

Abstract

This thesis is based on a reception analysis of the Danish reality series, *Tab & Vind*. The reception analysis is prepared on behalf of the producer, Easy Film. The series revolves around a gameshow competition, of which six overweight contestants from each of the Scandinavian countries, compete to lose the most weight. The ‘biggest looser’ becomes the biggest winner and will receive half a million Danish kroner. The aim of this thesis is to evaluate the target group’s reception of the program, in order for Easy Film to get an in-depth impression of the viewers’ opinion, thereby giving them knowledge of how to improve the series before the second season. Furthermore, the thesis discusses the combination weight loss theme and the gameshow genre based on the results of the reception analysis.

The analysis is based on four qualitative focus group interviews, two in Jutland and two in Copenhagen, in order to determine the different ways of reception between these groups. All informants are women matching the series target group criteria, and Easy Film’s demands for this study; women/mothers age 20-35, and are selected from various backgrounds and educational levels.

Our approach to the analysis is based on the reception theory in order to reveal how the informants understand, experience and use *Tab & Vind*. The outline of the analysis is based on a reception theoretical multidimensional model by Kim Schrøder. Our interpretation of the analysis is constituted by a dramaturgic and late modern theoretical approach.

Our findings disclose no differences in the views between the groups. Generally, the informants hold negative views on *Tab & Vind*. The most important aspects of their negative views seem to be connected to a problem of incoherence, in the combination of the gameshow genre with the weight loss theme. They find the focus on weight loss inexpedient and narrow, as they expected to gain knowledge about weight loss by watching the program. Instead, they find the program is only focusing on the intrigues at the expense of the weight loss competition. Furthermore, the informants cannot relate to the contestants of the program, and the distancing is also apparent in relation to various elements of the gameshow. This thesis also discusses the ineligibility problem of combining weight loss and the gameshow. After ending the analysis process, we reported the most important conclusions to Easy Film who has implemented some of our recommendations in the description for the next season.

Indholdsfortegnelse

ABSTRACT	1
KAPITEL 1: INDLEDNING OG PROBLEMFELT	5
INDLEDNING.....	5
PROBLEMFELT OG PROBLEMFORMULERING.....	5
SPECIALETS STRUKTUR OG OPERATIONALISERING AF PROBLEMFORMULERING.....	8
KAPITEL 2: TEORETISK RAMME OG METODE 1. DEL.....	10
SOCIALKONSTRUKTIVISME	10
SOCIALKONSTRUKTIVISME OG VIDEN	11
VALG AF DEN KVALITATIVE METODE	12
<i>Valg af fokusgruppe som interviewform</i>	13
<i>Fænomenologi</i>	13
<i>Hermeneutik</i>	15
PARAMETRE FOR RESPONDENTER OG FOKUSGRUPPER.....	16
EMPIRI	17
EASY FILMS INTENTION MED TAB & VIND	18
PROGRAMANALYSE	18
KAPITEL 3: SPECIALETS PLACERING I KONTEKST	20
SAMTIDEN.....	20
DET REFLEKSIVE INDIVID.....	22
TV I SENMODERNITETEN	23
REALITYGENREN I SENMODERNITETEN.....	23
KAPITEL 4: PROGRAMANALYSE AF <i>TAB & VIND</i>	26
OVERORDNET BESKRIVELSE AF PROGRAMRÆKKEN	26
PRÆSENTATION AF DE DANSKE DELTAGERE	27
OPBYGNING OG INDHOLD I AFSNIT FIRE	28
<i>Berettermodel</i>	28
REFLEKSIONER OVER BERETTERMODELLEN	32
VIRKEMIDLER	34
<i>Billedside</i>	34
<i>Lydside</i>	35
AFRUNDING	35
KAPITEL 5: TV-BRUG OG REALITY-TV	36
TV-BRUG OG FAMILIEUNDERHOLDNING	36
HVAD ER REALITY-TV?	37
GAMESHOW	38
KAPITEL 6: MODTAGERFORSKNING OG RECEPTIONSTEORI.....	39
MODTAGERFORSKNINGENS TIDLIGE TRADITIONER.....	39
MODTAGERFORSKNING I NYERE TID	41
<i>Cultural studies</i>	41
<i>Receptionsteori</i>	42
VORES RECEPTIONSTEORETISKE UDGANGSPUNKT	43
KAPITEL 7: TEORETISK RAMME OG METODE 2. DEL.....	45
DEN BLENDEDE TRAGTMODEL	45
BEGRUNDELSE FOR UDFORMNING AF INTERVIEWGUIDE.....	45

PRÆSENTATION AF RESPONDENTERNE	47
FOKUSGRUPPERNES TILRETTELÆGGELSE	51
DE ENDELIGE FOKUSGRUPPERS FORLØB.....	51
INTERVIEWSITUATIONENS BETYDNING.....	52
BAGGRUNDEN FOR RECEPTIONSANALYSENS DESIGN.....	53
<i>Schrøders multidimensionale model</i>	54
<i>Vores analysemodel</i>	56
FORTOLKNINGSOPTIK	58
KAPITEL 8: RECEPTIONSANALYSE	60
INDLEDNING.....	60
MOTIVATION OG ANVENDELSE	61
<i>Motivation på baggrund af tema</i>	61
<i>Respondenternes indtryk af programmets deltagere</i>	65
<i>Motivation på baggrund af identifikation</i>	66
<i>Programmets anvendelse som familieunderholdning</i>	68
<i>TV Danmark</i>	69
HOLDNING.....	70
<i>Konkurrencen</i>	70
<i>Fristelsen</i>	71
<i>Vejningen</i>	72
<i>Udstemningen</i>	73
FORSTÅELSE	74
<i>Forståelse af program og regler</i>	74
KONSTRUKTIONSBEVIDSTHED	76
<i>Virkemidler: billed- og lydside</i>	76
<i>Producentens indflydelse på programmet</i>	77
<i>Lun underholdning</i>	79
<i>Kombinationen af tema og gameshow</i>	80
OPSAMLING.....	82
<i>Programanalysen kontra receptionsanalysen</i>	83
DISKUSSION	84
AFRUNDING	87
KAPITEL 9: FORSLAG TIL ÆNDRINGER AF <i>TAB & VIND</i>	89
KAPITEL 10: TILBAGEMELDING FRA <i>EASY FILM</i>	91
BRUG AF ANBEFALINGER VED NÆSTE PRODUKTION AF <i>TAB & VIND</i>	91
REFLEKSION OVER PROGRAMMETS MÅLGRUPPE	92
REFLEKSIONER OVER METODE- OG MÅLGRUPPEVALG.....	93
KAPITEL 11: DISKUSSION AF UNDERSØGELSENS GYLDIGHED	95
RELIABILITET.....	95
<i>Kvalitativ frem for kvantitativ metode</i>	96
<i>Test af metode og interviewguide</i>	96
REPRÆSENTATIVITET	97
<i>Hvornår har man empiri nok?</i>	97
<i>Udvælgelse af respondenter</i>	97
VALIDITET.....	98
<i>Receptionsanalyse som gyldig analysemetode</i>	99
KAPITEL 12: KONKLUSION	105
KAPITEL 13: PERSPEKTIVERING	108
REALITYGENRENS FREMTID	108
VORES KONKLUSIONER OG REALITYGENREN SET I ET SENMODERNE PERSPEKTIV	109
AT RAMME MÅLGRUPPEN	110

EPILOG	111
FORMIDLINGSARTIKEL OG REDEGØRELSE HERFOR	112
LITTERATURLISTE	115
BILAG (CD ROM)	

Ansvarsområder mm.

I henhold til reglerne for specialer skal vi gøre opmærksomme på, hvem der har hovedansvaret for hvilke kapitler. Vi vil understrege, at hele specialet er blevet til i et lige samarbejde, og at vi begge har arbejdet indgående med alle kapitler. Ansvar for følgende kapitler er fordelt ud fra, hvem der skrevet første udkast. Kapitel 1, 2 og 8 er udarbejdet i fællesskab. Eva har hovedansvaret for kapitel 5, 6, 7, 10 og 13 samt formidlingsartikel og epilog. Liselotte har hovedansvaret for kapitel 3, 4, 9, 11 og 12 samt redegørelse for artikel og engelsk resume.

Omfanget af specialet beløber sig på 226.320 trykenheder, hvilket svarer til 94,3 normalsider á 2.400 trykenheder. Hertil kommer indholdsfortegnelse, formidlingsartikel, redegørelse herfor, engelsk resume, litteraturliste og diverse bilag, der ikke inkluderes i det samlede sidetal.

Sidst i specialet findes en dvd, der indeholder afsnit fire af *Tab & Vind*, som receptionsanalysen tager udgangspunkt i, samt en cd-rom med tilbagemeldingsrapporten til Easy Film.

Da vi i specialet anvender forskellige ord af engelsk oprindelse, har vi konsulteret Dansk Sprognævn med henblik på stavemåde og sammensatte ord. Derfor er alle ord i specialet, der vedrører tv og forskellige genrer her indenfor, i overensstemmelse med Sprognævnets anbefalinger (fx reality-tv, realitygenre, gameshow og dokusoap). Dette gælder selvfølgelig ikke ved citater fra kilder, hvorfor stavemåden på enkelte ord varierer heri.

Kapitel 1: Indledning og problemfelt

Indledning

Når realitygenren i dag omtales, er det sjældent i særlig positive vendinger, og genren kritiseres bl.a. for at være følelesporno, der udstiller deltagernes alt for personlige og intime sider. Der er ikke mange, der åbenlyst indrømmer, at de ser realityprogrammer, alligevel synes mange at have en holdning til dem. Intentionen med dette speciale er hverken at argumentere for, at reality-tv er godt eller dårligt tv. Vi tror, at reality-tv er kommet for at blive, og at der fortsat vil udvikles mange nye formater indenfor genren. Realitygameshowet *Tab & Vind*, der blev sendt på TV Danmark i efteråret 2005, er et af de nyeste formater på den danske realitetscene. *Tab & Vind* er oprindeligt et amerikansk format, der er hjemkøbt af TV Danmark og først i 2005 reproduceret af produktionsselskabet Easy Film¹ til dansk tv. Programmet handler om tre hold med overvægtige deltagere fra henholdsvis Danmark, Sverige og Norge, der konkurrerer om, hvilken deltager, der kan tabe sig mest muligt, og dermed vinde en præmie på en halv million kroner. Kombinationen af gameshow og 'vægttab' er ny herhjemme. Vægttab har dog før været et tema, der har indgået i realityprogrammer, men temaet har ikke tidligere været en del af et program, hvor omdrejningspunktet har været en konkurrence i gameshowform.

Problemfelt og problemformulering

Gennem en kontakt til Easy Film har vi fået mulighed for at foretage en evaluering af *Tab & Vind* for dem. Specialets omdrejningspunkt er en kvalitativ receptionsanalyse af fire fokusgrupperes opfattelse af programmet. Receptionsanalysen er udarbejdet med henblik på, at Easy Film står overfor at skulle producere anden sæson af programmet til TV Danmark. Selvom seertallene² for programmet indfrier TV Danmarks forventninger til *Tab & Vind*, vil Easy Film imidlertid gerne i mere 'personlig dialog' med målgruppen for at finde ud af, hvordan de

¹ Easy Film er et uafhængigt produktionsselskab, der producerer og sælger reklamefilm, drama-, underholdnings- og dokumentarprogrammer fortrinsvist til danske tv-stationer.

² Normalt måler tv-stationer et programs 'succes' vha. Gallups TV-Meter, som er et elektronisk måleinstrument, der måler, hvor mange seere tv-programmer har. TV-meter er et udmærket redskab til at hente demografiske oplysninger om seerne, såsom hvor mange seere et program har, hvor de geografisk befinder sig osv.

bruger programmet, og hvad deres mere nuancerede holdning er, for herigennem at kunne forbedre anden sæson. Her giver seertallene imidlertid ikke svar på, hvad seerne bruger *Tab & Vind* til, eller hvad de finder interessant eller mindre interessant, ved programmet. Vores hensigt i dette speciale er derfor ikke at måle programmets succes, men igennem en receptionsanalyse at sige noget andet og mere end TV-Meters seertal, og derved komme et lag dybere, hvor vi får tilvejebragt Easy Film nogle mere ræsonnerende og uddybende forklaringer på målgruppens opfattelser af *Tab & Vind*.

Vi finder det udfordrende at udføre et konkret arbejde for Easy Film, og ser samtidig en interessant mulighed for at undersøge denne nye kombination af gameshow og tema. Vi mener, at der til trods for den negative omtale realityprogrammer ofte får med på vejen, må være en vis underholdningsmæssig kvalitet ved dem, eftersom der fortsat produceres mange af dem. Endvidere mener vi, at genren er interessant at beskæftige sig med, set i lyset af, at programmerne til stadighed har mange seere (TNS Gallup TV-Meter). Dette gør sig også gældende for *Tab & Vind*, der var blandt TV Danmarks mest succesrige programmer i 2005, med et gennemsnit på cirka 123.000 seere ved de 12 afsnit (se bilag 1). Som et supplement til seertallene og vores konkrete undersøgelse af programmet for Easy Film, finder vi det derfor interessant at undersøge, hvordan dette nye format med gameshow om overvægtige bliver modtaget, når det undersøges kvalitativt.

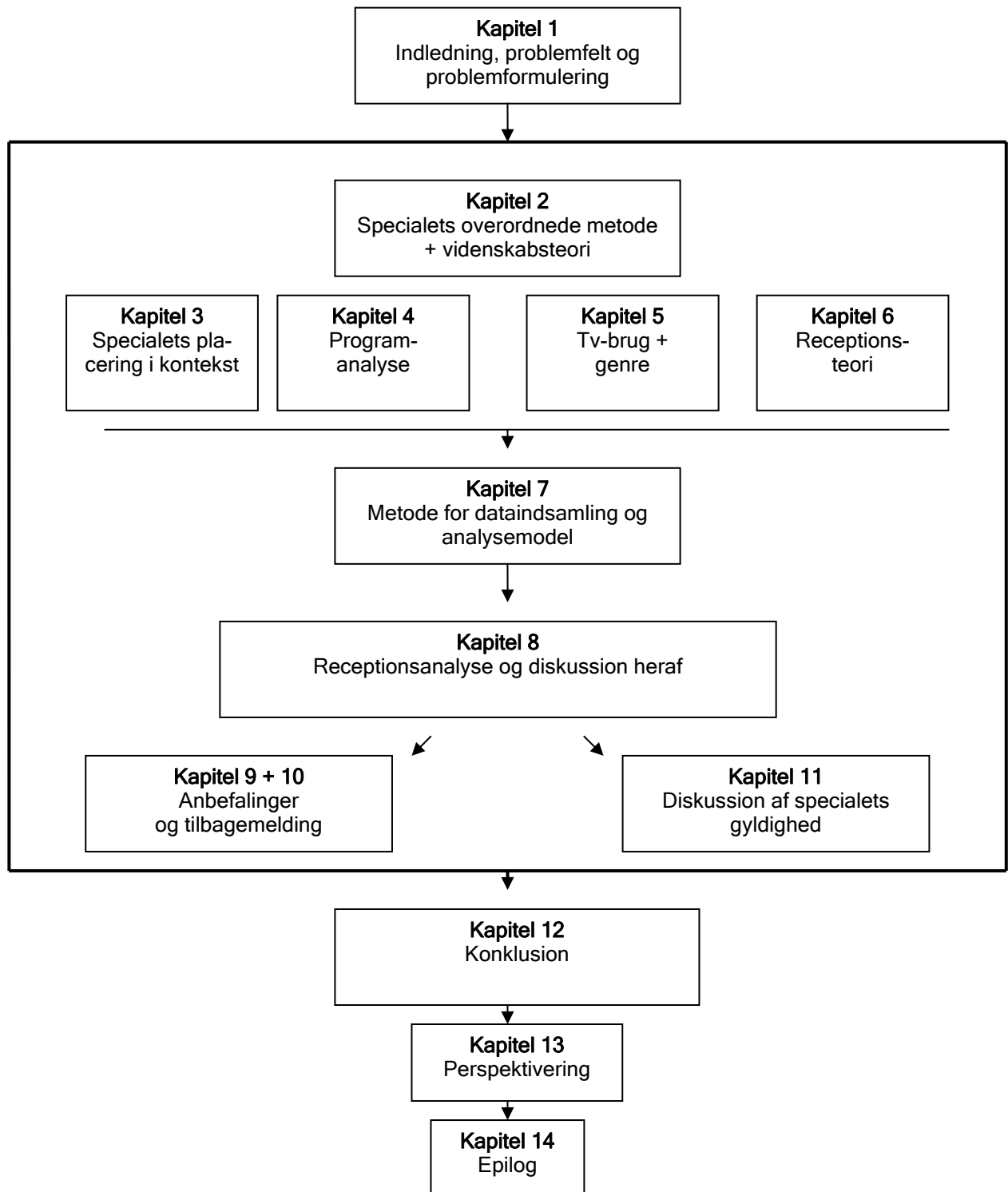
Vores ønske er overordnet, at specialet kan bidrage med nogle generelle betragtninger til forskningsfeltet indenfor receptionsanalyser af realityformater. Det er vores indtryk, at der på specialeniveau ikke er udpræget interesse for at beskæftige sig med receptionsanalyser af denne karakter. Vi håber derfor, at vores speciale kan være til inspiration for andre, da vi mener, at genren til stadighed vil blive mere udbredt og derfor aktuel at beskæftige sig med.

Vores overvejelser har ledt os frem til følgende problemformulering:

- **Med udgangspunkt i en receptionsanalyse ønsker vi at undersøge, hvordan målgruppen opfatter *Tab & Vind*, med henblik på Easy Films videreudvikling af programmet.**

Herudover vil vi, på baggrund af receptionsanalysens resultater, diskutere forholdet mellem temaet 'vægttab' og gameshowet som fremstillingsform.

Specialets struktur og operationalisering af problemformulering



Model 1. Projektets struktur (egen tilvirkning)

Som modellen illustrerer, er **kapitel 1** og problemformuleringen grundlaget, der fører videre til konklusionen. Herfra udspringer alle projektets dele, illustreret ved den sorte streg omkring kapitlerne 2-11. I **kapitel 2** redegør vi for specialets overordnede, videnskabsteoretiske ramme og for vores valg af metode. I **kapitel 3** sætter vi herefter specialet ind i dets samtids- og samfundsmæssige kontekst med udgangspunkt i Anthony Giddens'³ modernitetsanalyse. I **kapitel 4** foretager vi en programanalyse af *Tab & Vind* for dels at give læseren et indblik i programmet, og dels at være eksplicite omkring vores forforståelse af samme. I **kapitel 5** redegøres for realitygenren og individets anvendelse af tv'et. Herefter gennemgår vi i **kapitel 6** væsentlige træk i modtagerforskningen og receptionsteorien, for herudfra at beskrive vores receptionsteoretiske udgangspunkt.

I **kapitel 7** redegør vi for dataproduktionsprocessen og for udformningen af vores interviewguide, der både samler tråde fra problemformuleringen, programanalysen og vores teoretiske udgangspunkt. Her beskrives også vores analysemodel, der tager udgangspunkt i medieforsker Kim Schrøders⁴ multidimensionale receptionsmodel, og til slut beskrives hvordan vores fortolkningsoptik til receptionsanalysen er sammensat. Dette leder os videre til selve receptionsanalysen i **kapitel 8**, hvor vi stiller skarpt på målgruppens opfattelse af *Tab & Vind*. På baggrund af resultaterne diskuteres endvidere forholdet mellem programmets genre og tema. I **kapitel 9** sammenfattes analysens væsentligste resultater i nogle anbefalinger til Easy Film, hvilke også sammenfattes i en rapport til dem, til deres videre udvikling af programmet (rapporten er vedlagt på cd-rom). Herefter reflekterer vi i **kapitel 10** over Easy Films respons på undersøgelsens resultater. **Kapitel 11** er en diskussion af specialets gyldighed og udsagnskraft. Her reflekterer vi ligeledes over receptionsteorien i et videnskabsteoretisk perspektiv, med henblik på at vurdere, hvilken videnskabelig status den kan siges at have.

I konklusionen i **kapitel 12** opsummeres specialets væsentligste resultater. I **kapitel 13** perspektiverer vi specialets resultater og reflekterer over dem og realitygenrens fremtid i et senmoderne lys. I samme kapitel reflekteres også over, hvordan tv-kanaler i fremtiden kan ramme den ønskede målgruppe. I henhold til kravet om et formidlingsprodukt i specialer på kommunikation, følger dernæst en artikel og en redegørelse herfor, hvorefter projektets litteraturliste og bilag følger.

³ Anthony Giddens, (1938-) er engelsk sociolog og forfatter til over 30 værker om sociologi og samfundsvidenskab.

⁴ Kim Schrøder er medieforsker og professor i kommunikation ved Institut for Kommunikation, Journalistik og Datalogi på Roskilde Universitetscenter.

Kapitel 2: Teoretisk ramme og metode 1. del

For at sikre vores undersøgelses udsagnskraft vil vi fra starten være eksplicite omkring vores metodeovervejelser. Vi mener, at parametrene validitet, reliabilitet og repræsentativitet er vigtige at forholde sig til i al videnskabeligt arbejde og søger derfor løbende at gøre det klart for læseren, hvordan undersøgelsens resultater kan siges at være gyldige (hvilket refererer til validiteten), hvorvidt det producerede datamateriale er pålideligt (hvilket refererer til reliabiliteten), og hvorledes undersøgelsen er repræsentativ i forhold til formålet. Afslutningsvis i specialet samler vi op på, hvorvidt det er lykkedes at leve op til de tre parametre.

Før vi senere i dette kapitel beskriver specialets metode og teoretiske tilgang, mener vi, det er essentielt at redegøre for specialets videnskabsteoretiske udgangspunkt. Vi er bevidste om, at det kan synes noget tungt at indlede specialet med videnskabsteoretiske overvejelser, men ikke desto mindre mener vi, at det er vigtigt, at læseren fra starten kan tænke specialet ind i den videnskabsteoretiske tradition, det er en del af. Herudover hænger vores videnskabsteoretiske udgangspunkt og vores metodevalg tæt sammen, og vi mener derfor ikke, at vi kan begrunde vores teori- og metodevalg uden en overordnet videnskabsteoretisk ramme. Senere i specialets kapitel 7 vender vi tilbage til vores metodiske overvejelser, mere specifikt i forbindelse med vores receptionsanalyse og empiriproduktionen.

Socialkonstruktivisme

Vores videnskabsteoretiske udgangspunkt i specialet er *socialkonstruktivismen*, der som videnskabeligt paradigme gør op med den traditionelle positivistiske forståelse af videnskab. Positivisternes udgangspunkt er, at mennesket kun har to kilder til erkendelse; det vi kan *iagttage* med vores sanser, og det vi kan *beregne* vha. vores logik (Thurén, 1992:14), og mener i øvrigt at videnskabens opgave er, at sikre målbar viden om den naturlige fysiske virkelighed. Socialkonstruktivismen derimod, ser videnskaben som en menneskeskabt institution og mener ikke, at der findes en universel sandhed men derimod forskellige variationer af den, afhængig af, hvem vi er (Wenneberg, 2002:13-20). I socialkonstruktivismen såvel som i receptionsteo-

rien tolker mennesket altid verden i forhold til den kontekst, det er i, og når vi udsættes for et budskab, så starter der en fortolkningsproces, hvori vi afkoder budskabet.

Sproget har en central placering i socialkonstruktivismen, da sproget anses som afgørende for, hvordan vi opfatter verden omkring os. Heri ligger en betragtning om, at mennesker fødes ind i en verden, hvori der allerede eksisterer en række opfattelsesmæssige rammer og kategorier (Wenneberg, 2002:203-4). Samfundets handlingsmønstre tillæres gennem vores opvækst, og idet handlingsmønstrene er indlagt i sproget, spiller det en vigtig rolle igennem indlæringen af disse. Som socialkonstruktivister grunder vores måde at forstå verden på hermed ikke i en objektiv virkelighed, men er socialt konstrueret i relationen til andre mennesker. Socialkonstruktivismens fokus på sproget stemmer godt overens både med receptionsanalysen og ikke mindst med den kvalitative tilgang, vi har i specialet. Vi mener, at det netop er igennem de sproglige formuleringer i de kvalitative interview, vi foretager, at respondenterne reception af *Tab & Vind* bliver tilgængelig for os som forskere.

Socialkonstruktivisme og viden

Ifølge socialkonstruktivismen er viden kulturelt og historisk betinget, hvilket har en betydning for, hvordan vi opnår viden. Når viden er betinget i en given kultur på et givent tidspunkt, forudsættes det at viden er bestemt af sociale faktorer (Wenneberg, 2002:36-37). Eksempelvis kan interesser og magt være bestemmende for, hvad der bliver til viden i et samfund. Konsekvensen er, at den viden, der eksisterer i en given kultur, er skabt af denne, hvorfor denne viden ikke kan betragtes som mere 'sand' end viden i andre kulturer. Socialkonstruktivismen tager derfor udgangspunkt i, at der ikke eksisterer én sandhed, og søger således, ikke at afsløre menneskets sande natur, men i stedet de versioner af sandhed, der eksisterer. På den måde kan man sige, at socialkonstruktivismen nærmer sig det, vi kan kalde et relativistisk sandhedsbegreb, og søger hermed at gøre op med den traditionelle forestilling om, hvad viden er, hvordan den skabes, og hvordan dens gyldighed vurderes (Wenneberg 2002:104-06). I kapitel 11 vurderer vi gyldigheden af vores undersøgelse og vender her tilbage til diskussionen imellem de to teoretiske opfattelser af, hvad videnskab er, og hvordan dens gyldighed kan betragtes.

Vi ser socialkonstruktivismen som et godt, overordnet teoretisk udgangspunkt for vores undersøgelse, fordi receptionsanalysen lægger sig op ad den socialkonstruktivistiske forståelse. Udover det, er specialet i kraft af vores receptionsteoretiske tilgang, funderet på en kvalitativ metode, hvilket vi kommer ind på i følgende afsnit. Hermed ikke sagt, at det ikke er muligt at arbejde ud fra en positivistisk tankegang i en receptionsanalyse, det ville blot være svært i kraft af positivismens krav om objektivitet, da de producerede data i en kvalitativ undersøgelse ikke kan betragtes som objektive i gængs forstand (vi vender tilbage til objektivitetsspørgsmålet i kapitel 11). Socialkonstruktivismen giver os mulighed for at betragte den viden, vi producerer kvalitativt, i et andet lys, hvor den positivistiske objektivitet ikke er et krav, men hvor det derimod er væsentligt at forholde sig til førnævnte antagelse om, at mennesket altid tolker verden i forhold til dets kontekst.

Vores videnskabsteoretiske tilgang til specialet er medbestemmende for vores tilgang til metode, teori og empiri, ligesom der også er en sammenhæng indbyrdes mellem disse, som vi beskriver i det følgende.

Valg af den kvalitative metode

Vi mener, det er vigtigt at vælge en metode, der kan 'tale sammen' med teorien. Vi har valgt den kvalitative metode, da den stemmer godt overens med receptionsanalysen, der kan karakteriseres som en kvalitativ analyse af et empirisk materiale om mediernes modtagere (Jensen i Pittelkow & Jensen, 1986:47). Den kvalitative metode producerer viden om specifikke oplevelser og betydninger, og målet er at producere dybtgående viden om et generelt fænomen (Kvale⁵, 2003:78). Herudover ser den kvalitative analyseform meningsproduktion som en proces, hvilket er et synspunkt socialkonstruktivismen og receptionsteorien i øvrigt deler. Ved kvalitative interview er det muligt empirisk at få adgang til seeres oplevelser i forbindelse med receptionen af en tekst, idet oplevelserne formuleres sprogligt af seerne (Jensen i Pittelkow & Jensen, 1986:48-49), hvilket også er i tråd med socialkonstruktivismens synspunkter omkring sproget som fokus for skabelsen af det enkelte individs virkelighed. Interviewformen synes særlig konstruktiv til vores formål, da det kvalitative interview netop "[...] har til for-

⁵ Steinar Kvale er interviewtekniker og beskæftiger sig med interviewteknikker både i forbindelse med forberedelse og bearbejdning af kvalitative interview. Hans vigtigste værk er *Interview*, som vi også benytter i dette projekt.

mål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener” (Kvale, 2003:19). Dette kan synes som en lidt fortærsket floskel, men vi synes ikke desto mindre, det er rigtigt og mener, at målet med et interview til brug i en receptionsanalyse generelt er at kortlægge de oplevelseskvaliteter, som modtagerne tillægger en medietekst, og i videre forstand at forklare de relationer, som modtagerne etablerer mellem medieindholdet og deres egen livsverden (Jensen i Pittelkow & Jensen, 1986:49). Når det så er sagt, er der forskellige måder at udføre kvalitative interview på, hvorfor vi i det følgende beskriver vores valg af interviewmetode.

Valg af fokusgruppe som interviewform

Vi har valgt fokusgruppeinterview som interviewform, da dens kombination af emnefokus og gruppeinteraktion synes velegnet til vores formål. Vi mener, at fokusgruppens forhandlinger om, hvordan fx et tv-program skal forstås, minder om det, som familier og venner gør, når de til daglig snakker om emnet. Samtidig kan den sociale interaktion i en fokusgruppe føre til en god dynamik, hvor deltagerne kan tale 'op i mod det', de andre siger, og på denne måde være enige eller uenige i det, der diskuteres. På denne måde er der en større chance for, at flere forskellige input og ideer kommer op og bliver diskuteret, end der er i et enkeltinterview. Vi lader os inspirere af Bente Halkiers beskrivelser om at gennemføre fokusgruppeinterview, da hun dels har en socialkonstruktivistisk tilgang til forskning (Halkier, 2003:28), men også fordi hun kombinerer socialkonstruktivismen med fænomenologien. Dette stemmer overens med vores videnskabsteoretiske udgangspunkt, og synes generelt konstruktivt i en undersøgelse som vores, hvilket vi skal se på om lidt. Først et indblik i, hvad fænomenologien står for, da vi også læner os op ad den.

Fænomenologi

Fænomenologien er blandt de dominerende filosofiske retninger i det 20. århundrede⁶, og grundlæggende forsøger man her at give en detaljeret beskrivelse af indholdet i menneskers bevidsthed, med fokus på deres oplevelsers kvalitative forskellighed (Kvale, 2003:62). Fænomenologien fokuserer på aktørernes egne perspektiver og beskrivelser af verden, og det er

⁶ Edmund Husserl (1859-1938) betragtes ofte som fænomenologiens grundlægger (Zahavi, 2003:7). Fænomenologi betyder i bogstavelig talt en videnskab om fænomener.

udelukkende aktørernes *oplevelser* af verden, der er i fokus. Fænomenologien er relevant i forhold til fokusgruppens kvalitative tilgang, da den kan bidrage til at afklare, på hvilken måde man kan forstå de meninger, respondenterne tillægger oplevelsen i deres livsverden (Halkier, 2003:28 og Kvale, 2003:62). Den fænomenologiske tilgang anvendes derfor ofte i kvalitative undersøgelser, da fænomenologien argumenterer for nødvendigheden af, at forskeren kvalitativt er i kontakt med sit undersøgelsesmateriale, for at kunne undersøge respondenternes socialt konstruerede *commensence* tænkning (Kristiansen og Krogstrup, 2002:71).

I vores undersøgelse fokuserer vi udelukkende på respondenternes egne beskrivelser af verden, og qua socialkonstruktivismen og fænomenologien er vi som forskere igen ikke interesserede i 'den absolutte virkelighed', men i respondenternes opfattelse af deres virkelighed. Den socialkonstruktivistiske tilgang betyder, at vi som forskere *producerer* datamateriale i stedet for at indsamle det (Halkier, 2003:28). Når der ikke findes en sand og objektiv virkelighed, kan vi heller ikke gå ud og indsamle prøver på denne. Virkeligheden skabes i den sociale kontekst og via sproget 'her og nu', hvorfor et datamateriale ikke kan indsamles eller gøres objektivt. I stedet *produceres* datamaterialet gennem interaktion og samtale mellem os og respondenterne i fokusgruppen. Socialkonstruktivismen og fænomenologien spiller således godt sammen, da der ikke findes en absolut virkelighed, men kun den, som interviewpersonerne italesætter.

Det er vigtigt at fremhæve, at vi via vores delvist fænomenologiske tilgang, ikke forstår betydninger som udelukkende situationelle som ud fra socialkonstruktivismen. Vi betragter, i tråd med Halkier, samtaler i fokusgrupper som fortællinger og forhandlinger om praktiske og sociale erfaringer, og at man i samtaler trækker på i forvejen eksisterende betydninger. På denne måde mener vi, at det er rimeligt at gå ud over socialkonstruktivismens situationsbestemte samtale og fortolke på deltagernes faktiske praksisser og erfaringer. Vores tilgang til datamaterialet produceret ved fokusgruppeinterviewene er derfor præget af, at respondenterne trækker på tidligere erfaringer, som de fortæller om i fokusgruppeinterviewet (fænomenologi), men som dog kommer til udtryk gennem situationsbundne, sproglige konstruktioner under interviewet i samspillet med moderator og fokusgruppens øvrige respondenter (socialkonstruktivisme). På denne måde er vi enige med Halkier i, at det er muligt at analysere og fortolke respondenternes faktiske erfaringer og sige noget om deres holdninger til et givent emne, der rækker ud over den konkrete interviewsituation og deres sproglige konstruktioner.

Vores pointe med at kombinere den fænomenologiske og socialkonstruktivistiske tilgang er også at understrege, at folk til hver en tid konstruerer deres egne erfaringer i fortællinger til hinanden, og i forskellige versioner alt afhængig af kontekst. Hvis man er tilhænger af den mere yderliggående socialkonstruktivisme, vil man have det udgangspunkt, at det ikke kan lade sig gøre at analysere og udtale sig om erfaringer og praksisser, da man ikke kan komme bag om de sproglige konstruktioner (Halkier, 2003:83). Vi er langt fra så radikale i vores opfattelse og mener derfor, at det er muligt, at se 'ud over fokusgruppen'. Vi er samtidig klar over, at fokusgruppeformen er blevet diskuteret meget med fokus på spørgsmålet om, hvorvidt fokusgruppen skal ses som en helhed, dvs. ét analyseobjekt, eller som enkelte individer. Vi betragter gruppen som en helhed, men vi inddrager det enkelte individ i analysen, hvis det synes relevant.

Hermeneutik

Hermeneutikken er ligesom fænomenologien en relevant dimension for vores undersøgelse, da receptionsanalysen tager udgangspunkt i vores fortolkninger af respondenternes udsagn. Hermeneutikken beskæftiger sig med fortolkningen af tekster, hvor den hermeneutiske forståelse af en 'tekst' både er skrevne tekster men også samtale og handling. Hermeneutisk set er et interview derfor en samtale om den interviewedes livsverden, hvor samtalen herefter fortolkes (Kvale, 2003:56⁷). Formålet med hermeneutisk fortolkning er at nå frem til en gyldig og almen forståelse af teksten. Dette opnås ved at analysere tekstens enkelte dele og se sammenhængene imellem dem, hvilket efter endt analyse tilsammen vil udgøre en fortolket helhed. Forståelsen af datamaterialet sker således gennem en proces, hvori betydningen af de enkelte datasegmenter bestemmes af datamaterialets overordnede og umiddelbare betydning (Kristiansen og Krogstrup 2002:173). På denne måde eksisterer der et evigt sammenspil mellem del og helhed i hermeneutisk tolkning af tekster, hvorfor den hermeneutiske tolkning også benævnes den hermeneutiske cirkel. En faldgruppe ved den hermeneutiske cirkel er, at forskeren kan komme til at tilstræbe harmoni og helhedsdannelser i tolkningsprocessen og herved udøve overfortolkning af datamaterialet (Kristiansen & Krogstrup 2002:174), hvilket vi selvfølgelig er bevidste om at prøve at undgå.

⁷ Vi læner os op af Kvales brug af Hans-Georg Gadammers tanker til at forklare formålet med hermeneutisk fortolkning. Vi har dog valgt her udelukkende at forholde os til *Kvales* brug uden at beskrive baggrunden for hans valg, da det fordrer en længere redegørelse, som ikke er dette speciales mål.

Herudover kan man stille spørgsmålstejn ved, om social erfaring i det hele taget kan deles, og i hvilken grad det er muligt for forskeren at opleve verden på samme vis som respondenterne selv. Vi er af den overbevisning, at man med fænomenologiske undersøgelser og hermeneutisk tolkning godt kan få et intenst og nuanceret kendskab til andre sociale kulturer og et individs bevidsthed (Kristiansen & Krogstrup 2002:175). En måde, vi mener, man kan imødegå problemstillingen på, er, ved at forskeren ekspliciterer sin forforståelse af emnet, således at han selv og læseren får mulighed for at medtænke dette aspekt i fortolkningen af teksten. Hermeneutisk fortolkning af tekster bliver da også et godt redskab for socialkonstruktivistisk forskning, da både socialkonstruktivistisk og fænomenologisk tilgang afhænger af vores fortolkninger af omverden. I tråd hermed vil vi derfor tydeliggøre vores forforståelse af *Tab & Vind*, hvilket programanalysen i kapitel 4 kan ses som et udtryk for. I det følgende beskrives, hvilke parametre vi har anvendt som udvælgelseskriterier af respondenter til undersøgelsen.

Parametre for respondenter og fokusgrupper

I kvalitative interview arbejdes med få enheder, hvorfor udvælgelsen af respondenter er vigtig og ikke bør baseres på tilfældigheder. Vi mener, man bliver nødt til at udvælge sine respondenter analytisk selektivt. Dette vil sige, at sørge for, at få væsentlige karakteristika i forhold til undersøgelsesgrundlaget repræsenteret ved respondenterne (Halkier, 2003:30-36).

For at få konkretiseret Easy Films ønsker til vores undersøgelse og til udvalg af respondenter, interviewede vi underholdningschefen Bjarne Bo Berthelsen⁸ hos Easy Film (herefter Berthelsen), der var ansvarlig for produktionen af *Tab & Vind*. Han var ikke interesseret i at få foretaget vores undersøgelse ud fra segmenteringskriterier for målgruppen vha. segmenteringsmodellerne Gallup Kompas eller Minerva, hvilket er den normalt anvendte metode inden for tv-branchen ved målgruppeundersøgelser⁹. I stedet har Easy Film defineret nogle kriterier for udvælgelsen af målgruppen, som svarer til de kriterier, programmet er produceret ud fra. Ifølge Berthelsen, er den målgruppe, *Tab & Vind* er produceret til, lagt tæt op af TV Danmarks generelle målgruppe, dog med et lidt strammere fokus. TV Danmark har en overordnet profil, der henvender sig primært til unge familier, hvor forældrene er 20-40 år (TV Danmarks

⁸ Bjarne Bo Berthelsen fungerede som producent på *Tab & Vind*. Den overordnede producent på programmet er Easy Film, men vi skelner ikke mellem Berthelsen og Easy Film, når producenten omtales. Vores informationer omkring programmet har vi fra Bjarne Bo Berthelsen, hvor andet ikke anført.

⁹ Segmentering er en måde at inddele folk på efter bl.a. livsstil, værdier og forbrug. Ofte bruges livsstils- og segmenteringsmodellerne Minerva og Gallup Kompas, som tager udgangspunkt i, at befolkningen kan inddeles i relativt få overordnede grupper, kaldet segmenter, med et tilhørende sæt værdier og kendetegn i øvrigt.

hjemmeside, 2005). Målgruppen for *Tab & Vind* er kvinder mellem 20-35 og gerne med børn, da denne gruppe er mest købedygtig i forhold til reklamerne, der vises på tv-kanalen. Udover dette fokus havde Berthelsen nogle geografiske specifikationer, da *Tab & Vind* har haft markant flere seere på Sjælland end i Jylland, og ligeledes flere seere i højturbaniserede områder end i lavturbaniserede områder (se analysetal for *Tab & Vind* bilag 10). Berthelsen ville derfor gerne have information omkring seere i de områder, hvor programmet ikke havde så mange seere, og da han i øvrigt havde en tese om, at jydernes grænser måske overtrædes i programmer som *Tab & Vind*. Herudover gav Berthelsen udtryk for, at det ville være interessant for Easy Film både at få indblik i de seere, der havde fulgt med i *Tab & Vind*, og dem der ikke havde set programmet.

Herudfra blev kriterierne for udvælgelse af respondenter, at de skulle være kvinder mellem 20-35 år, med og uden børn, og at de alle skulle kunne tage TV Danmark på deres tv. Foruden dette har vi taget højde for geografiske områder, urbanisering og om respondenterne har set eller ikke set programmet før.

Empiri

Vi har således foretaget fire fokusgruppeinterview, hvoraf to fandt sted i Jylland i henholdsvis Holstebro og Viborg, og to i København. Byerne er valgt ud fra, at de jyske byer skal repræsentere lavturbaniserede områder, og at København skal repræsentere et højturbaniseret område. Det skal dog nævnes, at urbaniseringen ikke kommer til at fungere som et sammenligningsgrundlag i receptionsanalysen, men at det er et kriterium for udvælgelse af byer, for ikke at udvælge tilfældigt. Grupperne blev sammensat af både seere og ikke-seere, ud fra en formodning om, at interaktionen mellem de to typer seere kunne fremme diskussionerne. Herudover søgte vi at sætte grupperne sammen således, at det definerede aldersspektrum så vidt muligt blev repræsenteret i alle grupper, og så respondenterne ligeledes var fordelt ud fra varierede familieforhold, uddannelse og beskæftigelse (vi præsenterer de enkelte respondenter i kapitel 7). Vi valgte at foretage to fokusgrupper i hver af de to landsdele for at sikre os, at vi ikke overså noget specifikt ved den enkelte interviewsituation. Vi lagde desuden vægt på, ikke at kende respondenterne personligt, for at det ikke skulle kunne påvirke interviewets udfald.

Easy Films intention med *Tab & Vind*

Her følger en kort beskrivelse af intentionen med programmet fra Easy Films side, da vi senere i receptionsanalysen vil se på, om det lykkes for programmet at leve op til deres intentioner. Easy Films mål med at producere *Tab & Vind* er ifølge Berthelsen at tjene penge (resume af møde med Berthelsen, bilag 2). Formålet med selve programmet er, at det skal underholde og derved fastholde seerne imellem de reklameblokke, der vises før og efter programmet. Dette er også i tv-stationens interesse, da TV Danmark som kommerciel tv-station tjener penge på reklamerne (Katz & Poulsen 2001:188-189). Om formålet med programmet siger Berthelsen: *"Vores formål det er at underholde, no more, no less. Men det er da også fedt, at der er et højere mål [at deltagerne taber sig]. Det skal underholde med et lidt glimt i øjet-agtig humor. Sådan et lidt lunt program, hvor man griner med deltagerne i programmet på en lidt varm og humoristisk måde frem for at grine af dem."* (resume af møde med Berthelsen, bilag 2). Hensigten med programmets indhold er overfor seerne derfor udelukkende at underholde og helst på en lun måde, hvilket vi derfor vil undersøge om programmet gør. Ifølge Berthelsen er det selvfølgelig fint, hvis programmet udover at fange målgruppen også fanger andre seere, men økonomisk set er det ikke relevant. Ifølge Berthelsen er det herudover kun et ekstra plus for programmet, hvis det kan formidle fakta om kost og motion, og herigennem underholde målgruppen. Det er dog langt fra det primære mål, ligesom det heller ikke er intentionen at skabe en eventuel adfærdsændring hos overvægtige seere. Det er herudover Easy Films ønske, at seerne skal følge hele programrækken, men hvert afsnit skal også i sig selv gerne kunne ses og forstås, uden at seeren har set andre afsnit af programmet.

Programanalyse

Før vi foretager receptionsanalysen, foretager vi en kvalitativ programanalyse af *Tab & Vind*. Programanalysen fungerer som udtryk for vores forforståelse og har endvidere til formål at sætte læseren ind i programmet. Derudover er programanalysens funktion helt overordnet at finde frem til nogle af de kategorier og emner, som vi senere undersøger i receptionsanalysen, ved at medtænke dem i interviewguiden og i udformningen af vores analysedesign. Vi tager udgangspunkt i et enkelt afsnit af programmet, da det er for omfattende at inkludere hele programrækken i undersøgelsen. Dette er i overensstemmelse med Kim Schrøders metode ved receptionsundersøgelser, hvor han mener, at et relativt tilfældigt udvalgt afsnit i en program-

serie kan fungere som repræsentant for hele serien, så længe at der ikke er særlige forhold i afsnittet, der gør det for specielt (jf. telefonsamtale med Schrøder, bilag 3).

Man kan stille spørgsmålstegn ved, om det overhovedet er *nødvendigt* at foretage en receptionsanalyse, efter at man som forsker selv har udarbejdet en programanalyse først. Vi er her enige med Schrøder i, at en tv-udsendelses 'indhold' i sig selv er ligegyldigt, da det interessante og væsentlige er, hvordan seerne oplever indholdet. Schrøder afskriver hermed ikke blot indholdsanalysen som substitut for receptionsanalysen, men frakender den en selvstændig værdi (Hansen i Mediekultur, 1986:23).

Programanalysen skiller sig ud fra selve receptionsanalysen ved, at konklusionerne i sidstnævnte baseres på respondenternes udsagn i modsætning til programanalysen, hvor det kun er vores iagttagelser som forskere, der er fokus på (Jensen i Pittelkow & Jensen, 1986:48-49). I receptionsanalysen er modtagerne på denne måde med til at påpege, hvad der er vigtigt i receptionen af programmet og hermed også hvilke meninger, der er centrale. På denne måde er receptionsanalysen empirisk, og flere forskere mener, at empirien er et uundværligt grundlag, og at den i medieforskningen er en nødvendig basis for en efterfølgende teoretisk fortolkning (Jensen i Pittelkow & Jensen, 1986:49). Vi er enige heri, og mener i øvrigt, at det er altafgørende i en undersøgelse som vores at komme i dialog med programmets målgruppe, for at forstå deres opfattelse og mening om programmet.

Her slutter vores overordnede metodeovervejelser. I kapitel 7 redegør vi i anden del af vores teoretiske ramme og metode for fokusgruppernes forløb, hvordan datamaterialet er behandlet samt receptionsanalysens opbygning. Denne todeling af metoden finder vi konstruktiv, da det synes mere naturligt at læse om interviewene og analysedesignet umiddelbart inden selve receptionsanalysen. I det følgende træder vi et skridt ud over den konkrete undersøgelse, for at se på, i hvilken kontekst dens resultater skal forstås.

Kapitel 3: Specialets placering i kontekst

Dette kapitel sætter specialet ind i en kontekst i forhold til tiden og samfundet, vi lever i, med særlig henblik på tv-mediets og realitygenrens betydning i dag. Det mener vi er nødvendigt for at forholde sig til, hvordan respondenterne i vores undersøgelse er påvirkede af den kontekst, de lever i, hvilket både refererer til relationer, institutioner og tendenser i tiden i det hele taget. Dette er også i tråd med Schrøder, hvis receptionsmodel vi senere beskriver og anvender som grundlag for vores egen analysemodel. Schrøder mener, at det er oplagt for interviewundersøgelser, der følger hans model "[...] *at reflektere over de større kulturelle og samfundsmæssige årsagssammenhænge, som receptionen indgår i, altså at forankre de fremanalyserede receptionsprocesser historisk og teoretisk.*" (Schrøder i *Mediekultur*, 2003:69). Når man benytter hans model, tages det endvidere for givet, at man herudover medtænker hvordan "[...] *både medierne og deres brugere, og de forskningsdiskurser som analyserer dem, indgår i vekselvirkninger med samfundets øvrige sociokulturelle praksisser*" (Schrøder i *Mediekultur*, 2003:68). Derfor medtænker vi desuden i dette kapitel tv-mediets placering i samtiden, og hvordan det påvirker seerne. Formålet er herudover at hjælpe os til bedre at forstå og fortolke de resultater, vi finder i receptionsanalysen. På denne måde vil kapitlet være en del af vores fortolkningsoptik, som vi vender tilbage til i kapitel 7. Vi benytter primært Anthony Giddens'¹⁰ modernitetsanalyse, da vi er enige i hans betragtninger, og supplerer herudover med viden fra medieforskningen omkring tv og realitygenren.

Samtiden

Giddens benævner bl.a. samtiden 'the late modern age' som kan oversættes til 'senmoderniteten'¹¹. Giddens tager udgangspunkt i, at verden konstrueres i en vedvarende proces, og at

¹⁰ Anthony Giddens (1938-) er professor i social science og leder af London School of Economics and Political Science. De anvendte bøger af Giddens har vi læst på originalsproget men støtter os i kildehenvisningerne og ved citaterne til den danske standardoversættelse heraf. Herudover suppleres med andre teoretiske behandlinger af Giddens' teori.

¹¹ Der findes flere forskellige oversættelser af Giddens' begreb. Vi anvender 'senmoderniteten' med samme forståelse som Giddens, hvis *-sen* indikerer, at vi befinder os i den sene periode af moderniteten (Giddens, 1997:45-46).

samfundet vi lever i, skal forstås ud fra senmoderniteten, altså samtiden vi lever i. Med beskrivelsen af samtiden, karakteriserer vi derved samtidig vores blik på samfundet.

I senmoderniteten er særligt *fire faktorer* signifikante for det moderne sociale liv: øget mobilitet, reorganisering af tid og rum, udlejring af sociale relationer samt en øget refleksivitet hos den enkelte (Giddens, 2000:11). Den øgede mobilitet og reorganiseringen af tid og rum kan ses som uundværlige grundsten i den globalisering, der har fundet sted og stadig finder sted i dag. Teknologi har gjort, at vi i dag kan rejse over hele verden, og vi kan kommunikere med hinanden på et utal af forskellige måder uden at befinde os i samme 'tid og rum'.

Udlejringen af sociale relationer er en oversættelse af Giddens' begreb 'disembedding' og defineres som "[...] *sociale relationer 'løftes ud' af lokale interaktionskontekster og restruktureres på tværs af uafgrænsede tid-rum-afstande*" (Giddens, 1997:26) Udlejringen af de sociale relationer har bidraget til en ændring af bl.a. traditioner og værdier, og har medført, at det ikke længere hovedsageligt er i familien og nærmiljøet, sociale kompetencer opnås. Førhen var forholdet mellem mennesker og samfund styret af klare regler for, hvad man kunne gøre med sit liv, og hvordan det skulle leves. I dag er man langt mere fritstillet, og hvor man før i tiden kunne støtte sig til faste ideer og regler, er individet i dag i en anden situation, idet man stilles overfor et væld af muligheder (Jansen & Jensen, 2003:11).

Den øgede refleksivitet hos den enkelte kan siges at være udsprunget af de tre førstnævnte faktorer. Refleksivitet består dels af en konstant regulering, vi foretager, når vi handler, og dels en personlig og institutionel proces, som har stor betydning for de moderne systemer og sociale organisationsformer. Den øgede refleksivitet er dog ikke lig med en øget og bedre viden. I moderniteten er viden, ifølge Giddens, baseret på fornuft frem for tradition, men samtidig medfører refleksiviteten en grundlæggende tvivl og usikkerhed om fx den nyhvervede videns sandhed. Som socialkonstruktivistene, mener Giddens ikke, at man kan betragte viden som endegyldig sikker, hvilket kan eksemplificeres ved videnskabelige nyopdagelser, der øjeblikket efter modbevises (Kaspersen, 1995:125-27). At man i dag stiller spørgsmålstejn ved nyhvervet videns sandhed, medfører, ifølge Giddens, en usikkerhed for individet, der hele tiden må forholde sig refleksivt.

Det refleksive individ

En måde at bibeholde en følelse af kontrol på er netop gennem den øgede refleksivitet. I denne forbindelse taler Giddens om livsstil og mener, at en måde at forholde sig til den usikkerhed og risiko senmoderniteten medfører, netop kan være at 'vælge' sig en livsstil. Giddens forstår livsstil som et sæt af rutinemæssige praksisser, der er rammen om de valgmuligheder, der eksisterer for den enkelte i de praksisser, man indgår i (Giddens, 2000:14-15 og 100-1). At vælge en livsstil vil ifølge Giddens sige, at man aktivt vælger at have et bestemt forhold til sine omgivelser, og på denne måde bliver valget af livsstil hermed også til et identitetsvalg. Individet vælger at stole på, at den valgte livsstil er den 'rigtige', og på denne måde er man fri for at skulle tænke og reflektere over hvert eneste skridt, man tager. Men denne tryghed, man skaber ved at vælge en livsstil, varer ikke evigt, da man i det senmoderne samfund jævnligt bliver konfronteret med øjeblikke, der bringer os ud af vores rutiner. Da må man igen tage stilling til, hvem man er, og hvad man vil med sit liv (Giddens, 2000:100-1). På denne måde kan man sige, at livsstilsvalg skaber en vej for individet igennem senmodernitetens mange institutionelle muligheder og krav.

Det der er 'det fremherskende' fx i forhold til den sociale praksis, ændrer sig hele tiden, og man skal i dag iscenesætte sig selv såvel mentalt som fysisk. Giddens betragter den kropslige fremtræden som et centralt element i individets *refleksive projekt*, hvor han med begrebet projekt henfører til 'det at tage stilling til og reflektere over sine livsstilsvalg'. Han mener hermed, at kroppen er blevet en del af modernitetens refleksivitet (Giddens, 2000:121), og at vi i dag, mere end nogensinde, er blevet gjort ansvarlige for vores egen krops udformning. Den sociale praksis dikterer i det senmoderne samfund, at man skal holde sig slank og spise det rigtige, og at kroppen ikke står udenfor selvet, men er integreret naturligt heri (Kaspersen, 1995:143). Giddens betragter tøj, træning og madvaner som kropsregimer. En slags praksis, som er med til at kontrollere vores organiske behov, og som vi reflekterer over i forhold til vores selvidentitet. Hver dag træffer vi valg om, hvad vi vil spise og forsøger at kontrollere vores kroppe med eksempelvis træning. Den livsstil, man fører, bliver hermed et udtryk for hvilken selvfortælling, man vælger, og bliver også afspejlet i ens rutiner omkring kropsregimer. På denne måde mener Giddens, at den kropslige fremtræden er inkorporeret i individets refleksive projekt om at skabe sig selv (Giddens, 2000:17 og 72). I forbindelse hermed, mener vi, at *Tab & Vind* kan ses som eksempel på, hvordan man kan ændre sine kropsregimer og rutinerne omkring sig.

Tv i senmoderniteten

Senmoderniteten er præget af konstant udvikling i form af nye teknologiske muligheder, stigende informationsmængder og valgmuligheder. Ligeledes sker der en udvikling i udbudet, mængden og valget af hvad, man ser i tv, og hvordan man opfatter de programmer, man ser, i strømmen af al den anden kommunikation, man dagligt udsættes for. Forandringsprocesserne har skabt en adskillelse af tid og rum, hvor interaktion er mulig (Giddens 1997:25), og denne interaktion finder bl.a. sted gennem tv'et, der om noget fungerer som en vigtig kilde for underholdning, information og samvær (Giddens, 2000:13).

Det er som nævnt ikke længere en selvfølge, at traditioner og værdier leveres gennem generationerne i familierne. Denne rolle har de moderne medier til dels også i dag, og deres funktion er grundlæggende at formidle social erfaring (Giddens, 2000:37). I dag har langt de fleste hjem et tv og et stort udbud af tv-kanaler, hvilket medfører, at seerne igennem skærmen bliver præsenteret for mange forskellige mulige livsmønstre, rollemodeller, identifikationsmuligheder, viden og indblik i andre menneskers liv, hvilket kan påvirke seernes liv, værdier osv., men også måden de skaber forventninger til det, de ser i tv. Vi er dog enige med Giddens i, at selvet skabes reflektivt, og at individet derfor selv er aktivt i denne skabelse bl.a. via dets altid igangværende selvfortælling i mødet med andre mennesker (Giddens, 2000:11-14), og individet påvirkes derfor ikke entydigt af tv. Tv-mediet spiller til trods for dette en stor rolle for mange i dag.

Som seere er vi nødt til at danne os et billede af, hvem vi selv er, og ikke mindst hvem vi gerne *vil* være. Tv'et og de øvrige medier er således med til at definere tiden vi lever i og hermed på sin vis også os selv. Giddens pointerer, at tv-mediet ikke afspejler virkeligheden, men er med til at forme den i et konfliktfyldt dialektisk samspil med modtagerens egne, ikke-medieformidlede erfaringer (Nielsen, i *Mediekultur* 22, 1994:48). I stedet for at gengive virkeligheden kan man måske sige, at en ny virkelighedskategori konstrueres, specielt med de nyere tv-genrer som reality-tv, hvor grænserne mellem dokumentarisme og fiktion udviskes (Jansen & Jensen, 2003:10).

Realitygenren i senmoderniteten

Dette kan også siges at være tilfældet for *Tab & Vind*, der både har elementer fra den virkelige verden (deltagerne og deres problemer) og elementer af mere konstrueret karakter (selve

gameshowet og konkurrencerne) hvilket vi gennemgår i kapitel 4 og 8. Til trods for 'kunstigheden' i realityprogrammer er varemærket *virkeligheden* og hermed den der søges iscenesat. Seeren skal gerne identificere sig med deltagerne eller med deres problemstillinger for at kunne indleve sig i programmet, hvorfor en form for virkelighed tilstræbes (Katz & Poulsen, 2001:32). Man kan plædere for, at realitygenren har en særlig appel til publikum, da vi ikke længere identificerer os med fiktive 'superman' typer men derimod med hverdags 'everyman' typer (Hjarvard i Mediekultur 2002:92). Reality-tv forsyner os i den grad med billeder af almindelige mennesker, og giver hermed seerne mange mulige spejlbilleder, de kan bruge i refleksionen over deres egen identitet. Hvad vores respondenter anvender *Tab & Vind* til, er en af de ting, vi vil bruge dette kapitel til at forklare i receptionsanalysen, men ud fra programets tema, er det ikke utænkeligt, at *Tab & Vind* af seerne kan bruges som led i deres refleksivitet i forbindelse med at iscenesætte sig selv fysisk og ikke mindst forholde sig til deres egen livsstil.

Der er også medieforskere, der hævder, at specielt realityprogrammer er med til at gøre sekundære erfaringer til primære erfaringer forstået på den måde, at programmerne ikke kun formidler andres erfaringer til os, men derimod også selv skaber erfaringer og inddrager seerne i disse (Knudsen i Mediekultur, 2002:59). Dette er muligt, fordi mange realityprogrammer er så virkelighedsnære, at de sekundære erfaringer, seerne får gennem skærmen, får status som primære erfaringer. Eksempelvis det at se deltagerne spise og træne på en bestemt måde, giver seeren erfaring i den retning, og deltageres reaktioner i programmet, giver seeren viden om dette reaktionsmønster. På denne måde kan man sige, at erfaringer formidlet gennem tv giver seeren nye kompetencer (Knudsen i Mediekultur, 2002:59), hvilket måske også vil være tilfældet for *Tab & Vind*.

Det bliver i vores receptionsanalyse også relevant at holde for øje, at individets refleksivitet kan føre en del usikkerhed med sig, da viden i senmoderniteten konstant revideres. De mange valgmuligheder, individet har i dag, præger det med tvivl og mistro overfor ekspertsystemer (Giddens, 1997:32-37), hvor "[...] *det, der i dag regnes som acceptabel/passende/anbefalelsesværdig adfærd, vil muligvis blive forstået anderledes i morgen i lyset af ændrede omstændigheder eller nye videnspåstande*" (Giddens 2000:159). *Tab & Vind* er repræsentant for ekspertviden omkring det at tabe sig, og denne viden skal seeren derfor gerne have tillid til, for at kunne anvende programmet i en eventuel refleksion over egen livsstil.

Den samtids- og samfundsmæssige kontekst, vi her har sat specialet ind i, indgår i den fortolkningsoptik vi anvender i receptionsanalysen. Det skal dog nævnes, at vi ikke mener, at det er muligt at give en helt præcis beskrivelse af samtiden og konteksten, da den hele tiden ændrer sig, og da vi ikke, ud fra et socialkonstruktivistisk synspunkt mener, at kunne tale om én bestemt sand opfattelse af fx samtid eller samfund.

I følgende kapitel analyserer vi *Tab & Vind*. Vi har valgt at placere programanalysen, inden vi mere overordnet redegør for realitygenren, da læseren på denne måde får mulighed for at medtænke programmet, i det mediebillede, det er en del af.

Kapitel 4: Programanalyse af *Tab & Vind*

Dette kapitel fungerer som referenceramme, når vi i receptionsanalysen diskuterer respondenternes faktiske reception af programmet. Endvidere fungerer programanalysen som et vigtigt fundament for identificeringen af emnerne til interviewguiden, da de emner, vi her kommer frem til som interessante, i høj grad influerer interviewguidens endelige udformning. Vi har hentet teoretisk viden til kapitlet i den dramaturgiske medieteorie, hvor idé, indhold, form og udtryk er væsentlige analysepunkter ved programmets indhold og opbygning.

Vi tager udgangspunkt i afsnit fire, som vi finder relativt repræsentativt for alle 12 afsnit. Indledningsvis beskrives dog programrækken som helhed.

Overordnet beskrivelse af programrækken

Tab & Vinds programrække på 12 afsnit har som overordnet mål at finde den deltager samt det hold, der er i stand til at tabe sig mest på 10 uger. De 12 afsnit er alle et led i denne overordnede konkurrence samtidig med, at hvert afsnit indeholder mindre konkurrencer og historier, der skal være med til at give den overordnede konkurrence spænding og fremdrift. Nogle af disse historier og konkurrencer afsluttes fra afsnit til afsnit, og andre fortsættes, formentlig for at skabe spænding og bibeholde seernes interesse til næste afsnit.

Tab & Vind er et gameshow, hvor almindelige overvægtige mennesker fra Sverige, Norge og Danmark har meldt sig som deltagere. Deltagerne skal tabe sig, mens de spiser sundt og træner hver dag. Programmet er en panskandinavisk produktion¹², der udspiller sig som en landskamp mellem de tre lande. Samtidig er konkurrencen individuel, og der skal derfor også findes en individuel vinder. Den danske udgave af programmet, som er den, vi beskæftiger os med, er klippet sammen, så det primære fokus er på de danske deltagere. Den deltager, der taber sig mest, vinder 500.000 kr., og det landshold, der tilsammen taber sig mest, vinder holdpræmien på 250.000 kr. Programmet er optaget på et slot i Estland, hvor

¹² Dvs., at et produktionsselskab fra hver af de tre skandinaviske lande Danmark, Sverige og Norge har været involveret i optagelserne, og efterfølgende har hvert land redigeret deres egen udgave af programmet, ligesom hvert land har haft deres egen tv-vært i programmet.

deltagerne er isolerede fra deres familier og vante omgivelser. Hvert hold har en træner, der vejleder om diæt og træning. I hvert afsnit indgår en konkurrence, som holdene skal gennemføre mod hinanden. Konkurrencerne er meget forskellige og er både af fysisk karakter som fx cykling og løb på forhindringsbaner, men der indgår også konkurrencer, hvor holdets samarbejde er i fokus som fx savning af store træstammer eller flytning af mad fra et sted til et andet. Konkurrencerne er vigtige for deltagerne, idet taberne får strafkilo ved den næste vejning. I nogle af programmerne indgår også fristelser, som deltagerne kan vælge at modstå, for herefter at blive belønnet på forskellig vis. Hver uge, dvs. i hvert afsnit, bliver deltagerne vejlet og strafkilo fra konkurrencen bliver talt med. Det hold, der i løbet af ugen har tabt sig mindst, skal stemme en af deres egne landsmænd hjem. Til sidst kåres den deltager og det hold, der har tabt sig mest.

Præsentation af de danske deltagere

Programmet følger primært de danske deltagere, og derfor udelader vi at beskrive de andre landes deltagere. De seks danske deltagere har alle det til fælles, at de er meget overvægtige og ikke har haft held til at tabe sig på egen hånd. Det danske hold består af følgende deltagere: Laila der virker intrigant og ikke er bange for at sige sin mening. Pernille der er mere neutral og 'velovervejet'. Sussie der også er neutral, men virker mere uselvstændig og også en anelse intrigant. Oliver der virker meget fornuftig, og som ikke bryder sig om intriger eller at blive hundset med, og derfor ikke er bange for at sætte Laila på plads. Seldin, som er holdets 'bamsefar', prøver at modarbejde Laila ved i det skjulte at støtte Oliver. David er den sjette danske deltager, men er blevet stemt ud af programmet inden afsnit fire (se en mere detaljeret beskrivelse af deltagerne i bilag 4). Det fremgår ikke tydeligt af programmet, hvad deltagerne laver til daglig, hvor gamle de er og lignende. I receptionsanalysen undersøger vi respondenternes opfattelse af programmets deltagere, og om de kan identificere sig med nogle af dem, da vi ud fra vores senmoderne optik mener, at tv'et spiller en rolle i det refleksive projekt, og at respondenterne derved helst skal kunne spejle sig i programmets deltagere.

Opbygning og indhold i afsnit fire

Tv- eller filmpublikum skal gerne kunne leve sig ind i dramaet ved det, de ser, så de "[...] trækkes ind i filmens verden i en sådan grad, at de ikke tænker over, at man sidder i en sal og stirrer op mod et lærred [...]" (Katz & Poulsen 2001:32). Derfor gælder det om, på alle måder at få alle elementer i et program til at spille sammen, så seerne kort sagt glemmer tid og sted. Om dette lykkes for *Tab & Vind*, vil vi prøve at give et fyldestgørende svar på i receptionsanalysen. I det følgende analyserer vi, ud fra vores egen forforståelse, om kriterierne herfor er til stede. Vi redegør for det narrative forløb i afsnittet og gennemgår den dramaturgiske opbygning af programmet via berettermodellen og de dramaturgiske virkemidler¹³, der gøres brug af. Det narrative forløb er stort set ens i hele programrækken, og der indgår altid de samme narrative hovedelementer i form af de fire scener med konkurrence, fristelse, vejning og udstemning, som beskrives i det følgende.

Berettermodel

Programmet er, ifølge Berthelsen, bygget narrativt op omkring den klassiske berettermodel, hvorfor vi benytter modellen til at illustrere vores forståelse af dramaturgien i afsnit fire (resume af møde med Berthelsen, bilag 2).

Berettermodellen er en model over den klassiske dramakonstruktion og fundamentet, er, at ingen enkeltdele kan flyttes eller fjernes uden at helheden ødelægges (Katz & Poulsen, 2001:36-38). Modellen starter ofte med et *anslag*, som er en 'appetivækker', der skal fange publikums opmærksomhed. Herefter følger en *præsentation*, der introducerer vigtige personer og den situation, de befinder sig i. En *udbydning* viser herefter gerne, hvem de gode og de onde er, så det bliver klart for publikum, hvem de kan identificere sig med. Herepå følger *point of no return*, som er det sted i handlingsforløbet, hvor afgørende beslutninger træffes, med den funktion at publikum nu er nødt til at se med til den 'bitre ende'. Herefter følger en *konfliktoptrapning*, hvor alle kort lægges på bordet, hvorefter *klimaks* kan indfinde sig. Her får hovedkonflikten sin afklaring. *Udtoningen* der nu indfinder sig, har som funktion, at få publikum til at leve med de følelsesmæssige reaktioner på udfaldet af konflikten. De forskellige

¹³ Vi skelner dog ikke så skarpt mellem dramaturgiske, tekniske eller æstetiske virkemidler, da de alle i vores øjne bidrager til den samlede reception.

elementer *skal* alle indgå i en klassisk berettermodel, og de kommer ofte i denne rækkefølge (Katz & Poulsen, 2001:36-38). Som følgende viser, så følger *Tab & Vind* næsten slavisk den traditionelle model, med undtagelse af en gentagelse af 'point of no return' og nogle ekstra 'konfliktoptræninger/mellemspil'¹⁴.

Anslag¹⁵

Programmet indledes med forskellige klip med deltagerne, der træner og bliver vejret, græder og jubler. Imens høres en speak: *"De er overvægtige. Meget overvægtige. Nu gælder det et nyt liv, og kampen bliver ubarmhjertig. Land mod land. Men den hårdeste kamp, bliver kampen mod sig selv. Hvilket land har den største karakter? Hvem bliver den største taber? Og dermed den største vinder?"*. De danske deltagere præsenteres herefter med navn og startvægt skrevet på skærmen. De er sat ind i en 'blå grafik', og samtidig kører programmets kendingsmelodi. Efter denne lille teaser præsenteres programmet, og hvad det går ud på. Man ser de tre hold ankomme til slottet, og klip fra de første tre uger på slottet vises. Nederst på skærmen står 'i sidste uge', og imens høres en speak om programmets handling indtil nu. Ved at indlede programmet med en lille opsamling fra tidligere afsnit får man på billedsiden både vist glæde og tårer, hvilket giver et indtryk af de hårde strabadser, deltagerne skal igennem, samtidig med, at man får forklaret programmets idé og præmis i speaken. Udover opsamlingen, præsenteres afsnittets hovedkonflikt også, hvilket i dette afsnit er konflikten mellem Oliver og Laila, hvilket giver afsnittet den første fremdrift¹⁶.

Præsentation (scene 1-4)

I præsentationen introduceres de vigtigste personer for dette afsnit og hvilke relationer, der er mellem dem. En svensk deltager forlader frivilligt programmet, og vi ser ham derfor pakke sine ting, så handlingen kan bevæge sig videre. Dernæst vises hele det danske hold, og dermed slås det an, at det primært er dem, afsnittet omhandler. Der lægges op til stærkt engagement tidligt i afsnittet ved at vise SYNC¹⁷ med Oliver og Seldin, som varsler en konflikt med Laila. Herved er afsnittets hovedkonflikt etableret. Samtidig etableres der mulighed for en

¹⁴ En detaljeret scenebeskrivelse over afsnit fire er vedlagt i bilag 5. Her beskrives samtlige scener og elementer i afsnit 4 efter klip.

¹⁵ Anslaget er ikke en konkret scene men består af mange forskellige korte klip.

¹⁶ 'Fremdrift' er de forskellige elementer der gør, at tv-programmet bevæger sig fremad i handlingen.

¹⁷ En SYNC er et interviewklip med den talendes ansigt læbesynkront i billedet (Larsen i mediekultur 2002:79).

eventuel identifikation med dem, da det står klart for seeren, at Laila er meget belastende, og man hører om drengenes problemer med hende.

Uddybning (scene 5-8)

Man ser alle tre hold træne forskellige sportsdiscipliner med hver deres træner. Det danske hold løbetræner, og der krydsklippes til SYNC med Sussi, der føler sig udstillet, fordi træneren hiver hende i armen, for at få hende til at løbe hurtigere. Dette er et eksempel på en hjælpekonflikt, der etableres for at holde fremdriften. Samtidig lægges der op til en landskamp ved at vise de forskellige holds træningsmetoder, og man får dermed et indblik i de trænings- og konfliktmiljøer, afsnittet udspiller sig i.

Point of no return 1 - Konkurrencen (scene 9)

Konkurrencen fungerer som point of no return, og udfaldet af den har store konsekvenser for de tre hold. Den danske vært præsenterer konkurrencen, hvor holdene skal flytte en bunke mad fra et bord til et andet uden at tabe noget undervejs. De tre hold kæmper mod hinanden, og der løbes frem og tilbage med maden, som tabes flere gange på jorden. Maden skal bugseres under en bum på vejen, hvilket gør det hele sværere. Det norske hold ender med at vinde konkurrencen, og de jubler vildt til stor irritation for specielt Laila. Danmark bliver nummer to og får et enkelt strafkilo til næste vejning, og Sverige taber og får derfor to strafkilo til næste vejning.

Konkurrencen er placeret halvvejs i afsnittet for at skabe modgang for nogle af landsholdene og derved fremdrift i afsnittet (resume af møde med Berthelsen, bilag 2). Konkurrencen giver nogle fordele og ulemper for vinderne og for taberne, og dermed opbygges den personlige irritation mellem deltagerne i programmet, og de føler sig yderligere presset op til selve vejningen. Da resultatet har meget at sige i forhold til, hvilket hold der risikerer at komme til udstemning, skal konkurrencen og udfaldet af den fungere som spændingselement i resten af programmet.

Mellemspil - Fristelsen (scene 10-29)

Efter konkurrencen tager den svenske træner som straf sit hold ud på en 20 km lang gåtur, fordi de tabte konkurrencen. Herefter ledes de tre hold hver for sig ind i et slotsrum, hvor de skal vælge mellem at spise en portion spaghetti eller åbne en kasse med et ukendt indhold. Oliver åbner kassen, og han skal nu vælge mellem at tage hjem, hvorved holdet så får trukket

to kilo fra ved næste vejning, eller et stykke chokolade der giver ham immunitet, eller også kan han vælge 10.000 kr., hvorved holdet får tillagt to strafkilo ved næste vejning. Oliver vælger at tage pengene, hvilket øger de interne stridigheder på holdet, og man ser klip med Laila, der synes, at Oliver har dolket holdet i ryggen ved hans valg.

Konfliktoptræning (scene 30-44)

Drengene vælger nu som en sidste udvej at drikke vand for at komme til at veje mere og på denne måde tabe vejningen, blive sendt til udstemning og dermed kunne stemme Laila hjem. Man ser SYNC med forskellige af deltagerne, der siger deres meget ærlige meninger om hinanden, og det bliver klart, at der er lagt op til en stor konflikt. Laila fortæller, at de danske piger har en aftale om ikke at stemme hinanden hjem, hvilket strider imod Sussies planer om at stemme Laila hjem sammen med drengene. Dette ved Laila ikke noget om, og Sussie føler sig i klemme mellem drengene på den ene side og pigerne på den anden. Imens man hører Sussie fortælle om, hvor meget hun synes, Laila træder andre over tærne, ser man Laila hjælpe Sussie med at spænde sit pulsur om maven. Sættets afbilledning af billede og lyd gør her, at Sussie kommer til at virke urimelig, da hun vil stemme Laila hjem, der i samme stund hjælper hende med hendes ur. Herefter ses de svenske deltagere træne, samtidig med at Laila og Pernille kigger på. Den svenske træner går forbi dem, og Laila fortæller, at hun synes, at det var meget forkert og uprofessionelt at straffe deltagerne med den lange gåtur. Træneren og Laila diskuterer entusiastisk. På denne måde fungerer disse scener som en optræning af de i forvejen igangsatte konflikter.

Point of no return 2 - Vejningen (scene 45)

Vejningen fungerer som point of no return 2. En ny deltager ankommer til det svenske hold. Alle deltagerne vejes på skift på en stor vægt. Oliver og Seldin har kun tabt 1,5 kg. hver, da de har drukket vand. Sverige vinder vejningen, og Danmark bliver nummer to, hvorved Norge taber og ryger til udstemning. Der er kun et halvt kilo imellem Norge og Danmark, hvilket vil sige, at det danske hold var tæt på at komme til udstemning, og de danske drenge hermed ekstremt tæt på at få mulighed for at stemme Laila ud. Det lykkes dog ikke.

Konfliktoptræning/mellemspil (scene 46-53)

Laila finder umiddelbart efter vejningen ud af, at drengene har drukket vand, og der gives udløsning for en del af den hovedkonflikt, der har været gennem afsnittet. Hun hidser sig op

og taler grimt om Seldin og Oliver. Samtidig lægges der op til yderligere konflikt i næste afsnit, da drengenes plan gik i vasken, og at de nu må leve med Laila samtidig med, at hun kender til deres fidus. Også mellem pigerne er der konflikter og skænderier, og i en scene på pigeværelset skændes de højlydt, da det kommer frem, at de alle sammen har løjet overfor hinanden.

Det norske hold mødes og snakker om den kommende udstemning, de skal igennem. Der krydsklippes til SYNC med norske Andreas, der synes, at han fortjener at blive på slottet. Den norske træner kommer til, og siger, at hun er enig med Andreas i, at han skal blive, da han taber sig mest.

Klimaks – Udstemningen (scene 54)

Udstemningen skal fungere som klimaks, og afsnittets overordnede problem – hvem skal hjem denne gang – finder sin afklaring. Det norske hold mødes med den danske vært til udstemning i kælderen, hvor deltagerne på skift afslører, hvem de har valgt at stemme hjem. Det svenske og danske hold ser udstemningen på en tv-skærm på slottet, og kan således følge med i, at norske Tove bliver stemt hjem og tager afsked med sit hold.

Udtoning (scene 57)

Norske Tove pakker sine ting og tager afsked med sin træner. Tilslut udtones med en teaser for næste uges afsnit, hvor der som ventet er konflikt og skænderi mellem Oliver, Laila og Sussie. Her optrappes til en fortsættelse i konflikten på det danske hold, og de sidste ord, man som seer får med på vejen, er endnu engang ukvemsord deltagerne imellem.

Refleksioner over berettermodellen

Som det fremgår af ovenstående, er det tydeligt, at programmet er bygget op over berettermodellen, og vi vil her knytte et par af vores egne kommentarer til de fire af de væsentligste narrative elementer heri; konkurrencen, fristelsen, vejningen og udstemningen

Konkurrencen skal som nævnt fungere som point of no return, da udfaldet af den har stor betydning for deltagerne. Vi synes imidlertid, at den virker hverken spændende eller fængende at følge med i, og man sidder ikke med en fornemmelse af at heppe med på et af holdene. Det synes komisk, at deltagerne løber rundt med fyldte kagefade, og samtidig er det svært at følge

med i selve konkurrencen, da den er klippet uoverskueligt sammen. Man kan ikke se hvilket hold, der fører undervejs, og ved nærbillederne af de forskellige borde, ved man ikke, om det er startbordet eller slutbordet, der vises. Man kan også forvirres lidt af reglerne, der indledningsvis forklares men ikke overholdes i konkurrencen, og man sidder således tilbage med et par uopklarede spørgsmål, da konkurrencen slutter. Herudover har vi ikke en følelse af, at der 'ingen vej er tilbage' for de tre hold, eller at konkurrencen havde speciel betydning eller konsekvens, sådan som et point of return bør have.

Fristelsen synes i vores øjne ikke umiddelbart fristende, da tallerknen med spaghetti ikke ser særlig indbydende ud. Da deltagerne på ingen måde ser ud til at lade sig friste af den, har scenen ikke umiddelbart den tiltænkte virkning, og man får ingen fornemmelse af, at deltagerne befinder sig i et dilemma. Valgmulighederne, der fremgår af et brev i kassen, forklares ikke ret tydeligt, og det er derfor ikke klart, hvilke konsekvenser det får for holdet, at Oliver åbnede kassen.

Vejningen, der fungerer som point of no return 2, synes umiddelbart mere spændende end konkurrencen, da det her er afgørende, hvilket hold der taber, og dermed skal sende en deltager hjem. Det er tydeligt, at vejningen har stor betydning for deltagerne, og ved at se deres reaktioner på deres eget og de andre deltagers væggtab, bliver man til dels grebet lidt af situationen. Desværre er vejningsscenen meget lang, og spændingen daler undervejs, da der ikke er meget variation i den.

Udstemningen i programmet er lagt op som det store klimaks, hvor man får udløst spændingen om, hvem der stemmes hjem i dette afsnit. Det er dog en lidt flad fornemmelse, vi sidder tilbage med efter udstemningen, da den foregår meget stille og roligt. Selvfølgelig er der spændingsmomentet – hvem stemmes hjem, men efter at have fulgt det danske holds voldsomme indbyrdes problemer i gennem hele afsnittet, virker udstemningen kedelig. Desuden virker det ikke relevant for de danske deltagere, hvem der stemmes hjem fra det norske hold. Der er ikke gjort noget forsøg på en spændingsopbyggelse gennem afsnittet, i forhold til denne afslutning, og den kommer derfor til at fremstå irrelevant og tam. Spørgsmålet er, om det nogensinde kan blive klimaks i det danske program at se en norsk eller svensk udstemning, når fokus er på de danske deltagers relationer, frem for væggtabskonkurrencen mellem landene. Det har ikke umiddelbart særlig stor betydning, for de danske deltagere, hvem fra de to andre hold der stemmes ud af programmet, og hermed bliver det heller ikke relevant for seeren.

Vi oplever ikke, at de fire vigtigste hovedelementer i berettermodellen virker efter hensigten. I afsnittet lægges der meget vægt på intrigerne mellem deltagerne, og disse intriger synes næsten at følge deres helt egen berettermodel. At drengene drikker vand (scene 30-44) for at få Laila stemt hjem, kan betragtes som et point of no return, og det store skænderi mellem pigerne (scene 46-53) må uden tvivl betragtes som intrigernes klimaks. At fokus næsten udelukkende er på intrigerne mellem deltagerne, i stedet for på temaet væggtab, har den konsekvens, at den 'egentlige' berettermodel ikke samler afsnittet og skaber den spænding, som den kunne have gjort, og at konkurrencen, fristelsen, vejningen og udstemningen kommer til at fremstå som flade og kedelige elementer. Disse iagttagelser er som nævnt kun udtryk for vores eget umiddelbare indtryk af programmet. Hvilke problemer, om nogen, målgruppen opfatter i programmets form og herunder narrative fortælling, kommer vi ind på i receptionsanalysen.

Virkemidler

For at skabe drama, spænding og forskellige stemninger, bruges virkemidler i form af bl.a. speak, forskellige kameravinkler, klipning, musik og diverse farver og lys. Virkemidlerne har betydning for relationen mellem programmet og seeren, og kan siges at være vellykkede, hvis seeren ikke lægger specielt mærke til dem, men derimod indleveres i programmet. Her følger nogle eksempler på virkemidler, primært på billed- og lydsiden i programmet.

Billedside

Generelt er programmets billedkvalitet god, og der er mange scener med flotte og farverige billeder. Ofte filmes med flere kameraer, så scenerne, der efterfølgende er klippet sammen, ses fra flere vinkler. Dette gør programmet afvekslende at se på, men i nogle tilfælde bliver det til en del klip, hvilket skaber uro i programmet. Kameravinklerne i programmet varierer alt efter scenerne. Fx benyttes det halvnære billede ved interview med deltagerne, til at understøtte det personlige i deltagernes fortællinger. I programmet er også gjort brug af håndholdt kamera, hvilket giver et mere 'live' og 'realityagtig' look, hvilket kan give seeren en fornemmelse af, selv at være til stede. Desværre svinger det håndholdte kamera flere steder rundt og laver skæve billeder, og man har ikke altid helt overblik over, *hvem* der egentlig er til stede i

de forskellige situationer. I vores øjne virker dette frustrerende, og det er med til at programets samlede udtryk ind imellem bliver lettere uprofessionelt.

Lydside

Musikken er stereotyp orkester- og spændingsmusik, som er typisk for realityprogrammer. Det virker oplagt for et program som dette, og man lægger som sådan ikke ret meget mærke til musikken, hvilken hermed kan siges at have den ønskede virkning, nemlig at underbygge billederne og ikke i sig selv træde frem. Musikken er stemt af efter, hvilken stemning der er på billedsiden (trist, glad, konfliktfuld) og varierer både i styrke, klip og synkronisering. Af og til er der gjort brug af lydeffekter, såsom en akkompagnerende trommelyd, når fx en deltager falder under træning, hvilket vi tror, er et forsøg på at opbygge et bestemt humoristisk billede af situationen.

Afrunding

Vi har nu introduceret læseren til *Tab & Vind*, ved at resumere, hvad afsnit fire handler om, og ved at være eksplicite omkring vores opfattelse af programmet. De emner og problemstillinger vi har fundet væsentlige at reflektere over undervejs, fremgår også af vores interviewguide (bilag 6), da den bl.a. er udformet på baggrund af programanalysen. Dette vender vi tilbage til i kapitel 7. I det følgende træder vi et skridt ud over *Tab & Vind* og ser på realitygenren som helhed.

Kapitel 5: Tv-brug og reality-tv

Dette kapitel har til formål at danne en kontekstmæssig ramme om programanalysen. Samtidig danner kapitlet et forståelsesgrundlag for vores senere diskussion, af forholdet mellem genre og tema i *Tab & Vind*. Derudover kaster vi et kort blik på et eksempel om forskning i tv-brug, for at have en referenceramme, når vi undersøger, hvorvidt respondenterne finder *Tab & Vind* egnet til familieunderholdning.

Tv-brug og familieunderholdning

Mange forskere indenfor forskellige forskningstraditioner har undersøgt, hvad seere bruger tv til. James Lull¹⁸, der indskriver sig i cultural studies traditionen (Rasmussen, 2001) har undersøgt seeres tv-vaner, og hans konklusioner omkring brugen understøtter Giddens' udlægning af, at tv'ets funktion i det senmoderne samfund bl.a. har en funktion i familiesammenhæng: ” [...] *audience members create specific and sometimes elaborate practical actions involving television in order to gratify particular needs in the context of family viewing*” (Lull, 1980:198). Nærmere bestemt finder han, at tv'et opfylder nogle sociale og personlige behov inddelt i forskellige kategorier, under det han kalder, *strukturel* brug og *relationel* brug. Ved den strukturelle brug fungerer tv'et bl.a. som baggrundsstøj eller er styrende for dagsrytmen. Ved den relationelle brug er tv'et i højere grad kilde til viden og socialt samvær, som han giver et eksempel på: ”*The medium is used to provide opportunities for family members or friends to communally experience entertainment or informational programming.*” (Lull, 1980:203). I receptionsanalysen bruger vi Lulls kategorier til at sige, om *Tab & Vind* indgår i respondenternes relationelle eller strukturelle brug af tv'et, da deres brug af tv i dagligdagen kan have indflydelse på deres reception af programmet.

¹⁸ James Lull er forhenværende professor i kommunikation ved San Jose State University i Californien. Han har specialiseret sig i cultural studies traditionen.

Hvad er reality-tv?

Der findes ikke én entydig definition på reality-tv, da genren er en blanding af forskellige genrer, og herudover findes der forskellige undervarianter af genren. Både dokumentarisme, fakta og fiktion er alle genrer, der i større eller mindre grad konstituerer realitygenren, hvilken derfor også undertiden har haft mange navne, heriblandt hverdagsdokumentar, realityshow og realitysoap. Således er reality-tv i virkeligheden en hybridform (Andersen m.fl., i *Mediekultur*, 2002:3), og man kan sige at: *"Reality-tv er 90'ernes nye tendens indenfor tv-dokumentarismen, og som et produkt af en kommercialiseret, konkurrencebaseret tv-kultur bevæger den sig dels tættere på den intime hverdag og de mere tabuiserede kulturfelter, som f.eks. kriminalitet og sex"* (Bondebjerg i *Mediekultur*, 2002:63).

Reality-tv differentierer sig væsentligt fra den oprindelige oplysende dokumentar, ved at gå tættere på folks følelser på en underholdende og provokerende måde. Som oftest er realityprogrammerne styret af et narrativt forløb sat sammen af fakta, fiktion, live-tv, autentiske optagelser og båndet tv. Realitygenren anvender ofte fiktionen og forskellige optageteknikker til at få materialet til at fremstå, mindre som oplysende dokumentarisme og mere som underholdning (Fetveit i *Mediekultur*, 2002:14). Man kan også betragte realitygenren som en udviklingstendens, hvor virkeligheden i højere grad konstrueres, da *"[...] den generelle tendens er, at den fremstillede virkelighed i stadigt større omfang konstrueres af tilrettelæggerne for at skabe fremdrift i historien og dermed øge fascinationsmulighederne for seerne."* (Andersen m.fl., i *Mediekultur*, 2002:5).

Det karakteristiske ved reality-tv er, at det ofte har såkaldte *almindelige* mennesker som medvirkende og som gennemgående 'tema' og dramaturgisk omdrejningspunkt (Hjarvad i *Mediekultur*, 2002:92). Selvom realitygenren indeholder mange forskellige undervarianter, er fællestrækkene gerne den førnævnte hybridform og iscenesættelsen af en slags 'autencitet'. Programformater indenfor realitygenren overskrider som oftest grænsen mellem fakta og fiktion, og det offentlige og det private (Arendt Rasmussen, 2001).

I dag indeholder den danske sendeflade alle mulige varianter af realityprogrammer om alt fra kærlighed til børneopdragelse, rengøring, væggtab, talentkonkurrencer og meget andet. Vores vurdering af udviklingen indenfor realityprogrammer er, at den går stærkt, og er præget af, at grænserne for, hvad der kan vises på tv, har flyttet sig. Vi betragter til dels realityprogrammer som et udtryk for det senmoderne samfunds refleksivitet, hvor individet i højere grad iscenesætter sin egen identitet, og hvor programmerne kan tænkes at indgå i indi-

videts refleksive projekt. Samtidig er vi dog bevidste om, at tv-stationerne primært producerer reality-tv, fordi det er billigt. Økonomien er også en af forklaringerne på, hvorfor realitykoncepter ofte overtages fra andre lande, da det er billigere at producere et tv-program, hvor konceptet allerede eksisterer (Katz & Poulsen 2001:188-189).

Gameshow

Tab & Vind hører ind under den realityvariant, der hedder gameshow, hvor konkurrenceelementet ofte er i fokus og determinerer den narrative ramme. Ofte bygges gameshowet op enten omkring en ren konkurrence, som fx *Fangerne på Fortet*¹⁹, eller på en konkurrence af mere eksperimentel, social karakter, som fx *Big Brother*²⁰, hvor situationen eller det oprindelige koncept kan justeres for at få en mere 'formålstjenstlig' adfærd hos deltagerne (Fetveit i *Mediekultur*, 2002:14+24). Det bærende narrative element er typisk traditionel spil- eller konkurrencedramaturgi (Hjarvad i *Mediekultur*, 2002:92). Ofte har programformaterne, af den mere eksperimenterende slags, det intime i overskridelsen af grænser, som tema i programmet (Rasmussen, 2001). Almindelige mennesker udsættes, i de eksperimentelle gameshow, gerne for nogle prøvelser, hvor udfaldet har en konsekvens for dem selv eller de sociale relationer mellem deltagerne, og der lægges mere vægt på de sociale reaktioner og relationer mellem deltagerne frem for på selve prøvelserne (Hjarvad i *Mediekultur*, 2002:92-93). Dette er også tilfældet i *Tab & Vind*, der følger den eksperimentelle gameshowform. Den narrative ramme om programmet er en iscenesat konkurrence mellem nogle deltagere, men det primære indhold centrerer sig omkring det sociale aspekt i 'konkurrenceeksperimentet'; deltagerens skænderier og deres psykiske tilstande som følge af det pres, de bliver udsat for under opholdet. *Tab & Vind* følger dermed det lidt eksperimentelle format, med fokus på den intime overskridelse.

I følgende kapitel bevæger vi os væk fra realitygenren og ud på et medieteoretisk plan. Formålet er at redegøre for receptionsteorien, og hvilke medieteorier den kan siges af være inspireret af.

¹⁹ *Fangerne på Fortet* er et gameshow bygget op omkring en konkurrence, der udspiller sig på et fort, hvor deltagere på to hold dystet imod hinanden i forskellige fysiske discipliner.

²⁰ *Big Brother* er et eksperimenterende hollandsk reality-gameshow, hvor en gruppe mennesker bliver spærret inde i et hus i et længere stykke tid, mens de konstant overvåges af kameraer, så seerne kan følge med 24 timer i døgnet (Reesink i *Mediekultur* 2002:7)

Kapitel 6: Modtagerforskning og receptionsteori

De receptionsteoretiske grundsynspunkter, der ligger til grund for receptionsanalysen, ligger indenfor den del af modtagerforskningen²¹, der kaldes receptionsteori eller bare receptionsforskning. I dette kapitel redegør vi derfor for receptionsteorien og de grundlæggende tanker bag den. Da receptionsteorien er et af de sidste skud på stammen i udviklingen indenfor modtagerforskning, vil vi indledningsvis give læseren et indblik i, hvordan receptionsteorien kan siges at være udviklet på baggrund af andre forudgående traditioner. Hermed giver vi læseren bedre forudsætninger for at forstå baggrunden for de grundlæggende tanker ved receptionsteorien, og dermed baggrunden for vores receptionsteoretiske grundsynspunkter, hvilke vi gennemgår sidst i kapitlet.

Modtagerforskningens tidlige traditioner

Inden for modtagerforskning har der eksisteret (og gør det stadig) sideløbende og interagerende retninger på tværs af forskningstraditioner. De forskellige syn på mediernes påvirkningskraft kan *analytisk* inddeles i mange forskellige traditioner indenfor modtagerforskning²², hvor receptionsteorien, som en af de nyeste, både kan ses som en kritisk reaktion på de foregående, men også som udledt af nogle af dem. Mange elementer går således igen, hvorfor vi starter med et blik i de forskningstraditioner, der mere eller mindre begyndte modtagerforskningen og siden ledte til receptionsteorien.

Da effektforskningen kom frem i ca. år 1900, opfattedes medierne som en kanyle, der sprøjtede budskaber ind i de passive modtagere (kaldet kanyleteorien) (Drotner m.fl., 1996:83-84). Effektforskningen er primært optaget af mediernes effekt på modtageren, og arbejder ud fra en lineær kommunikationsmodel, der hedder sender - budskab – modtager (Hagen, 2000:79). Med årene har effektforskningens tankegang ændret sig til at se mere nuanceret på modtagerne, og hvordan de filtrerer budskaberne ud fra deres sociale relationer og deres viden og inte-

²¹ Modtagerforskning er den del af kommunikationsforskningen, der har at gøre med, hvordan et medies budskab opfattes, forstås og bruges af modtagerne.

²² Vi er bevidste om, at mange af inddelingerne i og mellem forskningstraditionerne kun kan foretages analytisk, da det ikke er muligt fyldestgørende at redegøre for de påvirkninger og indbyrdes 'sammenblandinger', der er imellem dem.

resser i øvrigt. Senere er traditionen begyndt at fokusere mere på mediernes langsigtede effekter og deres rolle som vidensformidlere.

Effektforskningen prægede billedet op til 1970'erne, men i tiden omkring 1930'erne begyndte nogle forskere at se mere kritisk på brugen af medierne og deres magt, i form af den kritiske teori²³, som først blev formuleret som en egentlig teori i 1970'erne (Drotner m.fl., 1996:83-86). Teorien var kritisk overfor massemedierne og mente, at magthavere bevidst anvendte dem til at ensrette modtagerne, og at massemedierne derfor havde en al for direkte effekt på dem. Modtagerne i kommunikationen sås mere eller mindre som passive og fordummede af massemediernes industrialisering af kulturen (Drotner m.fl., 1996:86).

Receptionsteorien kan ses som et opgør med eller reaktion på den kritiske teoris fokus på medie og afsender, hvor receptionsteorien i højere grad har fokus på modtagerens aktive rolle i receptionsprocessen (mere herom senere i kapitlet) (Pittelkow & Jensen, 1986:6).

Sideløbende med effektforskningen og den kritiske teori fæstnede uses-and-gratification traditionen sig i 1960'erne - 1970'erne. Enkelte forskere argumenterer dog for, at uses-and-gratifications traditionen og effektforskningen kan samles under ét, men vi har her valgt at beskrive dem særskilt. Med udgangspunkt i psykologisk teori blev mediebrug i sig selv og især folks individuelle dispositioner for, hvordan de brugte medierne i høj grad fokuset for uses-and-gratification (Hagen, 2000:56 og Drotner m.fl., 1996:87). Traditionen blev udviklet i USA, og var den første teori til at ændre udgangspunktet fra effektforskningens og den kritiske teoris fokus på 'hvad gør kommunikationen ved folk' til, 'hvad gør folk ved kommunikationen' (Sepstrup, 2002:28). Modtagerne betragtes som aktive individer, der har forskellige motiver til at søge information i medierne. Teorien er meget brugsorienteret (Hagen, 2000:21), og man søger især kvantitativt at afdække, hvilke behov modtagerne forventer at få dækket igennem brug af forskellige medier.

Receptionsteorien deler visse synspunkter med uses-and-gratifications traditionen omkring modtagerens aktive rolle, men er i langt højere grad kvalitativt orienteret frem for kvantitativt, og har heller ikke et brugsperspektiv som det primære fokus. Herudover er en afgørende forskel, at uses-and-gratifications traditionen sigter mod at forstå, hvorfor en modtager *anvender* kommunikation, ud fra hvilke behovsmotiver, der ligger bag. I modsætning

²³ Også kaldet Frankfurterskolen som er det gængse navn på en gruppe tyske marxistiske og freudianske forskere som havde tilknytning til Institut für Sozialforschung i Frankfurt i denne periode (Drotner m.fl., 1996:86).

hertil er fokus for receptionsteorien på budskabet og modtagerne, og på hvorfor modtagerne forstår et budskab på en given måde (Sepstrup 2002:29).

Modtagerforskning i nyere tid

Receptionsteorien og cultural studies repræsenterer udviklingen indenfor modtagerforskningen i nyere tid. Det er forskelligt, hvorvidt der i beskrivelserne af modtagerforskningen i dag skelnes mellem de to traditioner, og hvad cultural studies forbindes med (Hagen, 2000:92-95). Det er således forskelligt, om modtagerforskning i dag ses ud fra et cultural studies perspektiv eller fra et receptionsforskningsperspektiv (Hagen, 2000:95). Vi mener ikke, at al receptionsforskning er influeret af cultural studies, hvorfor vi vælger at skelne mellem dem i vores beskrivelse herefter, velvidende at det er en analytisk skelnen. Således vælger vi her at betragte cultural studies som den 'tidlige' udvikling eller 'opkomsten' af receptionsteorien, hvor det er den senere udvikling, vi kalder for receptionsteori.

Cultural studies

I løbet af 1970'erne fik den stigende interesse for at forstå samtidskulturen, i form af cultural studies²⁴, indflydelse på modtagerforskning og førte til *cultural studies traditionen*. Mange cultural studies forskere er optagede af, hvordan folk har integreret mediebrug i deres hverdagsliv, med fokus på den sociale og kulturelle kontekst (Hagen, 2000:172). Cultural studies traditionen tilførte bl.a. modtagerforskningen et fokus på meningsproduktion i modtagerens forståelse af en tekst og et nyt fokus på kultur (Hagen, 2000:79). Traditionen var i sin tid mest fremme ved Birmingham University ved Centre for Contemporary Cultural Studies (Drotner m.fl., 1996:97), hvor Stuart Hall²⁵ blev særlig vigtig for cultural studies traditionen og receptionsteorien. Grunden hertil er, at han i sin artikel *Encoding and decoding in the television discourse* fra 1973 præsenterede sin berømte encoding/decoding model, hvor modtageren opfattedes som aktivt medvirkende i forskellige mulige læsninger af tekster (Schrøder, 2001:210). Modellen foreslog et semiotisk alternativ til den lineære afsender - budskab - modtager model, og Hall var fokuseret på mediernes hegemoniske *ideologiske* indhold og på

²⁴ Med andre ord kulturstudier (ikke specifikt omkring medieforskning), hvilket var meget fremherskende især i England på dette tidspunkt (Hagen, 2000:72).

²⁵ Stuart Hall (1932 -) er cultural studies teoretiker og bl.a. tidligere leder af Centre for Contemporary Studies ved Birmingham University.

hvordan, medietekster lagde op til en foretrukken meningsdannelse. Halls model blev også central på andre områder ved, som en af de første, at nuancere meningsforståelsen og derved forsøge at løse det problem, som mange semiotikere oplevede med Saussures teori²⁶. At det ikke var muligt at forklare, hvordan tv-seere kunne få forskelligt udbytte af de samme audiovisuelle tegn (Drotner m.fl., 1996:186). Modellen indeholder således tre mulige læsninger eller 'decodings' af tekster: en foretrukken, forhandlende og oppositionel læsning (Drotner m.fl., 1996:99).

Receptionsteori

Det er David Morley²⁷, der siges egentlig at have 'startet' receptionsteorien ved den vigtigste empiriske videreførelse af Halls tanker i hans undersøgelse af tv-programmet *Nationwide* i bogen *The 'Nationwide' Audience* (1980), hvor han fokuserede på betydningen af forskellige læsninger af programmet, sammenholdt med modtagernes forskellige sociale baggrunde (Hagen, 2000:82). Selvom nogle som sagt mener, at receptionsforskningen er særskilt fra cultural studies og først starter her, er synspunkterne omkring kommunikationsprocessen de samme som dem, vi har beskrevet indtil nu i cultural studies traditionen.

Morley var en af de første til selv at kritisere nogle forskellige aspekter ved Halls model, fx at 'decoding' osv. begreberne indikerer, at her er tale om én enkel proces. Morley mener, at der i stedet er tale om flere processer, der foregår samtidig såsom opfattelse og relevans. Yderligere mener han ikke, at Halls model ekspliciterer, at modtagerens meningsdannelse og opfattelse kan variere fra en enkelt del af et program, til en anden del af samme program (Hagen, 2000:85). Herudover mener han, at modellen giver fare for en overfokusering på ideologisk læsning, som går udover tolkning og brug.

Fordi den fokuserer på modtagerens mening, er receptionsforskningen ofte blevet kombineret med kvalitative metoder, som i en vis udstrækning giver mulighed for at analysere modtagerens meningsforståelse ud fra hans eller hendes egne ord (Hagen, 2000:105). Det er også udbredt at kombinere den kvalitative metode med analyser af teksten og evt. sup-

²⁶ Den schweiziske lingvist Ferdinand de Saussure (1857 -1913) grundlagde for ca. 100 år siden semiologien, som er den betegnelse, der oftest bruges for denne strukturalistiske variant af semiotik (Kjørup, 2002:10). Saussure betragtede det verbale sprog som ét ud af mange tegnsystemer, og så derfor sprogvidenskaben som en underafdeling til 'videnskaben om tegnenes liv inden for rammerne af samfundslivet' (Pittelkow & Jensen, 1986:7 og Kjørup, 2002:14).

²⁷ David Morley er uddannet sociolog og specialiseret i tv-seeres sociologi. Han er ansat som professor i kommunikation ved Goldsmiths College ved University of London.

plere med spørgeskemaer, netop for at kunne begribe meningsproduktionen gennem en analyse af både teksten (heri også afsender) og modtageren. I receptionsforskningen er det endvidere udbredt at tage højde for konteksten for reception, dvs. den fysiske og den kulturelle kontekst, som influerer receptionen (Hagen, 2000:107-108). Hall/Morley modellen er ikke ret brugt i dag i receptionsforskningen, da den for éndimensionelt er fokuseret på klasse og ideologi (Schrøder, 2003:65). Nogle receptionsforskere er gået skridtet videre og har nuanceret Halls model, heriblandt Kim Schrøder der har udtænkt en 'multidimensionale model', der beskrives senere i afsnittet af samme navn. Det er Schrøders model, vi anvender som inspirationsgrundlag for vores egen analysemodel, hvilket beskrives i kapitel 7.

Vores receptionsteoretiske udgangspunkt

Vores receptionsteoretiske udgangspunkt grunder i den receptionsteoretiske forskningstradition, og de teoretiske synspunkter vi deler med receptionsteorien, og som udgør vores teoretiske udgangspunkt lyder som følger:

- Meningsdannelse opstår i interaktion mellem modtageren og programmet (medieteksten), og modtagerne er altid aktive i meningsprocessen.
- Programmet kan opfattes på flere forskellige individuelle måder af forskellige modtagere, og opfattelsen kan variere fra del til del af programmet.
- Modtagernes tolkningsramme (deres sociale baggrunde, de kognitive²⁸ aspekter, konteksten for interviewet m.m.) er central for deres opfattelse og tolkning.
- Meningsdannelse er i fokus, hvilket fordrer empiriske kvalitative undersøgelser. Derfor er en analyse af tekstens indhold i form af vores programanalyse også nødvendig, for at opnå et sammenligningsgrundlag mellem *Tab & Vind* (tekst) og receptionsanalysen (empiri). Vi ser dog kun programanalysen som et supplement til forståelse af respondenternes reception. De kvalitative fokusgruppeinterview er den primære kilde til vores viden om deres opfattelse af *Tab & Vind*.²⁹

²⁸ Med kognition forstår vi tænkning, perception, hukommelse og sprog.

²⁹ Disse teoretiske synspunkter konkretiseres desuden i receptionsanalysemodellen i kapitel 7.

I tråd med vores receptionsteoretiske udgangspunkt mener vi således, at respondenterne er aktive i deres reception af *Tab & Vind*, og at programmet er åbent overfor forskellige læsninger. Herudover mener vi, qua vores socialkonstruktivistiske udgangspunkt, at respondenterne influeres af konteksten, som hermed også har betydning for meningsdannelsen mellem *Tab & Vind* (mediet) og respondenterne (modtagerne). Vi er derfor også enige med den receptionsteoretiske tanke i, at der altid vil være elementer i et program som *Tab & Vind*, som respondenterne lægger deres egne tolkninger ned over på baggrund af deres individuelle livsverdener og forskellige sociale baggrunde. Dette er også i tråd med vores forståelse af senmoderniteten.

Til trods for at vores respondenter kan forstå *Tab & Vind* forskelligt, er der nogle rammer og tolkningsmuligheder i ethvert tv-program, som de fleste mennesker er indforståede med, og derfor vil et tv-program altid have et minimumsniveau af 'korrekt forståelse'. Dette stemmer netop overens med vores opfattelse af senmoderniteten, hvor tv-mediet, som beskrevet, spiller en vis rolle i videreformidling af viden og måder at forstå verdenen på (Jansen & Jensen, 2003:9). Herudfra mener vi, at vores respondenter til en vis grad er blevet tilvænnet tv-mediet og derved har en forventning og indforståethed med *Tab & Vind* på nogle områder, fx fra andre programmer, hvilket vi tager stilling til i receptionsanalysen. På samme vis går vi ud fra, at Easy Film har haft en vis intention med *Tab & Vind*. Ligesom respondenterne lægger egne tolkninger ned over en tekst, mener vi også, Easy Film kan gøre dette ved *Tab & Vind*, og det er derfor væsentligt, at vi tager højde for, at de kan have produceret programmet efter bestemte dagsordener eller intentioner. Derfor mener vi også, at man ved at lægge for megen vægt på *modtagerens* aktive rolle i meningsproduktionen kan glemme at medregne, i hvilken grad medieteksten definerer nogle præmisser for receptionen. Dette har vi taget højde for ved at beskrive realitygenren og gameshowvariantens kendetegn, og i øvrigt inddrage Easy Films intentioner med programmet i receptionsanalysen.

Kapitel 7: Teoretisk ramme og metode 2. del

I dette kapitel fortsætter vi vores metodiske overvejelser for specialet, da vi som nævnt finder dem relevante for læseren at have i erindring umiddelbart før receptionsanalysen, som følger i kapitlet efter dette. I det følgende beskriver vi vores interviewmetode og udformningen af interviewguiden. Herefter præsenteres respondenterne, og vi gør slutteligt rede for udformningen af vores analysemodel.

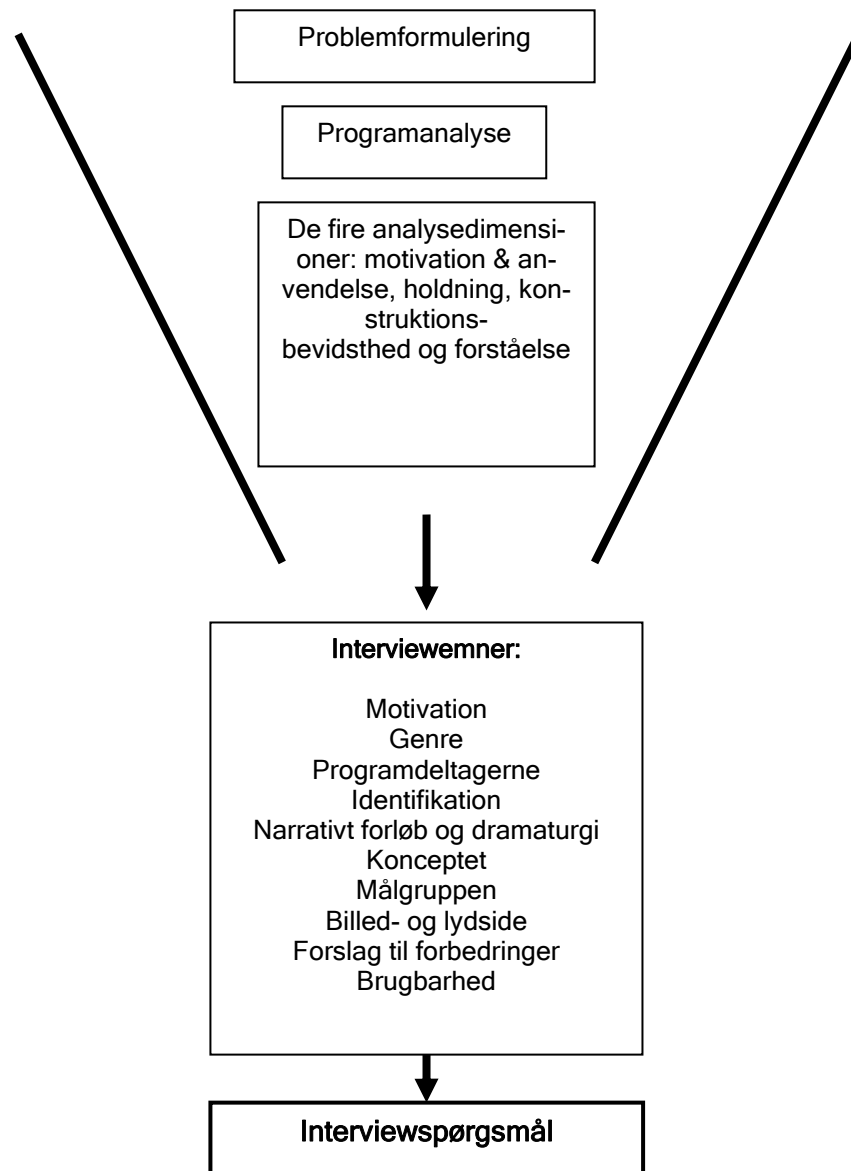
Den blandede tragtmodel

Til struktureringen af vores fokusgrupper anvender vi den model, Halkier kalder 'den blandede tragtmodel' (Halkier, 2003:45). Her starter man åbent og lader samtalen mellem deltagerne udvikle sig forholdsvist frit, for til sidst at slutte interviewet i en strammere styring, hvor der søges svar på meget konkrete spørgsmål. På denne måde bliver det muligt både at give plads til deltagernes perspektiver og interaktion med hinanden, og samtidig være sikker på at få belyst egne forskningsinteresser. Tragtmodellen er således også særlig gavnlig for os, da vi i receptionsanalysen overvejende er interesserede i indholdet af diskussionen, og kun hvis det viser sig relevant for diskussionen vil se på interaktionen mellem deltagerne (Halkier, 2003:44-45).

Begrundelse for udformning af interviewguide

Kvale har en anvendelig teori omkring metode, i forhold til udarbejdelse af forsknings- og interviewspørgsmål i interviewguiden, som vi lader os inspirere af (Kvale, 2003:133-136). Vi tilpasser dog metoden til vores eget interviewdesign. I udformningen af interviewguiden tager vi højde for problemformuleringen, programanalysen af *Tab & Vind* samt vores fire analyse-dimensioner: motivation/anvendelse, holdning, konstruktionsbevidsthed og forståelse, som receptionsanalysen også struktureres ud fra (de beskrives senere i dette kapitel). Vi arbejder på denne måde med et tredelt forskningsgrundlag for interviewguiden og følger hermed Kvalles definition af, hvordan interviewspørgsmålene bør være tematiske: "*Tematisk skal spørgsmålene forholde sig til interviewets emne, til de teoretiske opfattelser, der ligger til grund for*

undersøgelsen, og til den efterfølgende analyse” (Kvale, 2003:134). Konkret skrev vi alle de emner op, vi ud fra problemformuleringen, programanalysen og de fire analysedimensioner kunne identificere som relevante. På baggrund af det tredelte forskningsgrundlag og de identificerede emner, udformede vi nogle interviewspørgsmål, som kan ses i interviewguiden i bilag 6. Vores fremgangsmåde kan illustreres således:



Model 2. Udformning af interviewguide (egen tilvirkning)

Vores receptionsanalyse vil i kraft af interviewguiden, på denne måde, i høj grad afspejle interviewemnerne og dermed alt det, der som vist i modellen er øverst i tragten. Emnet *målgruppen* er særligt tiltænkt vores afrapportering til Easy Film, og figurerer ikke i receptionsanalysen.

Efter udformningen af interviewguiden foretog vi to pilotfokusgruppeinterview, i henholdsvis Jylland og i København, for at teste interviewguiden og tilrettelæggelsen af forløbet for fokusgrupperne. Vi fandt herved frem til en endelig fremgangsmåde, vi mente, var konstruktiv (beskrives senere i dette kapitel).

Præsentation af respondenterne

Her præsenterer vi de respondenter, der deltog i fokusgrupperne, da vi mener, at det er vigtigt at medregne de enkelte respondents tolkningsramme, dvs. som vi beskrev i vores teoretiske udgangspunkt, hvem de er, deres sociale baggrunde mm. Beskrivelserne er baseret på respondenternes egne ord på baggrund af et faktaark, som hver respondent udfyldte ved fokusgruppeinterviewene.

Holstebro

Hilde, 29 år, pædagog i en børnehave. Har et barn på to år og bor sammen med sin kæreste. Ser cirka to en halv times tv om dagen og foretrækker krimi-dramaer og tv-avisen. Foretrukken tv-kanal er TV 2. Hun har ikke set *Tab & Vind* før interviewet. Hun synes, det bedste ved programmet var temaet, og det værste var deltagerens opførsel. Hun giver programmet karakteren to (på en skala fra et til ti, hvor ti er bedst).

Helle, 20 år, salgsassistent i Bilka. Bor hos sine forældre. Ser to timers tv om dagen, bl.a. serier som Beverly Hills. Foretrukken tv-kanal er TV Danmark. Hun har set fem afsnit af *Tab & Vind*, både med familien og alene. Hun synes, det bedste ved programmet er konkurrencerne, og det værste er intrigerne mellem deltagerne. Hun giver programmet karakteren tre.

Henriette, 31 år, kontormedhjælper. Bor alene og har ingen børn eller kæreste. Hun ser to til fire timers tv om dagen i form af serier afbrudt af nyhederne. Foretrukken tv-kanal er TV3. Hun har set *Tab & Vind* tre gange. Hun ved ikke hvad, der er værst ved programmet, men mener det bedste er Lailas udtalelser. Hun giver programmet karakteren fem.

Heidi, 33 år, uddannet butiksassistent. Bor sammen med sin mand og barn på 8 måneder. Hun ser mellem halvanden og to timers tv om dagen, primært nyhederne på TV 2 eller DR1. Hun har kun kort zappet hen over *Tab & Vind* og ved ikke, hvad hun fandt bedst eller værst ved programmet. Hun giver programmet karakteren to.

Viborg

Vibe, 21 år, tjenerelev. Bor alene og har ingen børn eller kæreste. Hun ser fire timers tv-serier om dagen på TV 2 og TV3. Foretrukken tv-kanal er The Voice TV. Hun har set *Tab & Vind* tre gange før. Hun synes, det bedste ved programmet er vejningen, og det værste er intrigerne. Hun giver programmet karakteren otte.

Vinni, 21 år, studerer HH. Hun bor hjemme, har en kæreste, men ingen børn. Hun ser otte timers tv om dagen i form af *Beverly Hills*, *Go'aften Danmark* og *Nyhederne* på TV3, TV 2 og DR1. Hun har aldrig set *Tab & Vind* før. Hun synes, det bedste ved programmet er, at se deltagerne gå igennem ved deres væggtab. Det værste var deltageren Laila, som hun fandt alt for negativ. Hun giver programmet karakteren seks.

Vickie, 22 år, pædagogstuderende. Hun bor sammen med kæresten og har ingen børn. Hun ser en times tv om dagen, og det er oftest *Sex and the City* eller tv-avisen på TV2. Hun har ikke set *Tab & Vind* før. Hun synes, at det bedste ved programmet er at se deltagerne personlige sejr ved at tabe sig og at se den hjælp, de får. Det værste er intrigerne og 'slagtingen' deltagerne imellem. Hun giver programmet karakteren seks.

Vibeke, 26 år, folkeskolelærer. Hun er gravid og bor samme med sin forlovede. Hun ser tv 2-3 timer om dagen og helst dokumentarprogrammer eller nyheder. Foretrukne tv-kanaler er TV 2, TV3 og TV Danmark. Hun har set et enkelt afsnit af *Tab & Vind*. Hun synes, det bedste ved programmet er det væggtab, deltagerne oplever, og det værste er de indbyrdes konflikter. Hun giver programmet karakteren fem.

Victoria, 29 år, folkeskolelærer. Hun bor sammen med sin kæreste og har ikke børn. Hun ser 2-3 timers tv om dagen, gerne nyhederne, en dokumentar eller *Skadestuen*. Foretrukne tv-kanaler er TV 2, TV3 og DR2. Hun har set *Tab & Vind* én gang. Hun synes, det bedste ved programmet er de personlige trænere, og det værste er udstemningen. Hun giver programmet karakteren tre.

København K

Kira, 28 år, har ingen uddannelse. Hun gik ud efter et år på HG, og er arbejdsløs. Hun bor sammen med sin kæreste og deres to børn på to og tre et halvt år. Hun ser halvanden times tv om dagen og helst *Go'morgen Danmark*, nyheder eller film. Foretrukne tv-kanaler er DR1, TV 2 og TV3. Hun har set *Tab & Vind* én gang. Hun synes, det bedste ved programmet er intrigerne, og det værste er personligheder som deltageren Sussie. Hun giver programmet karakteren to.

Karen, 26 år, ekspedient i tøjbutik. Hun bor sammen med sin kæreste og har ingen børn. Hun ser halvanden times tv om dagen og gerne nyheder eller *Go'morgen Danmark*. Foretrukne tv-kanaler er TV 2, DR1 og TV3. Hun har set *Tab & Vind* én gang før. Hun synes, det bedste ved programmet er, at se at deltagerne rent faktisk taber sig. Det værste er, at programmet mest af alt handler om intriger frem for vægttab. Hun giver programmet karakteren fire.

Karina, 26 år, cand.oecon. i økonomi. Hun bor sammen med sin kæreste og har ingen børn. Hun ser tre timers tv om ugen i form af nyhederne, *Topgear* og *Desperate Housewives*. Foretrukne tv-kanaler er TV 2, DR2 og TV 2 Zulu. Hun har ikke set *Tab & Vind* før. Hun synes, det bedste ved programmet er, at værten er 'tilnærmelsesvis nuttet'. Det værste er, at deltagerne er ligegyldige, og at programmet er for langsomt. Hun giver derfor programmet karakteren et.

Kamilla, 27 år, folkeskolelærer. Hun bor alene og har en kæreste. Hun ser 1-2 timers tv om dagen og helst nyhederne eller serier som *Desperate Housewives*. Foretrukne tv-kanaler TV 2, DR2 og TV Danmark. Hun har set seks afsnit af *Tab & Vind*. Hun synes, det bedste ved programmet er at se træneres taktik og at se deltagernes kroppe under vejningen, så man ved, hvad man selv skal undgå. Det værste er, at vejningen er for langtrukket. Hun giver programmet karakteren fem

Kirsten, 27 år, under uddannelse til kosmetolog. Hun bor sammen med sin kæreste og har ingen børn. Hun ser en halv times tv om dagen, og helst *NFL*, *CSI* eller *Skadestuen*. Foretrukne tv-kanaler er TV 2 Zulu og TV Danmark. Hun har kun kort zappet henover *Tab & Vind*. Hun synes, det bedste ved programmet er idéen med, at overvægtige personer skal tabe sig, mens det værste er intrigerne, og at følelser bliver udstillet. Hun giver programmet karakteren to.

København C

Cecilie, 27 år, HHX, studerende i anatomi og psykoterapi. Hun er gift og har et barn på tre år, og er gravid. Hun ser tre timers tv om dagen og helst *CSI* eller faktuelle programmer som nyhederne. Foretrukne tv-kanaler er DR1 og TV 2. Hun har set tre-fire halve afsnit af *Tab & Vind*. Hun synes, det bedste ved programmet er, at deltagerne rent faktisk taber sig. Det værste er de steder, hvor det er rigtig tydeligt, hvor ondt det gør deltagerne. Hun giver programmet karakteren tre.

Carla, 29 år, studerende i kommunikation. Hun bor sammen med sin kæreste, og har ingen børn. Hun ser to timers tv om dagen, fortrinsvist nyhederne eller serier som *Vener*. Foretrukken tv-kanal er TV 2. Hun har set tre afsnit af *Tab & Vind*. Hun synes, det bedste i programmet er, når deltagerne taber sig, og det værste er foruden intrigerne, når deltagerne tvinges til at gøre noget, de kan tage på i vægt af. Hun giver programmet karakteren seks.

Caroline, 21 år, social- og sundhedshjælper. Hun bor sammen med sin kæreste og har ingen børn. Hun ser tre timers tv om dagen, gerne nyhederne, *Frasier* eller *Sex and the City*. Foretrukne tv-kanaler er TV 2 og TV Danmark. Hun har set *Tab & Vind* én gang. Hun synes, det bedste ved programmet er underholdningsværdien, og det værste er deltagernes reaktioner. Hun giver programmet karakteren to.

Cathrine, 25 år, cand.mag i antropologi. Hun bor alene og har ingen kæreste eller børn. Hun ser to timers tv om dagen, gerne nyhederne eller *Skadestuen*. Foretrukne tv-kanaler er DR1, DR2 eller TV Danmark. Hun har ikke set *Tab & Vind* før, kun i en australsk version under et ophold i Australien. Hun synes, det bedste i programmet er, at det er spændende bygget op, trods emnets tomhed. Det værste er de individuelle interview, hvor deltagerne bagtaler hinanden og viser den indre svinehund i fuldt flor. Hun giver programmet karakteren fire.

Conny, 35 år, frisør. Hun bor sammen med sin kæreste og to børn på 10 og 17 år. Hun ser en til to timers tv om dagen, og helst programmer som *Ørnen* og *Station 2*. Foretrukne tv-kanaler er DR1, TV3 og TV 2. Hun har kun zappet kort henover *Tab & Vind*. Det bedste ved programmet, synes hun, er, at der er nogen, der taber sig. Det værste er den måde, deltagerne reagerer på. Hun giver programmet karakteren to³⁰.

³⁰ Vi vender tilbage til karaktergivningene i indledningen til receptionsanalysen.

Fælles for fokusgrupperne gælder, at alle respondenter er kvinder med forskellige typer job og uddannelse i aldersgruppen 20-35 år. Herudover ser de alle fjernsyn hver dag, og kan alle tage TV Danmark. Vi har ikke valgt respondenterne ud fra, om de er overvægtige, da overvægtige ikke specielt er målgruppen for programmet. Der var dog enkelte overvægtige blandt respondenterne i både Jylland og København, hvilket vi vender tilbage til i receptionsanalysen, hvor det viste sig at have en betydning.

Fokusgruppernes tilrettelæggelse

I hver fokusgruppe medvirkede fem respondenter, med undtagelse af i Holstebro, hvor en enkelt meldte afbud umiddelbart inden interviewet. Ved respondenternes ankomst bad vi dem udfylde et kort faktaark med spørgsmål omkring deres baggrund og tv-vaner. Før interviewet gik i gang, viste vi respondenterne afsnit fire af *Tab & Vind* for at skabe et fælles diskussionsgrundlag, da vi som nævnt både havde seere og ikke-seere blandt respondenterne. Umiddelbart efter fremvisningen udfyldte respondenterne endnu et faktaark med en karaktergivning af afsnittet og et par korte spørgsmål omkring, hvad de syntes om det, hvilket samtidig viste os hvilke særligt relevante områder, vi kunne spørge mere specifikt ind til. Det er disse faktaark, der som før nævnt danner grundlag for vores beskrivelser af respondenterne. Ved at have de enkeltes umiddelbare reaktion på programmet på skrift, kunne vi senere gå tilbage og se, om nogle af respondenterne ændrede mening undervejs i interviewet, men det synes ikke tilfældet.

De endelige fokusgruppers forløb

Det første fokusgruppeinterview, vi foretog i Holstebro bar præg af, at respondenterne ikke talte på eget initiativ, hvorfor vi måtte agere mere aktivt som moderatorer end normalt, ved den åbne tragtmudel for at få samtalen i gang. Mens de så *Tab & Vind*, var de dog mere snak-salige og kommenterede programmet indbyrdes, og virkede som om, til en vis grad at leve sig ind i programmet. I Viborg var det let at få samtalen i gang, og fokusgruppen blev derfor ikke så styret. De kommenterede også programmet indbyrdes under fremvisningen og lod sig også til en vis grad fange af det. Ud fra de to interviewforløb, er det ikke vores indtryk, at vores aktive rolle i Holstebro gruppen havde indflydelse på, hvad de mente om programmet til

sammenligning med forløbet og meningsdannelserne i Viborg. I København forløb begge fokusgrupper også fint, og det virkede til at være nemt for respondenterne at tale om programmet. Dog talte respondenterne ikke lige så meget under fremvisningen af programmet, hvilket vi tror skyldes, at de brugte lidt længere tid til at vænne sig til interviewsituationen.

Interviewsituationens betydning

Fokusgruppemetoden kan kritiseres for, ikke altid at medregne den situationelle konteksts betydning for interviewets udfald, hvilket vi tager højde for ved her at være eksplicite omkring den, og at give nogle eksempler på interaktionen under fokusgruppeinterviewene. Samtidig tjener dette afsnit til at højne validiteten i vores undersøgelse, hvilket vi vender tilbage til i kapitel 11.

Følgende eksempel illustrerer, hvordan interviewsituationen pludselig påvirkes, da en respondent tror, at vi måske har været med i produktionen af *Tab & Vind* og kender tv-værten, eftersom vi foretager receptionsanalysen for produktionsselskabet.

Vickie: *"Nå jo, men den danske vært gjorde da tit forsøget på at gøre det spændende, vil jeg sige, [siger med ironisk spændende stemme:] 'Nu er der to på Tove og to på...' [...] Men hvis han så også havde taget sit stemmeleje og sagt 'tadadaa' (laver spændings-lyd) – det gjorde han jo heller ikke, det var jo bare sådan 'mmm...' [...] Ej, jeg håber ikke, det er nogle kollegaer, vi bare sidder og høvler ned!?(henvendt til moderator)"*

Moderator: *"Nej overhovedet ikke."*

Victoria: *"(Foregiver at være moderator:) 'Det er så os, der har lavet programmet....' [...] [Alle griner] (V:947-958)"*

Citatet eksemplificerer, at selvom vi har introduceret undersøgelsen overfor respondenterne før interviewet, kan eksempelvis vores rolle i forhold til Easy Film misforstås, og præge respondenternes svar. Her kan vi som moderatorer ikke til fulde undgå at influere interviewet uintenderet.

I fokusgrupper ses ofte en tendens til konformitet. Det er dog vores generelle indtryk, at respondenterne ikke følte sig forpligtet til at følge en fælles konsensus, og de handlede gerne meninger med hinanden både med enigt og uenigt udfald, som her i Holstebro og omkring målgruppen:

- Hilde: *"[...] Det er jo nok ikke henvendt til dem, der er 80 år. [...] Det er da nok der mellem 20-35 år, det kunne jeg godt forestille mig. [...]"*
- Henriette: *"Det er jeg altså ikke enig i. Jeg tror godt, at sådan nogle som mine forældre kunne finde på at se sådan noget. De er 55 år, tror jeg."*
- Hilde: *"Det er måske rigtigt, men størsteparten af dem, der ser det, tror jeg, er yngre. [...]" (H:495-501)*

I næste eksempel mener vi med Schrøders og vores receptionsteoretiske optik at kunne se, at respondenterne reflekterer over og bruger deres sociale baggrund og de samfundsmæssige konventioner i den fælles meningsforhandling:

- Karina: *"Man har vel en standardopfattelse af, hvem der tænder for TV Danmark kl. 14 om eftermiddagen og så ellers har den kørende til kl. to om natten. Det er vel standardmålgruppen."*
- Moderator: *"Hvem er det så?"*
- Karina: *"Det ved jeg ikke, de arbejdsløse, folk der ser fjernsyn om eftermiddagen."*
[Snak i munden på hinanden]
- Karen: *"Det er nok yngre mennesker. Teenagere."*
- Kira: *"Jeg er rent faktisk arbejdsløs. Og der har man måske et samfundsmæssigt billede af, hvad sådan en som mig foretager sig kl. 14 om eftermiddagen."*
- Karina: *"Jeg taler jo ikke om alle arbejdsløse..."*
- Kira: *"Jeg føler mig ikke stødt, men der er bare nogle mødre, der går hjemme i en årrække, og hvis det er hensigten, så har man fejlvurderet flertallet." (K:506-607)*

Kira søgte flere gange i løbet af interviewet at retfærdiggøre sig selv og sin situation som arbejdsløs og hjemmegående, til trods for at ingen af de andre respondenter bragte hendes personlige, sociale situation op. Interviewsituationen og respondenternes egen kontekst har på denne måde haft en indflydelse på fokusgruppens udfald, men vi mener dog ikke, det har haft en afgørende betydning for respondenternes reception af programmet.

Baggrunden for receptionsanalysens design

Vores ramme om receptionsanalysen er en model, vi har designet på baggrund af Kim Schrøders receptionsteoretiske, multidimensionale model. I det følgende beskriver vi, hvordan Schrøder ud fra modellen mener, at man med fordel kan foretage en multidimensional receptionsanalyse af modtageres oplevelser af medietekster, og vi argumenterer herefter for vores brug af den. Modellen giver os både et teoretisk afsæt samt nogle praktiske værktøjer til brug

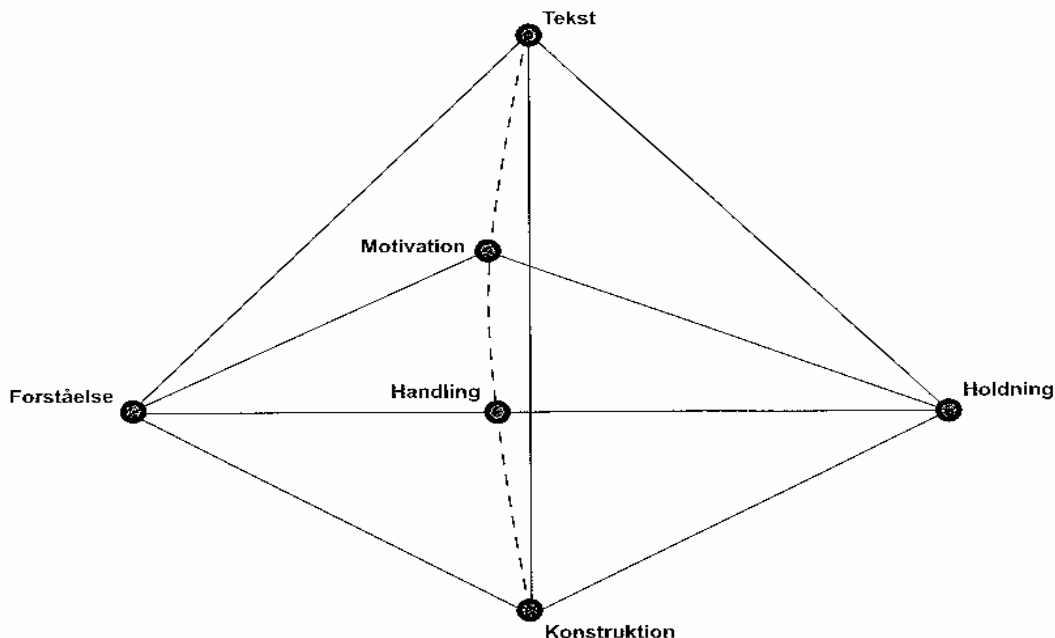
i analysen, med fokus på at indramme de generelle aspekter ved reception, som Schrøder påpeger det (Schrøder i Mediekultur, 2003:63). Receptionsanalysen tager hermed udgangspunkt i vores analysemodel, og vi anvender således Schrøders model mere som et *redskab*, frem for en teoretisk optik, til fremanalyse af opfattelser og iagttagelser i vores interview-transskriberinger.

Schrøders multidimensionale model

Schrøders model er udviklet induktivt, på baggrund af hans mange års empiriske erfaringer med receptionsanalyser og brug af Hall/Morley modellen (omtalt i kapitel 6). Her opdagede han flere utilstrækkeligheder, hvor den største forskel er, at Halls oprindelige model er teoretisk-hypotetisk funderet, modsat Schrøders (Schrøder i Mediekultur, 2003:67). Til forskel fra Halls model, der som tidligere nævnt også omhandler 'encodings' eller læsninger, siger Schrøder om sin egen, at der er: "[...] *tale om en model, der begrænser sig til receptionsprocessen, ikke fordi medieteksternes produktionsproces er uinteressant, men fordi det kan være frugtbart at fordybe sig i de betydningsprocesser der hører receptionen til.*" (Schrøder i Mediekultur, 2003:67). Det vi ønsker i specialet er, som beskrevet, et dybere indblik i receptionen af *Tab & Vind*, end seertal kan give, og i dette aspekt er Schrøders model derfor velegnet, da vi som Schrøder primært fokuserer på receptionsprocessen. Yderligere finder vi, at modellen er et udmærket redskab til at gøre systematiske og udtømmende iagttagelser i interviewmaterialet, uden at gøre køb på kompleksiteten, netop idet modellen indeholder flere dimensioner, som vi beskriver i det følgende. På denne måde giver den os et bedre grundlag for en dokumenterbar fortolkning af vores interviewmateriale (Schrøder i Mediekultur, 2003:72).

Overordnet set lister Schrøder de samme tre forskellige måder at læse en tekst på som Hall/Morley. Schrøder mener dog, at det kan være svært at anvende de tre læsepositioner i faktiske empiriske receptionsdata bl.a. fordi, de ikke i tilstrækkelig grad tager højde for en betydnings denotation (Schrøder i Mediekultur, 2003:65). Med sin model har Schrøder udvidet læsepositionerne, ved at gå væk fra at have tre fastlåste mulige læsninger. I stedet taler han om fem forskellige analysedimensioner, der ikke entydigt er ideologiske og forholder sig bredere til receptionen. De fire dimensioner *motivation*, *forståelse*, *konstruktionsbevidsthed* og *holdning* kan beskrives som læsninger og handler om det, man kan kalde indre læreprocesser, hvor mediebrugernes subjektive betydninger produceres i forskellige situationelle kontekster (Schrøder i Christrup m.fl., 2001:219). Den femte dimension *handling* er

konsekvenser, der følger af læsedimensionerne. Schrøder understreger vigtigheden af, at dimensionerne kun kan adskilles *analytisk*.



Model nr. 3. Schrøders multidimensionale model (Schrøder i Mediekultur, 2003:67)

Modellen, skriver Schrøder, er ikke en procesmodel, men en dimensionsmodel i den forstand, at de forskellige dimensioner ikke har en bestemt rækkefølge efter hvilken, de finder sted, lige så vel som de alle er forbundet med teksten og med hinanden, hvilket pyramideformen skal antyde (Schrøder i Mediekultur, 2003:67-69). Schrøder påpeger, at modellen ikke viser, men tager for givet, at der er en vekselvirkning mellem medierne, brugere og os selv som forskere med de omkringliggende samfundsmæssige sociokulturelle praksisser (Schrøder i Mediekultur 2003:68). Dvs., skriver han, at man i sin undersøgelse både skal medtænke faktorer som betydningen af mediet, forskningsdiskurserne på området, medieoplevelsens situationelle forankring, interpersonelle dynamiker og samtidens indvirkningsforhold (Schrøder i Mediekultur, 2003:68). Vi har allerede været inde på en del af disse aspekter, da vi har medtænkt dem alle fra starten i vores projektdesign, som en del af vores metodiske overvejelser og vores teori i øvrigt, og vi er enige med Schrøder i nødvendigheden af en forankring af undersøgelsens helhed på denne måde.

Schrøder udviklede sin model til brug ved alle former for receptioner, og med en fri tilpasning til den givne undersøgelse for øje (Schrøder i *Mediekultur*, 2003:69). Vi har fulgt hans tanke, og ladet vores interviewmateriale determinere modellens endelige udformning, efter vi gennemlæste, kondenserede og tematiserede interviewene. På denne måde har Schrøders model været inspiration til udformning af vores endelige analysemodel, hvor vi bruger Schrøders dimensioner og disses definitioner som ramme.

Vores analysemodel

Vi opererer dog med fire analysedimensioner frem for Schrøders fem. Vi har kaldt *handling* for *anvendelse*, da det i forbindelse med *Tab & Vind* er mere relevant at tale om, hvilken anvendelse respondenterne har af programmet, end hvilken handling det genererer, da det er et underholdningsprogram (og ikke fx et tv-indslag med en indsamlingskampagne, hvor formålet er at få målgruppen til at til at donere penge, hvilket kommer til udtryk som en handling). Anvendelse er slået sammen med dimensionen *motivation*, da vi ikke mener, at man kan være motiveret for at se et program, hvis man ikke i en eller anden grad kan anvende det til noget.

Som Schrøder påpeger, kan dimensionerne kun adskilles analytisk. Det vil de efterfølgende beskrivelser af vores brug af dimensionerne bære præg af, da vi ser alle dimensionerne som tæt forbundne og dialektiske. Det betyder, at man principielt kan slå alle dimensioner sammen på kryds og tværs. Primært holder vi os derfor indenfor Schrøders definition og analytiske adskillelse af dimensionerne. At det er en dimensionsmodel betyder, at vi ikke anser nogen dimensioner som mere vigtige end andre. De danner hermed alle sammen rammen om et *samlet* indtryk af respondenternes reception, hvor de hver især viser det essentielle i respondenternes reception. I receptionsanalysen behandles dimensionerne³¹ i samme rækkefølge, som de er gengivet her:

- **Motivation og anvendelse:** I kraft af vores receptionsteoretiske udgangspunkt mener vi, at der eksisterer et relevansforhold mellem respondenterne og deres tolkningsramme, samt medietekstens og brugssituationens univers (Schrøder i *Mediekultur*, 2003:68). Disse mener vi er afgørende for, om respondenterne føler motivation, og om de oplever et anvendelsespotentiale ved programmet. Derfor analyserer vi, hvor-

³¹ Da vi i høj grad læner os op af Schrøders oprindelige definitioner af dimensionerne, gengives hans originale definitioner ikke

dan programmet er relevant for vores respondenter, og hvad der ligger til grund for et evt. fravalg af programmet. Dimensionen motivation og anvendelse mener vi i høj grad influerer respondenternes reception under de andre dimensioner og har betydning for, hvordan de andre dimensioner skal forstås. På grund heraf, vil nogle aspekter omkring receptionen fra denne dimension gå igen i de andre dimensioner i receptionsanalysen. Vi vil således undersøge, hvordan de førstnævnte forhold omkring tolkningsramme osv. har indflydelse på, om og hvordan respondenterne anvender programmet, hvor motiverede de er, og hvilken form for motivation, der er tale om. Ligeledes vil vi, under denne dimension, analysere de ting i programmet, der for respondenterne knytter sig til motivation og anvendelse. Ved anvendelse finder vi det også væsentligt for Easy Film at afdække, om programmet fungerer som familievenlig underholdning, jf. TV Danmarks overordnede familieprofil og Easy Films ønske, om at programmet skal henvende sig til købedygtige mødre³². I forhold til medietekstens univers vil vi både i denne dimension og de efterfølgende, bevidst bruge respondentcitater, der inkluderer eventuelle sammenligninger med andre tilsvarende medietekster, såsom andre realityprogrammer, som respondenterne danner forventninger på baggrund af. I forhold til brugssituationen undersøger vi, om respondenternes holdning til TV Danmark som sendekanal influerer deres reception af programmet.

- **Holdning:** I denne dimension afdækker vi primært respondenternes subjektive holdninger til de narrative elementer i programmet, vi i programanalysen fandt var vigtigste i berettermodellens narrative fremdrift: konkurrencen, fristelsen, vejningen og udstemningen. Dette finder vi vigtigt at afdække for at sige, hvorvidt respondenterne føler engagement i handlingen og lader sig gribe af den, så Easy Film kan få at vide, om de narrative elementer havde den intenderede fremdriftsvirkning. Respondenternes subjektive holdning til det *samlede* medieindhold mener vi først tydeligt vil fremgå, når alle dimensioner er analyseret, hvilket derfor behandles i en opsamling tilslut i receptionsanalysen.

³² Her har vi jf. kapitel 5 valgt at understøtte anvendelsesaspektet med Lulls begreber.

- **Forståelse:** Fordi *Tab & Vind* er et gameshow med visse spilleregler for den overordnede konkurrence i programmet og for de forskellige narrative elementer i hvert afsnit, mener vi Easy Film har en interesse i at få klarlagt, om respondenterne forstår dels programmets overordnede indhold og dels spillereglerne for de forskellige narrative elementer (Schrøder i *Mediekultur*, 2003:68). Herudover er det deres intention (jf. kapitel 2), at en seer skal kunne zappe ind på et afsnit og kunne forstå og følge med idet. Vi mener, at denne dimension kan være med til at afgøre respondenternes opfattelse og samlede bedømmelse af programmet, da det er væsentligt, hvorvidt de forstår 'spillereglerne' i gameshowet eller ej³³.
- **Konstruktionsbevidsthed:** Her vil vi afdække, hvilken form for *konstruktionsbevidsthed* respondenterne besidder i deres samlede reception af programmet. Dette er vigtigt, så Easy Film kan få af vide, i hvor høj grad oplevelsen af programmet 'går lige ind', hvilket er det mest ønskeværdige for *Tab & Vind*, hvis formål ikke er at vække til handling men udelukkende at underholde. Vi analyserer derfor den intertekstuelle relation mellem respondent og afsender, ved at analysere betydningen af afsenders indflydelse på programmet (set med respondenternes øjne), samt betydningen af den underholdningsmæssige konstruktion af programmet, med særlig fokus på Easy Films intention om at lave 'lun' underholdning. Ifølge Schrøder, er medietekstens grafiske udformning og genrekarakteristika også en del af konstruktionsbevidstheden (Schrøder i *Mediekultur*, 2003:68). Derfor er det ved *Tab & Vind* relevant at analysere respondenternes reception af de tekniske virkemidler på billed- og lydsiden, og deres oplevelse omkring programmets genre.

Fortolkningsoptik

Vi vil i receptionsanalysen veksle mellem vores fortolkning af respondenternes reception, og citater hvor vi lader dem tale for sig selv. Receptionsanalysen er bygget op omkring vores

³³ Vi forstår ikke dimensionen forståelse, således at den skal afdække, om programmet er opfattet på den 'rigtige' måde, da vi ikke mener, at man kan tale om én rigtig reception, men til gengælde mange mulige - jf. vores videnskabssteoretiske og receptionsteoretiske udgangspunkt. Til gengæld søger vi i receptionsanalysen at klarlægge de steder, hvor Easy Films intentioner med programmet ikke opfattes som intenderet. Dette finder vi væsentlig for Easy Film at vide noget om, men det er som sagt ikke i meningen, at deres intentioner dermed er den eneste rigtige opfattelse.

analysemodels fire overordnede analytiske dimensioner. Til selve fortolkningen af respondenterne reception har vi en *fortolkningsoptik*, som består af Giddens' modernitetsteori, og den viden vi har indhentet om programmet i programanalysen. Herudover trækker vi på Katz og Poulsens medieteorier, hvor det er relevant.

Som vi var inde på tidligere i kapitel 3, bliver det reflektive individ til en vis grad påvirket af tv-programmer som formidlere af viden fra ekspertsystemer, og tilliden til og *forståelsen* af programmerne er derfor essentiel for receptionen. Dette er et aspekt, vi er opmærksomme på under alle dimensionerne og ikke kun under dimensionen forståelse, da tillid kan påvirkes af mange andre ting end forståelse. I forhold til respondenternes anvendelse af tv'et, inddrager vi Giddens' teori omkring tv'ets rolle i senmoderniteten.

Som illustreret ved vores gennemgang af programmet i kapitel 4, hvor vi brugte Katz og Poulsens teori, spiller det en væsentlig rolle for et program, at seeren i kraft af virkemidler, dramaturgi, det narrative forløb osv. 'glemmer tid og sted' og derved engageres i programmet. På denne måde bidrager programanalysen og Katz og Poulsen til vores samlede fortolkningsoptik.

Kapitel 8: Receptionsanalyse

Indledning

Før vi begynder analysen, har vi et par indledende metodiske betragtninger. Vi fandt ingen forskel i seere og ikke-seeres reception og skelner derfor ikke mellem dem i receptionsanalysen. Fokusgruppeinterviewene viste sig desuden i høj grad at bære præg af en enighed blandt københavnere og jyder, så derfor skelner vi heller ikke geografisk som oprindeligt intenderet, udover få steder, hvor der er særlig grund til det.

Vi skal bemærke, at respondenternes navne er ændret for at anonymisere dem, og de nye respondentnavnes begyndelsesbogstav henviser, for overskuelighedens skyld, til interviewstedet. Samme henvisningslogik bruger vi ved kildehenvisningerne³⁴.

Alle respondenterne gav, som nævnt i kapitel 7, programmet en karakter på en skala fra et til ti, hvor ti er bedst, og denne karaktermæssige bedømmelse af programmet var meget ens i alle grupper. Vi har regnet det samlede gennemsnit af respondenternes karakterer til programmet ud, som blev 3,72, hvilket må siges at være under middel på vores skala fra et til 10. Undervejs i interviewene blev det ligeledes tydeligt, at respondenterne overvejende er negative i deres opfattelse af programmet. Derfor synes receptionsanalysen at fremstå meget negativ.

I det følgende vil vi, som beskrevet i receptionsanalysemodellen, gennemgå relevante aspekter af respondenternes reception under dimensionerne *motivation og anvendelse*, *holdning*, *konstruktionsbevidsthed* og *forståelse*. Dimensionerne vil, trods deres indhold af mange og meget forskellige aspekter ved programmet, alle pege i samme retning: til vores diskussion af programmets kombination af tema og gameshow, som vi tager op i slutningen af analysen.

³⁴ Når vi i vores kilder henviser til interviewene bruger vi byernes for bogstaver som indikation. Således henviser vi med H for Holstebro og V for Viborg, bortset fra de to fokusgrupper i København, som vi nødvendigvis har kaldt to forskellige bogstaver; C og K. Fx ”*citat*” (Kirsten, K:151) er et citat af Kirsten i København K fokusgruppen, hvor tallet angiver linienummeret på interviewet. Alle interviewtransskriberinger findes i bilag.

Motivation og anvendelse

Respondenternes motivation for at se *Tab & Vind* er præget af, at de fleste af dem *ikke* er ret motiverede for at se programmet. Dette faktum gør ikke analysedimensionen *motivation og anvendelse* mindre relevant at se på, selvom den får karakter af en analyse af deres ønsker til, hvordan programmet ideelt set skulle have været, dvs., hvad der *ville* motivere respondenterne til at se eller anvende programmet, frem for hvad der i programmet nu motiverer dem til at se det. Beskrivelsen under denne dimension kredser desuden om problematikker omkring respondenternes identifikation i forhold til programmet, som er vigtig på to områder. For det første da tv-programmers overordnede mål er at tiltrække og fastholde seeren, hvilket sker gennem flere narrative elementer, hvoraf identifikationens primære rolle er at engagere seeren i programmet som led i den dramaturgiske fremdrift. For det andet er identifikation vigtig for anvendelsen af programmet set i et senmoderne perspektiv ud fra seerens reflektive identitets-skabelse, hvor tv-mediet indgår som formidler af sekundære erfaringer. Individet skaber i dag selv sin identitet mere eller mindre frit og præget af et bredt inspirationsgrundlag, hvor vi mener, tv-mediet spiller en vis rolle i dette inspirationsgrundlag, da det præsenterer forskellige billeder af, hvordan mennesket lever i dag, som seeren kan relatere og forholde sig til. Derfor handler de følgende afsnit om, hvorvidt respondenterne kan identificere sig med deltagerne eller problemstillingerne, dvs. temaet i *Tab & Vind*, og hvordan de anvender en eventuel identifikation i deres refleksion over egen livsstil og identitet.

Motivation på baggrund af tema

I dette tilfælde, hvor respondenterne ikke har en overvejende motivation i forvejen for at se programmet, betyder forståelsen af deres ønsker og holdning til programmet meget, for at forstå deres negative motivation. Respondenterne er som udgangspunkt meget interesserede i programmets tema væggtab: ”Jeg synes, det er fint, at der er fokus på det [overvægtige], for det er der brug for.” (Caroline, C:573) ”Jeg synes, det var meget spændende at se, hvor meget de havde tabt.” (Vibe, V:475). Men de har nogle helt konkrete syn på, hvordan et tema som overvægt, og derfor også deltagerne, bør fremstilles. De forventninger³⁵ og holdninger

³⁵ Det er naturligt for respondenterne at italesætte, hvad de gerne *vil have* skal indgå i programmet, da det i sin nuværende form ikke lever op hertil. Derfor bærer interviewene og analysen præg af, hvad respondenterne *forventer* i forhold til et program som *Tab & Vind*, og ikke kun hvad der rent faktisk indgår i deres reception af programmet.

respondenterne har til fremstillingen af programmets tema, kæder i høj grad hele deres reception sammen, og gør den, for os at se, forståelig ikke kun ved dimensionen *motivation* men generelt. De fleste problematikker omkring deres reception af programmet har, som vores receptionsanalyse vil vise, tilsyneladende at gøre med deres forventninger og holdning til temaet, og hvordan det i forskellige aspekter bør fremstilles.

Forventning til tema

Det senmoderne individs kropsregimer og derved fysiske fremtræden er, ifølge Giddens, inkorporeret i dets projekt om at skabe sig selv, hvorfor vi mener, at respondenterne forventer at kunne bruge programmet i deres refleksive projekter. Respondenternes overvejende manglende motivation for at se *Tab & Vind* er tilsyneladende forbundet med programmets tema om væggtab, og netop derfor mener vi også, programmet som udgangspunkt er relevant for målgruppen. Respondenterne har også en klar forventning til programmet, hvor de går ud fra, at når programmet giver udtryk for at omhandle væggtab, så vil det også handle om kost og motion. Respondenterne sammenligner flere gange især med et andet realityprogram *Livet er Fedt*³⁶. I dette program synes respondenterne, at de får en relation til deltagerne og et indblik i deres følelser omkring det at skulle tabe sig, som de ikke får *Tab & Vind*: ”*Livet er Fedt, der så du nemlig virkelig hvordan, de knoklede for det.*” (Vibe, V:95), ”*Altså, hvis man skal blive grebet af det, så skal jeg i hvert fald. Så skal jeg nå ind et sted hos dem, for ellers er det ligegyldigt for mig. For ellers vil jeg sige, det andet program vi snakkede om... [...] der føler jeg egentlig, at jeg kom mere ind på livet af dem.*” (Victoria, V:188-192). Tilsyneladende mangler *Tab & Vind* på dette punkt noget, som *Livet er Fedt* har (mere herom senere).

Programmet som vidensformidler

Som nævnt i kapitel 3, kan tv-programmer betragtes som sekundære formidlere af ekspertviden, hvilket kan være grunden til, at respondenterne forventer at kunne drage nytte af deltageres opnåede personlige oplevelser og erfaringer. Den ekspertviden, respondenterne forventer *Tab & Vind* formidler, er de personlige trænere i programmet til dels ansvarlige for. Respondenterne skal derfor, ideelt set, have tillid til dem, hvilket de tydeligvis ikke har, idet de

³⁶ Vores omtale af andre reality-programmer i analysen er en følge af *respondenternes* sammenligning af programmerne med *Tab & Vind*. Vi er opmærksomme på, at der er tale om forskellige undervarianter af reality-genren, og denne problematik tages op i opsamlingen på receptionsanalysen.

savner et bedre indtryk af trænerne og deres metoder: "[...] *Man ved ikke, hvad de er for nogen. Man ved ikke, om trænerne er kvalificerede til at have overvægtige mennesker til at tabe sig*" (Cecilie, C:104-105). Det er problematisk, at respondenterne ikke har et indtryk af trænerne og deres træningsmetoder, da dette ikke tilskynder en tillid til programmet og dermed en motivation eller anvendelse fra målgruppens side: "*Jeg synes, de var lidt usynlige. Jeg synes ikke, man så dem nok til, at man kan tillade sig at sige, at der var en træner til hvert hold.*" (Vickie, V:330-331). Respondenterne er også bekymrede over, at deltagerne ikke får hjælp til de psykiske aspekter af vægttabet: "*Altså, jeg sidder og tænker at fx sådan noget som en psykolog eller en, de kunne snakke med om det. Altså der er jo en grund til, at de er så store, det er ikke bare noget, man bliver.*" (Hilde, H:384-386).

Forventning i kraft af programmet selv

Respondenternes forventning til temaet vægttab, starter desuden allerede i anslaget i programmet, hvor speaken forklarer, at programmet handler om deltagerens kamp mod vægten (se programanalysen i kapitel 4): "*Jeg troede måske, da jeg startede med at se det, at der var noget mere om, hvad det er, de her mennesker gør for at tabe sig*" (Carla, 735-736). Manglende fokus på temaet påvirker således respondenternes motivation for at kunne finde på at se programmet, fordi de forventer at se konkret handlingsanvisning og derved få et personligt udbytte af programmet.

Kost og motion

De synes således, i alle fire interview, noget skuffede over fremstillingen af temaet, da de finder fokuset på deltagerens træning alt for lille: "*Altså, vi ved jo ikke noget om, om de træner fire eller otte timer om dagen. Det virker meget tilfældigt. De træner måske bare, når de har lyst eller hvad? Det mangler man altså noget information omkring.*" (Kirsten, K:152-154), "*Man fik jo intet indtryk af den danske træningsmetode. Det var det danske hold, man så mest, og man fik overhovedet ikke noget indtryk af det. De sad stille hele tiden.*" (Carla, C:130-131). Samtlige respondenter savner indblik i træningen og giver udtryk for, at de slet ikke ved, hvad deltagerne gør rent fysisk for at tabe sig, hvilket ikke øger deres motivation for at se programmet. Respondenterne giver også udtryk for, at de ikke ved, hvad deltagerne kostmæssigt gør for at tabe sig: "*Vi får jo intet at vide om kost overhovedet, andet end at de*

godt vidste, at den der pasta ikke var sund.” (Caroline, C:629-630), ”Vi ser dem på intet tidspunkt indtage nogen former for mad i det her program. Det er altså underligt, når det handler om at tabe sig.” (Karen, K:340-341). Det er selvfølgelig ikke så heldigt for programmet, at respondenterne ikke føler, de som seere får mulighed for at følge med i deltageres motions- og kostomlægning, eftersom de synes, at netop det, er det mest interessante ved programmet. Tydeligvis gør savnet af viden omkring kost og motion det svært for respondenterne, at anvende programmet reflektivt omkring deres egne kroppsregimer. De ville kunne anvende programmet til mere, hvis de lærte noget af programmet omkring vægttab, hvilket bekræfter vores pointe omkring, at det for dem handler om at anvende programmet i deres refleksive projekt:

- Kira ”Det med kost og træning kunne godt være sådan et krydderi, der gik igen i hvert program, så man ligesom kan huske, at når man ser programmet, så er der en grund til at se det. [...] Noget med kostråd og noget mere træning, og hvad består deres træning af.”
- Karen: ”Noget man kan bruge til noget.”
- Kirsten: ”Ja, hvis jeg kunne sidde og få nogle opskrifter eller nogle ideer. Styrketræne derhjemme eller hvad kan man gøre. Det der giver ikke noget rigtigt.” (K:158-165).

Respondenterne efterspørger en grund til at se programmet, ’noget man kan bruge til noget’, dvs. nogle helt konkrete elementer, de kan anvende i deres eget liv. På denne måde flyder dimensionen motivation og anvendelse sammen (jf. vores beskrivelse af dimensionerne i analysemodellen), da viden om vægttab i alle aspekter, herunder kost og motion, både er kilden til motivation, anvendelse og underholdning for respondenterne: ”Det ville være underholdning, hvis vi rent faktisk fulgte deres kamp på nært hold for at tabe sig.” (Kirsten, K:473-474). Ifølge Easy Film er det dog ikke formålet med programmet, at formidle fakta om kost og motion, men derimod udelukkende at underholde seerne (se citat i kapitel 2). Vores analyse tyder imidlertid på, at målgruppen rent faktisk betragter kost- og træningsråd som underholdning, hvor flere informationer om, hvad deltagerne går igennem for at tabe sig i sig selv, ville være både underholdende og motiverende for respondenterne. Samtidig ville det opfylde deres forventning til anvendelsen af programmet, hvis de kunne lære noget omkring vægttab.

Intriger

Samtlige respondenter vil hellere følge deltagerens kamp mod vægten i stedet for, som de siger, intrigerne imellem deltagerne, som de synes, der bliver lagt alt for megen vægt på: *"De kunne lige så godt have lavet det om, hvem der skulle gro det længste hår. For det handler jo bare om intrigerne og få dem til at sidde og bagtale hinanden. Så det er jo sådan set ikke vægttabet, der er så meget i højsædet. Og så er der også det der Robinson udstemning til sidst. Det er til at brække sig over."* (Caroline, C:36-39), *"Det er da ok, at de skal tabe sig, men det er bare det, at der kommer Robinson indover. Der kommer de der intriger, det hører ikke hjemme i sådan et program, hvor det faktisk handler om at tabe sig."* (Vibe, V:14-16). Dette er selvfølgelig et alvorligt sammenstød mellem Easy Films fremstilling, og respondenterne reception. Easy Film har lagt *mest* vægt på lige præcis dét, som respondenterne mindst af alt bryder sig om, og *mindst* vægt på dét, respondenterne har *størst* fornøjelse af.

Vi kan konkludere, at respondenterne for så vidt virker motiverede for at se et program om vægttab, men ikke når det forvaltes på den måde, det gøres i *Tab & Vind* med fokus på intriger og kun lidt fokus på kost og motion. Her vækker programmet altså ikke anledning til motivation eller anvendelse hos respondenterne.

Respondenternes indtryk af programmets deltagere

Det var vores mening at beskrive respondenternes indtryk af deltagerne, som led i at analysere deres forhold til dem, men det har vist sig svært, idet respondenterne ikke føler, at de har fået et godt nok indtryk af deltagerne til at tale om dem. De finder fremstillingen af deltagerne for stereotyperet: *"De er meget todimensionelle de der mennesker ik."* (Karina, K:218), *"[...] de [produktionsselskabet] har tegnet de karaktertyper [...] De er jo tegnet rimeligt tydeligt, så man ved godt hvem, der er bitch'en, og hvem der er den lille pige. Det ser man jo tydeligt i løbet af ti minutter."* (Victoria, V:112-115). Respondenterne mangler den 'tredje dimension', der indeholder personen *bag* typen, og det viser sig at være meget problematisk for deres identifikation med deltagerne. Især deltageren Laila fremstilles entydigt negativt og tager fokus, mener respondenterne: *"Jeg synes, det er et enormt entydigt billede, man får. Der er ikke nogen her, der synes, at Laila hun er særlig sød lige nu."* (Cathrine, C:310-311), *"[...] hun er så fremtrædende."* (Vickie, V:234), *"Jeg kan slet ikke huske, hvad de hedder undtagen Laila."* (Helle, H:558). Laila stjæler billedet på en negativ måde, og de øvrige deltagere fremstil-

les for vagt. Selvom respondenterne derfor ikke helt kan huske navnene på de andre deltagere, kan de dog godt beskrive dem ved nogle typemæssige træk: en glad og godmodig fyr (Seldin), en irriterende og intrigant 'skurk' (Laila), den lidt smartere 'helt' og Lailas fjende (Oliver), og to neutrale 'brikker' midt imellem helten og skurken (Pernille og Sussie). I det følgende vil vi se nærmere på, om respondenterne kan identificere sig med deltagerne, og om de på baggrund heraf, til trods for deres manglende kendskab til dem, alligevel føler incitament for anvendelse eller motivation.

Motivation på baggrund af identifikation

Respondenterne er som udgangspunkt meget positivt indstillede, overfor *princippet* omkring at have overvægtige deltagere med i programmet, da det jo handler om vægttab, og de har heller ikke noget imod idéen om at samle dem i et realityprogram³⁷: "*Første gang jeg så det, tænkte jeg, at det var da meget fikst at samle nogen, der skulle tabe sig sammen med et realityshow [...]*" (Karen, K:68-69). Men som de forrige afsnit viste, havde de ventet et større fokus på dels deltageres følelser, baggrunde og oplevelser osv. omkring vægttabet, og dels kosten og motionen omkring vægttabet. Problematikken om, hvad der er i fokus, og deraf måden, deltagerne fremstilles på, er vigtig, da programmet for at fastholde respondenterne og deres motivation bedst muligt, helst skulle have dem til at identificere sig med deltagerne i programmet, eller om ikke andet med programmets problemstilling (jf. kapitel 4 og Katz & Poulsen, 2001:32). Men deltagerne og væggtabstemaet hænger selvsagt sammen i et program som *Tab & Vind*, og må nødvendigvis begge ideelt set give respondenterne en tilfredsstillende receptionsoplevelse. Tilsyneladende fungerer væggtabstemaet ikke, men i det følgende vil vi se på, om det samme er gældende for identifikationen med programmets deltagere.

Deltageres baggrunde

Respondenterne er som forrige afsnit beskrev alle enige om, at de ikke får et ordentligt helhedsindtryk af, hvordan de enkelte deltagere er som personer. De savner i høj grad en baggrundsviden om dem: "*Man har jo ingen idé om, hvem de er [...]* Altså, man har ingen idé om, hvad de fx laver til daglig [...]. *Det kunne være, der var en, der var skolelærer. At de var nogle interessante mennesker på en eller anden måde. Det kunne da også være spændende at*

³⁷ I dette tilfælde menes der reality som genre generelt og ikke undervarianten gameshow.

vide [...]” (Carla, C:305-309). Tilsyneladende lever fremstillingen af deltagerne heller ikke op til det billede, deltagerne har med sig fra andre realityprogrammer omkring, hvordan deltagere i et realityprogram om væggtab bør fremstilles: *”Det der med, om vi kan identificere os med dem. Der synes jeg måske mere, det der Livet er Fedt, der var på TV 2, det synes jeg måske mere alle folk kan sætte sig ind i. Fordi der kunne man måske bedre finde en eller anden personlighed, man passede til. Der var også lidt flere følelser med i.”* (Vibe, V:766-769). Deltagernes ’manglende’ baggrunde får dem til at fremstå statiske, hvilket dels virker uengagerende på respondenterne, og dels giver dem et problem i forhold til at sammenligne med deres eget liv.

Deltagernes fremstilling

Respondenterne savner foruden dette, også et nuanceret billede af deltagernes følelsesliv, så de kan engagere sig i dem som personer og mener, at de kunne være fremstillet anderledes og mere positivt: *”Måske er de også fremstillet uheldigt, for man kan jo regne ud, at det er klippet sammen. De er bare for belastende. Man har også brug for at se nogle gode sider, for at kunne identificere sig med dem. Hende der Laila er jo så irriterende, at jeg ikke gider se det igen. Men havde der også været noget positivt om hende, havde det været anderledes.”* (Kira, K:204-208). Igen fremhæves Lailas intrigante fremstilling som et problem for identifikationen, foruden programmets intenderede klipning og fremstilling af deltagerne generelt: *”Så man kan godt blive snydt til, hvem man skal hade. [...] de har bestemt, hvem man skal synes hvad om. Hvis man begynder at se lidt bag det, kan man jo godt se noget andet ved nogle af de andre.”* (Hilde, H:562-566). Det er selvfølgelig uheldigt for programmets reception, at respondenterne føler sig så bevidste om programmets udformning, at de alt andet end ’glemmer tid og sted’ (jf. Katz & Poulsen i kapitel 4), men ligefrem spekulerer over og føler sig ’snydt’ til en bestemt reaktion.

Deltagernes overvægt

Selvom det altafgørende problem for identifikationen i alle interviewene er manglen på et nuanceret helhedsbillede af deltagerne, kan vi dog se en lille mulighed for identifikation med deltagerne, hos de af respondenterne, der selv er overvægtige: *”[...] man kan nok lidt bedre identificere sig med dem, når man selv er stor. Det er en kamp at stå der. Med alle de kilo.”*

(Henriette, H:321-322). Fællesnævneren overvægt får de overvægtige respondenter til, i en vis grad, at sætte sig i deltagerens sted. De ikke-overvægtige respondenter føler ingen identifikation netop pga. den *manglende* fællesnævner, men bruger til gengæld de overvægtige deltagere i programmet til at bekræfte dem selv:

Karina: ”[...] *det er sådan noget med, lad os se på nogen, der har det værre end mig.*”
Kamilla: ”*Ja, som er tykkere og siger dummere ting.*”
Kirsten: ”*Ja, det er for at bekræfte sig selv.*”
Kamilla: ”*Ja, det er da det eneste, man får ud af det.*” (K, 64-67)

Tilsyneladende anvender de ikke-overvægtige respondenter den manglende identifikation til at tage afstand fra deltagerens livsstil og udseende, og derved bekræfte deres *egen* livsstil. På den måde, kan programmet siges at kunne anvendes til noget trods alt. Men for både de overvægtige og ikke-overvægtige forbliver identifikationsfaktoren et problem for deres lyst til at se, eller bruge programmet, idet deres afgørende kriterium for identifikation, omkring deltagerne, ikke opfyldes. Overordnet viser vores analyse, at deltagerne i programmet ikke kan siges at være fremstillet som repræsentative ’everyman’ billeder, sådan som flertallet af alle i målgruppen, i teorien, skulle kunne identificere sig med (jf. beskrivelserne heraf i kapitel 3). Dette grunder både i deltagerens ekstreme overvægt og den intrigante fremstilling af dem.

Programmets anvendelse som familieunderholdning

I forhold til Easy Films intention, er det vigtigt, at *Tab & Vind* skal kunne ses som underholdning for hele familien, for dermed at appellere til kvinderne og de købedygtige mødre. Som vi var inde på i kapitel 3, omkring tv i senmoderniteten, fungerer tv’et i dag som en vigtig kilde til samvær i dagligdagen, så derfor finder vi det også sandsynligt, at kvinderne og de købedygtige mødre vil foretrække en *relationel* brug af tv’et med familien (jf. Lull, kapitel 5). Ingen af respondenterne har imidlertid oplevet, at deres kærester, mænd eller forældre var interesserede i at se programmet: ”[...] *der er ikke nogen mænd, der ville sætte sig ned og se det her. Hvis jeg skulle se det, ville jeg gøre det i smug. Den aften jeg så det, var jeg alene hjemme, for jeg ville kende min kærestes reaktion på det, hvis han kom ind og så, at jeg sad og så det. Altså hvad laver du? Skal vi skrue om nu eller hvad ik. Det ville være pinligt.*” (Kira, K, 655-658), ”*Jeg tror hjemme i vores hjem, der ville vi have set det i fem minutter, så ville min far gå, så ville min bror gå, så ville jeg gå, og så ville min mor også gå. [...] Det er simpelt hen så latterligt og så kedeligt.*” (Vinni, V:1132-1136). Særligt mødrene i fokusgrupperne

sætter det relationelle højt og mener ikke, at programmet har potentiale som familieunderholdning: *"Der er jo heller ikke en tone i det program, som man har lyst til at opdrage sine børn med vel."* (Karina, K:659-660) *"Så skal det være nogle store børn, man ser det med. Og jeg ved ikke, hvor tit det er, at man ser fjernsyn med store børn."* (Hilde, H:606-607), *"Og for det andet når de [mødrene] endelig har noget tid, er det nok de færreste med mindre børn, som ville sidde og bruge deres aften på at se sådan noget der. For det er så sjældent, at de har tid, når først børnene er lagt. Det er bare ikke det, man vælger."* (Kira, K:574-577). At respondenterne ikke synes programmet skal påvirke deres børn, er et eksempel på tv'ets sociale funktion, i de sociale relationers udlejring. De fleste respondenter synes dog, at selve sendetidspunktet er ok (jf. faktaark i bilag 7), også dem med børn, så for så vidt er det ikke tidspunktet, der er et problem. Men alligevel har 13 ud af de 14 respondenter, der har set programmet før, alle set det alene uden familien. De forklarer det med, at et familieprogram enten skal lægge op til fælles refleksion eller i det mindste et godt grin, hvis man skal se det sammen, hvilket klart understreger den relationelle brug. I *Tab & Vind* er der imidlertid: *"[...] ikke noget at diskutere. Og det skal der være, hvis man skal se det sammen. Eller grine af det sammen."* (Hilde, H:609-610), *"Jamen der er jo ikke så meget at diskutere bagefter, men igen hvis vi tager det der Livet er Fedt. Det var lidt mere familieagtigt."* (Vibe, V:1137-1138). Det er derfor i vores øjne problematisk for programmet, at respondenterne ikke mener at kunne se det sammen med familien. Heller ikke på dette punkt har programmet givet dem anledning til motivation eller anvendelse.

TV Danmark

Vores undersøgelse giver ikke et samlet entydigt billede af respondenternes holdning til eller anvendelse af TV Danmark. I grupperne i Jylland er der delte meninger om TV Danmark. En enkelt respondent ser kun TV Danmark som tilfældigt zap-tv uden at følge en fast udsendelse: *"Altså måske zapper vi lige henover, men det er aldrig sådan, at jeg tjekker, hvad der kommer på TV Danmark."* (Heidi, H:622-623). Hos en anden respondent er TV Danmark favoritstationen, dog uden at det er realityprogrammerne, der trækker: *"Altså TV Danmark er nok det, jeg ser mest. Jeg ser mest serier."* (Henriette, H:625). I København er billedet mere entydigt. Her forbinder respondenterne TV Danmark med indholdsløse tv-programmer, som Kira siger: *"[...] Og der er jo ikke noget overraskende i det [Tab & Vind], for det er jo bare et ud af TV Danmarks programmer, der alle sammen er sådan noget indholdsløst tv."* (Kira, K:75-

76). Selvom de fleste af respondenterne ikke ser TV Danmark ret meget, er det ikke vores indtryk, at det er tabu at se programmer på stationen. Respondenternes opfattelse af tv-stationen er, generelt i alle fokusgrupperne, at den primært henvender sig til unge mennesker mellem ca. 15-20 år og dermed ikke dem selv. Ingen af respondenterne giver udtryk for at ville fravælge at se et tv-program, fordi det blev vist på TV Danmark, men flere nævner dog, at de ikke så let bliver opmærksomme på TV Danmarks programmer, da de ikke zapper hen på kanalen ret ofte. Vores indtryk er dog, at TV Danmark som sendestation ikke har en afgørende betydning for respondenternes reception, ikke mindst fordi mange af dem angiver på faktaarket, at de rent faktisk ser programmet og stationen (se præsentationen af respondenterne i kapitel 7). Vi finder det imidlertid problematisk, at vores respondenter ikke føler sig som en del af målgruppen. Det har dog ikke større betydning end, at mange af respondenterne alligevel ser programmer på kanalen i større eller mindre udstrækning.

Holdning

Som vi gennemgik i programanalysen, er det vigtigt, at der er en forståelig og spændende dramaturgisk fremdrift i programmet og i særdeleshed i de narrative elementer, som går igen fra afsnit til afsnit, så respondenterne kan blive grebet af dem. Vi analyserer i det følgende respondenternes holdning til de narrative hovedelementer, der går igen, nemlig konkurrence-scenen, fristelsescenen, scenen med vejning og udstemningsscenen³⁸.

Konkurrencen

Af samtlige fokusgrupper bliver konkurrencen med flytning af mad fra ét bord til et andet, hverken opfattet som relevant eller engagerende i forhold til programmets fremdrift. Det største problem for respondenternes manglende engagement i konkurrencen er brugen af humor, dvs. den måde, scenen var tiltænkt at underholde på, hvor vi ser en problematik omkring Easy Films intentioner og respondenternes holdning. Ud af den måde, respondenterne taler om konkurrencen på, kan man se, at det 'underholdende' kan have flere definitioner. Der er for respondenterne en hårfin balance mellem, hvornår en konkurrence er underholdende på den etisk acceptable måde, og hvornår den er ydmygende og dermed ikke underholdende, men

³⁸ Herefter refererer vi til scenerne som konkurrencen, fristelsen, vejningen og udstemningen.

komisk på den uetisk platte måde: "[...] *det er ydmygende, at de skal løbe med det her mad. At være tyk er jo ikke synonym med dum, og der synes jeg, at man udstiller dem...*" (Kira, K: 38-40), "*Bare det, at det skal være mad, så får vi igen understreget, at det er det her, de er fyldt med, det er derfor, de ser sådan her ud.*" (Caroline, C:148-149). Samtlige respondenter synes, at der er tale om en intenderet, negativ ironisk måde at skabe komik på ved måden, deltagerne fremstilles. Ironien går ud over konkurrencens funktion som fremdrift, fordi den ikke appellerer til respondenterne. Konkurrencen ville være underholdende, hvis den dels var etisk acceptabel, og hvis den var i tråd med deres forventning til programmets tema omkring væggtab, hvilket fremdriften ved denne scene efter respondenternes mening burde handle om: "*Jeg sad og tænkte et eller andet med, giv dem en time og se, hvor langt de kan løbe. Det ville jeg hellere have set på end at flytte lagkage fra det ene bord til det andet.*" (Vickie, V:407-408). "*Jeg synes måske ikke, at der var ret meget sport i det. Jeg havde forestillet mig, at det var en sportsudøvelse, de skulle lave.*" (Henriette, H:61-62), "*Eller løbe igennem en eller anden træningsbane. Altså sådan nogle ting, hvor i jo bedre form du er, jo mere du har tabt dig, jo bedre er du til det. Så bliver de jo også motiveret til at tabe sig på den måde.*" (Carla, C:159-161).

Fristelsen

Den tallerken med pasta, som deltagerne fristes med i afsnit fire (jf. beskrivelsen af scenen i berettermodellen i kapitel 4), finder ingen af respondenterne særlig fristende men synes, at det virker ulogisk, at én tallerken spagetti til deling skulle være fristende. Som de siger: "*Den falder lidt til jorden.*" (Vibeke, V:448), "*Og der står fem personer. Skal de fem personer så deles om den der spagetti!?*" (Vibe, V:433). Udover at de ikke finder udfaldet af fristelsen spændende, synes flere respondenter, at det er at gøre grin med deltagerne og belaste dem psykisk at lave en fristelse, der går udover hele temaets formål omkring væggtab: "[...] *jeg har sagt det før, og jeg siger det igen, jeg bliver vred, når de bliver stillet overfor det her valg, om at skulle spise. Det er at hænge dem ud, synes jeg.*" (Carla, C:171-174), "*Tænk også hvor hårdt det er i forvejen. De har så mange tanker, de skal tabe sig og alt det her. Ikke nok med det, skal de også tage så mange beslutninger om alt muligt andet, om de skal stemmes hjem, om de skal spise en flødeskumskage, om de skal åbne en kasse. Jeg synes, det er grotestk, at de er her for en periode, og så skal de også have proppet alt muligt andet ind i dem, så man er helt sikker på, at de går psykisk helt ned.*" (Cecilie, C:175-180). Flere responden-

ter giver ligesom Cecilie udtryk for, at de er bekymrede for deltageres ve og vel, hvilket med en senmoderne optik, ikke kan siges at fordre tillid til programmet som formidler af ekspertviden. Respondenterne giver flere gange udtryk for denne bekymring for deltagerne i forbindelse med træningen som tidligere nævnt, som de ikke ved, om er tilrettelagt for svært overvægtige. Samtidig synes de, at deltagerne udstilles i fristelsessituationen, ved at blive stillet foran mad, som de ved, de ikke bør spise. Flere respondenter har tilmed slået væk fra andre afsnit af programmet, når deltagerne er blevet fristet med usund mad, fordi de mener, at det fjerner fokus fra programmets tema om at tabe sig, hvilket har gjort dem harme: *"Der har også været nogle scener i et andet program, hvor jeg så, at en deltager blev stillet overfor noget med, at han kunne redde noget, hvis han spiste noget mad. Det er sådan noget, der gør mig sur, eller får mig til at slå væk. For så bliver jeg sådan irriteret på programmet, for det er meningen, de skal tabe sig"* (Carla, C:30-33), *"[...] jeg har slået væk fra programmet på et tidspunkt, fordi at de blev tvunget til at spise et eller andet, eller skulle tage et valg om at spise. Det er den forkerte vej"*. (Cecilie, C:188-190). Det er meget uheldigt for programmet, at respondenterne opfatter fristelsen så negativt og som 'tvang', da det formentlig var meningen, at scenen skulle bidrage til fremdriften og hermed øge respondenternes engagement i programmet. Alt i alt har respondenterne ikke mange rosende ord tilovers for fristelsesscenen, da de hverken finder den underholdende, spændende eller etisk korrekt. Problematikken er således tilsyneladende den samme som ved deres opfattelse af konkurrencen.

Vejningen

Samme syn på, hvornår noget er underholdende på en acceptabel måde, som respondenterne taler om i forbindelse med fristelsen og konkurrencen, kan ses ved vejningen: *"[...] Altså, jeg synes, det er alt for tæt på, at skulle se mennesker, der er så store stort set uden tøj på. Jeg synes ikke, det er rart for mig, og jeg synes ikke, det er rart for dem."* (Cathrine, C:588-590). Det er dog ikke generelt et problem for respondenterne, at deltagerne stiller op i badetøj, da flere af respondenterne finder vejningen positiv i den henseende, at de føler en stor glæde ved at se deltageres vægttab og begejstring. Derfor opnår vejningen alligevel et engagement hos respondenterne: *"Jeg synes, det er helt vildt dejligt at se, når de bliver så glade, når der er en, der har tabt sig. Man bliver så ked af det, når der er en, der står og bliver ked af det, fordi de ikke har tabt sig. Så det er rigtig følelsesladet."* (Carla, C:200-202). Alle fokusgrupperne er dog enige om, at scenen med vejningen er for lang: *"Og de byggede ikke en gang op omkring*

et klimaks, det gik bare så langsomt, og der var ikke noget klimaks. Jeg tænkte bare okay, nu skal jeg bare ikke falde i søvn.” (Karina, K:127-128). Af denne grund mister vejningen en del af fremdriften og respondenternes engagement, men også idet, at flere respondenter ikke ser nogen sammenhæng mellem væggtab og træning: ”Man havde heller ikke nogen fornemmelse af hende til sidst, hvor meget hun havde tabt sig.” (Karina, K:132-133), ”Og når man ikke ved, hvor meget de har trænet i ugens løb, bliver vejningen lidt ligegyldig.” (Kirsten, K:135-136). Dette viste sig at være et generelt problem, som vi vender tilbage til senere.

Udstemningen

Om udstemningen er der delte meninger, men overordnet synes ingen af respondenterne, at den tilfører programmet noget positivt. I Holstebro accepterer de den dog som en del af gameshowet: ”Jamen, det er okay, det hører sig jo til” (Hilde, H:369), ”Det er jo en del af spillet. De kender vel vilkårene, inden de melder sig til, de ved, de kan ryge hjem efter en uge, tre uger, eller hvor lang tid det skal være ik.” (Heidi, H:443). I de andre fokusgrupper er de alle trætte af ideen om, at deltagerne generelt i tv-programmer skal stemme hinanden ud. Ingen af respondenterne føler engagement i udstemningen, og de er helst helt fri for den. Til trods herfor er der dog enkelte respondenter i København C og Viborg, der alligevel kunne finde på at se de sidste 10 minutter af programmet, for at få svar på, hvem der blev sendt hjem ved udstemningen:

Vinni: ”Ti i ni eller hvornår det slutter. Ti i ti, så ved jeg, der slutter konkurrencen, så kan jeg lige nå at se de sidste fem minutter, og så har jeg sådan set indhentet de der 40 minutter, jeg ellers skulle have set.”

Vibe: ”Ja og så kan man lige se starten, hvor der er optakten, og så er man egentlig med.”

(V:1168-1171)

I Viborg synes nogle af respondenterne, at udstemningen var uacceptabel, da de mener, den ligesom fristelsen, har negative følger for deltagerne: ”Jeg synes, det er forkert overhovedet at lave en konkurrence ud af sådan noget her. Fordi man kan sige, at det der med at de skal sendes hjem, man tager dem ind, og får dem godt i gang med at tabe sig, og det er jo helt vildt positivt. Det er jo en sejr for dem, og så [laver piftelyd], så kan du godt fise af igen.” (Vibeke, V:563-566), ”Det er at lege lidt med folks problemer.” (Victoria, V:569). Respondenterne i Viborg ser altså et etisk problem i, at deltagerne bliver hjulpet for derefter at opleve det neder-

lag, som de kalder det, at blive stemt hjem. Dette er den samme etiske problematik, som at fristelsen skader deltagerne både psykisk og på deres væggtab. Nogle af respondenterne i Viborg er tilsyneladende mere optagede af de psykiske konsekvenser, udstemningen har for deltagerne, end den narrative handling og dermed konsekvenserne på dette plan, selvom den narrative handling alligevel kunne trække nogle af de andre respondenter i Viborg til skærmen 'de sidste fem minutter'. Sammenholdt med at de savner professionel psykologisk hjælp til deltagerne, er det ikke en positiv tilføjelse til det samlede billede af deres reception.

I alle fokusgrupperne finder de desuden udstemningen kedelig og irrelevanter, da det er en nordmand, der skal stemmes hjem: "*Der er jo ikke noget spænding ved det, altså*" (Victoria, V:73), "*Næ, for et eller andet sted, så er vi ligeglade med, om Andreas eller Tove smutter*" (Vickie, V:77). Fokus i afsnittet er på det danske hold, men da det norske hold taber vejningen, er det dem, der skal stemme en deltager ud. Det virker, ifølge respondenterne, irrelevant for den danske historie, og af denne grund kan de leve ikke sig ind i udstemningen.

Forståelse

Vi vil her se på de forståelsesmæssige aspekter ved *Tab & Vind*, særligt spillereglerne for gameshowformen på programmet, som respondenterne på det helt konkrete plan har problemer med at forstå.

Forståelse af program og regler

Da vi spurgte ind til, om respondenterne kunne forstå programmet, fik vi det entydige svar i alle grupperne, at det ikke var noget problem: "*Det er sådan et rimeligt enkelt koncept*" (Caroline, C:93). Som før nævnt var det Easy Films intention, at seerne dels skulle kunne følge med i programmet og dels forstå det, uden at have set alle afsnit, hvilket i princippet lykkedes:

Vibe: "*Ja! Det kan vi da sagtens. I de her realityshow der kan du jo bare hoppe ind midt i, og så kan du jo hurtigt hoppe med i, hvad der sker.*"

Vickie: "*Men de viste jo også den her optakt først i programmet, så man kan sige, at det jo giver et godt billede af, hvad der skal ske. Men det er jo heller ikke det værste program at hoppe ind i. Det er jo ikke sådan, at der er vild handling, man skal følge med i.*"(V:105-110).

Anslaget i programmet er derfor vellykket, men til trods for at respondenterne siger, at de sagtens kan følge med, er der en del spilleregler, de stiller spørgsmålstejn ved bl.a. i forbindelse med konkurrencen. Her siger speaken ét, men selve konkurrencen udmønter sig modsat de annoncerede regler: *"Havde de ikke sagt, at de ikke måtte tabe det [maden], men de lagde det da på jorden?"* (Helle, H:60), *"Ja, og så fik man at vide, at nordmændene havde vundet, men man vidste ikke, hvornår de var blevet færdige."* (Karina, K:82-83). Også i forhold til vejningen har nogle respondenter svært ved at forstå, hvorfor et af holdene skulle vælge to deltagere fra de andre hold, der ikke skulle vejes (fx Heidi, H:56-58). I Holstebro er der ydermere nogle af respondenterne, der ikke helt forstår betydningen af fristelsesscenen, eller hvad den skulle gøre godt for. Ved spørgsmål til fristelsesscenen svarer de umiddelbart:

- Heidi: *"Den har jeg slet ikke fanget..."*
 Helle: *"Der hvor de skulle vælge mellem de tre ting i kassen."*
 Heidi: *"Nå ja de tre."*
 Hilde: *"Jeg synes, det var lige meget, det var sådan en lille kage, det var ikke noget, man tog på af, jeg kan ikke se, at det betød noget for dem, om de spiste kagen."*
 Helle: *"Det lød bare sådan lidt vanvittigt, at så måtte de gemme den i tre uger..."* [Alle griner]
 Hilde: *"Princippet i at man kunne vælge at gå fri, var godt nok, men der ikke noget farligt i at spise en kage, tror jeg."*
 Moderator: *"Er der nogen af jer, der kan huske den tallerken spaghetti, som stod ved siden af kassen?"*
 Henriette: *"Den lagde jeg overhovedet ikke mærke til."* (H:83-94)

Enkelte respondenter er også i tvivl om programmets personer, fx er en respondent usikker på tv-værtens rolle: *"Der var faktisk på et tidspunkt undervejs, hvor jeg troede, han var danskerens træner. Det troede jeg faktisk, fordi han heppede på danskerne ved vejningen og sådan nogle ting. Så tænkte jeg Gud, det må være danskernes træner. Men det er så fordi, han ikke var objektiv, og fordi han ikke bliver set nok."* (Vickie, V:859-862).

I de store linjer forstår respondenterne dog udemærket, hvad programmet går ud på; at det er en konkurrence mellem deltagere fra Danmark, Norge og Sverige om hvem, der kan tabe sig mest. Respondenternes problemer med forståelse af reglerne i programmet, er i småtingsafdelingen, men har måske alligevel i mindre grad betydning for, hvor engagerede de som seere kan blive, såfremt de føler sig hægtet af, eller skal bruge for meget tid på at tænke over reglerne i stedet for bare at indleve sig i programmet. Vi synes dog, at det er problema-

tisk, at der er forståelsesproblemer omkring konkurrencereglerne i et gameshow, da vi mener, at konkurrenceelementet nødvendigvis er en meget væsentlig del af fremdriften i et sådanne.

Konstruktionsbevidsthed

Som gennemgået i vores design af analysemodellen kan det have en betydning, at seerne er bevidste omkring et programs konstruktion. Vi har valgt at lægge størst vægt på det, der optager respondenterne mest i denne henseende: afsenders indflydelse på programmet, underholdningen i programmet samt kombinationen af tema og genre. Programmets rent 'tekniske' konstruktion analyseres også, hvilket dog ikke er noget der optager respondenterne ret meget.

Virkemidler: billed- og lydside

De kommentarer, respondenterne havde, var ikke af generel karakter, og vores indtryk er, at de derfor ikke betyder noget afgørende for deres reception. Det kunne dog tyde på, at programmet enkelte steder overdrev lidt med lydeffekterne i programmet: *"Der er sådan nogle glimt, hvor man ser slottet udefra, og så en lyd 'dum dum', sådan noget tromme noget, det irriterede mig faktisk. Det bygger op, og så gør det alligevel ikke. Det er alt for langsomt på en eller anden måde."* (Kamilla, K:311-313). En anden respondent opponerede imod lydeffekterne i den indledende speak: *"Jeg tænkte kun over det lige i starten. Der hvor de præsenterer dem og bruger sådan nogle 'gong gong' lyde. Det er måske for at understrege deres vægt. På en eller anden måde så synes jeg bare, at det er karikeret. Det er næsten – altså vi er godt klar over, at de er tykke. Vi er godt klar over, at de er rigtig tykke. Vi behøver ikke have sådan nogle elefantramp i baggrunden."* (Cathrine, C:532-536). Citatet her illustrerer samtidig endnu engang, respondenternes holdning til programmets forsøg på at underholde, og at lyden også underbygger det uetiske forsøg på at underholde i respondenternes øjne. Herudover bemærker respondenterne ikke noget særligt ved lyden, som derfor overordnet må siges at være et relativt vellykket virkemiddel i programmet.

Rent billedmæssigt og i forhold til det visuelle pay off i forbindelse med deltagerens væggtab, formår programmet dog ikke at leve op til respondenternes forventninger. Dette så vi også i to af citaterne under afsnittet om vejningen, da respondenterne ikke har nogen fornemmelse af, hvor meget deltagerne har trænet og hermed tabt sig i ugens løb. Det

finder vi problematisk i et program, hvor det hele handler om at engagere seerne i konkurrencen om, hvem der taber sig mest. En respondent har dog opfanget, at deltagerens vægttab står skrevet på skærmen under en SYNC:

Kamilla: *"Men det kunne være fedt, hvis de i hvert program hoppede lidt tilbage, så man kunne se udviklingen."*

Kirsten: *"Men når vi kun ser ét program, ved vi jo ikke, hvor meget de har tabt i alt."*

Karen: *"Det står der jo hver gang, deres navn står der, så står der vægttab nedenunder."*

Kirsten: *"Jamen det er edermamer med småt."* (K:552-556)³⁹

Det er således ikke nok i et program om vægttab, at skrive vægttabet på skærmen på denne måde, og flere respondenter foreslår, at de tabte kilo kunne visualiseres i fx smør eller fedt. Her refererer de til *Du er hvad du spiser*, hvor deltagerens overvægt visualiseres i mad: *"Det der bord i Du er hvad du spiser, der væmmes jeg virkelig og tænker fy for pokker, er det, hvad jeg spiser på en uge?"* (Vickie, V:835-837). Illustrationen af enten tabte kilo eller et forbrug af fødevarer, lyder til i en vis grad at kunne motivere respondenterne til at anvende programmet i deres refleksion over, hvad de selv spiser. Flere respondenter er også inde på, at de gerne vil følge deltagerne i deres videre vægttab efter programmet: *"Det kunne også være sjovt, hvis de lavede en opsummering efter programmet, og man så, at nu har de været hjemme i tre måneder, og hvordan er det gået de her mennesker."* (Kira, K:173-174). Sådan en opsummering var med i den amerikanske udgave af programmet, og det fremhæver flere respondenter som et spændende element. Dette kan ses som en medvirkende grund til, at respondenterne rent faktisk ikke, i tilfredsstillende grad, føler, at de kan leve sig ind i deltagerens situation og videre kamp mod vægten. En visuel opfølgning på deltagerens vægttab kunne således øge tilliden til programmet, og de metoder trænerne anvender med deltagerne. Ligeledes kunne det øge respondenternes motivation for at se programmet og anvende det i deres eget refleksive projekt omkring kropsregimer.

Producentens indflydelse på programmet

Respondenterne er meget bevidste om realityprogrammets konstruktion generelt, og de mener, at mange programmer er klippet sammen og vinklet efter afsenderens ønske, hvilket i

³⁹ Til Kirstens kommentar om, at de kun ser ét program under fokusgruppen, skal det siges, at resten af programrækken på dette punkt omkring illustrationen af vægttab er nøjagtig ens med afsnit fire, som vi foreviste.

deres opfattelse er negativt: *"Der er så meget reality-tv i fjernsynet, og vi bliver jo efterhånden vænnet til at se det, og man kender de der virkemidler efterhånden. Jeg tror bare, det er ekstremt vigtigt at man, det er bare min holdning, at man er kritisk overfor det, man ser i fjernsynet, uanset hvad det er. Det er så manipuleret."* (Victoria, V:699-702). Generelt synes de, at reality-tv er okay, og flere af respondenterne ser realityprogrammer. De er dog trætte af at føle sig manipuleret med igennem programmerne, hvilket svækker deres tillid til dem. Dette gælder også for *Tab & Vind*: *"Og det er fup og svindel konstant. Også med ham der Andreas der, der skal tude. De har sagt til ham 'tud'. Det har de, det er jeg hundrede på."* (Vinni, V:991-992). Scenen med Andreas, ved vi dog fra Easy Film, at man ikke har manipuleret med, men det viser os, hvor vigtigt det er, at programmet får respondenternes tillid på dette område.

Respondenterne er meget bevidste om, at det billede, programmet tegner af selve deltagerne, nok ikke stemmer overens med det, de mener, er virkeligheden. De er overbeviste om, at deltagerne er castet til at udfylde særlige roller i programmet. Dette bryder de sig ikke om, og heller ikke, at det er klippet for at få deltagerne til at fremstå på bestemte måder: *"Så virker det altså også som om hende der Laila, at hun er specielt castet til det her program, fordi hun er lidt rapkæftet, og sådan nogle er der jo i alle programmer. Så har de lige sat hende ind, fordi de ved, at hun kan trykke på nogle knapper."* (Caroline, C:60-62), *"Jeg tror, de gør meget i klipningen for at få Laila til at fremstå som mere negativ, end hun er. Det gør de jo meget, for at gøre det spændende. [...] For at få én man bare hader, og det kan jo let blive hende så."* (Henriette, H:289-292).

At respondenterne mener, at der er manipuleret med deltagerne, kan også være en vigtig faktor i forbindelse med deres manglende identificering, som vi gennemgik under første analysedimension, da det for respondenterne synes svært at identificere sig med nogen, de ikke ved, om er 'rigtige personer'. De har en teori om, at konstruktionen er intenderet fra producentens side, for at gøre programmet mere spændende, hvilket dog ikke virker efter hensigten på respondenterne. Denne opmærksomhed på programmets konstruktion er i dette tilfælde negativ, da den gør det svært for respondenterne at leve sig ind i programmet, hvilket er et dramaturgisk must, for at de kan 'glemme tid og sted' (jf. kapitel 4). De er simpelthen for kritisk bevidste til, at det kan lade sig gøre. Flere respondenter fremhæver også, at programmet har en usædvanlig negativ *tone*, og igen er specielt Laila meget negativ og vred at høre på, hvilket de stiller spørgsmålstegn ved, da de ikke kan forstå, at en person kan være så ude-

lukkende negativ. Dette er et eksempel på respondenternes generelle holdning til programmet, at virkeligheden heri er drejet sådan, som producenten ønsker, at virkeligheden skal drejes.

Kirsten: *"Ja, man har jo en fornemmelse af, at de bevidst går efter det, der kan få folk op af stolene. Det er klippet meget bevidst efter, hvad der kan få folk til at reagere."*

Kamilla: *"Man bliver mere og mere bevidst om det, fordi der er så meget snyd også med nyheder osv. Men hende Laila har vel også nogle gode sider, det må man da håbe. Det er bare tydeligt, at det er det [negative], man har villet have frem hos hende. Det er tydeligt for enhver. Det er helt sikkert klippet efter, at vi skal synes, at hun er irriterende."*

Kirsten: *"Hvis hun har en god side, så er den ikke at finde, og det viser ikke virkeligheden som den er. Den er skåret sådan, og vi sidder alle sammen og reagerer på hende nu ik." (K:423-431).*

Det er muligt, at man har villet fremstille Laila, så seerne reagerer negativt, men kun for derved at engagere dem mere i programmet og derved give det en fremdrift. Hvad Easy Film måske ikke har forudset er, at den ønskede negative reaktion fra respondenterne mod Laila er så kraftig fokuseret på *fremstillingsformen*, at negativiteten vender sig mod Easy Film selv, i stedet for at 'blive i' programmet og give det en fremdrift.

At respondenterne er så kritiske overfor den virkelighed, de præsenteres for i *Tab & Vind*, kan foruden deres negative oplevelse af realitygenren, måske forklares ud fra, at udbudet af både tv-stationer og tv-programmer er vokset meget de seneste år, og at respondenterne derfor i dag har en stor flade at vurdere programmer ud fra. Samtidig produceres der i dag programmer om, hvordan castingprocesser foregår, hvordan tv-programmer klippes sammen osv., hvilket giver seerne større forståelse for, hvordan tv-programmer produceres og bearbejdes. Respondenterne er måske derfor bevidste om, at deltagerne må være castet til at udfylde bestemte roller. Det er derfor tilsyneladende blevet nødvendigt i produktionen af et program, at tage mere højde for seernes øgede indsigt og ikke undervurdere dens betydning for deres reception.

Lun underholdning

Som tidligere beskrevet, er det Easy Films intention med programmet, at humoren udmønter sig på en lun måde, som Berthelsen illustrerede ved forskellen mellem at grine *af* eller *med* deltagerne, hvor seerne gerne skal gøre sidstnævnte. Men som tidligere nævnt, er der et 'clinch' i måden hvorpå programmet har ønsket at underholde, i forhold til, hvad responden-

terne synes er god underholdning. Det er tydeligt i interviewene, at respondenterne ikke opfatter programmets måde at underholde på som lun, og at de ikke griner med deltagerne: *”Men jeg synes ikke rigtig, at man havde mulighed for at grine med dem. Jeg glædede mig på deres vegne, når der var en, der havde tabt fire eller fem kilo. Men der var ikke rigtig nogen situationer, hvor man så, at nu havde de det faktisk sjovt. [...] Så jeg kan ikke huske noget tidspunkt, hvor jeg sad og sagde nej, det er også sjovt og grinte med dem. Det er det, der gør, at det bliver så tragisk på en eller anden måde, det er kun det negative, der bliver hevet frem, og så kan man kun ryste på hovedet på et eller andet punkt.”* (Carla, C:542-548). Reaktionen er ens i alle fire grupper, når vi konfronterer dem med programmets intention om lun underholdning, som de har meget svært ved at genkende i programmet. Hvor Easy Film intenderede det lune, vækkes der kun harme fra respondenternes side:

Moderator: *”Hvad nu hvis vi fortæller jer, at programmet var tiltænkt at være sådan et lidt lunt underholdningsprogram med et glimt i øjet?”*

Vibe: *”Nej det er det da overhovedet ikke [griner]”.*

Vibeke: *”Der har de så skudt lidt ved siden af.”*

Vickie: *”Ja det ville jeg også sige.”*

[...]

Victoria: *”Det er igen hvorfor så bruge lige præcis overvægtige mennesker til at lave et lunt program med. Jeg kan godt blive sådan lidt harm over det.”*

Vibeke: *”Jeg synes ikke, der er ret meget lunt ved sådan en konkurrence, hvor man stemmer hinanden ud og skal lave alliancer og sådan noget. [...] Livet er Fedt det var lunt, fordi der fik man – altså...”*

Vibe: *”Der har du også et forhold til de mennesker. Det har du overhovedet ikke her. Der er slet ikke noget varme.”* (V:1114-1129)

Samtlige respondenter forbinder det at stemme hinanden ud, ironisk udstilling af deltagerne og intrigerne mellem dem, som alt andet end lunt. Der tegner sig derfor efterhånden et entydigt billede af, at den lune måde programmet intenderer at underholde på, ikke stemmer overens med respondenternes reception af programmet, i forhold til måden, hvorpå programmet behandler temaet væggtab.

Kombinationen af tema og gameshow

Hvis vi skal samle op på receptionsanalysen indtil nu, har vi det indtryk, at langt de fleste af årsagerne til respondenternes negative reception, alle kan hæftes op på programmets gameshowform. Temaet væggtab har, som vi skrev under dimensionen *motivation og anvendelse*, uden tvivl respondenternes interesse, men det billede vi efterhånden kan danne, viser, at de

har en meget stærk aversion mod måden temaet og deltagerne fremstilles 'underholdende' på: *"Det er ikke intrigerne, der skal være det interessante, hvis det skal være underholdning."* (Kirsten, K:483-484). Som vi også selv havde en teori om i programanalysen, at programmet nærmest kan siges at have to berettermodeller, finder respondenterne programmet for ufokuseret: *"Man forsøger at sammenkøbe flere ideer til en, men det lykkes måske bare ikke helt. For det mister lidt det der vægttabsfokus."* (Karen, K:537-538). Grundlæggende synes de som sagt, at det er helt i orden at lave underholdningsprogrammer om vægttab, og tilsyneladende synes de også, at det er i orden, når det er med overvægtige personer: *"Fantastisk idé at folk skal tabe sig, men jeg kan simpelthen ikke holde programmer ud, hvor folk skal sendes hjem. Det tager hele glæden, må jeg indrømme."* (Carla, C:5-6). Det er kun i orden at underholde med overvægtige, hvis det gøres på en sober, etisk og professionel måde. Det, synes de, ikke er tilfældet for *Tab & Vind*, og begrundelsen er den samme som ved de fire narrative hovedelementer, hvor kritikken har at gøre med måden hvorpå, temaet fremstilles, hvilket de opfatter som *uetisk* underholdning: *"[...] jeg bryder mig ikke om, at man tager en ting, som er så alvorlig for nogle folk, og laver et tv-program ud af det på den måde. Jeg synes, man udstiller dem."* (Vibeke, V:41-42). Ifølge respondenterne kunne deltagerne fx ligeså vel have flyttet grøntsager eller håndvægte, i konkurrencen, i stedet for kagefade (V:378-379 og C:21). Selvfølgelig, at der er et udstemmingselement, er ifølge respondenterne også med til at udstille deltagerne, og er en af de væsentligste grunde til, at der opstår intriger mellem deltagerne, hvilket respondenterne absolut ikke bryder sig om. De mener, at intrigerne er alt for meget i fokus, og at de fjerner fokus fra selve vægttabstemaet, der således kun bliver en biting:

Caroline: *"Det [Tab & Vind] er en anden form for Robinson. Det er sådan lidt ligegyldigt, hvad de skulle lave, for vi ser jo ikke andet end, at de skal stemme hinanden hjem, og de skal dolke hinanden i ryggen. Og så er der lige den der bonus med, at de kan tabe sig."*

Cecilie: *"Og vinde nogle penge."* (C:639-642)

Flere respondenter har fravalgt at se programmet netop pga. intrigerne og udstemmningen, hvilket Carla begrundes således: *"Jamen jeg tror, det er den der udstemming. Det er det der med at køre på, som jeg sagde før, sætte nogle folk sammen og sørge for at de bliver uvenner. Hele udstemmingsdelen af det og de her stakkels mennesker, der bliver udstillet, det tager overhånd."* (Carla, C:732-735).

Respondenterne mener således, at programmet pga. gameshowet primært handler om andre ting end væggtab, og i høj grad handler om intrigerne mellem deltagerne, og det har de ikke meget tilovers for. I lyset af Schrøders dimension om anvendelse, skyldes dette måske, at respondenterne ikke kan bruge de interne stridigheder i programmet til noget. Derimod vil de langt hellere følge deltagerens kamp mod vægten, og på denne måde bevare fokus på programmets egentlige tema 'overvægt'. I næste afsnit vil vi samle op på receptionsanalysen ved at illustrere denne problematik gennem opstilling af analysens væsentligste konklusioner.

Opsamling

Respondenternes reception af programmet er under alle dimensionerne meget negativ, og vi har hverken fundet forskel på seere eller ikke-seeres reception, eller jyders og københavnernes reception. Selvom vi ikke har haft som mål at kigge detaljeret på individerne i grupperne, kan vi konstatere, at der ikke er nogen iøjefaldende forskelle på respondenterne ud fra alder, familieforhold, uddannelse eller beskæftigelse. Til gengæld kan vi bekræfte Easy Films tese om, at jyders grænser tilsyneladende bliver lidt overtrådt i programmet, men dette gælder også for Københavnerne. Analysen viser ud fra de fire dimensioner at:

- Respondenterne ikke føler *motivation* for at se programmet, ikke føler identifikation med deltagerne og ikke kan *anvende* programmet refleksivt omkring deres egne kropsregimer eller til familieunderholdning.
- Deres *holdning* til programmet er gennemgående negativ, og de finder programmet utroværdigt.
- De har en kritisk *konstruktionsbevidsthed* overfor programmet og producentens indflydelse på programmet, samt overfor måden, det er ment at underholde på, hvilken de finder uetisk. De er yderst bevidste og kritiske omkring måden, programmet igennem intriger, konkurrencen, fristelsen, udstemningen og vejningen fremstiller temaet væggtab på.
- De har ingen problemer med at *forstå*, hvad programmet overordnet handler om. Enkelte har dog problemer med at forstå programmets spilleregler.

Respondenterne mener, at der kun er to positive elementer ved programmet: temaet vægttab, og deltagernes glæde, når de har tabt sig. Selvom respondenterne er interesserede i temaet som udgangspunkt, og i princippet synes, at ideen med en konkurrence mellem folk, der skal tabe sig, er god, har de intet tilovers for *måden* hvorpå temaet fremstilles, hvilket er kernen i deres negative reception.

Trods at seks af respondenterne gav programmet en karakter på middel eller over, i forhold til de resterende 13 respondenters karakterer under middel, viser interviewene, at de alle har en negativ reception af programmet. Seertallene viste, at programmet i gennemsnit havde ca. 123.000 seere, hvilket er i den høje ende for TV Danmarks programmer (jf. Berthelsen). Så selvom receptionsanalysen viser, at vores lille udsnit af målgruppen ikke bryder sig om programmet, så har det faktisk haft succesfulde seertal, hvilket vi reflekterer over i diskussionen. Desuden rejser receptionsanalysens negative resultater kontra de positive seertal spørgsmålet, hvorvidt det er vores metode i undersøgelsen, der kan have influeret et så negativt udfald i forhold til seertallene, og om vores undersøgelse dernæst kan siges at være valid. Det reflekterer vi over i kapitel 10 og i gyldighedsdiskussionen i kapitel 10. Vi har overvejet, om det negative udfald af receptionsanalysen skyldes, at vores respondenter ikke udelukkende repræsenterer TV Danmarks segmenterede målgruppebeskrivelse, eftersom Easy Film ikke ønskede, vi skulle bruge segmentering. Dette omkring segmentering synes vi af flere årsager er en væsentlig metodisk refleksion, vi derfor også vender tilbage til i kapitel 10.

Programanalysen kontra receptionsanalysen

Programanalysens resultater ligner på mange områder receptionsanalysens resultater, og vi må konstatere, at vi tilsyneladende har tæt på samme opfattelse af programmet som vores respondenter. I kraft af interviewguidens medtænkning af programanalysens resultater, kom respondenterne ind på alle de samme områder. Vi har i receptionsanalysen fremhævet vores brug af programanalysen de steder, hvor det var relevant, for at gøre sammenhængen synlig.

Diskussion

Her vil vi, på baggrund af receptionsanalysens resultater, diskutere forholdet mellem fremstillingsformen gameshow og temaet væggtab. Som opsamlingen påpegede, mener vi, at de fleste problematikker i den negative reception af programmet, skyldes kombinationen af gameshow og tema. Her er spørgsmålet, om programmet forvalter gameshowet 'forkert' eller problematisk i forhold til temaet. Meget tyder på det, set med vores respondentes øjne, så måske er overvægt alligevel et for 'ømtåleligt' tema for mange mennesker til, at det, på samme måde som i *Tab & Vind*, kan indgå i et underholdningsprogram. Selvom seertallene viser, at cirka 123.000 seere i gennemsnit har set programmet, må man spørge sig selv, om de personer, der ikke har set programmet, er trætte af intriger, uetiske fremstillinger og plat underholdning ligesom vores respondenter. Meget tyder på, at det er på tide at tage brugen og mængden af intriger op til revision, og kritisk overveje på hvilke måder, et givent tema kan fremstilles. Måske er vi nået til en grænse for, hvad seerne finder etisk acceptabelt, da vi ingen forskel fandt blandt vores respondenter, på trods af at de både repræsenterede jyske og københavnske seere og ikke-seere.

Vi undrer os over, om grunden til Easy Film og vores respondenter kan siges at gå 'skævt af hinanden' skal findes i, at vores respondenter ikke bryder sig om eller ser forskellige typer af realityprogrammer generelt. Det lader dog ikke til at være tilfældet, da stort set alle respondenterne har set realityprogrammer og herunder gameshow før. Selvom respondenterne til tider omtaler realitygenren negativt, refererer de dog meget positivt til andre realityprogrammer om overvægtige. Især *Livet er Fedt* omtales positivt, og det har næsten alle respondenter set, lige så vel som mange har set *Robinson Ekspeditionen* og andre realityprogrammer. Vi finder det interessant, at *Livet er Fedt* rangerer højere i respondenternes bevidsthed end *Tab & Vind*. De to programmer er væsentligt forskellige i fremstillingsformen, da de er to forskellige varianter af realitygenren: dokusoap og gameshow. Til trods for, at *Livet er Fedt* er en anden genrevariant, tjener det som sammenligningsgrundlag i respondenternes reception. Det er muligt, at respondenterne, i kraft af de to programmets fælles tema, har 'arvet' nogle forventninger fra *Livet er Fedt*. Vores analyse tyder på, at hvis *Tab & Vind* på samme vis som *Livet er Fedt* kunne skabe en personlig relation over tid fra afsnit til afsnit, og behandle væggtabsemnet mere sobert og informativt, uden dog nødvendigvis at fravælge gameshowet, ville det bedre respondenternes oplevelse af programmet, og i højere grad imødekomme deres forventnin-

ger. Vores analyse viser således, at forventningerne, uagtet om de er dannet på forhånd, eller på baggrund af dette specifikke program, er vigtige faktorer for en positiv reception.

Ud fra receptionsanalysens resultater finder vi det sandsynligt, at Easy Film har fejlvurderet målgruppen i deres vurdering af, hvad denne finder acceptabelt og underholdende ved et program, som har væggtab som tema. Spørgsmålet er, om dokusoapens tidligere 'monopol' på dette tema er velfunderet i og med, at det, set ud fra vores respondents opfattelse, er en fremstillingsform, der passer til det tilsyneladende følsomme emne. Det at respondenterne ønsker 'mere' *Livet er Fedt*, dvs. følelser, anvendelige fakta om deltagernes oplevelser og kost osv., bekræfter Giddens' teori om, at tv'et giver mulighed for at se og opleve dimensioner af verden, som vi ikke selv har erfaret.

Respondenterne virker påvirkede af, at reality-tv indirekte giver dem nogle kompetencer gennem den sekundære viden, der formidles, og efterspørger derfor et større anvendelsespotentiale ved programmet. I *Livet er Fedt* og andre reality slankeprogrammer er der vægt på anvendelighedsaspektet som både information og underholdning, hvor *Tab & Vind*, ifølge programchef på TV Danmark Martin Dahlgaard, netop vægter underholdningen frem for information: "*Tab & Vind har modsat nogle andre af konkurrenternes slankeprogrammer, der giver kostråd og vejledning, mere har et stærkt underholdningsformat med en slags moderne realityformat, hvor deltagerne kæmper mod hinanden.*" (Politiken 30. sep. 2005). Følgelig kan man vende den førnævnte betragtning om dokusoapens monopol om og spørge, om det er vores respondenter, der skal vænne sig til en ny type fremstillings- og temakombination, som de før kun har set i andre genresammenhænge, i dokusoap og dokumentarprogrammer? Ligeledes viser seertallene for programmet, modsat vores undersøgelse, at programmet blev godt modtaget. Vi finder det dog bemærkelsesværdigt, at 19 respondenter på tværs af vores geografiske og sociale udvælgelseskriterier kan have en så entydig og enig reception, skønt vores undersøgelse ikke giver os belæg nok for at afvise spørgsmålet om tilvænning.

Vores undersøgelse har i stedet givet os en formodning om, at realitygenren udvikles hurtigt, hvorved grænserne for tv-formaternes fremstillingsform hele tiden flyttes (jf. kapitel 5). Imidlertid flyttes målgruppens grænser ikke nødvendigvis lige så hurtigt. I lyset af vores senmoderne optik, er udviklingen forståelig, da det senmoderne samfund er præget af store forandringer. Vi mener imidlertid, at man netop derfor kan diskutere, om ikke disse forandringer, også indenfor genreudviklingen, fordrer en følelse af tillid, da tillidsfaktoren, som

beskrevet i kapitel 3, spiller en vigtig rolle som affødt af den senmoderne udvikling. Måske bliver det i stigende grad nødvendigt, at seeren kan føle tillid til, hvordan producenten bruger nogle genremæssige fremstillingsformer i forbindelse med et givent tema. Ligeledes finder vi det, ud fra vores undersøgelsesresultater, diskutabelt, hvorvidt der er tilstrækkelig viden blandt producenter af tv-programmer omkring deres målgruppe, og om hvordan *målgruppen* udvikles i forhold til *tv-formaternes* udvikling. Dette kunne være en mulig forklaring på vores respondenteres negative oplevelse af programmet, hvilket understøttes af respondenternes grad af sprogbrug som i dette citat: ”*Det er under lavmålet. [...] Det er en fornærmelse af tilskuer-nes intelligens!*” (Karina, K:299-301). På samme måde ser vi nødvendigheden af viden omkring programmets målgruppe, skinner igennem ved en manglende tilpasning af *Tab & Vind* som format, da *Tab & Vind* er et købt format, der er udviklet i USA og i udgangspunktet ikke tilpasset en særlig dansk ’smag’⁴⁰.

Skønt seertallene for *Tab & Vind* har været tilfredsstillende for TV Danmarks standarder, viser vores undersøgelse en meget enstemmig negativ reception af programmet. Måske kan det ses som et fingerpeg om, at et skift i realitygenren, mod en mere etisk fremstillingsform, vil blive nødvendig for stadig at tiltrække og bevare seere. Vi synes imidlertid, det er problematisk for Easy Film, at *Tab & vind*, modsat deres intention om lun underholdning, opfattes som uetisk udstilling af overvægtige af *samtlig*e respondenter i fokusgrupperne.

I forlængelse heraf viser receptionsanalysen, at underholdning kan opfattes på flere måder, hvor vores respondenter ikke kan føle sig underholdt, før deres primære krav om etisk acceptabel behandling af tema og deltagere er opfyldt. Dernæst skal underholdningen fokusere på temaet, så programmet bliver anvendeligt. Måske kan det ligeledes begrundes i, at vores respondenteres grænser ikke har rykket sig, selvom det senmoderne individ bogstaveligt talt bombarderes med kommunikation fra tv, radio, Internet osv. og følgelig ’immuniseres’, hvorved der skal mere til at forarge, chokere og måske også underholde. Vores resultater peger imidlertid på, at forargelse ikke er lig med underholdning for vores respondenter.

Her stiller vi dog spørgsmålstegn ved vores respondenteres udtalelser, da receptionsanalysens resultater også kan være et udtryk for respondenternes forsøg på at være politisk korrekte i den måde, de italesætter programmet på, hvilket vi ikke kan udelukke. Dette mener

⁴⁰Generelt er reality-genren præget af, at man i dag køber allerede eksisterende formater. For videre læsning omkring emnet versionering af formater kan vi henvise til Pia Majbritt Jensens (Århus Universitet) ph.d projekt om emnet ’Versionering af tv-formater i et transnationalt perspektiv’.

vi bl.a. viser sig ved, at de af vores respondenter, der i forvejen var seere af *Tab & Vind*, italesatte programmet lige så negativt, som ikke-seerne. Dette til trods for, at de havde fulgt med i programmet. Vi ser dette som et eksempel på en politisk korrekt måde, at omtale reality-programmer på. Samtidig er det også et eksempel på, at der, som nævnt i problemfeltet, siges meget negativt om genren, men at man ikke altid åbenlyst indrømmer at se den. Det virker ikke til at være den 'acceptable, offentlige mening', at reality-tv skulle have nogle underholdningsmæssige, værdifulde kvaliteter. Reality-tv er måske ikke så sofistikeret underholdning, men mere populær-underholdning i den (ifølge den 'offentlige mening') lavere ende af kvalitetsspektret. Dette mener vi ligeledes afspejler sig i, at nogle genrer synes at have et image som mere 'lødige', hvor vores undersøgelse tegner et billede af dokusoapen, og dermed den mere informative genres, højere placering og kvalitet. På dette punkt finder vi ikke, at TV-Meter giver uddybende nok oplysninger om målgruppen og deres kvalitetsoplevelse af tv-programmer. Her mener vi, at kvalitative undersøgelser af målgruppen vil kunne give et mere nuanceret og dybere indblik i årsagen bag seertallenes kvantitative udfald, og dermed give producenterne en bedre forudsætning for at fremstille programmerne.

Afrunding

Opsamlende på vores receptionsanalyse og diskussion mener vi ikke, at det er realitygenren eller gameshowformen som sådan, der er 'problemet' i den negative reception, da respondenterne, ikke som sådan, har noget imod selve genren og også ser den (uagtet de omtaler den negativt). Det er derimod måden, hvorpå temaet fremstilles i gameshowformen, der falder udenfor respondenternes smag. Respondenternes forventninger til *Tab & Vind* fra andre programmer, har ligeledes en stor vægt i deres reception, hvor de især foretrækker dokusoapens fremstillingsmetode. Vores analyseresultater kan måske indikere, at Easy Film ikke har sat sig tilstrækkeligt ind i målgruppens præferencer, hvilket respondenternes oplevelse versus programmets fremstilling kunne tyde på.

I følgende kapitel giver vi vores bud på, hvordan programmet kan fremstilles, så det har mulighed for bedre at falde i respondenternes smag. Vi vil her gøre opmærksom på, at der selvfølgelig er forskel på, hvordan produktionsselskaber arbejder med deres programmer, og på hvordan vi har grebet problemstillingen an i specialet. Hvor vi har gået grundigt og teoretisk til værks, bruger Easy Film sjældent ret lang tid på at reflektere over fx målgruppens

ønsker og forventninger til et program. Vores receptionsanalyse kan siges at være et udtryk for målgruppens ønsker til programmet i en 'ideel udgave', hvor alle deres forventninger til et gameshow om overvægtige opfyldes. Med øje for, at Easy Film ikke har mulighed for at tilgodese alle receptionsanalysens pointer, søger vi at gøre vores anbefalinger så 'virkelighedsnære' og realistiske som mulige.

Kapitel 9: Forslag til ændringer af *Tab & Vind*

Vores forslag til ændringer af *Tab & Vind*, som vi afleverede i rapportform til Easy Film, har efter deres ønske om en relativ 'uakademisk' rapport været fritaget for uddybende metode og mange af de teoretiske overvejelser som specialet er præget af. Vi har vedlagt rapporten i bilag op cd-rom og vil her gengive de anbefalinger, vi skrev heri til Easy Film.

- Respondenterne synes ikke, at de kender deltagerne i programmet tilstrækkeligt til at kunne identificere sig med dem eller blot få et forhold til dem. Dette kunne fx afhjælpes ved en grundigere introduktion til de enkelte deltagere i starten af hvert afsnit, eller ved at profilere dem bredere i løbet af et afsnit.
- Respondenterne mener i øvrigt, at deltagerne fremstår for negative, og at de portrætteres for meget igennem intrigerne. De vil gerne se deltagernes andre og gode sider, for at få et indtryk af dem som 'hele personer'.
- Respondenterne er meget interesserede i det følelsesmæssige, og vil gerne have et dybere indblik i deltagernes følelser i kampen mod vægten. Det følelsesmæssige er her forstået som alt andet end intriger mellem deltagerne. Inspiration kan hentes i *Livet er Fedt*, som respondenterne sammenligner meget med, i hvilken deltagerne reflekterer over hele deres situation og liv, og i øvrigt taler meget om deres følelser.
- Respondenterne vil gerne have meget mere fokus på træning. Som programmet fremstår nu, opfatter de deltagernes træning som tilfældig og vil gerne informeres mere omkring, hvor meget deltagerne træner, hvordan de gør det, og hvorfor det virker.
- Det samme gælder for deltagernes kost, som respondenterne ikke har noget indtryk af. De vil gerne have mere af vide i forhold til specielt den danske træningsmetode, og gerne nogle fif eller deciderede mad- og træningsanvisninger, som de selv kan bruge.
- Mange respondenter synes, at programmet er uetisk, da det udstiller deltagerne. De foreslår, at det kunne afhjælpes ved at have færre madflytnings- og 'lagkage på hovedet'

konkurrencer, og sætte fokus på mere sportsmindende aktiviteter, hvor deltagerne testes på deres forbedrede kondition. Samtidig provokerer det respondenterne, at deltagerne fristes med usund mad, og at de nogle gange kan vælge strafkilo m.m. fra for i stedet at spise slik eller kage, hvilket går ud over vægttabet. Dette kunne undgås ved fx at lave straffe, der ikke gik ud over vægttabet, men måske ramte deltagerne socialt, såsom at gå glip af en skønhedsbehandling, penge, en shoppetur, socialt samvær eller andet.

- Vejningen er det narrative element, der fanger målgruppen bedst. De kommenterede dog alle sammen, at scenen var for langtrukken, hvorfor den med fordel kan speedes lidt op.
- Udstemmingselementet fanger ingen af respondenterne, da det fordrer intriger blandt deltagerne, og intrigerne bryder respondenterne sig absolut ikke om. At det var en norsk deltager, der skulle stemmes ud, i det afsnit de så, gjorde udstemningen om muligt endnu mere irrelevant for målgruppen.
- Den negative tone i programmet, pga. intrigerne og pga. fokuset på Laila, tiltaler absolut ikke respondenterne. Dette kan afhjælpes ved at sætte fokus på de 'glade stunder', og også vise når deltagerne griner og hygger sig. Dette kunne også føre til en bedre mulighed for at grine *med* deltagerne frem for *af* dem.
- Det visuelle pay off mangler, hvilket der er flere måder at imødekomme. Det, målgruppen efterspurgte mest, var billeder af deltagerne efter de var kommet hjem, så man tydeligt kunne se, at de havde tabt sig.
- Regler for konkurrencerne og vejningen kan forklares bedre.
- Træningsmetoderne og de personlige trænere kan med fordel portrætteres bedre, da respondenterne ikke får opfattelsen af, at der rent faktisk er tre forskellige træningsmetoder for de tre forskellige lande. De føler heller ingen tillid til trænere og deres træningsmetoder, idet de ikke portrætteres nok.

Kapitel 10: Tilbage melding fra Easy Film

Efter at have afleveret rapporten til Easy Film, holdt vi et evalueringsmøde med dem og modtog en skriftlig tilbage melding. Vi vil her kort gengive den væsentligste feedback vi fik (se i øvrigt den skriftlige tilbage melding, bilag 9).

Brug af anbefalinger ved næste produktion af *Tab & Vind*

Easy Film har brugt flere af vores konklusioner i deres udkast til den næste udgave af *Tab & Vind*. Især har vores undersøgelse gjort dem bevidste om, at det måske er givtigt for programmet med et større fokus på programmets tema vægttab, særligt mht. mere fokus på kost og motion, som Berthelsen sagde ved evalueringsmødet: *”Vi modarbejder vores egen præmis, at de skal tabe sig. Det gør de jo ikke, hvis de spiser fristelserne”* (resumé af evalueringsmøde med Easy Film, bilag 8). Mange emner fra receptionsanalysen blev diskuteret på evalueringsmødet, og Easy Film er indenfor mange områder enige med vores respondenter. Vi kan ikke gengive dem alle her, men i deres tilbage melding skriver de bl.a.: *”Rapporten giver os et relevant input til næste sæson, og vi benytter flere af anbefalingerne i udviklingen. Eksempelvis påpeger I, at vi skal tættere på deltagerne for at opnå større identifikation, og at vi i den forbindelse også kan revurdere ”intrigefokuset”. Begge dele arbejder vi med i den kommende sæson. Større fokus på kost og træning (herunder brugbare fif) og aflivning af ”fristelser” er også på tapetet.”* (Bilag 9).

Selvom Easy Film vil lave om på nogle af de ting, der, ifølge vores respondenter, ikke afspejler ’lun’ underholdning, vil de dog også bibeholde nogle af dem, idet de selv mener, de er underholdende: *”Respondenterne i jeres undersøgelse ser det som en udstilling af deltagerne, at de skal løbe rundt med kager osv, men jeg ser det mere som et humoristisk touch. Men jeg ved godt, at det er et groft humoristisk touch. Det er i den grovkornede afdeling. Og det er et valg, og det vil jeg gøre igen på samme måde. For jeg synes det er sjovt.”* (resumé af evalueringsmøde med Easy Film, bilag 8). Som Berthelsen siger på evalueringsmødet, kan det godt være, at deltagerne tilnærmelsesvis udstilles, når de render rundt med en lagkage på hovedet, men han mener dog stadig, at det er en sober fremstilling af deltagerne.

Dette bekræfter vores analyse af problematikken mellem producentens intention og respondenternes reception, som værende meget forskellige, som følgende citat fra evalueringsmødet også illustrerer: *"Jeg kan godt se, at når vi laver konkurrencer, hvor de skal flytte rundt med mad, eller løbe med en kage på hovedet, så er det på grænsen til det udstillende, men det er jo det, der er sjovt. At man lige overskrider en grænse. Det er festligt, om end ikke på den mest charmerende måde, men alligevel festligt."* (resumé af evalueringsmøde med Easy Film, bilag 8). Hans udtalelse understreger overfor os, at der er en problematik omkring, hvornår henholdsvis seeren og producenten synes noget er underholdende, hvilket bringer os tilbage til vores pointe i diskussionen omkring flytningen af grænser: at vores undersøgelse tyder på, at respondenternes grænser netop *ikke* har rykket sig i samme takt som grænserne for, hvordan et tema som vægttab kan fremstilles i et gameshow.

Refleksion over programmets målgruppe

Udover at Easy Film kunne bruge vores resultater til nogle konkrete ændringer ved næste program, har de også brugt dem til at reflektere over programmets målgruppe. Ifølge aftale med Easy Film, indeholder vores undersøgelse ikke kun folk i TV Danmarks målgruppesegment, men også folk udenfor segmentet. Til evalueringsmødet fortalte Easy Film, at fravalget af segmentering havde været givende for dem og givet dem anledning til refleksion over anvendeligheden af hele segmenteringsteorien. Ifølge Easy Film kan vores respondenter, efter Minerva modellen, både placeres i TV Danmarks ønskede segment de rosa/violette, og udenfor dette, de blå/grønne. Førstnævnte er den gruppe, der 'burde' have set og kunne lide programmet, og de sidstnævnte er dem, der ikke normalt ser TV Danmark. Her skriver Easy Film i deres tilbagemelding: *"Det er dog tydeligt at se, at de fra fokusgrupperne, der ikke umiddelbart hører til målgruppen – kort sagt de højtuddannede, typisk grønne – har de holdninger de iflg. modellen "bør" have, de giver nemlig generelt programmet lave karakterer. Det fortæller os, at selvom folk muligvis shopper rundt mellem segmenterne, så har de et overordnet værdisæt, som passer til segmenteringen."* (bilag 9). Vi er dog ikke enige med Berthelsen, da vi ikke mener, at vores undersøgelse er nuanceret nok omkring respondenternes karaktergivning, eller deres segmentmæssige placering, til at kunne udlede, hvordan de fordeler sig i segmenter i forhold til deres samlede reception af *Tab & Vind*. Vi finder derfor Easy Films konstateringer i citatet bemærkelsesværdige, men er enige med dem i, at hele segmenterings-

teorien er interessant at tage op til diskussion i forhold til receptionsanalyser, da vi finder området omkring tv-genrer og dets seere mere og mere komplekst. Men som Easy Film også er inde på, er segmentering en større diskussion med flere elementer og nuancer, og vi kan derfor ikke gå nærmere ind i den her.

Refleksioner over metode- og målgruppevalg

Vi finder det imidlertid, på nogle områder problematisk, at Easy Film ikke sagde ja til vores forslag om at bruge segmentering i form af Gallups Kompas eller Minerva modellen fra starten af, da det er det, TV Danmark bruger, når de mere detaljeret definerer deres målgruppe, og hvem et tv-program skal henvende sig til. Med segmenteret respondentudvælgelse kunne Easy Film have fået et grundigere og mere sammenligneligt billede af respondenterne, som svarer til TV Danmarks målingskriterier. Vi tror dog ikke, at resultatet af vores undersøgelse ville have været anderledes, hvis vi havde anvendt TV Danmarks segmenteringsmetode, da alle vores respondenter, på trods af deres forskelligheder og mulige tilhørsforhold i forskellige segmenter, er slående enige i deres reception af *Tab & Vind*.

Vi mener dog, at det præger vores undersøgelses anvendelighed og repræsentativitet, da den mangler dette sammenligningsgrundlag med TV Danmarks normale segmenterede målgruppebeskrivelser. Af denne grund vil vi en anden gang overveje at anvende segmentering til definition og udvælgelse af respondenter, og vi vil være mere opmærksomme på og kritiske overfor, om de kriterier vi selv, eller et produktionsselskab, stiller op, er ideelle.

At vi ikke har taget højde for segmentering, kan være en af årsagerne til, at vores receptionsanalyseres resultat er så negativt. Men det fortæller os også, som vi også var inde på i diskussionen, at Easy Film måske med fordel kunne opdatere og nuancere deres viden om målgruppen, da vores undersøgelse har givet dem en viden om mulige seere og ikke-seere i forskellige segmenter.

Vores valg af metode viser os således, at TV Danmark i fremtiden med fordel kunne holde øje med andre end deres normale segment, for som Berthelsen siger til evalueringsmødet, er TV Danmark i gang med en imagerese, hvor de rykker sig mere over mod midten i retningen af det grønne segment. På dette punkt synes han, at vores undersøgelse er interessant: *"Jeg synes, det er vigtigt at fremdrage, at I både har respondenter med, der har set programmet før og ikke har set det før. For det er jo super interessant, hvorfor nogle har*

valgt det fra. Samtidig kan man sige, at jeres undersøgelse faktisk er ret bred, da man kan se på, hvis programmet skulle fange nogle af de seere, som ellers ikke ser TV Danmark, hvad er det så for parametre, man skal ind med. Og det synes jeg er rigtigt fint.” (Resumé af evalueringssmøde med Easy Film, bilag 8).

Efter endt receptionsanalyse, diskussion og fremlæggelse af vores feedback fra Easy Film vil vi her slutte vores undersøgelse af med refleksioner over, hvorvidt den lever op til de tre metodiske videnskabelige krav reliabilitet, validitet og repræsentativitet, som vi har bestræbt os på at opfylde gennem hele undersøgelsesforløbet.

Kapitel 11: Diskussion af undersøgelsens gyldighed

Undervejs gennem arbejdet med specialet har vi søgt at forholde os til kravene reliabilitet, repræsentativitet og validitet, som er vigtige faktorer i al videnskabeligt arbejde, hvilke vi her vil samle op på for at forholde os til undersøgelsens gyldighed, og hvordan den kan siges at være videnskabelig. Vi starter bredt ved at reflektere over hele vores samlede undersøgelse og metode, hvorefter vi ender i en mere snæver diskussion af, hvordan en receptionsanalyse generelt kan siges at være et gyldigt og videnskabeligt analyseværktøj.

Reliabilitet

Et af vores bevidste valg for at højne reliabiliteten har været, at give læseren en form for 'analyse kontrol' ved at eksplicitere overfor læseren, hvordan vi har fortolket interviewene vha. den hermeneutiske cirkel. Herudover har vi været to fortolkere, hvilket vi mener, modvirker en al for ensidig analyse, hvor fortolkningen alene kommer fra en enkelt forsker (Kvale, 2003:202).

I kvalitative undersøgelser dukker spørgsmålet om objektivitet imidlertid ofte op, da det kvalitative interview ofte hævdes at mangle objektivitet pga. den menneskelige interaktion i interviewsituationen. Objektivitet kan dog betragtes ud fra flere subjektive vinkler, hvor vi i vores undersøgelse har tilstræbt objektivitet i betydningen 'intersubjektiv' og ved at lade 'forskningsobjektet tale selv' (Kvale, 2003:72-74). At vi har været to fortolkere, har ligeledes været med til at sikre intersubjektiviteten og dermed pålideligheden af de resultater, vi kom frem til, ved at vi til stadighed diskuterede og reflekterede over vores forskellige resultater, og derved undgik at blive for ensporede i vores fortolkning. Herudover lod vi respondenterne 'tale selv', både ved at inddrage citater fra interviewene og ved at lægge samtlige interview med som bilag. Vi transskriberede alle interview for netop at sikre dokumentationen af interviewenes indhold, og samtidig gøre indholdet tilgængeligt for analyse. Transskriberingerne gjorde samtidig indholdet mere overskueligt for fortolkning, og gav os mulighed for at foretage en mere systematisk analyse (Halkier 2002:76 og Kvale 2003:161). Ved hjælp af transskriberingerne og citaterne har læseren også fået en chance for at følge vejen fra empiri

til vores fortolkninger og selv tolke på vores data. Vi mener derfor, at vores datamateriale har en høj grad af reliabilitet, i kraft af vores forsøg på at gøre vores metoder gennemsigtige omkring undersøgelsens gennemførelse og ved afrapporteringen af resultaterne.

Kvalitativ frem for kvantitativ metode

Hvorvidt vores fremgangsmåde lader sig gentage er et problematisk kriterium i forhold til vores kvalitative metode, da det selvsagt ikke er muligt at genskabe præcist de samme interview-situationer igen. Efter endt analyse mener vi dog stadig, at den kvalitative fremgangsmåde har været den mest konstruktive til vores formål, da vi har været interesserede i at komme dybere, end hvad kvantitative undersøgelser og tv-meter-tallene kan. De nuancer, der er i folks oplevelse af tv-programmer indenfor deres respektive livsverdener, mener vi, at man fanger bedst i kvalitative interview. Samtidig højner den kvalitative metode validiteten i vores empiriske data, da respondenternes udsagn er udtryk for deres egen livsverden, så vores undersøgelses data er på denne måde blevet tilført nogle autentiske betydninger, som er fremsat med vores respondenters egne ord, frem for vores kategorier i fx et spørgeskema (Schrøder, 2000:78).

Selve fokusgruppen som interviewmetode viste sig at være særlig anvendelig i undersøgelsen, da diskussionerne blev mere udfoldede end vi mener, de ville være blevet i et enkeltpersonsinterview. Respondenterne inspirerede hinanden og 'talte med' om hinandens holdninger og frembragte temaer (jf. kapitel 2 og 7). Som eksempel kan nævnes de knap så snakkesalige respondenter i Holstebro, der trods alt endte med at tale sammen og bruge hinandens udsagn til at være enige i eller til at tage afstand fra hinandens meninger. Det er vores klare opfattelse, at det var en hjælp for disse respondenter, at der var nogle at tale sammen med, frem for i et enkeltmandsinterview, hvor de hver i sær selv skulle have taget stilling og talt mere selv.

Test af metode og interviewguide

Via to pilotinterview i henholdsvis Jylland og København fik vi testet og evalueret vores tilrettelæggelse af interviewforløbet og vores interviewguide, hvilket medvirkede til, at de endelige interview ikke kun tog udgangspunkt i vores egne forestillinger om programmet og mål-

gruppen. Pilotinterviewene gav os mulighed for at reflektere over vores forforståelser, og sammenholde disse med pilotrespondenternes holdninger.

Spørgsmål i et interview er sjældent helt værdineutrale, og man kan som forsker ikke vide sig sikker på, om respondenterne forstår dem på samme måde, som vi har tiltænkt dem. Respondenterne vil til en vis grad være påvirkede af, hvilke spørgsmål der stilles, og måden hvorpå de stilles. Vi gjorde dog meget ud af at stille letforståelige spørgsmål, og vi finder reliabilitetsniveauet tilfredsstillende, da både respondenterne i pilotinterviewene og fokusgrupperne forstod spørgsmålene.

Repræsentativitet

Hvornår har man empiri nok?

Man kan altid diskutere, hvornår man har nok respondenter til, at en undersøgelse har ud-sagnskraft. Nogle mener, at man skal fortsætte undersøgelsen, til der ikke kommer mere ny viden frem. Vi mener dog ud fra vores socialkonstruktivistiske perspektiv, at enhver interviewsituation er unik, og at der altid vil komme nye detaljer og forskellige nuancer frem. På denne måde kan arbejdsprocessen derfor i princippet fortsætte, da det er vanskeligt at sætte det endelige punktum for, hvornår empirien ikke kan bidrage med mere. Vi mener ikke, at man kan fastsætte et antal respondenter, men vi valgte på forhånd at foretage mindst to fokus-grupper både i Jylland og København, for at undgå at drage falske konklusioner ved kun at foretage ét interview hvert sted. Da vi efter de fire interview ikke umiddelbart kunne spore nogle modsigelser, der burde undersøges nærmere, valgte vi, for at undgå uendelig regres, at ende dataproduktionsprocessen.

Udvælgelse af respondenter

Efter aftale med Easy Film valgte vi vores respondenter ud fra køn, alder, og til dels familieforhold og geografisk placering. Herudover søgte vi at udvælge respondenter med forskellige uddannelser og beskæftigelse, for at gøre undersøgelsen så nuanceret og repræsentativ så mulig.

Ud fra de fire fokusgrupper vi foretog, kan vi konkludere, at respondenterne har stort set samme opfattelse af programmet uanset deres alder, familieforhold, geografiske tilhørsforhold og uddannelse. Qua vores fænomenologiske tilgang, mener vi også, at denne tendens kan siges at gælde uden for fokusgrupperne og hermed også gælde for andre af *Tab & Vinds* seere indenfor målgruppen. Dette er selvfølgelig vores analytiske generalisering.

Det er vigtigt at bemærke, at vores undersøgelse også indeholder respondenter uden for TV Danmarks generelle segmentmålgruppe. Dette har som sagt betydning for gyldigheden af vores resultater, og de kan derfor ikke på rimelig vis sammenlignes med fx andre målgruppeundersøgelser foretaget med udgangspunkt i (TV Danmarks) segmentering. Vores resultater er derfor kun gyldige i forhold til Easy Films ønsker til undersøgelsen og deres kriterier for udvælgelse af respondenter.

Validitet

Vi har igennem hele forløbet været meget opmærksomme på Easy Films ønsker til vores arbejde med *Tab & Vind* for at sikre, at resultaterne dermed kunne anvendes konstruktivt i deres videre arbejde med programmet. Herudover har vi søgt at sikre validitet, ved at være bevidste om hele specialets metode og design fra starten af og prøve at gøre vores overvejelser gennemskuelige for læseren. I forbindelse med planlægningen af fokusgrupperne, opbyggede vi interviewguiden systematisk og medtænkte både problemformuleringen, programanalyseresultaterne og Schrøders receptionsteoretiske begreber. Dette sikrede, at vi 'målte' på alle de relevante emner i forhold til hele specialets design.

Herudover hænger interviewundersøgelsers validitet også sammen med de metodiske problemer, der knytter sig til, at respondenterne kan være påvirkede af selve interviewsituationen. Dette har vi forholdt os til ved at synliggøre for læseren, hvordan de fire fokusgrupper var forskellige, og gav eksempler på interviewsituationens betydning i kapitel 7. Det var fx som sagt vores klare indtryk, at respondenterne turde sige, når de ikke var enige med hinanden, hvilket modvirker den konformitet, fokusgruppemetoden nogle gange kritiseres for. At vi er eksplicite omkring interviewsituationens betydning, mener vi højner validiteten, da læseren får et indtryk af, i hvilken kontekst respondenternes meninger er blevet til.

Receptionsanalyse som gyldig analysemetode

Vi har nu forholdt os til, hvordan vi på det konkrete plan har søgt at sikre specialet en høj grad af pålidelighed og gyldighed. Vi vil her reflektere over receptionsanalysen som teoretisk og analytisk redskab, og dermed hvorvidt den generelt kan siges at have status som videnskabelig og gyldig. I denne forbindelse træder vi et skridt ud over vores egen undersøgelse, og ser på receptionsanalysen som videnskabelig metode generelt. Vi tager udgangspunkt i Schrøders receptionsteori, da det er denne vi, som bekendt, har designet vores analyse ud fra.

Vi vil her både se på, hvorvidt receptionsanalysens teoretiske grundlag kan siges at være konsistent, hvorvidt receptionsteorien er anvendelig, samt hvorvidt dens filosofiske grundlag kan siges at være pålideligt. Vi mener, at disse egenskaber er afgørende for opnåelsen af videnskabelig holdbarhed, og at en teori så vidt muligt bør opfylde disse kriterier, hvis den skal have status som videnskabelig gyldig.

Teoriens konsistens

Vi starter med receptionsteoriens konsistens, der vedrører, om teorien fungerer i sin grundform, eller om der er modsigelser, der har indflydelse på dens gyldighed.

Receptionsanalysen beskæftiger sig med det variable og det kontekstafhængige, hvilket er et uomgængeligt vilkår generelt for fortolkningsvidenskaberne (hvorunder receptionsforskningen hører). Fokus er på forhold, der ikke kan omfattes af universelle regler, hvorfor det ikke giver mening at prøve at overføre positivistiske videnskabsidealer hertil. På denne måde kan man dog hævde, at receptionsanalysen ikke kan opnå videnskabelig status i konventionel, positivistisk forstand.

Hvis vi forudsætter, at forskelligartede videnskaber må vurderes ud fra de vilkår, de er underlagt, samt ud fra det formål, som videnskaben har, er der dog stadig 'håb' for receptionsanalysens gyldighed. Receptionsforskningen, og dermed også receptionsanalysens formål er, at sige noget om meningsdannelseprocessen hos modtagerne, og hermed bidrage til medieforskningen, der til stadighed søger at finde ud af, hvad medier gør ved modtagerne og omvendt. Således har teorien relevans i praksis, og kan siges at være videnskabelig i sit mål, hvis man vel at mærke anskuer videnskabelighed ud fra andre kriterier end de positivistiske krav.

Schrøder er meget eksplicit omkring hvilke kriterier, han mener, en receptionsundersøgelse skal leve op til, for at være overbevisende. De lyder som følger: 1) af hensyn til validiteten skal receptionsundersøgelser være kvalitative, da dette er væsentligt i undersøgelser, hvor forskningsobjektet er af kulturel betydning 2) af hensyn til reliabiliteten skal de indbygge analytisk intersubjektivitet i deres forskningsdesign, så analysen ikke bliver subjektiv 3) af hensyn til repræsentativiteten skal de benytte så mange respondenter som muligt, 4) og af hensyn til deres gennemslagskraft skal receptionsundersøgelser være kvantitativt orienterede (Schrøder, 2000:82-83). Disse faktorer vedrører mere receptionsteoriens metoder frem for teoretiske grundlag, men vi finder dem væsentlige at fremhæve, da vi mener, at det er særdeles givende for en teori, at der stilles nogle metodiske krav, man som forsker kan læne sig op ad i arbejdet med teorien. Herudover mener vi, at for at receptionsanalysen skal kunne bidrage med gyldige resultater, er det afgørende, at forskeren opfylder en række kriterier, der hæfter sig på måden, hvorpå man udøver videnskab indenfor fortolkningsvidenskaberne (mere herom i 'teoriens filosofiske grundlag').

Vi har søgt at følge Schrøders anvisninger, hvilket stort set er lykkedes idet at; undersøgelsen er kvalitativ, vi har været to til at fortolke alle data, og vi havde så mange respondenter som vi fandt muligt. Analysen kan imidlertid ikke siges at være kvantitativt orienteret, da det eneste i analysen der er tilnærmelsesvist kvantitativt, er respondenternes karakterer til programmet. Vi valgte ikke at gøre analysen mere kvantitativ orienteret, hvilket Schrøder foreslår, kan gøres ved, at man ekspliciterer, præcis hvor mange af respondenterne, der ud af det samlede antal, tilslutter sig forskellige udsagn. Dette ville imidlertid gøre analysen mere individuel, hvilket ikke stemte overens med vores valg om at betragte fokusgrupperne som en helhed.

Udover de grundige metodeovervejelser Schrøder gør sig, stiller han også et helt konkret receptionsteoretisk værktøj til rådighed i form af sin multidimensionale model. Hans beskrivelser af de fire dimensioner synes relativt forståelige, da han er grundig i sine beskrivelser af dem. Det skal dog ikke kunne udelukkes, at forskellige forskere tillægger dimensionerne forskellige betydninger, hvilket selvfølgelig er problematisk i et gyldighedsperspektiv. Vi har forholdt os hertil ved at være eksplicite og grundige omkring vores forståelse og anvendelse af dimensionerne.

Alt i alt synes Schrøder at gøre receptionsteorien håndgribelig, så den ikke fremstår abstrakt og utilgængelig for andre forskere. På baggrund af hans metodeanvisninger og lettilgængelige teoriapparat, betragter vi hermed receptionsteorien og - analysen som konsistent.

Teoriens anvendelighed

Vi finder det relevant at vurdere receptionsteoriens anvendelighed i praksis, idet vi mener, at en teori skal være anvendelig, for at kunne være gyldig. Ud fra de resultater, vi har opnået, vil vi vurdere, hvad receptionsteorien kan bidrage med i praksis.

Hovedformålet med vores undersøgelse var, at fremanalysere målgruppens opfattelse af *Tab & Vind* gennem en receptionsanalyse, så Easy Film havde nogle anbefalinger at gå ud fra i udformningen af næste sæsons program. Med afsæt i Schrøders multidimensionale model fik vi både forståelse for, hvordan receptionsprocessen foregår, men også nogle konkrete analyse-redskaber i form af de enkelte dimensioner. Analysemodellen viste sig at være konkret at arbejde med, da dens dimensioner synes meningsfulde i forhold til en modtagers reception af medietekster. Schrøder pointerer, at man skal forsøge ikke at generalisere sine respondenters udtalelser, da det er at øge vold på sine data og overfortolke dem. Vi har søgt at være loyale overfor respondenternes udsagn, og har ikke tilstræbt 'kongruens' i analysen ved at søge modsigelsesfri fortolkninger. Til trods herfor frembragte vores analyse stadig et rimeligt entydigt billede af respondenternes reception og opfattelse af programmet, og Easy Film gav også i deres tilbagemelding udtryk for, at kunne anvende analysens resultater i udviklingen af næste programsæson. Berthelsen havde ikke nogen umiddelbare kommentarer til selve analyse-dimensionerne, men mente, at receptionsanalysen havde været 'hele vejen rundt' (evalueringssmøde med Berthelsen, bilag 8), hvilket vi ser som et udtryk for, at de forskellige dimensioner har været relevante og anvendelige. Da undersøgelsens primære mål var anvendelighed for Easy Film, kan vi slutte, at receptionsmodellen har fungeret udmærket til opfyldelse af vores formål, og vi betragter hermed Schrøders receptionsteori som anvendelig.

Teoriens filosofiske grundlag

Vi mener, at en teoris filosofiske grundlag har betydning for, hvorvidt den kan betragtes som videnskabelig gyldig. Som nævnt er receptionsteorien en del af det socialkonstruktivistiske

grundlag, hvorfor vi her diskuterer og problematiserer socialkonstruktivismen med fokus på dens videns- og sandhedsbegreb. I det følgende bevæger vi os derfor op på et mere generelt teoretisk plan, hvor vi reflekterer over socialkonstruktivismen. For at konkretisere denne teoretiske refleksion sammenholder vi den dog enkelte steder med vores receptionsanalyse.

Socialkonstruktivismen forkaster ideen om en endegyldig sandhed, ud fra opfattelsen af, at viden om sandhed er relativ. Dette skyldes, at objektiviteten og ideen om, at noget kan være mere sandt end andet, anses som en forfejlet antagelse. Dette kommer ofte i modstrid med det traditionelle positivistiske videnskabsfilosofiske syn på videnskab, hvor sigtet er sikker og sand viden. At socialkonstruktivismen har et andet sandhedsbegreb end positivismen, har en betydning for dens gyldighed. Socialkonstruktivisternes relativistiske sandhedsbegreb gør, at de ikke har fokus på det objektive, hvilket medfører, at de udfører videnskab på et andet filosofisk grundlag og med et andet formål end positiverne, hvorfor det er problematisk at overføre sidstnævntes teorier til socialkonstruktivismen.

En af grundene til, at det ikke giver mening at anvende objektivitet indenfor fortolkningsvidenskaberne er, at genstandsfeltet her udspringer af menneskelig interaktion og derfor er i konstant forandring. Derved kan der kun produceres øjebliksbilleder af den konkrete virkelighed, eftersom mennesker er i konstant forandring. Dette kan vores undersøgelse også ses i lyset af, da vi heller ikke kan hævde at have fundet den endegyldige sandhed om målgruppens reception af *Tab & Vind*. Vores resultater er netop et øjebliksbillede af respondenternes opfattelse af programmet, hvilket dog ikke gør undersøgelsen mindre gyldig i forhold til Easy Films anvendelse af resultaterne.

Forskelligartede videnskaber må derfor vurderes ud fra forskellige kriterier, der vedrører videnskabernes genstandsfelt og formål. Når det så er sagt, mener vi dog, at socialkonstruktivismens filosofiske grundlag er problematisk i sig selv, hvilket kommer til udtryk gennem deres relativistiske sandhedssyn. Det relativistiske standpunkt er problematisk, da socialkonstruktiverne, til trods for denne sandhedsopfattelse, hævder, at deres standpunkt er det mest sande. Dette er en selvmodsigelse, idet vi anser det for problemfyldt at hævde, at der ikke findes nogen absolut sandhed, hvilket i sig selv fremstår som én absolut sandhed. Konsekvensen heraf bliver altså, at man må vedkende sig ét universelt fornuftsbegreb, hvilket modstrider den socialkonstruktivistiske grundholdning, hvorved der opstår en logisk selvmodsigelse.

Dette er problematisk ifølge det gyldighedskriterium, der vedrører det filosofiske grundlag, da det for socialkonstruktivismen ikke fungerer i sig selv. Kan vi herudfra konkludere, at receptionsanalysen ikke kan producere gyldige resultater? Tværtimod, vi mener godt, at receptionsanalysen kan producere gyldige resultater, men resultaterne vil aldrig kunne komme til at fremstå som den endegyldige sandhed i positivistisk forstand, men derimod som øjebliksbilleder af en receptionsproces, hvilket vores undersøgelse kan siges at være.

Man kan spørge sig selv, om det overhovedet er relevant at stræbe efter det generelle, da menneskelige forhold er i konstant forandring. Derfor handler det måske mere om, at kunne anvende og overføre sine resultater til relevante sammenhænge, end at finde frem til det generelle og universelle. På denne måde bliver det målet i socialkonstruktivistisk forskning at producere viden, der er tillid til. At der ikke søges en universel sandhed medfører, at den måde, hvorpå man praktiserer videnskab, ikke retter sig mod at finde ét endegyldigt svar, men i stedet retter sig mod at vise, hvordan sociale fænomener er medbestemmende for, hvordan vi opfatter sandhed. Eller sagt med andre ord, hvordan Easy Films fremstilling af temaet gennem gameshowformen er medbestemmende for, hvordan respondenterne opfatter programmet.

Afslutningsvis mener vi hermed, at forskellige videnskabelige discipliner må vurderes ud fra forskellige kriterier, idet videnskabernes formål adskiller sig fra hinanden. Vores receptionsanalyse har ikke til formål at finde universelle lovmæssigheder og skal derfor ikke vurderes ud fra positivistiske termer. Men for at anses som værende gyldig, skal undersøgelsen være så gennemskuelig for læseren som mulig, da man indenfor fortolkningsvidenskaberne skal kunne vurdere teorien, og herigennem resultaternes gyldighed. Dette krav har vi dels søgt at efterleve undervejs i undersøgelsen og dels ved at ekspliciterer vores metoder i dette kapitel.

Det positivistiske billede siger intet om selve vidensproduktionsprocessen, og sandhed hos positiverne afhænger udelukkende af, hvordan viden korresponderer med virkeligheden. Selve måden hvorpå viden skabes, er ligegyldigt og irrelevant for denne videns sandhed (Wenneberg, 2002:192-96). Dette syn mener vi også kan problematiseres, og socialkonstruktivismen kan således være en vigtig brik i en ny forståelse af videnskab og gyldig viden (Wenneberg, 2002:188). Hvis vi placerer sandhedsbegrebet på en mere 'ydmyg' plads, kan man plædere for et anderledes videnskabssyn baseret på to de grundbegreber: tillid (pålidelighed) og anvendelse. At vi i vores undersøgelse har været eksplicite omkring frem-

gangsmåde og analysemetoder mener vi, gør undersøgelsen pålidelig og receptionsanalysen gyldig. Vi mener hermed at, videnskabens mål bør være at producere viden, der er tillid til og som kan anvendes. Vi erstatter altså positivismens 'sandhed' med socialkonstruktivismens brug af parametrene 'anvendelse' og 'tillid', som primære begreber til at forstå videnskaben.

Kapitel 12: Konklusion

Vi har med udgangspunkt i receptionsanalysen og med henblik på Easy Films videreudvikling af programmet, undersøgt, hvordan målgruppen opfatter *Tab & vind*. Herudover har vi, på baggrund af receptionsanalysens resultater, diskuteret forholdet mellem gameshow som fremstillingsform og temaet væggtab.

Ud fra Easy Films målgruppekriterier for programmet og deres ønsker til undersøgelsen, har vi foretaget to fokusgruppeinterview i Jylland og to i København for at afdække, om der er forskel på, hvordan målgruppen opfatter programmet de forskellige steder. Derudover ønskede Easy Film, at vi inkluderede både seere og ikke-seere i fokusgrupperne, for at få et indblik i begges reception. Vores undersøgelse viste imidlertid en bred enighed i fokusgruppernes opfattelse af programmet på tværs af både geografi og seer-typer. Vi har derfor analyseret fokusgruppernes opfattelse uden at differentiere imellem grupperne.

Ud fra vores analysedimensioner, kan vi konkludere, at alle respondenterne i de fire fokusgrupper var positive over for programmets tema om væggtab. Respondenterne var interesserede i at følge deltagerne i deres følelsesmæssige kamp mod vægten, og i at lære noget af programmet i form af kost- og motionsråd. Dette stemmer umiddelbart godt overens med vores teoretiske refleksioner, vedrørende det senmoderne individs refleksivitet i forhold til livsstil og kropsregimer. Det stemmer imidlertid mindre godt overens med respondenternes faktiske reception af programmet, da de ikke syntes, at programmet havde fokus nok på væggtab. Respondenterne gav udtryk for, at de fx ikke fik indtryk af deltageres diæt- og træningsmetoder. Her fører vi tilbage til Giddens' begreb om tillid til ekspertsystemer, idet respondenterne ikke opfatter programmet som tillidsfuldt. Dette skyldtes, ifølge respondenterne bl.a. savnet af information omkring væggtabet, hvilket var en af årsagerne til deres manglende motivation for at se programmet.

Udover fokus på temaet væggtab, savnede respondenterne nogle følelsesmæssige aspekter omkring deltagerne i forbindelse med væggtabet. Dette bevirkede, at respondenterne havde svært ved at identificere sig med dem, netop fordi de ikke fik et indtryk af deres tanker og følelser. Herudover viste vores undersøgelse, at respondenterne havde svært ved at sætte sig i deltageres sted, bl.a. pga. deltageres kraftige overvægt og den intrigante fremstilling af

dem. Disse faktorer gjorde, at programmet forekom dem uvedkommende og derfor medvirkede til en manglende motivation og engagement i programmet.

Grundlæggende fandt respondenterne, at programmet fremstillede deltagerne og temaet på en uetisk og udstillende måde. Dette, syntes de, kom særligt til udtryk i de narrative hovedelementer i programmet: konkurrencescenen, fristelsen, vejningen og udstemningen, men også igennem programmets fokus på intriger deltagerne imellem. Yderligere fandt respondenterne ikke programmet anvendeligt som familieunderholdning, og det appellerede ifølge vores undersøgelse ikke til de 'købedygtige mødre', som programmet oprindeligt var intenderet af Easy Film.

Respondenterne syntes grundlæggende, at det er i orden at lave underholdning med overvægtige. Tilsyneladende var måden, det blev gjort på i *Tab & Vind* dog hverken acceptabel eller underholdende i deres øjne. Receptionsanalysen tyder på en diskrepans mellem Easy Films intention om at lave lun underholdning, og respondenternes faktiske opfattelse af programmet som intrigant, udstillende og i det hele taget kedelig. Herudfra kan vi konkludere, at *Tab & Vind* ikke levede op til Easy Films intention om at underholde målgruppen på en varm og humoristisk måde, hvor man som seer griner *med* og ikke *af* deltagerne i programmet.

Respondenterne havde tilsyneladende nogle forventninger til *Tab & Vind*, som ikke blev indfriet i programmet. Disse forventninger stammede bl.a. fra andre reality-programmer, hvor respondenterne var påvirkede af, at disse indirekte havde givet dem nogle kompetencer gennem den sekundære viden, der blev formidlet. Dette fandt vi ligeledes som en mulig grund til, at respondenterne efterspurgte et større anvendelsespotentialt ved *Tab & Vind*. Respondenterne sammenlignede *Tab & Vind* med dokusoapen *Livet er Fedt*, og antydede indirekte dokusoapens fortrin og positive træk. Vi konkluderer derfor, at *Tab & Vind* med fordel fx kunne efterstræbe dokusoapens indlevelse i deltagerne, hvilket vi mener, er muligt, samtidig med at *Tab & Vinds* gameshowform bibeholdes.

Samlet indikerede receptionsanalysen, at respondenternes negative reception af programmet skyldes kombinationen af gameshow og tema, hvorfor vi kan konkludere, at det ikke synes konstruktivt at kombinere vægttabstemaet med gameshowet på den måde, som det gøres i *Tab & Vind*. Vores konklusion er dog ikke, at gameshowet på ingen måde kan kombineres med temaet, men det bør gøres med forbehold og eventuelt med et større kendskab til målgruppen in mente. Med dette som kernen i vores undersøgelses konklusioner, er vores

væsentligste anbefalinger til Easy Film overordnet; at de i næste sæson af programmet bør tilstræbe en tillidsfuld og sober fremstilling i alle dele af programmet, at gameshowet fokuseres omkring vægttabet, og at seerne får større mulighed for at opnå en personlig relation til og identifikation med deltagerne gennem hele programrækken.

Kapitel 13: Perspektivering

I denne perspektivering reflekterer vi over realitygenrens fremtid og benytter vores viden om senmoderniteten til at sætte vores konklusioner og realitygenren i perspektiv. Vi slutter af med en refleksion over, hvordan tv-kanaler i fremtiden kan ramme målgruppen.

Realitygenrens fremtid

I diskussionen af analysen omtalte vi forskellen mellem dokusoap'en og gameshowet ud fra vores respondents reception. Vores opfattelse er ud fra analysens resultater, at gameshow-formen synes at mangle en vigtig identifikationsfaktor, som til gengæld er til stede i dokusoap'en. Hvor dokusoapen oftest er sober og lader temaet være 'styrende' for underholdningen, tyder vores analyse på, at det omvendte er tilfældet for gameshowet, hvor intrigerne synes styrende. Men de to genrer har dog en meget væsentlig ting tilfælles, som vi tror, vil få en betydning for deres fælles udvikling i fremtiden: at de er billige at producere og samtidig hver især har nogle populære træk hos seeren.

Vi tror, at gameshowet med fordel kan hente nogle styrker fra dokusoapen. Vores undersøgelse viste, at selve konkurrencen i *Tab & Vind*, dvs. gameshowet, i udgangspunktet blev opfattet positivt, uagtet at det ikke harmonerede i fremstillingsform med temaet. Gameshowets negative træk var netop dets effekt på fremstillingen af temaet, og måden hvorpå det herigennem var tiltænkt at underholde. Dokusoapen, som respondenterne refererede til, viste en fordybelse i personerne og et tydeligt fokus på temaet, hvilket åbenbart gør denne fremstillingsform mere anvendelig i deres øjne. I en artikel fra Kommunikationsforum diskuteres de to genres fælles træk i forhold til deres fremtid: *"I et nyt amerikansk reality-program følges en række barnløse par i deres forsøg på at vinde tv-stationens præmie: en 16-årigs piges ufødte barn. Programmet blev lanceret som det ultimative reality-program, men i virkeligheden har det mange elementer af docu-soapen og dokumentargenren. Denne tendens ser ud til at fortsætte. Fremtidens reality-programmer kommer nok i højere grad til at ligne docu-soaps. Både reality-programmerne samt docu-soapen er billige programmer at producere, og de er stadig for-*

holdsvist populære hos seerne. Fremtidens reality-programmer vil formentlig være en blanding af docu-soapen, dokumentaren og reality-genren” (Kommunikationsforum, 2004). Vi tror ligeledes, at genrerne både vil og må fusionere for til stadighed at bevare og tiltrække seere, hvilket vi ligeledes pegede på i vores diskussion. Der er tilsyneladende en tendens, der peger i retningen af, at grænserne for, hvordan man kan fremstille mennesker på tv, udvider sig, som vi beskrev i diskussionen. I lyset heraf er spørgsmålet, om udviklingen vil bevæge sig væk fra respondenternes ønske om sober og etisk underholdning, hvilket det førnævnte citat er et udmærket eksempel på (en 16-årig pige stiller sit ufødte barn som præmie). Tendenserne indenfor gameshow i øjeblikket kunne imidlertid også indikere det modsatte, nemlig at mere sober og ’opbyggelig’ underholdning er på vej. Programmet *Skønheden & nørden* på TV3 (vist i foråret 2006) er et muligt eksempel, hvor ’nørderne’ i programmet skal forsøge at gøre ’skønhederne’ mere boglige, og omvendt skal skønhederne lære nørderne at begå sig socialt. At seerne foretrækker, at deltagerne i programmerne ’opbygges’ frem for udstilles, bekræftes af Easy Film i deres tilbagemelding, hvor de skriver om vores undersøgelse: “[...] den understøtter desuden de strømninger, vi ser indenfor reality genren: at der sker en bevægelse hen mod en mere positiv og konstruktiv indgangsvinkel.” (evalueringsmøde med Easy Film, bilag 8) Vi tror, at realitygenren stadig vil skubbe til grænserne for, ’hvad man kan vise på tv’, men at et skift i en mere sober retning samtidig er undervejs.

Vores konklusioner og realitygenren set i et senmoderne perspektiv

Alt i alt er det kun en gisning af realitygenrens fremtid, vi kan fremføre, men vi mener, at TV Danmarks motto ’*Tv du kan mærke*’ rammer på kornet af dét, som vores respondenter ønsker - tv de kan anvende i deres eget refleksive projekt og mærke på deres egen krop. Men spørgsmålet, der forbliver omkring fremstillingsformen, er: *hvordan* seerne skal kunne ’mærke’. Er vi som seere blevet trætte af, at grænserne flyttes, og af at vi bombarderes med forskelligartet kommunikation i en verden, hvor intet er helt sikkert og alt er op til os selv, og hvor vi gerne vil have en følelse af kontrol? Måske vil der på tv-markedet med tiden komme flere regler omkring etik og god tv-skik, men dette er et gæt, der ligger langt fra, hvad vores undersøgelse giver belæg for.

At ramme målgruppen

Vi tror, at det med tiden bliver nødvendigt at lave tv, der mere specifikt retter sig til en enkelt gruppes behov og ønsker, fx et bestemt segment eller et bestemt køn. Som vi kort berørte i vores analyse, tyder noget fx på, at vores kvindelige respondenter ikke altid har de samme programinteresser som deres mænd, men at de i primetime om aftenen alligevel gerne vil se programmer i fællesskab med resten af familien. Her ligger muligvis en udfordring for TV Danmark i, hvordan kanalen med tiden kan redefinere målgruppen og tilrette sig målgruppens ønsker og behov for anvendelse.

Respondenterne i vores fokusgrupper giver udtryk for, at de mangler et anvendelsesaspekt, hvor det i lyset heraf også kunne tænkes, at realityprogrammer fremover i stigende grad med fordel kan forbindes med Internetaktiviteter som fx interaktivt tv. Det er allerede en tendens, at Internettet og tv i højere grad arbejder sammen i en eller anden grad af interaktion, som vi bl.a. så det med *Big Brother*, hvor seerne kunne chatte online og følge med døgnet rundt m.m. For vores respondenteres vedkommende kunne det være en mulighed, at de på Internettet efter udsendelserne fx kunne diskutere og spørge til de kostvejledninger, der er brugt i *Tab & Vind*, eller måske deltage i en online seerslankeklub. Her sætter kun fantasien og producenternes/tv-stationernes økonomi og interesser grænser.

Afsluttende for vores undersøgelse skal igen nævnes, at vores resultater ikke kan siges at være endegyldige. Seeres opfattelser og meninger har til alle tider været vanskelige at fange ind, uagtet om metoden hertil har været kvantitativ eller kvalitativ, baseret på segmentering eller ej. Vi vælger derfor at slutte af med et citat af Scott Siegler, tidligere chef for dramaudviklingsafdelingen hos tv-kanalen CBS, som vi kun kan tilslutte os: *“Because it's a mass audience - it's an unimaginably large audience - the audience tastes are so diffused and so general that you've got to be guessing. You can work off precedents about what's worked on TV before. You can work off whatever smattering of sociological information you gleaned from whatever sources. You can let your personal judgments enter into it to some extent ... But you never really know.”* (CCMS-infobase, 2006).

Epilog

Efter at have skrevet specialet færdigt, finder vi det værd at indskyde denne epilog. Det viser sig, at TV Danmark har gjort alvor af den imagerejse, vi refererer til i kapitel 10, da de d. 1. maj 2006 relancerer TV Danmark under det nye navn Kanal 4. Den nye kanal bliver derved pendant til deres allerede eksisterende Kanal 5. Det interessante er, at den nye kanal, ifølge administrerende direktør for SBS TV⁴¹ i Danmark, Henrik Ravn, udelukkende målrettes til kvinder: *”Vi vil gerne skabe en kanal med et programudbud nøje tilpasset kvinders tv-behov. Enten som solo-seere – typisk om eftermiddagen - eller sammen med familie og venner i den bedste sendetid. Alle vores indledende analyser viser et klart behov for en kanal direkte rettet mod det kvindelige publikum på det danske marked, som en modvægt til de mange sportskanaler”* (TVnyt, 2006). Desuden inkluderer den nye kanal et anvendelsesaspekt i form af en ny satsning på net-tv og mobil-platforme, og Henrik Ravn siger videre: *”Planen er, i forlængelse af vores danske egenproduktioner, at skabe unikt indhold til eksempelvis mobilplatforme. Vores produktionsmæssige udgangspunkt giver os alle muligheder for at skabe gode tv-programmer og skræddersyet indhold til nettet og eksempelvis mobile tjenester”*. Vi synes, at vi på den baggrund, samt set i lyset af vores konklusioner kan sige, at vores undersøgelse er aktuel og relevant også for det nye Kanal 4. Vi finder det interessant, at vores perspektivering netop pegede i retning af, at tv-stationer i fremtiden kunne overveje at målrette sig mere mod én specifik gruppe og disses behov, og vi gav udtryk for, at netop inddragelsen af Internettet kunne give en højere grad af anvendelse for målgrupper som vores respondenter.

⁴¹ SBS TV står i Danmark bag TV Danmark (Kanal 4), Kanal 5, Canal+, The Voice TV, The Voice og Radio 2 (SBS TV).

Formidlingsartikel og redegørelse herfor

Formidlingsartiklens formål bør, ifølge studienævnet, være at formidle specialets resultater til en relevant målgruppe. Vi mener imidlertid ikke, at en formidling af målgruppens konkrete reception, har interesse for andre end Easy Film selv, da resultaterne er meget specifikke for lige netop dette program. I stedet har vi, som bekendt, formidlet selve receptionsanalysens resultater i en rapport til Easy Film. Vi har derfor her valgt at træde et skridt ud over disse specifikke resultater og i stedet bruge specialets diskussion og perspektivering som grundlaget for formidlingsartiklen.

På opfordring fra Easy Film har vi valgt at udarbejde en artikel til deres kommende eksterne nyhedsbrev, som på tryk og i A4 format vil blive sendt ud til forskellige danske tv-stationer cirka fire gange årligt. Brevet sendes gratis ud både til Easy Films nuværende og potentielle kunder. Nyhedsbrevet handler om Easy Films syn på nye trends, og hvor tv-verden bevæger sig hen, og det henvender sig primært til tv-redaktører og programchefer. Det interessante emne for en artikel til denne målgruppe, mener vi, er en fortolkning af realitygenren og dens fremtid sat i perspektiv.

For at finde det bedste sproglige leje har vi studeret andre af Easy Films artikler og skriftlige henvendelser til stationerne (venligst udlån af Berthelsen). Sproget i artiklen holder sig derfor i samme 'friske', ikke-akademiske stil og er præget af indforståethed omkring branchen, eftersom vi i artiklen repræsenterer Easy Film og tilstræber deres vante måde at henvende sig på. Vi nedtoner undersøgelsen af *Tab & Vind* og vores anbefalinger til næste sæson af programmet, da vi ved, at Easy Film ikke vil afsløre for meget om programmet, inden det sendes på tv. Vi har lagt vægt på, at artiklen max skal fylde 1 side og dermed være hurtig at læse, da vi regner med, at målgruppen er vanskelig at nå, da de ofte er under stort arbejds- og tidspres.

Vi har valgt at skrive med den journalistiske, omvendte nyhedstrekant for øje, hvor vi placerer en vigtig pointe i manchetten for derefter at udvikle mulige argumenter herfor, samt brede pointen ud ned gennem artiklen under sigende overskrifter (Meilby, 2004:253-256). Manchetten og overskrifterne skal fungere som appetitvækkere for at give lyst til at læse artiklen. Artiklens indhold skal gerne kunne give stof til refleksion og eventuel diskussion. Den må gerne afspejle Easy Films evne til at tænke 'med tiden', og at de er med på, hvad der

rør sig. Således siges allerede i manchetten, at artiklen er skabt på baggrund af en kvalitativ specialeundersøgelse, de har fået foretaget.

Layoutet er holdt i overensstemmelse med nyhedsbrevets udformning

Realitygenrens fremtid?

Hvis realitygenren fremover skal hente seere, må vi både lære dem noget, og lære af dem. Tilsyneladende har vi et 'intrigeimage' vi skal af med, hvor en infotainment vinkel kan være svaret. En receptionsanalyse af gameshowet *Tab & Vind* foretaget af to specialestuderende for Easy Film har leveret inspirationen til dette fremtidsbud.

Af Eva Marianne Nielsen & Liselotte Rysz

Modsigelse af seertallene

Seertal tyder på, at det stadig er forargelsen, chokeffekten og det private kig ind i andres intime liv, der trækker ved realityprogrammerne. Men spørger man seerne selv, hvad de vil have, er svaret lige modsat. De vil have gameshowet i parentes, større fokus på positiv fremstilling af programdeltagerne, og de vil lære noget. Frem for alt er de trætte af forargelse, deltagere der skændes, og intriger for 'intrigernes skyld'.

Mere infotainment til seerne

Ifølge vores undersøgelse tyder meget på, at seerne hellere vil se handling end ord, de vil se, hvordan en konkurrence vindes frem for at høre deltagerne skændes om den, og så vil de frem for alt kunne bruge de små

grå. De vil lære noget helt konkret, og de vil vide, hvordan en realitydeltager, der lægger ud med 185 kg pludselig kun vejer det halve. Vores undersøgelse viser, at infotainment med vægt på 'info' er at foretrække. Info er lig med underholdning.

Tid til nyt, positivt image

Vores bud på realitygenrens udvikling er derfor et større fokus på det anvendelige og på den positive opbygning af deltagerne i realityprogrammerne. Genren skal af med det negative 'intrige' image, og der skal arbejdes en god portion humor ind i programmerne. Der skal være spænding, men der skal en tanke bag den. Og så skal spændingen følge seeren hele vejen hen til deres pc. Vi betragter ikke pc'en som vores fjende. Tværtimod, den vil i kun stigende grad være vores nye allierede i form af mere interaktivt tv.

Følg med seerne

Hvad angår realitygenren skal den udvikles, og vi skal udvikle os med den. Men vigtigst af alt skal begge dele udvikle sig efter seeren. Vi tror, at et større kendskab til målgrupper med tiden bliver nødvendigt – receptionsanalysen af *Tab & Vind* viste, at seertal ikke altid siger nok. Vores bud er: lær af målgruppen, lær dem noget og følg med dem hen til pc'en.

Litteraturliste

- Drotner, Kirsten (m.fl.) (1996): "Medier og kultur - En grundbog i medieanalyse og medieteorí" 1. udgave, 1. oplag, Borgens Forlag, Valby.
- Giddens, Anthony (2000): "Modernitet og selvidentitet" 5. oplag, oplag, Hans Reitzels Forlag, København.
- Giddens, Anthony (1997): "Modernitetens konsekvenser" 3. oplag, Hans Reitzels Forlag, København.
- Hagen, Ingunn (2000): "Medias publikum - Frå mottakar til brukar?" 1. udgave, Gyldendal Akademisk AS, Oslo.
- Halkier, Bente (2003): "Fokusgrupper" 1. udgave, 2. oplag, Samfundslitteratur og Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg.
- Hall, Stuart: (1973): "Encoding and decoding in the television discourse" i "Culture, Media, Language (1980) Hall, Stuart (m.fl.) Hutchinson & Co. Ltd, London.
- Jansen, Helene (2003): "Se, jeg er på" 1. udgave, Samfundslitteratur, Frederiksberg.
- Jensen, Klaus Bruhn (1986): "Receptionsanalyse og sprogvidenskab – en metodisk og teoretisk diskussion" i Pittelkow, Ralf og Jensen, Else Fabricius (1986): "Det ukendte publikum" C.A. Reizels Forlag, København.
- Kaspersen, Lars Bo, (1995): "Anthony Giddens – introduktion til en samfundsteoretiker" Hans Reizels Forlag A/S, København.
- Katz, Per B. og Poulsen, Henrik (2001): "Fokus – en grundbog i film, tv og video" 1. udgave, 3 oplag, Nordisk forlag A/S, Copenhagen.
- Kjørup, Søren (2002): "Semiotik" 1. udgave, Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg.
- Kristiansen, Søren og Krogstrup, Hanne Kathrine (2002): "Deltagende observation" 2. oplag, Hans Reitzels Forlag, København.
- Kvale, Steiner (2003): "Interview" 9. oplag, Hans Reizels Forlag, København.
- Lull, James (1980): "The social uses of television" i "Human communication research" (1980) vol. 6, nr. 3, spring, Oxford University Press.
- Meilby, Mogens (2004): "Journalistikkens grundtrin. Fra idé til artikel". 1. udgave, 6. oplag, Forlaget Klim, Århus.

Pittelkow, Ralf og Jensen, Else Fabricius (1986): "Det ukendte publikum" C.A. Reizels Forlag, København.

Schrøder, Kim (2001): "Generelle aspekter ved mediereception – et bud på en multidimensional model for receptionsanalyse" i Christrup, Henriette (m.fl.) (red.): "At begribe og bevæge kommunikationsprocesser" 1. udgave, RUC's Trykkeri.

Sepstrup, Preben (2002): "Tilrettelæggelse af information" 2. udgave, 3 oplag. Systime, Århus.

Thurén, Torsten (1999): "Videnskabsteori for begyndere" 1. udgave, 10. oplag, Rosinante Forlag A/S, København.

Wenneberg, Søren Barlebo (2002): "Socialkonstruktivisme – positioner, problemer og perspektiver" 1. udgave, 2. oplag, Samfundslitteratur, Frederiksberg.

Zahavi, Dan (2003): "Fænomenologi" 1. udgave, Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg.

Tidsskrifter:

Andersen, Tem Frank (m.fl.) (2002): "Indledning" i "Mediekultur" nr. 34 (2002) Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark, Aarhus.

Bondebjerg, Ib (2002): "Med politiet i 'virkeligheden': Reality-tv og kriminalitet" i "Mediekultur" nr. 34 (2002) Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark, Aarhus.

Fetveit, Arild (2002): "Det kannibalske øje: virkelighedsshow, eksperimentfjernsyn og den nye kreativitet i fjernsynsunderholdningen" i "Mediekultur" nr. 34, (2002) Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark, Aarhus.

Hansen, Carsten Y (1986): "Receptionsforskningen i Danmark, - en oversigt" i "Mediekultur" nr. 7 (1986) Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark, Aarhus.

Hjarvard, Stig (2002): "Seernes reality" i "Mediekultur" nr. 34, (2002) Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark, Aarhus.

Knudsen, Birgitte (2002): "Man tager virkeligheden og gør den til en god historie" i "Mediekultur" nr. 34 (2002) Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark, Aarhus.

Nielsen, Henrik Kaare (1994): "Modernitet og massemedier – med udgangspunkt i Anthony Giddens' sociologi" i "Mediekultur" nr. 24 (1994) Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark, Aarhus.

Reesink, Maarten (2002): "Hinsides post-Big Brother-syndromet – produktion og reception af Big Brother i Nederland" i "Mediekultur" nr. 34 (2002) Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark, Aarhus.

Schrøder, Kim (2000): "Pionerdagene er forbi! – Hvor går receptionsforskningen hen?". I "Mediekultur" nr. 31 (2000), Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark, Aarhus.

Schrøder, Kim (2003): "Generelle aspekter ved mediereception? –Et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews" i "Mediekultur" nr. 35 (2003), Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark, Aarhus.

Avisartikel:

Politikken 30. september 2005, 4. sektion, side 2: "Slanke-tv: Kunsten at tabe sig". Af Camilla Høy-Jensen

Internetkilder:

CCMS-infobase (2006): www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/index.html

Kommunikationsforum (2004): www.kommunikationsforum.dk/?articleid=11374

Rasmussen, Tove (2001): www.vrmedialab.dk/projects/mmih/pub/intertvnyeste.htm

SBS TV: www.sbstv.dk/index.php?mod=main&top=1&parent=1&id=47

TNS Gallup TV-Meter: www.gallup.dk/media/tvm/scripts/default.aspx

TV Danmarks hjemmeside (2005): www.btb.tvdanmark.dk

TVnyt (2006): www.tvnyt.com/artikel/default.asp?id=13117

Bilag

Bilag 1: TNS Gallup TV-Meter

Bilag 2: Resumé af møde med underholdningschef Bjarne Bo Berthelsen, Easy Film, 2005

Bilag 3: Telefonsamtale med Kim Schrøder

Bilag 4: Beskrivelse af *Tab & Vinds* danske deltagere

Bilag 5: Scenebeskrivelse af afsnit fire

Bilag 6: Interviewguide

Bilag 7: Faktaark 1 og 2

Bilag 8: Resumé af evalueringsmøde med Easy Film, 2006

Bilag 9: Skriftlig tilbagemelding fra Easy Film

Bilag 10: Analysetal for *Tab & Vind* fra TV Danmark

Bilag 11: Transskriberingskoder for fokusgruppeinterview

Bilag 12: Transskribering af fokusgruppeinterview i København K

Bilag 13: Transskribering af fokusgruppeinterview i København C

Bilag 14: Transskribering af fokusgruppeinterview i Holstebro

Bilag 15: Transskribering af fokusgruppeinterview i Viborg