

# Pionerdagene er forbi! – Hvor går receptionsforskningen hen?

Af Kim Schrøder

*Receptionsforskning har siden starten af 1980'erne udviklet sig til en væsentlig tradition i dansk medieforskning. Med udgangspunkt i receptionsforskningens udviklingshistorie diskuterer artiklen metodologiske problemstillinger i forbindelse med brug af dybdeinterviews. I fokus er især disse undersøgelses grad af validitet (sandhedsværdi), reliabilitet (pålidelighed) og repræsentativitet. De tidlige receptionsundersøgelser havde en høj grad af validitet, men en væsentligt lavere grad af reliabilitet og repræsentativitet. Kim Schrøder viser, at den løsning som ofte bruges på dette problem – nemlig triangulation – også rummer sine metodologiske problemer. Som et bud på en fornyet receptionsforskning, efter at pionerdagene er forbi, foreslås en ny forskningssyntese mellem kvalitative og kvantitative analyser i form af store kvalitative interviewundersøgelser, der bibeholder den høje grad af validitet, og samtidig øger både repræsentativiteten og reliabiliteten.*

*Artiklen er en lettere bearbejdet skriftlig version af Kim Schrøders tiltrædelsestale som professor ved Institut for Kommunikation, Journalistik og Datalogi, Roskilde Universitetscenter, den 25. oktober 1999.*

I efteråret 1997 hang der rundt omkring på S-togsstationerne i Hovedstadsområdet en plakat, der havde til formål at oplyse folk om muligheden for at tage deres cykel med i S-toget. Plakatens dominerende element er et stort fotografi af en yngre mand, kronraget og i læderjakke, og med et velfor nøjet smil om munden. Han sidder i et tog ved siden af en cykel og med en kurv på skødet.

»Ole er hurtigere end Bjarne« siger overskriften, og under billedet står der at man kan tage sin cykel gratis med i S-toget lørdag og søndag, og at det er en fortsættelse af en ordning, der har eksisteret i nogen tid.

Hvad ville afsenderen med plakaten? – Lederen af DSB S-tog siger sådan her:

Cykelplakaten viser et billede af en pæn og velsoigneret ung mand som sidder i S-toget ved siden af sin cykel med en kurv i skødet. I kurven stikker der et eksemplar op af en svampebog – han er med andre ord på vej ud i det grønne for at samle svampe – og tager S-toget med sin cykel. (Ud & Se, Marts 1998)

Til det kan vi måske føje et par ord om overskrif-

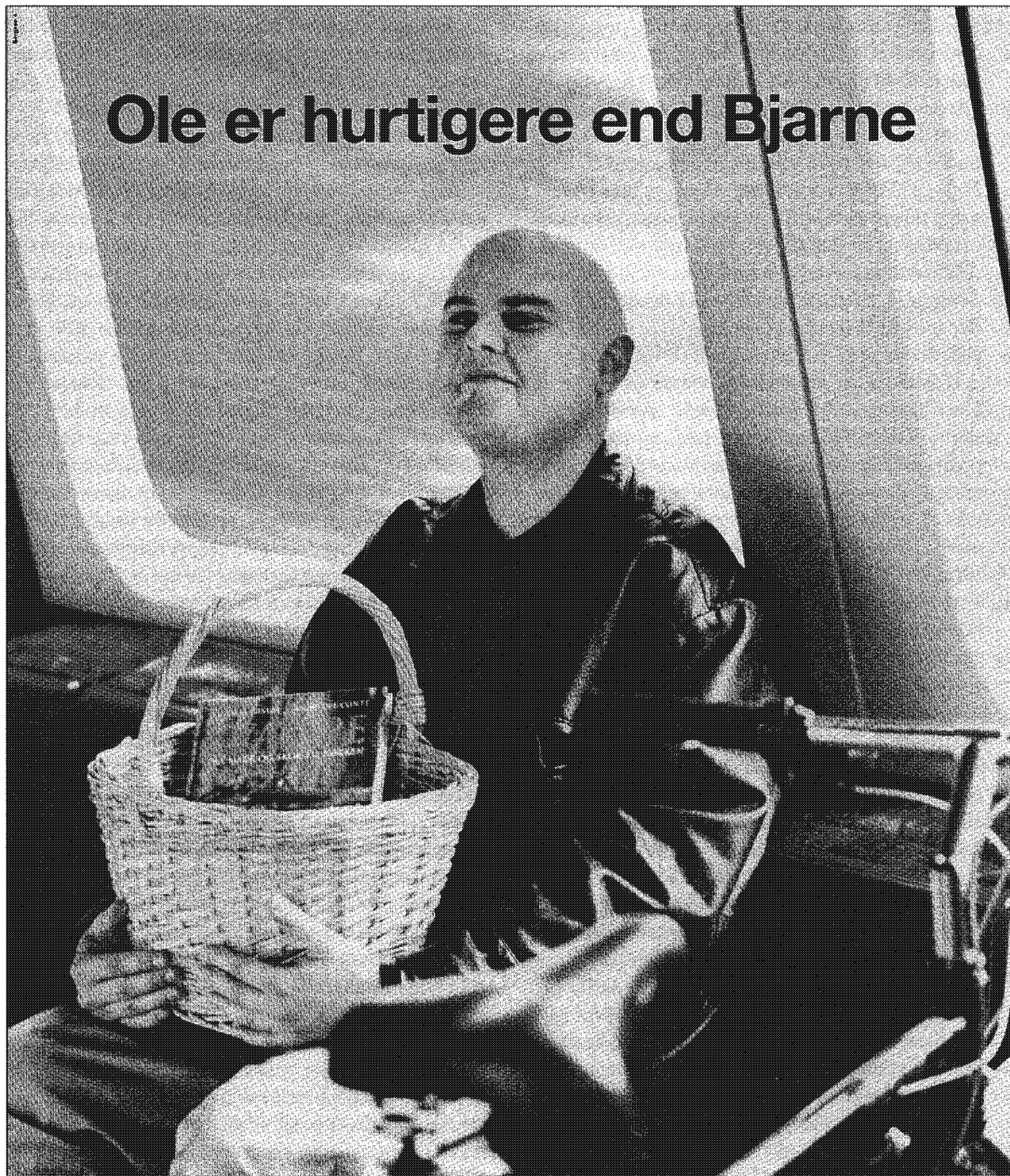
ten: Der spilles formentlig på læserens kulturelle viden som dansker om at Ole (som må være ham på billedet, eftersom han er både billedets hovedperson og sætningstema) er hurtigere end Bjarne – og hvem Bjarne? I 1997 var det stadig rimelig indlysende, at det måtte være Bjarne Riis, vores allesammens Tour de France helt. Altså en lille morsomhed, et forsøg på en vits: Når Ole tager cyklen med S-toget kommer han hurtigere frem end selv Bjarne Riis.

Men det var ikke alle der oplevede plakaten sådan. Her er den oplevelse, som en cykelmedbringende S-togs-passager havde af den:

Plakaten forestiller en skinhead med en kurv fyldt med stjalne varer, parat til at bevidne at Bjarne er meget smartere end Brian. (...) Plakaten opfordrer til forsigtighed i S-togene over for halvkriminelle ballademagere. (Ud & Se, marts 1998)

Jeg har valgt at starte med den her plakat, fordi den kaster os hovedkulds ind i en hel række af de problemstillinger som receptionsforskningen arbejder med.

## Ole er hurtigere end Bjarne



### Tag din cykel gratis med i S-toget lørdag og søndag

Kunne cykler tale, ville de nok være enige med deres ejere i, at det er en rigtig god idé, at S-toget fortsætter succesen og lader cykler køre gratis med toget alle lørdage og søndage resten af 1997.

DSB



- For det første: at modtagerne ofte får noget helt andet ud af et budskab end det som afsenderen havde til hensigt at kommunikere.
- For det andet: at vi er nødt til at problematisere hvad det overhovedet vil sige, at en 'tekst' har et budskab, det som receptionsforskningen siden Hall (1973) har kaldt en 'foretrukken betydning'. Hvis en tekst har sådan en foretrukken betydning, er det så en betydning der er identisk med afsenderens hensigt; en betydning der ligger i tekststrukturen; eller den betydning der foretrækkes af flest modtagere?
- For det tredje: hvordan kan vi karakterisere den faktiske læsning som passageren leverede: Den 'divergerer' fra afsenderens hensigt, men skal vi kalde denne faktiske læsning for en 'oppositionel' læsning, – et begreb som den tidlige receptionsforskning yndede at bruge, fordi den var så entydigt fokuseret på mediernes rolle som ideologiske undertrykkere i klassekampen (Hall 1973, Morley 1980)?
- For det fjerde: hvordan skal vi forholde os til faktiske læsninger, som i en eller anden forstand er 'forkerte'? Eller giver det overhovedet mening at tale om 'forkerte læsninger'? – Her gør det nok, fordi der er tale om målrettet kommunikation, hvor afsenderen jo 'vil noget' med sit budskab. Men hvis nu det drejede sig om en lidt afvigende læsning af en person i en TV-serie: så er der måske kun 'faktiske læsninger', ikke forkerte læsninger?
- For det femte: hvor kommer de faktiske læsninger fra, hvordan opstår de? En teori opererer med noget der hedder 'tomme pladser' (Mikkelsen 1989, efter inspiration af Eco og Iser), der så at sige *lokaliserer* læserens muligheder for betydningsproduktion til nogle bestemte steder i teksten. En anden teori opererer med et tegnbegreb hvor det principielt er *ethvert* billed- eller sprogtegn i teksten som læseren aktualiserer ud fra sit semiotiske repertoire (Peirce 1985; Jensen 1995).
- For det sjette: vi skal ikke blot forholde os til læserens måske divergerende fortolkning af de elementer som teksten faktisk består af: ind imellem *føjer* læseren noget *til* teksten, skriver noget ind der ikke er der, her 'Brian'. Enhver dansker kan let forstå hvorfor en oplevelse af den unge mand som ballademager kan skabe associationer til navnet Brian! På samme måde er der masser af danske seere der stadig, trods instruktørens benægtelser, vil insistere på, at de

har *set* Lærer Andersen i Matador stå i kulden ude på Misse Møhges altan og råbe og banke for at komme ind.

- For det syvende: spørgsmålet om *hvordan* vi kan opnå viden om faktiske modtageres læsning af sproglige og billedlige tekster, altså *hvilke metoder* vi kan benytte. I eksemplet her skyldes min viden om læsningen ikke, at jeg har lavet en stor empirisk receptionsundersøgelse af denne plakat, men blot det faktum at en mandlig læser af DSB-bladet Ud & Se skrev et læserbrev, hvori han brokkede sig over denne misvisende plakat. Han havde på en station spurgt personalet om han kunne tage sin cykel med i S-toget, og var blevet henvist til plakaten her, som han tidligere *havde* bemærket, men som han først nu kiggede ordentligt på. I en kampagnesammenhæng er det jo faktisk interessant: Manden her var faktisk allerede motiveret for at læse plakaten, men dens udformning forhindrede ham i at blive klar over dens relevans! Kampagnemæssigt er det også ret interessant hvor mange der deler hans læsning, og i den henseende er afsenderen fortrøstningsfuld, DSB-lederen siger: Det er vores opfattelse at budskabet er nemt at tolke korrekt – og at det er blevet tolket sådan af langt den overvejende del af vores passagerer (Ud & Se, marts 1998). Og det har han såmænd nok ret i.

Hovedparten af min forelæsning vil komme til at handle om det sidste punkt: om *metodologiske problemstillinger* i receptionsforskningen, om dens empiriske praksis: dvs. hvilke begreber, redskaber og procedurer kan vi bruge for at skabe bedre indsigter i hvordan mennesker i dagens samfund bruger og oplever massemedierne?

Betegnelsen 'receptionsforskning' omfatter her forskning, der især gennem dybdeinterviews undersøger folks oplevelse af bestemte medieprodukter og/eller deres brug af medier i hverdagen, men ikke den egentlige medieetnografi der benytter deltagerobservation som primær metode (Schrøder 1993, 1994; Drotner 1994).

Men inden jeg går i gang med methodediskussionen, vil jeg lige sige lidt om forelæsningens titel.

Jeg ville jo gerne kunne styre jeres forventninger til min forelæsning ved at give den en titel, som skaber den rette forventningshorisont – altså en klassisk receptionsproblemstilling. Hvordan får jeg gennem ét udtryk jer til at dele mit tilbagemæk på receptionsforskningens udviklingshistorie

fra ca. 1980 til i dag, når der nu efter min mening ikke er tale om at vi i dag står over for et nyt paradigmeskift, men blot om et nyt trin i en kontinuerlig udviklingsproces.

Der er en række metaforer som byder sig til. En af dem sammenligner forskningshistorien med et livsforløb. Jeg kunne have kaldt forelæsningsen »Når receptionsforskningen bliver voksen«. Men hvordan ville I mon opfatte det? I har jo alle sammen jeres forestillinger om hvad et livsforløb indeholder: fødsel, barndom (»de første skridt«), puberteten, ungdom, voksendom, alderdom – og død!

Jeg var ikke rigtig tryk ved jeres opfattelse af den metafor: Nogle af jer mener måske stadig, at vi havde været bedre tjent med en abort dér i 1980'erne, fordi barnet er en videnskabelig vanskabning. Andre mener måske, at receptionsforskningen er ganske langt fra at blive voksen, og at den aldrig vil blive det.

Så kunne jeg i stedet for have kaldt forelæsningsen »Receptionsforskningen ved en skillevej«, en ganske forslidt metafor i mange sammenhænge, og som Sonia Livingstone bruger i en artikel fra 1998 (Livingstone 1998b). Men vi der arbejder med receptionsforskning lægger jo ikke noget bag os. Der er ikke noget i vores tidligere arbejde vi behøver at tage afstand fra. Vi var nødt til at gå den vej vi gik, for at nå dertil hvor vi står i dag, uden bondeanger. Og hvis man siger at vi står ved en skillevej, eller en 'korsvej', så kunne man måske få det indtryk at der kun var én vej at gå, der var den rette, og at det nu var den jeg ville tilbyde mig som vejviser for. Og sådan er det jo ikke.

Så var det jeg fik ideen med en koloniseringsproces, altså pioner-metaforen. Pionerer er nogen der drager ud fra deres sikre hjemegn for at underlægge sig jomfrueligt land, som de gradvist tager i besiddelse, opdyrker, udvikler, civiliserer. Pionerer har ikke mange ressourcer, de satser alt, der er fjender omkring én, reaktionen hos dem der blev hjemme rangerer fra indædt modstand til hovedrysten, og måske var der nogle der gerne ville have været med men ikke turde, eller blev banket på plads. Endelig er der noget ad-hoc over pionerlivet, man må bruge de forhåndenværende søms princip, man prøver sig frem.

Jeg vil gerne have jer til at tænke på de tidlige receptionsforskere i 1980'erne som folk, der umuligt kunne have bygget en katedral eller en motorvej, fordi situationen krævede at de først byggede en bjælkehytte og en gangbro. Og så vil jeg gerne have jer til at tænke på nutidens receptionsforskere

som folk der nu er gået i gang med at bygge mere avancerede videnskabelige konstruktioner, og som vil blive endnu bedre til det i årene fremover.

## Pionerdagene

### *Reception af reklamer: kvalitativ forskning*

Som eksempel på receptionsforskningen i pionerdagene har jeg valgt at bruge Claus Buhls reklame-receptionsundersøgelse fra midten af 1980'erne (Buhl 1989, 1991). Jeg kunne selvfølgelig også have trukket en af de sædvanlige heste af stalden – Morley (1980, 1986), Hobson (1982), Radway (1984) fra den internationale receptionsforskning, eller Niels Aage Nielsen (1982), Else Jensen og Birgitte Tufte (1984), Anne Hjort (1985), Klaus Bruhn Jensen (1986) eller Kim Schrøder (1988) – men jeg syntes det kunne være forfriskende at illustrere den tidlige receptionsforskning med et andet eksempel. Ved at vælge Buhls undersøgelse kan jeg måske også sætte sagen lidt mere på spidsen og bringe min pointe lidt klarere frem end jeg havde kunnet ved at vælge en af de andre undersøgelser.

Buhl ville undersøge, om reklamebudskaber når frem til modtagerne, sådan som både reklamebranchen og reklamekritikerne mente, hver fra sit ståsted. Buhl definerede sig således både i modsætning til den kvantitative, behaviouristiske marketing-effektforskning og i modsætning til den kvalitative, ideologikritiske reklameforskning, og hævdede (korrekt), at begge disse tilgange bygger på den såkaldte 'kanyle-teori', altså den opfattelse at reklamens budskab så at sige bliver sprøjtet direkte ind under huden på modtageren.

Både marketingforskning og ideologikritik mener altså, at reklamer virker. De har et afgrænset budskab, hvadenten det nu er et manifest budskab der sælger en vare, eller et latent budskab der sælger en forbrugeriologi og forfører de forsvarsløse masser, så de finder sig i det kapitalistiske systems undertrykkelse. (Her skal jeg lige huske at sige, at det ideologikritiske synspunkt Claus Buhl argumenterer imod stort set er identisk med det jeg selv fremførte i bogen *The Language of Advertising* (Vestergaard & Schrøder 1985) – et meget godt eksempel på at den til enhver tid herskende 'sandhed' aldrig er en absolut sandhed).

Buhl laver en undersøgelse af en række reklamer, deriblandt en American Express reklame fra midten af 1980'erne, for at undersøge om det intendede budskab går ind hos modtagerne. Det gør det ikke. Buhls empiriske design omfatter både re-



klamens afsendere og modtagere, således at han kan sætte den kommunikative hensigt op imod det realiserede budskab. På modtagersiden laver han dybdeinterviews med 6 respondenter, der interviewes i deres hjem om i alt 9 forskellige reklamer. Respondenterne er udvalgt så der er 3 mænd og 3 kvinder, med aldersmæssig og uddannelsesmæssig spredning.

American Express-reklamen viser et aftenbillede af den mennesketomme plads foran Dogepaladset i Venedig. Over ryglænet på en af de grønne klapstole hænger der en glemt rød dametaske. Overskriften fortæller: »Mister De American Express Kortet, får De et nyt – på stedet – gratis«.

Uden at gå i detaljer med analyserne kan man sige, at de 6 respondenter oplever reklamen meget forskelligt. En mand hæfter sig ganske rigtigt ved den glemte røde taske på stolen på pladsen i Venedig, men associerer derefter straks til familiens sommerferier og sin kones glemsomhed – og slet ikke til forretningsrejser sådan som afsenderen havde forestillet sig.

En anden mand lægger ikke specielt mærke til håndtasken, men derimod til de grønne klapstole, som han bare slet ikke kan få mening i. En kvindelig læser bliver i decideret dårligt humør over situationen med den glemte taske, og når slet ikke frem til den optimisme som reklamen netop ville fremkalde.

Buhl konkluderer, at en reklames budskab for modtagerne »afhænger af subjektive betydningsprocesser og fantasier« og at »en reklame bliver mange reklamer, nemlig de forskellige aktualiserede betydninger der afspejler forskellige menneskers forskellige livssituationer og forventningshorisonter« (Buhl 1991:119).

En reklames betydning kan derfor bedst karakteriseres som bestående i »en kompleksitet der nærmer sig kaos« ! (ibid.). En anden samtidig undersøgelse af reklamereception taler om, at modtagernes oplevelse af reklamer er et »helvede af konnotationer« (Mick & Politi 1989). Buhl siger videre: »Det er umuligt at sige det samme til alle på samme tid, med samme virkning og konsekvenser« (ibid.). Med andre ord er der ingen 'foretrukken læsning', der fra afsenderen eller teksten overføres til modtageren, der findes kun faktiske betydninger.

I forbifarten kan man her dvæle lidt ved den pudsige omstændighed, at Claus Buhl i dag er direktør for et stort reklamebureau, der lever af at påvirke forbrugere gennem reklamebudskaber.

Buhls undersøgelse var banebrydende dengang i pionerdagene, og han var om nogen én der fik at føle, at der var øretæver i luften i de etablerede forskningsmiljøer inden for Handelshøjskolens markedsforskning, hvor han gennem adskillige år forsøgte at opdyrke sit 'territorium' for kvalitativ reklameforskning, i alliance med andre nybyggere som Christian Alsted (Alsted 1989) og Henrik Dahl (Dahl og Buhl 1993). Som bekendt endte det med at de alle blev fordrevet.

Hvordan kan man i dag karakterisere Buhls undersøgelse, og med den den øvrige del af pionertidens kvalitative receptionsforskning, ud fra gængse videnskabelige kriterier?

Kort sagt: undersøgelsen er præget af *høj validitet* (gyldighed, sandhedsværdi) i den forstand at åbne dybdeinterviews i respondenternes egne hjem er garanti for, at de data forskeren får med sig hjem er udtryk for folks egen livsverden, for autentiske betydninger fremsat med folks egne ord, ikke noget som forskeren har påduttet folk gennem et spørgeskemas stive kategorier.

Men den er også præget af *lav repræsentativitet*, fordi der kun indgår 6 respondenter i undersøgelsen, og det kunne jo være at deres oplevelse af American Express-reklamen slet ikke var typisk for målgruppen.

Og så er undersøgelsen præget af *lav reliabilitet* (pålidelighed), fordi det kun er Claus Buhls øjne der har set hans data, og man kan ikke udelukke at han har fortolket dem subjektivt. Vi der læser hans undersøgelse har ikke adgang til interviewudskrifterne, og han viser os ikke ret mange, og ikke ret lange, uddrag af dem. Vi kan ikke vide, hvor pålidelig analysen er.

Denne kritik kunne jeg med lige så stor ret have rettet mod min egen undersøgelse af Dollars midt i 1980'erne. Jeg interviewede nok flere end 6 seere, men alligevel ikke mere end et par dusin respondenter, og læserne var nødt til at stole på min subjektive tolkning af mine data.

Det skal ikke opfattes sådan, at jeg ikke længere vil kendes ved den forskning. De analytiske indsigter, som den skabte, holder stadig, og de var nødvendige i opgøret med den dengang dominerende Frankfurterskole-inspirerede opfattelse, at seerne var passive, godtroende og dumme.

Det er selvfølgelig beklageligt, at vores mangel på ressourcer og erfaring med kvalitativt feltarbejde betød, at forskningen var behæftet med visse mangler. Men formålet med undersøgelserne var jo slet ikke at finde ud af *hvor udbredte* de mangfoldi-

ge læsninger var, men simpelthen at de *var mangfoldige*, at de fandtes!

Nu er vi måske kommet så langt, at vi kan gøre noget ved svaghederne? Men lad os først kigge et øjeblik på andre, og ved første blik måske mere 'videnskabelige' måder at forske i reception på.

På samme tid som Buhls undersøgelse var der andre reklameforskere, der også var interesserede i om reklamernes budskab nåede frem til modtagerne, men som greb sagen anderledes an meto- disk, fx Camargos undersøgelse (1987) af Marlboro-reklamer.

### Reception af reklamer: kvantitativ forskning

Camargos udgangspunkt var en skepsis over for det holdbare i at bruge den samme standardiserede reklamekampagne for Marlboro over hele verden – han tvivlede på at budskabet nåede frem, og på at det var det samme budskab modtagerne opfattede i USA, Norge, Japan, Thailand og Brasilien.

Hans undersøgelse var inspireret af den semiotiske bølge inden for markeds- og forbrugerforskning i 1980'erne (Mick 1986), men han kommer fra en kvantitativ tradition, hvor de eneste videnskabelige resultater der tæller er dem der kan sættes på tal. Så han undersøger Marlboro-reklamers betydning statistisk.

Han vil gerne finde ud af folks associationer i forbindelse med Marlboro-reklamer, og konstruerer derfor en sætning, som skal få folk til at tænke på Marlboro-reklamer. Den lyder sådan her: »Smoking a Marlboro cigarette«. Jeg har i øvrigt aldrig fattet, hvorfor han ikke bare viser respondenterne en Marlboro-reklame, men måske har det noget at gøre med at fænomenet 'betydning' er noget meget enkelt for mange forskere med samfundsvidenskabelig baggrund.

Først oversætter han stimulus-sætningen til de 5 sprog. Så giver hans forskningsassistenter i de forskellige lande et ark med sætningen gentaget 10 gange til 30 universitetsstuderende i hvert land. De bliver bedt om at skrive så mange associationer som de kan nå på et minut. Alle associationerne bliver oversat til engelsk.

Efter en gennemlæsning af alle associationerne opstiller Camargo 20 TEMAER, som han mener er dækkende for associationerne. To tolkere forde- ler så associationerne mellem de 20 temaer, og

krydschecker med hinanden at de koder materialet på samme måde. Pålideligheden opgøres til 96%.

Camargo opfinder dernæst 7 OVERORDNEDE TEMAER ud fra de 20 temaer, og fordeler associationerne mellem de syv. Dernæst laver han statistiske beregninger over temaernes og de overordnede temaers hyppighed i de forskellige lande.

Han finder i 'tema'-analysen ud af, at der er store forskelle mellem de forskellige lande mht. oplevelsen af Marlboro-reklamen: Der er mange flere i USA end i de andre 4 lande, der associerer til 'cowboy'. Flere amerikanere end nordmænd associerer til 'hest'. Flere brasilianere end nordmænd, thailændere og japanere associerer til 'forurening'. Osv.

Den statistiske analyse af de 'overordnede temaer' viser, at respondenterne i USA associerer mere til en 'reklamekampagne' end i de andre 4 lande, og at brasilianerne er mere negative end japanere og thailændere. Alt sammen statistisk signifikant.

Camargos konklusion er derfor, at »Marlboro- manden bliver ikke opfattet på samme måde i forskellige lande« (Camargo 1987:480), og at det derfor ikke er en god ide at køre standardiserede reklamekampagner over hele verden.

Hvordan kan man så karakterisere Camargos undersøgelse ud fra gængse videnskabelige kriterier?

*Reliabiliteten*, dvs. den måde hvorpå dataindsamlingen og dataanalysen foregår på, må siges at være høj. Dataindsamlingen er meget systematisk og forløbet helt ens i de forskellige lande; og den måde hvorpå de to kodere tolker datamaterialet er præget af en høj grad af intersubjektivitet. Så vi må som læsere tro på undersøgelsens pålidelighed.

Hvad angår *repræsentativitet* er undersøgelsen lidt mere speget. Der er på den ene side relativt mange respondenter i hvert land – 24 flere end i Buhls undersøgelse – men de udgør jo på ingen måde en repræsentativt, vilkårligt udvalgt stikprøve af de 5 landes befolkning. Og der er tilsyneladende ikke taget hensyn til om respondenterne var rygere eller ej, hvad der vel er ret væsentligt. Hvad nu hvis alle nordmændene er rygere, mens ingen af brasilianerne er det?

Camargos undersøgelse er i denne henseende meget typisk for samfundsvidenskabelig forskning, der altid har mange respondenter, fordi spørgeskemadata let kan computerbearbejdes i store mængder, men som tit bruger studerende som re-

spondenter (Frey et al. (1991) beretter at i 1985 var 65% af al samfundsvidenskabelig kommunikationsforskning baseret på undersøgelser af studerende). Men lad os alligevel – for the sake of the argument – sige, at kvantitative undersøgelser ofte har en høj grad af repræsentativitet.

Men hvad angår validitet, så er det lige så klart at den ofte er meget lav: I Camargos tilfælde ser respondenterne slet ikke de reklamer, som undersøgelsen handler om, og det er ganske uklart hvad den egentlige forbindelse er mellem respondenternes originale associationer og de temaer som Camargo opstiller.

Og kigger vi ud over Camargos undersøgelse til de mange spørgeskemaundersøgelser som den samfundsvidenskabelige forskning er så rig på, skyldes den lave validitet – kort sagt – at de præfabrikerede spørgeskemaer tvinger respondenterne til at forholde sig til nogle oplevelses- og holdningskategorier, der ofte har en skæv relation har til deres livsverden.

### 'Triangulation' – et metodologisk vidundermiddel?

Hermed er vi nået frem til hvad man kunne kalde den klassiske modstilling mellem kvantitative og kvalitative tilgange, sådan som den fremstilles i standardværker om forskningsmetode:

Kvantitative observationer giver en høj grad af målingspræcision og statistisk kraft, mens kvalitative observationer giver større dybde i informationerne om hvordan folk oplever begivenheder i de faktiske situationer de forekommer i. (Frey et al. 1991:99)

De to tilgange har altså deres stærke og svage sider: Den kvalitative udmærker sig ved høj validitet, den kvantitative ved høj reliabilitet og repræsentativitet.

Og hvad kan man så gøre ved det? Tja, man kan jo tage situationen til efterretning og i større eller mindre grad fortrænge éns egen metodes svage sider. Og det gør man i rig udstrækning i begge lejre. De svage sider bliver til noget man ikke taler om (Roe 1996).

Alternativt kan man påkalde det mantra, der hedder 'triangulation', og det er der efterhånden også mange der gør. Når man 'triangulerer', så bruger man simpelthen den ene metode efter den an-

den. Så kompenserer de for hinandens svage sider, og vi bliver alle sammen klogere.

For eksempel kan man undersøge folks mediebrug både gennem interviews og gennem observation. Man kan så fx høre folk sige, at de aldrig indtager nogen hovedmåltider samtidig med at de ser fjernsyn; gennem videoobservation i hjemmet kan man så konstatere, at det gør de bare alligevel. Her fungerer den ene metode som et korrektiv i forhold til den anden: data fra den ene metode viser sig at være usande, men selvfølgelig ikke af den grund uinteressante! Her kan man oven i købet indfri triangulationsbegrebets trefoldighed ved at benytte 3 kvalitative metoder: interview, dagbøger og observation (Lindlof 1995:239).

Men betegnelsen 'triangulation' bruges også, og efter min opfattelse mindst lige så udbredt, om kombinationen af kvalitative interviews og kvantitative spørgeskemaer. Denne fremgangsmåde har jeg selv været med til at bruge med stort held i undersøgelsen *Når danskere ser TV* (Jensen et al. 1993).

Her lavede vi en ægte lille receptionsundersøgelse af hvordan TV-mediet indgik i 9 danske husstandes hverdagsliv. Blandt mange interessante ting fandt vi frem til at husstandene kunne inddeles i 3 typer, som vi kaldte moralister, hedonister og pragmatikere.

*Moralister* er mennesker der mener, at TV er tids-spilde eller kan være skadeligt og som derfor planlægger alt hvad de vil se i forvejen. *Hedonister* mener, at TV er et helt uskadeligt element i hverdagen og de planlægger derfor ikke hvad de vil se, fjernsynet 'kører' bare, evt. styret af husstandsmedlemmernes 'indre programplan'. *Pragmatikere* er mennesker, der ikke mener at det er skadeligt at se TV, men som alligevel fornuftigt planlægger deres se-ning, ofte ud fra et trykt tv-program.

Man kan sige at undersøgelsens primære formål var at være teori-genererende, og at det var den kvalitative tilgang helt fin til. Men så havde vi også en ambition om at kunne sige noget om 'danskernes' tv-brug mere generelt. Så vi lavede et spørgeskema, som kom med i en repræsentativ Gallup-undersøgelse, så vi fandt ud af at udbredelsen af de 3 typer var sådan her: Moralister: 24%, Hedonister: 12%, Pragmatikere: 57%.

En anden nyere undersøgelse fra Holland/Belgien benytter triangulationsmetoden til at undersøge udbredelse og brug af nye informationsteknologier og brugernes tanker og holdninger til de nye teknologier (Frissen & Punie 1998).

I den kvalitative undersøgelse interviewes 7 såkaldt »travle« husstande i Amsterdam for at klarlægge, hvordan de taler om og forholder sig til nye informationsteknologier, især med henblik på et tidsperspektiv: Forskerne vil undersøge, om respondenterne ser mobiltelefoner som en løsning på tids- og koordinationsproblemer i et travlt hverdagsliv? Undersøgelsen finder, at de nye informationsteknologier ofte faktisk er med til at løse sådanne problemer, men samtidig er det ikke sådan brugerne *opfatter* den måde de bruger dem på.

I den kvantitative undersøgelse bruges der spørgeskemaer til at klarlægge om travle husstande har flere nye informationsteknologier end ikke-travle, og om de travle mener at have flere kommunikationsproblemer end ikke-travle. Jeg vil ikke her gå ind på de konkrete resultater, blot sige at resultaterne er tvetydige, fx siger forskerne om deres første hypotese, at »den kan hverken bekræftes eller forkastes helt« (Frissen & Punie 1998:87).

Frissen & Punie finder, at de to tilgange supplerer hinanden fint. Den kvantitative undersøgelse siger noget repræsentativt om teknologiernes udbredelse som den kvalitative med kun 7 husstande ikke kunne sige, mens den kvalitative undersøgelse hjælper til med at forstå nogle af mærkværdighederne i de statistiske resultater.

Anne Jerslev, der i sin undersøgelse af unges videofællesskaber også har brugt en kvantitativ analyse før en kvalitativ, siger det på denne måde: »Den *kvantitative* undersøgelse af mediebrug kan gøre opmærksom på, at *noget er interessant*, den *kvalitative* undersøgelse kan prøve at indfange, *hvordan det er interessant*« (Jerslev 1999:25).

I sådanne undersøgelser opnår man gennem triangulation at få belyst *forskellige facetter* ved de kommunikative fænomener man undersøger, og det er jo udmærket. Men i den metodiske argumentation for triangulation påberåber man sig ofte mere end det.

For det første siger man, at vi gennem kombinationen af kvalitative og kvantitative metoder opnår at belyse *det samme objekt* fra flere sider. Men er det nu rigtigt?

Triangulation er en betegnelse som inden for landmåling refererer til hvordan man lokaliserer et punkt ud fra to andre faste positioner. Inden for kommunikationsforskning betyder triangulation at forskellige forskningsteknikker der frembringer konsistente resultater udgør et mere stabilt udgangspunkt (for at analysere en kommunikations-

proces, KS) end en enkelt forskningsteknik der frembringer et enkelt resultat. (Frey et al. 1991:14)

Men er det ikke snarere sådan at en videnskabelig metode også er med til at konstituere sit objekt i kraft af hele den måde den i sit design definerer det på? Det vil sige, at bag ved det kommunikative fænomen eller den kommunikative teknologi, man er interesseret i, er det egentlige forskningsobjekt i det åbne interview informanternes diskurser om TV-brug eller informationsteknologier – *deres* ord, udtryk og metaforer – mens forskningsobjektet i spørgeskemaundersøgelsen er *forskerens* ord og kategorier. Måske skulle vi med en anden metafor hellere se de forskellige metoder som forskellige optiske linser, hvor man jo *forventer*, at man ser noget *forskelligt* igennem dem?

For det andet siger man, at de to tilgange kan anvendes som en art gensidig facitliste for hinanden:

Ved at bruge begge former for observation kan man vurdere præcisionen i resultaterne fra den ene forskningstilgang ved at sammenligne den med resultaterne fra den anden forskningstilgang. Hvis resultaterne understøtter hinanden, bestyrker de hinanden. Men hvis resultaterne er forskellige, behøver det ikke nødvendigvis at betyde at éns data er problematiske. Forskellen kan skyldes at man indhenter forskellige data med kvantitative og kvalitative observationer. (Frey et al. 1991:99)

Den logik har jeg aldrig forstået! Hvis de to metoder giver samme resultat, så er det fint. Hvis ikke, så gør det ikke noget, for det er jo meget forskellige datatyper! Det er en blæs-og ha<sup>2</sup>-mel-i-munden logik (for en beslægtet kritik heraf, se Silverman 1993:156-158).

Jeg har spurgt mig selv, hvor triangulationsmetaforen egentlig stammer fra? Ifølge Silverman (1993:156) stammer den fra navigation, hvor forskellige pejlinger giver en genstands præcise position. Ifølge mit leksikon er den et geodætisk udtryk:

Triangulation: geodætisk metode til indmåling af punkter, baseret på vinkelmåling med teodolit. Et sammenhængende netværk af trekantler etableres. En af sidelængderne måles (basis). Herefter måles samtlige vinkler, og alle øvrige sider kan beregnes trigonometrisk.

Teodolit: Vinkelopmålingsinstrument. Består af en



sigtekikkert ophængt om en vandret og en lodret akse. Efter indstilling af kikkerten aflæses horisontale og vertikale vinkler på skalaer. (Gyldendals 2-bindes Leksikon 1982)

Man ser for sig receptionsforskeren i felten, som landmåleren der stiller sit apparatur op og sigter på de geodætiske stave og 'måler' i ordets egentlige betydning, og derefter har et præcist billede af respondenterne betydningslandskab!

Jeg kan ikke sige mig fri for en fornemmelse af, at når vi i human- og samfundsvidenskaberne påberåber os 'triangulation', så er det et udslag af vores mindreværdskompleks over for de eksakte naturvidenskaber. I den henseende minder metaforen mig om den metafor, som den ideologikritiske

humanistisk og samfundsvidenskabelig medie-forskning, og at folk fra begge lejre kan mødes om receptionsforskning, under forudsætning af at de er villige til at slagte nogle af deres respektive hellige køer (Schrøder 1986, 1987; Jensen 1991).

For receptionsforskningen er humanistisk i sin teori og samfundsvidenskabelig i sin metode: Vi forsker i kultur og betydning, gennem kvalitativt empirisk feltarbejde. Det er jo ganske rigtigt.

Men vi har ligesom slået os til tåls med, at kvalitativ og kvantitativ forskning nu engang har de der stærke og svage sider – og dem kompenserer vi så for gennem 'triangulation'! Men det er efter min opfattelse udtryk for en besynderlig forskningsmetodologisk brøkgregning, hvor de respektive stærke og svage sider annullerer hinanden:

$$\frac{\text{KVALITATIV}}{\text{validitet}} + \frac{\text{KVANTITATIV}}{\text{reliabilitet repræsentativitet}} = \text{SANDHED}$$

$$\text{reliabilitet repræsentativitet} \quad \text{validitet}$$

medieanalyse benyttede i 1970'erne, hvor vi talte om at indholdsanalysen var at sammenligne med en ideologisk 'seismograf' der følsomt registrerer de mindste bevægelser i befolkningens kollektive ubevidste (Larsen 1974; Schrøder 1984).

Måske skulle vi lægge triangulationsmetaforen bag os og blot tale om, at vi med fordel kan bruge flere metoder til at danne os *en række billeder* af hvordan folk bruger og oplever medierne.

Måske skal vi også opgive ambitionen om nogensinde at kunne sige noget endegyldigt og generelt om den præcise relation mellem de virkelighedsbilleder vi skaber gennem de forskellige metoder. I stedet må vi så i hver enkelt undersøgelse sige det, som sam anvendelsen af forskellige metoder gør det rimeligt at sige.

Og måske skal vi i stedet for at bruge fikse metaforer om vores ofte uigennemskuelige analysemetoder forsøge at formalisere og demonstrere hvordan det egentlig er vi arbejder, fx når vi sidder og fortolker og finder mønstre i vores interviewudskrifter (Bergman 1998).

## Hinsides brøkgregningslogikken?

Vi fortæller ofte hinanden – med rette – at receptionsforskningen i sig selv udgør et mødested for

Metaforer er jo gode til at stramme en pointe op med, så man kunne også sige, at der er tale om en fiskestangslogik, hvor vi hver især sværger til vores egen fangstmetode og har rendyrket den til perfektion – jeg fisker med flue, du fisker med blink – men engang imellem vil jeg da godt låne din fiskestang, mens du låner min. Pointen er, at så længe det foregår på den måde, er der ingen egentlig gensidig frugtbarhed mellem de forskellige metoder.

Ud fra dette ræsonnement består udfordringen i at *syntetisere de stærke og svage sider*, så vi skaber en receptionsanalytisk tilgang, der ingen svage sider har!

Når vi nu – som Frissen og Punie (1998) siger det – har én metode der kan fortælle os en lille smule om en masse mennesker, og en anden der kan fortælle os en hel masse om nogle få mennesker, så vil jeg fortsætte ræsonnementet og sige, at vi må prøve at skabe en metode der kan fortælle os en hel masse om en hel masse mennesker!

Denne metodiske syntese inden for receptionsforskningen skal have høj validitet, høj reliabilitet og høj repræsentativitet, og undersøgelserne skal virke overbevisende, når de lægges frem i den politiske eller offentlige debat. De skal derfor leve op til 4 kriterier:

1. Af hensyn til validiteten skal de være kvalitative.

2. Af hensyn til reliabiliteten skal de indbygge analytisk intersubjektivitet i deres forskningsdesign.
3. Af hensyn til repræsentativiteten skal de benytte mange respondenter.
4. Af hensyn til deres gennemslagskraft skal de være kvantitativt orienterede.

På dette tidspunkt vil jeg gerne understrege, at jeg ikke plæderer for en form for metodologisk og epistemologisk imperialisme. Jeg opstiller ikke en præskriptiv løsning for al modtagerforskning. Jeg plæderer blot for en pragmatisk pluralisme, der muliggør lige præcis de forskningsmæssige tilgange, der er hensigtsmæssige til forskellige erkendelsesinteresser:

- Store kvantitative spørgeskemaundersøgelser, hvor opgaven kræver det.
- Små kvalitative interview-undersøgelser, hvor opgaven kræver det.
- Triangulerende undersøgelser, hvor opgaven kræver det.
- Store kvalitative interviewundersøgelser, hvor opgaven kræver det.

Efter at have lagt pionertiden bag os, er vi nemlig nået til at vi godt kan lave store, kvalitative receptionsundersøgelser.

## Metodologisk syntese i receptionsforskningen

Hvorfor skal det nu være kvalitativt? Jo, når forskningsobjektet er kulturel betydning, er det afgørende at vi går kvalitativt til værks, af hensyn til VALIDITETEN. Det mener jeg, og det er der også toneangivende folk inden for den kvantitative tradition der mener. Fx siger Gantz (1996) (se også Roe 1996) efter at have lavet en større kritisk evaluering af den kvantitativt orienterede 'uses and gratifications' forskning gennem de sidste 25 år:

Forskningsdagsordenen vil kræve alternative, ja innovative data-indsamlingsmetoder. Interviewene skal være interaktive, en blanding af åbne og lukkede spørgsmål. (...) 'Uses and gratifications' forskerne bliver nødt til at supplere spørgeskemaundersøgelser med dybdeinterviews hvor respondenterne får rig lejlighed til at reflektere over og

beskrive, hvori deres forhold til medieindholdet egentlig består. (Gantz 1996:26-7)

I den forskningssyntese, som jeg her foreslår, er det også nødvendigt at tage RELIABILITETEN mere alvorligt end receptionsforskere hidtil har gjort, for at eliminere vilkårlighed i dataindsamling og -fortolkning (Silverman 1993:145). Især skal vi blive bedre til at beskrive og demonstrere vores analyseproces. Den hollandske medieforsker Simone Bergman kritiserer receptionsforskningen for at have en tryllekunstners forhold til sit publikum: Vi bruger megen tid på at lægge op til nummeret, vise rekvisitterne, osv., men vores måde at fremvise vores resultater på svarer til at hive en kanin op af hatten – der er ingen der får at vide, hvordan vi har gjort, ud over at vi har brugt 'tematisk analyse', 'diskursanalyse' eller 'pragmatisk analyse', eller hvad vi nu vælger at kalde det.

For at tilgodese reliabiliteten skal vi fortsætte med at vise fyldige uddrag af interviewudskriftene, så læserne kan se hvordan vi når frem til de konkrete fortolkninger. Men frem for alt skal vi inden vi fremlægger fortolkningerne have dobbeltchecket dem af flere par kvalificerede øjne: Vi skal systematisk bruge forskningsassistenter eller kolleger, der gen-analysere interviewmaterialet, så vi kan opdage lidt for letkøbte analyser og afklare tvivlsspørgsmål. Enkelte receptionsforskere har benyttet denne fremgangsmåde, fx Mick & Buhl (1992) der havde en kollega tilknyttet som analytisk revisor på et projekt om reklamereception.

REPRÆSENTATIVITETEN skal vi tage alvorligt, hvis formålet er at sige noget om en større population, fx hele Danmarks befolkning, eller unge i Danmark. Men jeg er pragmatiker nok, og tilstrækkelig skeptisk over for det statistiske repræsentativitetsbegreb, til at jeg egentlig ikke taler for repræsentativitet i gængs forstand, men snarere om det ønskværdige i at have *mange, relevante* respondenter, også selv om de ikke præcist matcher befolkningens sammensætning. Præcist hvor mange der er behov for må besluttes i forhold til opgavens karakter. Men altid: Så mange som muligt.

Der er i receptionsforskningens historie enkelte eksempler på undersøgelser med rigtig mange respondenter, fx Lewis's undersøgelser af nyheds- og tv-comedy reception (Lewis 1991), der hver interviewer omkring 50 4-5 personers grupper. Radway (1984) havde ca. 40 respondenter. Men der er også mange eksempler på meget få respondenter.

Men som tidligere sagt, så tjente selv så få respondenter – som fx Buhls i eksemplet jeg gennemgik før – deres klare formål i forskningshistorien.

Og så er jeg nået frem til det fjerde punkt i min recept: at undersøgelserne skal være KVANTITATIVT ORIENTEREDE. Inden der nu er nogen der tænker, eller siger det, kan jeg jo lige så godt selv sige, at det punkt formentlig skyldes at jeg inderst inde er skabspositivist...

Mine overvejelser omkring undersøgelsesernes kvantitative orientering har at gøre med fremlæggelsen af dem i en større offentlighed. Sådant en fremlæggelse kan skyldes at undersøgelsen er bestilt af en eller anden organisation eller institution, sådan som det var tilfældet med min egen undersøgelse for Regeringens Medieudvalg (Schrøder 1995) og med Jørgen Poulsens store læserundersøgelse for Dagspressen (Poulsen 1998).

For mange år siden, midt i ideologikritikkens glansperiode, argumenterede Preben Sepstrup i forbindelse med sin kvantitative undersøgelse af kønsroller i reklamen på tilsvarende måde for at det var nødvendigt at kvantificere den kritiske indholdsanalyses indsigter, hvis man skulle trænge igennem med sine kritiske pointer til en større offentlighed (Sepstrup 1979).

Fremlæggelsen af forskning i offentligheden kan også skyldes, at en undersøgelse simpelthen påkalder sig offentlighedens interesse, sådan som det jo altid er tilfældet med receptionsundersøgelser af børn, unge og medier, hvadenten de nu er lavet af Kirsten Drotner (1999), Anne Jerslev (1999), Birgitte Holm Sørensen (*Medievold* 1995), Birgitte Tufte (1999) eller Karen Klitgaard Povlsen (1999).

I den tidlige receptionsforskning havde mange af os lyst til at fortælle, hvis der nu var mange af vores respondenter der oplevede en tv-serie eller nyhederne på en bestemt, uventet måde. Men vi syntes det lød lidt dumt at sige at 5 ud af de i alt 8 kvinder blandt de i alt 16 respondenter oplevede serien sådan og sådan, så i stedet for brugte vi pseudo-kvantitative (Rosengren 1996) angivelser som »der var mange kvindelige seere der mente osv...« eller at man »ofte« så eksempler på dette eller hint (Schrøder 1989:15).

Når jeg selv har læst sådanne formuleringer i andres forskning, har jeg altid spekuleret på *hvor mange og hvor ofte* det mon var – men det er nok igen det dér med skabspositivismen!

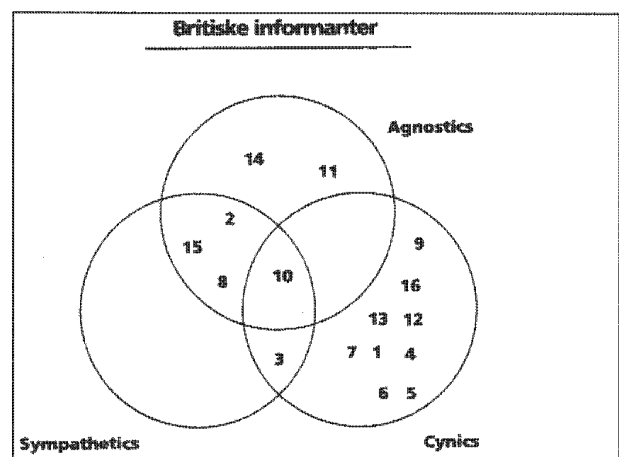
Der er i dag en ret indflydelsesrig gren af receptionsforskningen, kaldet radikal medie-etnografi, ofte feministisk orienteret, der tager afstand fra ik-

ke blot kvantificering, men fra enhver form for analytisk *generalisering* af data, fordi generaliseringer gør vold på den komplekse virkelighed som folk lever i (Radway 1988; Ang & Hermes 1991; Ang 1991; Silverstone 1994). Disse forskere mener, at det er forskerens opgave at lade informanterne komme så direkte til orde som muligt, og at generaliseringer er forskerens utidige indblanding i og reduktion af informanternes virkelighed.

Det er naturligvis et legitimt videnskabeligt synspunkt at man ikke skal generalisere, men det er efter min opfattelse helt uholdbart hvis man ønsker, at ens forskning skal kunne indgå i en dialog med fx beslutningstagere eller for den sags skyld almindelige mennesker om, hvordan medierne fungerer i dag og kan komme til at fungere i fremtiden. I den situation er man nødt til at lede efter mønstre, typer og tendenser i sine kvalitative data, og ikke bare sige fx at de 16 informanternes oplevelse af de reklamer man viste dem var vældigt forskellige.

Et eksempel på hvordan man kan gøre det er den undersøgelse jeg har lavet af 16 engelske informanternes oplevelse af 'etiske virksomhedsreklamer' (Schrøder 1997). Deres oplevelse af de enkelte reklamer kunne placeres i 3 kategorier: Sympatisk, Agnostisk (skeptisk) og Kynisk.

Men i materialet er det helt klart, at den enkelte informant sagtens kunne være sympatisk indstillet over for nogle reklamer, skeptisk over for andre, og måske kynisk over for atter andre. Så jeg følte, at det ville være uholdbart at kategorisere informanterne i disse tre grupper – det ville være at gøre for megen vold på den komplekse virkelighed! Men ved at tegne de 3 oplevelsesformer som 3 overlappende cirkler (et såkaldt Venn-diagram), kunne jeg indplacere de 16 informanter på en måde, så jeg både anskueliggjorde et mønster og samtidig



bevarede noget af kompleksiteten i deres oplevelse af reklamerne. Cirkeldiagrammet tillader jo at informanterne kan optræde enten i de 3 'rene' kategorier eller i 3 dobbelte kategorier, eller endog i den tredobbelte kategori.

Selvfølgelig går der masser af analytiske detaljer tabt i sådan et diagram, og dem må man så forsøge at yde retfærdighed i den ledsagende tekst. Hvis det lykkes, kan man måske sige, at det er lykkedes at lave *en kvalitativt forankret generalisering* om folks oplevelse af de pågældende reklamer. Og hermed er afstanden mellem kvalitative og kvantitative tilgange blevet betydeligt mindre end det ellers er tilfældet. Læseren kan faktisk tælle, hvor mange informanter der er i hver kategori, samtidig med at han/hun gennem den ledsagende tekst kan trække en linie tilbage til den kvalitative kompleksitet som ligger bag hver kategori.

Jeg er således enig med Alasuutari, når han siger at »there is a lot of good in the quantitative approach as long as it is not used in the standard fashion« (Alasuutari 1995:3). Måske kan man sige, at i dette diagram kommer man tæt på at bevare det kvalitative ved kvalitative data der har været igennem en kvantificeringsproces (Schröder 1987:27)?

Nogle af jer sidder måske og tænker, at når jeg tegner sådan nogle geometriske diagrammer, er jeg ikke spor bedre end dem der taler om triangulation – at også jeg ligger under for den humanistiske mindreværdsfølelse! Hertil vil jeg blot sige, at den risiko er jeg villig til at løbe, hvis det kan bringe os videre i diskussionen af den *gensidige* frugtbargørelse mellem kvantitative og kvalitative tilgange.

Man kan så spørge, om der er nogen chance for at den metodologiske programmerklæring, jeg her er kommet med, nogensinde kan eller vil blive realiseret? Svaret er, at det er den allerede ved at blive, selv om der mig bekendt ikke foreligger nogen receptionsanalyser, der indfrier alle elementerne ét hundrede procent.

Jeg kan fx pege på min egen undersøgelse *Danskerne og medierne. Dagligdag og demokrati* (Schröder 1995), der lever op til validitetskravet, reliabilitetskravet og kvantificeringskravet – men kun går et stykke af vejen mod at opfylde repræsentativitetskravet (der er 'kun' 30 husstande med i undersøgelsen).

Eller jeg kan pege på Jørgen Poulsens store undersøgelse af avisernes 'måske-læsere' (Poulsen 1998), der både triangulerer ved at sam anvende ikke mindre end 5 forskellige kvalitative og kvantita-

tive tilgange, og som inden for rammerne af den kvalitative hovedundersøgelse scorer højt på såvel validitet som reliabilitet og antal respondenter (N=82), og som i det hele taget er forbilledlig eksplícit i sin diskussion af metodiske problemstillinger.

Eller jeg kan nævne Gitte Stalds store undersøgelse af danske børns brug af computermediet (Stald 1998), som jeg tror må have Danmarksrekorden i respondenter i en kvalitativ receptionsundersøgelse, med over 100 respondenter (N=103). Hun benytter flere kvalitative forskningsmetoder (observation, gruppeinterviews, individuelle interviews, tegninger), og opstiller 3 brugertyper: superbrugere, brugere og ikke-brugere. Svagheden ved hendes undersøgelse handler især om den manglende reliabilitet i interviewanalysen, herunder nogle ikke helt gennemskuelige definitioner af de 3 brugertyper. I betragtning heraf er det måske meget godt, at hun ikke fortæller læseren, hvor mange respondenter der falder i hver af de tre kategorier – men det kunne ellers være spændende at få at vide! Og nødvendigt hvis man om fem eller ti år ville lave en tilsvarende analyse og sammenligne resultaterne.

## Hvor går receptionsforskningen hen?

Receptionsforskningen står i dag over for mange spændende udfordringer. Hvad betyder fremvæksten af de nye medier – er receptionsforskningens eksisterende metoder tilstrækkelige, eller kræver de mere interaktive, og i et vist omfang dialogiske medier at værktøjskassen udvides med nye redskaber (Mayer 1998; Roscoe 1999)?

Og hvad med den receptionsforskning, der er orienteret imod kognitiv psykologi, og som har udløvere der mener at deres tilgang kan tilføre receptionsforskningen noget nyt (Höijer 1998; Höijer & Werner 1998).

Og hvad med globaliseringen af medierne – hvad betyder den for receptionsforskningen? Skal der laves flere nationalt komparative undersøgelser for at udforske forskelle og ligheder i udbredelsen og anvendelsen af medier i globaliseringens tidsalder (Jensen 1998; Livingstone 1998)?

Og så er der forskere, der er begyndt at lave eksperimentel receptionsforskning – fx Bruno Ingemanns undersøgelse af danske avislæseres ople-

velse af mere eller mindre manipulerede pressefotos (Ingemann 1998; Gjedde & Ingemann 1999).

Da jeg begyndte at planlægge hvad jeg ville tale om i den her forelæsning, forestillede jeg mig at jeg ville prøve at nå hele vejen rundt med et kritisk blik på alle de spændende ting der sker inden for receptionsforskningen i disse år.

Jeg havde også forestillet mig, at jeg ville komme ind på mit eget arbejde med at opstille en multi-dimensionel analyse af receptionsdata (Schrøder, in press), og på den voksende bevidsthed om de indsigter, som forskningen i interpersonel kommunikation kan give om den sproglige interaktion, der foregår både i individuelle og gruppe-interviews (Lunt & Livingstone 1996; Myers 1998).

Men det blev hurtigt klart for mig, at det ville blive en overfladisk skøjten hen over alt for meget på alt for kort tid. Så derfor har jeg her koncentreret mig om de metodologiske udfordringer, der for tiden interesserer mig selv mest (Schrøder 1999).

Man kan sige, at den korsvej receptionsforskningen står over for på ingen måde er noget lille landligt vejkryds, den minder mere om de mange veje man kan gå, når man står ved Triumfbuen i Paris. Og receptionsforskningen er bedst tjent med at den enkelte receptionsforsker går netop den vej, som han eller hun synes ser mest spændende ud.

I tråd med min valgte metafor vil jeg konkludere, at receptionsforskningen er godt på vej ud af pionertiden. Pionerdagene er forbi, men der kræves stadig en hel del *pionerånd* for at udvikle receptionsforskningen som en mangfoldig, indsigtsgivende, resultatorienteret og kritisk videnskab.

## Litteratur:

- Alasuutari, P. (1995) *Researching culture: Qualitative method and cultural studies*, London: Sage.
- Alsted, C. (1989) 'Semiologi og den kvalitative pretest af reklamefilm', *MedieKultur* 10.
- Ang, I. (1991) *Desperately seeking the audience*, London: Routledge.
- Ang, I., & Hermes, J. (1991) 'Gender and/in media consumption', in J. Curran & M. Gurevitch, red., *Mass media and society*, London: Edward Arnold.
- Bergman, S. (1998) 'How a rabbit is pulled out of a hat: Repertoire analysis as a tool for reconstructing the meaning of ICTs in daily life', in R. Silverstone & M. Hartmann (1998).
- Buhl, C. (1989) 'Hvis det ikke kan kommunikeres, så er det ikke', in L. Højbjerg, red. (1989).
- Buhl, C. (1991) 'The consumer's ad. The art of making sense of advertising', in H. H. Larsen m.fl., red. (1991).
- Camargo, E. (1987) 'The measurement of meaning: Sherlock Holmes in pursuit of the Marlboro Man', in J. Umiker-Sebeok, red., *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Berlin: Mouton de Gruyter.
- Dahl, H. & Buhl, C. (1993) *Marketing og semiotik*, København: Akademisk Forlag.
- Drotner, K. (1994) 'Ethnographic enigmas: 'The everyday' in recent media studies', *Cultural Studies*, vol. 8 no. 2.
- Drotner, K. (1999) *Unge, medier og modernitet – pejlinger i et foranderligt landskab*, København: Borgen.
- Frey, L.R., Botan, C.H., Friedman, P.G., Kreps, G.L. (1991) *Investigating communication. An introduction to research methods*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Frissen, V. & Punie, Y. (1998) 'Never mind the gap – Integrating qualitative and quantitative methods in ICT-user research: The case of busy households', in R. Silverstone & M. Hartmann (1998).
- Gantz, W. (1996) 'An examination of the range and salience of gratifications research associated with entertainment programming', *Journal of behavioral and social sciences*, vol. 1996 no.1, Tokai University, Japan.
- Gjedde, L. & Ingemann, B. (1999) 'In the beginning was the experience: The experimental reception studies', foredrag ved den 14. nordiske konference for medie- og kommunikationsforskning, Kungälv, Sverige, august 1999.
- Hall, S. (1973/1980) 'Encoding and decoding in the television discourse'. Centre for Contemporary Cultural Studies, Stencilled Occasional Paper no. 7. Birmingham: University of Birmingham. Forkortet udgave trykt i S. Hall m.fl., red., (1980) *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hjort, A. (1985) 'Kvinderne og Dallas', in R. Pittelkow, red., *Analysen af tv*, København: Medusa.
- Hobson, D. (1982) 'Crossroads': *Drama of a soap opera*, London: Methuen.
- Höijer, B. (1998) 'Social psychological perspectives in reception analysis', in R. Dickinson, R. Harindranath, O. Linné, red., *Approaches to audiences. A reader*, London: Arnold.
- Höijer, B. & Werner, A. (1998) *Cultural cognition. New perspectives in audience theory*, Göteborg: Nordicom.
- Højbjerg, L., red. (1989) *Reception af levende billeder*, København: Akademisk Forlag.
- Ingemann, B. (1998) *Fatamorgana – Pressefotografiets virkelighed og læsernes*, København: Museum Tusulanums Forlag.
- Jensen, E. og Tufte, B. (1984) 'Om kvalitativ empirisk receptionsforskning – eksemplificeret ved en undersøgelse af børns brug og oplevelse af video', *Massekultur & Medier* nr. 10.
- Jensen, K.B., red. (1998) *News of the world. World cultures look at television news*, London: Routledge.
- Jensen, K. B. (1995) *The social semiotics of mass communication*, London: Sage Publications.
- Jensen, K.B. (1991) 'Reception analysis: mass communication as the social production of meaning', in K.B. Jensen & N.W. Jankowski, red., *A handbook of qualitat-*



- ve methodologies for mass communication research, London: Routledge.
- Jensen, K. B. (1986) *Making sense of the news: Towards a theory and an empirical model of reception for the study of mass communication*, Aarhus: Aarhus Universitetspresse.
- Jensen, K. B., Schröder, K., Stampe, T., Søndergaard, H., Topsoe-Jensen J. (1993) *Når danskere ser TV. En undersøgelse af danske seeres brug og oplevelse af TV som flow*, København: Samfundslitteratur.
- Jerslev, A. (1999) *Det er bare film. Unges videofællesskaber og vold på film*, København: Gyldendal.
- Larsen, H.H., Mick, D.G., Alsted, C., red. (1991) *Marketing and semiotics. Selected papers from the Copenhagen Symposium*, København: Handelshøjskolens Forlag.
- Larsen, P. (1974) 'McCloud som ideologisk og industrielt produkt', in M.B. Andersen & J. Poulsen, red., *Mediesociologi*, København: Rhodos.
- Lewis, J. (1991) *The ideological octopus. An exploration of television and its audience*, New York: Routledge.
- Lindlof, T.R. (1995) *Qualitative communication research methods*, London: Sage Publications.
- Livingstone, S. (1998a) 'Mediated childhoods. A comparative approach to young people's changing media environment in Europe', *European journal of communication*, vol. 13, no.4.
- Livingstone, S. (1998b) 'Audience research at the crossroads: the 'implied audience' in media and cultural theory', *European Journal of Cultural Studies*, vol. 1, no. 2.
- Lunt, P. & Livingstone, S. (1996) 'Rethinking the focus group in media and communications research', *Journal of Communication*, vol. 46, no. 2.
- Mayer, P. (1998) 'Qualitative audience research in the context of computer media: A generative survey', *Sekvens 1998*, Årbog fra Institut for Film- og Medievitenskaber, Københavns Universitet.
- Medievold – børn og unge* (1995), Udvalg vedrørende film-, tv- og videovold, København: Kulturministeriet.
- Mick, D. (1986) 'Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance', *Journal of consumer research*, vol. 13 1986.
- Mick, D.G. & Buhl, C. (1992) 'A meaning-based model of advertising experiences', *Journal of consumer research*, vol. 19.
- Mick, D.G. & Politi, L. G. (1989) 'Consumers' interpretation of advertising imagery: A visit to the hell of connotation', in E.C. Hirschman, red., *Interpretive consumer research*, Provo, Mass.: Association for consumer research.
- Mikkelsen, J.F. (1989) 'Pragmatisk receptionsteori', in L. Højbjerg, red. (1989).
- Morley, D. (1980) *The 'Nationwide' audience*, London: British Film Institute.
- Morley, D. (1986) *Family television: Cultural power and domestic leisure*, London: Comedia.
- Myers, G. (1998) 'Displaying opinions: topics and disagreement in focus groups', *Language in society*, vol. 27.
- Nielsen, N. Aa. (1982) *Serierening i TV: Når tiden er gået hurtigt, er den gået godt*, Forskningsrapport nr. 4B782, København: Danmarks Radio.
- Peirce, C.S. (1985) 'Logic as semiotic: The theory of signs', in H. Innis, red., *Semiotics: An introductory anthology*, Bloomington: Indiana U.P.
- Poulsen, J. (1998) *Måske-læserne. Dagbladenes muligheder i mediekonkurrencen*, Hovedrapport i projektet 'Måske-læserne', Institut for Kommunikation, Roskilde Universitetscenter.
- Povlsen, K.K. (1999) *Beverly Hills 90210. Soaps, ironi og danske unge*, Århus: Klim.
- Radway, J. (1988) 'Reception study: Ethnography and the problem of dispersed audiences and nomadic subjects', *Cultural Studies*, vol. 2 no. 3.
- Radway, J. (1984) *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Roe, K. (1996) 'The Uses and Gratifications approach: A review of some methodological issues', *Journal of behavioral and social sciences*, vol 1996 no.1, Tokai University, Japan.
- Roscoe, T. (1999) 'The construction of the World Wide Web audience', *Media, Culture & Society*, vol. 21.
- Rosengren, K.E. (1996) 'Review of Klaus Bruhn Jensen, *The social semiotics of mass communication*', *European Journal of Communication*, vol. 11 no. 1.
- Schröder, K. (in press) 'Making sense of audience discourses. Towards a multidimensional model of mass media reception', *The European Journal of Cultural Studies*.
- Schröder, K. (1999) 'The best of both worlds? Media audience research between rival paradigms', in P. Alatuusari, ed., *Rethinking the media audience. The new agenda*, London: Sage Publications.
- Schröder, K. (1997) 'Cynicism and ambiguity: British corporate responsibility advertisements and their readers in the 1990s', in M. Nava m.fl., red., *Buy this book. Studies in advertising and consumption*, London: Routledge.
- Schröder, K. (1995) *Danskerne og Medierne: Dagligdag og Demokrati*, Rapport til Regeringens Medieudvalg, København: Statsministeriet.
- Schröder, K. (1994) 'Audience semiotics, interpretive communities and the 'ethnographic turn' in media research', *Media, culture & society*, vol. 16 no. 2.
- Schröder, K. (1993) 'Den etnografiske bølge og receptionsforskningen', *Mediekultur* 21.
- Schröder, K. (1989) 'The playful audience: The continuity of the popular cultural tradition in America', in M. Skovmand, red., *Media Fictions*, Aarhus: Aarhus Universitetspresse.
- Schröder, K. (1988) 'The pleasure of DYNASTY', in P. Drummond & R. Paterson, red., *Television and its audience: International research perspectives*, London: British Film Institute.
- Schröder, K. (1987) 'Convergence of antagonistic traditions? The case of audience research', *European Journal of Communication*, vol. 2, no.1.
- Schröder, K. (1986) 'De hellige køers krise. Nye tendenser i modtagerforskningen', in E. F. Jensen & R. Pitelkrow, red., *Det ukendte publikum. Nye metoder i medieforskningen*, København: C.A. Reitzel.
- Schröder, K. (1984) Et måleinstrument anvendelighed

- om 'den ideologiske seismograf', *Massekultur & Medier* 12.
- Sepstrup, P. (1979) 'Metodiske udviklingsmuligheder i indholdsanalysen', *Bidrag. Bevidstheds sociologisk tidskrift*, nr. 9-10, Institut for Litteraturvidenskab, Odense Universitet.
- Silverman, D. (1993) *Interpreting qualitative data*, London: Sage Publications.
- Silverstone, R. & Hartmann, M., red, (1998) *Methodologies for media and information technology research in everyday life*, Graduate Research Centre in Culture and Communication, University of Sussex.
- Silverstone, R. (1994) *Television and everyday life*, London: Routledge.
- Stald, G. (1998) 'Living with computers. Young Danes' uses of and thoughts on the uses of computers', *Sekvens 1998*, Årbog fra Institut for Film- og Medievidenskab, Københavns Universitet.
- Tufte, B. (1999) *Børn og TV-reklame*, Forskningsrapport, Danmarks Lærerhøjskole. /WWW.sebnet.dk/
- Vestergaard, T. & Schrøder, K. (1985) *The Language of Advertising*, Oxford og New York: Blackwell.

Kim Schrøder er professor ved Institut for Kommunikation, Journalistik og Datalogi, Roskilde Universitetscenter

# Nye medier – en udfordring for børnemedieforskningen

Af Birgitte Holm Sørensen og  
Birgitte Ravn Olesen

*Børnemedieforskningen i 1980'erne og 1990'erne har især fokuseret på børns brug af fjernsyn, film og video – medier, hvor publikum har rollen som modtagere. Computermidiet ændrer denne rolle, idet det forudsætter interaktivitet. Dermed ændres også børns mediekultur. Der ligger en udfordring for forskere i at forstå og beskrive, hvad det betyder. Birgitte Holm Sørensen og Birgitte Ravn Olesen har taget denne udfordring op med deres igangværende projekt »Børns opvækst med interaktive medier«. De præsenterer projektets interessefelt og problemstillinger og diskuterer på den baggrund styrke og begrænsninger i en empirisk orienteret forskningsstrategi.*

Der er i løbet af de sidste år sket væsentlige ændringer i børns brug af medier, fordi de digitale medier for alvor er blevet en del af børns hverdagsliv ved siden af de allerede kendte medier. Som udgangspunkt for at undersøge, hvilken betydning de digitale medier har for børn, bliver det centralt at se på, hvilke teoretiske og empiriske problemstillinger der har præget forskningen vedrørende børns medieanvendelse, hvilke af disse problemstillinger, der kan bygges videre på, og hvilke nye teoretiske og empiriske problemstillinger, der rejses, når børn bruger de nye medier.

Det er denne problematik, vi her vil tage op ved først at se på den forskning i børn og medier, der har været dominerende i 80'erne og 90'erne og derefter at diskutere de særlige metodiske problemstillinger, som opstår ved udforskning af børns brug af digitale medier. Vi vil i artiklen inddrage erfaringer fra et 4-årigt forskningsprojekt »Børns opvækst med interaktive medier – i et fremtidsperspektiv«, hvor vi undersøger børns brug af interaktive medier i deres hverdagsliv. Formålet med projektet er at undersøge, hvorledes børn mellem 7 og 15 år anvender interaktive medier i hjem, fritidsinstitution og skole, og hvilken betydning disse medier har og vil få for børns dannelse, socialisation og kultur.

## Udviklingen i børns mediebrug i 80'erne og 90'erne

Tv indgik for alvor som en del af børns hverdag i løbet af 60'erne og 70'erne. Børne-tv blev en institution, der konstituerede et særlige børnekulturelt medierum med faste sendetider og programmer. I 80'erne kom videoen ind i hjemmene og den har gjort det muligt for børnene at optage deres yndlingsprogrammer og forskyde tv, når de er optaget af andre aktiviteter. Endvidere er købevideoen kommet ind i konkurrencen med legetøjet og er blevet noget børn samler på og udveksler, ligesom videoen er blevet et omdrejningspunkt for børns sociale samvær. I 90'erne har børnene med computeren fået et nyt medium, som på flere måder adskiller sig fra de tidligere medier, og som derved udfordrer børnemedieforskningen.

Næsten alle børn, der vokser op omkring år 2000, har adgang til alle de ovennævnte medier og betragter dem som en selvfølgelig del af deres liv.<sup>1</sup> I fritiden er børns brug af medier præget af alsidighed, idet de anvender mange forskellige medier (jf. Betænkning om børns og unges brug af massemedier 1996). For mange børn foregår der netop i disse år et skift i deres mediebrug og -præferencer, idet deres mediebrug i højere grad rettes