

vel også kan benævnes fokusgrupper er gruppedynamikken en del af metoden snarere end en del af resultatet. I øvrigt gør Halkier selv opmærksom på, at fokusgrupper kan bruges på forskellige måder og således er en metode, der både kan anvendes markedsorienteret og mere forskningsbaseret. Men det er primært marketings-forskningen, der har brugt og udnyttet fokusgrupper som metode, og her ses gruppe-interaktionen som noget meto-disk.

Kapitlet *Vigtige valg ved fokusgrupper* beskæftiger sig med begrebet for-forståelse, der forklares og foldes ud som andet og mere end at kende til andre undersøgelser på området. Det handler også om at være bevidst om ens egen tilgang, viden og erkendelsesinteresse. Herudover beskrives en lang række valg, der skal tages omkring, hvem der skal deltage, hvor mange der skal deltage, hvorhenne interviewet skal foregå, og hvilken form for struktur fokusgruppen skal have. En lang række valg, der har afgørende betydning for den viden man ender op med efterfølgende. Især graden af struktur er vigtig at overveje, alt efter hvilken slags undersøgelse man vil lave. Er der tale om en eksplorativ undersøgelse anbefales den åbne og løst strukturerede interviewguide og modsat findes den mere stramt strukturerede. Det mest brugte beskrives som en både/og model -nemlig tragtmetoden.

Kapitlet *At gennemføre fokusgrupper* beskriver moderatorrollen og de forskellige versioner af den, betydningen af introduktioner til gruppedeltagerne før interviewet går i gang, samt hvor vigtigt det er at have sit optage-udstyr i orden. Herefter følger en meget anvendelig gennemgang af spørgsmål og proces-håndtering undervejs i interviewet. Der er eksempler på forskellige typer af start-spørgsmål til at sætte gruppe-diskussionen i gang, måder at introducere nye emner på, stille opfølgende spørgsmål på samt få det hele til at glide. Til slut fremtidssikres bogen ved at have en kort gennemgang af virtuelle fokusgruppers styrker og svagheder.

Kapitlet *At bearbejde fokusgruppedata* omhandler transskribering, kodning samt forskellige fortolkningsmetodikker og kommer med en række gode tips. Herudover gives korte beskrivelser af forskellige socialsprog-lige analyser man alt efter interesse og perspektiv kan udsætte sine fokusgruppe-resultater for. Interaktions-analysen, samtale-analysen, diskursanalysen samt diskurspsykologien gennemgås i korte træk med tilhørende eksempler.

Bogen sidste kapitel har den selvsikre overskrift *Overbevisende brug af fokusgrupper* og omhandler generaliserbarhed samt validitet og reliabilitet. Begreber der som det nævnes fortrinsvis er forbundet med positivistisk videnskab, men som med en lidt anden definition også gælder for den kvalitative videnskab. Reliabiliteten handler om gennemskuelighed og gennemsigtighed i forhold til det arbejde forskeren har gennemført. Validitet handler ikke om af finde en overensstemmelse i en sand fænomenverden, men om at resultaterne skal overbevise. Bogen slutter af med at huske på at det også skal være sjovt og spændende at lave fokusgrupper, og den lyst sidder i hvert fald denne læser tilbage med intakt eller måske endda styrket. Kvalitative nybegyndere og studerende vil være rigtig godt hjulpet på vej med denne bog i bagagen.

*Kirstine Vinderskov, kvalitativ medieforsker
DR-TV*

Stig Hjarvard: *Analyse af seertal – en praktisk introduktion til Gallups TV-Meter, Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2001, 145 sider, 148 kr.*

Gallups TV-Meter eksisterer for programplanlæg-gernes, reklamesælgerens og -køberens skyld. Ved tilrettelæggelsen af indsamling, bearbejdning og formidling af data er der ikke skænket stude-rende og forskere en tanke. Ikke desto mindre er TV-Meter data relevante som udgangspunkt og perspektivering for stort set enhver interesse for tv-mediet, som vi ser den udfolde sig i den store del af læreanstaltnernes forskning og undervisning omkring medier og kommunikation, der er rettet mod tv-mediet.

Det var til for få år siden prohibitivt dyrt for forskere, undervisere og studerende at blive så meget klogere på tv-forbruget, som TV-Meter data giver mulighed for. I dag har de fleste institutter og centre en aftale med Gallup om adgang til databasen gennem en basisversion af softwareprogrammet InfoSysTV. De fleste steder fandt man hurtigt ud af, at der er langt fra at finde de nødvendige midler til Gallup og til at kunne bruge TV-Meteret i forskning og undervisning.

Det er der selvfølgelig stadig, men også den forhindring kan nu klares med Stig Hjarvards bog. Er man tilstrækkelig interesseret og motiveret og

har grund til at tro, at det er ulejligheden værd selv at kunne klemme data ud af databasen, ja så sætter man venstre hånds pegefinger i bogens øverste venstre hjørne og bruger højre hånd til at betjene pc'en. – Og øver sig og øver sig, for det er kun rutine, der rækker til uden væsentligt besvær at bruge så relativt komplicerede databaseprogrammer.

Hjarvard blander sig (i denne bog) ikke i, hvad man med fornuft kan bruge TV-Meter data til, men på forbilledlig vis introducerer den hensigtsmæssigt illustrerede bog de tilgængelige data og datakombinationer, analysemuligheder og softwaremæssige greb på en måde, der indfrier bogens formål, nemlig »at sætte læseren i stand til at foretage de mest almindelige former for seertalsanalyser« i »en meget praktisk orienteret introduktion, der trin for trin guider læseren gennem de forskellige faser af analyserne«. Og forfatteren tilføjer, at »det ikke er en decideret manual, der giver forklaring på hver eneste facilitet i programmet, men vægten er lagt på at vise programmet i 'i arbejdstøjet' og derigennem give læseren forudsætninger for – og forhåbentlig mod på – selv at foretage analyser til egne formål« (s. 9). Og det er bogstaveligt præcist og sandt.

Bogen giver i tre afsnit en introduktion til, hvad TV-Meteret er, til de væsentligste begreber i seertallenes verden og til vurdering af tallenes statistiske usikkerhed. De øvrige seks afsnit er fokuseret på, hvordan man bruger databasen i forskellige sammenhænge: et afsnit om opbygningen af InfoSysTV, et om programanalyse, et om analyser af kanaler og tidsafsnit, et om reklameanalyser, et om analyser af kanaler uden logbog og et om udskrivning og eksport af resultater. Der er en udmærket litteraturliste og et dækkende register.

Bogen er pædagogisk, den er velskrevet, let tilgængeligt, den er på egne præmisser og i forhold til formålet, hvad sådan en bog skal være, når den er i den meget gode ende – skrevet uden at jeg har prøvet bogen i praksis. Det er alvorligt ment, at brugeren skal have en betydelig interesse og motivation.

For snart et år siden spurgte jeg forfatteren, om han i anvisningerne på vurdering af dataenes usikkerhed virkelig mente, at paneldata med års mellemrum kan betragtes som sammenligning af data fra samme stikprøve. Foreløbig mener vi hver mest sit, men der skal større ekspertise til at afgøre spørgsmålet. Og i præcis sammenhængen her gør det heller ikke nogen væsentlig forskel.

Det er en bog om, hvordan man bruger TV-Me-

ter data på de indsamlede datas præmisser. Men i forbindelse med afsnittet »Vote: Seervurdering af programmer« havde jeg gerne set en advarsel om den udbredte principielt fejlagtige misbrug af disse målinger på ordinalskala-niveau, hvor man i praksis tilsyneladende er blevet enige om, at hvis bare alle er enige, så gør det ikke noget, at man er enige om en illusion.

»Vote« er koden for den gennemsnitlige vurdering af et program. Bogen fortæller også, hvordan man får den gennemsnitlige vurdering for flere programmer og om muligheden for, at eksportere resultaterne til et statistikprogram, hvor man kan foretage yderligere analyse af korrelationen mellem vurdering og rating – og det er bare for meget.

Traditionelt forsvares beregning af gennemsnit af kvalitetsmålingerne med, at den store erfaring med disse målinger tilfører tallene en pålidelig betydning. Men det er og bliver kvalitative mål, der regnes på. Og principielt ved man ikke, heller ikke på den kvantitative metodes egne præmisser, hvad det egentlig er, man gør.

Og til sidst en »indvending«, der slet ikke har noget med Hjarvards fremragende lærebog at gøre: hvornår anskaffer læreanstalterne adgang til Index Danmark? Hvornår bliver de trykte medier i forskningen prioriteret lige så højt som tv? Jeg ved af erfaring, at det ikke er noget for amatører selv at lave analyser på Index Danmark, men forhåbentlig skriver Stig Hjarvard så en tilsvarende bog om at blive klogere på brugen af mangfoldigheden af trykte medier.

*Preben Sepstrup, medieforsker
Kommunikation & Medier*

Mie Femø Nielsen: *Replik til Journalistikken – mikroanalyse af medieinterviewet*. Akademisk Forlag. 2001. 270 sider.

Analysen af enetalens virkemidler og funktionsmåder har mere end 2000 år på bagen – i skikkelse af den klassiske retoriks minutiøse beskrivelsesapparat. Når det gælder samtalen, er det ikke mere end godt 40 år siden, at der for alvor kom gang i udviklingen af et analyse- og begrebsapparat til i detaljer at afdække og kortlægge hvordan det flygtige fænomen »tale i interaktion« egentlig forgår, og hvilke underliggende principper og mekanismer der styrer det.

Samtaleanalyse – på engelsk »Conversation