

raen. Studiet bekræfter den kvalitative receptionsanalyses kendte pointe om 'receptionernes mangfoldighed'. Men samtidig påpeger Tuft, hvordan etnografiske metoder kan tydeliggøre relationerne mellem hverdagslivet og mediebrugen. Samme metodiske diskussionsfelt rides op i *Hanne Løngreen* og *Birgitte Holm Sørensen*'s artikel om førskolebørns tv-brug i familien, hvor forfatterne gennemgår faserne i deltagerobservationen, som rummer særligt følsomme problemer, når man fokuserer på mindre børn.

Temasektionen afrundes med en debatartikel. *Kim Schrøder*, en af den kvalitative receptionsforsknings pionerer i Danmark, forfægter det synspunkt, at medieetnografien flytter forskningens interesse fra medierne til hverdagslivet. Medieforskningens centrum må være medierne selv!

Endelig bringer vi i anmeldersektionen en række vurderinger af de senere års udgivelser med medieetnografisk og receptionsanalytisk sigte. God læselyst.

Redaktionen

Medieetnografiske problemstillinger – en oversigt

Af Kirsten Drotner

Hvorfor er medieetnografi blevet så populær inden for kvalitativ medieforskning på blot få år? Hvorledes definerer og bruger forskerne begrebet medieetnografi? Hvilke problemstillinger er de vigtigste i medieetnografien? Oversigtsartiklen giver svar på disse spørgsmål, og Drotner argumenterer samtidig for, at begrebet medieetnografi bør defineres som et alternativ til receptionsforskningen og ikke som en udvidelse, således som de fleste gør det i den internationale faglitteratur. En mere præcis definition og reflektiv brug af medieetnografien, hævder hun, vil medvirke til at skærpe bevidstheden om den kvalitative medieforsknings muligheder og begrænsninger.

Som bekendt har kvalitativ medieforskning oplevet et internationalt boom i 1980'erne. Hvor ordet reception blev et mantra i mange medieforskningsmiljøer i første halvdel af 1980'erne, har ordet etnografi opnået en lignende status inden for de sidste 6-7 år, ofte i de selv samme miljøer. Denne popularitet fik i 1988 den amerikanske medieforsker James Lull, som selv er pionér på området, til ironisk at omtale medieetnografi som "an abused buzzword in our field" (Lull 1988: 242). Modeord eller ej, så er dette *ethnographic turn* markant inden for kvalitativ medieforskning, og samme udbredelse af etnografiske forskningsdiskussioner og metoder ses i disse år inden for anden kvalitativ forskning lige fra sociologi (Bertaux 1981, Smith 1987) og pædagogik (Nielsen og Larsen 1985, Kryger 1988, Malmgren 1992) til tværfaglige felter som *cultural studies* og ungdomsforskning (Fornäs mfl. 1988, Berkaak og Rud 1990, Willis mfl. 1990, Willis 1991).

Medieetnografien er et af flere forsøg på at tackle grundlæggende problemstillinger i kvalitativ medieforskning: hvor skabes betydning i medierne? Hvilken kontekst behøver vi for at kunne analysere denne betydningsproduktion? Medieetnograferne giver forskellige svar, men de forenes i bestræbelser på at reflektere over deres resultater. Medieetnografien medvirker herved til at skærpe den kvalitative medieforsknings analytiske stringens.

Artiklen har to formål: for det første at beskrive nogle hovedårsager til, at etnografien generelt er blevet så populær inden for kvalitativ forskning. For det andet at præsentere og diskutere de specifikke problemstillinger, som medieetnografien står i, hvad angår empiri, teori og metode. Hvad populariteten angår, er det mit hovedsynspunkt, at medieetnografien ikke er en specielt anglo-amerikansk opfindelse, men at den har sin rod i en »etnificering« af det globale samfund og en pluralisering af kulturerne. Hvad de faglige problemstillinger angår, er det mit hovedsynspunkt, at medieetnografien bør defineres langt mere snævert, end det sker i dag. Jeg argumenterer for, at medieetnografi med fordel kan ses som et epistemologisk alternativ til receptionsforskningen og ikke som en udvidelse af den, således som det er vanligt inden for den anglo-amerikanske diskurs, der dominerer medieetnografien: en medieetnografi bør tage udgangspunkt i mennesker, ikke i medier. Ligeledes advarer jeg mod at ophøje medieetnografien til en ny norm. Medieetnografien radikaliserer den kvalitative medieforsknings muligheder, men den tydeliggør tillige dens begrænsninger.

Artiklen er ment som en oversigt over grundlæggende problemstillinger inden for medieetnografien, og efter at have skitseret etnografiens baggrund behandler jeg disse problemstillinger i flg. orden: empiri, teori og me-

todologi. Eftersom denne oversigt forhåbentlig kan tjene som en ansporing til videre studier, har jeg valgt at give en fyldig bibliografi til slut.

Here, There and Everywhere: faglig baggrund

Etnografi er blevet kaldt "the most basic form of social research". Ordene kommer fra de engelske sociologer Martyn Hammersley og Paul Atkinson, som i deres grundbog om etnografi definerer feltet som en kvalitativ metodologi, der har deltagerobservation som et centralt element:

The ethnographer participates, overtly or covertly, in people's daily lives for an extended period of time, watching what happens, listening to what is said, asking questions; in fact collecting whatever data are available to throw light on the issues with which he or she is concerned (Hammersley og Atkinson 1989: 2).

Ordet etnografi er en sammenkobling af to græske ord, nemlig *ethnos*, som betyder folk, og *grafein*, som betyder at skrive. Helt banalt betyder etnografi altså folkebeskrivelse, en definition som imidlertid straks rejser sine egne basale spørgsmål: hvem er folk? Hvordan møder vi dem? Hvordan beskriver vi dem? Hvem er vi? At besvare sådanne spørgsmål er blevet stadig mere påtrængende inden for en række tolkningsvidenskaber, herunder den kvalitative medieforskning. At disse spørgsmål trænger sig på, skyldes både medieforskningens egen udvikling og ændringer i den medievirkelighed, som er forskningens genstand uanset, hvilken tilgang vi nu vælger til at undersøge den.

Set i forhold til den forskningsinterne udvikling udspringer medieetnografien som nævnt af kvalitativ forskning, hvilket ofte i praksis er lig med modtagerforskning, som igen ofte drejer sig om tv. Kvalitativ medieforskning har gennem 1980'erne vist sig i to varianter: en nordamerikansk orienteret *uses-and-gratifications* forskning og en europæisk receptionsforskning. Inden for begge forskningsretninger har man lagt vægt på at foretage empiriske undersøgelser som led i teoriudviklingen. Begge varianter er tillige båret af, hvad man kunne kalde et forskningsmæssigt frøperspektiv, hvor man fokuserer på såkaldt almindelige menneskers handlinger. Endvidere har mange af un-

dersøgelserne et mediekritisk eller et samfundskritisk mål. Men iøvrigt udspringer de to varianter af ret forskellige forskningstraditioner, hvilket også bærer med som forskellige definitioner af medieetnografien, som vi skal se.

Kvalitativ medieforskning i Nordamerika henter inspiration fra den kvalitative sociologi, som jo tillige er den ældste form for sociologi: allerede den engelske sociologs forfader Henry Mayhew havde en stenograf med, når han gik rundt i storbyernes slumkvarterer for at optegne de fattiges levekår. Skønt kvantitativ sociologi kommer til at spille en hovedrolle specielt i 1940'erne og 1950'erne, vedbliver den kvalitative tradition at eksistere som en vigtig teoretisk understrøm. Ikke mindst den såkaldte Chicagoskoles etnografiske *case studies* af mellemkrigstidens ungdomsgrupper og etniske storbykulturer påvirker den kvalitative medieforskning, som efter krigen også henter inspiration fra to nye områder, der til dels udvikler sig i forlængelse af Chicagoskolen. Den første af disse er etnometodologien, hvor man fokuserer på de udtalte normer og forudannelser, vi bringer med som forudsætninger for hverdagens interpersonelle kommunikation (Garfinkel 1967). Den anden inspirationskilde er den såkaldte symbolske interaktionisme (Goffman 1959, Blumer 1969), hvor man i højere grad stiller skarpt på de symbolske koder, der præger selve den interpersonelle kommunikationssituation. Man anvender hyppigt deltagerobservation ud fra et ønske om at komme så tæt så muligt på folks naturlige miljø.¹

I Europa udvikles kvalitativ medieforskning i forskellige miljøer på omtrent samme tid. I England er omdrejningspunktet den såkaldte *cultural-studies* tradition, der opstår i Birmingham i midten af 1970'erne ved Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), som faktisk dannes af kulturkritikeren Richard Hoggart allerede i 1964 (Bay og Drotner 1986). Mange af de første forskere er inspireret af Chicagoskolen, men denne inspiration tilsættes både marxistiske, strukturalistiske og feministiske strømninger. Som bekendt bliver *cultural-studies* traditionen en vigtig katalysator for den kvalitative medieforskning (Hall 1973), og en del af de tidlige projekter anvender også etnografiske tilgange (Willis 1977, McRobbie 1978, Hobson 1982).

I de nordiske lande tager kvalitativ medie-

forskning fart fra slutningen af 1970'erne – ja i Danmark er kvalitative tilgange det, der konstituerer medieforskningen som felt. Kvalitative medieforskere i Norden adskiller sig fra deres engelske og nordamerikanske kolleger på i hvert fald to områder: de har ringe interesse for at undersøge, hvorledes medierne bliver produceret (derimod har man mere kvantitative undersøgelser af medieinstitutioner som Danmarks Radio og pressen). Og de nordiske forskere henter i første omgang deres primære teoretiske inspiration fra humanistiske discipliner som semiologi, lingvistik og historie, samt tværvidenskabelige felter som ungdoms- og kvindeforskning. Det er måske grunden til, at vi i de nordiske lande tidligt finder kvalitative studier ikke blot af samtidig mediereception, men tillige af historisk mediereception (Thavenius 1981, Drotner 1983, 1988; Malmgren 1986). De fleste historiske studier er inspireret af tyske litteraturteoretikere som Wolfgang Iser og Robert Jauss – sidstnævnte er faktisk den, der opfinder ordet receptionsteori.²

Også i Tyskland foretager man fra begyndelsen af 1980'erne kvalitative undersøgelser i nutidens medier (Jensen og Rogge 1988, Seiter mfl. 1991, Baacke 1991).³ I det hele taget er det vigtigt at understrege, at der på omtrent samme tid udvikles en bred interesse for kvalitativ medieforskning i almindelighed og for empiriske modtagerstudier i særdeleshed. Det gælder også uden for England og USA – i de nordiske lande og Tyskland, som vi har set, samt i fx Brasilien (Leal 1986) og Australien (Hodge og Tripp 1986). Denne samtidighed glemmes ofte i de oversigter, som på det seneste er gjort over den kvalitative modtagerforsknings udvikling, og som har et udtalt anglo-amerikansk perspektiv (Ang 1990, Lull 1990, Morley og Silverstone 1991, Jensen 1991. Kritik i Drotner 1993).

To problemstillinger har vist sig at være særlig påtrængende for den kvalitative medieforskning, som altså især har set på modtagerne og deres brug af tv: Hvad er det analytiske forhold mellem tekstdimensionen og modtagerdimensionen? Hvad er den analytiske kontekst for mediernes afkodning? Begge spørgsmål drejer sig om at trække grænser. Den amerikanske medieforsker, Janice Radway, som selv var en af de første, der udførte empirisk receptionsforskning, stiller skarpt på tekst-modtagerproblemet på følgende måde:

No matter how extensive the effort to dissolve the boundaries of the textual object or the audience most recent studies of reception, including my own, continue to begin with the "factual" existence of a particular kind of text which is understood to be received by some set of individuals (Radway 1988: 363).

Problemet, som Radway ser det, er, at tekstdimensionen og modtagerdimensionen forbliver hinandens modsætninger i analysen, modsætninger som samtidig fungerer som hinandens forudsætninger. Relationen mellem tekst og modtager forbliver en ekstern analytisk relation: hvis man har tekstanalyse som sit udgangspunkt, bliver modtagerne kontekst for analysen og omvendt. Denne analytiske grænsedragning er fundamental for et af modtagerforskningens genkommende teoretiske problemer, nemlig: hvor skabes mediernes mening? Hos afsenderne? I teksten? Eller hos modtagerne? Er der fx grænser for, hvor forskelligt en tv-avis fra *public-service* institutionen Danmarks Radio kan afkodes trods allehånde forskelle i modtagernes alder og køn, race og region? Er det rigtigt, som de engelske receptionsforskere David Morley og Roger Silverstone understreger, at: "there is a difference between power over a text and power over an agenda" (Morley og Silverstone 1991: 34).

Spørgsmålet om mediernes betydningsdannelse har også været central i den danske receptionsdiskussion (Bondebjerg 1988, Schrøder 1988). Denne diskussion hænger snævert sammen med den kvalitative modtagerforsknings anden problematik, der vedrører medieanalysens kontekst. Kan vi fx forklare og forstå mediebrug ved at undersøge bestemte programmer og spørge til deres afkodning? Skal vi gå ud over selve modtagersituationen i vores modtageranalyser? Og hvorledes afgrænser og definerer vi overhovedet de grupper af modtagere, som vi vil undersøge? Skal det ske på baggrund af socio-demografiske variable? Kulturelle præferencer? Eller individuel smag?

Begrebet medieetnografi er blevet udviklet som led i den kvalitative medieforsknings stigende selvrefleksion. Det kan ses som et af flere forsøg på at håndtere fundamentale problemstillinger vedrørende grænsedragninger og brobygninger i forhold til både tekst- og kontekstdimensionerne. Hvordan medieetno-

grafien mere konkret har behandlet disse problemstillinger, vender jeg tilbage til nedenfor. Men lad os inden da bevæge os uden for forskningens egen verden og se på nogle mere generelle årsager til, at medieetnografi er blevet så populær på så kort tid.

The Long and Winding Road: social og kulturel baggrund

Medieetnografiens vækst hænger nemlig snævert sammen med ændringer i hhv. medierne, hverdagskulturerne og samfundet. For det første har mediebilledet i store dele af verden ændret sig i mere international retning og i mere kommerciel retning. Det har affødt nye medieformater og undermineret gamle formater, hvilket ansporer til omtolkninger af bla. produktionsforhold og genrekoncepter. Hvorledes skal man fx undersøge internationale satellitkanaler, som CNN og MTV, der på én gang udvider antallet af mulige modtagere og indsnævrer valget af genrer i forhold til nationale kanaler? Hvordan analyserer vi de nye genrecocktails, som blander fiktion og fakta og skaber faktion, *talk shows* og *infotainment*? Og hvad med tv's flow, som i stigende grad definerer mediet?

Også modtagerne ændrer sig. De differentieres alene af den grund, at de får adgang til flere og flere kanaler. Den større omskiftelighed gør det vanskeligere at kategorisere publikum på baggrund af klassiske demografiske variable. Modtagerforskningen tvinges på denne baggrund til at omdefinere sine begreber om publikum og forfine sit empiriske genstandsfelt for bedre at kunne gribe udviklingerne i den mangfoldige og modsætningsfyldte medievirkelighed. Her kommer medieetnografien ind som en oplagt mulighed, fordi man fokuserer på meningsprocesser frem for meningsstrukturer.

For det andet sker der skred i selve det kulturelle fundament, hvorpå også mediereception (og medieproduktion) hviler. Der er i dag en stigende erkendelse af, at kulturelle udtryk og kulturelle processer sjældent lader sig kategorisere og tolke ud fra en simpel opdeling i kunst for de få og massekultur for de mange. Gennem hele moderniteten har denne dikotomi mellem det fine og det folkelige udgjort et intertekstuel spændingsfelt, som har nærret båd-

de kunsten og medierne – tænk blot på, hvorledes fx tegnefilmen fra sin opståen parodierer eventyr og klassisk musik, ligesom kubismen og 1960'ernes popart tager afsæt i tegneseriernes stiliserede verden. Dette intertekstuelle spændingsfelt er mere synligt end nogensinde især i reklame og fiktions-genrerne, hvor intertekstuelle referencer i dag florerer som smagsmarkører for det medievante publikum.

Men dikotomien mellem det fine og det folkelige har indtil for nylig været opretholdt som en diskursiv dikotomi inden for kulturkritikken og kulturforskningen – herunder medieforskningen. Det er først med 1980'ernes postmoderne kulturkritik (som ofte selv næres af udviklinger i mediebilledet), at intertekstualitet også har vundet anerkendelse som en vigtig forskningsdiskurs. En sådan anerkendelse sætter nye krav til medieforskerne om at bryde grænser: vi skal selv kunne håndtere et bredere spektrum af (inter)kulturelle tegn. Vi skal samtidig udvikle sensitive teorier og metoder, hvormed vi kan forklare og forstå, hvorledes forskellige mennesker tolker disse kulturelle tegn og sætter dem i forhold til eksisterende sociale og symbolske registre. Medieetnografien kan ses som ét af de senere års forsøg på at nuancere den kulturteoretiske optik.

Men medieetnografien rummer også muligheder for at supplere herskende forskningsperspektiver. For at kunne forstå denne mulighed må vi vende os til den tredje ændring, nemlig de bredere sociale rammer for forskningen. Det er nemlig ikke blot sådan, at medierne er blevet mere internationale og kulturforskningen mere heterogen. Også de samfundsmæssige betingelser for at tolke disse ændringer har skiftet karakter. Hvis vi ikke vidste det før, så har mange europæere i løbet af de sidste 10-15 år fået øjnene op for, at vi lever i en multikulturel verden, hvor landegrænser ikke nødvendigvis siger noget om nationalitet eller sociale og kulturelle tilhørsforhold. Etnicitet er blevet omdrejningspunkt for centrale samfundsspørgsmål.

Det samme var tilfældet i slutningen af forrige århundrede, da etnografien opstod. Det skete inden for antropologi og etnologi, der begge opstod som professionelle discipliner netop på dette tidspunkt. Man kan betragte deres vækst som forskningsmæssige svar på datidens centrale etniske og nationale spørgsmål.

I antropologien drager forskeren som bekendt ud for at udforske ukendte pletter på landkortet og skaffe systematisk viden om 'de andre'. Med klare militære associationer taler man om at tage på feltarbejde. I etnologien samler man også viden om 'det andet' og 'de andre', men i ens eget land, og forskningsperspektivet er helt op til vor tid båret båret af en national eller etnisk interesse for at bevare, hvad man anser for at være ved at uddø eller gå tabt. Antropologien har forskelle i rum som sit udgangspunkt (dem vs os), mens etnologien i højere grad har tiden som sit udgangspunkt (før vs nu). Men begge discipliner etableres i høj grad som grænsedragninger i forhold til det anderledes og ukendte. Sidenhen begyndte også sociologier at anvende etnografiske tilgange; og i dag inspirerer etnografien en række forskere på tværs af traditionelle fagskel, fordi grænsedragning og grænseoverskridelser atter står centralt på den internationale dagsorden både politisk, socialt og kulturelt. Og i dag er de hvide pletter på landkortet påtrængende problemer også inden for landegrænserne (og inde i hovederne på folk).

Etnografiens samfundsmæssige baggrund og tværfaglige inspiration er værd at huske på for medieforskere. For samtidig med, at *medieetnografien* vokser frem eller måske lidt før begynder fx. ungdomsforskere, kvindeforskere og etniske forskere i en række lande at anvende og udvikle etnografiske tilgange. At disse nye miljøer ofte tyer til etnografien, skyldes i høj grad, at det præcis er unge, kvinder og ikke-hvide, som tydeligt erfarer en anderledeshed, og mange af dem hører til de første, der markerer mere multikulturelle og internationale strømninger i moderniteten. Da disse grupper fra 1970'erne og frem vinder indpas på de akademiske parnasser, tvinger deres tilstedeværelse i randen af eller i opposition til etablerede fagtraditioner både mænd og kvinder, unge og gamle, hvide og ikke-hvide, til at omtolke velkendte faggrænser. At mange faktisk gjorde det, er medieetnografiens hastige udbredelse er et af de tydelige tegn på.

Samtidig med, at etnografien eksporteres til andre tolkningsvidenskaber, begynder fagantropologer at gøre brug af litterære teorier i forsøg på at reflektere over, hvorledes forskerens blik skaber analysens virkelighed (Clifford og Marcus 1986), ligesom de anvender medie-

og tekstteori til at tematisere forholdet mellem trykt og visuel antropologi (Crawford og Turton 1992, Tidsskriftet Antropologi 1993). Ligeledes ser vi en stigende tendens til, at etnologer viser interesse for andre medier end bogen, der som det eneste massemedium har haft en plads i etnologisk traditionsforskning. Disse forskere hører til de måske vigtigste inspiratorer, når det gælder konkrete medieetnografiske undersøgelser (Bausinger 1984, Löfgren 1990, Hannerz 1990).

De samfundsmæssige omkalfatringer i de sidste 20 år kan i mere generel forstand siges at tvinge forskere ud over den dualismetænkning, der danner grundpille i megen vestlig tænkning. Inden for moderne humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning kan man med den engelske sociolog Anthony Giddens tale om, at den dualistiske tradition har skabt en modsætning mellem et strukturparadigme og et handlingsparadigme (Giddens 1984). Disse paradigmer har vist sig i mange variationer: positivisme vs naturalisme (Hammersley og Atkinson 1989: 2), administrativ forskning vs kritisk forskning (Lazarsfeld 1941, Gitlin 1978), strukturalisme vs kulturalisme (Hall 1980). Giddens selv søger at bane en tredje vej med sin *structuration theory*. Men måske ligger løsningen ikke i at skabe nye paradigmer. Et stadig mere kompliceret samfund kræver stadig mere komplekse teorier. Det synes åbenbart, at vi ikke kan skabe en ny *grand theory* til at forstå denne kompleksitet, hvis vi også vil kunne anvende vore resultater. For mig at se ligger der større muligheder i at udvikle en reflektiv pluralisering. En sådan pluralisering nærer i visse tilfælde ubegrundet eklekticisme og hektisk innovationsvang, men den nødvendiggør også teoretisk brobygning.

Medieetnografien kan ses som ét af mange forsøg i disse år på at søge nye veje i international medieforskning. Dens hastige popularitet skyldes uden tvivl, at den er sensitiv over for de komplekse og dynamiske processer, som moderne mediekulturer indgår i. Mit *vue* over medieetnografiens korte historie tydeliggør, at begrebet etnografi ikke er nogen éntydig størrelse: nogle forskere sætter det stort set lig med kvalitativ samfundsforskning, andre mener det er en særlig metodologi inden for antropologi og etnologi. Selv mener jeg, at hvis vi skal forstå begrebets store popularitet i dag, må vi be-

tragte etnografien som andet end kvalitativ samfundsvidenskab og mere end en bestemt forskningsmetode, hvis man hermed forstår en bestemt analyseteknik. Medieetnografi er også en forskningstilgang, en epistemologi. Den har sin rod i internationale tendenser, den udvikles som en tværfaglig tilgang i den akademiske periferi, den har et kulturkritisk sigte og ofte et samfundskritisk perspektiv. De forskellige definitioner spiller også med som mere eller mindre skjulte undertoner i medieetnografiens centrale diskussionsfelter.

Tell Me What You See: definitioner

Kommunikation forstået som talesprog har altid været en vigtig dimension i antropologien specielt i USA (Boas 1911, Sapir 1929, Whorf 1940). I forlængelse af denne tradition redigerede 2 amerikanske antropologer, John Gumperz og Dell Hymes i 1964 et særnummer af tidsskriftet *American Anthropologist* med titlen *The Ethnography of Communication* (Gumperz og Hymes 1964). Et år efter mordet på præsident Kennedy, hvor massemedierne havde vist deres globale betydning, kunne man i dette særnummer finde artikler om "Baby Talk in Six Languages", "How to Ask for a Drink in Subanum", samt en tidlig version af den engelske sociolinguist Basil Bernsteins teorier om "Elaborated and Restricted Codes". Skønt forfatterne ikke inddrager massekommunikation, tydeliggør bogen et forskningssyn, som også kommer til at præge etnografisk medieforskning. Hvor lingvistikken fokuserer på sprogformer, og hvor pragmatikken ser på sprogfunktion, ønsker Dell og Hymes at forene disse traditioner ved at undersøge sprog som kontekstbunden kommunikation:

Studies of the social contexts and functions of communication, if divorced from the study of the means that serve them, are as little to the purpose as are studies of communicative means if divorced from study of the contexts and functions they serve (Hymes 1964: 6).

Denne kobling af form og funktion ligger til grund for medieetnografiens mere helhedsprægede tilgang. Men vi skal frem til 1980, før massemedierne gøres til genstand for systematisk etnografisk forskning. I en artikel om kvali-

tativ empirisk modtageranalyse, definerer James Lull medieetnografi som:

an integrated means for understanding the everyday world of social groups, their patterns of interpersonal communication, and their uses of the mass media. The intent of the ethnography of mass communication is to allow the researcher to grasp as completely as possible with minimal disturbance the "native's perspective" on relevant communicative and sociocultural matters indigenous to him (Lull 1980: 199).

Lull fokuserer på, hvorledes modtagerne anvender massemedierne som led i hverdagens interpersonelle kommunikation. Med denne definition udvider han den empiriske sammenhæng, som man undersøger i samtidig receptionsforskning, når det gælder tv, nemlig det enkelte program eller selve seersituationen. Ligeledes udvider Lull medieforskningens metoder til at omfatte deltagerobservation og dagbogsskrivning, hvor den empiriske receptionsforskning primært holder sig til kvalitative interviews. Også Morley og Silverstone ønsker "a recontextualisation of the study of television viewing (among other uses of communication technologies) within the broader context of a range of domestic practices" (Morley og Silverstone 1990: 34). I en oversigtsartikel et år senere definerer de medieetnografi som "the analysis of multiply structured contexts of action, aiming to produce a rich descriptive and interpretive account of the lives and values of those subject to investigation" (Morley og Silverstone 1991: 149-50).

I lighed med Lull ønsker Morley og Silverstone at udvide analysekonteksten. Men måske fordi de kommer fra et mere humanistisk orienteret forskningsmiljø, fastholder de den tekstlige dimension i analysen, og de lægger mere vægt på mulige modsætninger i beskrivelsen. Det samme gør den hollandske medieforsker Ien Ang. Men hun radikaliserer samtidig kravene til, hvilke perspektiver medieetnografien bør rumme. Iflg. Ang skal vi udvikle "a 'globalization' of the ethnographic pursuit" og fokusere på de konkrete måder, hvorpå institutionelle magtforhold bliver indskrevet som kulturelle praksisformer i hverdagen (Ang 1990: 244). I sin bog *Desperately Seeking the Audience*, uddyber Ang sin definition:

[Ethnographic understandings] cannot – and should not – give rise to prescriptive and legislative solutions to established policy problems, precisely because the ironic thrust of ethnography fundamentally goes against the fixities of the institutional point of view (Ang 1991: 166).

Ang foretager her en principiel adskillelse af institutionsanalyse og receptionsanalyse, og denne adskillelse sætter hun lig med forskellen på strukturel makroanalyse og processuel mikroanalyse. Følger man Angs tankegang, fremmer makroanalyse en ufrugtbar institutions-tænkning, som kan undermineres af den processuelle mikroanalyse af modtagerne. Men det svarer jo ingenlunde til virkeligheden. For det første kan man sagtens foretage etnografiske analyser af medieinstitutioner (se fx Tuchman 1978, Gans 1979, Nielsen 1992). For det andet ligger der ingen etiske normer i bestemte metodologier.

Ang fortsætter den dualistiske tankegang, som jeg oven for har argumenteret for, at medieetnografien kan være med til at komme ud over. Måske uforvarende kommer hun herved til at repræsentere, hvad jeg vil kalde en etnografisk fundamentalisme, en moralsk funderet tro på, at etnografi er bedre end andre forskningstilgange og derfor bør udvides. Sådant et perspektiv mener jeg hverken er realistisk eller ønskeligt: Selvfølgelig kan vi ikke foretage etnografiske analyser af samtlige mediebrugere, og det er heller ikke nødvendigt. Medieetnografien hverken kan eller skal erstatte andre analyseprocedurer. Derimod er der brug for at konkretisere – på det kvalitative felts egne præmisser – hvori medieetnografiens grundlæggende muligheder og problemer ligger (Drotner 1994).

Som det fremgår af ovenstående citater, er der både nationale og teoretiske forskelle i definitionen af begrebet medieetnografi. Men i den anglo-amerikanske litteratur forenes man dog i at anskue medieetnografien som en udvidelse af modtagerforskningen. Denne udvidelse sker på to felter: empirisk og metodologisk. Empirisk udvider medieetnografien den kontekst, som mediebudskaber afkodes inden for. Hvor man i fx receptionsforskningen koncentrerer sig om den umiddelbare receptionssituation (evt koblet med udsagn om socio-demo-

grafiske variable), tolker man i medieetnografien mediebudskabernes afkodning i forhold til hele modtagernes hverdagsliv. Metodisk gør man i medieetnografien brug af kortere tids deltagerobservation, som man evt. kombinerer med dybdeinterviews. Flere kilder giver nødvendigvis et mere mangfoldigt billede, således som det efterlyses af Morley og Silverstone ovenfor.

Ser man imidlertid på epistemologien bag de undersøgelser, som fx Lull, Morley og Silverstone har foretaget, betegner de en videreførelse af det perspektiv, som allerede danner grundlag for den kvalitative modtagerforskning: for det første tager man afsæt i et bestemt medium (som oftest tv), for det andet koncentrerer man sig om forholdet mellem medietekst og modtager (som oftest i familien). Hermed viderefører man for mig at se modtagerforskningens velkendte problemstillinger, således som de er antydnet oven for, uden at man af den grund skaber sig et nyt perspektiv eller nye teoretiske redskaber, hvormed man kan tackle disse problemstillinger.

Jeg vil derfor foreslå en langt mere snæver definition af begrebet medieetnografi, fordi man herved kan skærpe sit analytiske blik for, hvad en etnografisk tilgang kan og ikke kan. Og det er nødvendigt for at kunne udvikle nye analyseredskaber. For mig at se, betegner medieetnografi et epistemologisk alternativ i forhold til receptionsforskningens udgangspunkter (Drotner 1992, 1993. Se også Tufte i dette nummer). En sådan snæver definition adskiller sig fra den vanlige brede definition på i hvert fald fire punkter.

For det første tager man udgangspunkt i en bestemt gruppe mennesker, snarere end et bestemt medium, og herud fra undersøger man, hvorledes forskellige medier indgår i gruppens hverdag som symbolske og materielle ressourcer og betydningsreservoirer. For det andet definerer man gruppen som brugere, snarere end modtagere, dvs man inddrager både kulturel produktion og kulturel reception omend ikke nødvendigvis med lige stor vægt. For det tredje følger man disse brugere i forskellige sammenhænge: man er fx med dem hjemme, på indkøb, i sportsklubben og på arbejde. Endelig for det fjerde opholder man sig så længe hos sine informanter, at man begynder at drage sine egne kulturelle selvfølgheder i tvivl.

Denne definition vedrører tre grundlæggende dimensioner i vores tilværelse, nemlig sociale relationer, rum og tid. Disse dimensioner rejser vigtige problemstillinger, når man går i gang med sine empiriske undersøgelser.

Got to Get You into My Life: relationer og rum

I den anglo-amerikanske medieforskning har man skrevet mere om medieetnografi, end man har udført konkrete undersøgelser. Det er måske grunden til Angs radikale relativisme og til Lulls noget flotte bemærkning om, at Janice Radway og David Morley "seem to be the only ones in cultural studies who have made systematic, face-to-face contact with audience members in order to construct descriptions and theoretical accounts of the audience's feelings and activities" (Lull 1988: 240). Så galt står det heldigvis ikke til. Allerede da Lull udtalte sig, havde nogle forskere i fx de nordiske lande udført medieetnografiske undersøgelser, skønt de ikke alle relaterede sig eksplicit til medieforskningens diskurser (Fornäs mfl. 1988, Drotner 1989, 1991, Berkaak og Rud 1990, Rasmussen 1990). Det samme var tilfældet i Tyskland (Rogge og Jensen 1988, Baacke mfl. 1990). Og siden er der også kommet en del medieetnografier i både England og USA (Lewis 1990, Jenkins 1991, Gray 1992). En del af disse undersøgelser følger den brede anglo-amerikanske definition af medietnografi, andre – især i Norden og Tyskland – følger en mere snæver definition. De sidste går ofte uden for dagligstuen og væk fra tvs *flow* og ser på bestemte brugergrupperes forskellige mediebrug og medieproduktion.

Alle undersøgelserne forholder sig til de grundlæggende dimensioner om sociale relationer, rum og tid. Den første problemstilling handler om, hvordan man definerer og afgrænser sin undersøgelsesgruppe, herunder hvorledes man ser på forholdet mellem medietekst og mediebruger eller medieproducent (hvad enten der nu er tale om professionelle eller amatører). Den anden problemstilling vedrører spørgsmålet om, hvor man følger sine informanter, og den tredje problemstilling drejer sig om, hvor længe man opholder sig hos sine informanter.

Som nævnt skelner man i medieforskningen i stigende grad mellem, hvad man kunne kalde

sociale brugere og symbolske brugere. De første er bestemt af socioøkonomiske variable så som alder, køn, etnisk baggrund og region, mens de sidste er bestemt ud fra deres måde at tolke fx medier på. I forlængelse af den amerikanske litteraturforsker Stanley Fish taler man i det sidste tilfælde om *interpretive communities* eller tolkningsfællesskaber (Fish 1979). Hvis man fastholder, at mediekultur ligesom anden kultur er tegnformidlet og derfor indebærer en tolkning, ja så er det klart, at forskellige sociale brugere kan tilhøre samme tolkningsfællesskab: unge mænd fra forskellige miljøer og lande kan forenes i transnationale computernetværk. Omvendt kan samme sociale gruppe tilhøre forskellige tolkningsfællesskaber: ikke alle journalister prioriterer fx nyhedsstoffet.

Sådanne overvejelser må man naturligvis have med, inden man vælger sin undersøgelsesgruppe: er jeg primært interesseret i at undersøge en bestemt socialgruppes mediebrug (det er ofte tilfældet i den snævre definition)? Eller er jeg omvendt interesseret i at undersøge, hvorledes et bestemt tolkningsfællesskab opstår i forhold til et bestemt medium (det er ofte tilfældet i den brede definition)? I de fleste tilfælde spiller en række praktiske omstændigheder ind, som justerer eller endog reviderer ens indledende overvejelser. I min egen medieetnografiske undersøgelse af unges videobrug (Drotner 1991), ønskede jeg således fra starten at tage udgangspunkt i et bestemt tolkningsfællesskab, nemlig det der opstår, når man selv producerer video i sin fritid. Men hvordan skulle jeg finde sådan et tolkningsfællesskab? Ofte er sådanne grupper nemlig flydende – man kommer og går. Det kolliderede med mit ønske om at følge gruppen i længere tid (et år). Min pragmatiske løsning var at opsøge en ungdomsskole, hvilket gav gruppen en vis stabilitet, uden at den af den grund var defineret ud fra sociale variable (men selvfølgelig ud fra sin lokalitet).

Et andet vigtigt forhold i empiriske undersøgelser er relationen mellem tekst og bruger, eller relationen mellem den symbolske og sociale dimension i analysen. Nogle medieetnografer vælger at fokusere på de interpersonelle relationer, som opstår omkring medierne (Lull 1980, Berkaak 1989, Baacke mfl. 1990), og her mener jeg, man kan se en tendens til, at selve medieperspektivet glider i baggrunden. Andre

forskere inddrager tekstanalyse som et vigtigt element (Fornäs mfl. 1988, Drotner 1991). Men tekstanalysen har ofte en anden betoning, end det er tilfældet i de receptionsanalyser, som baserer sig på interviews. I etnografien følger man jo folk over tid, og det bliver således muligt at belyse, hvorledes forskellige mediekomponenter, eller skemata, opstår og kommer til at indgå i folks tolkning af deres egne erfaringer. Det er processer mere end produkter, medieetnografen undersøger.

Hvis man vælger en bred definition og altså tager udgangspunkt i et bestemt medium, får man mulighed for at undersøge, hvorledes forskellige genrer låner fra hinanden, taler til hinanden og positionerer sig i forhold til hinanden: dansk folkekomedie er med, når Squash reklamen går over skærmen. Vælger man en mere snæver definition af medieetnografien og tager udgangspunkt i brugerne, får man tillige mulighed for at følge, hvorledes forskellige medieformer spiller med og mod hinanden. Vil man fx undersøge *quest*-fortællingens enorme udbredelse i dag blandt store drenge, må man analysere flere medier og brugssammenhænge: Bogen *Ringenes herre* danner fx. forlæg for *Dungeons and Dragons*, der både findes som brætspil, computerspil og tegnefilm på Kanal 2, ligesom grundstrukturen ses i Nintendo-spillene "The Legend of Zelda", samt i gameboy spillene "Gargoyle's Quest" og "Sword of Hope". Intertekstualitet kan analyseres på mange niveauer (tekst, genre, medium, brugsrum). Den »brede« medieetnografi giver mulighed for at følge, hvorledes intertekstualitet bringes i spil mellem genrer og skemata, mens den »snævre« medieetnografi tillige åbner for, at man kan analysere intertekstualitet mellem medieformer og i forskellige brugsrum.

Når man skal afgøre, hvor man vil følge sine informanter, er det i det hele taget vigtigt at skelne mellem sted og rum. Et sted er en fysisk lokalitet, et rum er en symbolsk plads. Det samme tolkningsrum kan således opstå flere steder: således kan en gruppe drenge omskabe både dagligstuen og biografalen til et kultisk rum. Omvendt kan samme sted, fx dagligstuen, være en fysisk ramme om forskellige symbolske rum, som Morley har vist det med sin undersøgelse af familiemedlemmers forskellige brug af tv (Morley 1986). Adskillelsen af sted og rum er således uhyre central, når man vil un-

dersøge forholdet mellem sociale og symbolske mediebrugere.

Tomorrow never Knows: medieetnografiens tid

Hvor længe skal man opholde sig i »felten« for at kalde sig medieetnograf? Det giver de empiriske undersøgelser ganske forskellige svar på. I Lulls første undersøgelse af familiers interaktion ift tv opholdt forskerassistenten sig en uge i de enkelte familiers hjem. I den modsatte ende af tidsskalaen har de norske forskere Odd Are Berkaak og Even Ruud fulgt en rockmusikgruppe i snart tre år (Berkaak og Ruud 1990), og tre svenske musik- og ungdomsforskere fulgte tre forskellige musikgrupper i to år og reinterviewede dem efter, at analysen var udgivet (Fornäs mfl. 1988, 1990). Man kan altså ikke give faste opskrifter på, hvor lang tid man behøver for at udføre medieetnografi. Ud fra mine egne empiriske erfaringer vil jeg fremhæve, at forskeren bør opholde sig så længe hos informanterne, at man begynder at tvivle på sine medbragte forestillinger om informanterne og sine vaneforestillinger om sig selv.

Den amerikanske antropolog James Clifford understreger meget rigtigt, at etnografi "makes the familiar strange, the exotic quotidian" (Clifford 1986: 2). At gøre det velkendte fremmed og det fremmede velkendt er ikke blot en ydre proces, det er i høj grad også en indre proces, der handler om at overskride grænser hos sig selv. At bedrive etnografisk forskning er ofte blevet beskrevet som en rejse (og det er det jo også ofte rent konkret). Som charterturist kan man opholde sig en uge under eksotiske himmelstrøg og komme hjem med færdigsyede meninger om værtslandet lige fra dets madskikke til dets politiske indretning. Hvad man kan kalde Mallorca-effekten rykker sjældent grænser hverken i forhold til andre eller i forhold til en selv. Det samme er tilfældet, hvis man altid opholder sig hjemme. Så bliver ens velkendte kultur til natur: frikadeller smager bare bedre.

Midt imellem det kendte og det ukendte befinder etnografens felt sig. Den østrigske sociolog Alfred Schutz taler i artiklen "The Stranger" (Schutz 1964) om, at man som fremmed ikke alene ser med nye øjne, man lugter, føler og smager også på nye måder. Den sociale

marginalitet skærper den fremmedes (etnografens) personlige sensitivitet. Man ser det anderledes med en vis objektiv distance, samtidig med at man begynder at se anderledes på sig selv. Således bliver det velkendte hos én selv pludselig fremmed, alt imens man lærer (dele af) den fremmede kultur at kende. Atkinson og Hammersley betoner, at feltarbejdet i hvert fald bør slutte, når man begynder at føle sig helt hjemme (Hammersley og Atkinson 1989: 103-04), for det er tegn på, at man enten har assimileret sig som person eller som forsker. I begge tilfælde går den sensitive distance tabt.

Sammenfattende kan man sige, at specielt den snævre definition af medieetnografi medvirker til at give nye empiriske indsigter i modtagerforskningens klassiske problemstillinger om mediernes betydningsproduktion og deres kontekst. Det gør den for det første, fordi man følger, hvorledes medieformidlet mening bliver til som en socialt indskrevet betydningsproces for bestemte mennesker over en bestemt tid. Det gør den for det andet, fordi man har mulighed for at analysere intertekstualitet mellem forskellige elementer i mediekulturens rum.

Act Naturally: teori

Som det allerede er antydnet i min diskussion af Ang, er et af de genkommende spørgsmål til medieetnografien: Er der tale om lokale undersøgelser med lokale sandheder? Eller kan medieetnografiske undersøgelser skabe teorier, der rækker ud over deres empiriske resultater? Denne diskussion handler om, hvilken type teori medieetnografien skaber. Et andet centralt spørgsmål handler om, hvorledes teori overhovedet fungerer i medieetnografien: Hvis vi med som empiriske seismografer følger folks hverdag og afdækker rutinerne og koderne i deres samvær med medierne (og evt. uden), hvor kommer så teoridannelser ind? Før vi begynder? Under feltarbejdet? Efter vi kommer hjem? Jeg vil først behandle diskussionen om etnografiens teoretiske typer.

I samfundsvidenskabelig forskning har man en lang tradition for at opdele forskning efter dens størrelsesorden. Man skelner mellem mikroanalyse, hvor man undersøger afgrænsede sociale grupper i fx en institution eller et boligområde, og makroanalyse, hvor man undersøger større helheder som fx hele samfund, eller

hvor man sammenligner fx institutioner i forskellige lande. Den etnografiske forskning vedrører afgrænsede grupper, der som nævnt undersøges ud fra disse gruppers perspektiv. Umiddelbart er det derfor nemt nok at rubricere etnografi, også når det gælder medier, som eksempler på mikroanalyse.

Blandt andet under indtryk af etnografiens popularitet har en række medieforskere i de senere år diskuteret forholdet mellem mikro- og makroanalyse, og denne diskussion kobles ofte med spørgsmål om forskningens politiske perspektiv. Oven for så vi, hvorledes Ang har tendens til at idealisere medieetnografien, fordi hun mener den underminerer politiske og økonomiske (medie)institutioners magt. Omvendt hævder fx den engelske nyhedsforsker John Corner (1991), at etnografiske undersøgelser er politisk tandløse, fordi de ikke beskæftiger sig med principielle medieøkonomiske og institutionelle forhold.

Det er vigtigt at understrege, at en undersøgelses skala ikke er lig med dens politiske rækkevidde. Alt afhænger selvsagt af, hvilke temaer, man undersøger, hvordan man gør det, og hvorledes ens resultater bliver præsenteret. Diskussionen om teorityper peger derfor først og fremmest på, hvor vigtigt det er, at man har et præcist *research design*, som passer til det, man vil undersøge.

Forholdet mellem mikro- og makroanalyse diskuteres også ofte som et spørgsmål om, hvorvidt en given undersøgelse lader sig generalisere. Således hævdes det ganske ofte, at resultaterne af medieetnografiske undersøgelser pr definition ikke lader sig overføre til andre områder. Men dette er ikke nødvendigvis tilfældet. Det afhænger helt af, hvorledes man når frem til sine teoretiske kategorier. De amerikanske sociologer Barney Glaser og Anselm Strauss, som har været førende i at udvikle kvalitativ teori, skelner således mellem substantielle og formelle teorier:

By substantive theory, we mean that developed for a substantive, or empirical, area of sociological inquiry, such as patient care, race relations, professional education, delinquency, or research organizations. By formal theory, we mean that developed for a formal, or conceptual, area of sociological inquiry, such as stigma, deviant behaviour, formal organization, social-

zation, satus incongruency, authority and power, reward systems, or social mobility (Glaser og Strauss 1967: 34).

Oversat til medieforskningen vil en substantiel teori omfatte konkrete kategorier som fx stillessiddende vs omkringfarende børn, der ser tv. En formel teori omfatter mere generelle kategorier som fx fysisk aktivitet. Substantielle teorier indgår således i formelle teorier. Som Hammersley og Atkinson påpeger (1989: 205-6), medfører denne skelnen, at man i princippet kan kombinere sig frem til fire typer teori, nemlig formel makroteori, formel mikro teori, substantiel makroteori og endelig substantiel mikro teori. Som regel ligestiller man udelukkende medieetnografi med den sidste type, men fx Lulls komparative undersøgelse af tv-brug i forskellige lande (Lull ed. 1988) er et godt eksempel på, hvorledes man kan udvikle en substantiel makroteori i medieetnografien. Man generaliserer inden for alle fire typer. Det er derfor forkert, hvis man ligestiller (etnografisk) mikroanalyse med det specifikke og makroanalyse med det generelle. Spørgsmålet er ikke, om medieetnografi kan generaliseres, men snarere hvordan man gør det.

Diskussionen om generalisering hænger snævert sammen med det andet teoretiske hovedspørgsmål i medieetnografien, nemlig teoriens status og funktion: vokser teorien induktivt ud af de empiriske data, eller afprøver vi tværtimod deduktivt vore teorier på udvalgte empiriske områder? Eller blander etnografien induktion og deduktion? Ifølge Martyn Hammersley er den etnografiske tilgang traditionelt båret af, hvad han kalder et realismeparadigme. Forskerne har et romantisk farvet ideal om at komme tæt på virkeligheden gennem en nøje observation og beskrivelse af dens mangfoldighed efter devisen: jo rigere beskrivelse, jo dybere sandhed.

Mange »realistiske« forskere arbejder derfor induktivt, idet de ofte finder, at teorier er overflødige: de reducerer, systematiserer og ødelægger i bund og grund livets rigdom – præcis som vi kender det fra gymnasieskolens afvisning af litterær analyse. Lull må siges at tilhøre det realistiske forskningsideal, idet han som nævnt søger at beskrive modtagernes eget perspektiv "with minimal disturbance". Samme ideal genfinder vi hos en anden amerikansk

hovedrepræsentant for medieetnografi, nemlig Thomas Lindlof, hvis antologi meget betegnende hedder *Natural Audiences* (Lindlof 1987).

Her overfor fremhæver Hammersley en modsat bevægelse inden for etnografien, en bevægelse han betegner som relativismeparadigmet. For samtidig med, at mange forskere søger at komme tæt på virkeligheden ved at *go natural*, fremhæver forskerne også, at forskellige folk tolker deres verden forskelligt. Men hvordan kan vi på én gang hævde, at vi kan beskrive verden, som den foreligger, og så samtidig hævde at denne verden tolkes forskelligt? Løsningen synes at ligge i at definere mere præcist, hvad vi mener med tolkning. Allerede i 1922 fremhæver en af antropologiens fædre, den polsk fødte Bronislaw Malinowski:

Preconceived ideas are pernicious in any scientific work, but foreshadowed problems are the main endowment of a scientific thinker, and these problems are first revealed to the observer by his theoretical studies (Malinowski 1922: 9).

Glaser og Strauss hører til sværvægterne, når det gælder om at specificere, hvorledes vores *foreshadowed problems* indgår i etnografiens empiriske analyser og udvikles til teoretiske begreber. Det gør de med begrebet *grounded theory* (Glaser og Strauss 1967). De fremhæver, at vi aldrig kommer uhildet til empirien, men at en kvalitativ analyse har sit særkende ved, at vi udvikler vore begreber ud fra empirien selv. Det gør vi ved stadighed at sammenligne forskellige data (*cases*) og ved hele tiden at sammenholde vores teoretiske antagelser med vores empiri. Ved at koble induktion og deduktion bliver det muligt for os at udvikle ny teori, hvilket er vanskeligere, hvis man udelukkende går deduktivt til værks og afprøver forudgående hypoteser på et foreliggende materiale.

Nu kan man selvfølgelig med god ret hævde, at man også i deduktive analyser opererer med en dialektik mellem teori og empiri, og at man også i induktiv analyse selekterer, hvilket indebærer en reduktion af virkeligheden. Det særegne ved teoriudvikling i en etnografisk forskning er imidlertid, at vores faglige begreber kan udvikles via informanternes egne udsagn: vores hverdagskundskab og vores videnskabelige erkendelser hænger derfor snævert sammen i etnografien. Denne snor tilbage til hver-

dagen, som er fuld af vage forestillinger og selvfølgeligheder, ser Thomas Lindlof og Timothy Meyer som "a formidable barrier which must be penetrated in order to understand the meanings of communication behaviors for participants" Lindlof og Meyer 1987: 25). Omvendt finder Hammersley, at denne forbindelse mellem vores hverdagsbevidsthed og vores videnskabsbevidsthed er et vigtigt udgangspunkt for teoretisk refleksion (Hammersley 1992: 22).

You Won't See Me: postmoderne etnografi

Den amerikanske antropolog Clifford Geertz har indskrevet sig i de fleste medieetnografers hjerter ved at konkretisere, hvad dette forhold mellem hverdag og videnskab betyder, når man driver kulturforskning, herunder medieforskning. Hans klassiske definition af, at kultur er en symbolsk meningsproduktion, betyder, at vi alle er medtolkere på og i vores hverdagskultur.⁴ Den bærer vi også med som forskere:

Anthropological writings are themselves interpretations, and second and third order ones to boot. (By definition, only a "native" makes first order ones: it's *his* culture). They are, thus, fictions (Geertz 1973: 15).

Denne indsigt i, at kulturvidenskab er en andenhåndstolkning, er i de senere år blevet radikaliseret af forskere, som også sætter spørgsmålstegn ved forskerens mulighed for og ret til at foretage sådanne tolkninger. James Clifford og hans kollega George Marcus er med bogen *Writing Culture: the Poetics and Politics of Ethnography* (1986) kommet til at stå som eksponenter for en såkaldt postmoderne etnografi. Her relativiserer man ikke blot virkelighedens kulturer, men tillige vores kulturelle diskurs:

all constructed truths are made possible by powerful "lies" of exclusion and rhetoric. Even the best ethnographic texts – serious, true fictions – are systems, or economies, of truth. Power and history work through them, in ways their authors cannot fully control.

Ethnographic truths are thus inherently partial – committed and incomplete (Clifford 1986: 7).

I postmoderne etnografi sætter man fokus på etnografiens form mere end på den virkelighed, som er udgangspunkt for ens undersøgelser. Hvor Geertz fastholder, at forskeren kan beskrive og forstå en mangfoldig virkelighed vel vidende, at der er tale om en tolkning, fremhæver Marcus, at det til syvende og sidst er læseren, som afgør tolkningens sandhed. Det klassiske spørgsmål om forskningens validitet – undersøger vi nu faktisk det, vi vil undersøge – bliver i postmoderne etnografi rykket et niveau så at sige, nemlig fra forskeren til læseren: læser jeg nu faktisk det, forskeren undersøgte? Man besvarer imidlertid ikke spørgsmålet om, hvilke ressourcer læseren så skal besidde for at kunne foretage dette tolkningsarbejde.

Den postmoderne etnografi medvirker til at dekonstruere rationalismens begreb om subjektet som en enhed, der lader sig afgrænse som en fast »kerne«, som kan tænke og handle. Denne radikale relativisme har affødt megen kritik ikke mindst fra forskere, der selv repræsenterer den andethed, som Marcus og Co. angiveligt ønsker at sætte i centrum.⁵ Således skriver den amerikanske historiker Nancy Hartsock i en grundig kritik af postmoderne relativisme:

Why is it that just as the moment when so many of us who have been silenced begin to demand the right to name ourselves, to act as subjects rather than objects of history, that just then the concept of subjecthood becomes problematic? Just when we are forming our own theories about the world, uncertainty emerges about whether the world can be theorized. Just when we are talking about the changes we want, ideas of progress and the possibility of systematically and rationally organizing human society become dubious and suspect (...) How can we transform our imposed Otherness into a self-defined specificity? (Hartsock 1990: 163-4, 171).

Trods uenighed om formål og perspektiver, er der ingen tvivl om, at den postmoderne etnografi har været katalysator for en vigtig og tiltrængt selvrefleksion over etnografien som forskningsfelt. Postmodernisterne har medvirket til at underminere realismens naive tro på, at vi kan repræsentere virkeligheden objektivt – at vi kommer nærmere på sandheden, blot

fordi vi forlader vores skriveborde og kommer tæt på »rigtige« mennesker. Samtidig har forskere, som selv har erfaring med empiriske undersøgelser, stillet spørgsmålstejn ved de mere populistiske versioner af postmoderne etnografi, hvor sandheden ligger i at konstruere en god tolkning. Men alt er selvfølgelig ikke sandt, blot fordi det er en god historie: Vi kan godt repræsentere virkeligheden, også selvom vi ved, vi ikke kan reproducere den.

Det teoretiske forskningspendul har svinget fra realisme til relativisme og synes nu på vej mod, hvad man kunne kalde en refleksiv realisme – det som Hammersley betegner *a subtle realism* (Hammersley 1992: 50-54). En sådan position indebærer, at vi er langt mere bevidste om vores rolle som forskere. En sådan bevidsthed reflekteres ikke mindst i (medie)etnografis metodiske problemstillinger.

A Little Help from My Friends: metodologi

Medieetnografer gør som nævnt brug af forskellige kilder i research-fasen: deltagerobservation, uformelle samtaler og egentlige interviews. Hvis man vægter tekstdimensionen, vil man tillige inddrage forskellige mediegenerer og måske også forskellige medieformer. Samtidig fører forskeren næsten altid dagbog, ligesom man kan bede informanterne gøre det. Clifford Geertz er her en vigtig inspirationskilde med sit dictum om omfattende og varieret beskrivelse, *thick description* (Geertz 1973). For at opnå variation i materialet, anvender mange det, den amerikanske sociolog Norman Denzin definerer som triangulering. Man foretager en:

comparison of data relating to the same phenomenon but deriving from different phases of the fieldwork, different points in the temporal cycles occurring in the setting, or, as in *respondent validation*, the accounts of different participants (including the ethnographer) in the setting (Denzin 1978: 198).

Som det fremgår af Denzins definition, er triangulering et mangetydigt begreb, hvis fælles træk er sammenligning: man kan anvende forskellige metoder i indsamlingen af data. Man kan udnytte flere teoretiske tilgange, eller man kan indsamle data på forskellige tidspunkter i forskningsprocessen eller fra forskellige infor-

manter. I det sidste tilfælde, checker man evt. sin analyse ved at fremlægge den for sine informanter i det, Denzin omtaler som *respondent validation*. Under alle forhold sammenligner man sine forskelligartede data allerede, når man indsamler data og senest, når man analyserer disse. Triangulering indebærer ikke nødvendigvis, at man som forsker får et mere 'sandt' eller 'komplet' billede i sin analyse, end hvis man anvender færre tilgange. Derimod får man lettere øje på brudflader og usamtidigheder ved systematisk at sammenholde forskelligartet kildemateriale. Det er nemlig ikke blot de genkommende mønstre, det er vigtigt at få øje på, men i lige så høj grad bruddene i disse mønstre. Materialets mangfoldighed skærper kravene til forskerens selvrefleksion, for som Denzin fremhæver: "Methodology represents the principal ways the sociologist acts on his environment" (Denzin 1978: 13). Dette gælder ikke blot sociologer eller mandlige forskere.

Forskerens placering er afgørende både i research-fasen og i analysefasen. I den første fase er deltagerobservation et centralt element. Skal man som forsker lægge vægt på at være observatør eller deltager? Skal man forsøge at indgå som en neutral iagttager (den såkaldte flue på væggen), således som fx. Lull fremhæver i sin pionérartikel? Eller skal man snarere være en deltager, der aktivt indgår i informanternes aktiviteter og diskussioner? Sådanne metodologiske diskussioner radikaliserer grundlæggende hermeneutiske problemstillinger, som også kendes fra andre tolkningsvidenskaber, vedrørende subjekt-objekt problematikken, objektivitetsidealer osv. Den deltagende forsker glemmer ofte distancen, mens den observerende forsker savner den empati, der er forudsætningen for at kunne forstå informanterne. Ingen af disse to handler som en etnograf, der netop lever med den fremmedes ambivalens mellem det kendte og det ukendte (Hammersley og Atkinson 1989: 93-97).

De fleste medieetnografer, som har erfaring med empiriske undersøgelser, tenderer da også mod at betragte forskeren som en deltager, hvis tilstedeværelse med nødvendighed påvirker informanterne (se fx Fornäs mfl. 1990, Seiter 1990). Den danske antropolog Kirsten Hastrup har med stor overbevisning fremført, at forskeren hverken skal betragte sig selv som neutral iagttager eller nødvendig deltager, men

at han eller hun bør medvirke til at skabe et tredje felt: det aktive kulturmøde (Hastrup 1988). Denne diskussion har jeg endnu ikke set taget op inden for medieetnografien.

En anden vigtig problemstilling er, hvorledes man sammensætter sin forskergruppe. I de fleste tilfælde er det let nok. Nordisk medieforskning er i hovedsagen individuel forskning. Men fordi den etnografiske tilgang er så tidkrævende, ansporer den til overvejelser om at være flere om opgaven. Atter engang repræsenterer Lull et yderpunkt: han ansatte et team af assistenter, som hver især indsamlede empiri efter et rimeligt standardiseret system. Samarbejde gør det lettere at foretage triangulering af ens egne observationer: hvorfor så du, hvad jeg overså? Hvis flere forskere fx. foretager deltagerobservation sammen, kan de også udnytte individuelle forskelligheder og »spille« forskellige roller. Omvendt øger samarbejde med mange forskere risikoen for, at man ikke vil kunne afgøre, hvorvidt analytiske forskelle skyldes, at der faktisk var forskel i empirien, eller at det var forskellige forskere, der deltog. Ikke mindst af praktiske grunde foretages de fleste medieetnografiske undersøgelser af én til tre deltagere.

Forskerens alder har selvsagt også stor indflydelse på en etnografisk undersøgelse. De fleste etnografiske undersøgelser udføres af yngre forskere, hvilket muligvis skyldes, at forskningen tager så lang tid i sammenhæng, at den er svær for mere satte forskere at indpasse i undervisning og administration – for ikke at tale om fondsansattes krav om hurtige resultater. Måske tiltrækker den etnografiske tilgang også yngre forskere, fordi den rummer muligheden (og risikoen) for at begive sig ud i eksotiske kroge af både ydre og indre verdener. Hvis disse tanker har noget på sig, fremmer den nordiske og vel især den danske medieforsknings aldersprofil ikke just medieetnografien. Såvidt jeg ved, har medieetnografer ikke reflekteret over generationsproblematikken, men manglen på ældre forskere som aktive empirikere har givetvis betydning for den selvrefleksion, medieetnografien kræver.

Man må også medtænke kønnet som en del af forskerrollen. Det gør kvindelige forskere ofte per refleks, fordi vi er så vant til at definere os selv i forhold til et flertal af mænd. Som Hammersley og Atkinson bemærker, så savner

vi indtil videre mandlige etnografer, som i lighed med deres kvindelige kolleger systematisk inddrager kønnets betydning for deres egne undersøgelser (Hammersley og Atkinson 1989: 84). Som forsker har man selvfølgelig ikke alene central betydning, når man indsamler empiri, men i høj grad også når man analyserer sit materiale og formidler sine resultater.

I, Me, Mine: refleksivitet

Når man analyserer etnografiske data, står man principielt med de samme spørgsmål som i alle mulige andre analysesituationer: hvilken validitet har mit materiale? Hvordan systematiserer jeg mine data? Hvorfor er der modsætninger i dem? Hvem skriver jeg for? Hvordan gør jeg det? Samtidig har etnografer hørt til de, der ivrigt har debatteret svarene i de senere år (Hastrup og Ramløv red. 1988, van Maanen 1988, Atkinson 1990). Det skyldes muligvis, at den etnografiske tilgang gør det så uomgængeligt at tage stilling til grundlæggende analyse- og formidlingsproblemer: man har som regel flere typer kilder, man har enorme datamængder, og undersøgelsen har ofte forandret en selv. Ligesom man i undersøgelsesfasen bevæger sig mellem det kendte og ukendte med den marginaliseredes sensitivitet, således bevæger man sig også i analysefasen mellem indlevelse og distance. Jeg tror, at al analyse kræver, at man pendler mellem indlevelse i stoffet og distance fra det. Og jeg ved, at denne pendlen er nødvendig i empirisk medieetnografi.

Den fælles grund for disse bevægelser er systematik og refleksion. Analytisk systematik begynder ofte med, at man opdeler sit materiale efter kildetype, og dernæst koder man de enkelte kilder vha. tal eller forkortelser. Hvis man fx koder dagbøger fra informanterne, vil man give tidsangivelser et bestemt tal, aktiviteter et andet tal, osv. I interviews har man ofte en spørgeguide, som letter kodningen, fordi man kan følge guidens tematiske opdeling. Det er vigtigt at gøre sig klart, at man allerede i denne tidlige fase foretager en første tentativ analyse: man begynder at se mønstre i materialet. Kodning er altså mere end en simpel teknisk hjælp. På grundlag af kodningen begynder så den nærmere analyse, som tager udgangspunkt i respondenternes egne udsagn og ens egne optegnelser, og som siden skifter mellem induktiv

og deduktiv analyse, hvad enten man nu søger mod en *grounded theory* eller ej. Slutpunktet er ikke, at man blot gengiver rammende citater eller iagttagelser. Det er etnografisk mikrofonholderi, ikke analyse. Dersom man udfolder sine talenter som romanforfatter og »mimer« respondenteres handlinger og udtalelser, er der tale om etnografisk bugtaleri, og det er heller ikke analyse (Geertz 1989: 145). Det vigtige – og vanskelige – ligger i at finde, beskrive og tolke mønstre, uden at man af den grund selv skaber sammenhænge, som ikke findes i materialet. Der skal være forskel på empirisk helhed og teoretisk helhed: man kan således godt give sammenhængende forklaringer på brud. Man må også være bevidst om sine kilders status, når man analyserer deres validitet: hvis en kvinde på 63 år fortæller mig i 1993, at hun er født i 1930, kræver det mindre tolkningsarbejde at finde sandheden i hendes udsagn, end hvis hun fortæller mig, at hun aldrig hører P3, fordi det larmer for meget. Systematikken i forhold til materialet er endvidere udgangspunktet for den refleksion, som også må indgå i det analytiske arbejde.

Jeg har flere gange betonet, at man må være bevidst om sin egen rolle og om de valg, man tæffer undervejs i forskningsprocessen. Refleksivitet er da heller ikke kun et element i analysen, omend den bliver særlig påtrængende i denne fase, hvis man ikke vil lide datadøden. Refleksivitet er principielt med i alle dimensioner af ens forskning. Når det gælder den epistemologiske dimension, tydeliggør de induktive elementer, som kendetegner kvalitativ forskning i almindelighed og etnografi i særdeleshed, at vores hverdagsviden og vores videnskabelige viden hænger sammen. Som nævnt er det, der adskiller vores hverdag fra vores kvalitative forskning, at vi som forskere reflekterer over denne sammenhæng. Når det gælder metodologi, må vi blive bevidste om, hvorledes vi indgår som forsker-personer i vores empiriske undersøgelser. Her er dagbøger, man selv fører som forsker, en uvurderlig checkliste, hvis man indgår i længerevarende feltstudier. At være bevidst om sin forskerrolle kræver ligeledes, at man tænker over, hvorledes man anvender sine teorier, og her er specielt forholdet mellem induktive og deduktive, samt formelle og substantielle teorier centrale.

Endelig indgår refleksivitet som et nødven-

digt element i analyse og formidling. Fagantropologer og etnografer har længe været opmærksomme på, at fx livshistorier har deres egne genrer, som overholder kendte narrative regler (Atkinson 1990: 129-56, Thorsen 1993: 41-46). Under indtryk af de senere års »litterarisering« af både antropologi og etnologi er denne genrebevidsthed nu udstrakt til at omfatte selve forskningsformidlingen. Man har sat fokus på, hvilken forventningshorisont forskellige modtagere har, og hvilke genrer forskere indskriver deres forskning i: er man dokumentar-reporteren på jagt efter virkelighedens skjulte eksistenser? Er man den fabulerende historiefortæller? Eller er man den metabevindste modernist? Det skal ikke skjules for de læsere, der er nået hertil, at mit eget metaplan i denne artikel er genudgivelsen af Bealtes samlede *oeuvre* på CD. Læsere under 30 år vil jeg tro betragter dette som en simpel oplysning. Læsere, der tilhører min egen generation, har selvfølgelig allerede gættet det: meta-associationer kan skiftevis være overflødige eller skabe et fælles refleksionsrum.

Det skal ligeledes nævnes, at fagantropologer i stigende grad inddrager overvejelser over deres egne reaktioner og refleksioner under forskningsprocessen, når de formidler. Det kan man selvfølgelig se som en beklagelig narcissisme: når vi nu ikke længere kan tro på objektive beskrivelser af verden, så kan vi i det mindste foretage subjektive beskrivelser af os selv. Omvendt kan sådanne refleksioner over forskningsprocessen medvirke til at afmystificere etnografien og måske endog give nye forskere tips til, hvordan de kan undgå problemer.

Refleksivitet er således fundamental, men den er ikke alt. I megen postmoderne etnografi er man så optaget af at diskutere selve skriveprocessen og forskerens »stemme« i teksten, at man for mig at se er ved at glemme indholdet. I en skarp kritik af postmoderne etnografi, har Clifford Geertz formuleret, hvad han mener er opgaven for nutidens etnografer :

Their task is still to demonstrate, or more exactly to demonstrate again, in different times and with different means, that accounts of how others live that are presented neither as tales about things that did not actually happen, nor as reports of measurable phenomena produced by calculable forces, can carry conviction

(...) This capacity to persuade readers (most of them academic, virtually all of them at least part-time participants in that peculiar form of existence evasively called "modern") that what they are reading is an authentic account by someone personally acquainted with how life proceeds in some place, at some time, among some group, is the basis upon which anything else ethnography seeks to do – analyze, explain, amuse, disconcert, celebrate, edify, excuse, astonish, subvert – finally rests (Geertz 1989: 141-2, 143-4).

Medieetnografien tilbyder faktisk et syn på verden, og det er vel til syvende og sidst denne verden, som må være målet for vores undersøgelser og ikke blot skriftbevidst refleksion. For mig at se hverken kan eller skal medieetnografien skabe et nyt forkromet overblik eller en ny forskningsnorm. Men den gør det heller ikke umuligt at se medierne for bare mennesker. Det etnografiske perspektiv gør det muligt at undersøge mediekulturer som socialt forankrede tolkningsprocesser, og det åbner for at se sammenhænge mellem forskellige genrer og medietyper. Medieetnografien giver hermed et andet blik på medier, end vi har været vant til at studere, et blik som samtidig skærper vores indsigt i grundlæggende analytiske problemstillinger.

Noter

1. En grundig oversigt findes i Lindlof og Meyer (1987), samt Jankowski og Wester (1991).
2. Se oversigt i Grimm (1977) og Holub (1984).
3. Bemærk, at engelske udgivelsestidspunkter ikke er noget parameter for forskningsretningers nationale gennemslag og indflydelse.
4. Geertz er blevet berømt på at understrege, at kulturvidenskab er en tolkningsvidenskab. Men i virkeligheden viderefører han en klassisk fænomenologisk indsigt, således som den er blevet formuleret af den østrigske sociolog Alfred Schutz. I sit essay "Concept and Theory Formation in the Social Sciences" siger han således: "the constructs of the social sciences are, so to speak, constructs of the second degree, that is, constructs of the constructs made by the actors on the social scene, whose behaviour the social scientist has to observe and to explain in accordance with the procedural rules of his science" (Schutz 1962: 59)
5. Både feministiske og etniske forskere har påpeget, hvorledes den postmoderne diskurs i vidt

omfang overtager og monopoliserer den magtkritik, som ligger i både feminismens og antiimperialismens kritik. En diskussion af denne problematik inden for etnografien findes fx i Rosaldo 1980, Ortner 1984, Stacey 1988, *Cultural Studies* 1990. Forholdet mellem feminisme og medieetnografi diskuteres i Drotner 1993.

Litteratur

- Ang, Ien (1990) Culture and Communication: towards an Ethnographic Critique of Media Consumption in the Transnational Media System *European Journal of Communication* 5, 2-3: 239-60.
- Ang, Ien (1991) *Desperately seeking the Audience*. London, New York: Routledge.
- Atkinson, Paul (1990) *The Ethnographic Imagination: Textual Constructions of Reality* London: Routledge.
- Baacke, Dieter mfl. (1990) *Lebenswelten sind Medienwelten: Medienwelten Jugendlicher, vol. I. Lebensgeschichten sind Mediengeschichten: Medienwelten Jugendlicher, vol. II* Leverkusen: Leske und Budrich.
- Bausinger, Herman (1984) Media, Technology and Daily Life *Media, Culture and Society* 6: 343-52.
- Bay, Joi og Kirsten Drotner (1986) Arbejderungdommen mellem afvigelse og modstand: de engelske subkulturteoriens udvikling. In: deres, red. *Ungdom: en stil, et liv* København: Tiderne Skifter: 8-23.
- Berkaak, Odd Are og Even Ruud (1990) Kunstideologier og sosiale relationer i et rock and roll band. In: Ivar Frønes og Trine Deichmann-Sørensen, red. *Kulturanalyse* Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Bertaux, Daniel, Ed. (1981) *Biography and Society: the Life History Approach in the Social Sciences* Beverly Hills, CA.: Sage.
- Blumer, Howard (1969) *Symbolic Interactionism: Perspective and Method* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Boas, Franz (1911) Introduction. In: hans, Ed. *Handbook of American Indian Languages* Washington, DC.: Smithsonian Institution: 1-83.
- Bondebjerg, Ib (1988) Kritisk teori, æstetik og receptionsforskning *MedieKultur* 7: 54-79.
- Clifford, James og George E. Marcus. eds. (1986) *Writing Culture: the Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley, CA.: University of California Press.
- Clifford, James (1986) Introduction: Partial Truths. In: hans og Marcus, eds. (1986): 1-26.
- Corner, John (1991) Meaning, Genre and Context: the Problematics of 'Public Knowledge' in the New Audience Studies. In: James Curran and M. Gurevitch, eds. *Mass Media and Society* London, New York, Melbourne, Auckland: Edward Arnold: 267-84.
- Crawford, Peter I. og David Turton, eds. (1992) *Film as Ethnography* Manchester: Manchester University Press.
- Cultural Studies* 4, 3 (1990) Temanummer om "Chicana/o Cultural Representations: Reframing Alternative Critical Discourses".

- Denzin, Norman K. (1978) *The Research Act: a Theoretical Introduction to Social Methods* New York: McGraw-Hill.
- Drotner, Kirsten (1983) Schoolgirls, Madcaps and Air Aces: English Girls and Their Magazine Reading between the Wars *Feminist Studies* 1:
- Drotner, Kirsten (1988) *English Children and Their Magazines, 1751-1945* New Haven, MA.: Yale University Press. Opr. udg. 1985.
- Drotner, Kirsten (1989) Girl Meets Boy: Aesthetic Production, Reception, and Gender Identity *Cultural Studies* 2: 208-25.
- Drotner, Kirsten (1991) *At skabe sig – selv: ungdom, æstetik, pædagogik* København: Gyldendal.
- Drotner, Kirsten (1992) Modernity, Everyday Life and Cultural Identity. In: Geke van Dijk mfl. Eds. *Nothing Bloody Stands Still* Amsterdam: Amsterdam Cultural Studies Foundation: 66-72.
- Drotner, Kirsten (1993) Media Ethnography: an Other Story? In: Ulla Carlsson, red. *Nordisk forskning om kvinnor och medier* Göteborg: Nordicom: 25-40.
- Drotner, Kirsten (1994) Ethnographic Enigmas: "The Everyday" in Recent Media Studies *Cultural Studies* 8, 3. In print.
- Fish, Stanley (1979) *Is there a Text in this Class? The Authority of Interpretive Communities* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Fornäs, Johan mfl. (1988) *Under rocken: musikens roll i tre unga band* Stockholm, Stehag: Symposium.
- Fornäs, Johan mfl. (1990) *Speglad ungdom: forskningsreception i tre rockband* Stockholm, Stehag: Symposium.
- Gans, Herbert (1979) *Deciding What's News* New York: Pantheon.
- Garfinkel, Howard (1967) *Studies in Ethnomethodology* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Geertz, Clifford (1973) *The Interpretation of Cultures* New York: Basic Books.
- Geertz, Clifford (1989) *Works and Lives: the Anthropologist as Author* Cambridge: Polity Press. Opr. 1988.
- Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society* Berkeley: University of California Press.
- Gitlin, Todd (1978) Media Sociology: the Dominant Paradigm *Theory and Society* no. 6: 205-53.
- Glaser, Barney G. og Anselm L. Strauss (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research* Chicago: Aldine.
- Goffman, Ervin (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life* Garden City, NY: Doubleday.
- Gray, Ann (1992) *Video Playtime: the Gendering of a Leisure Technology* London: Routledge, Comedia.
- Grimm, Gunter (1977) *Rezeptionsgeschichte: Grundlegung einer Theorie mit Analysen und Bibliographie* München: Fink.
- Gumperz, John D. og Dell Hymes, eds. (1964) *The Ethnography of Communication*. Særnummer af *American Anthropologist* vol. 66, no. 6 (2). Menasha, WI: American Anthropological Association.
- Hall, Stuart (1973) Encoding and Decoding in the Television Discourse *Occasional Paper* 7 Birmingham: CCCS.
- Hall, Stuart (1980) Cultural Studies: Two Paradigms *Media, Culture and Society* 2: 57-72.
- Hammersley, Martyn og Paul Atkinson (1989) *Ethnography: Principles in Practice*. London, New York: Routledge. Opr. 1983. Norsk overs. *Feltmetodik*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag, 1987.
- Hammersley, Martyn (1992) *What's Wrong with Ethnography? Methodological Explorations* London, New York: Routledge.
- Hannerz, Ulf, red. (1990) *Medier och kulturer* Stockholm: Carlssons.
- Hartsock, Nancy (1990) Foucault on Power: a Theory for Women? In: Linda J. Nicholson, ed. *Feminism/Postmodernism* London: Routledge: 157-75.
- Hastrup, Kirsten (1988). Den tredje person: køn og tid i det islandske landskab. In: hendes og Ramløv, red. (1988): 199-213.
- Hastrup, Kirsten og Kirsten Ramløv, red. (1988) *Feltarbejde: oplevelse og metode i etnografien* København: Akademisk Forlag.
- Hobson, Dorothy (1982) *Crossroads: the Drama of a Soap Opera* London: Methuen.
- Hodge, R. og D. Tripp (1986) *Children and Television* Cambridge: Polity Press.
- Holub, Robert (1984) *Reception Theory: a Critical Introduction* London: Methuen.
- Hymes, Dell (1964) Introduction: toward Ethnographies of Communication. In: Gumperz og Hymes (1964): 1-34.
- Jankowski, Nicholas W. og Klaus B. Jensen, eds. (1991) *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* New York: Routledge.
- Jankowski, Nicholas W. og Fred Wester (1991) The Qualitative Tradition in Social Science Inquiry: Contributions to Mass Communication Research. In: Janowski og Jensen, eds. (1991): 44-74.
- Jenkins, Henry (1991) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* London: Routledge.
- Jensen, Klaus B. (1991) Reception Analysis: Mass Communication as the Social Production of Meaning. In: hans og Jankowski, eds. (1991): 135-48.
- Kryger, Niels (1988) *De skrappe drenge* København: Unge pædagoger.
- Lazarsfeld, Paul F. (1941) Remarks on Administrative and Critical Communications Research *Zeitschrift für Sozialforschung/Studies in Philosophy and Social Science* no. 9:
- Leal, Oriana F. (1986) *A leitura Social da Novela das Oito Petropolis*: Vozes.
- Lindlof, Thomas R., ed. (1987) *Natural Audiences: Qualitative Research of Media Uses and Effects* Norwood, N. J.: Ablex.
- Lewis, Lisa A. (1990) *Gender Politics and MTV: Voicing the Difference* Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Lindlof, Thomas R. og Timothy P. Meyer (1987) *Mediated Communication as Ways of Seeing, Ac-*

- ting, and Constructing Culture: the Tools and Foundations of Qualitative Research. In: Lindlof, ed. (1987): 1-30.
- Lull, James (1980) The Social Uses of Television *Human Communication Research* vol. 6, no. 3: 195-209.
- Lull, James (1988) Critical Response: the Audience as Nuisance *Critical Studies in Mass Communication* 5: 239-43.
- Lull, James. Ed. (1988) *World Families Watch Television* Newbury Park: Sage. Lull, James (1990) *Inside Family viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences* London, New York: Routledge.
- Löfgren, Orvar (1990) Medierna i nationsbygget: hur press, radio och tv gjort Sverige svenskt. In: Ulf Hannerz, red. *Medier och kulturer* Stockholm: Carlssons: 85-120.
- Maanen, J. van (1988) *Tales of the Field: on Writing Ethnography* Chicago: University of Chicago Press.
- McRobbie, Angela (1978) Working-Class Girls and the Culture of Femininity. In: Women's Studies Group, Ed. *Women Take Issue: Aspects of Women's Subordination* London: Hutchinson/CCCS.
- Malinowski, Bronislaw (1922) *Argonauts of the Western Pacific* London: Routledge & Kegan Paul.
- Malmgren, Gun (1992) *Gymnasiekulturer: lärare och elever om svenska och kultur* Lund: Didaktikseminariet, Lunds Universitet, nr. 92: 188. Disputats.
- Malmgren, Lars-Göran (1986) *Den konstiga kunsten: uppsatser om litteraturläsning och litteraturpedagogik* Lund: Litteraturvetenskapliga Institutionen, Lunds Universitet.
- Morley, David og Roger Silverstone (1990) Domestic Communication: Technologies and Meanings *Media, Culture and Society* 1: 31-55.
- Morley, David og Roger Silverstone (1991) Communication and Context: Ethnographic Perspectives on the Media Audience. In Jensen og Jankowski, eds. (1991): 149-62.
- Morley, David (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure* London, New York: Routledge.
- Nielsen, Harriet Bjerrum og Kirsten Larsen (1985) *Piger og drenge i klasseoffentligheden* Oslo: Pedagogisk Forskningsinstitut, Universitetet i Oslo.
- Nielsen, Poul Erik (1992) *Bag Hollywoods drømmefabrik: tv-system og produktionsforhold i amerikansk tv* Århus: Institut for Informations- og Medievidenskab, Aarhus Universitet. Licentiatforhandling.
- Ortner, Sherry (1984) Theory in Anthropology since the Sixties *Comparative Studies in Society and History* 26, 1: 126-66.
- Radway, Janice (1988) Reception Study: Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects *Cultural Studies* 3: 359-76.
- Rasmussen, Tove Arendt (1990) »Tror du kun det er dig der har øjne«: actionfilm og drengekultur Aalborg: Institut for Kommunikation, Aalborg Universitetscenter.
- Rogge, Jan-Uwe og Klaus Jensen (1988) Everyday Life and Television in West Germany: an Empathic-Interpretive Perspective on the Family as a System. In: Lull, ed. (1988): 80-115.
- Rosaldo, Michele (1980) The Use and Abuse of Anthropology: Reflections on Feminism and Cross-Cultural Understanding *Signs* 5, 3: 389-417.
- Sapir, Edward (1925) Sound Patterns in Language *Language* no.1: 37-51.
- Schrøder, Kim (1988) Oplevelsens kvalitet: om kvalitetskriterier i kunst og kulturindustri *Mediekultur* nr 7: 101-117.
- Schutz, Alfred (1962) Concept and Theory Formation in the Social Sciences. In: *Collected Papers, Vol. I: The Problem of Social Reality* Haag: Martinus Nijhoff.
- Schutz, Alfred (1964) The Stranger: an Essay in Social Psychology. In: *Collected Papers, Vol. II* Haag: Martinus Nijhoff.
- Seiter, Ellen, Hans Borchers, Gabriele Kreutzner og Eva-Maria Warth. Eds. (1991) *Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power* London, New York: Routledge.
- Seiter, Ellen (1990) Making Distinctions in Tv Audience Research: a Case Study of a Troubling Interview *Cultural Studies* no.1: 61-84.
- Smith, Dorothy (1987) *The Everyday World as Problematic: a Feminist Sociology* Boston, MA: New England University Press.
- Stacey, Judith (1988) Can there be a Feminist Ethnography? *Women's Studies International Forum* 11, 1: 21-7.
- Tidsskriftet Antropologi* (1993) Temanummer »Digting«, 26 Thavenius, Jan (1981) *Modersmål och fadersarv* Stockholm.
- Thorsen, Liv Emma (1993) *Det fleksible kjønn: mentalitetsendringer i tre generasjoner bondekvinne, 1920-1985* Oslo: Universitetsforlaget.
- Tuchman, Gaye (1978) *Making News: a Study in the Construction of Reality* New York: Free Press.
- Whorf, Benjamin Lee (1940) Linguistics as an Exact Science *Technological Review* no. 43: 61-63, 80-83.
- Willis, Paul mfl. (1990) *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young* Milton Keynes: Open University Press.
- Willis, Paul (1977) *Learning to Labour: How Working-Class Kids Get Working-Class Jobs* Farnborough: Saxon House. Willis, Susan (1991) *A Primer for Daily Life* London, New York: Routledge.

Kirsten Drotner er docent ved Institut for Film- og Medievidenskab, Københavns Universitet.

Medieetnografi og kvalitativ metode

Af Tove Arendt Rasmussen

Udviklingen af et metodisk fællesskab mellem samfundsvidenskab og humaniora op gennem 80'erne har haft gode vækstbetingelser inden for medieetnografien. Artiklen gennemgår i hovedtræk den prægnante udvikling modtagerforskningen med rod i humaniora og cultural studies-traditionen har gennemgået. Hvor den tidligere var funderet i interessen for at afdække sammenhænge mellem medieindhold og seeroplevelse, har medieetnografien udviklet en sensibilitet over for tv-sening som en mangfoldig, kulturel proces. Artiklens tyngdepunkt ligger i en diskussion af de metodiske problemer, forskeren konfronteres med, når mangfoldigheden af tekstuelle, situationelle og kontekstuelle perspektiver på receptionsproces og betydningsdannelse på én gang inddrages i de medieetnografiske studier.

Det er især tv, der har været i centrum for de kvalitative modtagerstudier, som har manifesteret sig i løbet af 1980'erne. Ombrydningen af tv's institutionelle, økonomiske og teknologiske rammer i Europa har betydet, at begrebet *flow* er den centrale internationale forståelsesform for tv. Flow'et kan både karakterisere det enkelte programs struktur, enkelte sendeflader og den menu, som seerne selv skruer sammen på baggrund af kanalernes tilbud. Tv's tekster er i princippet blevet uoverskuelige for forskeren, som enten er henvist til at konstruere sin »egen« tekst eller til at efterspore andres læsninger. Mens de kvantitative målinger især er blevet teknisk forbedret ved indførelsen af tv-meter systemet, søger de kvalitative studier at gribe mediebrug og betydningsdannelse på et mikro-niveau. De kvalitative empiriske metoder, som anvendes hertil, benævnes ofte *etnografiske*, det være sig interview, forskellige former for observation, tegninger, dagbøger.

Medieforskningen er altså blevet stillet over for udfordringer, som har krævet nye metoder og ny teori. Den humanistiske medieforskning har samtidig fået nye væsentlige interessefællesskaber med dele af den sociologiske og samfundsvidenskabelige ditto. Et fællesskab, der især handler om metodisk udvikling på baggrund af mikro-sociologi og etnografi på den ene side og tekstvidenskab på den anden. Et

tilbageblik på de konkrete studier, som igennem 1980'erne har dannet »skole« i medieetnografien, viser, at både mikro-sociologien og dele af *cultural studies* har bevæget sig bort fra mediernes indhold og de konkrete tekster til fordel for en kontekstuel, relationel og situationel forståelse af tv-sening som kulturel proces. I det følgende diskuterer jeg forskellige former for medieetnografi med henblik på genstandsfelt, metode og teori. Jeg skal inddrage mine egne erfaringer med at anvende forskellige empiriske metoder i et etnografisk projektdesign – herunder vanskelighederne ved at forsøge både at rumme et tekstuel, et situationelt og et kontekstuel perspektiv på receptionsproces og betydningsdannelse.

TV i kontekst: et naturalistisk perspektiv

Det er samspillet mellem mediet og den interpersonelle kommunikation, som optager den amerikanske medieforsker James Lull i artiklen *The Social Uses of Television* fra 1980. Lull slår her til lyd for anvendelsen af etnografiske metoder i undersøgelsen af "... actual communication contexts and ways in which media experiences enter the lives of family members" (Lull 1990: 30). Artiklen kan læses som et stærkt opgør med amerikansk *main-stream* medieforsk-