

- 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 fortællefomer, 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 spindoktoren? I forhold til en reklamekampagne vil vigtige "til hvem"-spørgsmål ofte være, hvor



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.

42

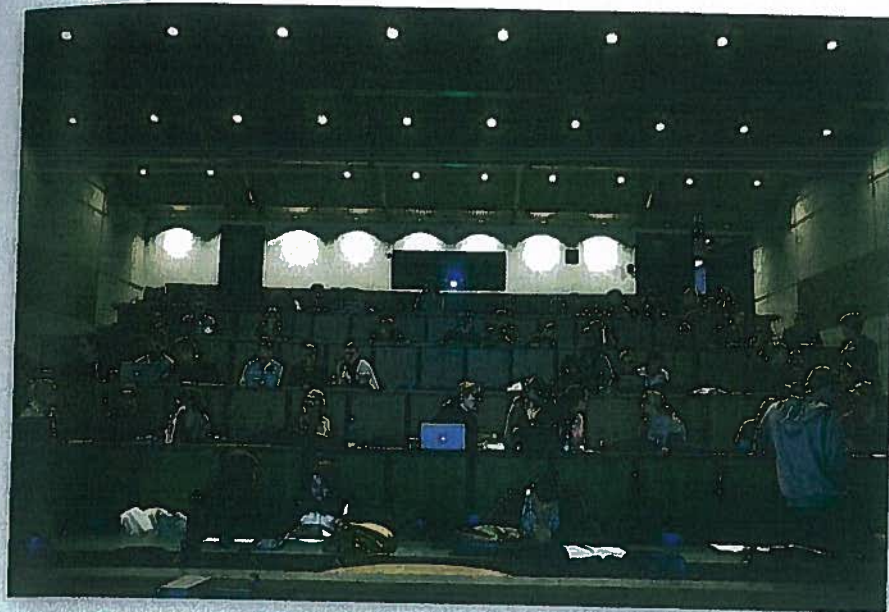
FRA EN-VEJS TIL FLER-VEJS

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 COMPUTERSPIEL

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 modtagers 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 inddele 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.