

HVAD ER ET MEDIE?

Ved et medie forstår vi en *teknologi, der gør det muligt for mennesker at udvide kommunikationen, hvad angår tid, rum og udtryksformer*. Med medier kan vi gemme indholdet til eftertiden, kommunikere over store afstande og meddele os gennem sammensatte udtryk af lyd, billede og skrift. Heraf følger, at medier omfatter massemedier (aviser, bøger, film og tv), interpersonelle medier (telefoner, sms, e-mail) og sociale medier (Arto, Facebook, Twitter).

Den basale menneskelige kommunikation består af mundtlig tale og kropssprog (fx gestik og mimik), også kaldet verbal og nonverbal kommunikation. Talen og kropssproget har dels forudsætninger i menneskets natur og dels baggrund i kultur og samfund. Set i forhold til vore dages samfund, hvor medier er en helt naturlig del af tilværelsen, er det værd at understrege, at i hovedparten af menneskehedens historie har man levet uden brug af medier. Undertiden benævnes også sprog og kropssprog som medier, fx i betydningen "kroppen som et medie til at udtrykke sig kunstnerisk". I denne sammenhæng vil vi imidlertid opfatte mundtlig tale og kropssprog som *umedierede* kommunikationsformer, da de netop *ikke* er *teknologisk medierede*, men har afsæt i selve menneskekroppen.

Medierne bidrager ikke kun til at udvide menneskers kommunikation, men er samtidig med til at ændre, hvordan tale og kropssprog bruges i medierne. I mange radio- og tv-programmer er hovedindholdet samtaler mellem medvirkende, men en nærmere analyse vil vise, at disse samtaler (fx interviews) forløber på

en anden måde end den umedierede samtale ansigt-til-ansigt. Når hverdagens samtaler skal gøres til interessant radio og tv, må det mundtlige sprog tilpasses medierne og de forskellige genrer, hvorved fx udtale, tempo, forløb, fordeling af roller og taletid ændres.

TRE MEDIEOPFATTELSE

Den teknologiske dimension er en nødvendig betingelse for, at vi har at gøre med medieret kommunikation; men teknologien i sig selv er langt fra tilstrækkelig til at karakterisere medierne og deres betydning. Filmteknologien muliggør, at man kan fastholde levende billeder af mennesker og natur, distribuere og fremvise dem andre steder i verden og gemme dem for eftertiden. Men filmen som medie er meget mere end det. Filmen er også en industri, befolket med særlige fagfolk som instruktører og skuespillere, ligesom filmen er en forretning, der skal tjene penge. Filmen er en kunstart præget af sin egen æstetik, historie og genrer, ligesom filmen er en del af den bredere kultur, hvor filmen giver modtagerne oplevelser, der rækker ud over deres eget erfaringsunivers. Samtidig udgør dét at se film ofte en ramme om fælles samvær med familie og venner.

For at forstå medierne og deres betydning i kultur og samfund må vi derfor tage hensyn til, at de involverer mange forskellige aspekter: teknik, organisation, økonomi, form og indhold, modtagernes brug og fortolkning m.m. Det er imidlertid vanskeligt at begribe alle disse dimensioner på én og samme tid, og det

er derfor nyttigt at skelne mellem forskellige dimensioner eller opfattelser af medier, så man i den konkrete analyse af medierne kan koncentrere sig om bestemte sider af mediernes egenskaber og betydning. Medieforskeren Joshua Meyrowitz taler om tre metaforer, der præger vores opfattelser af medier: Mediet som *kanal*, mediet som *sprog*, og mediet som *miljø*. På den baggrund kan vi skelne mellem tre forskellige medieopfattelser:

- Ved mediet som *kanal* forstår vi det grundlæggende forhold, at medierne udgør en kommunikationskanal, der transporterer information, betydning, fra en afsender til en modtager. Hvis man anlægger denne medieopfattelse, vil man typisk være interesseret i at undersøge, hvem afsenderen er, hvilke emner og argumenter der fremføres, og hvilke konsekvenser budskabet har for modtageren. Inden for dette perspektiv vil man fx undersøge, hvilke emner der behandles i nyhedsmedierne, og hvad effekten af deres budskaber er på modtagerne.



Tre medieopfattelser – tre perspektiver på Tv-Avisen

De forskellige medieopfattelser giver forskellige spørgsmål, når man vil analysere en nyhedsudsendelse som *Tv-Avisen*. Her en kriminalsag fra *Tv-Avisen* den 13.11.2009.

Tv-Avisen som kanal: Hvilke dele af virkeligheden omhandler *Tv-Avisen*? Hvilke typer af aktører og kilder kommer til orde? Hvilke faktuelle informationer får modtageren?

Tv-Avisen som sprog: Hvordan er nyhedshistorien opbygget? Hvilke visuelle virkemidler er der taget i anvendelse? Hvilken rolle spiller studieværten for fortællingen?

Tv-Avisen som miljø: Hvilke offentlige forpligtelser er *Tv-Avisen* underlagt? Påvirker kriminaljournalistikken politiets arbejde? Er tv's direkte billeder fra begivenheder med til at præge vores virkelighedsopfattelse?

- Ved mediet som *sprog* sætter vi fokus på det forhold, at medierne ikke kun foretager en passiv transmission af en meddelelse fra en afsender til en modtager, men aktivt præger udformningen af meddelelsen. Sprog skal her forstås i en bred forstand og omfatter alle de måder, hvorpå mediet griber ind i udformningen af indhold, herunder billede, lyd, interaktivitet m.m. Her er fokus på de æstetiske dimensioner som fortælleformer, genrer og stil, og hvordan disse kan bruges af afsenderen til at skabe særlige forventninger hos modtageren.
- Ved medier som *miljø* interesserer vi os for de overordnede spørgsmål om, hvordan medierne både indgår i og selv er med til at skabe og forme relationer mellem mennesker. Her er fokus på medierne som institution i samfundet og på mediernes kommunikation som en del af en bredere kulturel og samfundsmæssig sammenhæng. Mediernes historiske udvikling kan belyse, hvordan forskellige kulturer og samfund har været påvirket af konkrete medieformer. Udviklingen i medierne er set fra dette perspektiv en integreret del af kulturelle og sociale forandringer.

Disse forskellige medieopfattelser giver hvert sit nyttige perspektiv på mediernes virke, men det er vigtigt at understrege, at de principielt ikke

udelukker hinanden. Der er tale om forskellige overordnede opfattelser, der til sammen giver en helhedsforståelse af medierne.

LASSWELLS KOMMUNIKATIONSMODEL

Med opfattelsen af mediet som en kanal sætter vi fokus på kommunikationen mellem mennesker. Harold D. Lasswell udpegede i 1948 de basale elementer i kommunikation gennem medier ved at stille fem hv-spørgsmål:

Hvem?
siger hvad?
i hvilken kanal?
til hvem?
med hvilken effekt?

Med afsæt i disse fem hv-spørgsmål har vi en grundlæggende kommunikationsmodel, hvor hvert af de fem spørgsmål udpeger et centralt element i processen: afsenderen, meddelelsen, mediet, modtageren og effekten. I modellen ser vi samtidig, hvilke spørgsmål der traditionelt har været stillet i tilknytning til de enkelte elementer. I analysen af en politisk nyhed i aviserne kan et vigtigt hvem-spørgsmål være, hvem der kontrollerer meddelelsens indhold: er det journalisten, politikerens eller måske spin-doktoren? I forhold til en reklamekampagne vil vigtige "til hvem"-spørgsmål ofte være, hvor

Hvem?	Siger hvad?	I hvilken kanal?	Til hvem?	Med hvilken effekt?
Afsenderen	Meddelelsen	Mediet	Modtageren	Effekten
Hvem kontrollerer meddelelsen? Hvad er hensigten?	Hvad er tekstens indhold? Hvordan er tekstens form?	Hvilket medie anvendes? Hvordan bruges mediet?	Hvem er modtagerne? Hvad karakteriserer modtagerne?	Hvilke fortolkninger? Hvilke forandringer i holdning eller adfærd?

Den grundlæggende kommunikationsmodel: De centrale elementer og ofte tilknyttede spørgsmål.

mange modtagere der rent faktisk så reklamerne, og hvad der kendetegner de pågældende modtagere i form af alder, køn, forbrugsadfærd og livsstil.

Denne grundlæggende kommunikationsmodel er præget af den tid, den blev udviklet i, dvs. den første halvdel af det 20. århundrede, hvor medier først og fremmest var massemedier. Forestillingen om mediet som en kanal, hvor kommunikationen kun går den ene vej, passer udmærket med medier som aviser, film, radio og tv, hvor en central organisation kommunikerer til et anonymt massepublikum. Det mediesystem, vi har i dag, er derimod også præget af interaktive og sociale medier, hvor enkeltpersoner både kan kommunikere med andre enkeltindivider (fx via mobiltelefonen eller sms) eller flere andre på en gang (fx via hjemmesider eller sociale netværksmedier som Arto eller Facebook). Modtagerne kan ofte svare igen og dermed bliver kommunikationen snarere dialogisk end monologisk.

FRA EN-VEJS TIL FLER-VEJS

Fremvæksten af flere interaktive og sociale medier betyder, at vi må supplere massemedieformen med en række andre kommunikationsformer, hvor to eller flere deltager interaktivt. Oversigten nedenfor viser, at en række af vores centrale medier fortsat er kendetegnet ved en-vejs kommunikation, men væksten i de sidste årtier har især fundet sted inden for medier præget af to-vejs og fler-vejs kommunikation.

Et vigtigt kendetegn ved medieudviklingen er desuden, at medierne ikke længere så entydigt lader sig kategorisere som enten en-vejs, to-vejs eller fler-vejs medier. Mange radio- og tv-programmer inviterer eksempelvis til, at modtagerne deltager i programmerne og svarer, fx gennem sms-afstemninger, e-mails eller telefonopringninger. Vi kan desuden skelne mellem medier, der kommunikerer *online*, dvs. udvekslingen foregår i realtid, eller *offline*, hvor der er tidsforskydning mellem de involveredes bidrag til kommunikationen. En telefonsamtale foregår her og nu mellem de involverede parter (*online*), mens papiravisen læses et stykke tid efter, at den er blevet trykt og distribueret (*offline*). Også her finder vi, at medieudviklingen gør et sådant skel mindre entydigt. I takt med

KOMMUNIKATIONSFORM		TYPE AF MEDIE	EKSEMPLER PÅ MEDIER
EN-VEJS:	ÉN-TIL-MANGE	MASSEMEDIER	AVIS, MAGASIN, MUSIK-CD, RADIO, TV
TO-VEJS:	ÉN-TIL-ÉN	INTERPERSONELLE MEDIER	BREV, EMAIL, TELEFON (FASTNET, MOBIL, SKYPE), TELEGRAF
FLER-VEJS:	NETVÆRK	SOCIALE MEDIER / WEB 2.0 MEDIER	ARTO, FACEBOOK, TWITTER OG ONLINE COMPUTERSPILE

Medier og kommunikationsformer i et sammensat mediemiljø.



En-vejs, to-vejs eller flervejs? Med brugen af medier i undervisningen har lærerens foredrag fået konkurrence fra mange nye kommunikationsformer.

at radio- og tv-programmer kan downloades, bliver den oprindelige online virksomhed til offline. Aviser og magasiner er gået den anden vej; hvor de før udelukkende var offline medier, har de med internettet fået en online tilstedeværelse. Mange medier har i dag fleksible anvendelsesmuligheder: de kan både bruges online og offline, og de kan såvel bruges til én-til-én kommunikation som til kommunikation med flere i et netværk. Ikke desto mindre finder man som regel, at et medie fortrinsvis bruges på én af måderne.

FORTOLKNING OG MEDIEBRUG

I den grundlæggende kommunikationsmodel overføres en meddelelse fra afsender til modtager, men modellen siger ikke noget om, hvorvidt afsender og modtager forstår meddelelsen på samme måde. Kommunikationen mellem afsender og modtager er typisk båret af et ønske om, at afsender og modtager forstår meddelelsen på samme måde. I praksis er der imidlertid altid en forskel i den betydning, som afsender og modtager tilskriver meddelelsen, ligesom to

modtagere heller ikke nødvendigvis fortolker meddelelsen på samme måde. Man taler derfor om en forskel mellem *indkodning* og *afkodning*. Der er ikke tale om en passiv overførsel af betydning fra afsender til modtager, men om en aktiv betydningsproduktion fra de involverede parter side. Afsenderen producerer sin meddelelse ved at indkode betydninger i tekst, billeder eller lyd, som dernæst transmitteres gennem mediet. Modtageren må tilsvarende afkode meddelelsen ved på ny at skabe betydning ud af mediets meddelelse.

Forskellen mellem indkodning og afkodning kan være stor eller lille, men det betyder ikke, at afkodningen foregår helt tilfældigt. Meddelelsens form og indhold er med til at styre modtagerens afkodning, og vi vil typisk finde, at meddelelsen vil have en *foretrukken betydning*. Herved forstås, at der i praksis viser sig at være en vis overensstemmelse mellem bestemte modtageres afkodning. Hvis der på afgørende punkter mangler en meningsfuld sammenhæng mellem afsenderens indkodning og modtagerens afkodning kan vi tale om en regulær misforståelse.

Når der typisk er en større eller mindre forskel mellem afsender og modtagers forståelse af en meddelelse, skyldes det, at de to parter møder meddelelsen med hver sin *for-forståelse*. Mennesker møder ikke omverdenen uden forudsætninger, men vores forståelse af verden er tværtimod præget af hver vores individuelle og kulturelle forhistorie. Den konkrete meddelelse fortolkes derfor på baggrund af en allerede eksisterende forståelse af, hvordan verden generelt er indrettet, herunder også erfaringer med hvad kommunikation i bestemte medier og genrer typisk drejer sig om. Begge parter i kommunikationen møder hinanden med hver sin *forventningshorisont*, dvs. det samlede sæt af forventninger vi hver især nærer til afsenderen, meddelelsen og kommunikationssituationen. Gennem den konkrete kommunikation vil afsender og modtager gradvist udvikle og tilnærme for-forståelsen og forventningshorisonten til hinanden, så der efterhånden opstår en større fælles forståelse af kommunikationen.

På samme måde som fortolkningen af meddelelser er en aktiv proces, kan også brugen af medier forstås som en aktiv handling. Det er ikke kun medierne, der gør noget ved modtageren, men der er i lige så høj grad tale om, at modtagerne bruger medierne til bestemte formål. Inden for den såkaldte *Uses and Gratification* forskning, undersøger man, hvordan medierne anvendes til at give modtageren forskellige former for social og psykologisk tilfredsstillelse. Nyhedsmedierne anvendes naturligvis for at opnå information og fortolkning af, hvad der sker i samfundet, men brugen af nyheder tjener også andre formål. De kan give anledning til et *pusterum* i hverdagen, hvor man slapper af fra skole eller arbejde. De kan bidrage til *social prestige*, fordi man ved at være velorienteret om samfund og kultur fremstår kompetent over for kolleger eller venner. De kan være et redskab

til at skabe *social kontakt*, fordi man ved at læse nyheder har interessante emner at tale med andre om. Generelt kan man sige, at forskningen i modtagernes brug og fortolkning af medierne har forladt forestillingen om, at publikum passivt modtager og overtager mediernes budskaber. I stedet betragter man mediebrugen i en større kontekst, hvor mediebrugerens egen praksis, fortolkning og sociale sammenhæng spiller en vigtig rolle for, hvordan medierne anvendes, og budskaber fortolkes.

GENRER

På tværs af de enkelte medier er *genrer* med til at præge form og indhold. Genrerne er en sorteringsmekanisme, som gør det muligt at inddеле medietekster efter hvilken type, de tilhører. Traditionelt har man opfattet genrer som noget, der kan identificeres ved at kigge på tekstens egne kendetegn:

- Tekstens *formelle* opbygning, fx om der er tale om lyrisk, dramatisk eller episk fremstilling, hvor den episke genre kan underopdeles i fx noveller, romaner, eventyr osv.
- Tekstens typiske *emner og temaer* som fx kærlighed, politik eller krig, hvor krigsfilm igen kan opdeles i undergenrer efter emner som ubådsvideo, vietnamfilm osv.
- Tekstens *henvendelsesform* til publikum og brugerne, fx om der er tale om en direkte eller indirekte, formel eller uformel henvendelse. Mange underholdningsprogrammer i radio og tv er kendetegnet ved værtens uformelle og ironiske henvendelsesform, mens nyhedsudsendelser, betjener sig af en formel og saglig henvendelsesform.

Selvom en given genre kan bestemmes i kraft af nogle interne tekstlige træk, er det værd at understrege, at genren er vigtig for den samlede kommunikation mellem afsender og modtager. Hvis man går ind i en videobutik for at leje en film, er filmene typisk opstillet i brede genrekategorier som komedie, krimi, gyser/horror, kærlighed eller lignende. Her fungerer genrerne som en måde, hvorpå producenter og distributører kan guide kundens valg af film, så han ikke bliver skuffet. Set fra kundens synspunkt udpeger den enkelte genre et sæt af forventninger om bestemte typer af oplevelser og følelser, som en film inden for den pågældende genre typisk vil levere.

Det er ikke kun i mødet mellem distributør og medieprodukt, at genren spiller en vigtig rolle. I produktionsleddet er en tydelig genre-

bestemmelse et vigtigt redskab til at sikre, at instruktører, fotografer, skuespillere osv. kan have en fælles forståelse for, hvilken film de er i færd med at producere, herunder hvilke typer af indhold og oplevelser hos publikum de stræber efter at skabe. Genre er på denne måde et kollektivt kategoriseringssystem, der sætter producenter, distributører og modtagere i stand til at kommunikere med hinanden om, hvilke forventninger de bør have til et givent medieprodukt. Det er naturligvis langt fra altid, denne kommunikation lykkes, og hvis man skaber forkerte genreforventninger, kan resultatet blive, at selv en god film får blandede modtagelser hos publikum. Den danske film *Blekingegadebanden* (2009) instrueret af Anders Riis Hansen blev i trailer og tv-reklamer lanceret som en stærkt actionpræget dramadokumentarisk film.



Genre er også noget meget praktisk. I videoforretningen guider genreskiltene publikums søgen efter den rette film.

I realiteten var der tale om en dokumentarfilm med lange interviews som bærende ingrediens suppleret med enkelte rekonstruktioner. Det har givetvis ført til, at nogle har oplevet, at filmen ikke helt holdt, hvad den lovede.

Genrebegrebet er især blevet udviklet til at beskrive tekster i én-vejs medier som litteratur, film og tv, men i takt med at der er kommet flere interaktive medier, må genrebegrebet udvides. I interaktive medier består indholdet ikke alene af tekster i traditionel forstand, men i lige så høj grad af sproglige handlinger som fx at informere, overtale eller underholde andre. Når vi sms'er med vores venner, er formålet sjældent at producere en bestemt tekst, selvom vi kan rekonstruere dialog-sekvensen af sms'er i mobiltelefonens hukommelse. Selvom kommunikationen ikke længere er fokuseret på tekster i snæver forstand, er genren fortsat vigtig; meddelelser via e-mail, sms og Facebook findes også i forskellige genrer. Genren guider de involverede til at forstå, hvilken social situation de har at gøre med, hvordan de skal fortolke modpartens ytringer og selv handle passende i situationen. I denne udvidede forstand kan vi forstå genrer som *et kategorisystem for sociale situationer, der guider de involveredes forventninger og kommunikative handlinger*. Denne udvidede forståelse af genrer dækker også de traditionelle genrer. En bestemt litteraturgenre (fx eventyr) fortæller os, hvilke sociale situationer vi typisk vil møde undervejs i historien, og den informerer os om, hvilke oplevelser og følelser fortællingen vil skabe hos os i selve læsesituationen.

FAKTA OG FIKTION

Mediernes forskellige genrer lader sig gruppere inden for to hovedgenrer: *fakta og fiktion*. En hovedgenre rummer mange genrer og undergenrer. Under fakta hører fx genrer som nyheder og dokumentar, og under dokumentargenren kan vi skelne mellem undergenrer som den observerende og den dramatiserende dokumentar. Hovedgenrerne tjener til at give en overordnet forståelse af, hvad formålet med en given kommunikation er, og hvordan dét, der tales om, forholder sig til virkeligheden. Faktagenrer har dén fælles præmis, at de udtaler sig om virkeligheden, hvorfor de angivne personer, begivenheder, tider og steder skal referere til reelt eksisterende forhold. Nyhedsjournalister må ikke opfinde kilder, og de må ikke skrive, at begivenheder fandt sted på andre tidspunkter og steder, end det faktisk var tilfældet. Skellet mellem fakta og fiktion er grundlæggende for mediernes måde at arbejde på, og der kan i særlige tilfælde være hårde sanktioner, hvis det ikke overholdes. TV 2 *Nyhedernes* souschef måtte eksempelvis i 2005 fratræde sin stilling pga. flere nyhedsindslag, der rapporterede om en indvandrerbande på Københavns vestegn kaldet "Triple A", som viste sig ikke at eksistere.

Fiktionsgenrer er præget af den omvendte præmis, nemlig at den fiktive fortælling og dens personer og begivenheder er frit opfundne og derfor ikke kan genfindes i virkeligheden. Fiktionsgenrer skaber et forestillet rum, hvor problemer og konflikter kan iscenesættes enten for at skabe underholdning, afprøve æstetiske virkemidler eller danne grundlag for diskussion af fx moralske spørgsmål. Der er sjældent de samme skrappe sanktioner, hvis en forfatter eller instruktør ikke overholder fiktionens præmis og kommer til at referere til virkelige personer og hændelser. Men undertiden ser man, at fiktionsfortællinger, der læner sig ganske tæt op

ad virkelige hændelser, indledes med et udsagn om, at alle personer og begivenheder er opdigtede, og at enhver lighed med virkelige personer og begivenheder er en tilfældighed. Ved på denne måde at understrege fortællingens fiktive karakter vil forfatteren undgå at komme i en situation, hvor hun kan kritiseres for at have fremstillet virkeligheden på en urimelig måde og dermed have eksempelvis fornærmet involverede personer.

I mediernes dagligdag er sådanne sanktioner og forbehold dog undtagelser, og i praksis ser man desuden en lang række genrer, der kun delvist forholder sig til fakta- og fiktionsgenrens krav eller bevidst blander dem med hinanden. Inden for film- og tv-dokumentar finder man flere undergenrer, der bevidst balancerer mellem dokumentarisk korrekthed og iscenesættelse af virkeligheden. Celebrity-nyheder er et eksempel på en nyhedsundergenre, der sjældent er underlagt samme forventning om faktuel nøjagtighed og journalistisk kildekritik som den politiske nyhedshistorie, bl.a. fordi celebrity-nyheder primært tjener til at eksponere den kendte og underholde publikum.

Der findes endelig en række genrer, der ikke blot er vanskelige at placere inden for henholdsvis fakta eller fiktion, men hvor selve spørgsmålet om, hvorvidt det er fakta eller fiktion ikke spiller nogen vigtig rolle. Musik, dans, varieté, parodi, chat, computerspil, klovnerier, gætte- og fangelege er ikke mindst selskabelige aktiviteter, der tjener til at bringe mennesker sammen. Formålene med disse genrer er med andre ord underholdning og leg. I visse typer underholdning kan faktaelementet spille en vis rolle som i vidensquizzes, der typisk kræver faktuel viden om navne og årstal. I nogle lege kan der være et element af fiktion, i den forstand at deltagerne spiller forskellige roller. Disse fakta- og fiktionslementer vil dog ofte være underordnet legens og underholdningens dramaturgi, hvor det eksempelvis er kampen om, hvem der vinder, som er hovedsagen. Hovedgenrerne fakta og fiktion dækker således ikke alle mediegener.



Rent 10-tal i TV 2's *Vild med dans*, efteråret 2009. En række genrer er hverken fakta eller fiktion, men handler om selskabelighed, leg og konkurrencer.