyrowitz, J. (1996). »Taking McLuhan and 'medium theory' seriously: Technological change and the evolution of education« (pp.73-100). In Stephen T. Kerr (Ed.), *Technology and the future of schooling*, 95th Yearbook of the National Society for the Study of Education. Chicago: University of Chicago Press.
- Morrow, J. (1980). Recovering from McLuhan. *AFI Education Newsletter*. Vol. 3 (5), May-June, pp. 1-2.
- Renwick, G. (1980). *Australians and North Americans*. Yarmouth, Me.: Intercultural Press.
- Schramm, W. (1973). *Men, messages, and media: A look at human communication*. New York: Harper and Row.
- Zettl, H. (1990). *Sight-sound-motion: Applied media aesthetics* (2nd. ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

*Joshua Meyrowitz er professor ved University of New Hampshire, Durham, USA.*