

om videnskab og forskning, om fritid o.a. "Drama: enkeltudsendelse" rummer enkeltstående skuespil, TV-spil, TV-film, spillefilm, dukke- og tegnefilm.

Under kategorien "Musik" findes alle former for musik, klassisk, ny, seriøs og let. Musikdramatik og ballet findes også her.

8. I juni 1989 gennemførte Gallup en interviewundersøgelse omkring befolkningens billede af henholdsvis DR og TV 2. Den viste med stor tydelighed, at DR opfattes som den kanal, der lægger mest vægt på nyheder, politisk stof, kulturstof og børneprogrammer. TV 2 lægger til gengæld, iflg. befolkningens opfattelse, mest vægt på underholdning og jazz- og rockmusik. En undersøgelse udført for DR i 1990, bekræfter fortsat denne imageforskel mellem DR og TV 2. *Berlingske Tidende, 2. juni 1989. Scantrend for DR, foråret 1990.*

9. Den anvendte beregningsmetode omregner seerne til "helprogramseere". 2 seere, der f.eks. hver har set halvdelen af et program, regnes tilsammen for 1 seer.

10. Tabel 6 må ikke forveksles med det almindelige mål for "share of viewing", hvor kanalandele beregnes på grundlag af seertiden i bestemte tidsintervaller.

Karl-Henrik Bentzon er EDB-konsulent ved Medieforskningen i Danmarks Radio.

Niels-Aage Nielsen er medieforsker sammesteds.

Erik Nordahl Svendsen er forskningsleder sammesteds.

# TV-sening 1988-91

– konkurrencen om seerne.

Af Erik Nordahl Svendsen

*Hvad er der sket med danskernes TV-sening i de år, hvor de har haft adgang til 2 danske TV-kanaler? Eller sagt med andre ord, hvordan har konkurrencen om seerne udviklet sig?*

*Siden oktober 1988, da TV 2 begyndte, har DR og TV 2 samarbejdet om indsamlingen af daglige oplysninger om TV-forbruget. Derfor er det muligt at få et overblik over, hvor mange seere den enkelte kanal daglig er i kontakt med (dækningen), hvor lang tid befolkningen i gennemsnit bruger på kanalen (seertiden) og hver enkelt kanals andel af den samlede seertid.*

*Alle seertal er hentet fra AIMs interviewundersøgelser af 500 personer. Fra 1.1.1992 er TV-selskaberne gået over til at anvende AGB Gallups elektroniske TV-Meters (panel på 500 husstande med ca. 1200 personer). De foreliggende testdata fra december 1991 viser mindre forskelle mellem DR og TV 2 end AIM-tallene i artiklen.*

*Nedenstående artikel er også trykt i Medieforskning i Danmarks Radio 1990.*

Seertal kan fremstilles på flere måder. Hvilket begreb man bør anvende, afhænger af formålet. For en TV-kanal til forskel fra en enkelt udsendelse, er to grundlæggende mål relevante:

*Dækningen* fortæller hvor mange seere, kanalen har været i kontakt med mindst en gang i løbet af en periode, oftest en gennemsnitlig dag. I AIMs seerundersøgelser er kriteriet for at være i kontakt, at man har set mindst fem minutter på kanalen. Målet angives som pct. af befolkningen (fra 13 år, da børnene ikke udspørges) eller af en bestemt befolkningsgruppe, man er interesseret i.

*Seertiden* fortæller hvor lang tid, befolkningen i gennemsnit har brugt på kanalen, oftest igen på en gns. dag. Og det er uanset om man faktisk har set på kanalen. Al sening fordeles

altså på hele befolkningen (fra 13 år) og angives i minutter pr. person pr. dag.

I hvert fald i teorien kan en TV-kanal holde kontakt med mange mennesker (høj dækning) uden at opnå en høj seertid, hvis det nemlig er skiftende personer, som ser de forskellige udsendelser. Eftersom DR i sin egen skab af public service-virksomhed lægger vægt på et alsidigt eller mangfoldigt programudbud, er det vigtigt for DR at følge udviklingen i dækningen. Det fortæller, hvor stor en del af befolkningen eller af en befolkningsgruppe, DR har betjent i løbet af dagen. Høj seertid opnås primært ved en stor del af tiden at sende populære programmer med høje seertal, og det er mere karakteristisk for en reklameafhængig TV-kanal som TV 2, der ikke

desdo mindre også er en public service-kanal.

Med udgangspunkt i seertiden kan man for det tredje operere med *seertids-andelen* (share of viewing), som ganske enkelt er seertiden til de to kanaler fordelt i pct. mellem kanalerne. Dette mål er klart mere kommercielt i sin betydning end kanaldækningen, og optræder ofte i pressen. Det er let at forstå og at fremstille, bl.a. fordi pct-andelen lader formode, at TV er en "kamp" om at opnå mindst 50% af seertiden (i en to-kanalsituation).

Alle tre mål kan således være nyttige, og TV-seningen fremstilles efter dem alle tre i det følgende, men for DR må dækningsmålet være det mest interessante.

### Kanalernes dækning 1988-91

Fig. 1 viser den daglige dækning kvartalsvis siden oktober 1988, dvs. hvor mange pct. der dagligt har set DR, TV 2, set begge kanaler og set mindst een af dem. I store træk er billedet konstant, med den forventede årstidsvariation. Hver kanal ses af ca. 60% om vinteren

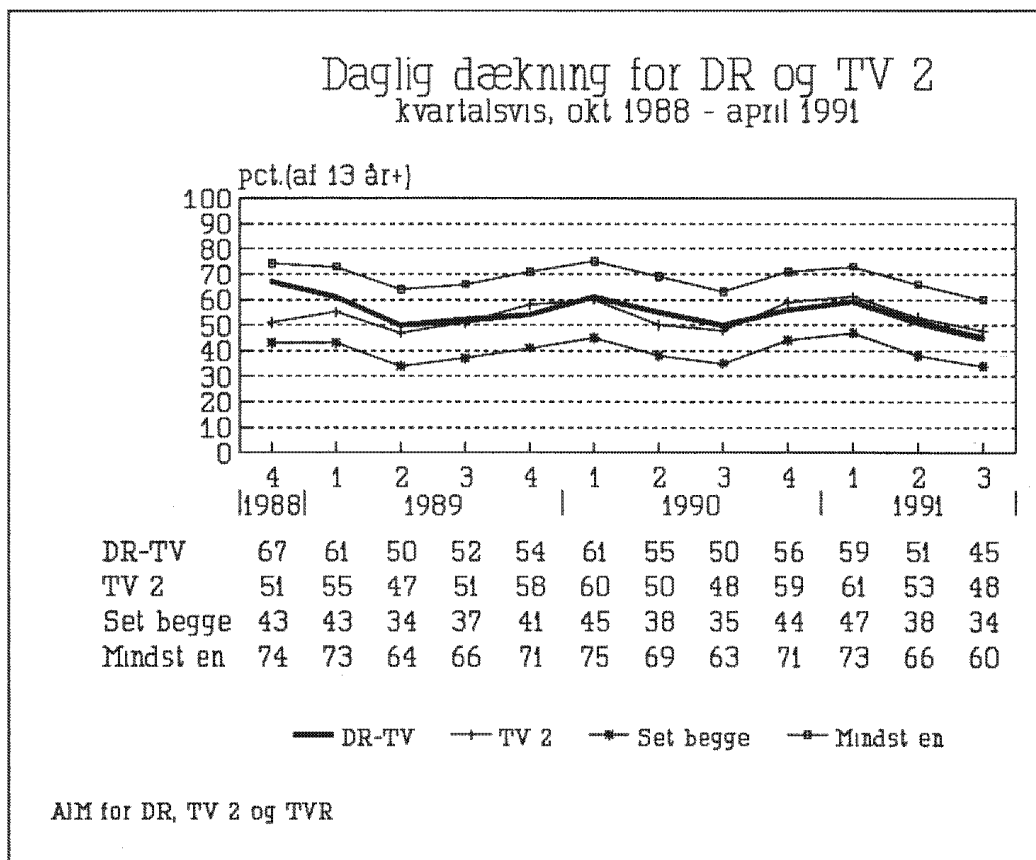
og knapt 50% om sommeren. Tilsammen bruges de to kanaler af ca. 70% om dagen, og ca. 40% ser noget fra begge kanaler hver dag. Der er således ca. 30% som kun bruger den ene kanal på en dag, og de deler sig stort set ligeligt med 15% på hver kanal<sup>1</sup>.

Kanalernes dækning viser, at TV 2 ikke var færdig med sin vækst/introduktion i 1989, men først i 1990. Siden efteråret 1990 og i første halvdel af 1991 har TV 2's dækning været et par pct. points højere end DRs. For DR er det nok så vigtigt, at kanalens egen dækning i 1990 kvartal for kvartal er faldet i forhold til 1989. Det seneste kvartal (1991/3) havde DR en daglig dækning på 45% af danskerne imod 50% året før i samme kvartal. Det er en foruroligende tendens, når målet er at være "alle" danskeres TV kanal.

### Seertiden for kanalerne

Kurverne i Fig. 2. viser seertiden for kanalerne (i den fælles sendetid) for hvert kvartal siden 1988. Søjlerne viser den samlede seertid

Fig. 1



til DR og TV 2. Også her læses en tydelig årstidsvariation. Danskerne bruger ca. 100 minutter om dagen på TV om vinteren og kun ca. 75 min. om sommeren (fraregnet andre kanaler). For hele året er tallet 91 min. i 1989 og 93 min. i 1990. 1991 viser imidlertid faldende seertid til DR og TV 2 tilsammen, og faldet ligger udelukkende på DR. TV 2 har således ikke opsamlet den mindre sening i DR, formentlig er seerne gået til satellit-kanaler, hvor TV 3 har haft stigende tal siden lanceringen af TV 3 i Danmark i efteråret 1990.<sup>2</sup>

Seertidsandelen (share of viewing) vises i figur 3. Dette begreb ser bort fra årstidsvariation og seertidens absolutte niveau. Der fokuseres udelukkende på fordelingen mellem de to kanaler.

Gennem 1989 fordelte danskerne seertiden næsten lige mellem DR og TV 2, men i løbet af 1990 er TV 2 blevet den største kanal efter seertid, dog ligger DRs andel på 45% af de to kanalers samlede tid.

*Konklusionen* er, at DR har tabt både seer-

tid og andel af seertiden. Det må man regne med sker, jo flere kanaler seerne får adgang til, men først de ensartede seermålinger (TV-Meters) på tværs af alle kanaler fra 1992 kan kaste nærmere lys over dette. Det er mere alarmerende, hvis den daglige dækning fortsat viser faldende tendens.

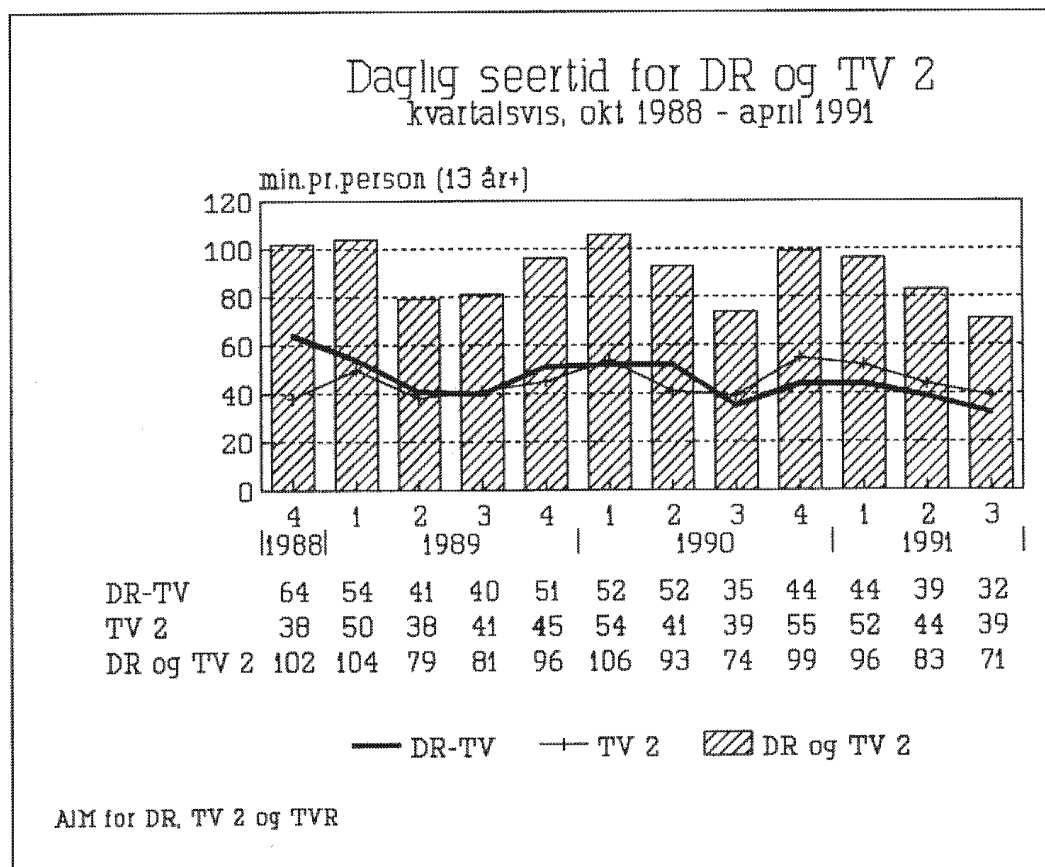
### DR og TV2's seerprofiler i 1990

I 1990 brugte danskerne stort set DR og TV2 lige meget, og langt de fleste bruger begge kanaler. Men der er alligevel forskelle i befolkningsgruppernes tilbøjelighed til at se DR og TV2, ikke sort-hvide forskelle, men nok til at give hver kanal en særlig seerprofil, som formentlig kan forklares med deres forskellige programudbud.

I tabellen s. 43 gives en oversigt over både dækning og seertid for de to kanaler i en række grupper.

Allerførst ser vi, at DR i 1990 havde 55% daglig dækning imod TV 2's 54%, som til gengæld havde 47 min. daglig sening imod

Fig. 2



DRs 46 min. Forventningen om DRs bredere dækning og TV 2's længere seertid opfyldes således, skønt marginalerne er så små de overhovedet kan være.

### Køn

Kanalerne er ikke forskellige i deres betjening af danske mænd og kvinder. Mænd ser lidt mere TV end kvinder gør, og det viser sig både for DR og TV 2.

### Alder

Teenagerne (13-19 år) foretrækker klart TV 2 for DR, både efter dækning og seertid. Men allerede hos seere i 20'erne er forskellen næsten væk, og blandt danskere i 30'erne er DR den mest brugte kanal, både efter dækning og seertid. Endnu hos dem i 40'erne er DRs dækning lidt højere end TV 2's, men seertiden vipper, og efter de 50 år er de to kanaler nærmest lige meget brugt.

Alderssammenhængen er således ikke enkel: Ungdommen har i høj grad taget TV 2 til

sig, de yngre voksne holder fast ved DR, og de ældre, som jo er storforbrugerne af TV, bruger meget fra begge kanaler.

### Erhverv<sup>3</sup>

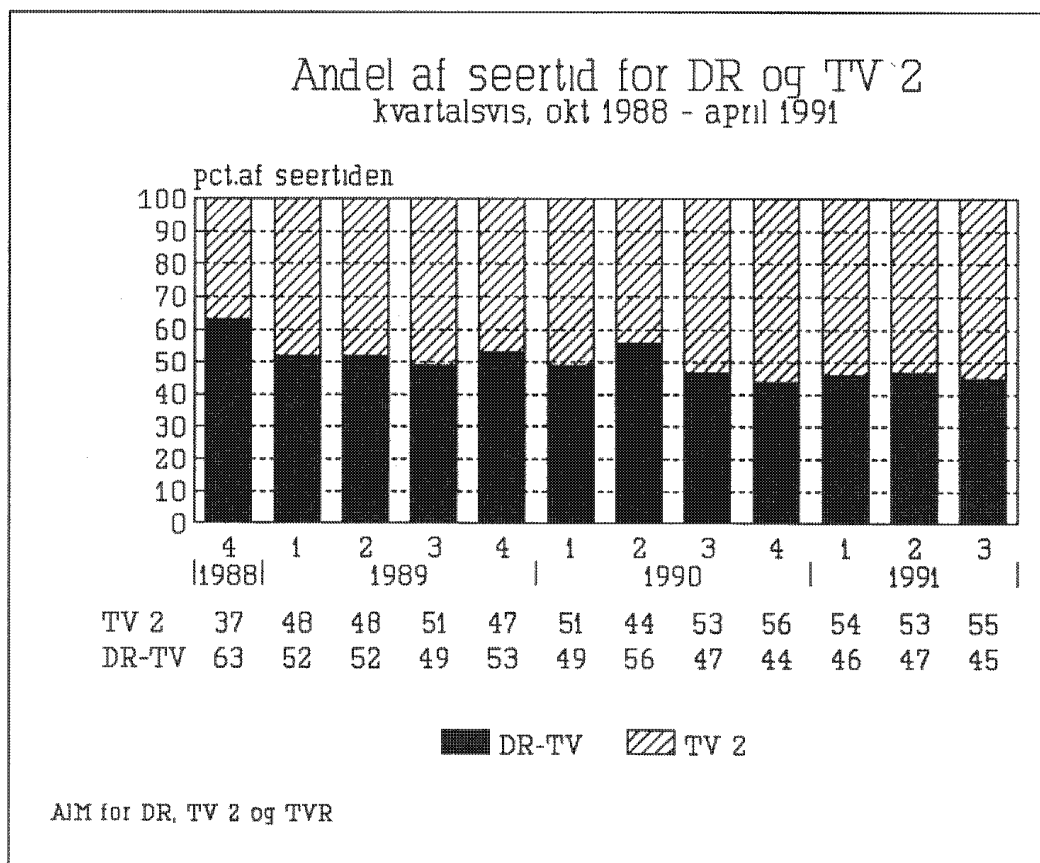
Profilen er ganske klar: TV 2 har et forspring hos arbejderne, og DR har et tilsvarende forspring hos funktionærerne. Imidlertid ser arbejdere lidt mere TV i alt end funktionærerne gør, og det medvirker til, at TV 2 får en højere seertid totalt. De selvstændige bruger lige meget DR og TV 2, og placerer sig i denne henseende mellem arbejdere og funktionærer.

### Skolegang

TV-forbruget falder med skolegangens længde, og kanalvalget ændres også: Danskere med 7-9 års folkeskole ser oftere TV 2 end DR, med 10 års skolegang fordeles seeringen lige ligt på kanalerne, og har man gået 12 år i skolen (student/HF) ser man sjældent TV 2, men ofte DR.

Skønt den relative tilbøjelighed til at se DR

Fig. 3.



således stiger med skolegangens længde, skal man ikke overse, at de kortuddannede både ser DR oftere og i længere tid end studenterne gør. Det er der "plads til" indenfor de kortuddannedes meget store TV-forbrug.

*Geografi*

Kanalerne har også en geografisk seer-profil, idet DR står noget stærkere i hovedstadsområdet og TV 2 i Jylland. På øerne står kanalerne nærmest lige. Geografi er næppe forklarings-

**TV-FORBRUGET PÅ DR OG TV 2 1990**

Daglig dækning (pct) og seertid (minutter) efter køn, alder, erhverv, skoleuddannelse og geografi.

1990	Dækning (pct)		Seertid (minutter)		
	DR	TV 2	DR	TV 2	DR+TV2
<b>Alle</b> (13 år+)	55	54	46	47	93
<b>Køn:</b>					
Mænd	56	55	47	48	95
Kvinder	55	54	45	46	91
<b>Alder:</b>					
13-19 år	50	55	39	46	85
20-29 år	48	49	39	42	81
30-39 år	53	47	43	40	83
40-49 år	52	49	42	43	85
50-66 år	59	59	50	53	103
67 - år	68	66	60	59	119
<b>Erhverv:</b>					
Arbejdere	50	53	41	48	89
Selvstændige	53	51	42	43	85
Funktionærer	53	47	44	38	82
<b>Skolegang:</b>					
7 år	60	63	51	58	109
8-9 år	54	55	44	50	94
10 år/Realeks.	53	51	43	44	87
Student/HF	54	43	44	33	77
<b>Geografi:</b>					
Jylland	54	56	44	50	94
Øerne	55	54	47	46	93
Hovedstaden	56	52	47	44	91

Kilde: Gns. af AIMS 12 månedsrapporter for 1990.

gen i sig selv, for bag geografien ligger jo, at der netop er forholdsvis flere funktionærer og længere uddannede i hovedstaden end i Jylland. Men dette forhold indgår så igen i et bredere kulturgeografisk begreb om hovedstad og provins.

#### *Sammenfatning*

Begge TV-kanaler bruges selvfølgelig af alle slags danskere. Det fremgår jo også af, at den højeste daglige dækning på 68% (DR hos de ældste) ikke er milevidt fra den laveste på 43% (TV2 hos studenterne). Men det hindrer ikke, at kanalerne har hver sin profil, når vi ser på forskellene:

<i>Danmarks Radio:</i>	<i>TV2:</i>
ynge voksne funktionærer	ungdommen arbejdere
længere uddannede hovedstaden	kortere uddannede Jylland

Der hvor vi ikke finder forskelle af betydning er efter køn og hos de ældre. Både mænd og kvinder og de ældre bruger begge kanaler lige meget.

At de to TV-kanaler har hver sin profil kan give anledning til overvejelser. Enten kan man sige, at det er helt i sin orden, at der sker en mild "deling" af markedet, og at seerprofilen er det forventelige resultat af forskelle i

DRs og TV 2's programpolitik, eller man kan mene, at stationerne "svigter" de befolkningsgrupper, hvor de står svagere end den anden kanal, hvis man hævder, at begge kanaler hver for sig har til opgave at betjene hele den danske befolkning.

Dette er ikke stedet for en konklusion på disse overvejelser, men de bør indgå både i diskussionen af dansk TV-politik og i de interne overvejelser om mål og strategi for DR.

#### **Noter**

1. Kurverne for 1989/3 når ikke helt i bund, fordi juli måned ikke blev undersøgt i 1989, og kvartalet repræsenteres derfor kun af august og september, hvor seningen allerede er stigende.  
DR sendte VM i fodbold i juni 1990, og de høje seertal til denne begivenhed holder tallene høje for DR i 1990/2 sammenlignet med både 1989/2 og 1991/2.
2. Som bekendt er AIMs interviewundersøgelser ikke pålidelige, når det gælder TV 3 og øvrige kanaler, idet der ikke kan anvendes programtitler som interview-hjælp. Men tendensen i TV 3-tallene er stigende efter AIM-undersøgelserne.
3. Kun de vigtigste erhvervsgrupper er taget med i tabellen. Studerende og pensionister kan betragtes som aldergrupper, jfr. ovenfor.

Erik Nordahl Svendsen er forskningsleder ved Medieforskningen i Danmarks Radio.

# Fra programflade til kontaktflade

*Det "moderniserede" public service-koncept i DR's TV.*

Af Henrik Søndergaard

*Danmarks Radio er en "public service" institution med, hvad dertil hører af forpligtelser til alsidighed og mangfoldighed i programudbuddet. Sådan har det altid været. Loven blev ikke ændret på det punkt, da DR fik konkurrence fra TV 2. Alligevel har DR de seneste år "moderniseret" sit koncept for "public service" fjernsyn.*

*I denne artikel analyserer Henrik Søndergaard ændringerne i DR's programpolitik. Blandt andet påpeger han, at en del af ændringerne bort fra en formynderisk paternalistisk holdning til seerne ikke så meget skyldes konkurrencen fra TV 2 som frigørelsen fra staten og det politiske system. Prioriteringen af programlægningen og interessen for sendeflader og målgrupper er derimod en direkte følge af konkurrencen.*

*Sidst i artiklen diskuteres konsekvenserne af denne fokuseringen på programkoncepter og målgrupper. Fører bruger-venligheden, hvor alle grupper får, hvad de gerne vil have, ikke til et virkelighedstab? Bliver det ikke 'tamt' fjernsyn?*

Den slags fjernsyn, som i de skandinaviske lande endnu i begyndelsen af 80'erne var om ikke helt enerådende, så dog i det mindste dominerende, bestod som bekendt organiseret af statslige eller offentlige monopoler. I mange år blev de set som på den ene side et bolværk mod kommercialisme, dårlig smag og moralsk forfald, på den anden side som et instrument i samfundets tjeneste, nemlig som et af de få tilbageværende medier, som kunne holde demokratiet i live i stadig mere kommercialiserede og institutionaliserede samfund. Ikke bare monopolet, men også den ideologi, der lå bag det, forekommer allerede i dag, få år efter opbrudet, der med et uskyldigt klingende ord blev kaldt "deregulering", at høre en fjern fortid til som en uddøende race, der ligesom kæmpeøglerne var for stor

og dum til at kunne tilpasse sig ændrede klimatiske forhold. Umberto Eco's begreb om "palæofjernsyn" (Eco 1989) må siges at være rammende, for så vidt som der synes at være lysår mellem det gamle "statsfjernsyn" og det deregulerede, men markedsstyrede "neofjernsyn", som monopolbrudet har åbnet for.

## I "Neofjernsynets" tidsalder

Neofjernsynet har ikke blot et andet forhold til publikum end det gamle public service-fjernsyn, men vender også op og ned på de hidtidige måder at forstå kommunikation på, fordi mediets forhold til realiteten forandres: "Neofjernsynets vigtigste egenskab er", skriver Eco, "at det i stadig mindre grad (sådan



som Palæofjernsynet gjorde, eller foregav at gøre) fortæller om yderverdenen. Det fortæller om sig selv og om den kontakt, det har med sit eget publikum" (Eco 1989, s. 71). Umiddelbart er årsagen til den stadig mere phatiske kommunikation naturligvis tv-kanalernes indbyrdes konkurrence om publikums opmærksomhed, som betyder, at bestræbelserne på at fastholde seerne går forud for alt andet.

Public service betyder, at medierne skal tjene *samfundsmæssige* formål<sup>1</sup>, hvilket indebærer, at medierne er nødt til at beskæftige sig med yderverdenen. Den særegne logik, som kendetegner neofjernsynet, hvor forholdet mellem seertal og virkelighedsbeskrivelse nærmest er omvendt proportionalt, udgør derfor først og fremmest et problem i det gamle offentlige fjernsyn, der forstår sig selv som public service. Problemet omfang afhænger ganske vist af, i hvilken udstrækning public service-medierne, i forsøget på at fastholde seere, efterligner de kommercielle mediers programpolitik, hvilket bl.a. er bestemt af karakteren og graden af den konkurrence, de udsættes for, af politiske forhold og af den måde, hvorpå institutionen definerer sin egen opgave. Pointen er imidlertid, at public service-medierne *under alle omstændigheder*, uanset om de vil eller ej, underlægges den samme logik, som de kommercielle medier, ikke i økonomisk, men i æstetisk og kommunikativ forstand, fordi det kommercielle neofjernsyn på afgørende måde former de betingelser, som public service-medierne arbejder under. Med indførelse af kommercielt tv findes der ikke længere noget "fristed", som public service-fjernsynet kan operere fra: Da det ikke længere har publikum for sig selv, bringes fjernsynet ud af det "lukkede" kommunikationssystem, som det tidligere i kraft af en tæt tilknytning til staten befandt sig i. Det funktionsrum, som fjernsynet befinder sig i, skifter dermed karakter, idet det tendentielt omdefineres fra *offentlighed* til *marked*, hvorved politisk rationalitet erstattes af økonomisk. Skønt public service-fjernsynet formelt set stadig baseret på politisk rationalitet, altså på idealet om at fungere som me-

dium for politisk og kulturel offentlighed, er det ikke længere muligt at fastholde en position uden for markedet, eftersom seerne, som udgør "public" i det ene system, samtidig er "kunder" i det andet<sup>2</sup>.

### DR's "usamtidighed"

Skønt langt fra upåvirket af den kommercielle konkurrence, har det gamle offentlige fjernsyn, som er pålagt public service-forpligtelser, ikke samme friktionsløse forhold til tidsånden som de kommercielle kanaler, men er tyngt af normer og traditioner, som hører en tid til, hvor fjernsynet endnu ikke var underlagt markedet, men til gengæld stod i et nært forhold til staten. Forholdet til staten har været så intimt, at DR af kritikere er blevet betragtet som statsmagtens forlængede arm, forlenet med samme officielle præg og autoritet som staten selv (Mortensen, 1975, Brink Lund 1976).

DR's omstilling til en ny konkurrencebaseret mediesituation indebærer ikke blot, at der nu i højere grad tages hensyn til markedsforholdene forstået som en afsætningsstrategisk realitet, hvor udbud og efterspørgsel udgør styringsparametre, men også en anden måde at forholde sig til samfundet på. Begge dele medvirker til en omdefinering af, hvad der skal forstås ved public service, og udgør dermed en vigtig baggrund for de programpolitiske forandringer, som er blevet gennemført i de senere år. Det første forhold – tilpasningen til markedsforholdene – har indflydelse på, i hvilken form public service-funktionen overhovedet lader sig realisere, og er dybest set af rent pragmatisk karakter, for så vidt som det netop ikke drejer sig om opstilling af kvalitativt nye programpolitiske målsætninger, men om at finde nye *måder* at realisere de oprindelige formål på under hensyntagen til de betingelser, som den ændrede mediesituation har skabt. DR's ændrede forhold til samfundet er ligeledes, omend mindre direkte, et resultat af konkurrencen, idet det hænger sammen med, at ophævelsen af DR's monopol har løsnet den tætte binding til staten, så staten ikke længere fungerer som det centrale

orienteringspunkt for repræsentation af samfundet. Public service-begrebet har dermed fået en bredere, mere pluralistisk betydning, hvor vægten groft sagt forskydes fra "public" til "service", så udgangspunktet for programpolitikken flyttes fra institutionen (dvs. afsenderen) til seerne, og den tidligere opfattelse af seerne som en abstrakt almenhed erstattes af en forestilling om et heterogent, socialt og kulturelt stratificeret publikum.

Den ændrede public service-konception, som her er på tale, kan imidlertid ikke på nogen entydig måde forbindes med 80'ernes udvikling, men findes latent allerede i 70'erne, hvor den imidlertid ikke lod sig realisere på grund af monopolets begrænsninger og de særlige vanskeligheder, som knytter sig til et en-kanalsystem. I første række opstår den nye position, fordi det normative grundlag for den traditionelle paternalistiske public service-filosofi efterhånden udtyndes, uden at det erstattes af substantielt nye målsætninger. Så længe DR har haft monopol, har det normative tomrum ikke udgjort noget påtrængende problem, fordi man har kunnet basere sin programpolitik på faste rutiner og traditioner. I en konkurrencesituation er det derimod anderledes problematisk, eftersom tomrummet meget let fører til, at jagten på seertal bliver den eneste målsætning (Søndergaard 1989). I forsøget på gennem aggressiv konkurrence at bevare DR (om ikke for andet, så for arbejdspladsernes skyld), risikerer man at sætte public service-idealene over styr, og er de først én gang sat ud af kraft, kan de være umulige at redde igen (Rowland & Tracey 1989).

### Modernisering af public service

Skønt behovet for at definere public service på en ny måde, som kan tilføre DR vitalitet, trænger sig på, synes opgaven ikke desto mindre at frembyde store vanskeligheder. En del af vanskelighederne skal søges internt i DR, hvilket senere vil blive taget op, men også andre forhold spiller ind. Public service indebærer som nævnt et krav om, at medierne tjener samfundsmæssige formål, som i demokratiske

samfund kun lader sig definere på grundlag af kollektive værdier, idet der nødvendigvis må opnås konsensus om, hvad der kan betragtes som legitime samfundsmæssige formål. I lyset af de ændrede kulturelle og samfundsmæssige vilkår, som danner grundlag for det, der i dag beskrives som den post-moderne situation, er det imidlertid ikke alene vanskeligt, men også problematisk at redefinere public service på grundlag af kollektive værdier. Mange af de teoretiske forsøg, der har været gjort i den retning, peger således typisk enten tilbage på en præ-kommerciel, svunden guldalder, som det er tilfældet hos Nicholas Garnham (1983), eller også defineres, som Graham Murdock (1991) gør det, nye pluralitetsværdier, som imidlertid næppe er realiserbare, når de begrænsninger, som markedet påfører public service-medierne, tages i betragtning. Michael Tracey (1991) insisterer i sin udlægning af public service på fremkomsten af nye kollektive værdier, som imidlertid synes at fordre en tilbagevenden til velfærdssamfundets idealtilstande, hvilket i øjeblikket virker alt andet end umiddelbart sandsynlig. På sin vis kan den pragmatisk fremgangsmåde, som DR har valgt, siges at være bedre i overensstemmelse med de faktiske vilkår, for så vidt som den betegner et forsøg på at skabe en form for kompromisløsning mellem nye offensive målsætninger og praktiske tilpasninger.

Den mere offensive ændring af public service-begrebet, som trods alt har fundet sted i de seneste år, udgør primært et forsøg på at "modernisere" DR med henblik på at bringe institutionen på højde med det samfund, den har til opgave at betjene, hvilket af indlysende grunde må betragtes som en helt grundlæggende betingelse for at opfylde public service-funktionen på en meningsfuld måde. "Moderniseringen" har nemlig ikke blot været uomgængelig på grund af konkurrencen, men også fordi DR i en lang periode, der i hvert fald strækker sig fra begyndelsen af 70'erne og frem til midten af 80'erne, har været utidsvarende i den forstand, at dens opgave og den måde, som den er blevet håndteret på, i stadig mindre grad har svaret til de

krav, som den samfundsmæssige udvikling har stillet. Det hænger først og fremmest sammen med selve institutionsformen, det offentlige monopol, men har også, som vi skal vise, baggrund i ændringer i den statslige rationalitet, som bl.a. har som resultat, at de tidligere skarpe grænser mellem "stat" og "marked", mellem politisk og økonomisk rationalitet som basis for kommunikation, bliver diffust, så det overhovedet bliver vanskeligt at adskille disse rationalitetsformer. I analysen af DR's programpolitiske modernisering er det derfor svært præcist at sondre mellem på den ene side træk, som har med "kommercialisering" og markedstilpasning at gøre, og på den anden side træk, som udspringer af bestræbelser på at forny public service-funktionen på grundlag af en ny politisk rationalitet. I flere tilfælde er det slet ikke muligt at skelne mellem det ene og det andet, da begge dele paradoksalt nok gør sig gældende på én gang og derfor må betragtes som to sider af samme sag.

Årsagerne til DR's "usamtidighed", som den igangværende modernisering skal råde bod på, kan af pladshensyn kun antydes, selv om det udgør en vigtig baggrund for forståelsen af DR's aktuelle vanskeligheder. Kort fortalt har DR, primært på grund af monopolet og de politiske og ideologiske implikationer af dette, været fastholdt i en form, hvis samfundsmæssige grundlag er den klassiske keynesianske velfærdsstat, som opstod i 60'erne. Det gælder især forestillingen om, at DR kan placere sig i et arkimedisk punkt, hvorfra det er muligt at betjene og repræsentere et helt samfund på én gang. Velfærdsstatens krise har sammen med den voksende fragmentering af samfundsstrukturen i de seneste årtier på afgørende måde anfægtet denne forestilling og har dermed gjort DR's opgave til en uhyre vanskelig balancegang mellem hensyn til forskellige, indbyrdes modstridende interesser.

Monopolets ophævelse gør det muligt for DR at indhente sit "efterslæb" i forhold til samfundsudviklingen, men det er værd at lægge mærke til, at det ikke udelukkende sker ved at tilpasse sig markedets krav, fordi der trods

alt ikke er tale om, at DR, som ved en privatisering, underlægges en rent økonomisk rationalitet. Der er snarere tale om en omdefinering af betydningen af "offentlig service", som knytter an til mere generelle forandringer i den politiske rationalitet bag styringen af samfundet og den offentlige sektor i lyset af velfærdsstatens krise. I 80'erne er velfærdsstatens funktion gravist blevet omdefineret, så "forsørger- og formynderstaten", der på centralistisk vis tog sigte på at varetage kollektive interesser, er på vej til (endnu er det ikke andet end en tendens) at blive afløst af, hvad der kaldes den "responsive stat" (Andersen 1989, s. 47ff.), hvor borgerne i højere grad selv definerer de servicekrav, som staten skal imødekomme, og hvor individuelle krav sættes i centrum. Den form for tillempet markedslogik (udbud og efterspørgsel), som på den måde indføres i den offentlige sektor, synes også at danne model for DR's omdefinering af public service-funktionen. Det kommer især til udtryk i en voksende lydhørhed over for seernes krav, som tidligere er blevet nævnt: Hvor DR tidligere primært så det som sin opgave at tjene demokratiet og kulturen, lægges der i dag vægt på at betjene publikum. Det betyder, at public service ikke længere først og fremmest identificeres med bestemte samfundsmæssige funktioner, men i stedet med kvaliteten af de programmer, der udsendes, og med de valgmuligheder, som programudbudet i kraft af sin mangfoldighed tilbyder. På sin vis er der tale om en rent markeds-mæssig terminologi, for så vidt der henvises til egenskaber ved et produkt, som profileres ved modstilling med andre (underforstået dårligere) produkter, nemlig de kommercielle kanalers "kvalitetsløse" og "ensidige" programudbud.

Denne bevægelse fremgår indirekte af ordvalget i DR's formålsbestemmelse, som den er formuleret i radioloven, idet det gamle krav om alsidighed i programudbudet, som findes i 1959- og 1973-loven, udvides i den nye radiolov fra 1987 med krav om kvalitet og mangfoldighed. DR's generaldirektør kommer mere direkte ind på dette i det såkaldte "Identitetspapir" fra 1985: "DR-kvalitet er (...) at udsende

en mangfoldighed af programmer på dansk og et udbud af de bedste radio-tv-programmer fra hele verden – både for de få og for de mange..” (Jensen 1985) hvorved han er på linje med daværende radiorådsformand Per Stig Møller, som i en tale til programudvalget om DR's fremtid formulerer det “moderniserede” public service-begreb på denne måde: “Vi skal sende Storslalom, Dollars og Diana Ross, for vore licensbetalere ønsker det, og public service består *ikke* i at sige, at kun *vi* véd, hvad *I* ønsker. (..) Det bedste af slagsen skal være hos os. Det dårligste kan de andre beholde” (DRåben 1987, s. 24). I modsætning til tidligere er det blevet legitimt at imødekomme behov, som ikke udspringer af organiserede interesser: Publikum defineres dermed ikke primært gennem deres politiske og sociale identitet, men derimod som individualiserede, private seere.

### Haves: SERVICE, ønskes: PUBLIC

DR's usamtidighed og den utilfredshed, som dette giver anledning til, udgør væsentlige årsager til den krise, som institutionen i de seneste år har befundet sig i, og som for alvor slog igennem, da DR's monopol blev ophævet samtidig med indførelse af et egentligt multikanalsystem. Derfor er der ikke tale om, at konkurrencen i sig selv får en ellers velfungerende public service-institution til at bukke under, blot fordi kommercielt tv udnytter fordelene ved ikke at være underlagt de samme programpolitiske krav og restriktioner. Konkurrencen har snarere stillet i forvejen eksisterende problemer på spidsen og har derved gjort programpolitiske forandringer i DR til en meget påkrævende opgave. Derimod er det rigtigt, at den måde, hvorpå DR søger at løse krisen, for så vidt angår de programpolitiske og til dels også organisatoriske initiativer, grundlæggende præges af den kommercielt orienterede mediestructur, som vi er blevet velsignet med.

Det centrale problem er, hvorvidt de politiske og kulturelle funktioner, som forbindes med public service, kan overleve, når de skal realiseres på markeds-mæssige betingelser.

Når dette betragtes som et problem, skyldes det især, at disse funktioner har været baseret på tvangsmæssig styring af seernes tv-forbrug, som var muliggjort af monopolet. Seerne kan nu vælge, som de vil, og den eneste måde at genvende den tabte kontrol med seerne på består i at gøre programudbudet tilpas attraktivt. I sig selv er dette vanskeligt, da i hvert fald en del af de formelle krav, public service-fjernsynet skal honorere, ikke uden videre lader sig omsætte i masseattraktive programmer, og hvis man alligevel forsøger, er der en åbenlys risiko for, at de krav, der skulle indløses, bliver nedprioriteret til fordel for den umiddelbare appel. Selv med monopolets beskyttelse har DR haft svært ved at opnå acceptable seertal til en del af sine programmer. Konkurrencen fra andre tv-kanaler, specielt fra kommercielt tv, som er nødt til hele tiden at maksimere sit publikum, gør denne opgave ulige vanskeligere, da seerne som bekendt ikke tilrettelægger deres tv-forbrug ud fra, hvad de synes godt om, men ud fra, hvad de synes bedst om, hvilket medfører, at programmer, der tilbyder størst mulig umiddelbar appel til et bredt publikum, næsten altid løber af med hovedparten af seerne. Hermed er ikke sagt, at DR's programmer i almindelighed er dårlige, blot at andre programmer ofte umiddelbart opleves som bedre.

### Systemfunktionel programpolitik

Da public service-princippet primært begrundes i en bestemt opfattelse af, hvilken rolle fjernsynet skal spille i samfundet, i en forestilling om mediernes sociale ansvar, vedrører det i sidste ende snarere mediets effekt end mediet selv. Den ønskede effekt kan være relativt præcist defineret, som i det “gamle” paternalistiske opdragelses- og oplysningsprojekt, eller vagt og til tider defensivt bestemt, som det har været tilfældet i 70'erne, hvor det overordnede mål med DR groft sagt ikke har været meget andet end at opretholde et monopol for at undgå de negative effekter, som blev forbundet med kommercielt tv.

I begge tilfælde ligger udgangspunktet for programpolitikken tydeligt nok uden for me-

diet selv, og den programpolitiske selvstændighed, som DR er blevet tildelt, kan derfor ikke uden videre ses som udtryk for, at mediet tillægges nogen selvstændig betydning. Det har ikke at gøre med ønsket om at udvikle det kvalitativt bedst mulige fjernsyn i æstetisk forstand, men skyldes en bestemt opfattelse af, hvordan mediet bedst kan tjene samfundet og samtidig styres på en måde, som ikke strider mod demokratiske principper. I udgangspunktet er der altså tale om en *systemfunktionalistisk* styring, hvor DR og programvirksomheden primært betragtes som et *middel* til at opnå sociale og kulturelle mål. De kommunikative *intentioner* bliver dog ikke nødvendigvis særligt præcise af den grund, hvilket ikke blot beror på vanskelighederne ved at definere sådanne mål, men også på, at tv-mediet primært defineres som en funktionel del af demokratiet, som netop ikke er indholdsmæssigt, men alene formmæssigt bestemt.

Kort fortalt indebærer dette udgangspunkt, at en række af de idealer, som forbindes med den klassiske borgerlige offentligheds medier (Habermas 1976), danner model for DR, hvilket til dels præger dets æstetiske form, men især dets indhold, hvor idealer om idéræsonnement, alsidighed og dannelse spiller en væsentlig rolle. Det har betydet, at DR først og fremmest, men ikke udelukkende, udvikles som på den ene side et *repræsentationsmedium*, på den anden side som *formidlingsinstitution*, altså på én gang et forum for repræsentation af organiserede interesser og en kanal for distribution af (kvalitets)kultur og oplysning til befolkningen. Pointen i denne sammenhæng er, at denne dobbelte funktionsbestemmelse af mediet får væsentlig betydning for den måde, som programvirksomheden udvikles på. Det indebærer, at det kommunikative og programpolitiske tyngdepunkt lægges på programmernes *indholdsside* (hvad de handler om), mens den æstetiske side, herunder præsentationsformer og visuelle virkemidler, groft sagt enten er helt rudimentær eller funktionelt underordnet indholdet, styret af på den ene side formelle krav om saglighed og alsidighed, på den anden side af didaktiske hensyn til forståelighed.

Som Peter Harms Larsen (1990) påpeger, har udgangspunktet i den borgerlige offentlighedsstruktur desuden medvirket til det relativt skarpe skel mellem fakta og fiktion, som tidligere har været opretholdt i DR. Også adskillelsen af oplysning og underholdning, samt den snævre sammenhæng mellem det "seriøse" og det "vigtige", udfoldet i bestemte programtyper (nyheder, debatprogrammer mv.), kan føres tilbage til dette udgangspunkt.

Ganske vist er det indholdsorienterede programkoncept ikke enerådende, og det spiller heller ikke længere samme fremtrædende rolle for programproduktionen som tidligere, men det udgør ikke desto mindre et vigtigt parameter for DR's programpolitiske styring, som vi kort skal berøre. Udgangspunktet for DR's programvirksomhed er, som nævnt, især kravet om *alsidighed*, som referer til forskellige sider af programvirksomheden, hvor det mest omdiskuterede aspekt, nemlig politiske balance (højre/venstre) og fairness (for/imod, anklaget/anklager), næppe udgør det væsentligste. De vigtigste parametre for alsidighed er derimod programindhold og målgruppe: Det tilstræbes for det første, at programmerne er *indholdsmæssigt alsidige*, så de samlet giver et dækkende billede af virkeligheden i den forstand, at principielt alle mulige (relevante) synspunkter, holdninger, problemer og fænomener i den ydre realitet repræsenteres. Der er her tale om en slags totalitetsfordring (Hickethier 1984), som er bestemt af forestillingen om fjernsyn som et "vindue mod verden" og af ideen om, at fjernsynet derfor, ved at indoptage andre mediers funktion i form af forskellige programtyper (tv-avis, tv-teater, tv-debat, tv-underholdning osv.), kan fungere som erstatningsmedium, som compensation for socialt bestemte uligheder med hensyn til adgang til kultur og information. Langt de fleste af fjernsynets programtyper er, som Williams (1974) bemærker, opstået ved at mediet har "overtaget" de gamle mediers funktion, i begyndelsen ved blot i bogstavelig forstand at transmittere de gamle mediers indhold, idet der først senere udvikles specifikke tv-koder



for behandlingen af dette. Med det andet parameter for alsidighed, målgruppen, tilsigtes, at alle dele af befolkningen bliver betjent. Traditionelt har det spillet en mindre rolle end indholdsparameteret, primært fordi DR har haft monopol og derfor har været nødt til at operere med en forestilling om, at de fleste programmer kunne ses af alle, men også fordi målretning af programmerne ikke har været nødvendig i en monopolsituation. Målgruppeparameteret har derfor tidligere næsten udelukkende været anvendt for at tilgodese befolkningsgrupper med "atypiske" behov, især børn, skoleelever og unge, samt (i beskedent omfang) handicappede.

Begge disse alsidighedsparametre konstituerer en væsentlig del af programpolitikken og har, indtil anden halvdel af 80'erne, været *institutionaliserede* i DR, idet de har været snævert bundet til den differentierede programafdelingsstruktur, som bestod af 9 afdelinger, primært opdelt efter stofområde (aktualitet, kultur, musik, teater, underholdning), sekundært efter målgruppe (børne- og ungdomsprogrammer, undervisning), dog med en særlig Provinsafdeling, samt en Sportsredaktion, som var fælles med radioen. Baggrunden for denne struktur er dels professionelle hensyn til programkvalitet, men også ønsket om at sikre, at alsidigheden spiller en vigtig rolle. Afdelingerne har nemlig ikke blot været indbyrdes skarpt adskilte, men har også haft en meget høj grad af selvstyre, som har skullet forhindre central programstyring, både fordi dette rummer en risiko for ensidighed, som er problematisk i en monopolsituation, og fordi et uddelegeret programansvar er blevet set som en måde at fremme kreativitet på. Den faste afdelingsstruktur har imidlertid virket som en konserverende faktor, som har gjort det vanskeligt at gennemføre større programpolitiske omprioriteringer mellem de forskellige stofområder.

Vi vil nøjes med at pege på to af de vigtigste forhold, som har betydning for udviklingen i DR's programflade, nemlig at programvirksomhedens opsplitning i selvstændige afdelinger, som allerede nævnt, har udgjort en hæmsko for programpolitisk fornyelse, og at

de centrale programpolitiske parametre (stofområde, målgruppe) i kraft af afdelingsstrukturen har været knyttet direkte til institutionens *produktionsside* (de enkelte afdelinger har også stået for programindkøb). Det er på ingen måde tilfældigt, at omlægningen af DR's programpolitik i 80'erne, ledsages af en nedbrydning af afdelingsstrukturen, så der i dag findes tre store afdelinger (Faktaafdelingen, Fiktionsafdelingen og Aktualitetsafdelingen), hvortil kommer Sportsafdelingen, Børne- og ungdomsafdelingen og Provinsenheten, samt en nyoprettet afdeling for programindkøb, TV-International. Dermed er der ikke alene skabt større fleksibilitet (og måske også et større kreativt spillerum), som kombineret med, at tv-ledelsens (i det mindste formelt) har opnået større programpolitisk indflydelse, bidrager til at forbedre institutionens konkurrenceevne, men samtidig er de programpolitiske styringsparametre tendentielt blevet ændret fra indholdskriterier til *form- og genrekriterier*. Desuden har målgruppeparameteret fået voksende, men til dels også en mere omfattende betydning, idet stort set alle programmer, der udsendes, produceres eller programlægges med henblik på bestemte målgrupper.

Set i forhold til det, der her er beskrevet som public service-fjernsynets hovedproblem, nemlig det inverse forhold mellem et programindhold, der "fortæller om den ydre verden", og seertal, er det en vigtig pointe, at de nye styringsparametre, der er indført i de seneste år, indebærer, at programpolitikens udgangspunkt ikke længere primært udgøres af institutionens *produktionsside*, men derimod af *distributionsiden*, hvor *programlægningen* indtager en nøglerolle. Det sidste indikerer den stigende orientering mod publikum og kan ses som udtryk for en erkendelse af, at publikums kontakt med fjernsynet skabes i distributionsledet og ikke i produktionen, på samme måde som kundens kontakt med en vare skabes i butikken og ikke på fabrikken. Hvis DR's programvirksomhed tidligere har været organiseret systemfunktionalistisk, sådan som det er blevet omtalt, synes det i dag overvejende at være erstattet af et *program-*

*funktionalistisk* koncept, som betegner det forhold, at perspektivet med programvirksomheden i mindre grad retter sig mod de samfundsmæssige effekter, den giver anledning til, end mod programmerne selv, at programkvalitet altså ikke længere blot er et middel, men et selvstændigt mål.

### Programfladens dimensioner

Uanset om programfladen gøres til genstand for strategisk planlægning eller ej, udgør den et vigtigt indeks for en tv-kanals programvirksomhed, og den spiller en central og til tider helt afgørende rolle for såvel programproduktionen som receptionen. Paradoksalt nok drejer de fleste analyser af programflade og programlægning sig om kommercielt tv (Browne 1988, Eastman 1989, Hjarvard & Søndergaard 1988) mens public service-fjernsynets programflade derimod stort set ikke er blevet behandlet, på trods af at public service-principperne netop primært angår programfladens sammensætning (Paterson 1980, Paterson 1990, Sørensen 1983). Idealet om "mixed programming", som i dag spiller en væsentlig rolle i public service-medierne (Schannell 1989), hvor man tilstræber at præsentere et alsidigt programudbud, der omfatter både "brede" og "smalle" programmer dækkende kunst, oplysning og underholdning, har således åbenlyst med programfladen at gøre. Når programfladeanalysen primært har beskæftiget sig med kommercielt tv, hænger det formentlig sammen med, at kommercielt tv mere åbenlyst opererer med et programflow, mens public service traditionelt har produceret programmer som mere eller mindre selvstændige "værker", og at det for public service-medierne ikke har været noget *erklæret* mål at rekruttere seere til bestemte programmer, idet den traditionelt negative holdning til fjernsynet nærmest har gået ud på, at jo mindre tid seerne tilbragte foran skærmen desto bedre.

Programlægningen består primært i udvælgelse, placering og koordinering af programmer i relation til hinanden inden for et tidsligt forløb. Det drejer sig ikke blot om den

praktiske montage af enkeltprogrammer efter hinanden, men også om en redaktionel proces, hvori programpolitiske overvejelser indgår. Da det potentielle publikums størrelse og sammensætning er tidsbestemt (af døgnrytmer, arbejds- og fritid mv.), og da det faktiske publikums størrelse og sammensætning afhænger af programudbudet, vil den tidlige placering af programmer såvel som en given programfølge altid indebærer prioriteringer af, hvad der er vigtigt og uvigtigt. Desuden vil den ofte vanepregede seeradfærd og det programflow, der principielt altid findes i montagen af enkeltprogrammer, give mulighed for at etablere et såkaldt "audience-flow" (Eastmann 1989), hvor seere fra ét program "følger med" til det efterfølgende, hvorved programlægningen ikke blot angår programpolitikens udbudsside, men også seernes forbrugsmønster. Programlægningen udgør dermed et vigtigt middel til at kontrollere og styre tv-forbruget, hvad enten det bruges til at skabe størst mulige seertal eller til at få seere til bestemte programmer. Problemet er imidlertid, at jo stærkere konkurrencen er, desto mindre virkning har programlægningen, men desto mere nødvendig er det også at have en effektiv programlægningsstrategi, idet man enten kan forsøge at udkonkurrere andre kanaler ved at sende samme slags programmer ("like-against-like programming") eller omvendt forsøge sig med noget helt andet ("counter programming"). Desuden har programfladens opbygning væsentlig æstetisk betydning, idet de overordnede udsigelsesforhold, dvs. den måde, hvorpå seerne adresseres, i stort omfang knytter sig til programfladen, ligesom også brugen af spots, trailers, logoer, jingles mv., herunder alt det, der svarer til lay out i en avis, vedrører denne og er et vigtigt led i den stilfæssige profileringen af tv-kanalen ("house style") (Ellis 1982).

### Professionalisering af programlægningen

Beskrives programfladen i to dimensioner, en synkron, der vedrører fordelingen af programtyper, og en diakron, der har at gøre

med den tidlige placering af programmerne, altså programfladens struktur, kan konturerne af en tv-kanals programfladeprofil tegnes. Ligeledes vil brede udviklingstendenser i det samlede programudbud, altså i det, som Nick Browne (1988) har defineret som fjernsynets "megatext", kunne indkredses, idet programfladen udgør en repræsentation af denne.

Jeg har andet steds (Søndergaard 1991) påvist, at DR's programflade ikke har undergået væsentlige forandringer i 80'erne, for så vidt angår andelen af forskellige programtyper, og at programudbudet derfor generelt ikke er blevet mindre alsidigt end tidligere, dog er undervisningsprogrammer og tv-teater (enkeltstykker) blevet kraftigt reduceret, mens til gengæld andelen af fiktionsprogrammer, især serier samt spille- og tv-film, er vokset. Da sendetiden samtidig er blevet forøget, betyder den øgede fiktionsandel, imidlertid ikke, at andre programtyper er blevet beskåret tilsvarende. Den øgede orientering mod bredt appellerende programmer, som trods alt gemmer sig bag denne udvikling, fremgår bl.a. af, at andelen af programmer, der henvender sig til et bredt publikum, nemlig programmer, der af institutionen selv kategoriseres som familieprogrammer, er blevet udvidet, mens omvendt andelen af egentlige voksenprogrammer er faldet.

Er den gennemsnitlige programfordeling stort set forblevet uændret, er programfladens struktur, som udgør objektet for den diakrone analyse, derimod blevet radikalt forandret i sidste halvdel af 80'erne. Det skyldes først og fremmest, at programlægningsfunktionen er blevet opprioriteret og *professionaliseret*, idet der i 87 blev oprettet en egentlig programredaktion, som fik til opgave at udvikle nye modeller for programlægning. Det skal pointeres, at den omlægning af programfladen, som den nye programredaktion satte i værk, blev påbegyndt, før TV 2 blev realiseret, primært ud fra et ønske om at ruste DR til den forestående konkurrence, specielt med henblik på at profilere institutionen bedre gennem en klart markeret programpolitik. Claus Ib Olsen, som var et af programredaktionens tre medlemmer<sup>3</sup>, formulerer opgaven på den-

ne måde i et interview: "Det, vi følte var vores vigtigste opgave, inden monoopolet blev brudt, og TV 2 kom på banen, var i virkeligheden at skabe en markant tilstedeværelse af en programpolitik, som man kunne forholde sig til, og det måtte TV 2, uanset om de kunne lide det eller ej, forholde sig til, (således) at vi altså satte dagsordenen". Sigtet har været så vidt muligt *selv* at definere udgangspunktet for den kommende konkurrence for derved at undgå, at programpolitikken udelukkende blev styret af TV 2's udspil, hvilket ikke uden grund blev betragtet som en alvorlig trussel mod DR's public service-funktion.

Projektet med at synliggøre DR's programpolitik hænger sammen med, at den programpolitiske linje tidligere har været temmelig uklar og usammenhængende, eftersom programfladen ikke har været gjort til genstand for nogen egentlig redaktionel prioritering. Programfladens opbygning var primært et resultat af, hvad de enkelte programafdelinger kunne forhandle sig frem til, hvilket har forhindret udviklingen af en klar profil. I stedet har programfladen fungeret som en slags "rodekasse", som ikke har haft noget fast orienteringspunkt, men snarere blot har udtrykt summen af de forskellige afdelingers "profiler", og den samlede flade har derfor været lige så heterogen, som forskellene mellem programafdelingerne har været store.

To hovedtenser i programredaktionens arbejde skal kort omtales: for det første etableringen af et fast programschema, baseret på faste "slots"<sup>4</sup>, herunder en samling af den tidligere tidsopdelte sendetid (med pauser mellem formiddag, eftermiddag, tidlig aften og aften) til ét sammenhængende forløb, hvorved mulighederne for at opnå "audienceflow" udnyttes, og for det andet en ny form for målretning af de forskellige dele af fladen gennem etablering af en række forskellige "spor".

Den faste, skemalagte programstruktur afløser den på mange måder ustrukturerede, til dels vilkårlige programlægning, som tidligere dominerede. Især den stadigt voksende andel af serialiserede programmer, samt institutionens produktionsplanlægningssystem (PLE)



har sammen med behovet for at håndtere public service-forpligtelserne på en "seervenlig" måde skabt grundlag for denne ændring. Det skal dog bemærkes, at den nye programlægningsstruktur naturligvis er stærkt afhængig af det programudbud, afdelingerne leverer, idet programredaktionen trods alt kun har haft beskeden indflydelse på, hvilke programmer der produceres og indkøbes. Da programredaktionen imidlertid har spillet en nøglerolle i den samlede planlægningsprocedure og har haft tæt kontakt til programafdelingerne, har programlægningshensyn dog i stigende omfang spillet ind, når nye sæsonplaner skulle vedtages.

Programlægningen bygger hovedsagelig på tre typer af programmer, 1) faste programserier, som placeres på faste ugedage og tider, 2) faste genkommende programserier uden fast placering og 3) skiftende enkelte programmer, som ikke har nogen fast placering. De to første typer udgør programfladens skel, mens den sidste type skaber variation, og hertil kommer, som et fjerde element i fladen, der markant er blevet inddraget i seneste år, continuity-sekvenser i form af logoer, jingles, programoversigter og trailers, som kitter de enkelte dele af fladen sammen, men som samtidig konstituerer et relativt selvstændigt betydningsfelt (Hartley 1884). Desuden opbygges programfladestrukturen, som nævnt, af tidligt afgrænsede "spor", hvor der inden for flere af ugens dage (i flere tilfælde alle) sendes enten til en bestemt målgruppe, f.eks. børneprogrammer, eller en bestemt type af programmer, f.eks. nyheder eller genudsendelser. Slot-strukturen er desuden opnået gennem, hvad der i DR's terminologi kaldes "genrepladser" (DR 1988, s 6f), og som dækker det forhold, at programmer af samme genre eller evt. med samme formodede målgruppe placeres på faste sendetider.

I begyndelsen af 80'erne var kun få programtyper helt fast placeret, idet kriteriet for fast placering stort set udelukkende var programmets *aktualitet* (TV-avisen, Landet Rundt), hvortil kommer *børneprogrammer*, men fra midten af 80'erne giver også et programs *serialitet*, samt i et vist omfang også dets

*popularitet* anledning til fast placering, og efterhånden bliver yderligere en lang række enkeltprogrammer, især tv-teater og film, placeret på bestemte "genrepladser". Det sidste hænger især sammen med, at enkeltprogrammer let overses af seerne, når der er flere kanaler at vælge imellem, fordi de så at sige drukner i mængden af konkurrerende tilbud. Slotsystemet betyder, at den plads, der resterer til "løse" programmer, bliver stadig mindre, således at der efterhånden udskilles en slags negativt definerede "blandingspladser" for overraskelser eller blot vanskeligt placerbare programtyper. Generelt er sigtet med faste "genrepladser" at gøre programudbudet mere overskueligt, samt ikke mindst mere præcist at *deklarere* de forskellige dele af fladen, så at man bedre bliver i stand til at indfri seernes forventninger. Dermed bliver det også muligt at udnytte seernes forventninger til at skabe større tilfredshed, bl.a. fordi man i det mindste kan undgå den type seerfrustration, som næsten altid opstår, når bestemte forventninger ikke imødekommes.

### Programlægningsstrategier

Programfladen får ikke blot en fast struktur, men bliver også struktureret på en væsentlig anderledes måde. Tidligere var programfladen ganske vist relativt ustruktureret, fordi kun få programmer havde faste placeringer, men alligevel bar den præg af en bestemt prioritering, som kommer til udtryk i en *pater-nalistisk* programlægningsmodel. Udgangspunktet for denne model er DR's monopol, som danner baggrund for forestillingen om et enhedspublikum, hvor stort set alle ser de samme programmer og samtidig ser det meste af det, der udsendes (i hvert fald i prime time), idet det formodes, at der er *symmetri* mellem programudbud og forbrug. Programudbudet kan derfor tilrettelægges, så der inden for en dag udsendes en programdiæt, som institutionen mener udgør et passende forbrug, idet der opereres med en relativt begrænset sendeflade. Da publikum er homogent (i den forstand at der ikke findes andet publikum end DR's eget), er der ikke behov

for at tilgodese særlige målgrupper. Dermed er det muligt at opbygge programfladen, så publikum tvinges til at se programmer, de egentlig ikke har interesse i, men som de (iflg. afsenderen) bør se, idet de placeres i prime-time, mens andre programmer, der opfattes som uvigtige, enten placeres i ydertiderne eller udgrænses helt. I begyndelsen af 80'erne var underholdningsprogrammer og seriefiktion således så godt som fraværende i prime-time på hverdage, hvor kultur- og aktualitetsprogrammer var programsat, mens underholdning, seriefiktion og film blev programsat før og efter prime-time og hovedsagelig i weekends. Den benhårde paternalisme hører i ren form fjernsynets barndom til, og siden begyndelsen af 70'erne har den været under afvikling, omend den i virkeligheden blot er blevet afløst af "blødere" udgave af samme model: Forestillingen om at seerne kan påtvinges et bestemt programforbrug erstattes gradvist af en forestilling om, at en blandet programflade, hvor "brede" og "smalle", "uforpligtende" og "krævende" programtyper optræder mellem hinanden, vil få seerne til at stifte bekendtskab med ("krævende") programmer, som de ikke umiddelbart selv ville opsøge, og således bidrage til at udvide og udvikle seernes interesser.

I anden halvdel af 80'erne tegner der sig et billede af en anden programlægningsmodel, som i virkeligheden består af en kombination af to forskellige modeller, nemlig dels en *pluralistisk*, dels en *populistisk* model, som anvendes på hver sin del af *sendefluden*, der dermed opdeles i to *tidsmæssigt* afgrænsede funktionsområder. Især i prime-time (kl. 19.30-21.30), men også i den tidlige aftensendetid (18.00-19.30), der udgør "lead in" til primetime, benyttes den populistiske model, som sigter mod at nå et stort og derfor bredt publikum. Der udsendes brede, fast placerede familieprogrammer (fællesnævnerprogrammer), typisk en fiktionsserie og et "blødt" faktaprogram (om dyr, mad) eller en quiz. Både i den tidlige aftensendetid og i prime-time indledes med nyheder, der fungerer som *indgang* til hvert fladeafsnit, således at strukturen i den tidlige aften *gentages* i prime-

time. Programfladen er opbygget med henblik på at skabe et seerflow, idet de tidligst placerede programmer er rettet mod et publikum, hvoraf en stor del er børn, mens andelen af voksne er stigende, jo senere programmerne udsendes. På den måde skabes glidende overgange mellem programmerne, så det bliver lettere at fastholde seere fra ét program til det efterfølgende, idet der samtidig tages højede for seernes døgnrytme.

Den pluralistiske model benyttes umiddelbart efter prime-time (dog ikke i weekends, hvor prime-time omfatter det meste af aftensendetiden), som groft sagt udgør den del af sendetiden, hvor den suspenderede alsidighed indhentes, idet stort set alle "smalle" programmer, primært kultur-, musik-, featureprogrammer, heraf mange enkeltproduktioner, anbringes her. Da det potentielle publikum sidst på aftenen under alle omstændigheder er beskedent, kan programmerne målrettes mod skiftende seergrupper, som formodes at have særlig interesse i bestemte programtyper. Det har umiddelbart den fordel, at de enkelte programmer kan gøres mere vedkommende for de pågældende publikumsgrupper, således at "smalle" programmer, der normalt får en ublid modtagelse, så at sige forbeholdes de særligt disponerede og derfor ikke behøver at appellere bredt. Seertal spiller også her en vis rolle, da der sigtes mod at nå en stor del af den pågældende målgruppe, men det væsentlige er det akkumulerede seertal for en længere periode, og at alle målgrupper betjenes.

Den tidsopdelte, "kombinerede" programlægningsstrategi, som her er skitseret, udgør et forsøg på at forene hensynet til seertal med hensynet til alsidighed, og herunder både at tilgodese et massepublikum og mindre målgrupper. I den paternalistiske model var det muligt og tildels nødvendigt at tilgodese begge hensyn *på samme tid*, hvilket indebar en midtsøgende, dvs. afspecificeret og derfor ofte kedsommelig programpolitik, men med monolets ophævelse bortfalder muligheden for denne syntese. I en konkurrencesituation opstår der principielt det problem for en sådan midtsøgende programpolitik, at mange

af de hidtidige "brede" programmer forenklet sagt er for "smalle", dvs. ikke "brede" nok til at samle et massepublikum, mens omvendt de "smalle" programmer er for "brede", idet der i høj grad er taget hensyn til, at også andre end de særligt interesserede kan følge programmerne, så de tendentielt bliver mindre interessante for den primære målgruppe.

Som følge af monopolets ophævelse har DR fået mulighed for at adskille "smalle" og "brede" programmer, idet programfladens opsplitning i to indbyrdes meget forskellige dele indebærer, at der opnås en slags tidsforskudt *to-kanalsystem*. Denne løsning af public service-fjernsynets dilemma ved simpel opsplitning har lighed med radioens opdeling, da Program 3 blev etableret på grund af konkurrence fra Radio Mercur, og samme model tog BBC i anvendelse ved oprettelse af BBC 2 som "seriøs" kanal, da ITV tvang institutionen til at føre en mere populistisk programpolitik. Der er næppe tvivl om, at det udgør en måde at bevare public service-fjernsynet på, men omvendt er det ikke nogen omkostningsfri løsning, da det i realiteten betyder, at det egentlige formål om at producere alsidige programmer for alle, i praksis omformes til blot at være et finansieringsprincip, hvor masseattraktive programmer, som målt pr. seer er billige, betaler for "smalle", men relativt dyre programmer, som næsten ikke bliver set (se-ertal på mellem 1 og 2% er ikke usædvanlige for de sene programmer).

Omvendt er der, i det mindste i princippet, den oplagte fordel ved den funktionsopdelte sendeflade, at den midtsøgende, konsensusorienterede programpolitik opgives og erstattes af både mere underholdende og mere oplysende programmer, og at der skabes større spillerum for både de meget "brede" og de meget "smalle" programmer, hvilket det "moderniserede" public service-begreb dybest set fordrer. Princippet om at sende det bedste inden for alle genrer indebærer, at det gamle værdisystem, der vurderede genrerne ud fra samme målestok, og derved adskilte det "værdifulde" fra det "værdiløse" i et genrehieraki, brydes ned og erstattes af flere forskellige, indbyrdes usammenlignelige værdimål. Pro-

blemet med at definere, hvad der skal forstås ved kvalitet, forsvinder ganske vist ikke af den grund, men det stiller sig på en anden måde, som rummer mulighed for, at public service kan realiseres på mere demokratisk vis.

### Programpolitisk ambivalens

Den udvikling, der her er skitseret, antyder, i hvilken retning DR's programpolitik har bevæget sig i de senere år, men det er værd at slå fast, at det indtil videre drejer sig om tendenser og ikke om nogen fuldt gennemført programpolitisk omlægning. Mulighederne for at gennemføre en sådan programpolitik er nemlig på flere måder begrænsede, hvilket dels skyldes et ideologisk, formentlig generationsbestemt, efterslæb i DR, som kommer til udtryk i en fortsat uvilje mod den "lette" ende af genrehierakiet, og dels beror på, at der fortsat opereres med programpolitiske idealer, som grundlæggende strider mod det "moderniserede" public service-koncept. Det sidste gælder især bestræbelserne på at fastholde DR i rollen som kultursamlende institution, knyttet til det nationale, danskheden, som ophøjes til institutionens særlige varemærke. Årsagen er ikke blot, at DR har svært ved at forlige sig med ikke at være "storebror", men også, at det samfundsmæssige grundlag for at tale til hele befolkningen, som omtalt, er væk, hvorved "danskhed" fungerer som ideologiske krykke for institutionens tabte identitet. Dermed opretholdes centrale elementer i den konsensusøgende programpolitik, blot er orienteringspunktet flyttet fra "stat" til "nation", fra "samfundsborgere" til "danskere": Dronningen og fodboldlandsholdet er dermed godt på vej til at overtage statsministeren og de politiske partiers plads i DR's virkelighedsbillede, og "danskeren", den lille, rare mand, som bestandig generes af den væmmelige (udanske, EF-forlovede) stat, optræder i stadig flere programmer som udgangspunkt for behandlingen af sociale og politiske problemstillinger<sup>5</sup>. Den nationale og anti-bureaukratiske attitude gør måske nok programmerne subjektivt mere nærværende og "folkelige", men den rummer en

risiko for, at det kritisk-analytiske perspektiv sættes over styr. I et samfund, hvor det nationale spiller en stadig mindre rolle, bliver dette udgangspunkt dybest set reaktionært, og det kommer let til at stå i vejen for en kritisk forståelse af den sociale og kulturelle virkelighed.

Hvad angår det andet problem, uviljen mod populærkulturens genrer, kommer det især til udtryk i et forsøg på at undgå blot at være underholdende ved at smugle "seriøsitet" ind i næsten ethvert program. Selv et åbenlyst intenderet underholdningsprogram som "Stav et tal" <sup>6</sup>, der er produceret som et svar på TV 2's "Lykkehjulet", tilføjes "seriøse" elementer: Selve gæstetiet er ikke meget forskelligt fra, hvad der sker i "Lykkehjulet", men sceneriet er et helt andet: gæstetegens dommer er en magister fra Dansk Sprognævn, og præmien er en ordbog, modsat TV 2, der i bogstavelig forstand tilbyder den "ægte vare".

Selv om DR i den sidste snes år har åbnet sig mod populærkulturen, så underholdning principielt er blevet en ligeværdig del af programforpligtelserne, præges institutionen af en tydelig ambivalens på dette område. Som Negt og Kluge påpeger, drejer det sig om en "ambivalens (...) mellem de fleste institutioners kulturkritiske holdning og deres faktiske funktion som underholdningsvirksomheder. Hyppigt vender institutionernes programselvforståelse sig mod de behovstilfredsstillelser, som institutionerne selv tilbyder, og modificerer dermed udsendelserne" (Negt & Kluge 1974, s. 112f.). Det er måske ikke så mærkeligt, at en institution, som i årevis har haft oplysning som hovedformål, har svært ved seriøst at betragte underholdning som en ligeværdig del af programvirksomheden. Underholdningsfunktionen tages ikke alvorligt nok, men ses stadig snarere som et nødvendigt onde eller i det mindste som et relativt ligegyldigt område, hvorfor det at producere underholdning udelukkende for underholdningens skyld betragtes med skepsis. I DR's værdisystem bliver underholdning med "mening" generelt vurderet højere end den blotte underholdning, hvilket måske nok er rimeligt, når sigtet er oplysning, men til gen-

gæld problematisk, hvis formålet er at underholde. Indbygget i dette værdisystem findes resterne af det gamle public service-begreb, hvor oplysning er vigtig og underholdning betydningsløs, og hvor underholdningen i realiteten blot tildeles en *instrumentel* funktion i forhold til de "seriøse" programmer (Ang 1985). Så længe et sådant hierarkisk værdisystem opretholdes, bliver den pluralistisk programpolitik, som DR lægger op til, kun halvhjertet.

### Ny konkurrencetænkning

På det seneste har den skærpede konkurrence fra TV 2 tvunget DR til at afklare sin politik, idet det har vist sig, at DR har vanskeligere ved at begå sig i konkurrencen end først antaget, hvilket formentlig betyder, at en mere rendyrket konkurrencetænkning vinder indpas i programpolitikken. Dette har endnu ikke vist sig på programsiden, men kommer først og fremmest til udtryk i DR's reviderede programstrategi, "Hvad DR bør stå for i 90'erne", som blev vedtaget i foråret af DR's bestyrelse som et tillæg til "Identitetspapiret" fra 1985, samt i ansættelsen af ny tv-direktør (Ingolf Gabold) kort efter. Den nye programstrategi adskiller sig ikke grundlæggende fra de retningslinjer, der blev opstillet i slutningen af 80'erne, men har en mere offensiv karakter, og i modsætning til tidligere, hvor man arbejdede ud fra hypoteser om konkurrencens virkninger, opereres der nu på grundlag af konkrete (smertelige) erfaringer.

Som udgangspunkt sanktionerer programstrategien den ændring af public service-konceptet, som her har været diskuteret, nemlig at "den hovedforpligtelse, der gælder for en public service-institution som DR, (er) at tjene hele befolkningen", hvor den svigtende seertilslutning ses som udtryk for, at DR ikke i tilstrækkelig grad har opfyldt denne forpligtelse: "Hvis seere og lyttere over en bred front foretrækker andre tilbud end DR's, må vi selvkritisk analysere, om det er os, der ikke forstår at dække befolkningens behov og interesser". Bemærk, at den dalende seertilslutning ikke ses som udtryk for institutionens

manglende formåen, men som et resultat af dårlig *forståelse* af befolkningens ønsker. Årsagen er, at DR har interesseret sig for lidt for seertallene, som her udpeges som kongevejen til forståelse af folkets behov og interesser. Uden omsvøb pointeres, at målet er at opnå bedre seertal og -bedømmelser, idet det gøres identisk med kvalitet: "Vi må gå i offensiven og i givet fald ændre vort programudbud (..), så både seer- og lyttertallene og bedømmelsen af de enkelte programmer markerer, at DR er det vigtigste element i det danske medieudbud, at DR står for kvalitet, at DR er "den bedste"".

Intentionerne i programstrategien ligger tæt op ad de programpolitiske ændringer, som allerede er forsøgt gennemført, men det markerer, at denne kurs nu skal følges med større konsekvens end hidtil. De forslag til ændret programlægning, som tv-direktøren har fremlagt, bl.a. ønsket om at indføre en udvidet, sammenhængende familieflade, og bestræbelsen på mere præcist at målrette de enkelte programmer med henblik på at tilgode alle dele af befolkningen, peger i samme retning. Også her er der, vurderet ud fra de foreløbig sparsomme oplysninger, primært tale om at udbygge og præcisere nogle af de programlægningsstrategier, som programredaktionen tidligere, med vekslende held, har forsøgt at sætte igennem. Som noget nyt vil programlægningen dog formentlig i højere grad end tidligere basere sig på strategisk planlægning og anvende egentlige marketingsmetoder, som ud over seermålinger omfatter en detaljeret kortlægning af befolkningens holdninger og værdier (Scantrend), hvorved det ideelt set bliver muligt at tilpasse programudbudet til indbyrdes forskellige seergrupper (segmenter).

DR's nye programstrategi er primært udviklet med henblik på at kunne begå sig i den skærpede konkurrence, idet den har til formål at tilbageerobre seere (især) fra TV 2, og dens virkning må derfor ikke blot vurderes i forhold til DR, men i sammenhæng med udviklingen inden for det samlede tv-system. Kommer strategien til at virke efter hensigten, betyder det nemlig uvægerligt, at TV 2, som i

anderledes håndfast forstand er afhængig af høje seertal, vil foretage modtræk, så konkurrencen skærpes. Det er nærliggende at antage, at dette indebærer en yderligere udvidelse af "prime time" og at de ressourcer, der afsættes til den øvrige del af programfladen, vil blive tilsvarende beskåret.

### Funktionalismens begrænsning

Det "moderniserede" public service-koncept kan, som antydnet, ses som en udbygning af public service-funktionen, for så vidt som der i højere grad lægges vægt på på den ene side at imødekomme forskelligartede seerbehov og på den anden side at tage højde for de faktiske receptionsomstændigheder. Begge dele beror i vid udstrækning på professionalisering af programlægningen, som derfor grundlæggende må betragtes som en fordel, men omvendt rummer det også en række negative eller i det mindste potentielt negative aspekter, som kort skal berøres.

Et af de centrale problemer er, hvilket spillerum kreativiteten tildeles, når programproduktion i stadig større omfang gøres til genstand for strategisk planlægning og underlægges krav om at rette sig mod bestemte målgrupper. Det forhindrer måske nok, at producentens egne værdier og holdninger bliver det centrale udgangspunkt, men omvendt kan det betyde, at programmerne mister den dynamik, som opstår af producentens eget engagement i de emner, der behandles. Voksende effektivitetskrav og forsøget på at operationalisere produktionen, som det kommer til udtryk i SUM-konceptet, peger i samme retning, idet der ikke blot økonomisk og ressourcemæssigt, men også på det æstetiske område opereres med et effektivitetsideal (jf. Poulsen 1989).

Hertil kommer, at den tilsigtede alsidighed let sættes over styr, hvis programlægningen får dominerende indflydelse på programproduktionen, idet denne underlægges den samme form for funktionel rationalitet, som gælder for programlægningen. Programlægningens funktionalitetsbegreb indebærer, at alt, hvad der udsendes (program sættes), prin-



cipt er *måltrettet* med henblik på at opnå *effektiv kommunikation*, hvad enten det drejer sig om at ramme brede eller smalle målgrupper. Dermed er det ganske vist i højere grad end tidligere blevet muligt præcist at "ramme" seernes interesser, men det betyder omvendt også, at kun de behov og interesser, som kan operationaliseres på grundlag af seertal, døgnrytmeanalyser, livsstilsmodeller osv., tages i betragtning. I yderste konsekvens kan der på den måde opstå en ny form for paternalisme, som går ud på at forsyne hvert enkelt seersegment med nøjagtig den programtype, som seermålingerne viser, at de vil have, idet den gamle paternalistiske formel: "vi véd, hvad der er godt for jer", erstattes af en ny: "vi véd, hvad I vil have". I sidste ende kan det medføre, at programproduktion udelukkende baseres på rent funktionelle distributionskrav, så programmer alene produceres med henblik på at nå et bestemt publikum, hvorved *indholdet* kommer i klemme, eftersom distributionssiden groft sagt alene opererer med funktionskategorier som "målgruppe", "seertal" og "genre".

Den udvikling, der er beskrevet, kan som tidligere nævnt ses som udtryk for en mere demokratisk programpolitik, hvor der i højere grad end tidligere tages hensyn til forskellige seergrupper. Det vil givet føre til mere tilfredse seere, men spørgsmålet er imidlertid, om det også er til gavn for demokratiet og for udviklingen af den form for myndighed, som eksempelvis Graham Murdock (1991) forbinder med samfundsborgerskab. I hver fald er det slående, at de krav, Murdock opstiller for at medierne kan bidrage til udviklingen af samfundsborgerskab, meget vanskeligt lader sig operationalisere og heller ikke uden videre kan indfanges med de kategorier, der i dag lægges til grund for DR's programpolitik.

Det "moderniserede" public service-koncept lægger for så vidt op til en sådan begrænsning, som det primært er baseret på programkoncepter og målgrupper og i mindre grad på indhold og samfundsmæssig funktion. Dermed skabes overhovedet først muligheden for formaliseret, funktionalistisk planlægning,

der tager udgangspunkt i relationen til seerne snarere end i forholdet til den verden, der beskrives. Den tendens, der begynder at vise sig, vidner om en gradvis omdefinering af begrebet programflade, hvor dets oprindelige betydning som montage af programmer og som repræsentation af programpolitiske principper, erstattes af, hvad man bedst kan kalde en kontaktflade, hvor programpolitik er afløst af marketing.

## Noter

1. Der hersker ganske vist en vis uenighed om, hvad public service egentlig betyder, men forestillingen om, at public service-medierne primært har til formål at tjene kollektive samfundsmæssige interesser indtager dog en central placering i de fleste forsøg på at definere begrebet.
2. Især i den engelske diskussion om public service, repræsenteret ved bl.a. Schannell (1989), Murdock (1991) og Garnham (1983), opfattes public service som en forpligtelse til at henvende sig til seerne som rationelle samfundsborgere, som orienterer sig mod kollektive interesser, mens omvendt de kommercielle medier henvender sig til seerne som individuelle konsumenter, der blot forfølger egne personlige interesser.
3. Programredaktionen bestod oprindeligt af Claus Ib Olsen, Anthon Kjædegaard og Birgit Meister, men har i 1991 fået helt ny bemanding.
4. "Slot" har en dobbelt betydning, idet det betyder både "plads" og "spor". For at sondre mellem disse betydninger, anvendes "slot" her udelukkende i betydningen "plads", svarende til programredaktionens eget begreb om "genrepladser".
5. Et af de mest slående eksempler på dette er Provinsenhedens programserie "Stjernedrys" om Danmark og EF.
6. Efterfølgeren for "Stav et tal", "Bogstavelig talt", som sendes i efteråret 1991, har stort set de samme karakteristika, dog er sprogmagisteren blevet erstattet af en computer.

## Litteratur

- Andersen, Johannes: Modernisering, politisk rationalitet og nye politiske modsætninger. *Grus* nr. 28, 1989
- Ang, Ien: The Battle Between Television and its Audiences: The Politics of Watching Television, in P. Drummond & R. Paterson (eds.): *Television in Transition*, London 1985, s. 250-266.
- Browne, Nick: The Political Economy of the Televi-

- sion (Super) Text, i H.Newcomb (ed.): *Television. The Critical View*, New York 1988.
- DR 1988, København 1988
- DRåben, 1987.
- Eco, Umberto: Den tabte gennemskuelighed, i *Midaldalderens genkomst*, Kbh. 1989.
- Eastman, Susan Tyler m.fl. (eds): *Broadcast/Cable Programming*, Belmont 1989.
- Ellis, John: *Visible Fictions*, London 1982.
- Garnham, Nicholas: Public Service versus the Market, *Screen* vol. 24, 1, London 1983.
- Habermas, Jürgen: *Borgerlig offentlighed*, Oslo 1976
- Hartley, John: Out of the Bounds: the Myth of Marginality i L.Masterman (ed.): *Television Mythologies*, London 1984, s. 118-127.
- Hichethier, Knut: Die ersten Programmstrukturen im deutschen Fernsehen: Von der Wohlkomponierten Mitte zum Viertelstundenraster, *Rundfunk und Fernsehen* no. 32, Hamburg 1984.
- Hickethier, Knut: Medien-Modernisierung, *Asthetik und Kommunikation*, Heft 72, Berlin 1989.
- Hjarvard, Stig & Søndergaard, Henrik: *Nærsyn på fjernsyn: Kanal 2 og Weekend TV*, København 1988.
- Hvad DR bør stå for i 90'erne, DR 1991
- Jensen, Hans Jørgen: *Hvad DR bør stå for* (Identitetspapir), DR 1985
- Larsen, Peter Harms: *Faktion som udtryksmiddel*, København 1990.
- Lund, Anker Brink: *Magten over Danmarks Radio*, Århus 1976.
- Mortensen, Frands: *Ytringsfrihed og offentlighed*, Århus 1975
- Murdock, Graham: Medier, offentlighed og marked, *Mediekultur* nr. 13, København 1990.
- Negt, Oskar & Kluge, Alexander: *Offentlighed og erfaring*, Grenaa 1974.
- Paterson, Rochard: A Suitable Schedule for the Family i A.Goodwin & G.Whannel (eds.): *Understanding television*, London 1990, s. 30-42.
- Paterson, Richard: Planning the Family: The Art of the Television Schedule, *Screen Education*, no. 35, London 1980.
- Poulsen, Henrik: At konstruere et tv-program, *Mediekultur* nr. 11, København 1989.
- Rowland, Willard D. & Tracey, Michael: Selbstmord aus angst vor dem Tod?, *Mediaperspektiven* nr. 8, Frankfurt a.M. 1989.
- Tracey, Michael: *Eyes on the Heart*, stenc. 1991
- Schannell, Paddy: Public Service Broadcasting and Modern Public World, *Media, Culture and Society*, vol. 11, 1989.
- Schannell, Paddy: Radio Times. The temporality of Broadcasting in the Modern World, i P.Drummond and R.Paterson (eds.): *Television and its Audience*, London 1988, s. 15-31.
- Søndergaard, Henrik: *Public service-fjernsynets programflade*, paper fremlagt ved IX Nordiska Konferencen för Masskommunikationsforskning, Borgholm 1989.
- Søndergaard, Henrik: *DR i tv-konkurrencens tidsalder*, 1991 (under udarbejdelse).
- Sørensen, Keld Vorup: "Hvad går os stakkels Polen an" Om tv-analysens genvordigheder i S.E.Larsen & C.Nicolaisen (red.): *Billeder - læst og påskrevet*, Odense 1983, s. 199-222.
- Williams, Raymond: *Television. Technology and Cultural Form*, London 1974.

Henrik Søndergaard er ekstern lektor ved Institut for film, tv og kommunikation på Københavns Universitet.

# Betydningsfulde øjeblikke

– med modtageren i centrum.

Af John Fiske

*TV 2 har fra starten positioneret sig som en modtagerorienteret kanal. I modsætning til DR-TV, hvor afsenderens hensigter (opdragelse, oplysning, demokratisk debat) har været styrende for programpolitikken. Når afsenderhensigten bliver det overordnede i kommunikationsprocessen, kaldes det af mange bedreviden, formynderi eller skolelærer-TV. Den historiske forankring for sådanne programopfattelser har været diskuteret af Ib Bondebjerg i MedieKultur nr. 14 og af Henrik Dahl i nr. 15.*

*I konkurrencen med TV 2 er DR-TV på vej væk fra sine rødder i borgerlige dannelsesidealer, forestillingen om enhedskulturen og oplysningstraditionen. For at give et lidt bredere perspektiv på konsekvenserne af den modtagerorientering, som også har præget diskussionen om receptionsforskningen i Danmark (se bl.a. MedieKultur nr. 7), bringer vi her en oversættelse af John Fiskes artikel fra Critical Studies in Mass Communication, vol. 5: 246-251, 1988. For Fiske er modtageren det afgørende element, når en tekst skal tillægges betydning. Hermed sætter han en ny ramme for diskussionen af hvad det er, der gør en tekst betydningsfuld, dvs. hvad der giver den kvalitet.*

*John Fiske er en kontroversiel person i international medieforskning. Efter klassikeren Reading Television (1978), har han placeret sig, eller er blevet placeret som medieforskningens 'enfant terrible', den totale populismes banneryr, der ser sund folkelig modstand, hvor andre ser ideologisk hjernevask. Hans seneste udgivelser om populærkultur, Reading the Popular og Understanding Popular Culture er blevet kaldt den største trussel i nyere tid mod et politisk forpligtet "cultural studies" (Martin Barkers anmeldelse i Magazine of Cultural Studies nr. 1, 1990). Artiklen er oversat af Mette Davidsen Nielsen.*

I den løbende medieteoretiske diskussion om begrebet "modtagerne" bliver der ofte gjort op med forestillinger, der underordner modtagerne i forhold til medieteksten og ser publikum enten som umyndiggjorte individer eller som en ustabil masse.

Det er især den nyere etnografiske forsk-

ning, der i forskellig grad har vendt op og ned på dette underordningsforhold, men fristelsen til umærkeligt at lade den gammeldags kommunikationsmodel påvirke vores tankegang består stadig. I denne model går teksten eller budskabet i tid forud for modtageren eller publikum, hvorved den forekommer