

## Den etnografiske bølge og receptionsforskningen

Af Kim Schrøder

*Forholdet mellem receptionsanalysen og medieetnografien er emnet for denne artikel, skrevet af en af de forskere, som for godt ti år siden var med til at introducere de kvalitative receptionsstudier i dansk medieforskning. Artiklen stiller polemisk det spørgsmål, om medieetnografiens perspektiv ikke rummer en risiko for fortabelse i hverdagslivets krinkelkroge? Og derfor: bør medieetnografien og receptionsforskningen ikke være fælles om at sætte mediernes i centrum for erkendelsesinteressen?*

På en firlænget gård lidt uden for Køge bor Susanne og Michael med deres to piger på 1 og 4 år. Susanne er 27 år og ekspederer i en blomsterforretning inde i København, så hun må bruge en time på transport hver vej. Hun har gået i skole i 11 år, hvis man medregner handelsskole. Michael er 28 år, og er selvstændig vognmand, der kører med kolonialvarer for et en-gros-firma. Hans daglige arbejdstid er fra 6 til 14, men oveni driver han landbrug på deres egen gård, og passer desuden moderens gård i nærheden, ialt 110 tønder land.

Stuehuset består af et stort landkøkken, til den ene side sove- og børneværelser, til den anden side en stor vinkelstue. Her står der i et hjørne en mægtig hjørnesofa med et sofabord, hvorfra der er godt udsyn til fjernsynet. Her sidder Michael og Susanne, når de ser fjernsyn. Børnene på 1 og 4 tumler omkring på og ved siden af sofaen.

Familiens tv-sening forener det planlagte med det tilfældige. Hver aften ser de nogenlunde regelmæssigt DRs TV-Avis kl. 19.30, mellem kl. 20 og 21 ser de, hvad der måtte være, ofte på DR, men ellers zapper de lidt rundt. Fra kl. 21 og frem ser de ofte en film på Kanal 2. TV fungerer ofte som elektronisk tapet, også når de har gæster. Måltider og tv holdes adskilt, »det er en fast regel«, siger Michael, hvortil datteren på 4 siger at »sidste gang da far og mig vi var alene hjemme, da spiste vi inde foran fjernsynet«.

Familien er meget bevidst om relationerne mellem tv's og familiens tidsrytmer, f.eks. ser de næsten aldrig serier, fordi serier lægger en form for tvang ned over aftenlivet. De er irriterede over, at mange

gode programmer begynder efter kl. 21.30, fordi de så strækker sig ud over deres normale sengetid, som skal holdes, for at de kan komme op næste morgen.

Michael synes bedst om nyheder, Susanne holder af film, f.eks. »en god gammel western«. De synes, der er mange gode småprogrammer på DR, f.eks. Søren Ryge Petersens og Poul Thomsens naturprogrammer, som de føler, man kan »bruge til noget«. Først på aftenen er Susanne som regel væk fra stuen et par gange for at lægge børn i seng – de er faldet i søvn i forældrenes skød, mens TV-Avisen kører. Da telefonen ringer, er det hende, der tager den og giver røret til Michael. De bruger begge fjernbetjeningen til at skifte program og til at skrue op for lyden.

For Susanne er tv den eneste kilde til nyheder, ind imellem suppleret med en smule radio, når hun kører til og fra arbejde. Michael hører radio det meste af dagen, mens han kører lastvogn, eller gennem hovedtelefoner når han kører i marken. Aviser gider han ikke læse. Radioens nyheder er derfor hans vigtigste nyhedskilde.

Sådan kunne man blive ved, føje stadig flere detaljer til portrættet af denne familie, dens dagligdag og dens brug af trykte og elektroniske medier i 1990ernes Danmark.<sup>1</sup>

Spørgsmålet er nu, hvilket indtryk den medie-forskningsinteresserede læser sidder tilbage med efter at have læst denne lille beretning fra det virkelige liv? Er der tale om en medie-etnografisk profil, eller om en receptionsanalytisk profil, eller ingen af delene, eller noget midt imellem?

Forhåbentlig vil resten af denne artikel bidrage til, at læseren kan nå frem til sit eget svar på dette spørgsmål.

## Hvad er medie-etnografi?

Medie-etnografi er et relativt nyt fænomen i dansk og nordisk medieforskning. I Nordicoms årlige *Bibliografi over nordisk massekommunikationslitteratur* er der ingen registreringer under »ethnography« eller »ethnology« før 1990. Eftersom etnografi ofte forbindes med undersøgelser af hverdagsliv, kunne man forestille sig, at der gemte sig etnografiske arbejder under nøgleordet »everyday life«. Det er imidlertid ikke tilfældet. Der er ganske mange titler

registreret under dette ord, men de omhandler enten stort anlagte statistiske undersøgelser af tidsrytmer, kulturforbrug, osv., eller teoretiske arbejder der reflekterer over relationen hverdagsliv/medier, og ikke det empirisk-kvalitative perspektiv som etnografien indebærer. Mig bekendt findes der kun tre eksempler på ægte etnografisk medieforskning i Danmark: Tove Arendt Rasmussens undersøgelse af videofilm og skrappe drenge (Rasmussen 1989a), Anne Jerslevs undersøgelse af piger og drenges film- og videobrug (Jerslev 1989) og Kirsten Drottners bredt anlagte undersøgelse af unges æstetiske udtryksformer (Drotner 1991).

Nu betyder det jo ikke, at der ikke er foregået etnografisk inspireret medieforskning i Norden før 1990. Faktisk kunne man sige, at størstedelen af den *receptionsforskning*, der foregik op gennem 1980'erne, er »etnografisk«, i hvert fald i den forstand at medieforskere gik på »feltarbejde« mellem de faktiske brugere af medieprodukterne, på jagt efter deres oplevelse af medieteksterne. Sagen er blot den, at der i *receptionsforskningens* praksis ikke er tale om ægte etnografi i den klassiske forstand, hvor forskeren flytter ind hos de mennesker, hvis kultur han vil udforske. Og i forlængelse af at denne ægte etnografi i de senere år er dukket op i medieforskningen, er *receptionsforskningen* – til dels med rette – blevet kritiseret for at smykke sig med lånte fjer, når den kalder sig »etnografisk«.

Rasmussen (1989b) opstiller en nyttig skelnen mellem *receptionsforskning* og medie-etnografi inden for rammerne af en overordnet »kvalitativ mediesociologi«. *Receptionsforskningen* interesserer sig for modtagernes betydningsdannelse som den foregår i selve afkodningen af en konkret medietekst eller -genre. Denne oplevelse og »læsning« af medieteksten i relation til mediebrugers samlede livsverden undersøges gennem det kvalitative dybdeinterview, der skaber en arrangeret (men tilstræbt tvangfri) samtalsituation mellem forsker og mediebruger. Modtagerens bidrag til forskningsprocessen består således overvejende af verbalt formidlede informationer om de indtryk, medieteksten har gjort.

For *medie-etnografien* er det mediebrugernes hverdagsliv som helhed, der står i centrum for undersøgelsen, der søger at klarlægge »forholdet mellem mediekommunikation og interpersonel kommunikation, som det fremtræder i brugssituationen« (Rasmussen 1989b:138). Medie-etnografen undersøger gruppens regler og normer for mediebrug ved at gå ind i allerede eksisterende naturlige hverdagsituationer (f.eks. familien eller ungdomsgrupper), der udforskes gennem deltagende observation

suppleret med uformelle samtaler med gruppens medlemmer.

Drotner (1993) strammer kravene til ægte etnografi en tand til og kræver, at både perspektivet og metoden skal opfylde visse kriterier: *Det etnografiske perspektiv* består i, at man tager udgangspunkt i en konkret gruppe menneskers sociale interaktion, hvori modtagelsen og bearbejdningen af massemedier kun udgør én blandt mange kulturelle processer. Det, der står i fokus er altså interpersonelle relationer og erkendelsen af, at de forskellige medier ikke kan ses i isolation fra hinanden.

*Den etnografiske metode* består først og fremmest i deltagende observation i naturlige situationer og spontane samtaler, evt. suppleret med mere strukturerede interviews. I forlængelse af denne metodik ligger det – og det er især heri skærpelsen består –, at undersøgelsen skal strække sig over længere tid, og at den skal omfatte flere lokaliteter. For eksempel kan man over et halvt år følge en gruppe unge i forskellige af dagligdagens situationer: hjemmet, skolen og fritidsklubben. Dette er for Drotner »måske etnografiens vigtigste kendetegn« (Drotner 1993), selvom hun også i sin egen forskning lægger vægt på tekstanalysen. Det er klart, at i denne strenge forstand er der ikke mange af de undersøgelser, der kalder sig etnografiske, som kan gøre det med rette. Det gælder således den undersøgelse, jeg indledte artiklen med, og som ganske vist interesserer sig for normer og regler for brug af tv i multikanalsamfundet, men som baserer sin analyse på to interviews i en ikke specielt naturlig situation.

Og hvad med Morley's allerede klassiske *Family Television* (1986)? Hans undersøgelse tager – etnografisk korrekt – udgangspunkt i, at folks seermønstre kun kan forstås i sammenhæng med familiens hverdags- og fritidsliv, og han påpeger, at den interpersonelle kontekst en »nødvendig ramme« for forståelsen af det særegne ved den individuelle oplevelse af forskellige programtyper. Men metodisk set glimrer etnografien ved sit fravær: Morley taler med hver familie én gang i et arrangeret interview af 1-2 timers varighed.

Samme kritik kunne rettes mod Radway (1984), der ganske ambitiøst både undersøger, hvordan en gruppe kvinder oplever og fortolker trivialromaner, og ser disse fortolkninger i lyset af den måde, hvorpå de bruger romanerne i hverdagen. Igen er det det enkeltstående interview, der benyttes.

Med andre ord: Hvem har ejendomsretten til betegnelsen »etnografi«?

## Hvilke vinde har skabt den etnografiske bølge?

Etnografien har siden 1970'erne været en del af den britiske cultural studies-tradition, især inden for analysen af ungdomskulturelle fænomener, hvor forskerne har forsøgt at forstå ungdomskulturen indefra, at forstå den subjektive logik der førte til oppositionel adfærd blandt store dele af efterkrigstidens unge (Hall & Jefferson 1975). Det er – for at gøre en lang historie meget kort – derfor ikke så underligt, at medieforskere, der interesserer sig for unge, og ungdomsforskere, der bliver interesserede i unges mediebrug, finder det naturligt at benytte etnografiske metoder. De væsentligste nordiske medieetnografiske arbejder omhandler da også netop unge og medier.

En anden vigtig årsag er samfunds- og medieudviklingen i de seneste årtier. De vestlige samfund bliver mere og mere komplekse og vanskeligere og vanskeligere at forstå ud fra de forklaringsmodeller, der benytter generaliserede begrebsrammer som klasse, køn, ideologi, osv. Forskningen søger derfor ned på det samfundsmæssige mikroniveau, for at finde de subjektive logikker der gennem interpersonelle handlingsmønstre vokser frem og bliver til synlige »bevægelser« i samfundslivet – på mediernes dagsorden (historien om danskerne og EF kunne være et eksempel).

I mediernes verden kan man tale om de stadig mere »medialiserede« samfund. Der er, skriver Ulf Hannerz, »en historisk tendens (...) til at vores liv bliver mere og mere gennemsyret af medier; de *medialiseres*. Vi har kontakt med store dele af verden og menneskeheden gennem medierne; hvad vi tror, ved eller mener har vi i høj grad fået fra dem, og selve de former vores bevidsthed arbejder med kan være påvirket af dem« (Hannerz 1990:8). Vi lever efterhånden i et væv af medieudspændte betydninger og informationer, som vi ofte ikke længere kan spore til deres oprindelse. Det er derfor ikke så underligt, at samfunds- og medieforskere vender sig imod modtagerne for at undersøge, hvordan vi hver især på mikroniveau af mediebombardementet konstruerer vores individuelle bevidstheds-collage, og om der kan findes mønstre i alt dette på et højere niveau.

Mange »etnografiske« medieundersøgelser har det overordnede formål at finde ud af, hvordan mennesker lever i og med *multimedie-* eller *multikana-*lsamfundet og dets intertekstualiteter, hvordan de orienterer sig i det, hvilke kompetencer de har eller udvikler for at begå sig i det, og hvordan de påvirkes af det (Morley 1986; Jensen m.fl. 1993).

I flere tilfælde er der tale om, at receptionsfor-

skere har fundet det uholdbart at undersøge folks læsning af ét program eller én genre, fordi de der- ved kun opnår indsigt i én lille brik, mens det store puslespil forbliver lukket land for dem. Etnografiens ambition er netop at begribe hverdagslivets store puslespil, den organiske helhed, som det enkelte medie indgår i i folks livssammenhæng. Morley (1986) forklarer således, at han efter receptionsundersøgelsen af aktualitetsprogrammet *Nationwide* (Morley 1980) er nået til, at det er vigtigere at finde ud af, *hvordan* der ses, end *hvad* der ses: »Jeg prioriterer forståelsen af selve den aktivitet, det er at se tv, højere end forståelsen af den konkrete oplevelse af bestemte programmer« (Morley 1986:41).

Spørgsmålet er imidlertid, om det er nødvendigt for den kvalitative mediesociologi og modtagerforskning at træffe et sådant valg af, hvad der er »vigtigst«? Kaster man et blik på den internationale modtagerforskning, ser man for tiden en tydelig vilje til at fravælge receptionsperspektivet til fordel for det etnografiske perspektiv. Radway (1988) og Ang (1990) mener, at receptionsperspektivet ligefrem forhindrer os i at se den større hverdagssammenhæng, som mediebrugen er indlejret i. Det skyldes efter deres opfattelse, at receptionsperspektivet fejlagtigt anser mediekredsløbet for primært og behandler mennesker som »modtagere« for medieteksterne, i stedet for at definere dem i forhold til den – primære – hverdagslivssammenhæng, de indgår i, hvori mediebrugen er sekundær (Radway 1988:366); det, medieforskningen bør koncentrere sig om, er at forstå »de måder, hvorpå historisk konkrete sociale subjekter sammenartikulerer en række ideologiske elementer, diskurser og praksisser på dagliglivets terræn« (Radway 1988:364).

Ang (1990) går så vidt som til at sige, at der ikke er behov for mere receptionsforskning. Denne holdning, der forekommer noget overraskende i betragtning af, at receptionsforskningen er en forholdsvis ny forskningsretning, der hidtil kun har interesseret sig for ét medie (TV) og to genrer (soap operas og nyheder), skyldes netop, at Ang anser medieetnografi for at have højere prioritet end receptionsforskning.

Både Ang og Radway erkender, at den etnografiske vej rummer den fare, at det kalejdoskopiske hverdagsliv, der jo er i konstant bevægelse, overvælder forskeren med iagttagelser, så analysen drukner under vægten af sine egne data: Hverdagens etnografi »tenderer mod at være uoverskuelig og uendelig« (Radway 1988:369; se også Ang 1991:155).

Pudsigt nok er den etnografiske bølge således ved at føre os hen til en position, der ikke er ukendt i dansk medieforskning, uden at den dog hidtil har

ført til etnografiske tilbøjeligheder: Oskar Negts ofte citerede påstand fra 1974, at medieforskningens centrum ligger uden for medierne selv. Dengang (hvor medieforskningen mere beskæftigede sig med offentligheds- og socialisationsteori end med medier) som nu er det selvfølgelig så sandt, som det er sagt. Alligevel rejser påstanden vel spørgsmålet om, hvordan medieforskningen skal forholde sig til denne sandhed. Skal medieforskning ikke forske i medier?

I resten af denne artikel vil jeg kort forsøge at problematisere en række aspekter ved det medieetnografiske perspektiv, for at tilskynde til kritisk refleksion om de begrænsninger, der følger af ethvert teoretisk og metodisk valg. Det vil i det følgende være et grundsynspunkt, at meningen med medieforskning må være at medierne står i centrum – selvfølgelig med skyldig hensyntagen til de rammer, sammenhænge og situationer, medierne fungerer i.

### **Når man danser efter etnografiens pibe, går medierne og betydningen fløjten!**

Ud over den primære interesse i mediebrugens interpersonelle relationer udtrykker medieetnografer også tit et ønske om at udforske de betydningsprocesser, der har med receptionen af medieteksten at gøre. En af de få, det lykkes for at leve op til dette dobbeltformål, er Radway (1984). For Morley (1986) er undersøgelsen tilsyneladende startet med en interesse for såvel »brug af fjernsyn« som »tolkninger af fjernsynsmateriale«. Men allerede på bogens allerførste sider skrider formuleringerne fra »tolkning« og »afkodning« til »programvalg« og oplevelse af »programtyper« i den sammenhæng, han kalder »dagligstuen magtkamp« (Morley 1986:13ff).

Tove Arendt Rasmussens analyse af en gruppe skrappe drenges brug og oplevelse af actionfilm er et skoleeksempel på denne risiko ved det etnografiske perspektiv og den deltagende observation: Fordi drengene under videoseningen kun siger det, der giver point i gruppens værdisystem for slagfærdig interaktion, kommer undersøgelsen til næsten udelukkende at handle om, hvordan drengene positionerer sig selv i drengegruppens hierarki. Faktisk bliver det »umuligt at skelne mellem de enkelte ytringers indholdsmæssige reference til filmen og deres sprogligt kommunikative intention og funktion i gruppens interaktion« (Rasmussen 1989a:224). 2)

Undersøgelsen giver således ingen viden om de indtryk, filmen efterlader i drengenes bevidsthed. Man får derimod god besked om, hvordan en film bruges af gruppen til at opretholde og udvikle de enkelte drenges sociale og kommunikative position i gruppens hækkeorden. Der sker således det, at

mediet forsvinder fra rampelyset for i stedet at glide tilbage som bagtæppe for gruppehierarkiets relationer.

For nogle medieetnografer er det helt i sin orden. Morley siger jo netop (jvf. ovenfor), at brugssammenhængen er vigtigere og interessantere end læsningen. Og Hermes (1993) mener, at receptionsperspektivet fejler grundlæggende, fordi forskerens præselektion af tekster/programmer til interviewet skaber en måske ubegrundet forventning om, at også respondenterne anser dem for betydningsfulde. Ved ikke at tage dette for givet i sin undersøgelse af kvinders brug af kvindeblade mener Hermes at finde frem til, at det vigtigste ved disse blade er deres *betydningsløshed* for læserne: Et ugeblad er bare noget, man har liggende og som man kan kigge uforpligtende i, når man har et ledigt øjeblik, og lægge fra sig igen uden følelse af savn, hvis man bliver afbrudt. Som receptionsforsker forekommer det mig, at Hermes her i alt for høj grad stiller sig tilfreds med den overfladiske hverdagsdiskurs, som folk bruger til at nedspille deres omgang med populærkulturelle medier.

### **Medieetnografien favoriserer de interaktive medier**

I sin argumentation for det medieetnografiske perspektivs nødvendighed anfører Rasmussen (1989a), at medier som tv og video (og til dels biograffilmen) hovedsageligt bruges »i kollektive receptionssammenhænge, hvor man ikke blot er fælles om oplevelsen, men også om dele af betydningsproduktionen« (s.222). I familiens dagligstue ser man ofte fjernsyn sammen med andre, som man taler med ind imellem både om programmet og om mangfoldige andre ting; ofte foretager man sig andre ting, samtidig med at man ser fjernsyn, osv.

Ingen kan vel være uenige i, at det er vigtigt at udforske de interaktive hverdagsituationer, hvori folk bruger medierne. Men man kan for det første spørge, om udforskningen af disse rammer virkelig er uomgængelig, hver gang man som forsker er interesseret i at undersøge folks oplevelse af et aspekt ved de medier, de benytter? Efterhånden *har* vi jo en generel viden om disse ting, som vi kan trække på også i forbindelse med enkeltinterview-undersøgelser om f.eks. folks brug og oplevelse af nyheder, reklamer, eller hvad det nu måtte være.

For det andet varierer vigtigheden af det situationsinteraktive perspektiv i takt med interaktivitetens intensitet. Det vil sige, at det ikke er særligt vigtigt i forbindelse med trykte medier, der har en relativt individuel tilegnelse-situation. Og der vil også være utallige brugssituationer for tv, hvor der

enten ingen interaktion foregår omkring programoplevelsen, eller hvor interaktionen er så begrænset at den ingen rolle spiller for den enkeltes læsning af programindholdet.

For det tredje er det alligevel de færreste etnografiske undersøgelser, der kan skræve over alle de interaktive situationer, som måtte være relevante for oplevelsen af et tv-program eller en programgenre. Hvilken interaktiv situation skulle man vælge, hvis man ville undersøge Michaels brug og oplevelse af nyheder (jvf. den etnografiske profil i artiklens start): Den mest overkommelige ville være den familiemæssige situation omkring TV-nyhederne; men der er jo mangfoldige andre situationer, både interaktive og individuelle, som spiller en rolle for Michaels oplevelse og brug af nyheder: Samtaler med kolleger på arbejdet, snak med naboen søndag formiddag, radiolytning på traktoren under pløjning onsdag aften, det sporadiske køb af BT, som han læser i middagspausen, osv. osv.

Med andre ord: Medieetnografien vælger som regel én interaktiv situation som undersøgelsesobjekt (familien, ungdomsgruppen). Men et individ fungerer jo – og har i sit livsforløb fungeret – i en lang række interaktive situationer og tolkningsfællesskaber, som hver især påvirker dets adfærd, opfattelsesberedskab og betydningsprocesser. Ved at vælge én sådan situation løber man som forsker risikoen for at overvurdere betydning af de roller og mønstre, som netop denne situation opviser.<sup>3</sup>

## Medieetnografiens afkald på generaliseringer

I forordet til *Family Television* advarer Morley kraftigt læseren mod at generalisere ud fra undersøgelsens resultater: Det skyldes dels det lille antal familier, der indgik i undersøgelsen, dels den omstændighed, at de geografisk, etnisk og klasse-mæssigt er temmeligt homogene.

Mens Morley her begrundet sit ubehag ved generalisering i nogle praktiske omstændigheder ved sin konkrete undersøgelse, afviser andre medieetnografer mere principielt generalisering af etnografiske undersøgelser. Radway (1988) afviser generaliseringer med, at den etnografiske tilgang kun kan skabe viden om et par af lapperne på hverdagslivets store kludetæppe – og hvordan overhovedet sige noget generelt om det kalejdoskopiske flimmer, der møder etnografen på hverdagslivets terræn? Også Ang slår syv kors for sig: »Generaliseringer udgør nødvendigvis en krænkelse af det konkrete og unikke, der ligger i enhver mikrosituation« (Ang 1991:164).

Når man læser de internationale medieetnografiske profeter, kan man godt ind imellem føle, at man

står over for et diffusitetens evangelium. Selvfølgelig har de ret: I princippet, i teorien er virkeligheden kompleks, diffus, uoverskuelig, osv. Men det kan jo ikke nytte noget. Det må være vores opgave som medieforskere at søge veje gennem det postmoderne hverdagslivs jungle, tage pejlinger på landskabet og forsøge at tegne i hvert fald konturerne af et kort, der giver en slags overblik. Vi må give vores bud på nogle kategorier, man kan tænke den moderne medievirkelighed i, selv om vi godt ved, at det er noget vi konstruerer.

Når vi i undersøgelsen *Når danskere ser tv* (Jensen, Schrøder, Stampe, Søndergaard og Topsøe-Jensen 1993) efter at have interviewet ni familier opstiller 3 typer af seere (»moralister«, »hedonister«, »pragmatikere«), er det selvfølgelig håbløst reduktionistisk i forhold til den »komplekse diskursive sociokulturelle« virkelighed, vi har undersøgt. Men måske tjener generaliseringen i det mindste det formål, at vi herefter kan diskutere multikanal-samfundets virkelighed ved hjælp af disse kategorier, på en frugtbarere måde, end hvis vi blot havde ladet det blive ved ni detaljerede familieportrætter.

Hvis man fornægter generaliseringsbehovet, samtidig med at man alligevel fremlægger sine resultater om det begrænsede antal familier, man har undersøgt, er det et udtryk for, at man stikker sig selv blå i øjnene. Selv om man ekspliciterer, at »det kun er denne gruppe af familier, jeg udtaler mig om«, så er selve offentliggørelsen af den »begrænsede« undersøgelse en forskningsmæssig og social talehandling, der påberåber sig en form for almen gyldighed. Hvad ville overhovedet relevansen være af at præsentere en profil af familiers medievaner i X-købing, hvis ikke den formentlig mindede om familiers i Y- og Z-købing?

## Medieetnografiens banalitet?

Medieetnografien er kommet for at blive. Den er nødvendig, både som perspektiv og som metode, hvis man vil forstå, hvordan folk bruger og oplever de moderne massemedier. Lad mig kort opsummere noget af det, den kan bidrage med: Herman Bausinger opstillede allerede i 1984 seks vigtige medieetnografiske pointer:

- \* Hvis man vil vide noget om mediebrug, må man kigge på hele det medie-ensemble, som det enkelte medie indgår i.
- \* Man kan ikke gå ud fra, at brugerne hele tiden koncentrerer sig om mediet.
- \* Medierne er en integreret del af hverdagslivet.
- \* Medietilegnelsen må anskues som en kollektiv proces, selv når den foregår individuelt.

- \* Medierne er råstof for samtaler og samvær i hverdagen.
- \* Man kan ikke slutte fra medietekst til medieoplevelse: Medieforskeren må ud i marken.

De fem første punkter opsummerer især hvorfor det etnografiske *perspektiv* er nødvendigt, mens det sjette kort peger på den etnografiske *metode* (feltarbejdet). Tilsammen viser de seks punkter måske, hvor hurtigt det forskningsmæssigt banebrydende bliver relativt banalt – eller i hvert fald selvfølgelig. Et tankesæt, der vinder indpas overalt, og som man, uden at tænke nærmere over det, holder sig for øje i enhver medieforskningssammenhæng. Men ikke derfor noget man altid skal sætte fokus på i selve forskningsprocessen. Der venter både på afsender-, tekst- og modtagersiden stadig masser af medieforskningsopgaver, som ikke egner sig til etnografisk undersøgelse, fordi det, der er forskningsmæssigt interessant ikke er noget, der udspiller sig i en observerbar interaktion.

Hvilke former for medieforskning kan så kalde sig etnografiske? Det vil (i forlængelse af Drotner (1993) være et sundt udtryk for begrebshygjeme, hvis betegnelsen reserveres til forskningsprojekter, der både i perspektiv (hverdagslivets interpersonelle situationer) og i metode (deltagende observation, naturlige samtaler, længere tidsforløb, flere lokaliteter) lever op til den klassiske etnografis praksis (f.eks. Rasmussen 1989a og Drotner 1991). Projekter, der udforsker hverdagslivets mediebrug gennem arrangerede dybdeinterviews kan så kaldes »kvalitativ mediesociologi« (Morley 1986, Jensen m.fl. 1993), mens projekter, der udforsker læsninger af medietekster passende kan betegnes »receptionsforskning« (f.eks. Liebes & Katz 1990, Schrøder 1988).

Den centrale medieetnografiske påstand er, at medierne er en så uadskillelig del af det moderne samfunds- og hverdagsliv, at det vil være uholdbart ikke at sætte fokus på den helhed, som medierne blot er ét element i.

Måske kan man vende påstanden om: Netop fordi medierne udgør en uadskillelig del af det moderne samfunds- og hverdagsliv, kan man roligt sætte fokus på medierne, for ved at tale med folk om medierne kommer man uundgåeligt til at tale om netop det moderne samfund- og hverdagsliv. Medieforskningens fokus må være medierne selv.

## Noter

1. Eksemplet tager udgangspunkt i en undersøgelse foretaget i 1991 af Jensen m. fl. (1993), der benytter ét kvalitativt interview som dataind-

samlingsmetode. Senere blev der i en anden sammenhæng i 1993 gennemført endnu et interview med familien.

2. Rasmussen (1989a) ignorerer på ingen måde de tekstbårne betydninger i actionfilm. Men når hun taler om de muligheder, filmene giver for kulturel opposition, sociale hævnfantasier og dybdepsykologiske kønsrolleproblematikker, er der udelukkende tale om indholdsanalytisk baserede gætterier på, hvad der udgør actionfilmenes relevans for de skrappe drenge.
3. Se Schrøder (under udgivelse) for en mere udførlig diskussion af begrebet »tolkningsfællesskab« og dets brug i receptionsforskning og medieetnografi.

## Litteratur

- Ang, I. (1990) »Culture and Communication: towards an Ethnographic Critique of Media Consumption in the Transnational Media System«, in *European Journal of Communication*, 5:239-260.
- And, I. (1991) *Desperately seeking the audience*, London: Routledge.
- Bausinger, H. (1984) »Media, technology and daily life«, in *Media, Culture and Society*, 6:343-352.
- Drotner, K. (1991) *At skabe sig – selv*, København: Gyldendal.
- Drotner, K. (1993) »Media ethnography: An other story?« in U. Carlsson, red., *Feministiska perspektiv på masskommunikationsforskningen*, Göteborg: Nordicom.
- Hall, S. og Jefferson, T. (1975) *Resistance through Rituals. Youth subcultures in postwar Britain*, London: Hutchinson.
- Hannerz, U., red. (1990) *Medier och Kulturer*, Stockholm: Carlssons Bokförlag.
- Hermes, J. (1993) *Easily put down: Women's magazines, readers, repertoires and everyday life*, Doctoral dissertation, Department of Communication, University of Amsterdam.
- Højbjerg, L., red. (1989) *Reception af Levende Billeder*, København: Akademisk Forlag.
- Jensen, K.B., Schrøder, K., Stampe, T., Søndergaard, H., Topsøe-Jensen, J. (1993) *Når danskere ser tv. En undersøgelse af danske seeres brug og oplevelse af TV som flow*, København: Samfundslitteratur.
- Jerslev, A. (1989) »'Sjove film, dem ser man for at have det sjovt'. Piger og drenge -mediereception og mediepædagogik«, in *MedieKultur* II.
- Liebes, T. og Katz, E. (1990) *The Export of Meaning*, New York: Oxford U.P.
- Morley, D. (1980) *The 'Nationwide' Audience*, London: British Film Institute.
- Morley, D. (1986) *Family Television*, London: Comedia.
- Negt, O. (1974) »Massenmedien: Herrschaftsmittel oder Instrumente der Befreiung?«, in D. Prokop (red.), *Kritische Kommunikationsforschung*, München: Carl Hanser Verlag.
- Radway, J. (1984) *Reading the Romance*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Radway, J. (1988) »Reception Study: Ethnography and the Problem of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects«, in *Cultural Studies* 2:359-376.

- Rasmussen, T.A. (1989a) »Actionfilm og drengeskultur«, in Højbjerg (1989).
- Rasmussen, T.A. (1989b) »Kvalitativ Mediesociologi – målsætninger og metoder«, in Højbjerg (1989).
- Schrøder, K. (1988) »The pleasure of Dynasty«, in P. Drummond & R. Paterson, red., *Television and its audience*, London: British Film Institute.

Schrøder, K. (under udgivelse) »Audience semiotics, interpretive communities and the 'ethnographic turn' in media research«, in *Media, Culture and Society*.

Kim Schrøder er lektor ved Institut for Sprog og Kultur, Roskilde Universitetscenter.

# Anmeldelser

Mass Media effects across cultures

Sage, London 1992

Comparatively speaking: Communication  
and Culture Across Space and Time

Sage, London 1992

Communications and the 'Third World'

Routledge, London og New York, 1993

Television, Audiences and Cultural Studies

Routledge, London & New York 1992

Small Nations, Big Neighbour: Denmark and Quebec/Canada  
Compare Notes on American Popular Culture

John Libbey & Company Ltd. London 1993.

Når danskere ser tv. En undersøgelse af danske seeres brug  
og oplevelse af tv som flow

Samfundslitteratur, 1993.

Video Playtime – The gendering of a Leisure Technology

Routledge, London & N.Y. 1992.

FILM fortælling forførelse. En grundbog om filmdramaturgi  
og manuskriptskrivning

Frydenlund grafisk 1993