

Jeg havde ikke stemt, hvis jeg havde siddet alene:

En receptionsanalyse af sms-deltagelsen til det europæiske Melodi Grand Prix

Thomas Bjørner

*Denne artikel vil med en receptionsanalytisk tilgang indkredse fænomenet sms-tv i forhold til det europæiske Melodi Grand Prix. Gennem artiklen beskrives, hvordan en gruppe af unge seere har oplevet samspillet mellem Grand Prixets opbygning, de særlige kollektive recepti-
onsformer, der er hyppige omkring programmet, og den mulige deltagelse i den tilhørende interaktive sms-afstemning. Den interaktive mulighed, som Melodi Grand Prix stiller til rådighed, synes at rumme en række komplekse forhold, hvor kommunikationssituationen, erfaring og oplevelse med tv-showet spiller en væsentlig rolle.*

Seerafstemninger

Denmark twelve points – Danemark douze points. Jo, det er som balsam for sjælen at høre disse trylleord rundt om i de danske tv-stuer, når der afholdes europæisk Melodi Grand Prix¹. Den lidt ældre generation kan sikkert stadig huske Grethe og Jørgen Ingemanns sejr i 1963 med "Dansevise", mens endnu flere husker 13. maj 2000 med Brødrene Olsens sejrssang "Fly on the Wings of Love". Ved det europæiske Melodi Grand Prix i 2007 bristede håbet dog om en sejr, idet Danmark via seerafstemningen i semifinalen blev stemt ud af det europæiske sangfællesskab, så den danske glædesrus og nationalitetsfølelse på forhånd blev forhindret ved selve finalen. Af samme grund fulgte kun 487.000 danskere den store europæiske tv-begivenhed, og programmet nåede dermed ikke på top 20-listen over de mest sete tv-programmer den uge (TNS Gallup TV-Meter). Til sammenligning var der ved den europæiske Grand Prix finale i 2006, hvor Danmark deltog, 1,7 mio. danske seere (TNS Gallup TV-Meter). Man kunne dog ved finalen i 2007 heppe lidt på det svenske broderfolk, som måtte tage sig til takke med en 18. plads. Til forskel fra "de gode gamle dage" (det vil sige før 1998), hvor hvert deltagerland havde nedsat en jury, som afgjorde, hvilke lande der skulle have point, afgøres sangkonkurrencen i dag ved seernes stemmer – og budskabet om, hvem der skal kåres som vinder af det europæiske Melodi Grand Prix, sker primært via sms sendt fra mobiltelefoner rundt om i Europa.

Seerdeltagelse er dog ikke noget nyt fænomen på tv. Et af de første forsøg på at gøre danske

seere aktive var i udsendelsen *Den Gyldne Pil* fra 1972, hvorfra Otto Leisners legendariske replik "på med pilen Palle" stammer. Her blev kapelmesteren Palle, som spillede klaver i udsendelsen, udstyret med bue og pil. Bag ham stod en kameramand – og den heldige seer, der kom igennem pr. telefon, skulle så sige "op", "ned", "til højre", "til venstre", "stop", indtil seeren mente, at Palle ville ramme plet på målskiven, og så sige "SKYD!". Siden dengang, hvor kun én seer kunne komme igennem pr. telefon, har sms-tv gjort det muligt på en billig måde at inddrage samtlige seere med en mobiltelefon og dermed givet mulighed for, at seerne kan afgive deres individuelle stemmer. På basis af en allerede eksisterende og udbredt teknologi har broadcasterne således kunnet tilbyde næsten samtlige seere at deltage aktivt ved diverse tv-programmer, der indeholder sms-deltagelse som en del af fortællestrukturen.

Der er efterhånden skrevet en del forskningsmæssigt om mobiltelefoni, men den hidtidige medieforskning har i nogen grad koncentreret sig om mobilbrug/sms-brug i relation til venner og familie samt mobiltelefonens brug i det offentlige rum (Oksman & Rautiainen, 2002, Geser, 2004, Ling, 2004, Madsen & Stald, 2005, Gordon, 2007, Kaare et al., 2007). Mobiltelefonen er i dag en enhed, der samler mange faktorer, faciliteter og typer af medier – tekst, lyd, video, billeder – til et dynamisk personligt multimedie med interaktiv adgang. Denne store opblomstring af højteknologiske multifunktionelle mobiltelefoner har uden tvivl medført nye kommunikationskulturer og -strukturer, hvor mobiltelefonen bruges forskelligt i forskellige sammenhænge af de individuelle brugere rundt om i verden (Ling, 2004: 3-4).

Det er først i de senere år, at der videnskabeligt er sat fokus på mobilbrug og seerdeltagelse, og i artiklen "Fordi de fortjener det – publikumsdeltagelse som strategisk udviklingsområde i mediebranchen" (Massø, Sundet og Syvertsen, 2007) redegøres der i et afsenderperspektiv for, hvorfor mediebranchen i Norge søger at involvere publikum via mobiltelefonen. Undersøgelsen baserer sig på 51 ekspertinterview med centrale beslutningstagere i norsk tv, radio, presse og øvrige producenter af mobile indholdstjenester. Resultaterne fra undersøgelsen viser, at de primære formål med at inddrage seerne og publikum er at opbygge et loyalitetsforhold til publikum og åbne for nye indtjeningsmuligheder (Massø, Sundet og Syvertsen, 2007). Undersøgelsen er et godt og velfunderet bidrag til feltet, men har en bred medietilgang og skelner således ikke mellem forskellige platforme og genrer. Primært i et afsenderperspektiv (ligeledes med metodisk brug af ekspertinterview) findes en undersøgelse fra Holland, hvor man har opgjort, hvilke tv-genrer der tilføjes interaktivitet, herunder afstemninger via sms (Selm & Peeters, 2007). Den hollandske undersøgelse viser, at sms-interaktivitet er mest benyttet i realitygenren og ved programmer, der henvender sig til en yngre målgruppe (Selm & Peeters, 2007: 664 ff.). Med tekstanalytiske tilgange beskrives i artiklen "Small talk makes a big difference" (Beyer et al., 2007) forskellige designformater for sms-baseret tv. Herunder introduceres et koncept af forskellige kommunikative zoner (Beyer et al., 2007: 219), som artiklen analyserer sms-tv udfra. Artiklen fokuserer dog primært på det såkaldte chat-tv (som er særlig udbredt i Norge), hvor seerne sms'er ind til en løbende kommunikation i en konversationel interaktivitet.

Denne artikel vil indkredse fænomenet sms-tv ud fra et modtagerperspektiv og søger at bidrage til feltet ved at præsentere en receptionsanalyse af, hvordan en gruppe af unge mellem 21 og 29 år

oplever det europæiske Melodi Grand Prix, samt hvilken erfaring og oplevelse informanterne har i forbindelse med seerdeltagelsen i Grand Prixet.

Alle kan jo stemme

Der er igennem de seneste år sket en voldsom vækst i antallet af mobiltelefoner, ikke bare i Danmark, men også i resten af verden. Dette er nok en af de største medierevolutioner, der er sket på kortest tid, idet 95 % af alle danske familier i dag har en mobiltelefon (Danmarks statistik 2007). Denne enorme udbredelse har uden tvivl stor indflydelse på den måde, vi omgås og kommunikerer med hinanden på, men har også gjort det muligt for tv-programmer at integrere mobiltelefonen som interaktivt medie. I kraft af mobiltelefonens store udbredelse og dens allestedsnærværelse opstod der fra starten af det nye årtusinde tv-programmer, hvor seerne kunne sms'e ind. Det giver den umiddelbare fordel, at seerne kan stemme lige meget, hvor de befinder sig, som f.eks. på besøg hos venner eller familie. Med sms-afstemninger har det ikke været nødvendigt med endetalsbegrænsninger, hvorfor det har givet langt flere seere mulighed for at stemme. Derudover giver sms-afstemninger mulighed for en personlig stemme i modsætning til fastnettelefonens husstands-stemme. Før sms'ernes store udbredelse har der historisk været en lang række tv-programmer, der har anvendt fastnettelefonen som afstemningsredskab, som det f.eks. har været tilfældet for det europæiske Melodi Grand Prix fra 1998. Der er dog stadig endetalsbegrænsninger ved brug af fastnettelefonen som afstemningsredskab til Grand Prixet, hvorfor målinger ikke umiddelbart siger noget om interessegraden for seerdeltagelse, men mere er et udtryk for telefonnettets kapacitet. Med dette forbehold in mente kan det dog konstateres, at der med muligheden for sms-deltagelse er langt flere seere, som stemmer til Grand Prixet (DR Medieforskningen, 2007).

Ikke bare i Danmark, men på europæisk plan er der sket en stor vækst i tv-programmer, der understøtter sms. Alene ud fra det store udbud kan det konstateres, at mobiltelefonen har en række returveysfordele, som f.eks. fastnet-telefonen, set-top-bokse og pc'en ikke har (i hvert fald ikke for nuværende). Den allestedsnærværende mobile telefon giver således en forklaring på, hvorfor den er ideel som medie i forhold til deltagelse, men giver ikke nogen forklaring på, hvorfor seerne deltager/ikke deltager ved afstemningen til Grand Prixet. Dette synes dog at rumme nogle ret komplekse forklaringer, men der synes også at være en sammenhæng mellem motivation og den sociale receptions-kontekst, som jeg nærmere vil redegøre for i denne artikel.

Metode

Den receptionsanalytiske tilgang, som er anvendt i denne artikel, skal forstås som seernes oplevelse² af Melodi Grand Prix med særligt fokus på det interaktive element og seernes mulige deltagelse i sms-afstemningen via mobiltelefonen. Min tilgang til receptionsprocessen er, at den inkluderer komplekse sociale relationer, hvor "the situational and social context of reading affect the meanings actualized by audiences" (Schröder et al., 2003: 124). Dermed kommer receptionens situationelle

kontekst til at spille en væsentlig rolle for betydningsdannelsen af Grand Prixet. Samtidig kan oplevelsen ses som en "codified form of social experience which is individually assimilated" (Leont'ev, 1976, i: Höijer, 1990: 32). Der er derfor tale om en kompleks proces, hvor seernes oplevelse af Grand Prixet både må ses i forhold til den situationelle kontekst/social kontekst og i forhold til seernes egen livsverden. Således må der også forventes forskellige seeroplevelser i forhold til Grand Prixet og den tilhørende afstemning. Receptionsstudier opdeles af Birgitta Höijer (Höijer, 1990) i tre forskellige traditioner. En humanistisk cultural studies tradition (som er den anvendte tilgang i denne artikel), en social psykologisk tradition og en kognitiv psykologisk tradition. Höijer understreger dog, at uanset tradition har receptionsstudier et fælles formål, nemlig "to relate viewers' reception to the content and structure of the television programmes they have watched. This requires a correspondence between the analysis of the programme and viewer reception" (Höijer, 1990: 52).

Nærværende undersøgelse består af dybdeinterviews med i alt 6 informanter. Der er tale om et forstudie (pilotundersøgelse), hvorfor der ikke på dette grundlag kan drages substantielle og generaliserende konklusioner. Udvælgelsen af informanterne blev foretaget primo maj 2007 og er sket ved tilfældigt telefonisk udvalg. Kriteriet for udvælgelsen var, at informanterne skulle være i alderen 21-29 år og have lyst til at se finalen ved det europæiske Melodi Grand Prix, som blev sendt lørdag d. 19. maj 2007. I rekrutteringen ønskedes dels en geografisk spredning og dels en spredning af Grand Prix-fans/ikke fans³. For ikke at påvirke, hvordan informanterne oplevede sms-deltagelsen, blev de ved rekrutteringen blot informeret om, at interviewet ville omhandle deres oplevelse af Grand Prixet. Interviewene fandt sted i de følgende fire dage efter Grand Prixet. Informanterne er blevet anonymiseret og har fået tildelt navnene: Jonas, Rune, Anja, Maria, Tanja og Tom, som er de navne, jeg refererer til i det følgende.

Informant	Alder	Bopæl	Deltog i afstemningen	Grand Prix-fan	Antal personer, som informanten havde set Grand Prixet sammen med
Jonas	29	Haderslev	Ja	Nej	5
Rune	29	København	Ja	Ja	4
Anja	24	København	Nej	Nej	1
Maria	26	Århus	Ja	Ja	4
Tanja	21	Odense	Nej	Nej	1
Tom	27	Hillerød	Nej	Nej	Ca. 30

Tabel 1: Præsensation af de rekrutterede informanter

Det medieskabte sociale Grand Prix-rum

Alle informanterne fortæller, at de så det europæiske Melodi Grand Prix i en privat sammenhæng sammen med andre. Endvidere beretter både Rune, Tom, Jonas og Maria hver for sig om, hvordan

de så Melodi Grand Prix, hvor der blev "gjort noget ud af det", i særlig grad havde Tom arrangeret Grand Prix-fest i sin lille lejlighed:

"Jeg havde lånt en projektor, så det kom op på storskærm, og lyden gik ud over anlægget. Men det var lidt svært. Vi sad 30 mennesker derinde, som sidder og snakker, så det kunne faktisk være lidt svært at høre nogle af sangene". Tom 27 år.

Hos Maria mødes de samme 3-4 veninder hvert år til Grand Prixet til treretersmenu, og hun fortæller her, hvordan de "gør de noget ud af det":

"Det betyder, at man da kommer udklædt til festen. Gerne en eller anden firser-kjole eller en buksedragt og eventuelt en hat. Men så afgjort noget glitter og pynt". Maria 26 år.

En anden informant, Anja, havde sammen med kæresten lavet god mad til "en god hyggeaften foran fjernsynet" (Anja 24 år). Informanterne har således på forskellig vis involveret sig i det europæiske Melodi Grand Prix, både ved at arrangere større sammenkomster og små hyggeaftener. Af de 6 informanter deltog Rune, Maria og Jonas i den store afstemning og benyttede sig af muligheden for at stemme på deres favoritsang via sms. Anja, Rune og Jonas havde lavet deres egne stemmesedler, som de brugte i forbindelse med små interne konkurrencer hjemme i stuerne. Endelig giver de samstemmende udtryk for, at en vigtig del af det at se Melodi Grand Prix består i at diskutere og kommentere det, man ser og hører undervejs i udsendelsen. Det europæiske Melodi Grand Prix byder sig på denne måde særligt til som en fællesreference "og muligt samtaleobjekt i receptions konteksten" (Rasmussen, 2002: 3). Dette situerede praksisfællesskab (Rasmussen, 2002) har også en særlig betydning i forhold til, om der sms'es ind til Grand Prixet. Den interaktive sms-kommunikation til Grand Prixet kan således skyldes, at dette tv-program ikke kun bliver rammesættende for den sociale situation mellem de tv-optrædende og tv-seerne, men også kan gøres til en styrende referenceramme for interaktionen i stuen (Lull, 1990), hvor gruppeseningen⁴ (Bjørner, 2007) således kan fremme sms-deltagelsen:

"Det kan godt være, det var, fordi vi sad i en flok, og ja hvem holder man med, hvem er gode, og hvem synes man skal vinde. Så snakker man lidt om det, og ja så kunne man da bare stemme på den, så". Jonas 29 år.

"Vi diskuterede, hvilke sange der var gode, hvilke man syntes om, og hvem man skulle stemme på, for det kan man jo godt sidde og blive lidt i tvivl om, hvilken man skulle stemme på, altså". Maria 26 år.

"Vi sad og så det i en gruppe, faktisk. Jeg havde ikke stemt, hvis jeg havde siddet alene. Det opstod bare ligesom i gruppen. Jeg ved ikke, hvem der startede med at stemme, og så skulle man da også selv stemme på den, man synes, der skulle vinde". Rune 29 år.

Seerdeltagelsen til Grand Prixet, der foregår i et her-og-nu, tilbyder derfor i denne tidsafhængige interaktivitet en god mulighed for seerne at få slut-resultatet relativt hurtigt efter, de har stemt. I de mange markedsanalyser og rapporter om store potentialer for sms-tv fremføres ofte, at sms-tv (i særlig grad afstemninger) kan være med til at øge loyaliteten overfor tv-programmet (Selm & Peeters, 2007, Maasø et al., 2007). Rune fremfører her, at hvis man har stemt til Grand Prixet, kan det øge loyaliteten – men ikke i forhold til selve Grand Prixet og genren, mere i forhold til de medvirkende i programmet (den sanggruppe/det land man har stemt på):

“Det gør måske, at man på en eller anden måde ligesom knytter sig mere til dem, fordi nu har man virkelig stemt på dem”. Rune 29 år.

Rune taler her om en indre loyalitet (McQuail & Windahl, 1993: 46) overfor sig selv og knytter sig mere til dem, han har stemt på. Det er dog ikke noget nyt mediefænomen, at loyaliteten øges i forhold til dem, man holder med, og man kunne sammenligne det at se Grand Prix med en sportsbegejstret. Her har Wenner og Gantz fremført, at hovedmotivet for at se sport netop kan henføres til “hvordan går det min favorit” (Wenner & Gantz, 1989: 255), men seerdeltagelsen kan etablere eller måske ligefrem forstærke denne indre loyalitet. I helt samme indre loyalitetssammenhæng forklarer Anja (der er langt mindre interesseret i Grand Prixet end Rune), hvorfor hun aldrig har sms-stemt – nemlig for præcis at undgå loyalitets-afhængigheden:

“Det handler om for mig, at jeg ikke vil være for involveret i det. Altså selvom man har nogle favoritter... men hvis man ikke selv er inde over ved at stemme, så bliver man ikke lige så ked af det eller frustreret, hvis det ikke lige går, som man selv ønsker... Så føler jeg, at jeg har lidt mere distance til det, hvis jeg ikke stemmer”. Anja 24 år.

Anja fremfører her, hvordan emotionaliteten via seerdeltagelsen også kan involvere negativt ladede følelser (at man bliver ked af det eller frustreret). Der er således tale om en balance mellem positive og negative følelser, som styres af seerens egen involvering og identifikationsgrundlag. Jo mere engageret seeren er, jo større emotionalitet medfører det. Inkarnerede Grand Prix-fans (som Rune) må derfor formodes at være de mest emotionelt involverede – også når det gælder seerdeltagelsen. Rune påpeger dog, at der i kraft af Danmarks manglende deltagelse i finalen ikke var de store følelsesudbrud, og at Grand Prixet derfor var uden et egentligt højdepunkt.

Maria derimod havde en hel anden motivation for at stemme, hun har en fast loyalitet overfor Grand Prixet og har stemt hvert år – for at redde den gode popmusik:

“Jeg sender udelukkende til Grand Prix... Fordi jeg følte, der var brug for min stemme der. Det var lidt for at redde min sag, ikke. Det var for at redde den gode popmusik”. Maria 26 år.

Afstemnings-julemanden siger "vote NOW"

Det europæiske Melodi Grand Prix er blevet afviklet hvert år siden 1956 og er dermed et af de længst løbende tv-programmer i verden. Danmark kom dog først med i 1957, hvor Gustav Winckler og Birthe Wilke fik en tredjeplads med nummeret "Skibet skal sejle i nat". Grand Prixet er formet over en meget fast skabelon, der går igen år efter år, hvilket med litteraturkritikeren Fredric Jamesons ord netop sker, fordi "massekulturens atomiserede eller serielle publikum ønsker at se det samme igen og igen" (Jameson, 1993: 175), og dermed betrykker de faste skabeloner sin bruger, fordi de belønner hans evne til at se ud i fremtiden: "Brugeren glæder sig, fordi han opdager, at han kan gætte, hvad der vil ske, og fordi han nyder at se det ventede vende tilbage" (Eco, 1991: 118). Selvom denne litterære receptionstilgang (Højbjerg, 1994: 21ff.) ikke er empirisk efterprøvet af Jameson og Eco, kan det konstateres, at Grand Prixet er bygget op omkring en fast, uforanderlig skabelon. Den faste skabelon består af kendingsmelodien fra EBU,⁵ hvorefter værterne, typisk en mand og en kvinde, byder tv-seerne og publikummet i salen velkommen med et *Good evening Europe*, som straks følges op med et fransk *Bonsoir l'Europe!* Hvert nummer bliver introduceret af et såkaldt postkort, der viser billeder fra værtslandet. Halvvejs i showet er der en pause, hvor der igen kommer et indslag, som ikke har med selve konkurrencen at gøre. Efter alle numrene er spillet, går afstemningen i gang. Sådan forløb det også ved Grand Prixet i 2007, afholdt i Helsinki Arena i Finland. Seer-afstemningen blev introduceret ved, at selveste julemanden trådte ind på scenen med en gave, som indeholdt en stor klokke. Julemanden fik selv lov at bruge egen medbragte gave og ringede således med klokken, der indikerede, at NU startede afstemningen. Indslaget fungerede som en turistpromovering af julemandens opholdssted i værtslandet Finland, men fungerede også som en vigtig indikator for den tidsbegrænsede afstemning, der her varede i 15 minutter. Denne givne tidsafhængige interaktivitet (Bjørner, 2007) er vigtig, fordi det tv-transmitterede show foregik direkte – samtidig med den repræsenterede begivenhed. Et vigtigt element i Grand Prixet er netop uvisheden om, hvem der vinder, hvorfor sammenfaldet i tid mellem showet i Helsinki Arena og mediebegivenheden var afgørende. Tv-mediet er afhængigt af den begivenhed, der transmitteres, hvor tv ikke er herre over begivenheden, selvom man netop i forbindelse med Grand Prixet har en meget fast minutplan for, hvad der skal ske hvornår af hensyn til de rullende kameraer og live-broadcast til de mange lande samtidigt. Den helt afgørende interesse og fortælle-mæssige forløsning for Grand Prixet er, hvem vinderen bliver. I modsætning til tidligere produceres netop denne afgørende forløsning i dag på et deltagende seer-niveau uden for begivenheden selv. Det egentlige drama produceres således ude blandt seerne, men transformeres og repræsenteres i form af talkarakterer ved selve begivenheden. I løbet af de 15 minutter, seerne havde i denne registrerende interaktivitetsform (Jensen, 1998: 232ff.), vist en lille kavalkade med klip fra hvert af bidragene, hvor det samtidig var tekstligt markeret, hvilket nummer man skulle ringe til (via fastnet) og sms'e til, hvis man ønskede at deltage med sin stemme. Fra julemanden ringede med klokken, vist et digitalt ur på skærmen, der konstant talte ned fra de 15 minutter. Tanja forklarer her, hvordan hun og veninden diskuterede det sete i et her-og-nu, alt imens afstemningsuret talte ned:

"Vi plejer bare at sidde og snakke om det, det er sjældent, vi får stemt, fordi man skal jo

nå at gøre det inden for et bestemt tidsrum, og hvis man så har siddet og diskuteret det, kan det godt være, at tiden er gået, før man får sendt sin sms". Tanja 21 år.

Det at man sidder flere sammen i samme rum og ser det samme på tv-skærmen gør, at det oplevede opstår sammen med andre medseere i form af interaktion i receptionssituationen. Tove Arendt Rasmussen anvender således begrebet interpretation-cum-interaktion (Rasmussen, 2004: 105), når en seer ytrer sig om et tv-program til en medseer, og hvor ytringen både er udtryk for ens interpretation (fortolkning) af teksten og en social handling, som tager sigte på samtalepartner(e) i den interpersonelle kommunikations ansigt til ansigt (interaktion).

Tanja og venindens diskussionslyst fører til, at de ikke når en fælles social interaktiv handling med medieteksten i en interpretation-cum-interaktivitet (Rasmussen, 2004: 105), for pludselig råber værterne i Helsinki Arena "STOP VOTING!". Det kan diskuteres, om det er den begrænsede tid, der gør, at Tanja og venner ikke når at sms-stemme, eller om der ikke snarere er tale om et bevidst fravalg, fordi de på tv-skærmen konstant bliver mindet om den rest-tid, de har tilbage at stemme i. Men den interpretation-cum-interaktion, der foregår hos Tanja i forhold til Grand Prixets afstemning, viser under alle omstændigheder, hvordan det er brugerne i de enkelte husstande, der selv udstikker rammerne for Grand Prix-oplevelsen – hvor deltagelse/ikke deltagelse kan variere i forhold til, hvor stor betydning dette interaktive element har for oplevelsens kvalitet. Hos Tanja og veninden betyder selve sms-deltagelsen ikke det store, mens den interne debat og konkurrence har større betydning. Omvendt har det interaktive nærvær via mobiltelefonen større betydning hos Rune, der i en fast tilbagevendende social tradition ser Grand Prixet med et andet vennepar:

"Det var ikke sådan, at der var en konkurrence imellem os, nej det var mere, fordi vi begge to synes, at Serbien skulle vinde. Så kunne vi hjælpe Serbien ved at stemme". Rune 29 år.

Her er det afgørende for Rune og den ene fra venneparret (de har begge en stor Grand Prix-interesse), at de får stemt på Serbien. De foretog et bevidst valg i form af en aktiv involverende handling med mediet (med mobiltelefonen som afstemningsredskab), så de kunne hjælpe den serbiske popsang "Molitva".

Efter afstemningen er slut, bliver der på skift stillet om til de enkelte lande, hvor en repræsentant giver point til de andre deltagende lande (det er således ikke muligt for seerne at stemme på deres eget land). For at spare tid kommer pointene fra 1-7 automatisk frem, og repræsentanten skal således kun annoncere, til hvilke lande der er givet henholdsvis 8, 10 og 12 point. Til sidst kåres vinderen, som overrækkes et trofæ og afslutter showet med at synge sin vindermelodi i en regn af konfetti og glimmer. Runes sms-stemme hjalp – det blev Serbiens Marija Serifovic, der vandt finalen med popsangen "Molitva" med Ukraine og Rusland på 2. og 3. pladsen.

From Denmark to Sweden – 12 points

“Televoting” er den term, som EBU bruger til at beskrive den nuværende afstemningsform ved det europæiske Melodi Grand Prix (www.EBU.ch). Termen sms-tv er således kun delvis rigtig i forbindelse med Grand Prixet, idet det stadig er muligt at benytte fastnettelefonen som afstemningsredskab. Det er dog i langt overvejende grad via sms, at stemmerne indløber:

Eurovisionens Melodi Grand Prix, DR1, Finalen:	Antal seere og share	% af samtlige seere, der har stemt (både sms og fastnet)	% af samtlige seere, der har sms-stemt	% af samtlige seere, der har stemt via fastnettelefon
2005	1.394.000 (Share 75 %)	13,7 %	11,7 %	2,0 %
2006	1.700.000 (Share 79 %)	9,3 %	7,7 %	1,6 %
2007	487.000 (Share 36 %)	22,3 %	17,6 %	4,7 %

Tabel 2: % af samtlige danske seere, der stemmer, og % sms-stemmer/stemmer via fastnettelefon ved Grand Prixet i 2005, 2006 og 2007 (Kilde: DR Medieforskningen).

Ved Grand Prixet i 2007 var der nogle lave seertal, men en høj andel af seerne stemte, svarende til 22,3 %. Dette kan hænge sammen med, at det er den faste skare af Grand Prix-fans/-seere, der i stor udstrækning stemmer til Grand Prixet. Selvom andelen af sms-stemmer langt overstiger andelen af seere, der stemmer via fastnettelefonen, ser Maria sms-afstemningen som supplement til fastnettelefonen. Hun mener desuden, at det er vigtigt, at alle kan deltage ved netop Melodi Grand Prixet:

“Men altså i MGP’et, der synes jeg ikke, det gør noget, at sms-afstemningen er et supplement til, at man kan ringe op. Men jeg synes, det er ærgerligt, hvis man dropper det med, at man kan ringe op, for så tror jeg, man mister noget af gruppen, der vil stemme”. Maria 26 år.

Maria mener, at det er vigtigt, at så mange som muligt kan stemme, hvorfor fastnettelefonen skal bevares som afstemningsredskab. At seerne nu bestemmer pointene, frem for tidligere tiders nedsatte juryer, har fået nogle konsekvenser i forhold til stemmefordelingen ved Grand Prixet. Således er tendensen til nabostemmer øget (Gatherer, 2006). Selvom dette også kunne ses tidligere, er det med seernes stemmer blevet signifikant, at der stemmes indbyrdes imellem nabolandene i f.eks. Skandinavien, Balkan, de baltiske lande og de tidligere sovjetrepublikker⁶ (Gatherer, 2006). Dette fremgår også af nogle af informanternes motivation, hvor indsendelse af en sms-stemme netop hænger sammen med en hjælp til nabolandet, fordi:

“Især med de lande vi er tæt på i Skandinavien, der er fællesskabsfølelsen stærk, fordi man pludselig står overfor en masse andre lande. Det er jo også sådan i afstemningerne, så holder man jo alligevel lidt med de lande, der er tæt på”. Anja 24 år.

Det fremgår af interviewene, at informanterne har et særligt dansk/skandinavisk fællesskab i et "os mod dem", og der er ikke noget, der tyder på, at de bevidst føler sig som en del af et større europæisk fællesskab, når de ser det europæiske Melodi Grand Prix. Seningen af Grand Prixet foregår i stor udstrækning som gruppesening og fremmer en stærk fornemmelse af "væren sammen" – især lokalt (dansk). Informanterne sammenligner således også Grand Prixet med store sportsbegivenheder som EM og VM i fodbold, hvor disse "magic moments" (Looms, 1994) netop sikrer, at den oplevede vigtighed er så stor, at man laver sociale aftaler til en planlagt tv-aften. Med udgangspunkt i Dayan & Katz (Dayan & Katz, 1992) giver det god mening at sige, at der opstår en form for festival omkring Melodi Grand Prixet, idet mange mennesker mødes og ser udsendelsen sammen med andre og i det hele taget gør noget ud af aftenen. Dayan & Katz (1992) fremhæver, at tv-seeren, idet denne engagerer sig lokalt, samtidig er yderst bevidst om, at andre mennesker alle mulige andre steder også ser med. Denne bevidsthed fungerer dog ikke kun i forhold til selve seningen, men er også en bevidsthed om, at man andre steder deltager i sms-afstemningen:

"Så der var lidt debat om, hvem man skulle stemme på. Det gik mest ud på, at man ikke skulle stemme på et østland, fordi de stemmer ikke på os, og det var jo også deres skyld, at vi ikke var kommet til at gå videre i finalen". Maria 26 år.

Denne gengældelsesmotivation i forhold til ikke at stemme på et østland, fordi de stemte os (Danmark) ud af finalen, kan ses som en del af den måde, hvorpå Grand Prixet fremmer en stemning. Det sker særligt i forbindelse med stemmeafgivningen, som transcenderer den lokale nationale kontekst og forbinder seerne i en følelse af et "os mod dem" – selvom Danmark ikke deltager.

Konklusion

Samtlige informanter beretter, at de har set Grand Prixet som gruppesening i en meget ekstensiv form, hvor de både diskuterer det sete og andre emner undervejs i en interpretation-cum-interaktion, men hvor der også i stor udstrækning foretages andre gøremål undervejs. De har i disse mikro-sociale fællesskaber på forskellige måder gjort sig parate til at blive underholdt, mens der bliver serveret god mad, drukket øl eller krøbet sammen under tæppet med kæresten. Grand Prixet, der nemt lader sig afkode (og dermed ikke kræver større koncentration), fungerer på denne måde som et ideelt delemie, som indbegrebet af hygge og afslapning sammen med andre. I forbindelse med den sociale sammenkomst og sening af Grand Prixet er der således en fælles overenskomst om, at man ser Grand Prixet sammen, og forhandlinger om tænd/sluk eller kanalvalg er ikke en del af diskursen. Dette gør Grand Prixet til en vigtig katalysator for samværet, men hvor den i høj grad planlagte tv-sening og det aktive fysiske nærvær ikke knytter sig i særlig grad til det sete, men i højere grad til lysten til at være sammen.

Den tidsbegrænsede interaktivitet i form af seer-afstemningen udgør Grand Prixets fortælle-mæssige spændingsopbygning og point of no return – frem mod nedtællingen til selve pointafgivning-

gen og finalens klimaks (hvem vinder). Afstemningspausen danner en overgang mellem sangene og pointafgivningen, hvor informanternes egen involvering kan understøtte underholdningsværdien og en mulig øget emotionalitet. Forventningen om det kommende spændingselement (hvem vinder) fastholder således opmærksomheden i særlig grad, hvis man har deltaget aktivt via seerafstemningen, idet man knytter sin loyalitet til et bestemt land. Sms-deltagelsen genererer dog ikke nogen underholdningsværdi i sig selv, men kræver et særligt indhold, før det får en merværdi for informanterne. Interaktiviteten via seerdeltagelsen skal derfor ses i sammenhæng med selve tv-oplevelsen, der i Grand Prix-sammenhæng i høj grad knytter an til en social mediebrug i en underholdningskontekst.

De, som indsender deres stemme, er helt klar over, at deres stemme skal ses i forhold til de mange andre seere, der stemmer rundt om i de deltagende EBU-lande, og nogle informanter stemmer derfor også strategisk. Med seerdeltagelsen til Grand Prixet er tendensen til nabostemmer øget, og der etableres en særlig skandinavisk fællesskabsfølelse i et ikke-fysisk rum blandt seerne. På trods af, at Grand Prix-seerne er nationalt fremmede for hinanden, skabes et særligt os (Skandinavien) mod dem (især østlandene). Så udover det private rum etableres nogle medierede sociale relationer i kraft af en samtidig tilstedeværelse mellem fremmede, mellem nogen som er til stede foran en skærm og nogen som præsenteres på skærmen.

Denne forundersøgelse peger på nogle elementer omkring samspelet mellem det europæiske Melodi Grand Prix og de særlige kollektive receptionsformer, der er hyppige omkring underholdningsprogrammet. Der er dog en række ubesvarede spørgsmål, som det videre forskningsarbejde bør se på. Det gælder f.eks., hvordan der på forskellige måder praktiseres nabolands-loyalitet i forbindelse med Grand Prixet, og hvilken værdi den interaktive sms-deltagelse har i forskellige receptionssituationer. Det videre forskningsarbejde vil desuden udvide undersøgelsen til en langt større gruppe af informanter i forskellige aldersgrupper og familiestrukturer.

Referencer

- Beyer, Y., Enli, G.S., Maasø, A.J. & Ytreberg, E. (2007). Small Talk Makes a Big Difference – Recent Developments in Interactive, SMS-Based Television. *Television & New Media*, Vol. 8(3), 213-234. London: Sage Publications.
- Bjørner, T. (2007). [Tryk ok for interaktivitet – Følgforskning af TV2/Nord-Digital: Et mediesociologisk brugerperspektiv på digitalt interaktivt tv](#). Göteborg University, *Ncom*, Nordicom's database on Nordic Media and Communication Research: Nordicom.
- Danmarks Statistik (2007). <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1024>.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media Events: The History of Live Broadcasting*. Cambridge: Harvard University Press.
- Eco, U. (1991). *Om spejle – og andre forunderlige fænomener*. Gyldendals bogklubber.
- Gatherer, D. (2006). Comparison of Eurovision Song Contest Simulation with Actual Results Reveals Shifting Patterns of Collusive Voting Alliances. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, Vol 9, nr. 2.

- Geser, H. (2004): *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*. Soziologisches Institut der Universität Zürich.
- Gordon, J. (2007). The Mobile Phone and the Public Sphere – Mobile Phone Usage in Three Critical Situations. *Research into New Media Technologies*, Vol 13(3), 307-319. London: Sage Publications.
- Højjer, B. (1990). Studying Viewers Reception of Television Programmes: Theoretical and Methodological Considerations. *European Journal of Communication*, vol 5(29), 29-56. London: Sage Publications.
- Højbjerg, L. (1994). Receptionsanalysens problemstillinger og perspektiver. In L. Højbjerg (red.), *Reception af levende billeder*. Odense: Akademisk Forlag.
- Jameson, F. (1993). Tingsliggørelse og utopi i massekulturen. *K & K*, nr. 74, *Læsninger i Populærkulturen*. Holte: Medusa.
- Jensen, J.F. (1998). Multimedier, Hypermedier, Interaktive medier – Parlør til det nye (multi)medielandskabs lingua franca. In J.F. Jensen (red.), *Multimedier, Hypermedier, Interaktive Medier*, FISK-serien 3. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Kaare, B.H., Brandtzæg, P.B., Heim, J. & Endestad, T. (2007). In the borderland between family orientation and peer culture: the use of communication technologies among Norwegian tweens. *New Media and Society*, Vol 9(4): 603-624. London: Sage Publications.
- Ling, R. (2004). *The Mobile Connection: The Cellphones impact on society (Interactive Technologies)*. Elsevier.
- Looms, P.O. (2004): Digitalt interaktivt tv i Europa: Hvor vigtig er interaktivitet? In L. Holmgaard Christensen, *Interaktivt tv... vent venligst... 11 bidrag til forståelsen af tv's digitale merværdi*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Lull, J. (1990). *Inside Family viewing*. CoMedia.
- Madsen, C. Østergaard & Stald, G. (red.) (2005). *Mobile medier – Mobile Unge. Formidlingsrapport 02/05*. Film og Medievidenskab, København: Københavns Universitet.
- Massø, A., Sundet, V.S. & Syvertsen, T. (2007). Fordi de fortjener det – Publikumsdeltagelse som strategisk udviklingsområde i mediebranchen. *Idunn.no – Norsk Medietidsskrift* nr. 02 2007.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication Models*. Essex: Pearson Education.
- Oksman, V. & Rautiainen, P. (2002). I've got my whole life in my hand – Mobile communication in the everyday life of children and teenagers in Finland. In E.A. Villar (red.), *Estudios de Juventud* nr. 57/02.
- Rasmussen, T. (2002). *TV og internet i hjemlig brug*. Institut for Kommunikation og VR-Medialab: Aalborg Universitet.
- Rasmussen, T. (2004). Digital tv's æstetik og sociale merværdi. In L. Holmgaard Christensen, *Interaktivt tv... vent venligst... 11 bidrag til forståelsen af tv's digitale merværdi*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Selm, M. van & Peeters, A. (2007). Additional communication channels in Dutch television genres. *New Media & Society*, Vol 9(4): 651-669. London: Sage Publications.
- Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S. & Murray, C. (2003). *Researching Audiences*. London: Arnold Publishers.
- Wenner, L.A. & Gantz, W. (1989). The Audience Experience with Sports on Television. In L.A. Wenner (red.), *Media, Sports and Society*. London: Sage Publications.

Noter

1. Eurovision Song Contest er udsendelsens officielle navn. I denne artikel benyttes betegnelserne "det europæiske Melodi Grand Prix", "Melodi Grand Prix" eller blot "Grand Prix". Alle lande, som er fuldgældige medlemmer af EBU, kan deltage i sangkonkurrencen, og den indbefatter derfor også lande udenfor et geografisk Europa, som det eksempelvis er tilfældet med Israel og Marokko.
2. Oplevelse indebærer både fortolkninger, meninger, læsninger, opfattelser og forståelser (Højjer, 1990).
3. Der blev ved rekruttering spurgt "går du op i Melodi Grand Prix".

4. Gruppesening eller samsening er, hvor mere end en person ser det samme i samme rum og receptions kontekst.
5. Fra den franske komponist Marc-Antoine Charpentiers (1643-1704) præludium til *Te Deum*.
6. Derudover er der en tendens til, at der i de lande, hvor der er en høj andel af immigranter, stemmes på oprindelseslandet. Det vil sige, at der f.eks. i Tyskland, Holland og Belgien er en høj andel af stemmer til Tyrkiet.