

# Generelle aspekter ved mediereception?

– Et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews

Af Kim Schrøder

*Findes der generelle aspekter ved receptionen af medieprodukter, som det kan være analytisk frugtbart at orientere sig efter, og som man altid bør belyse, når man analyserer kvalitative receptionsdata – og måske også allerede når man skal planlægge det empiriske feltarbejde i et empirisk receptionsprojekt? Denne artikel bygger på, at dette spørgsmål kan besvares bekræftende, og fremlægger et bud på, hvordan en multidimensional model for kvalitativ receptionsanalyse kunne se ud.*

I enhver undersøgelse af mediereception vil der være specifikke problemstillinger og temaer, som man er interesseret i at belyse, typisk de ting som ansporede én til overhovedet at gå i gang med analysen – de ting man »ville finde ud af«, hvadenten det nu drejer sig om folkelig smag og soap operaer, vold og videofilm/computerspil, miljøbevidsthed og reklame, nyheder og demokratisk deltagelse, osv. Mange receptionsanalyser er således tematisk strukturerede, både i den måde interviewguiden tilrettelægger interviewene på, og i den måde interviewudskriften fortolkes på.

Det kan have sin baggrund i to forhold: For det første bevirker mange analytikers epistemologiske bekendelse til en hyperinduktiv, grounded-theory tilgang, at analysetemaerne bør udspringe genstandssensitivt af interviewmaterialet, og ikke af på forhånd udstukne forestillinger (selv om interviewforløbet jo nødvendigvis i praksis må struktureres ud fra temaer, som analytikeren anser for væsentlige). For det andet er det den tematiske opskrift, man typisk finder i meget brugte kvalitative metodebøger, som fx Kvale (1997). Det skyldes imidlertid (ud over den epistemologiske begrundelse), at metodebøger nødvendigvis må være generelle: De skal rådgive interviewforskere inden for en lang række forskningsfelter, fra psykologi over medievidenskab til sociologi, og kan derfor ikke give specifikke opskrifter, blot opfordre til at fremfortolke de relevante temaer.

Denne artikel stiller – og besvarer – det spørgsmål, om man i stedet kan strukturere sin receptionsanalyse ud fra nogle generelle dimensioner ved mediereception – nogle dimensioner der altid har

en eller anden betydning for, hvordan mennesker bruger og oplever medieprodukter, og som derfor må, eller kan, medtænkes metodisk både når man planlægger sit empiriske arbejde (typisk kvalitative interviews), og når man analyserer de data, man har med hjem fra felten.

Artiklen fremlægger et bud på, hvordan en multidimensional model for receptionsanalyse kunne se ud, og prøver at vise, hvordan man som receptionsforsker ved at følge den får en analyse-systematik eller -opskrift forærende, der nok er præskriptiv, men som samtidig er genstandssensitiv i forhold til feltet »mediereception«, fordi den er udledt induktivt af mine erfaringer med empirisk receptionsforskning gennem en årrække.

Den multidimensionale model skal altså opfattes som et analytisk redskab, en checkliste der skærper blikket for de fundamentale aspekter ved medieret betydningsproduktion (motivation, forståelse, konstruktion, holdning og handling). Derved bliver den naturligvis også til en teori om, hvad det er væsentligt at undersøge i forbindelse med mediereception. Samtidig er de fem dimensioner i stand til at inkorporere de betydningsaspekter eller »temaer«, der hører det konkrete undersøgelsesobjekt til. Denne mulighed for at sammenkoble det dimensionale og det tematiske er særlig tydelig i det andet af de to analyseeksempler, der gives til sidst i artiklen.

Forestillingen om at der skulle være nogle interessante generelle aspekter ved mediereception stammer fra den engelske cultural-studies teoretiker Stuart Hall, der i kraft af sin artikel om »Encoding/decoding« (Hall 1973) regnes for en

af den moderne empiriske receptionsforsknings banebrydende skikkelser. Hall's model blev nogle år efter afprøvet empirisk af David Morley i en undersøgelse af aktualitetsprogrammet *Nationwide* (Morley 1980).<sup>1</sup> Hall og Morley var entydigt optaget af den ideologiske dimension og havde den opfattelse, at mediebudskaber har en »foretrukket betydning«, som er indlejret i teksten på sådan en måde, at alle modtagere må tage stilling til den. I et borgerligt samfunds medier tjener denne foretrukne betydning selvfølgelig de herskende klassers ideologiske interesse, og på grund af disse klassers ideologiske dominans i samfundet generelt er det overvejende sandsynligt, at hovedparten af modtagerne »afkoder« budskabet i overensstemmelse med den dominerende ideologi, heraf betegnelsen »dominerende læsning«. Der er dog også mulighed for en »forhandlende læsning«, hvor modtageren kan acceptere visse aspekter af budskabet og forkaste andre, og for en »oppositionel læsning« hvor modtageren helt forkaster budskabet og dets herskende ideologi (for en uddybning af Hall/Morley-tilgangen, se Hagen 1998 og Schrøder 2000).

Siden denne banebrydende artikel har senere empiriske receptionsanalytikere næsten altid forholdt sig til Hall/Morley's model og interesseret sig for, om budskabet dominerede modtageren eller modtageren dominerede budskabet, eller noget midt imellem. Denne interesse har selvfølgelig sin oprindelse i bekymringen for mediernes magt over menneskenes tanker i det medialiserede samfund, som stadig er relevant, om end forestillingen om mediernes »magt« nok bør nuanceres en hel del.

Hall/Morley-modellen har været frugtbar som et redskab til at tænke mediereception med, men der er også mange problemer med den, især dens altopslugende optagethed af spørgsmål om klasse og ideologi. Den er så at sige éndimensional, og der er da også mange, der har kritiseret den (Wren-Lewis 1983; Condit 1989; se også interviewet med Hall 1994).<sup>2</sup> Men der er mig bekendt ingen, der har forsøgt at opretholde forestillingen om, at der er interessante generelle aspekter ved receptionen, og at udfolde denne forestilling inden for rammerne af en multidimensional model. Det er det, jeg her prøver at gøre, i første omgang ved at se på et receptionsanalytisk eksempel, der kort kan vise nogle af dimensionerne i praksis, dernæst ved at opstille og gennemgå et udkast til en multi-

dimensional model, og endelig ved at demonstrere hvordan modellen kan nyttiggøres i forskellige receptionsanalytiske sammenhænge.

## Receptionens generelle dimensioner: et analytisk eksempel

Eksemplet er taget fra en canadisk undersøgelse i 1996 af hvordan nuværende og potentielle donorer til velgørende organisationer i provinsen British Columbia oplevede og reagerede på en reklamekampagne for organisationen *The United Way* (der er en slags paraplyorganisation for en lang række af velgørende foreninger inden for social og sygdomsområdet) (Roe 1996). Mere specifikt var det formålet at undersøge, hvordan folk ville reagere, hvis store virksomheder optrådte som sponsorer for organisationen og havde deres virksomhedslogo med i reklamen: Ville det måske besudle organisationens image og gøre folk mindre villige til at give penge til dens arbejde?

Undersøgelsesformen var en række fokusgruppeinterviews, hvor deltagerne blev udsat for forskellige typer af trykte indsamlingsreklamer: I nogle af dem var den sponserende virksomheds logo meget fremtrædende, i andre mere diskret, samtidig med at man varierede virksomhedstypen således at forskellige brancher var repræsenteret (olieselskaber, banker, detailhandel) og virksomheder med et mere eller mindre blakket ry.

En af reklamerne indeholdt et stort sort-hvidt fotografi af en sorthåret, fem-årig dreng med store bedende brune øjne der kiggede læseren lige i øjnene. Over billedet lød overskriften »See the world through Tommy's eyes...« Og under billedet fortsatte sætningen »...and bring out the best in each of us. Please give to The United Way«. I henholdsvis venstre og højre hjørne forneden var der placeret logoer for *The United Way* og olieselskabet *Mohawk* (det forestiller en stereotypiceret indianerhøvding med fjerbusk i profil).

### Uddrag af fokusgruppeinterview

Interviewer: What do you think of the message?

Informant 1: (...) that little boy, obviously he's a Native Indian, and when somebody says something about a drunken Indian – I've got friends that should check out their drinking – but basically when somebody says

that, it's almost like you can form a picture. I don't know if that's right or wrong. But this poor kid here brings out the best in each of us and there is lots of good in here, and too many people look at the Native people in our province as being good for nothing. That's crap.

Interviewer: Does anyone else see this child as a Native Indian?

Informant 2: Well, yes, I do.

Informant 3: I didn't.

Informant 4: I didn't see him as a Native child.

Interviewer: No? Tinaka?

Informant 5: Right away I thought Native Indian and then I looked here because Mohawk...

Interviewer: And did you make a connection then?

Informant 5: Well yeah, but not a negative connection, even though he is Native Indian.

(...)

Informant 6: (...) I think overall it's well balanced, clever visually, and in good taste.

(...)

Informant 2: (...) his eyes to me are sad and I guess, because I have a grandson about that age, there is a lot of stuff that goes through your mind; even looking at this picture, is he going to have the same chances as my grandson. And unless you and I...

I fokusgruppe-interviewet gik interviewerens først efter, hvordan deltagerne oplevede reklamens hovedelementer. I en af grupperne (se interviewuddraget) var der nogen uenighed om drengens etniske identitet: Informant 1 tager for givet, at han er indfødt canadier (»indianer«) og begynder at snakke om og opponere imod indfødte canadiers tvivlsomme omdømme. To af de andre deltagere opfatter ikke drengen som indfødt canadier, men Informant 5 er enig med Informant 1 og giver en tekstmæssig grund til, at han må være indianer, nemlig at Mohawk-selskabets logo (indianerhøvdingen) gør denne betydning naturlig i sammenhængen.

Når interviewet forløber som det gør her, skyldes det at interviewerens er ret overrasket over, at nogle af deltagerne opfatter drengen som indfødt.

Det er nemlig interviewerens selv, der har lavet reklamerne, og han havde ikke skyggen af intention om at drengen skulle være indianer! I forhold til Hall's klassiske receptionsmodel viser eksemplet derfor, at det er særdeles tvivlsomt, om tekster har en »foretrukken betydning«, der så at sige er indskrevet i teksten.

Det betyder ikke nødvendigvis, at man skal opgave ideen om en foretrukken betydning, men man må så til at lede efter den et andet sted, uden for teksten. Alt afhængigt af formålet med kommunikationen kan man så enten placere den foretrukne betydning hos afsenderen (fx ved kampanjer, hvor det er magtpåliggende for afsenderen at »budskabet« går igennem til modtagerne), eller hos modtagerne (hvor det så må være den mest udbredte læsning der får status som »foretrukken«).

Den klassiske model har derudover den begrænsning, at den er ligeglad med betydningens denotation, på den måde at den anser denotationen for at være enten uproblematisk eller uinteressant, eller begge dele. Den ville gå direkte til kategoriseringen af drengen som indianer og så kigge på de kulturelle betydninger (fordomme, idealisering), det måtte afstedkomme. Men i eksemplet er det jo netop denotationen der er på spil: *Er drengen indianer eller er han det ikke?* Og svaret på dette spørgsmål kan være afgørende for, om læseren bliver donor til The United Way eller ej. Eksemplet peger derfor på, at vi som en af de generelle dimensioner ved reception må arbejde med den grundlæggende betydningsdannelse – altså *forståelsen* af medieteksten.

Når man arbejder inden for Hall-modellen skal man desuden vurdere, om modtagernes læsning er »dominerende«, »forhandlet« eller »oppositiønel« i forhold til tekstens ideologi – der som sagt opfattes som nødvendigvis samfundsbevarende, i magthavernes interesse. Her bliver Hall-modellen igen utilstrækkelig, eller uanvendelig, fordi det i tilfælde som United Way-reklamen ikke er umiddelbart indlysende at den er »hegemonisk«.

På den ene side kunne man selvfølgelig sige, at Mohawks tilstedeværelse i reklamen er hegemonisk, fordi den er et udtryk for, at olieselskabet forsøger at fremstille sig selv som samfundsnyttig og etisk opmærksom, og at få folk til at glemme aspekter som økonomisk udbytning og miljøforurening. Man kan også argumentere for, at en velgørende organisation som United Way i sig

selv fungerer samfundsbevarende, fordi den gør sociale problemer til folks private problem. Men omvendt kan man med lige så stor ret sige, at den læser, der med udgangspunkt i reklamen ønsker at støtte Canadas oprindelige befolkning, dermed giver et bidrag til at forandre den sociale ulighed i det canadiske samfund.

Det er således ikke uproblematisk at anvende Hall's tre læsepositioner til at karakterisere faktiske empiriske receptionsdata. Når det lykkedes for Morley at benytte kategorierne i en empirisk receptionsanalyse (Morley 1980), skyldes det, at han undersøgte læsninger af et aktualitetsprogram, hvis socialdemokratiske ånd forholdsvis plausibelt kunne opfattes som udtryk for en samfundsbevarende »dominerende læsning«. Men alligevel løb han ind i problemer, da han kom ud for to grupper af seere der begge tog stærkt afstand fra udsendelsens budskab, men som adskilte sig ved at den ene gruppe (fagforeningsaktivister) opfattede udsendelsen som reaktionær, mens den anden (unge virksomhedsledere) opfattede den som alt for »rød«!

I situationen fejede Morley problemet ind under gulvtæppet ved at kategorisere den første gruppe som »oppositionel« (fordi denne gruppes afvisning af programmet skyldtes deres revolutionære holdning), mens den anden blev rubriceret som »dominerende« (fordi denne gruppes medlemmer havde endnu mere samfundsbevarende holdninger end udsendelsen). Deres fælles afstandtagen fra programindholdet forsvandt så at sige fra undersøgelsens horisont, og det kom til at se ud, som om de unge virksomhedsledere – qua den påstået »dominerende« læsning – var enige i udsendelsens budskab.

Nedenfor vil jeg forsøge at opfange de to forskellige former for afstandtagen ved at skelne mellem, på den ene side, seernes subjektive *holdning* til programmet, og på den anden side forskerens politiske vurdering af seernes holdning til programmet. Pointen er, at kun det første aspekt (seernes holdning) er en dimension i receptionen, mens forskerens politiske vurdering af seernes programoplevelse snarere skal opfattes som en efterfølgende perspektivering af selve receptionsanalysens resultater.

Interviewpassagen fra fokusgruppen kan også give et fingerpeg om de øvrige dimensioner, jeg tager med i den multidimensionale model. Folks oplevelse af medietekster afhænger også meget af

deres livsverdens-bestemte *motivation* for at give sig i kast med dem, sådan som det fremgår af Informant 2's sidste bemærkning, der glider over i overvejelser om hans eget barnebarn, og de to drenge forskellige livssituationer. Man kan sige, at den her reklame får en særlig relevans for ham, og han »går ind i den« på en helt anden måde, fordi han etablerer en forbindelse mellem den afbildede dreng og sit eget barnebarn. Hans overvejelser fører direkte over i, hvad man kunne kalde handlingsaspektet, når han uden at færdiggøre sætningen siger »and unless you and I ...«. Jeg fortolker den bemærkning således, at han stærk påtænker at lade sig indrullere som donor til The United Way. I min model hører dette generelle aspekt ind under dimensionen *handling*, som også har spillet en vis rolle i receptions litteraturen, men mest under synsvinklen: Hvad hjælper det, at folk har nok så oppositionelle *læsninger* af nyhedsudsendelser, soap operas, reklamer, osv., hvis det ikke sætter sig nogen spor i deres efterfølgende sociale praksis!

Endelig er der en dimension med i modellen, som foreløbig hedder noget så uelegant som *konstruktions-bevidsthed*. I uddraget er der et eksempel på det, hvor Informant 6 siger »I think overall it's well balanced, clever visually, and in good taste«. Dimensionen skal rette analytikerens opmærksomhed mod, om læserne har blik for medietekstens æstetiske virkemidler og genremæssige karakteristika, eller om de oplever den som en gennemsigtig virkelighedsgengivelse.

## Receptionens generelle dimensioner – et bud på en model

David Morley, der mere end nogen anden har været identificeret med Hall-modellen, var selv blandt de første til at påpege, at modellen var for éndimensional og at den »har tendens til at sammenblande aspekter som genkendelse, forståelse, fortolkning og respons« (Morley 1981, 1992, 121), men han gik ikke videre med disse betragtninger og forsøgte ikke at udvikle en alternativ model.

Condit (1989) har i en analyse af den amerikanske kvindepolitiserie *Cagney & Lacey* især forsøgt at adskille forståelsens denotative og konnotative aspekter, og at påvise vanskeligheden ved at skelne skarpt mellem hegemoniske og ikke-hegemoniske læsninger. Og endelig har Deacon m.fl. (1999) analyseret nyhedsreception ud fra en to-dimensionel model med elementerne »forståelse« og

»respons«, og foreslået, at der måske er behov for yderligere at operere med dimensioner som genre, personlig identifikation og nærhed.

Den flerdimensionale model nedenfor forsøger at tage højde for disse tidligere kritiske ansatser og at bygge dem ind i en samlet model, der kan fange de væsentligste aspekter ved receptionen af medietekster og styre analysen af kvalitative receptionsinterviewdata. Til forskel fra Hall's model, der jo også omhandler »encoding«, er der her tale om en model, der begrænser sig til receptionsprocessen, ikke fordi medieteksternes produktionsproces er uinteressant, men fordi det kan være frugtbart at fordybe sig i de betydningsprocesser der hører receptionen til.

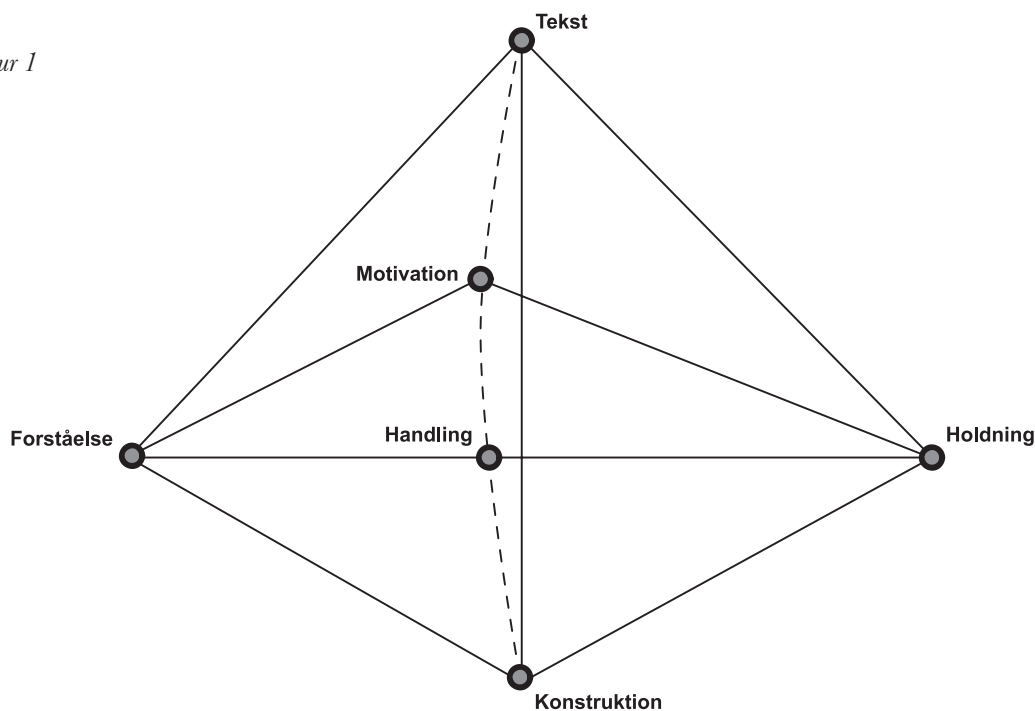
En anden forskel fra Hall's model er, at hans model er en teoretisk-hypotetisk model over modtagernes afkodningsprocesser, som Hall selv erkendte måtte afprøves deduktivt-empirisk (hvilket Morley så gjorde). Omvendt udspringer min flerdimensionale model induktivt af mit arbejde med en række empiriske receptionsprojekter, og har i sin begrebsudvikling til hensigt at kompensere for den teori-determinering, som efter manges opfattelse har medført en vis »blindhed over for det empiriske materiale og ubekvemme data« (Barker

& Brooks 1998:222). Lidt frækt kunne man sige, at den multidimensionale model, ud over at være en systematisk analyseopskrift, også er en »grounded theory« om, hvad det væsentlige ved mediereception overhovedet er (Strauss & Corbin 1994, Charmaz 1995).

For det tredje er det en dimensionsmodel, ikke en proces-model. Det betyder, at de forskellige oplevelses- og læsnings-dimensioner ikke skal ses i en bestemt rækkefølge. Modellen prøver tværtimod at gribe betydningsdimensioner der sker samtidig, eller næsten samtidig, i forbindelse med mediebrug og som kun kan adskilles analytisk. Det betyder også, at én interviewsekvens ofte rummer vidnesbyrd om mere end én oplevelsesdimension.

Endelig er modellen beslægtet med, men også forskellig fra, Eco's model over forskellige fortolkningsniveauer (Eco 1979). Eco's model bevæger sig på forståelsesniveauet og beskæftiger sig, som jeg opfatter den, med selve de betydningskabende faktorer i verbale og visuelle budskaber – som man med en metafor måske kunne kalde betydningens mikro-mekanik, eller molekylærniveau, mens jeg mest opererer på og over tegnniveau. Eco sætter fokus på kognitive-lingvistiske processer som ordbetydning (herunder tvetydigheder og

Figur 1





deres afklaring) og tekstuel inferens, jeg inddrager også sociale og situationelle aspekter som motivation, holdninger og social praksis.

Modellen omfatter, som det er fremgået, fem dimensioner<sup>3</sup>, der er opstillet i en pyramidemodell for at anskueliggøre, at de alle sammen er forbundet med teksten og med hinanden. Figuren viser ikke, men tager for givet, at både medierne og deres brugere, og de forskningsdiskurser som analyserer dem, indgår i vekselvirkninger med samfundets øvrige sociokulturelle praksisser. Det betyder blandt andet, at medicoplevelsens situationelle forankring i hverdagskontekstens interpersonelle dynamikker skal medtænkes i forbindelse med alle dimensionerne. Modellen tager desuden for givet, at et receptionsinterview udgør en specifik form for sproglig-kommunikativ performans. Interviewets rollefordelinger resulterer, både ved individuelle interviews og ved fokusgrupper, i bestemte turtagnings-dynamikker, der er bestemmende for, hvordan medicoplevelsen italesættes som diskursiv konstruktion (se fx Myers' (1998) analyse af hvordan konsensusforhandling i fokusgrupper foregår). Dette interpersonelle aspekt ved receptionsinterviews tematiseres ikke i modellen, men hører selvfølgelig med i den analyseproces, der fortolker interviewudskriften i forhold til de fem dimensioner

Inden de bliver gennemgået enkeltvis skal de enkelte dimensioner have den fælles kommentar med på vejen, at de hver især (bortset fra handlingsdimensionen, der er en enten-eller dimension) skal opfattes som et kontinuum mellem to poler. Inden for hver dimension kan læsningen befinde sig i et af yderpunkterne, eller et sted midt imellem, eller den kan »pendle« frem og tilbage på kontinuummet.

*-Motivation:* hvor motiveret er modtageren, og hvilken form for motivation er der tale om? Ligger motivationen i selve medieteksten, eller lige så meget i hele brugersituationen, sådan som det ofte er tilfældet med unges biografoplevelse? Barker & Brooks (1998) bruger begrebet »investering« til at angive, i hvor høj grad folk »går op i« en medicoplevelse. Dimensionen handler dybest set om den relevans-relation, der eksisterer mellem, på den ene side, modtagerens tids- og rumligt strukturerede livsverden, og på den anden side medietekstens og brugersituationens univers, og som kan udtrykkes gennem beteg-

nelser som »interesse«, »erindring«, »nysgerighed«, »identifikation« og »sammenhæng«. Den givne medieteksts relevans skal også ses i forhold til andre tilsvarende medietekster, fx én bestemt nyhedsudsendelse i forhold til hvad det samlede nyhedsunivers byder på.

*-Forståelse:* hvordan forstår modtageren medieindholdet, denotativt og konnotativt? Alt afhængigt af kommunikationssituationen kan man have interesse i at klarlægge i hvor høj grad forståelsen er i overensstemmelse med/afviger fra enten afsenderens intenderede budskab (fx ved informationskampagner) eller andre brugeres forståelse af medieteksten (fx ved forskellige former for mediefiktion). Herigennem kan man, hvis det giver mening i analysen, holde den faktiske forståelse op imod en pragmatisk defineret »foretrukket betydning«.

*-Konstruktionsbevidsthed:* Udover modtageren en form for kritisk bevidsthed over for medieindholdet, eller »går det lige ind?« Dimensionen omhandler i bred forstand en relation mellem tekst og modtager, hvor modtageren er tekstens legende medspiller eller modspiller (ved interaktive medier: dens med-skaber), i æstetisk bevidsthed om medietekstens paradigmatiske og syntagmatiske relationer, dens genre-karakteristika, dens intertekstuelle relationer, dens ironi og humor, dens grafiske udformning, osv. (O'Donohoe 1997). Spørgsmålet påkalder sig nok størst interesse ved oplevelsen af forskellige faktagerer (nyheder, aktualitet, dokumentar), hvor det handler om tekstens diskursive magt over brugeren: Er brugeren »offer for« eller »medspiller til« teksten?

*-Holdning:* Hvad er modtagerens subjektive holdning til det, som han eller hun opfatter som medieindholdets samlede position, og til dets forskellige delelementer? Er holdningen præget af accept eller afvisning, enighed eller uenighed, eller en vekselvirkning mellem disse holdninger? Denne subjektive holdning til indholdet vil ledsage enhver tekstopplevelse, men fordi modtageren ofte kun bliver bevidst om den, når den er af negativ karakter, vil den ikke altid manifestere sig i interview-sammenhængen.

*-Handling:* Hvordan bruger modtageren medieindholdet i sin dagligdag i forhold til nære og fjernere individer, grupper og institutioner? Som nævnt har det været et gennemgående

træk ved receptionsdebatten at diskutere om oppositionelle læsninger havde nogen værdi i sig selv, eller om de skulle komme til udtryk i en form for social praksis for at have det (Morley 1992:30). Der har ofte været anlagt en temmelig snæver definition af, hvad man skal forstå ved »praksis«, således at det eneste, der talte, var handling i forhold til det etablerede politiske system (Jensen 1990/1995). Heroverfor har især John Fiske fremført, at semiotisk modstand mod magten også er vigtig, fordi den vedligeholder selve muligheden for forandring (Fiske 1989:72). Man kan måske bygge bro mellem disse positioner ved at påpege, at det i dagens medialiserede samfund overhovedet ikke er muligt for mediebrugere *ikke* at bruge deres medieoplevelser i deres sociale praksis. Alle samfundsmedlemmers betydningsunivers er så influeret af mediernes fakta- og fiktionsudbud, at enhver mellemmenneskelig diskursiv aktivitet, fra hjemmet over arbejdspladsen til den offentlige debat nødvendigvis trækker på mangfoldige og forskelligartede medieoplevelser. Men derfor kan man jo godt interessere sig for og præcisere den mere snævre anvendelsesammenhæng, som oplevelsen af det enkelte medieprodukt indgår i.

Hvis der ikke er tale om et præ-testende receptionsprojekt med et formidlingsoptimerende sigte (som det ses hos Alsted 1989; Davidsen-Nielsen 1996; Vinderskov 2001), er receptionsprojekter ofte drevet af forskerens samfundengagement: Fremmer eller hæmmer et givet TV-program multikulturel tolerance, demokratisk deltagelse, eller ligestilling mellem kønnene? I sådanne tilfælde må receptionsanalysen afslutningsvis vurdere de fremanalyserede receptioner i forhold til sin politiske interesse. Som nævnt var vurderingen af programmets progressive eller regressive virkning den eneste dimension, der reelt påberåbte sig interesse i den Hall/Morleyske tilgang. I den multidimensionale model er »vurdering« trukket helt ud af modellen. Det skyldes dels, at der er ganske mange receptionsanalyser, hvor det ikke rigtig giver mening at anlægge en politisk vurdering (som fx når DRs medieforskere præ-tester den okkulte fiktionsserie *De Udvalgte* med henblik på dens appel til forskellige aldersgrupper). Dels skyldes det mere generelt, at en kontant vurdering af én enkelt medieteksts politiske »effekt« er i modstrid

med receptionsforskningens grundlæggende opfattelse af, at modtageren lever i et kompliceret, modsætningsfyldt medialisert univers. Endelig er der receptionsforskere, der ganske enkelt ikke ser det som deres opgave at uddele politiske karakterer til deres informanter.

Derimod er det oplagt, at det ofte afslutningsvis er relevant for en interviewanalyse, der følger modellen, at reflektere over de større kulturelle og samfundsmæssige årsagssammenhænge, som receptionen indgår i, altså at forankre de fremanalyserede receptionsprocesser historisk og teoretisk. Receptionsprojektet om etiske reklamer i Danmark og Storbritannien, der bruges som eksempel nedenfor, reflekterede således afslutningsvis over receptionsmønstrenes relation til klassestrukturelle og politiske aspekter ved de to landes historiske udvikling (Schrøder 2001).

Jeg vil gerne understrege, at modellen først og fremmest skal opfattes som en heuristisk model – dens vellykkethed skal bedømmes på, om den i praksis kan hjælpe nogen til at få hold på de komplekse betydningsprocesser, der foregår i kvalitative receptionsinterviews.

Jeg er ikke sikker på, om modellen skal se præcis sådan ud, som den gør her. Den har set anderledes ud i tidligere versioner (Schrøder 2000), og vil måske blive ændret igen. Det kan tænkes, at der skal være flere end fem dimensioner? Måske skal der tilføjes en interaktivitetsdimension, når man undersøger interaktive medier (som foreslået i Burke & Deely 2001)? Eller der kan være receptionsanalytikere der slet ikke synes, at det er frugtbart at arbejde med en forestilling om generelle dimensioner i mediereceptionen?

Som et sidste argument for modellens anvendelighed vil jeg til slut kort demonstrere, hvordan jeg selv og nogle af mine studerende har brugt modellen i praksis til at styre analysen af interviewdata i receptionsanalytiske projekter.

## Den flerdimensionale model: anvendelse i receptionsanalysen

Først et eksempel fra et af mine egne receptionsprojekter, fra midten af 1990'erne, om etiske og miljøbevidste virksomhedsreklamer, der ikke forsøger at sælge et produkt men udelukkende prøver at forbedre virksomhedens image (se også Schrøder 1997, 2001). Jeg var især interesseret i, hvor-

dan folk oplevede sådan nogen reklamer: Hvad fik de mon ud af dem? Syntes de, at etiske reklamer var anderledes end forbrugsreklamer? Og tog de mon virksomhedens påberåbelse af social og miljømæssig ansvarlighed for gode varer? Jeg udviklede faktisk dimensionsmodellen uplanlagt og induktivt, mens jeg arbejdede med individuelle interviewdata fra denne undersøgelse og undersøgte alle informanternes læsning og oplevelse af i alt 9 reklamer ud fra dimensionerne. I Skema 1 registreres én af de 16 informanternes oplevelse af 4 af de anvendte trykte reklamer. Som det fremgår, slog jeg, i overensstemmelse med modellens heuristiske intention, Motivation og Forståelse sammen i skemaet, fordi de i denne undersøgelse forekom mig at hænge meget tæt sammen, og fordi jeg ikke ville lægge særlig megen selvstændig vægt på motivation, når det nu var mig, der uopfordret stak folk de her reklamer i synet.

Skemaet viser, med sidetalshenvisninger til interviewudskriften i parentes, at informant nr. 2 Peter Madsen ikke er specielt motiveret over

for Nykredits reklame, fordi han ikke har nogen situationsrelevans i forhold til den. Samtidig har han en positiv kommentar til dens udformning, og er generelt positiv over for dens budskab, selv om der er ét aspekt ved den som han er lidt skeptisk overfor. Tilsvarende for de øvrige 3 reklamer.

Når man bruger skemaet som analyse- eller kodeskema, kan det af pladsmæssige grunde selvfølgelig ikke rumme hele »sandheden« om informanternes udtalelser i interviewene. Men det kan faktisk rumme en hel del, og det det ikke kan rumme (fx sigende citater af en vis længde, mere detaljerede tolkningsovervejelser, osv.) kan tilføjes på et separat ark (jf. skemaets henvisning »Se andet ark«).

Det andet eksempel er hentet fra en recepti- onsundersøgelse som to specialestuderende på Roskilde Universitetscenter lavede af en engelsk BBC2-dokumentarudsendelse fra 1998, *Life on Air*, om Tv-stationen MTV som arbejdsplads for unge håbefulde talenter (Burke & Deely 1999).<sup>4</sup> Undersøgelsens formål var at klarlægge,

### SKEMA 1

Kim Schröder, Virksomhedsreklame-projekt Informant nr. 2\_ Informant protokol, danske informanter Navn: Peter Madsen

|                         | Motivation/<br>Forståelse   | Konstruktions-<br>bevidsthed  | Holdning   | Handling   |
|-------------------------|---|---|--|--|
| <b>Nykredit</b>         | Uinteressant, for "jeg står ikke overfor at købe hus, vel?" (7)                     | Kommenterer den blå farve der "fanger godt" (8)   | Positiv, "den virker godt" (8), om end lidt skeptisk over for en "påstand i teksten" (8)                 |  |
| <b>KTAS</b><br>(nu TDC) | Forstår godt reklamens enkelte dele, men syntagmet som helhed giver ikke mening (7) | Synes ikke at billedet af den kvindelige robot og teksten passer sammen (7)<br><i>Se andet ark</i>                                | Siger ham ikke noget (7)   |  |
| <b>TetraPak</b>         |   | Intertekstuel reference til TetraPak-reklame på TV2 (4). Omtaler miljøet som 'tema' i mange reklamer                              | Positiv holdning til det grønne budskab (4)<br><i>Se andet ark</i>                                       | Vil godt betale ekstra for et grønt produkt (ex. Letmælk), men hustruen er mindre tilbøjelig (5,7). Er selv "lidt forbrugeraktivist" (5) |
| <b>Siemens</b>          | Identificerer reklamen som ironisk (23)   | - og giver selv en ironisk respons på den: Han vil ikke købe opvaske-maskine, for "så får man jo ikke plejet hænderne, vel?" (24) | Vurderes positivt, bl.a. at det grønne ikke fremhæves, men blot lige nævnes som en naturlig ting (22,25) |  |



hvordan en moderne, æstetisk avanceret dokumentarudsendelse opleves af forskellige engelske seere (unge/ældre, mænd/kvinder). Det ukonventionelle bestod bl.a. i at udsendelsen imiterede MTVs hurtige klippestil og havde indlagt musikvideo-sekvenser, hvori udsendelsens instruktør og on-screen interviewer Anne Griffith optrådte som danser og sanger, og i sangteksterne fremførte en eksplicit kritik af MTV. Skemaet registrerer hvordan programmet oplevedes af 5 informanter benævnt med forkortelserne for **Young**, **Old**, **Female** og **Male**.

Det fremgår, ligesom ved det første eksempel, at den flerdimensionale model kan bruges fleksibelt, med alle eller kun nogle af dimensionerne. *Life on Air* er et eksperimenterende program uden en klar foretrukken betydning. Informanternes *holdning* til programmet består derfor typisk af mange holdninger til de forskellige programkomponenter, og derfor besluttede Burke & Deely at lægge holdningstilkendegivelserne ind i forbindelse med informanternes *forståelse* af (ofte vanskeligheden ved at forstå) disse komponenter. *Handlings*-dimensionen blev udeladt, fordi det ikke gav mening at

**SKEMA 2**

Astrid Burke & Rebecca Deely, Roskilde Universitetscenter 1999  
*Life on Air*, BBC2 dokumentarprogram

| Informanter/<br>Receptions-<br>dimensioner og<br>temaer   | YF1   | YF2  | YM1   | OM1   | OF1   |
|---|---|--|---|---|---|
| <b>MOTIVATION</b><br><i>Før</i>   | glamour, fame   | negativ overfor MTV og BBC2  | barndoms minder   | Neutral overfor MTV   | MTV irrelevant  |
| <i>Under</i>  | glamour, fame   | affektiv afstand til medvirkende   | jobmuligheder for ham selv  | jumpcut-stilen demotiverer  | nysgerrighed overfor spøjse typer   |
| <b>FORSTÅELSE/<br/>HOLDNING</b><br>1. <i>MTV som arbejdsplads</i><br>2. <i>MTV manager.</i><br>3. <i>Musik-sekvenser</i><br>4. <i>Instruktørens hensigt</i> | -<br>Utiltalende<br>Mærkelige<br>positiv over for MTV                   | MTV er et konfliktunivers<br>Utiltalende<br>Forvirrende<br>selv-promoverer, positiv over for MTV | Rar, casual arbejdsplads<br>Sympatisk<br>Irrelevant i sammenhængen positiv overfor MTV                | Ikke indtryk af travlhed<br>Sympatisk<br>-<br>positiv overfor MTV | En frygtelig hierarkisk arbejdsplads<br>Utiltalende<br>Forvirrende<br>kritisk over for MTV  |
| <b>KONSTRUKTIONS-<br/>BEVIDSTHED</b><br>1. <i>Pendlen mellem distance og indlevelse</i><br>2. <i>.Genre-kendskab</i><br>3. <i>Intertekstualitet</i>         | Indlevelse i visse sekvenser<br>Kræver underholdning af dokumentar<br>- | Konstant kritisk distance<br>"For konstrueret dokumentarisk"<br>-                                | Portrætter er "sandt". <i>Men</i> klar bevidsthed om virkemidler. Dok. skal være fluen-på-væggen<br>- | Bruger typiske dokumentarvirkemidler<br>-                         | indlever sig, men også distance: "De mennesker er ikke virkelige!"<br>Dok. skal være "et synspunkt".<br><i>Ruby Wax</i> -parallel |

anlægge en pragmatisk vurdering af hvad folk vil »bruge« *Life on Air* til.

Til gengæld blev de resterende dimensioner underopdelt tematisk, sådan at de kunne opfange den betydningsmæssige kompleksitet, der ligger i et 30 minutters utraditionelt dokumentarprogram. *Motivation* blev, fordi det gav mening ud fra informanternes udtalelser, opdelt i »før« og »under« seningen af programmet, *forståelse/holdning* blev opdelt i nogle tematiske aspekter, og endelig blev *konstruktionsbevidsthed* inddelt i separate underpunkter for informanternes indlevelse i vs. distance til programmet, deres kendskab til dokumentargenren og deres intertekstuelle henvisninger til andre medietekster.

Skemaet viser, hvis vi kigger på én af informanternes kolonne, at informant OF1 (Old Female1) i udgangssituationen opfatter en dokumentarudsendelse om MTV som irrelevant for hende. Mens hun ser den, stiger hendes motivation, fordi hun bliver nysgerrig over for de mange spøjse typer, den viser. Hun forstår udsendelsen sådan, at den handler om en frygtelig hierarkisk arbejdsplads, hvor chefen Peter Dougherty er særdeles utiltalende. Musiksekvenserne forvirrer hende, og hun bliver ikke klar over, at sangeren i dem er identisk med intervieweren. Hun finder, i modsætning til de øvrige informanter, men i overensstemmelse med instruktørens hensigt, at intervieweren er temmelig kritisk over for MTV som arbejdsplads. I lange perioder indlever hun sig i programmet (og kan fx genfortælle lange interviewsekvenser), men ind imellem træder hun et skridt tilbage og erklærer vantro, at de dér mennesker da ikke kan være virkelige! For hende er en dokumentarudsendelse karakteriseret ved at have et synspunkt, og derfor kategoriserer hun da også *Life on Air* som et dokumentarprogram. Der er noget ved programmet der minder hende om talkshowet *Ruby Wax*.

Meningen med at analysere fx et tv-program ved hjælp af dimensionsmodellen er, at den skal hjælpe analytikeren med

- at gøre systematiske og udtømmende iagttagelser i interviewudskrifterne,
- at forenkle de kvalitative data uden at der går alt for meget af den betydningsmæssige kompleksitet tabt, og dermed
- at udgøre grundlaget for en dokumenterbar fortolkning af det kvalitative interviewmateriale.

Når denne fortolkning er foretaget og foreligger i al sin kvalitative kompleksitet, kan man så forsøge, ud fra det overblik som skemaet forhåbentlig har givet analytikeren, at nå frem til en kort formulering af undersøgelsens resultat: I tilfældet *Life on Air* kan man – som det måske fremgår af analysebidderne i skemaet – konkludere, at *Life on Air* var tæt på at være en kommunikativ fiasko, hvad der selvfølgelig ikke udelukker, at det kan være en kunstnerisk succes. Informanterne havde svært ved at acceptere eksperimenter med dokumentargenren, og programmets avancerede form underminerede tydeligvis det budskab og den autoritet, som informanterne normalt forbinder med genren. Mange følte sig usikre på, om de overhovedet havde forstået programmet, i betydningen »Hvad ville instruktøren med det?« og mange »misforstod« instruktørens kritiske hensigt, bl.a. fordi de ikke opfattede, at det var instruktøren/intervieweren selv der optrådte i musikvideosekvenserne, og at sangens tekst var en eksplicit kritik af MTV som arbejdsplads.

## Afsluttende bemærkninger

Modelbyggeri er altid en risikabel affære, fordi det overblik, som en model muligvis kan give, altid skal vejes op imod de forenklinger, som den lige så uundgåeligt fører med sig. Den flerdimensionale model over mediereceptionens betydningsprocesser har i hvert fald det fortrin, at den reducerer og forenkler mindre end Hall's model, som den er et bud på en afløser for. Den har også den fordel, at den eksplicit skal opfattes som en fleksibel model, der, sådan som de to eksempler har vist, kan tilpasses det analyseobjekt, som man anvender den på.

Men den afgørende prøve på, om modellen virkelig dur til noget som receptionsforskningsredskab, er selvfølgelig om andre også kan bruge den til noget, eller subsidiært om den kan inspirere andre til at opstille deres egne modeller for systematisk analyse af receptionsinterviews.

## Litteratur

- Alsted, C. (1989): »Semiologi i den kvalitative prætest af reklamefilm«, in: *Mediekultur* nr. 10.
- Barker, M. og Brooks, K. (1998): »On looking into Bourdieu's black box« in: R. Dickinson m.fl. (red.) (1998), *Approaches to Audiences*, London: Arnold.

- Burke, A. og Deely, R. (1999): *Receiving Air – A Reception Analysis of the Documentary Life on Air*, Projekt rapport, Engelskuddannelsen, Institut for Sprog og Kultur, Roskilde Universitetscenter.
- Burke, A. og Deely, R. (2001): *En receptionsanalyse af www.eu-afstemning.dk*, Speciale i Kommunikation, Roskilde Universitetscenter.
- Charmaz, K. (1995): »Grounded Theory«, in: J.A. Smith, R. Harré & L. Van Langenhove, eds.: *Rethinking Methods in Psychology*, London: Sage.
- Condit, C.M. (1989): »The rhetorical limits of polysemy« in: *Critical Studies in Mass Communication* 6 (2):103-122.
- Davidson-Nielsen, M. (1996), »I folkets tjeneste. Om præstet og TV-seere som målgruppe«, In: *MedieKultur* nr. 24.
- Deacon, D., Fenton, N. og Bryman, A. (1999): »From inception to reception: the natural history of a news item« in: *Media, Culture and Society* 21 (1):5-31.
- Eco, U. (1979): *The Role of the Reader*, Bloomington: Indiana U.P.
- Fiske, J. (1989): »Moments of television: Neither the text nor the audience« in: E. Seiter m.fl. (red.): *Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power*, London: Routledge.
- Hagen, I. (1998): *Medias Publikum. Frå mottakar til brukar?*, Oslo: Gyldendal.
- Hall, S. (1973): »Encoding and decoding in the television discourse«, Stencilled Paper no. 7, Centre for Contemporary Cultural Studies 1973. Forkortet udgave i S. Hall m.fl. (red.): *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson 1980.
- Hall, S. (1994): »Reflections upon the encoding/decoding model: An interview with Stuart Hall« in: J. Cruz og J. Lewis (red.): *Viewing, Reading, Listening*. Boulder, Colorado: Westview Press. (interview fra 1989)
- Jensen, K.B. (1995): »The politics of polysemy: Television news, everyday consciousness, and political action« in: *Media, Culture and Society*, 12 (1) 1990. Revideret udgave: Kapitel 5 i Jensen (1995).
- Kvale, S. (1997): *InterView: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, København: Hans Reitzels Forlag.
- Morley, D. (1980): *The »Nationwide« Audience*, London: British Film Institute.
- Morley, D. (1981): »The »Nationwide« Audience: a critical postscript« in Morley 1992.
- Morley, D. (1992): *Television, Audiences and Cultural Studies*, London: Routledge.
- Myers, G. (1998): »Displaying opinions: topics and disagreement in focus groups«, in: *Language in Society*, vol. 27.
- Nava, M., Blake, A., MacRury, I. og Richards, B. (red.) (1997), *Buy this book. Studies in advertising and consumption*, London: Routledge.
- O'Donohoe, S. (1997): »Leaky boundaries: Intertextuality and young adult experiences of advertising« in: M. Nava m.fl. (red.) (1997).
- Roe, I. (1996): *Corporate affiliations and advertising: A qualitative study for the United Way of the Lower Mainland*. Forskningsrapport, School of Communication, Simon Fraser University, Burnaby, Canada.
- Schröder, K.C. (1997): »Cynicism and ambiguity. British corporate responsibility advertisements and their readers in the 1990s« in: M. Nava m.fl. (red.) (1997).
- Schröder, K.C. (2000): »Making sense of audience discourses. Towards a multidimensional model of mass media reception« in: *European Journal of Cultural Studies*, 3:2:233-258.
- Schröder, K. (2001): »Corporate advertising: Hen imod en holistisk, empirisk diskursanalyse«, in: M. Femø Nielsen, red.: *Profil og offentlighed – public relations for viderekomme*. København: Samfundslitteratur.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1994): »Grounded Theory Methodology«, in: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln, eds.: *Handbook of Qualitative Research*, London: Sage.
- Vinderskov, K. (2001), »Hvad siger lytterne egentlig? – Om programtest af brugsradio«, in: *MedieKultur* nr. 33.
- (Wren-)Lewis, J. (1983): »The encoding/decoding model: criticisms and redevelopments for research on decoding« in: *Media, Culture and Society* 5:179-197.

## Notes

- 1 Når denne artikel tager afsæt i den Hall/Morley'ske receptionsteori, og ikke i fx receptionsæstetiske og kognitionsteoretiske tilgange, skyldes det den mangeårige hegemoniske status, som Hall/Morley har haft, især inden for cultural studies-traditionen. Hovedstrømmen i den empiriske receptionsforskning har kun i ringe grad været inspireret af receptionsæstetiske og kognitionsteoretiske tilgange.
- 2 I min artikel »Making sense of audience discourses. Towards a multidimensional model of mass media reception«, *European Journal of Cultural Studies*, vol. 3 no.2, 2000, findes der en mere udfoldet kritik af encoding/decoding-modellen, og en mere detaljeret argumentation for den multidimensionale model.
- 3 Jeg takker min kollega Hartmut Haberland, Institut for Sprog og Kultur, for kreativ hjælp med den grafiske udformning af modellen. Læsere, der kender til tidligere versioner af modellen, vil kunne se, at den har undergået forandringer. Vigtigst er, at modellen nu kun omfatter fem dimensioner, der alle kan udledes direkte af informanternes italesættelse af deres medieoplevelse. Den tidligere sjette dimension, 'vurdering', er fjernet fra modellen, fordi den befinder sig på et andet niveau end de fem 'ægte' receptionsdimensioner – den har nemlig ikke med informanternes italesatte oplevelse at gøre, men med forskerens politiske refleksion over denne oplevelse.
- 4 Siden har de afprøvet og tilpasset modellen i en receptionsanalyse af det web-sted, som Folketinget oprettede som informativ ressource i forbindelse med Euro-afstemningen i 2000 (Burke og Deely 2001).

Kim Schröder er professor ved Institut for Kommunikation, Journalistik og Datalogi, RUC