

arena, hvor ikke mindst køn er afgørende for, hvem der ser hvad og hvordan.

Fjerde og femte del, »Methodological Issues« og »Television, technology and consumption«, går et skridt videre til af se fjernsynet som blot ét blandt hjemmets mange elektroniske apparater, hvis brug er indlejret i sociokulturelle ritualer: telefonen, mikrobølgeovnen, videoen, hjemmecomputeren, osv. Perspektivet her er, at disse teknologier befinder sig i spændingsfeltet mellem de kapitalistiske produktionsvilkår, der har udviklet og sat rammerne for dem, og på den anden side de historisk udviklede hverdagsammenhænge, der ind imellem rummer muligheden for at sprænge de givne rammer. Udforskningen af disse relationer kræver så en mere udfoldet etnografisk tilgang, hvor interviews med husstadens medlemmer suppleres med langvarig deltagende observation, således at både klasse, køn og generation inddrages i analysen.

Mens de første fem dele forbilledligt sammenbinder teoretiske ræsonnementer med empiriske undersøgelser, er der en tendens til at teorien dominerer i bogens sidste del "Between the private and the public". Man føler ind imellem, at ret banale pointer omkring mediebrugens tids- og rum-dimensioner ved at blive indpakket i cultural studies-jargon kommer til at lyde mere dybsindige end de egentlig er. Morleys ærinde er at pege på, hvordan ikke mindst fjernsynet i sit historiske forløb har konstrueret bestemte forestillinger om 'familien' og 'nationen', og senest 'det internationale samfund', og her ved har artikulert (sic!) vores forestillinger om det private og det offentlige på en bestemt -hegemonisk - måde.

Perspektivet her er Foucault'sk i sin insisteren på, at mikro- og makro, hverdagslige og sociostrukturelle dimensioner må sammentænkes teoretisk og empirisk stringent, hvis medieforskningen skal gøre sig håb om at forstå de udviklingsprocesser, de moderne samfund og medier gennemgår.

Denne både/og-tænkning er karakteristisk for Morley: Medieteksterne sætter visse rammer for modtagernes læsninger (the preferred reading), men modtagerne kan også sprænge rammere og læse teksterne subversivt. Sociale kategorier som klasse og køn sætter rammer for menneskers adfærd, men de determinerer den ikke i ét og alt. Denne balancegang er nødvendig for en forsker, der som Morley hele tiden vender tilbage "again and again, to the same old questions about cultural power" (s.1). Og det er formentlig det, der gør hans forskning så levende, i sidste instans uafklaret, og derfor også frugtbar.

Når jeg altid har beundret Morley som medieforsker, uden at være enig med ham i ét og alt (f.eks.

er jeg temmelig uenig i hans opfattelse af "the preferred reading"), skyldes det denne åbenhed – som man ikke skal forveksle med vattethed. Han står f.eks. klart frem og siger i Introduktionen, at han ikke vil opgive forestillingen om en »foretrukken læsning«, fordi det ville være politisk naivt. Men han tumler alligevel videre med læsningen som teoretisk problem.

Bogen kan derfor give masser af inspiration ikke blot til afklaringen af specifikke forskningsmæssige problemstillinger, men til hvad det overhovedet vil sige at være forsker.

Kim Schrøder, lektor
Institut for Sprog og Kultur,
Roskilde Universitetscenter

Roger de la Garde, William Gilsdorf & Ilja Wechseltmann (eds.): *Small Nations, Big Neighbour: Denmark and Quebec/Canada Compare Notes on American Popular Culture. Academia Research Monograph: 10.* London: John Libbey & Company Ltd. 1993. 239 sider. Hardback

For at sige det med det samme: bogen har været for længe undervejs og den har en forkert titel, men ellers er den brugbar. Projektet blev sat i gang i 1988 og resultatet foreligger nu i 1993, 5 år efter. Dette er måske helt almindelig for produktionen af en videnskabelig bog i dag, men for et aktuelt medievidenskabeligt emne som dette kan det have fatale konsekvenser. Det skyldes den rivende udvikling som foregår indenfor grænseoverskridende TV, både mht. teknologien (adgang til satellit- og kabel-TV) og mht. forskningen (ikke mindst receptionsforskningen i et *cross-cultural* perspektiv).

De fleste undersøgelser, bogens artikler refererer til, stammer fra før 1990. Og en relativ stor del af i hvert fald de danske artikler, er ikke original-bidrag mere, men er, i mere eller mindre varieret form, blevet publiceret før bogen udkom. Dette gør, at f. eks. en artikel som Claus Buhls *Making sense of advertising* simpelthen virker foreldet for en aktuel publikation, med dens i dag selvfølgelig afvisning af stimulus-response modellen.

Dette problem er forresten noget jeg selv har oplevet med min undersøgelse *Aneignungen. Ausländisches Fernsehen und nationale Kultur*, som lider af den samme altfor lange produktionsproces. Dagens medieverden har et helt andet, hektisk tempo, som den traditionelle forskning ikke er gearret til.

Min anden indvending går på at bogen ikke indfrier det som dens titel lover. Bogen handler ikke

centralt om forholdet »*små nationer, stor nabo*«. Der er rigtigt nok enkelte af bogens forfattere som fokuserer på dette forhold, som Roger de la Garde (der belyser udnyttelsesgraden af amerikanske versus canadiske programmer), Søren Schou (der beskriver amerikaniseringen af Danmark som modernisering), Mark Starowitz (der bl. a. behandler amerikansk TV i fjerne arktiske områder i Canada), og Ole Prehn/Else F. Jensen (der til og med ser på forholdet i et dobbelt perspektiv: Europa -USA, og de skandinaviske lande - EF). Men også i disse artikler savner man mere grundlæggende refleksioner om begreb som national kultur, national identitet, medieimperialisme, kulturtransfer etc.

De fleste artikler har et andet centralt interesseområde. Således skriver André H. Caron & Pierre C. Bélanger om hvordan (udenlandsk) fjernsyn virker på folks hverdag ("*connection between media content and cultural practices*" s. 136), og i øvrigt er artiklen en kritik af kvantitative og et plædoyer for kvalitative analysemetoder. Kim Christian Schrøders (kendte) artikel under ny overskrift (*Can Denmark be Canadianized? On the cultural role of American TV-series in Denmark*) handler ikke centralt om danske seeres reception af *Dallas* i form af en analyse af f. eks. noget specifikt amerikansk som modtages ud fra en specifik dansk forventningshorisont, men behandler dette forhold abstrakt, med en analyse af receptionsmønstrene *immersion / distance*, som gælder helt generelt.

En betydelig del af artiklerne handler først og fremmest om kommercialisering af TV-kulturen: således helt klart William Gilsdorfs og Kevin G. Wilsons bidrag, og til en vis grad også Jørgen Lerche-Nielsens & Ilja Wechselmanns artikel *Does internationalization impose a crisis on Denmark?* Svaret forbliver lidt uklart, men et sted antydes det at det egentlige problem er »*the commercialized internationalization of TV*« (s. 112).

For det tredje er bogen ikke komparatistisk. Teksten er inddelt i 5 tematiske kapitler som indeholder en artikel fra hver side. Men de handler næsten gennemgående om vidt forskellige ting. Også det datamateriale de bruger er ikke sammenlignbar, når f. eks. den ene bygger på mediestatistik og den anden på kvalitative analyser. Man savner en dialogisk struktur. Artiklerne taler stort set forbi hinanden. Dette betyder ikke at de ikke kan have en værdi hver for sig selv. Jeg går ud fra, at en canadisk læser kan have stor nytte af de danske bidrag og en dansk læser af de canadiske. Og dette er jo ikke dårligt.

For det fjerde: Bogens titel lover også at den skal handle om *popular culture*, men det gør den heller ikke, i hvert fald ikke centralt. Vi finder heller ikke en definition af, hvad der menes med det.

Bogens oprindelige idé var »*a joint book on commercialism and culture*« (s. 8). Og det er også det vigtigste emne, den færdige bog handler om. Synd at det hele markedsføres under etiketten »*små nationer, stor nabo*« og lover en grundlæggende revision af medieimperialisme-teorien. Udviklingen både i Canada og i Danmark har nemlig ikke så meget med amerikanisering at gøre, ikke med noget som kommer udefra. Det som sker er derimod en kommercialisering og trivialisering af fjernsynskulturen, og det foregår i høj grad indenfor de forskellige lande, ikke mindst på de skandinaviske/danske nationale kanaler selv.

Dette kommer også frem som resultat flere steder i bogen. Direkte og indirekte. Et sted skriver projektets initiator Ilja Wechselmann selv, som kritik på danske intellektuelles afvisning af amerikansk kultur, at de skulle hellere have lagt vægt på "*distinguishing between valuable Americanization and not so valuable Americanization, between culture and trash, good and bad, information and misinformation*" (s. 109). Dette skulle bogen selv have gjort, i højere grad end den faktisk næsten ufrivilligt gjorde bag dens misvisende titel.

Barbara Gentikow, førsteamanuensis
Institutt for Massekommunikasjon
Universitetet i Bergen

Klaus Bruhn Jensen, Kim Schrøder, Tine Stampe, Henrik Søndergaard, Jørgen Topsøe-Jensen: *Når danskere ser tv. En undersøgelse af danske seeres brug og oplevelse af tv som flow. Samfundslitteratur, 1993. 152 sider. Pris 95 kr.*

Hvordan ser danskerne TV? Bogen her lover på de første sider og i pressemeddelelsen at udforske, hvorledes TV indgår i seernes hverdag som en kulturel ressource og som et kompliceret kulturelt fænomen. Men de fem medieforskere holder ikke, hvad de lover: I det store og hele er det en tynd kop the, de serverer, og efter læsningen sidder man tilbage med et antal common sense betragtninger om danskernes TV-hverdag krydret med et metodologisk skoleridt. *Når danskere ser tv* er blevet til som led i et større forskningsprojekt om *Nordisk Fjernsyn i Forvandling*, som er gennemført af danske, norske og svenske medieforskere i perioden 1988-1991. Idéen var at undersøge tv-seernes reaktioner på de ændringer, der er sket i nordisk tv i løbet af firserne: Opbygningen af et mange-kanalsystem og ændringer i programudbudet. Undersøgelsens udgangspunkt er, at tv må forstås som et flow, en

strøm af programmer, og det er tv-flowet set fra seersiden, som står i centrum for undersøgelsen. Hvad er seernes oplevelse af tv's programstrømme og hvordan bruger de dem? Projektets hovedresultater byder ikke på mange overraskelser: Danskerne brug af tv er først og fremmest styret af hensyn til dagligdagen (arbejdstider, spisetider osv.), og man vælger i almindelighed de programmer på tv, som man har lyst til eller interesse for. I danske familier har man som regel en to-tre favoritkanaler (oftest dansk- eller nordisk sprogede), som bliver benyttet regelmæssigt, mens de øvrige kanaler fungerer som reserve eller så godt som aldrig benyttes. I familier, der ser fjernsyn sammen, kører der som oftest et skjult eller åbent magtspil om, hvem der bestemmer mest, over hvilke programmer og på hvilke tidspunkter. De fleste seere har en form for »indre programplan«, som de bruger til at styre deres programvalg med stor præcision, og helt spontan zapning forekommer ikke ret ofte. Den »indre programplan« består af seernes samlede erfaringer med de forskellige kanaler og en nøje kendskab til programplanen.

Ud fra beskrivelser af danskernes tv-vaner udskiller undersøgelsen tre typer af tv-seere, som dels adskiller sig ved deres holdning til tv som medie, dels ved, i hvor høj grad, de planlægger deres sening på forhånd. *Hedonisten* har et positivt forhold til tv og går efter nydelse og underholdning. Seningen er sjældent planlagt. *Moralisten* vurderer gennemgående tv negativt som en fristelse, man bør omgås med varsomhed. *Moralisten* lægger stor vægt på at planlægge sin tv-sening for dog at holde den nogenlunde under kontrol. *Pragmatikeren* har en uhøjtidelig holdning til tv, og opfatter mediet som et tilbud på linie med mange andre. For det meste planlægges seningen for at kunne passe sammen med andre aktiviteter.

Alt i alt fremstår bogens konklusioner temmelig »tynde«. Det er vigtigt at få dokumenteret common sense betragtninger om tv-sening, og som sådan er undersøgelsen naturligvis brugbar. Men det kan undre, at et så omfattende datamateriale ikke giver mulighed for mere dybdegående analyser f.eks. af magtforhold og magtspil i familien omkring tv eller af forholdet mellem seernes opfattelse af sig selv som tv-forbrugere og deres faktiske programvalg. Eksempler på og analyser af seernes egne programstrømme, savner jeg også.

Endelig præsenterer bogen sig som et indlæg i den mediepolitiske debat, men fremlægger kun en spag mediepolitisk konklusion i retning af, at seernes mentale beredskab taler til fordel for danske kanaler, og lader i øvrigt seernes udsagn tale for sig selv.

Projektets undersøgelsesdesign er spændende –

en kombination af kvantitative og kvalitative trin. Foruden dybdeinterviews med 9 danske husstande om deres tv-vaner har forskerne brugt »omvendte videoptagelser« til at registrere den enkelte husstands egen flow-komposition. Og de kvalitative data suppleres med kvantitativt datamateriale, bl.a. fra DRs løbende telefoninterviewundersøgelser. Til forfatterens ros skal det siges, at metoderne og de valg, der tages i forsknings-processens forskellige faser, er grundigt belyst. Ulempen er, at det metodiske skoleridt, der fylder 25 sider, er trættende læsning, og at undersøgelsens metodiske svagheder kun træder alt for tydeligt frem. Især de statistiske faser er temmelig amatøragtigt behandlet, og under læsningen kan man godt blive i tvivl, om det er en (dårlig) lærebog i statistik, man sidder med.

Et enkelt eksempel: I projektets første fase, forundersøgelsen, bruger forskerne en »stor« stikprøve fra AIMS løbende telefonbus på 130 (!) respondenter. Forfatterne kritiserer denne undersøgelses forklaringsværdi og forkaster på det grundlag stort set telefoninterviews som undersøgelsesmetode. Men problemet er ikke (nødvendigvis) metoden i sig selv, men at stikprøven her er for lille til, at man kan udlede noget om strukturen i TV-seningen! Således træder forfatterne gang på gang sig selv over tærne, fordi den statistiske viden simpelthen er for ringe.

Og til trods for det lange metode-afsnit, kan metodebevidstheden også være på et ret lille sted: Den flotte »tværfaglige trosbekendelse«, som bogen lægger ud med, reduceres i konklusionen til, at kvalitative og kvantitative metoder må supplere hinanden, men »hvad det så betyder at supplere og komplementere forbliver dunkelt« (citater fra side 108)-åbenbart selv *efter*, at den tværfaglige undersøgelse er gennemført?!

Når danskere ser tv er skrevet til medieforskere, studerende og praktikere i TV-branchen – og såmænd også til TV-seerne. Om de (sidstnævnte) gider læse den er nok tvivlsomt, for bogen er halvdårligt skrevet og præget af gentagelser, overlappinger og kluntet sprog. Måske et eksempel på, at for mange kokke fordærver maden?

Anne Tortzen, medieforsker
Wien

Ann Gray: *Video Playtime – The gendering of a Leisure Technology*. London & N.Y.: Routledge 1992

Ann Gray har interviewet 30 engelske kvinder for at undersøge kvinders brug af videobåndoptageren. Som regel er det manden i familien, der har taget

initiativet til indkøbet af denne nye hjemlige teknologi, og også ham, der har sat sig ind i, hvordan den fungerer. Især *timeren* synes det at være mandens privilegium at kunne anvende. Undersøgelsen får også fat i det tvetydige i sådanne strukturer: En husmor nægter at lære sig at time videoen, for at undgå at den indgår som endnu en af hjemmets serviceydelser.

Det prisværdige ved undersøgelsen er, at den dokumenterer, at kvinder og mænd har meget forskellige mediepræferencer og -vaner. At de meget små forskelle, som seertallene registrerer, dækker over to helt forskellige mediekulturer: Kvindernes foretrukne programmer er soap operaer, som mændene stort set foragter. Derfor ser husmødrene dem helst på videoen, når manden ikke er hjemme, måske sammen med veninderne om eftermiddagen. Manden foretrækker action, adventure, krigsfilm, science fiction, spionfilm, thrillers osv. Kvinden deler ikke disse seerlyster, men finder sig mere eller mindre stiltiende i, at de optager farve-tv'et i dagligstuen. Hun ser enten med uden entusiasme eller går ud i køkkenet og vasker op eller begraver sig i en lægeroman med høretelefoner. Kvindernes valg af film til den fælles lørdagshygge bliver afvist som et »flop«. I middelklassen er divergenserne ikke så store, her kan der opnås en vis enighed omkring de såkaldte kvalitetsprogrammer. Eller måske er der blot større tradition for tolerance i borgerskabet.

Meget af Grays materiale er imidlertid allerede velkendt. Altså ikke blot fra dagligstuen, men også fra andre lignende undersøgelser. Der er meget lidt, der kommer som en overraskelse, hvis man har læst David Morleys *Family Television* fra 1986. Gray refererer ofte til Morleys undersøgelse, som regel for at konstatere, at hendes resultater er i overensstemmelse med hans. Men hvorfor så gentage dem? I et enkelt tilfælde afviger Grays observationer dog fra Morleys, men uden at hun selv peger på dette. Mens Morley hævder det konventionelle synspunkt, at kvinder ikke kan lide humor, men foretrækker tårepersere, giver Grays respondenter udtryk for at holde af komedier.

En yderligere årsag til, at bogen virker så repetitiv, er at Gray ikke koncentrerer sig om det, som angiveligt er hendes emne, nemlig videobåndoptageren, men også belyser alle de indledende overvejelser over fritid og brugen af massemedier i almindelighed ved de udførlige og temmelig ubearbejdede interviews.

Ideen bag denne såkaldt etnografiske metode er, at forskeren går ud og iagttager den konkrete virkelighed. Denne metode legitimerer sig ofte, og således også her, i en kritik af den såkaldte Screen-teori. Screen-teori er betegnelsen for den psykosemio-

tiske filmteori, der lanceredes i det engelske tidsskrift *Screen* op gennem 70'erne. Hvor den psykosemiotiske filmteori angiveligt foretager en abstrakt og deterministisk bestemmelse af et tekstligt subjekt, vandrer den etnografiske medieforsker lystigt ud i verden med sin båndoptager for at få en »direkte« og konkret viden om, hvordan subjekterne omgås med medierne.

Men Gray negligerer, at den forkætrede Screen-teori faktisk har forklaret de kønnede præferencer og vaner, både i forhold til psykoanalytiske teorier og i forhold til teksten. En af de psykosemiotiske teoretikere, som Gray diskuterer med, er den amerikanske medieforsker Tania Modleski, der skrev om soap og dens tilbud om en kvindelig tilskuerposition i 1982 i bogen *Loving with a Vengeance*. Her påviser Modleski en strukturel overensstemmelse mellem daytime tv's repetition, afbrydelse og distraktion og husmoderens arbejde i hjemmet. Denne model, indvender Gray, giver ikke plads for forestillingen om et »aktivt kvindeligt subjekt som har ønske om at modsætte sig begge flows«. Dette er et meget godt eksempel på polemikkens niveau. Fordi Modleski påviser et mønster, har hun jo ikke dermed sagt, at alle kvinder nødvendigvis tager imod den tilbudte tilskuerposition. Modleski understreger tværtimod, hvor tvetydig den tilbudte position er, hvilket giver en mulighed for at forklare de mange forskellige konkrete positioner, som Gray bestemmer, men ikke rigtigt får styr på.

At interviewmaterialet udelukkende omfatter kvinderne i familierne betyder, at mændenes medievaner jævnt hen fremstår som tåbelige og uforståelige. De betragtes med afsky eller overbærende ironi. Igen savner man en forklaring på dette genkommende mønster. Der er noget absurd ved at opdykke alt dette materiale omkring forhold, som er rigelig teoretiseret andre steder – her er Gray slet ikke på højde med den aktuelle forskning i mandlig subjektivitet og mediebrug, som den f.eks. er repræsenteret hos den amerikanske filmforsker Kaja Silverman.

Den etnografiske metode har sin specielle retorik. Det »aktive kvindelige subjekt« er Grays modspil til den psykosemiotiske filmteoris angivelige tekstuelle determinisme. Det skorter dog lidt med eksempler på denne påståede aktivitet, der jo mest består i ret forgæves forsøg på at hævde sin ret. Men i denne retorik bliver det til aktivitet at »kontrollere« seningen af film ved at køre sexscener igennem i fast motion på videoen.

En genkommende forestilling indenfor denne tradition er, at mønstrene er bestemt af familiestrukturen og fordelingen af fritid i familien. Og det kan selvfølgelig ikke nægtes. (Men det konstaterede