



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Aktiv, passiv, rak och rationell
**Om relationen mellan människa och media i
medieämnets läromedel**

Tor Kindahl

LAU370

Handledare: Annika Bergström, JMG

Examinator: Jan Strid

Rapportnummer:

Abstract

Examensarbete inom lärarutbildningen

Titel: Aktiv, passiv, rak och rationell: Om relationen mellan människa och media i medieämnets läromedel

Författare: Tor Kindahl

Termin och år: HT2011

Kursansvarig institution: Sociologiska institutionen

Handledare: Annika Bergström

Examinator: Jan Strid

Rapportnummer:

Nyckelord: Forskningstraditioner, gymnasieskolan, kommunikationsprocesser, läromedel, läromedelsanalys, mediekunskap, medieämnet, mediers makt.

Sammanfattning: Syftet med studien är att undersöka relationen mellan människa och media i medieämnets läromedel för gymnasieskolan. Studien genomförs med en kvalitativ metod. Relationen undersöks i tre aspekter. De tre aspekterna är mediernas makt/orsaker till medieanvändning, medievetenskapliga forskningstraditioner gällande synen på mediepubliken samt kommunikationsprocesser. Det är framförallt generella beskrivningar av medieforskarna Dennis McQuail och Jesper Strömbäck som har legat till grund för de teorier som applicerats på materialet. På en mycket, mycket förenklad nivå handlar det ofta om betonandet av den passiva eller aktiva människan. Läromedlen som undersöks är av olika karaktär. Jag har exempelvis undersökt läromedelstexter i mediekunskapskurser, i journalistik, i visuell kommunikation och i filmkunskap. Mina mest utmärkande resultat handlar om att bilden av mediers makt och synen på mediepubliken varierar kraftigt beroende på val av läromedelstext. Det konstateras på vissa håll att människan är aktiv, medan det på andra håll sägs att hon är passiv. När det gäller kommunikation handlar det i princip uteslutande om en rationell och rak process, där människan antingen som sändare har makt och är den viktiga, eller är ett mål; en mottagare. Detta kan jämföras med teorier om kommunikation som betonar deltagande eller tolkningen. Det är vidare just konstateranden, explanativa ansatser som blir gestaltade i läromedlen. Sällan problematiseras, jämförs, analyseras eller värderas innehållet. Innehållet, exempelvis modellerna, i läromedelstexterna tillskrivs i typfallet dessutom stor betydelse för att förklara verkligheten.

Innehållsförteckning

Abstract	2
Problematiseringskapitlet.....	5
Teorikapitlet: Relationen mellan människa och media.....	8
Om mediernas makt.....	9
Ett forskningstraditionsperspektiv.....	11
Teorier om media som kommunikation	14
Syfte	17
Frågeställningar	17
Metodkapitlet.....	18
Kodningsschemat	18
Mångfald.....	19
Framställningssätt.....	20
Betydelse	21
Illustration av kodningsschemat.....	23
Val av läromedel.....	23
Val av data.....	24
Mer om tolkningsarbetet	26
Validitet	26
Resultatkapitlet.....	28
Mediernas makt (MM).....	28
Mångfald (M).....	28
Framställningssätt (F)	35
Betydelse (B)	36
Mediepubliken (MP)	39
Mångfald (M).....	39
Framställningssätt (F)	46
Betydelse (B)	46
Kommunikationsprocesser (KP)	48
Mångfald (M).....	48

Text KPM1 - Transmissionsmodellen	48
Text KPM2 - Transmissionsmodellen	49
Framställningssätt (F)	51
Text KPF1 - Explanativ	51
Text KPF2 - Analyserande	51
Betydelse (B)	51
Text KPB1 - Stor implicit.....	51
Text KPB2 – Stor explicit.....	52
Text KPB3 – Oklar	52
En diskussion om syftet och resultaten och lite om betydelsen för skolvärlden.....	54
Litteraturförteckning	59
Litteratur som refereras till i teoridelen	59
Läromedel som har analyserats.....	60
Bilagor.....	61
Text MMF1 - Explanativ.....	61
Text MMF2 - Analyserande.....	61
Text MMF3 - Oklar.....	62
Text MMB1 - Stor implicit	63
Text MMB2 - Stor explicit.....	64
Text MMB3 - Explicit liten.....	65
Text MPF1 - Explanativ	68
Text MPB1 - Stor explicit.....	69
Text MPB2 - Liten explicit.....	69
Text KPF1 - Explanativ	70
Text KPF2 - Analyserande.....	70
Text KPB1 - Stor implicit.....	71
Text KPB2 – Stor explicit.....	72
Text KPB3 – Oklar	72

Problematiseringskapitlet

Den här studien vänder sig till dig som planerar att arbeta i skolan, eller redan gör det. Särskilt intressant borde den sig till dig som har en relation till gymnasieskolans medie- och kommunikationsfrågor. Studien handlar om synen på relationen mellan människa och media i medieämnets läromedel. Jag har studerat denna relation med avseende på bilden av medias makt, synen på mediepubliken och bilden av kommunikationsprocesser. Metoden jag har använt är av kvalitativt slag. Jag kommer nu att diskutera varför det kan vara viktigt att studera läromedel och relationen människa-media samt vad kunskapen kan tänkas ha för nytta.

Inledningsvis vill jag understryka att vi tyvärr inte vet så mycket om *vilka* läromedel som används i medieämnet, eller för den delen *hur* eller *hur mycket* de används. Detta faktum ska dock inte hindra någon från att studera olika läromedels innehåll. För det som forskningen säger är att

lärobokstexter ofta uppfattas auktoritativa, att eleverna (om de läser dem) ofta tror på dem och läser dem som Sanningen, men att den mer komplexa förståelsen ofta försummas, ofta beroende på läromedlens atomiska karaktär (Englund, Didaktik, 1997, s. 128).

Oavsett om denna generella slutsats gör sig gällande i gymnasieskolans medieämne eller inte, är det kunskap som en medielärare måste ta hänsyn till, eftersom det är ett möjligt utfall.

Medieämnet har aldrig haft en självklar roll att spela i den svenska skolan. Detta beror kanske på att ämnesinnehållet delar flera gemensamma beröringspunkter med bland annat de två högstatus-ämnena samhällskunskap och svenska. Det kan här inte ges någon fortsatt historisk översikt, varken över ämnet i sig eller över läromedlen. Men vad som bör uppmärksammas är den förskjutning som skett i gymnasieskolan från en i första hand praktiskt avpassning (medieproduktion) till en mer teoretisk (mediekunskap). Detta skedde i och med nedläggningen av medieprogrammet och introducerat av samhällsprogramsinriktningen Medier, information och kommunikation. Idag finns det alltså fortfarande, trots konkurrensen från andra kunskapsdomäner, ett antal medieämneskurser för gymnasieeleven att läsa.

Den bakomliggande vetenskapliga disciplinen till dessa kurser är medie- och kommunikationsvetenskapen (MKV), vilket även innefattar journalistik, information och masskommunikationsforskning – varje gren med sina olika traditioner. Medie- och kommunikationsvetenskapen utgör således ett brett forskningsfält. Det finns därför väldigt sällan bara *ett* avhängigt regelrätt svar på medievetenskapens frågor. Som man ropar i skogen får man svar är ett klassiskt ordspråk som passar väl in på MKV-forskningen. Det är vidare något som gör denna studie relevant och intressant. I synen på relationen människa-media tar jag hänsyn till detta forskningsfält genom att se hur det kommer till uttryck i läromedlen. Jag undersöker som sagt synen på mediepubliken samt bilden av mediernas makt och kommunikationsprocesser. I var och ett av dessa områden finns det följaktligen en spännvidd i hur man (ofta historiskt) har betraktat relationen. Det har handlat om bilden av medieeffekter som stora eller små, om

publiken ska förstås utifrån massans rutiner eller individens behov, eller om kommunikation ska förklaras som en linjär process eller som ett växelspel.

Studien har även viss relevans för den som valt att forska om medier och media literacy (studier om kritisk mediekompetens). Det är framförallt de tillsammans med medielärarna som har makten att bevara eller förändra undervisningen. Jag vill särskilt lyfta fram några frågor som borde vara av intresse för akademien: Vad kommer fram i läromedlet? Är det en mycket snäv bild av relationen människa-media? Eller sträcker sig det samlade kunskapsområdet långt utanför akademins domäner? Hur återges i så fall bilden av media-människa? Är det en komplex bild? Och ger den uttryck för inre konflikter? Och så klart; Hur stämmer innehållet överens med vad akademien vill föra ut?

Men oavsett vilka ramar som sätts av bakomliggande discipliners traditioner, styrdokument och läromedel så finns det bland lärare en uttolkningsmöjlighet; vilka val som görs är aldrig självklara. Vad som dock är självklart är att olika syn på media inbegriper olika syn på människan. I förlängningen handlar följaktligen den uttolkning jag beskriver om vilka samhällsmedborgare läraren i sitt användande av läromedlet strävar mot (medvetet eller inte) att fostra - och med vars konsekvenser skolan därmed står (i någon mån) ansvariga inför. Återigen bör dock understrykas att det med resultaten inte går att uttala sig om vilket lärande som faktiskt kommer att ske hos eleven.

Även om det inte är medieämnets styrdokument som är det viktiga för denna studies syfte, är det naturligtvis intressant att veta vad ämnesplaner och läroplanen tar upp gällande (medie-)forskning och relationen mellan människa och media. Läromedlen bör ju trots allt spegla utbildningens syfte och vara en hjälp i att nå målen. Kursen Journalistik, reklam och information 1 förväntas behandla ”Grundläggande kommunikationsvetenskapliga metoder och teorier, till exempel envägskommunikation, tvåvägskommunikation eller intermedialitet, med fokus på kommunikationsprocessens olika steg”. I fortsättningskursen (Journalistik, reklam och information 2) ska det handla om ”[a]nalytiska av olika mediers räckvidd och genomslagskraft på olika målgrupper”. I ena fallet förstår vi att kommunikationsprocesser kan vara ett innehåll som tas upp och i det andra fallet handlar det rimligen om mediernas makt.

Min poäng är att vi kan se att det är relevant innehåll – både för akademien och för gymnasieskolan - som kommer att undersökas, och vidare att det mot bakgrund av resultaten kommer att kunna föras en diskussion kring huruvida läromedlens stoff bör ses som passande och bra, eller kanske snarare vilken roll lärare bör anta i förhållande till detta stoff.

Du som läser denna studie och arbetar inom skolan har makt att förändra eller bevara de traditioner som råder. Denna studie ska ses som ett redskap för att göra det rådande läget och alternativen tydligare. Mot bakgrund av hela denna ovanstående diskussion hävdar jag att

relationen mellan människa och media i läromedel i medieämnet för gymnasieskolan, ur ett flertal perspektiv, är ett betydelsefullt, aktuellt och intressant område att undersöka.

Teorikapitlet: Relationen mellan människa och media

I detta avsnitt kommer jag att presentera en forskningsöversikt över hur synen på relationen mellan människa och media har sett ut under modern tid (eg. från 1920-talet och framåt). Fokus kommer att ligga vid synen på mediepubliken/forskningstraditioner, effekter av/orsaker till medieanvändning samt kommunikation. Jag gör med översikten naturligtvis inte anspråk på att täcka in alla nyanser, eller för den delen alla aspekter av talet om denna relation. Min avsikt är inte heller av värdera det ena synsättet högre än det andra eller argumentera för deras giltighet. Syftet med att presentera en forskningsöversikt är istället att identifiera (historiskt) skilda perspektiv i beskrivningarna. Dessa perspektiv kommer att användas för att konstruera studiens frågeställningar och vidare för att avgöra vad som ska analyseras i läromedlen. Sättet på vilket forskningen presenteras på kommer att variera; från att beskrivas på en allmänt hållen nivå till att ge exempel på enskilda forskare och teoribildningar. Till min hjälp har jag utgått från verk av medieforskarna Dennis McQuail och Jesper Strömbäck¹.

Att jag har valt att endast utgå från två verk kan tyckas vara godtyckligt. Jag menar dock att McQuails och Strömbäcks beskrivningar i huvudsak är tillräckligt täckande. I enlighet med studies syfte och storlek är det inte motiverat att göra djupdykningar i någon av de många olika forskningsskolorna.

Det ska nu först ges en kort introduktion. McQuail menar att det längs ett spektra av forskning om publiken (audience research), finns två poler där den ena motsvaras av publikkontroll (*audience control*) och den andra av publiksjälvständighet (*audience autonomy*). Det kan också tilläggas att forskningsfältet länge har dominerats av det som har att göra med publikkontroll (de första teorierna här nedan är exempel på detta), men att det i nutid har skett en förskjutning mot forskning om publiksjälvständighet (McQuail, 1997, s. 16)

Strömbäck har en lite annorlunda ingång till mediers påverkan och effekt, eftersom han tar sin utgångspunkt i ett historieberättande om samhällsutvecklingen. McQuail har istället tydligare betoning på olika forskningsskolor. Det ska dock förtydligas att både Strömbäck och McQuail båda talar om samspelet mellan media och människa. Jag ser därför att de båda forskarnas framställning av forskningen kan komplettera varandra.

Det sätt som Strömbäck beskriver ”medierna makt” på är med hjälp av Severins och Tankards (1997) metateorier om massmediernas effekter. Trots att Strömbäck har valt att använda denna indelning, poängterar han att det inom forskarkåren inte finns en enighet om dess giltighet. Jag har noterat detta och argumenterar för att det visserligen är problematiskt att beskriva verkligheten med dessa teoretiska glasögon, men att de för mitt syfte att belysa skilda perspektiv bör ses som tillräckliga.

¹ McQuails verk *Audience Analysis* och Strömbäcks verk *Makt och Medier*.

Denna forskningsöversikt börjar i den marxistiska traditionen, närmare bestämt i Frankfurtskolan. Under 1940 och -50-talet kunde massan, eller arbetarklassen som det här är frågan om, med denna teoretiska infallsvinkel beskrivas som offer för en falsk medvetenhet skapad av den kapitalistiska massmedian. Nya behov som uppstod menades därför vara skapade av den härskande klassen, vilken ska förstås som den enda egentliga vinnaren när behoven skulle tillfredsställas. Massan ansågs på grund av brist på utbildning och sin arbetssituation vara försvarslösa mot innehållet som kom att fungera som avkoppling eller lindring från livet (McQuail, 1997, s.12f). Vi ska nu se att denna syn på mediernas roll och effekt har återkommit genom i historien.

Om mediernas makt

Mediernas makt delas med Severins och Tankards (1997) teori in i tre epoker; de allsmäktiga massmediernas tid, de maktlösa mediernas tid och de mäktiga massmediernas tid.

Begreppet **allsmäktiga massmedier (ca 1920-1940)** kan kanske bäst förklaras genom en av de extremaste, men också viktigt att påpeka - efterhandskonstruerade - teorierna, nämligen injektionsnålsteorin. Strömbäck skriver att det

[i] den här synen ingick fyra centrala element eller antaganden: 1) att medieinnehåll kunde likställas med effekt, 2) att denna effekt var lika för alla mottagare, 3) att effekt handlade om förändring i beteende eller åsikter, 4) att effekterna skulle följa omedelbart och direkt. (Strömbäck, 2000, s. 64)

Att denna syn på medieeffekter inte blev långlivad inom forskarvärlden beror på att man började intressera sig för att mäta och kontrollera de påstådda effekterna. Man har kommit att kalla denna efterföljande epok för **maktlösa medier (ca 1940-1960)**. Med det nya synsättet – som används som motpol i jämförelse med ovanstående idéer – sade man att

1) medieinnehåll inte kunde likställas med medieeffekt, 2) att mediernas effekter inte var desamma för alla mottagare av budskapen, och 3) att lika viktigt som, eller viktigare än, medieinnehållet var mediemottagarnas egenskaper. (Strömbäck, 2000, s. 68)

Det handlar alltså om att forskare såg på effekterna (på det sätt man förstod begreppet) som mycket begränsade.

Vad mer som forskarna kom att intressera sig för när det gäller förhållandet mellan media och människa var faktorer som har att göra med det personliga och det sociala. Strömbäck lyfter särskilt fram tvåstegshypotesen. Tvåstegshypotesen (*the two-step flow of communication*) kan i korthet förklaras som idén om att den största mängden information når mottagare genom en opinionsledare. Denna förmedlare av information ska man för det första påpeka är ”mer exponerade för medierade budskap och mer kunniga på sitt område än andra” och för det andra i övrigt inte särskilt avvikande från den grupp denne tillskrivs. Hypotesen går alltså ut på att information filtreras – omtolkas och förändras - genom denna opinionsledare innan den når den

breda massan. En annan viktig del i förståelsen av denna tidsperiod är forskningstraditionen *uses and gratification*. Man går från forskning om kontroll till självständighet (Strömbäck, 2000, s. 73ff). Om den berättas mer om längre fram. Här måste det nämligen talas om selektiva processer och kognitiva scheman.

Dessa två angreppssätt på relationen mellan media och individ har inom forskarvärlden att göra med hur vi hanterar information – vad som väljs och väljs bort² och hur ”[a]lla våra perceptioner tolkas och bearbetas utifrån våra tidigare kunskaper, som tillsammans med våra värderingar bygger upp de scheman vi bär på”. Scheman handlar alltså här om den inre bild en människa har av hur verkligheten är beskaffad. Centralt i detta sett att se på effekterna av medier är den information som kommer ut aldrig behöver vara detsamma som den som mottas, med- eller borträknat brus (Strömbäck, 2000, s. 82ff). Tankarna kommer att kännas igen från när jag genom McQuail redogör för den (socio-)kulturella forskningstraditionen.

Som en följd, skriver Strömbäck i en referens till Asp, av förändringar i samhället och i sin tur på hur man såg på mediepåverkan samt tidigare forskning inom området, började man tillskriva medierna större makt igen. Perioden man gick in i kallas **mäktiga medier (1960-)**. Strömbäck ger en bra överblick av detta när han förklarar att

[m]edieforskningens intresse rörde sig [...]från de kortsiktiga effekterna i termer av attityd, åsikts- och beteendeförändring på individnivå, mot långsiktiga effekter i termer av kognitiva påverkansprocesser på individnivå samt mot hur medier påverkar samhället på en makronivå. Man började också alltmer att intressera sig för de oplanerade, oavsedda effekterna av medierna själva och av mediernas innehåll (Strömbäck, 2000, s. 89)

Som exempel på vad dessa effekter på samhällsnivå kan inbegripa, nämns i litteraturen McLuhans teori om att ”mediet är detsamma som budskapet”, vilket kan översättas med att varje medium har, på grund av hur det är utformat, en slags essens, utifrån vilken det är möjligt att identifiera verkningar på samhället. Mediet ses som ett redskap för människan som påverkar hennes sätt att tänka och agera. Tanken att man isolerat kan analysera innehållet eller användningen tillbakavisas således helt (Strömbäck, 2000, s. 89ff). Vi lämnar nu denna epokindelning och kastar oss istället in i en traditionsindelning.

Med utgångspunkt i Jensen och Rosenbergs forskningsresultat introducerar McQuail fem publikforskningstraditioner (som har att göra med effekter, användarteori, litteraturkritik, kulturstudier och receptionsanalys). Han identifierar utifrån dessa tre varianter av ansatser till synen på publiken; en strukturalistisk, en behavioristisk och en (socio)kulturell.

² Begreppet välja handlar inte här nödvändigtvis om att vara aktiv och medveten.

Ett forskningstraditionsperspektiv

Den strukturalistiska forskningstraditionen ställer frågor som har att göra med publikens omfång och mediers räckvidd (samt storlek och typ). Viktiga delar av denna tradition är relationen mellan mediasystem och medieanvändning samt kommunikationens effekter uttryckt i studier om att finna samband mellan åsikter, attityder, användning och demografiska data och konstruera publiktypologier (McQuail, 1997, s. 16f)

Med andra ord handlar det om ”mediasystem och sociala system som primära determinanter [för medieanvändning/mediebeteende]”. Med sociala system avses, skriver McQuail, saker som utbildning, inkomst, kön, bostadsort, ålder med mer. Mediasystem innebär å andra sidan utbudet som finns tillgängligt (vilket kan vara ”kanaler, valmöjligheter och innehåll”) (McQuail, 1997, s. 66f).

Med utgångspunkt i en anpassad modell (ursprungligen konstruerad av Weibull (1985)) över faktorer som avgör människors medieanvändning exemplifierar McQuail det strukturalistiska förhållningssättet. Han förklarar hur medievanor är ett resultat av å ena sidan individuella behov av exempelvis ”information, avkoppling, social interaktion etc.” och å andra sidan den massmediala strukturen uttryckt i tillgång; i personens möjlighet till agerande med hänsyn till dennes ekonomi och utbildning. Men mellan personens medievanor och dennes faktiska medieanvändande befinner sig attityden (*media orientation*). Attityden tar sitt uttryck i bland annat preferenser, intressen och åsikter och specifika medier och förklaras av McQuail som en sammanfogning av personens sociala bakgrund och tidigare erfarenheter av media. Det ska avslutningsvis tilläggas att det framhålls att det är sociala strukturer som agerar som de yttersta ramarna för medieanvändningen (McQuail, 1997, s. 67ff).

Den behavioristiska traditionen framhåller också effektforskning, men främst när det gäller barns och ungdomars (destruktiva) påverkan. McQuail beskriver den typiska modellen för detta som en envägskommunikation där publiken antingen beskrivs som en omedveten eller en passiv mottagare.

Det finns dock en annan ingång till det behavioristiska förhållningssättet. Ur ett samhälleligt och historiskt perspektiv ska den ses som en motreaktion till synen på kommunikation som direkt överförbar. I fokus kom en mer aktiv syn på människan. Publiken ansågs ha kontroll över både sina val och sin upplevelse. Forskningen, skriver han, handlar om valet av media och medieinnehållet – och centrala frågor är ursprunget till, vilken typ av samt vilken grad av motiv som ligger bakom valen. Synsättet ledde även vidare till att man började intressera sig för både de tänkbara positiva och negativa sidorna av barns medieanvändning. Även om användarteorin (*uses and gratifications*) inte är strikt behavioristisk, menar McQuail att det ur den förändrade synen på människan (nu som aktiv) växte fram en forskningslinje där motiven bakom val av media samt nöjes- och användningsaspekterna kom att bli det intressanta

Denna forskningslinje kan också benämnas den funktionalistiska, med vilken innebörden kanske bäst förklaras med just användarteorin. Den mest centrala frågan man där ställer är nämligen ”Varför använder människor media och i vilket syfte gör de det?”. Människor i form av en mediepublik definierades utifrån deras behov, intressen och smak. McQuail menar att typiska behov som tillskrivs dessa är information, avkoppling, sällskap, förströelse eller en ”flykt”. Genom en funktionalistisk forskningsansats utgår man således från att media tjänar vissa behov som finns i samhället, med vilka individen kan uppnå ”personlig vägledning, avkoppling, anpassning, information och identitetsbildning” (McQuail, 1997, s. 69f).

Traditionen, skriver McQuail, fick ett uppsving under 1960- och 70-talet (20 år senare) med en viss innehållslig förskjutning, nämligen att

(a) Valet av media och innehåll i allmänhet är rationellt och inriktat mot vissa specifika mål och tillfredställelser (publiken är således aktiv och publikens utformning kan förklaras logiskt); (b) publikens medlemmar är medvetna om de medierelaterade behoven som uppstår i personliga (individuella) och sociala (gemensamma) förhållanden och kan uttrycka dessa i termer av motiv; (c) grovt talat, personlig nytta har större betydelse för publikens utformning än estetiska eller kulturella faktorer; och (d) alla eller större delen av de relevanta faktorerna för publikens utformning (motiv, upplevda eller erhållna tillfredställelser, mediala, bakgrundsvariabler) kan, i princip, mätas (McQuail, 1997, s. 70f).

När det gäller medieanvändning lyfter McQuail fram Rosengrens (1974) modell över själva processen. I den förklaras att grundläggande mänskliga behov kan upplevas som problem, leda till sökande efter lösningar, och vidare till motiv – av vilka några tar sitt uttryck i medieanvändning.

McQuail konstaterar att denna forskning både är individualistisk och behavioristisk i sitt sätt att förhålla sig till verkligheten. Publiken har dock vissa förenande attribut, och nämner bland dem förväntade tillfredställelser och likartade strävanden när det gäller behov som en följd av den sociala bakgrunden. Han konstaterar också att de teoretiska antagandena som forskningen vilar på understöder tanken dels om att ju mer framträdande de upplevda behoven är, desto troligare är det att personen söker sig till media, dels att det finns en logisk följd mellan publikens erfarenheter och valet av media (McQuail, 1997, s. 71)

Andra sätt att se på drivkrafterna bakom medieanvändningen illustreras i nedanstående punktlista. Den är utarbetad av McQuail i samarbete med Blumer och Brown (1972). Listan har för avsikt att ringa in de mest betydelsefulla tillfredställelserna, vilka de menar är:

- Förströelse: Flykt från det vardagliga eller problem; emotionell frigörelse
- Personliga relationer: Sällskap; social nytta
- Personlig identitet: Självreferens; utforskande av verkligheten; förstärkning av värderingar
- Kontroll (former av informationssökning) (McQuail, 1997, s. 72)

Teorin om att drivkrafterna bakom medieanvändning som något som - av tidigare erfarenheter och förväntningar - ger tillfredställelse hos publiken har även vidareutvecklats av Palmgreen och Rayburns (1985). McQuail beskriver att grundtanken i deras modell är att ”attityder (gentemot media) är ett resultat av empirisk belagda uppfattningar samt av värderingar (och personliga preferenser)”. Vad modellen försöker skildra är alltså att en persons medieanvändning beror på vilken förväntad tillfredställelse det ska leda till, vilket i sin tur är ett resultat av tidigare uppnådda tillfredställelser samt bedömningen av dess relevans (McQuail, 1997, s. 74f).

McQuail presenterar vidare även en pragmatisk modell över medieval, i vilken han har utgått från en teori om tv-tittande av Webster och Wakshlag (1983). Det typiska för denna reviderade modell är att den varken enbart fokuserar på publiken eller på mediasystemet, utan har till syfte att illustrera ett samspel mellan de båda. Faktorer som påverkar individen förklaras vara den sociala bakgrunden, personliga egenskaper, medierelaterade behov, preferenser, vanor, medvetenhet om val, kontexten i vilket mediet används samt det unika tillfället i vilket mötet med media sker. Faktorer som McQuail menar gör detta samspel möjligt (och ur vilket medievalet blir verklighet) är det samlade medieutbudets karaktär, medias roll, innehåll, marknadsföring samt tiden och mediets utformning (McQuail, 1997, s. 69ff).

I den kulturella traditionen har man betonat människors relation till/användning av media som ett uttryck för en specifik sociokulturell kontext och vidare som en process där det i första hand är individen som ger mening till mediet – och inte vice versa. Meningsskapandet är vidare därför aldrig fastslaget. Sprunget ur detta synsätt kom tanken att medier skulle läsas, avkodas och förstås olika av olika samhällsgrupper. Man talar om flera möjliga uttolkningsmöjligheter (McQuail, 1997, s 18f).

Synen på mottagaren kritiserar inom denna tradition för att tidigare ha setts som homogen. Man ser ett behov av att belysa olika människors livsstilar, etnicitet, genus samt vidare hur dessa egenskaper påverkar och påverkas förhållandet till användandet. Kulturstudier och receptionsstudier ska förstås som en reaktion på synen på publiken, i synnerhet när det gäller användarteorins betonande av kausala faktorer och medvetna bakomliggande motiv; ett funktionellt synsätt. Forskarna poängterar därför media som en social aktivitet. Följande citat illustrerar väl vad forskningen kan intressera sig för när det handlar om media och genus:

Vad som är nytt är en större nyfikenhet inför dessa skillnader [mellan manlig och kvinnlig publik] och en jakt efter att förstå hur olika sociala konstruktioner av genus och påverkar medieval och vice versa (McQuail, 1997, s. 92ff).

Den andra huvudfåran, när det gäller en kulturell ansats till synen på publiken, understryker att användningen av media bara kan förstås som i förhållande till den sociala kontext i vilken den tar plats samt till den aktuella samhällsgruppens (gemensamma/delade) erfarenheter. Receptionsanalys, som McQuail menar är en del av kulturstudier, betonar också läsaren och dennes uttolkning. Stor vikt läggs vid idén om ett medvetet kritiskt förhållningssätt och förmågan

att ”motstå och underminera de dominerande eller hegemoniska tankarna framförda genom massmedia” (McQuail, 1997, s. 19)

McQuail skriver att man ser på media som ”en integrerad del av något mer grundläggande, nämligen som mönster i vardaglig interaktion och erfarenheter”. Publiken ses då som en form av social praktik. Man ställer sig kritisk till att ”erhållandet av publiken uppmärksamhet också betyder att man erhåller kontroll över den”. Syftet med kulturstudietraditionen kan delvis sägas vara att ge en röst åt minoritets- och undergrupper i samhället. Exempel på hur man förhåller sig till medieanvändning är att det kan vara ett sätt för publiken att ta del av och skapa mening i en större, exempelvis global, gemenskap. (McQuail, 1997, s. 87f).

Teorier om media som kommunikation

I ett försök av McQuail att måla upp alternativa modeller för en ”kommunikativ relation” presenteras tre alternativ, vilka alla belyser olika sätt att beskriva relationen mellan sändare och mottagare. Modellerna har sitt ursprung i McQuail (1994). Han menar att modellerna inte är ömsesidigt uteslutande, men ändå systematiserande och att de åskådliggör huvudsakliga skillnader i talet om publiken. De går under beteckningarna transmissionsmodellen, den expressiva eller rituella modellen samt uppmärksamhetsmodellen (McQuail, 1997, s. 40)

Strömbäck gör en mycket snarlik (ofta identisk och överlappande) indelning av synen på kommunikation. Det som gör hans sätt att beskriva området på intressant och värd att uppmärksammas är att han samtidigt lyfter blicken från de konkreta modellerna för att berätta hur de behandlar ”olika nivåer i samhället [och att aspekterna som uppmärksammas] har olika ideologiska utgångspunkter” (Strömbäck, 2000, s. 34). Intressant är också att Strömbäck väljer att anlägga ett perspektiv på kommunikation som både *interpersonell* (som har att göra med kommunikation mellan två eller fler individer) och *masskommunikativ*. Av det han skriver förstår man att den interpersonella kommunikationen delar några gemensamma faktorer: Känslomässig eller geografisk närhet, ”relationer och en viss grad av intimitet” och att alla individer är, som han uttrycker det, delaktiga (Strömbäck, 2000, s. 34).

Masskommunikation å andra sidan kräver inte ömsesidig delaktighet. Den är enkelriktad, ”opersonlig”, som han uttrycker det – det vill säga inte riktad till specifika individer. Han menar vidare att den ofta kräver tekniska hjälpmedel och i en referens till Hadenius och Weibull (1997) påstår han att kommunikationen för hela publiken sker vid ”ungefär samma tidpunkt” (Strömbäck, 2000, s. 34f).

Men för att återgå till McQuails kommunikationsmodeller; Han skriver att det enligt **transmissionsmodellens** syn på kommunikation rör sig om att överföra budskap; om kontroll och påverkan och om en linjär process. Mottagaren antar rollen som ett mål för innehållet (McQuail, 1997, s. 41).

Exempel³ på sådana modeller ges av Strömbäck, som menar att de karaktäriseras av deras enkla strukturer, där så kallat brus är det enda som kan komma mellan sändare och mottagare. Utifrån denna reflektion går han vidare med att presentera och analysera ytterligare en modell – som han dock menar även den har ”tekniskt förhållningssätt [där det signaleras att kommunikation är] ”en väldigt rationell process” [med] ”ett budskap eller en avsikt”. Modellen är Westley-McLeans från slutet av 1950-talet. Den beskriver hur ett innehåll når en publik först genom en avsändare och därefter genom en kanal (en medial kanal). Modellen beskriver också hur det kan ske återkoppling dels från publik till avsändare och kanal, men också från kanal till avsändare (Strömbäck, 2000, s. 35ff).

De expressiva/rituella modellerna förutsätter istället delaktighet med en följd att rollen mellan vem som är sändare och mottagare växlar. Kommunikationen handlar därför snarare om ett upprätthållande av föreställningar (en socialisering) än spridande av information (McQuail, 1997, s. 41).

Några konkreta nedslag i hur detta kan förstås görs av Strömbäck. Han talar om ”skäl som har mer [än tidigare presenterade modeller] med samhörighet, identitet och gemenskap att göra”. Typiskt för denna syn på kommunikation är också att praktiken ofta saknar mening, i det hänseende att den för deltagarna i allmän bemärkelse inte har ett klarlagt syfte. På grund av dessa modellers karakteristiska innehåll blir det centralt att man för att förstå meddelandena behöver kunna läsa koderna, eller som Strömbäck skriver; att meddelandena bygger på ”associationer, gemensam förståelse och symboler”, varav det finns en relationsbunden sida och en kulturbunden sida av denna typ konstruktion (Strömbäck, 2000, s. 38f).

Publicitetsmodellerna uppmärksammar det som har att göra med att fånga och bevara publikens uppmärksamhet (McQuail, 1997, s. 41f). Det handlar följaktligen inte kommunikationens innehåll. Modellen används inte heller för att förklara en bestämd påverkan på publiken.

En viktig del av att förstå dessa modeller, och i synnerhet om den jämförs med den expressiva är att det framförallt är masskommunikationen som uppmärksammas. Det som är intressant med dessa modeller, menar Strömbäck, är att tre saker.

För det första att uppmärksamheten alltid är begränsad [...] Den andra aspekten är att kommunikation som publicitet sker här och nu. Den saknar i stort historia, och i stort framtid [...] Den tredje aspekten är att om kommunikation ses som en fråga om att vinna uppmärksamhet, och det ses som ett mål i sig, saknar innehållet eget värde (Strömbäck, 2000, s. 39f).

Utöver de tre som McQuail redogör för, nämner Strömbäck en fjärde modell – **den mottagarorienterade modellen**. Det mottagarorienterade kan förklaras med att man intresserar sig för tolkningen, å ena sidan som en produkt av kulturen, å andra sidan av det sociala. Modellen utgår från föreställningen att det ”aldrig är givet vad ett meddelande har för betydelse”. Två saker

³ Han använder Shannon & Weaver och Lasswells modeller från 1949 respektive 1948.

är av särskild vikt att uppmärksamma – Å ena sidan: Forskare som använder denna modell ofta menar att det finns ”en dominerande tolkning, men också att det alltid finns utrymme för en oppositionell tolkning”. Å andra sidan: mottagarna ses som aktiv (Strömbäck, 2000, s. 40). Modellen är alltså ett uttryck för den kulturella traditionen och vidare receptionsstudier, som redogjorts för tidigare.

Syfte

Syftet med studien är att undersöka relationen mellan människa och media i läromedel i medieämnet för gymnasieskolan

Frågeställningar

1. Vilken bild ges av mediernas makt i läromedlen?

Media och makt kan studeras ur en rad perspektiv. I den här studien förhåller jag mig till de tre begreppen allsmäktiga, maktlösa och mäktiga medier. Mycket förenklat handlar det i det första fallet om en direkt påverkan, nästan likadan för alla, i det andra fallet om individens ”vad ska *jag* göra med medierna?” och i det tredje fallet om långsiktig påverkan samt påverkan ur ett samhällsperspektiv.

2. Vilken syn har läromedlen på mediepubliken?

Begreppen mediepubliken används i studien för att förklara hur olika forskningstraditioner förhåller sig till individer som konsumerar media. Jag har utgått från tre dominerade traditioner; den strukturalistiska forskningstraditionen som har att göra med att finna samband mellan åsikter, attityder, användning och demografiska data. Den behavioristiska traditionen är intresserad av motiven bakom val av media samt nöjes- och användningsaspekterna. I den kulturella traditionen har man betonat människors relation till/användning av media som ett uttryck för en specifik sociokulturell kontext och vidare som en process där det i första hand är individen som ger mening till mediet – och inte vice versa

3. Vilken bild ges av kommunikationsprocesser i läromedlen?

Begreppet kommunikationsprocess är en teoretisering – ofta åskådliggjort genom en modell - av hur verklighetens kommunikation går till. Olika teorier och modeller betonar olika typer av kommunikation och olika aspekter av processen. Jag har utgått från fyra vanliga och etablerade teorier. Den första kallas transmissionsmodellen och beskriver kommunikation som en linjär process. Den andra betonar hur rollerna mellan sändare och mottagare växlar och benämns expressiv eller rituell. Den tredje, publicitetsmodellen, handlar om att fånga människans uppmärksamhet (inte vad som sägs). Den sista modellen är den mottagarorienterade, i vilken det är tolkningen som fokus riktas mot.

Metodkapitlet

I detta kapitel kommer jag inledningsvis att beskriva det kodningsschema som jag har använt för att analysera läromedelstexterna. Därefter följer en diskussion om val av material och data. Kapitlet avslutas med en sammanfattande diskussion om studiens validitet.

Kodningsschemat

I arbetet med läromedelstexterna har jag använt mig av ett kodningsschema. Med det har jag kunnat kategorisera och analysera olika texter i läromedlen. Schemat är tänkt att ge mig som uttolkare struktur till en likvärdig bedömning och vara dig som läsaren till hjälp i förståelsen, dels av tillvägagångssättet, dels av resultatredovisningen.

Kodningsschemat är som sagt till för att göra analysen mer tydlig. En tydlig struktur är dock fortfarande beroende av ett tydligt förfarande. I min resultat- och analysdel har jag i några fall försökt växla mellan resonemang om vad som sägs med hur det skulle kunna sägas istället, exempelvis genom att jämföra olika texter med varandra eller med en vitt skild teori. På så vis blir det förhoppningsvis tydligt både hur jag argumenterar fram en slutsats och hur jag skulle ha resonerat om texten såg annorlunda ut.

Viktigt för att kunna dra slutsatser om relationen mellan människa och media i läromedel i denna studie är vad som sätter tonen i de olika textstyckena. Jag menar att det i första hand är rubriker, det som tar plats och det som återkommer som ska förstås som mest betydelsefullt. Men för att greppa texternas andemeningar är det också viktigt att pendla mellan delar och helheten.

I ett försök att undersöka relationen mellan människa och media kan man självklart göra detta med olika infallsvinklar och i olika omfattningsgrader. De frågor jag ställer till läromedelstexterna är av ett förhållandevis öppet och allmänt tillämpligt slag. Detta är ett val jag har gjort av två anledningar.

Främst handlar det om materialet. Eftersom jag tidigare inte visste vad jag skulle förvänta mig att hitta i olika böcker, skrivna för olika kurser och med olika syften (explicita och implicita) var det inte bara tacksamt att undersöka flera aspekter av relationen människa-media förstått som forskningstraditioner, mediernas makt och kommunikationsprocesser. Det ska också förstås som ett sätt att kunna göra mer valida uttalande om innehållet. Flera delvis överlappande perspektiv ger en bredare, mer omfattande samt mer nyanserad bild

Kodningsschemat är tvådimensionellt, där den ena axeln motsvarar de tre teman som utarbetats i teoridelen, och den andra av frågor. Frågorna ingår i paket, på det stora hela skilda till sin karaktär, eftersom de tillsammans ska utgöra ”en helhet” som belyser flera olika aspekter av relationen människa-media. De tre paketen har sitt ursprung i teorier om mediers makt,

mediepublikforskningstraditioner och kommunikationsprocesser. I konturerandet av paketen har jag även tagit hänsyn till skrivning i gymnasieskolans läroplan; styrdokumentet *Lpf 94*. Min tolkning av läroplanen ska dock inte förstås som ett rättesnöre för läromedlen – hur de används och läses vet vi som sagt inget om. Valet av läroplanen som utgångspunkt handlar om dess centrala del i gymnasieskolans verksamhet.

Talet om läromedel är i läroplanen ytterst kortfattat. Det framgår i detta styrdokument att det är en fråga för rektor, och vidare avgränsat till att gälla tillgång och ”god kvalitet” (Skolverket, *Lpf 94*, s. 16). Riktlinjerna är alltså få och vida. Jag har därför lyft några centrala tankegångar i läroplanen och renodla dess innebörder.

Att kombinera dessa synsätt i analysarbetet för förståelse av materialet (som i sig också kan förstås som en sammansättning med ursprung från dessa två domäner; skolans läroplan och den akademiska forskningen) torde alltså vara en fördel. Jag kommer nu att presentera de olika paketen, konkretisera dem samt motivera valet bakom dem.

Mångfald

Detta första frågepaket handlar om hur läromedlet förhåller sig till att det finns vitt skilda perspektiv på relationen mellan människa och media. MKV är ett brett ämne med många olika forskningstraditioner. Mångfald får sin betydelse genom att man med detta frågepaket kan undersöka om bilden av exempelvis mediernas makt är omfattande eller snäv och vidare på vilket sätt det är omfattande eller snävt; hur bilden kan förstås som samspel av perspektiv och om olika åskådningar kommer till tals när det gäller relationen människa-media. Mångfald handlar därför också om vilka teorier som kan identifieras i läromedeltexterna. Mångfald har även sitt ursprung i läroplanen för gymnasieskolan; *Lpf 94*.

I läroplanen går det nämligen att läsa om uppmuntrandet av det unika och en mångfald. Begreppet mångfald används som en positiv egenskap när det gäller kulturell förståelse. Men dess essens känns även igen i hur man framför vikten av etiska perspektiv, ställningstaganden och förhållningssätt som alla implicit kräver att alternativ eller varianter förs fram och jämförs. Ett av flera exempel hämtade ur läroplanen är på en omfattande nivå och handlar om att skolan

... ska vara öppen för skilda uppfattningar och uppmuntra att de framförs. Den ska framhålla betydelsen av personliga ställningstaganden och ge möjligheter till sådana. (Skolverket, *Lpf 94*, s. 4)

Eftersom detta styrdokument ska genomsyra hela skolans verksamhet, torde det finnas ett förhållandevis stort intresse av att ta reda hur innehållet/relationen lyfts fram. Vikten av att undersöka mångfalden handlar därför både om den teoretiska anknytningen till ämnets bredd och olika forskningstraditioner - och om skolans uppdrag att fostra kritiska individer.

Detta frågepaket handlar följaktligen om hur läromedelstexter hanterar det interna förhållandet av olika uppfattningar om relationen människa-media. Lyfts exempelvis bara den strukturalistiska

forskningstraditionen fram eller kan man se spår av två traditioner, men inte av den tredje? Beskrivs i så fall den ena traditionen utförligare än den andra? Är det ett jämbördigt förhållande mellan olika traditioner eller råder det stora skillnader i hur de tillskrivs värde?

Framställningssätt

För att ta reda på *vad* som kommer till uttryck hävdar jag att man även måste ta hänsyn till *hur* det kommer till uttryck. Jag syftar på läromedlets ansats när det gäller att presentera och förklara bilden av kommunikationsprocesser, mediernas makt och synen på mediepubliken.

De fyra begreppen *konstaterande*, *explanativ*, *analyserande* och *normativ* (läs mer om dem nedan) har jag valt eftersom de torde vara till god hjälp för att angripa materialet från olika håll. De kan därmed på ett tacksamt sätt användas för att försöka förklara vilken huvudsaklig ansats böckerna har när de förmedlar relationen människa-media. Jag hävdar alltså att framställningssättet har betydelse för vilken bild som ges av relationen mellan människa och media. Begreppen ovan är hämtade ur en studie⁴ om 1900-talets katastrofer i historieläromedel. Att de har testats och utvärderats torde vara en styrka för denne studie.

Att studera innehållets framställningssätt för att förstå relationen mellan människa och media är också viktigt på grund av det faktum att forskning, inte minst av medier och kommunikation är mångfacetterad. Som vi har sett i teoridelen, trots att den bara är en enkel översikt, finns det en stor mängd infallsvinklar. Vidare finns det därför sällan något rätt eller fel sätt att förstå mediepubliken, mediernas makt och kommunikationsprocesser. Det handlar betydligt oftare om vad man anser vara relevant. Att undersöka framställningssättet ska förstås som hur nyanserat läromedlet är gällande dessa olika skolor. Här blir det kanske uppenbart att en explanativ, en analytisk och en normativ ansats har mycket olika sätt att förhålla sig till forskningsteorierna och i förlängningen relationen människa-media. Det som undersöks är ett metaperspektiv på hur läroboken förhåller sig till forskning och forskningens "å ena sidan och å andra sidan".

Det är min avsikt att försöka behandla begreppen som ömsesidigt uteslutande, vilket får som konsekvens att en textmassa i normalfallet identifieras med ett av de fyra begreppen. I fall där två framställningar konkurrerar med en varandra, görs detta tydligt för läsaren, och det argumenteras vidare för vilken tolkning som jag menar är den mest rimliga. Oftare kan det dock vara mer intressant att presentera texterna sådana de är; som blandningar av olika framställningssätt. Ibland kan det dessutom vara svårt att argumentera för vilka tolkning som faktiskt är mer rimlig.

När det gäller kategorin normativ, konstaterar jag precis som Ammert, att allt stoff som finns i läromedlet redan normativt har lyfts fram. Det är därav en anledning. Det är därför den uttryckliga normativa värderingen och mer subtila värderande ställningstaganden av innehållet jag söker efter i analysarbetet.

⁴ Ammert, Niklas, 2009, En katastrofkanon.

Begrepp	Kommentar
<i>Konstaterande</i>	Relationen människa-media uppmärksammas
<i>Explanativ</i>	Relationen förklaras
<i>Analyserande</i>	Relationen granskas och diskuteras
<i>Normativ</i>	Relationen behandlas tillsammans med värderande ställningstaganden

Illustration av modellen *Framställningsätt*

I en läromedelstext där man kategoriserar och utvecklar olika sätt att förstå/studera mediepubliken, t.ex. genom lyfta fram metoder för att samla in material, ska alltså ses som en *explanativ* ansats. En analyserande ansats kan handla om att läromedlet problematiserar metoden eller ställer frågor till läsaren.

Betydelse

Frågepaketet betydelse handlar om vilken betydelse förklaringen/innehållet/teorin etc. tillskrivs i läromedlet för att förstå verkligheten. Det är ju exempelvis möjligt att en viss teori om kommunikationsprocesser tar mer plats och värderas en aning högre än andra, men samtidigt inte erkänns som tillräcklig för att förstå eller förklara kommunikation i det verkliga livet. Den beskrivs helt enkelt som en förenkling; ett verktyg för förståelse eller en modell.

Som jag berättat tidigare kan vi av att ha läst teoridelen förstå att en stor del av den forskning jag presenterat bygger på motstridiga uppfattningar dels om vad som är sant, dels vad som är viktigt. Av teorikapitlet framgår det vidare att viss forskning även ska ses som en motreaktion på tidigare teorier. Många teorier har vuxit fram som en följd av att man har varit kritisk till eller sett brister i tidigare forskning. Det här frågepaketet tar alltså sin utgångspunkt i teoridelen/forskningens övergripande diskussion om vilken funktion och relevans olika syn på relationen mellan människa och media har. Betydelse handlar således, precis som framställningsätt, också om en meta-nivå om forskningens ”å ena sidan, och å andra sidan”.

Vidare måste det också påpekas att vetenskapen som bekant ofta har till uppgift att presentera en hypotes om verklighetens beskaffenhet, men att den också på grund av sin teoretisering gör förenklingar/schematiseringar, vilka innehåller brister som bör lyftas fram och granskas. Ju mer schematisk en teoretisering framställs, desto större torde bristerna vara. Därför blir det relevant – och inte minst även mot bakgrund av Englund (1997) konstaterande att läromedel har ett ”atomisk karaktär” - att undersöka hur läromedlen förhåller sig till egna och vetenskapliga förenklingar. Enligt grundläggande principer om vetenskap ska forskningen genomsyras av en transparens i vilken man som utomstående förstår att olika val har gjorts – val som av nödvändighet både begränsat och skapat möjligheter för resultatens giltighet.

Genom att analysera vilken betydelse innehållet i läromedlen tillskrivs är det exempelvis möjligt uttala sig om ett uses & gratifications-synsätt på relationen mellan människa och media enskilt kan ge en rättvis bild av mediernas makt. Ett annat exempel gäller om man i läromedlet genomgående lyfter fram ett strukturalistiskt publikperspektiv på relationen människa-media, men även nämner att det finns andra sätt att studera publiken som ger annorlunda fakta och som bör eller inte bör användas. Det handlar alltså förenklat om man förklarar relationen som trovärdig eller inte.

Jag kan tänka mig fyra olika sätt (eg. tre) på vilka innehållet som rör relationen mellan människa och media i läromedel kan tillskrivas betydelse. Dessa fyra sätt blir verklighet genom kombinationer av begreppen stor/liten samt explicit/implicit.

- *Stor explicit* betydelse har innehållet i läromedelstexten som uttryckligen tydliggjord beskrivs som betydelsefullt och riktigt för att förstå verklighetens relation mellan människa och media
- *Liten explicit* gäller om innehållets betydelse istället - uttalat - tonas ned.
- *Stor implicit* handlar om att det uttalat i texten framgår att innehållet är betydelsefullt för att förklara faktiska relationens karaktär.
- *Liten implicit* betydelse är svårt att föreställa sig bli gestaltat. Innehåll som har liten betydelse torde inte tas upp i läromedel om det inte också uttryckligen ges synpunkter på. Se gärna mitt resonemang om framställningssätt och en normativ ansats.

Resonemangen ovan kan även kopplas till gymnasieskolans läroplan *Lpf 94*; å ena sidan som de citat som handlar om forskning och att beakta denna forskning, det vill säga uppmärksamma och ta hänsyn till den (Det blir alltså på en väldigt enkel nivå, ett sätt att undersöka hur forskningen beaktas i läromedelstexter). Å andra sidan ska det förstås som ett sätt att se hur läromedelstexterna hanterar frågor om en komplex verklighet, behov av källkritik och kritisk förmåga. Följande citat handlar om behovet av att eleven ska kunna värdera fakta och påståenden. Det står att denne ska

träna sig att tänka kritiskt, att granska fakta och förhållanden och att inse konsekvenserna av olika alternativ (Skolverket, Lpf 94).

Explicit

Implicit

Stor betydelse

Liten betydelse

Modellen *Betydelse* som fyrfältare

Frågepaketet används i några tydliga exempel vidare för att undersöka *vilken* betydelse innehållet ges, exempelvis om Shannon & Weavers kommunikationsmodell ska ses som en redskap för forskning, som Sanningen, som något att kritisera eller som ett komplement till annat innehåll.

Illustration av kodningsschemat

Text 1

Mediernas makt

Mediepubliken

Kommunikationsprocesser

Framställningssätt

Mångfald

Betydelse

Eftersom tonvikten i denna undersökning ligger vid teoribildningen (olika former av kommunikationsprocesser, mediernas makt och publiksynen) är det naturligt att det är analyser utifrån dessa perspektiv som kommer att dominera resultatdelen. Med andra ord läggs mer vikt vid Mångfald och hur de olika ”synerna på/bilderna av” finns representerade i läromedlen. Lite mindre vikt läggs vid framställningssättet och betydelsen. Jag kommer bland annat att placera de textexempel som inte rör mångfald, som bilagor. Detta rimmar sannolikt bäst med studiens tre frågeställningar, men ska också ses som en nödvändighet för att behålla fokus och anpassa sig till de yttre (omfångs)ramar en studie av det här slaget måste ha.

Resultaten kommer att presenteras enligt illustrationens y-axel, det vill säga att varje tema redogörs för var för sig. Materialet presenteras som en trestegsraket. Först citeras en text. Därefter ges kommentarer på det väsentliga. Avslutningsvis för jag en diskussion utifrån mina frågeställningar och min teoretiska bakgrund.

Val av läromedel

Eftersom medieämnet inte är ett enda gymnasialt ämne, blir det naturligt att söka olika läromedel som är tänkta att användas i många olika typer av mediekurser. Valet av läromedel har därför gjorts på premissen att jag önskar använda en så stor spridning av medieämneslitteratur som möjligt. Det handlar med andra ord exempelvis både om traditionell mediekunskap och om filmkunskap. I detta urval ingår även böcker som har med de praktiska kurserna att göra. Visserligen kan det tyckas att större vikt bör läggas vid böcker för de teoretiska ämnena, i och med gymnasieformens, Gy2011, skiftade fokus. Jag menar att det inte ska uppfattas som ett problem, eftersom just de läromedel som knyter an till teoretiska kurser ändå i allra högsta grad har dominerat analysmaterialet. Det är nämligen främst dessa mediekurser som behandlar kommunikationsprocesser, mediepubliken/traditioner och mediernas makt.

För att ett läromedel ska undersökas är det vidare inte viktigt att alla tre aspekter av relationen mellan människa och media finnas med. Det räcker med att en aspekt uppmärksammas, eftersom det i slutändan är den samlade bilden av relationen i läromedlen som är intressant, och inte hur

den ser ut i specifika och enskilda texter. Läromedelstexterna som presenteras och analyseras ska därför ses som exempel. Mer om detta handlar det om längre fram.

Att jag vidare inte har valt att begränsa mig till en eller ett par enskilda kurser (I inledningen var exempelvis två exempel hämtade ur ämnesplanen för Mediekommunikation) handlar om två saker. Dels vill jag i enlighet med studiens syfte ta ett "helhetsgrepp" om medieämnets läromedel. Dels hävdar jag på grund av att man aldrig vet vilka läromedel som används och hur de används, bör sikta brett när det gäller urvalet. Vi ska nog dessutom förvänta oss att eleverna uttalat eller dolt förväntas lära sig andra typer av mediekunskaper än vilka de enligt styrdokumentet måste kunna för att uppnå ett godkänt betyg. Studien kan ge svar på vad några av dessa mediekunskaper handlar om. Ett för stort eller ensidigt betoning av styrdokument gör att sådan kunskap inte kommer fram.

Tittar vi tillbaka på exemplet med kursen Journalistik, reklam och information 2 och mediers makt (genomslagskraft) finns det självklart inget som antyder att en lärobok om film och vidare den rörliga bildens genomslagskraft skulle vara ett olämpligt kursinnehåll. Jag menar snarare motsatsen; att man kan förvänta sig att medier kan handla om film och att läromedlet därmed skulle kunna fylla en funktion.

Vad som är en mer befogad invändning gällande urvalet är att jag inte kommer att undersöka medierelationen i böcker för till exempel svenskämnet och samhällsämnet. Jag motiverar denna avgränsning å ena sidan med att urvalet måste vara hanterligt i relation till studiens omfång, och å andra sidan att medieämnet inte bör betraktas som en del av svenskämnet eller samhällsämnet. Den nya inriktningen Medier, information och kommunikation på samhällsprogrammet stärker snarare medieämnets självständiga roll gentemot de två andra ämnena. I enlighet med studiens syfte att undersök medieämnets läromedel är det därför inte intressant att inkludera andra undervisningsämnen som så tydligt står på egna ben. Filmkunskapen har till exempel inte samma självklara ställning i gymnasieskolan, och bör därför rimligen ses som en aspekt av ett övergripande medieämne.

Val av data

Som jag kommenterade tidigare i texten är de läromedelstexter som lyfts fram talande och tydliga exempel på vad som går att hitta i det samlade materialet. Att ett urval måste ske för presentationen blir naturligt i och med bredden av material och antalet texter jag har att arbeta med. I första hand har jag valt utgått från textstycken med huvud- och/eller mellanrubriker när jag analyserat och presenterat texter. Det som analyseras är därför olika typer av beskrivande texter, inte till exempel bilder, diagram eller instuderingsfrågor. Visserligen ska det sägas att undersökningen skulle bli bättre om fler delar undersöktes. Jag hävdar att hela läromedlet är av

relevans för med större tyngd kunna dra slutsatser om relationen människa-media. Begränsningen beror på att studien inte kan göras mer omfattande än vad den är idag. Jag har vidare redan varit inne på att det i analysarbetet har varit viktigt att pendla mellan helhet och delar. Vidare har det tagits hänsyn både till det explicit uttryckta och till det som sägs implicit.

Viktigt att komma ihåg som läsare är att vissa nyanser kommer att gå förlorade. Det går helt enkelt inte att rymma all analysdata i en studie av det här slaget. Att lyfta fram tydliga och talande exempel är ett steg i ledet att göra texten mer sammanhållen och läsvänlig; att helt enkelt öka läsvärdet. I något fall kan det vidare vara en mer svåranalyserad text som utsätts för analyserande. Jag vill med denna visa att materialet, läromedelstexterna, inte behöver vara så lättfattlig som det emellanåt kan framstå. Det handlar vidare om att jag önskar göra studien mer transparent genom att visa att jag har stött på problem.

Det ska dock sägas att mängden litteratur som finns tillgänglig inte är enorm. Det är en av anledningarna till varför jag inte valt att använda mig av en mer kvantitativ metod och utformat studiens syfte och frågeställningar mer kartläggande. En kombination av kvalitativ och kvantitativ metod skulle säkert göra studien gott. Jag skulle i så fall även ha kunnat undersöka relationen människa-media med fokus på exempelvis frekvens och utifrån det, det generaliserbara. Något som är viktigt att ha i åtanke är att det självklart finns fler läromedel och resurser som hade kunnat undersökas.

Ett alternativt sätt att besvara studiens syfte på, eller kanske snarare ett sätt att komplettera den metod jag valt nu är att studera läromedelsförfattare. Med hänsyn till studiens omfång och yttre faktorer är detta inte lämpligt. En sådan intervju/fokusgrupp, som det i så fall borde vara, skulle dock kunna vara till hjälp för att kunna gå djupare in i materialet.

I den här studien har jag i ett läromedel undersökt olika texter och med vissa angränsade analytiska utgångspunkter. Man kan därför aldrig med studien i ryggen säga att läromedel X från Y förlag är karakteristiskt i något hänseende. Det är inte vad jag har sökt svar på och det är inte heller något jag har fått svar på. Att försöka kategorisera ett helt verk som det ena eller det andra synsättet skulle inte heller ge valida resultat.

Vidare ska här förklaras hur jag valt innehållet i läromedlet. Urvalet data som berör mediernas makt handlar om beskrivningar som på något sätt anknyter till mediernas effekter samt påverkan på individ, grupp eller samhälle. Urvalet av innehåll som rör kommunikationsprocesser. Här handlar det om teoretiska beskrivningar av hur en överföring av innehåll sker. I praktiken handlar det oftast om användandet av just begreppet kommunikationsprocess. Mediepubliken är det svåraste området att fastställa/avgränsa urvalet till. Här har det dels kommit att handla om läromedelstexter som uttryckligen behandlar publiken/individ/mediekonsumenten, men också om undersökningar och forskning samt om faktorer som är med och påverkar människor att tar del av media. Att det inte går att fastställa exakt vilket innehåll som behandlar bilden av

mediepubliken är så klart en brist i studien. Å andra sidan menar jag, nu med facit i hand, att detta var den enda lämpliga vägen att gå, med tanke på bredden av läromedel som undersöktes.

Mer om tolkningsarbetet

En av studiens största styrkor och svagheter är dess teoridel. Jag har tidigare argumenterat för relevansen i och med att den lyckas ringa in olika perspektiv, olika skolor och olika epoker av forskning. Man måste dock ha det klart för sig att det finns andra sätt att förstå, exempelvis, mediepubliken. Carsten Ljunggren (1996) skriver i sin avhandling *Medborgarpubliken och det offentliga rummet* om samspelet mellan media och människa. Ljunggren konstruerar publikdiskurser, sätt på vilka publiken kan ses, bland annat med hjälp av teorier av Walter Lippman och John Deweys. Med hjälp av en anpassning av dessa publikdiskurser skulle man förmodligen kunna ge svar på intressanta och på många sätt annorlunda frågor om relationen mellan människa och media i läromedel för medieämnet i gymnasieskolan. Denna teori skulle ge andra, minst lika intressanta resultat, är de jag presenterar längre fram. Jag ser därför gärna att någon annan gör ett arbete liknande detta, där Ljunggrens teori kommer till användning.

Det ska konstateras att jag vid analysen, både före och under, har stött på svårigheter. En svårighet är att jag inte har haft någon tidigare kunskap eller erfarenhet av läromedelstexter för medieämnet. Man kan visserligen argumentera att jag därmed kunnat gå in i materialet aningslöst. Jag tror dock att större förkunskaper ger bättre; mer nyanserade resultat. Men jag tror också att jag med viss förkunskap – som lärarstuderande och som medievetare är färgad. Kanske är det mest tydligt i val av teori och frågepaket. Det finns alltid flera sätt att tolka på. Jag har mitt sätt. Som läsare är det viktigt att ha med sig att den egna personen och mina åsikter om skola och media lär ha betydelse för hur texterna kom att tolkas. Kanske är det därför givande att redan nu hoppa vidare till slutdiskussionen.

Jag konstaterar att det skulle bli ett annorlunda resultat om jag tog ett annorlunda grepp om läromedlen, exempelvis genom att kategorisera dem utifrån innehåll eller att jag satte varje verk i centrum, istället för olika texter. Urvalet av texter kunde också ha gjorts annorlunda.

Validitet

Redan flera gånger tidigare har jag diskuterat studiens validitet och reliabilitet utan att för den delen använda några begrepp. I slutdiskussionen har jag faktiskt ytterligare några tankar att föra fram. Jag ska ändå här avslutningsvis försöka ge en mycket kort sammanfattning över det mest centrala.

Begreppsvaliditeten, om förhållandet mellan teori och arbetsätt, kan diskuteras ur två perspektiv. Å ena sidan menar jag att studiens syfte kan besvaras med andra frågeställningar; med ett annat teoretiskt ramverk. Ramverket jag använder här har ju exempelvis styrkan av att ha blivit granskad

eller utvärderad vid ett tidigare tillfälle. Teorierna är ju inte konstruerade för appliceras på läromedel. Men med tanke på studiens frågeställningar, måste jag ändå säga att de fungerar väl. Å andra sidan, och kanske mer relevant, är om systematiska och slumpmässiga fel (som har att göra med studiens reliabilitet att göra) har gjorts. Om felkodningar har skett vet jag intet om. En fördel hade därför varit om någon annan (test-)kodat samma material. För att minimera antalet risker till felkodningar har jag dock försökt att återkomma till samma texter flera gånger under en längre tid. Jag har även, i mitt tycke, lyft fram både tydliga och svåra exempel. Jag har dessutom försökt lyfta fram många exempel (flera olika texter). Allt detta torde vara till hjälp för den som vill granska min resultatvaliditet. När det gäller en extern validitet påstår jag att inte det finns möjligheter att generalisera resultaten. Jag kan exempelvis inte uttala mig om hur urvalet förhåller sig till den totala mängden läromedel för medicämnet.

Resultatkapitlet

Mediernas makt (MM)

I denna studie undersöker jag bilden av mediernas makt, som en aspekt av relationen mellan människa och media i läromedel för medieämnet. Synen på mediers makt har i studien summerats i tre övergripande teorier; allsmäktiga medier, maktlösa medier och mäktiga medier. Nedan följer resultaten. De presenteras under rubrikerna mångfald, framställningssätt och betydelse.

Mångfald (M)

Text MMM1⁵ - Allsmäktiga medier

Den rörliga bilden är ett utmärkt medel för påverkan. Det kan avläsas i TV-reklamen, som har fått en oerhörd stor genomslagskraft beroende på att den, till skillnad från annan reklam, genom tal, musik, sång och rörelse appellerar till flera sinnen samtidigt.

Att filmen är ett effektivt vapen för påverkan insåg nazisterna under andra världskriget. Adolf Hitlers propagandaministerium hade en särskild filmavdelning. Där granskades alla filmmanuskript och där producerades en stor del av den tyska filmen. Meningen var att alla filmer skulle stå i samklang med de nazistiska idealen. Några av de mest ökända nazistiska propagandafilmer är Leni Riefenstahls *Viljans triumf* och *Veit Harlans Jud Süß* (se s 152-153)

Humor och satir är mycket effektiva former av propaganda. De allierade använde satiren som ett träffsäkert vapen i kampen mot nazismen. Så gjorde t ex Charles Chaplin en svidande karikatyr av Hitler i filmen *Diktatorn* (1940).

Att en film kan förändra saker och ting i samhället finns det flera exempel på. Det första svenska exemplet är Victor Sjöströms *Ingeborg Holm* (1913). Den gav till och med upphov till en lagändring. Filmen bygger på ett verkligt fall och handlar om en ung änka som efter sin mans död inte kan försörja sina barn. Hon kämpar tappert för sin familj, utan att få stöd av samhället. Till slut tas barnen ifrån henne. Detta driver henne in i

Rörlig bild har en oerhörd stor genomslagskraft för att påverka människor.

Filmen kan liknas vid ett effektivt vapen när det gäller påverkan

Filmer kan förändra och har förändrat samhället.

⁵ Filmboken. "Filmen och påverkan". s. 61f

vansinnet och hon hamnar slutligen på ”dårhus”. Filmen upprörde sinnena så till den milda grad att den framtvingade en förändring av den dåvarande fattigvårdslagstiftningen.

De rena propagandafilmen är oftast väldigt tydliga och därför lätta att genomskåda. Med det finns en annan typ av påverkan som är svårare att värja sig emot, därför att den är dold. Man kan t ex fundera över i hur hög grad vårt sätt att leva har påverkats av att filmutbudet till två tredjedelar består av amerikansk film.

En film framtvingade genom att den upprörde sinnena en förändring i lagstiftningen

Propagandafilm är ofta lätt att genomskåda; påverkan är inte vanlig.

Dold påverkan som inverkar på livsstilen kan handla om det samlade filmutbudets ursprung och är svårare än propagandafilm att inte bli påverkad av.

Av texten framgår det att medias makt (eg. filmens makt) är väldigt stor. Ordvalen ”utmärkt medel för påverkan” och ”oerhört stor genomslagskraft” tillsammans med såväl ett abstrakt förtydligande exempel som en historisk koppling tydliggör textens andemening. Uppfattningen görs genomgående gällande i så gott som hela textstycket, på grund av de många förklaringsexemplen. Vilken påverkan eller egentlig makt det handlar om är något som först inte problematiseras. I exemplet med filmen Ingeborg Holm framgår dock att det rör sig om en direkt påverkan på en i någon mån passiv publik, då filmen ”upprörde sinnena” och ”framtvingade” en förändring.

Genom att läsa mellan raderna framgår det att den makt media hade under andra världskriget berodde på att den var en del av den samhällskulturen; samma film har idag inte samma förmåga till påverkan – formuleringen att ”propagandafilmen är ofta... lätta att genomskåda” står ju i rak motsats till att filmen för nazisterna blev ett ”effektivt vapen för påverkan”.

Indirekt är därför texten öppen för fler av mediemakt-perspektiv. Strömbäck skriver att man enligt teorin om allsmäktiga ser på påverkan, precis som i textexemplet, som direkt och i princip samma för alla. Att det i olika tider och kulturer varierar är alltså att förstå som ett brott från idealbeskrivningen om allsmäktiga medier. Betonandet av ”misslyckad” effekt är ju något som man kom att intressera sig under 1960-talet och framåt, under den period som Strömbäck benämner mäktiga medier. Hur som helst är det dock uttryckligen bara ett synsätt, det allsmäktiga, som på allvar behandlas. Detta handlar främst om att effekterna i mycket hög grad beskrivs som omedelbara, ovillkorliga och skapar förändring i åsikt och beteende. Den diskussion om dold påverkan som avslutar texten är onekligen också något som kontrasterar att medierna är ”allsmäktiga”, men understryker, likt teorin, fortfarande en publik som är passiv. Intressant nog förklaras inte vad denna dolda påverkan innebär i praktiken eller har för effekt – frågan gäller ju inte om påverkan sker, utan i vilken utsträckning. Frågeställningen om påverkandet på vårt levnadssätt bör visserligen ha att göra med det kognitiva (jmf. maktlösa medier) och långsiktiga effekter (jmf. mäktiga medier). Men för att förstå vilken syn texten har på mediernas makt är rimligen detta alternativa synsätt sekundärt och nedtonat. Mediernas makt, sett som en aspekt av relationen människa-media, handlar som sagt om omedelbara samt ovillkorliga effekter på åsikt och beteende.

Text MMM2⁶ - Allsmäktiga, maktlösa och mäktiga medier

Frågan är nästan omöjlig att besvara. Det enda som är helt säkert, är att olika saker och olika medier påverkar olika människor olika mycket. Det är nästan samma sak som att säga: vi vet inte hur medierna påverkar oss.

Nu vet vi ändå en del, bl a att vi egentligen inte påverkas direkt så ofta av massmedierna. Innehållet i press, radio och tv eller för den delen film, kan ha en effekt på oss, på våra värderingar, attityder, åsikter och kunskaper. Men vilken – ja, det beror oftast på vår nära omgivning, dvs föräldrar, kamrater, lärare m fl. Vad de säger, tycker och tänker i samband med det vi sett, hört eller läst i medierna. Sedan beror det naturligtvis också på vilka vi är. Hur vi fungerar, tycker, tänker, hur vi är uppfostrade osv.

Injektionsmodellen

Förr i tiden var det vanligt att man trodde att medierna påverkade oss direkt och att alla påverkades på ungefär samma sätt av det de såg, hörde och läste. Att vi uppförde oss på ungefär samma sätt utifrån det medierna sa. Medierna sprutade i oss en dos idéer och bilder (en injektion), som vi sedan rättade oss efter på gott och ont. Detta synsätt brukar kallas injektionsmodellen.

Så tror en del att det är än idag, trots att forskningen oftast säger annorlunda. Framför allt tror en del som debatterar medieväld fortfarande på injektionsmodellen.

Låt oss utgå från vår modell med en sändare, som genom en kanal skickar iväg ett budskap till en mottagare.

Direkt påverkan

Men låt oss ta allt från början och hela tiden ha i minnet: det är lätt att komma med allmänna påståenden om hur medierna påverkar oss, men det är väldigt svårt att bevisa dessa påståenden. Vi vet helt enkelt inte exakt vad medierna betyder för vårt beteende, vårt sätt att vara och vår kultur

Fram till 1940-talets slut talade forskarna mest om direkt påverkan. Medierna var mäktiga och påverkade oss direkt, trodde man. Mottagarna var passiva offer.

Olika medier påverkar olika människor olika mycket

Innehållet i media kan ha effekt på värderingar, attityder, åsikter och kunskaper

Vilken effekt media har beror på den nära omgivningen, så som föräldrar och kamraters åsikter.

Bakgrunden och personen har betydelse för effekten

Tidigare trodde människor att påverkan från medier skedde direkt och att effekterna var likartade.

Föreställningen existerar fortfarande

Påverkan genom media är svår att bevisa

⁶ Massmedier. "Direkt påverkan sällsynt". s.37ff

Man tänker på vad medierna gör med människorna, inte vad människorna gör med medierna. Man glömde bort att massmedierna också kunde föra positiva saker med sig.

Indirekt påverkan

Efter andra världskrigets slut började man tala om den så kallade tvåstegshypotesen. Mannen bakom denna teori hette Paul Lazarsfeld. Tron på att mediernas budskap direkt påverkade oss och medförde en handling från vår sida, var mindre stark. Istället började man tala om opinionsledare eller opinionsbildare. Påverkad skedde i två eller flera steg.

Först påverkades en mindre grupp aktiva, på ett eller annat sätt inflytelserika människor, som ofta deltog i debatt och tog åt sig mediernas budskap (opinionsbildarna). Dessa förde i sin tur budskapen vidare till en större krets, steg två i tvåstegshypotesen.

Den här forskningen byggde på att det finns stora skillnader mellan individer vad gäller temperament, nyfikenhet, ålder, kön, bostadsort, inkomst osv. Det är mottagaren själv och hans eller hennes personliga egenskaper och omgivande miljö som avgör vilken effekt medierna kan ha.

Användarmodellen

En annan teori gick ut på att människan har en ganska självständig ställning i förhållande till massmedierna. Man klarar av att bestämma om man ska tro på ett budskap eller ej. Allt beror på intresse och behov. Då handlar det mera om hur folk använder massmedierna. Därför fick modellen namnet användarmodellen.

Här är det mottagaren av ett budskap som är stark, inte sändaren. Vi väljer vilket tv-program vi ser på vilken tidning vi läser och vad i tidningen vi läser. Vi tänker över det vi ser eller hör, vi bearbetar det utifrån vilka vi är. Det är publiken som har makten, inte medierna.

Förenklat kan man säga att mediernas påverkan på oss ligger någonstans i området mellan direkt effekt (den starka sändaren) och indirekt effekt (den starka mottagaren). Var vi hamnar beror på vilka vi är.

Mottagarna var passiva och offer.

Tanken om direkt påverkan blev mindre påtaglig efter andra världskrigets slut.

Man började istället påstå att påverkad skedde i två steg, genom en opinionsledare.

Hypotesen säger att en mindre grupp först påverkas. Den mindre gruppen sprider sedan budskapet vidare till en större grupp.

Skillnader mellan olika människor har betydelse för vilken effekt medierna får, säger teorin. Mottagaren, egenskaperna och miljön avgör effekten

Ett annat sätt att se på mediepåverkan handlar om att människor är självständiga varelser.

Påverkan är en fråga om egna val, säger den teorin. Det centrala blir hur människor väljer att använda media.

Publiken har makten

I verkligheten påverkar media oss direkt eller inte alls beroende på personen.

Väljarundersökningar

Tvästegshypotesen har sedan förfinats och ändrats. Forskarna har t ex delat upp opinionsbildarna (sic!) i flera grupper, de som verkar på rikssplanet och de som verkar mera lokalt. Vi kan kalla den första gruppen ”nationella ledare”, sådana som exempelvis är aktiva i stora organisationer. Den andra gruppen finns i lokala sammanslutningar och har olika lokala förtroendeuppdrag. Det utmärkande för alla är att de försöker få andra, mindre aktiva, att tycka ungefär detsamma som de själva.

Forskarna har också studerat vilket förhållande opinionsbildarna har till massmedierna. Det visar sig att de ofta tar mera intryck av tidningar än tv och att de läser det politiska materialet ganska noggrant.

På senare tid har en del forskare också påpekat att tvåstegshypotesen kom fram under en period när tidningar och radio helt dominerade över tv. Sedan dess har tv blivit det dominerande mediet och tv påverkar mer direkt. Tv behöver inte på samma sätt ”mellanhänder” (opinionsbildare), som ”tolkar budskapen” åt oss.

De som kritiserar tvåstegshypotesen brukar också hävda att det ändå är medierna som ger grundkunskaperna och därmed ”leder opinionen”. Det är fel att kalla opinionsbildarna för just opinionsbildare – snarare skulle de kallas opinionsförmedlare.

Hur som helst kan man ändå med fog konstatera att det vi ser, hör och läser i press, radio och tv ofta diskuteras och vänds och vrids på när vi träffar andra människor. Djupast intryck tar vi trots allt av personer i vår närmaste omgivning familj och vänner. Den delen av tvåstegshypotesen är viktig om vi ska förstå hur medierna påverkas oss

I ovanstående textstycke finns flera olika synsätt på mediernas makt representerade. Det historiska berättandet med vilket olika teorier redogörs för och problematiseras, gör att de värderas olika. Det centrala, mot vilket man argumenterar sig fram, är två-stegshypotesen. Denna teori behandlas utifrån tankar om det personliga och det sociala: ”Det är... personliga egenskaper och omgivande miljö som avgör vilken effekt medierna kan ha”. Såväl utgångspunkten av just tvåstegshypotesen som beskrivningen av teorin gör att textens innehåll stämmer väl överens med vad Strömbäck formulerar under rubriken maktlösa medier.

Idag har tvåstegshypotesen utvecklats

Vissa forskare menar att tvåstegshypotesen inte är lika giltig när det handlar om tv-mediet

Störst påverkan får människor av personer i sin närmiljö. Det är en del av tvåstegshypotesen.

Något som stärker denna analys är vidare hur man i läromedelstexten dels sprängt in slutsatser om mediers makt ("Djupast intryck tar vi trots allt av personer i vår närmaste omgivning familj och vänner. Den delen av tvåstegshypotesen är viktig om vi ska förstå hur medierna påverkas oss") som stämmer väl överens med hur maktlösa medier beskrivs av Strömbäck, dels om hur man argumenterar för dess giltighet trots teknikförändringar, och att teorin "förfinats".

Vad som i denna studie benämns som allsmäktiga medier, problematiseras till viss del med utgångspunkten att den inte ska ses som relevant. Redan rubriken "direkt påverkan sällsynt" ger oss en fingervisning om att denna teori kommer att behandlas och förkastas. Ordval som "trodde" och "förr i tiden" förstärker bara slutsatsen. Att läromedlet vidare tolkar injektionsmodellen bokstavligt i ett försök att förklara den, gör framställningen komisk och vidare svår att ta på allvar - "Medierna sprutade i oss en dos idéer och bilder (en injektion), som vi sedan rättade oss efter på gott och ont"

Trots att man gör en historisk exposé över effektforskningen är det dock svårt att hitta spår av att man tar upp något som anknyter till mäktiga medier. Det skulle exempelvis kunna handla om oförutsedda effekter eller långsiktiga effekter på samhället. Två-stegshypotesen tar störst plats och värderas högst, eftersom den bygger på forskning till skillnad från vad människor tidigare "trodde", samt att den har kunnat förfinas. Mediernas makt handlar i ovanstående text främst om indirekt påverkan genom nära och kära.

Text MMM3⁷ - Maktlösa medier

Utifrån våra sociala behov fyller medierna tre viktiga funktioner:

1. "Orienterande funktion. Vi har tidningar, radio, tv och internet för att informera oss om vardagslivet, om våra rättigheter och skyldigheter och om politik, ekonomi, hälsa, utbildning, yrkesliv, väder och mycket annat".
2. "Social funktion. En fotbollsmatch, tv-spel, eller en riktigt bra film skapar gemyt och samhörighet. Gemenskap kan också upplevas "på distans" via samtal på internet och telefon".
3. Katalyserande funktion. Medier kan bidra till att vi får kontakt med vårt driftsliv och ger utlopp för sexualitet och aggressioner. Actionfilm, erotisk film, musikvideo och sportmatcher i boxning och ishockey kan ha en katalyserande funktion, det vill säga en utlösande faktor för "häftiga" upplevelser. Vi kan även få känslomässig och intellektuell stimulans genom till exempel debattprogram

Medier fyller tre sociala behov

Medierna ger oss information om verkligheten

Medierna kan vara utgångspunkt för gemenskap

Medier kan användas för att skapa kontakt med vårt inre; vår sexualitet och våra aggressioner

Och stimulera andra känslor samt vårt intellekt

⁷ Visuell retorik. "Medier och behov". s.12

eller musik, natur och konst”.

Även den andra sidan av det Strömbäck beskriver som maktlösa medier finns representerat i läromedelstexter. Här handlar det om mänskliga behov som uttryck för människans makt över media, det vill säga att media ”fyller... viktiga funktioner”. Att mediekonsumtion svarar mot behov är ju som tidigare förklarat, något som understryks inom uses and gratifications-forskningen. Människan använder medier som redskap.

Text MMM4⁸ - Mäktiga medier

I ett modernt samhälle spelar medierna en viktig roll för de flesta människor. Vare sig vi vill eller inte erbjuds vi ett stort flöde av texter, ljud och bilder av en mängd olika slag. Ibland kan vi göra aktiva medier genom våra mobiler, tv och internet eller genom tryckta medier som tidningar. På andra ställen som bussen, i affären eller i skolan matas vi med radio eller skärmar med rörliga bilder och ljud. En del mediekonsumtion är alltså frivillig medan annan är påtvingad.

I det som sägs eller visas eller i det som är skrivet måste vi göra en mängd tolkningar. Vad innehåller informationen? Vem eller vilka är det som har konstruerat meddelandet? Vilket är syftet? Vilken är målgruppen? Är informationen bearbetad av till exempel en journalist? Är det vinklat, i så fall hur? Är det propaganda? Är det sant? Hur vi ska kunna förhålla oss till alla frågor är inte lätt att svara på eftersom de är komplexa och innehåller många olika dimensioner.

Hur vi uppfattar mediernas budskap grundas i hur vi ser på samhället. Vår bakgrund och vilka vi är påverkar hur vi tolkar medierna och dess innehåll. Det kan handla om sådant som en persons ålder, kön, erfarenheter, ekonomiska status, kulturella tillhörighet, funktionshinder, politiska tillhörighet, etnicitet, utbildningsnivå, sexuella tillhörighet, livsåskådning och fritidsintressen. Detta påverkar inte bara vilka medier vi konsumerar utan också på vilket sätt vi förstår det som förmedlas genom medierna.

Synen på mediers makt kan i denna text ses som ett samspel mellan maktlösa medier och mäktiga medier. Redan i inledningen konstateras att mediekonsumtion såväl handlar om det aktiva som om det passiva, vilket förklaras som en följd av miljön i vilket mediet är en del i – ”Ibland kan vi göra aktiva medier... På andra ställen som bussen, i affären eller i skolan matas vi med radio eller skärmar med rörliga bilder och ljud”. Det som förklaras i texten kan förstås som att vi inte

Medieval kan göras aktivt och passivt; frivilligt och påtvingat.

Om valen är frivilliga eller påtvingade beror på miljön.

Människor måste tolka mediernas innehåll.

Olika syn på samhället ger olika tolkningar och syn på budskapet. Människors bakgrund och person påverkar tolkningen.

⁸ Kanal. ”Medieflödet”. s.15

bör kan skilja på omvärlden och mediet, utan att de är beroende av varandra och att de i ett samspel har verkan på, eller eventuellt styr vårt beteende ("medan annan [mediekonsumtion] är påtvingad"). Medier i sin kontext framstår i texten därför som del av samhällsliga strukturer som avgör människors handlingsutrymme. Snarlika tankegångar återfinns i McLuhans teori om "mediet är detsamma som budskapet"; att effekterna av medier kan spåras tillbaka till mediets essens och att essensen handlar om en helhet; både om innehåll och om användning. Strömbäck förklarar detta som en aspekt av teorin av mäktiga metoder. Relationen mellan teori och läromedel är som vi kan se dock inte klockren.

Men som jag påstod inledningsvis handlar texten inte bara om mäktiga medier. Stort utrymme får också idén om den egna personens tolkningsutrymme ("I det som sägs eller visas eller i det som är skrivet måste vi göra en mängd tolkningar"). Detta utvecklas vidare med att vara beroende av människors bakgrund följt av en lista på vad som kan räknas in i detta. Att man framhåller olika tolkningsmöjligheter där effekten av mediekonsumtion är i direkt samband med exempelvis erfarenheter och utbildningsnivå vittnar om att även denna text lika mycket eller mer har en syn på mediernas makt som Strömbäck skulle kalla maktlösa ("lika viktigt som, eller viktigare än, medieinnehållet var mediemottagarnas egenskaper"). Mediernas makt och effekt är en fråga om vem som konsumerar. Det viktiga för att förstå makten är, för att uttrycka sig lite klumpigt, demografiska data.

Framställningsätt (F)

Text MMF1⁹ - Explanativ

Det inledande stycket, kan, men behöver inte handla om mediers makt och påverkan. Det kan också handla om kommunikationsprocessen. Tydligt är dock att det handlar om konstateranden; om en explanativ ansats: "Det viktigaste... är" och "Vår [människor i allmänhet] föreställning... är".

Detta konstaterande och förklarande genomsyrar, oavsett hur stoffet tolkas, hela texten. Det fastslås i den att mottagaren tar bara emot vad denne är intresserad av samt att motivation och tidigare kunskaper är också viktigt och är det hela är en del av psykologiska mekanismer. Det konstateras och det förklaras Ordval som "man kan säga" är också typiska för detta explanativa framställningsätt. Texten innehåller ingen problematisering, ingen diskussion och inget uttryckligt värderande. Ansatsen är helt klart explanativ.

Text MMF2¹⁰ - Analyserande

Det intressanta med detta textstycke är att den problematiserar mediepåverkan. Redan i inledningen ställs frågan om effekter till läsaren, vilket ska ses som en analyserande framställningsansats. Implicit sägs att det finns flera perspektiv och att du som läsare bör fungera

⁹ Information och reklam. "Hur påverkas vi?". s. 26f

¹⁰ Filmboken. "Filmvåld". s.62-64

över eller ta ställning till (icke ännu introducerade) alternativ. Vi kan vidare förstå att ansatsen är analyserande på grund av att läromedlet mot bakgrund av frågan presenterar och utvecklar tre eller fyra olika sätt på vilket kan man se på videovåldets effekter ("Innan karatefilmerna välldes över oss var karatesparkar något okänt och förekom inte i gatuslagsmålen")

Sett ur ett helhetsperspektiv handlar det dock inte om att problematisera. Det handlar om ett analytiskt och normerande förhållningssätt. Att man utifrån konstaterandet att våldet i samhället har blivit råare drar slutsatsen att man kan "se tydliga exempel på filmpåverkan" är det tydligaste exemplet på detta. Av de tre föreställningar som presenteras är det bara en som, den som handlar om stor negativ påverkan, som hålls fram. Detta perspektiv värderas betydligt högre, mer sant, än de andra. Den fråga som inledningsvis ställdes till läsaren bör jämföras med den fråga som avslutar stycket – "Kan det vara så att filmvåldet har gjort oss mer känslolösa?". Svaret på frågan (ja, vi blir enligt läromedlet avtrubbade och mer våldsbenägna av stor och tidig mediekonsumtion) har i texten diskuterats fram och presenterats som den mest riktiga.

Inledningsvis är bilden av mediernas makt en fråga om ett analyserande (och samtidigt explanativ) framställningssätt. Avslutningsvis, och på en övergripande nivå, är den bilden normerande.

Text MMF3¹¹ - Oklar

Denna text är svår att ta ett grepp om. Å ena sidan kan man förstå den som explanativ. Mediernas makt och effekter förklaras kunna delas upp i två aspekter, vilka redogörs för – "Den första [typen av makt] handlar om..." och "Den andra typen av makt handlar om...".

Å andra sidan konstateras att medierna avgör vilken bild människor får av verkligheten, vilket kan ses som en motsats till att "det går att förhindra att medierna får alltså stor makt över en". Det ena citatet understryker att vi är passiva, medan det andra att vi är aktiva varelser. Att texten säger emot sig själv kan därför ses som en diskussion; ett analyserande och problematiserande av innehållet. Konflikten är dock inte som uttryckligen diskuterats.

Att man i slutet av texten alltmer framhåller en aktiv människa som kan göra "egna bedömningar" och "förhindra att medierna får alltför stor makt över en" ska kanske tolkas som att diskussionen innehåller ett normativt förkastande. Förkastandet gäller då det inledande konstaterandet att beskrivningen av det vi läser i medierna avgör hur vi kommer att se på verkligheten.

Betydelse (B)

Text MMB1¹² - Stor implicit

¹¹ Journalistik. "Två sorters makt". s.120

¹² Visuell retorik. "Medier och behov". s.12

Den stora implicita betydelsen i text 1 är relativt tydlig. Redan i anslaget berättas att medierna fyller behov. Att mediekonsumtion (vem som har makt; människan eller mediet) skulle kunna handla om något annat framgår inte. Att det handlar om mänskliga behov både kan och kommer att uppfyllas tyder vidare på att teorin förklarar något av naturen givet, alltid gällande, för alla, och något vi kan vara säkra på stämmer. Det enkla konstaterande - exempelvis att vi har internet för att informera oss om samhällsliga rättigheter - och avsaknaden av problematisering eller alternativa synsätt gör alltså att relationen sådan den beskrivs är implicit stor betydelsefull för att förstå verklighetens mediemakt.

Text MMB2¹³ - Stor explicit

Inledningsvis är det oklart om de teorier/föreställningar som redogörs för är applicerbara på verkligheten. Det faktum att man snarare pratar om åsikter, anhängare och grupper tyder på att man tonar ner att någon uppfattning är mer rätt än den andra, det vill säga bättre kan förklara den påverkan som faktiskt sker av media. Snarare låter det som att det finns en stor osäkerhet, och att vilken makt medier har över människor (och vice versa) är något man bara kan ha en trosföreställning om.

Men den vändning texten tar i och med att man förklarar att det på senare tid bland ”både forskare och lekmän” finns många med ”åsikten att vi utsätts för en mer långsiktig påverkan” talar snarare för att vi har skaffat oss större vetskap om hur det egentligen ligger till. Genom att dels legitimeras denna slutsats med vad allt fler - ”forskare och lekmän” menar, dels ge denna åsikt betydligt större utrymme och att man hänvisar till forskning och drar slutsatser omkullkastas den preliminära slutsatsen att de olika teorierna inte är särskilt användbara för att ta reda på vad som egentligen sker. Det är också denna, stora explicita betydelse, som avslutar texten, i och med att frågan (”Kan det vara så att filmvåldet har gjort oss mer känslösa?”) så påtagligt är ledande – i synnerhet sett mot bakgrund av argumentationen. Frågan är ju, som förklarats tidigare i resultatdelen, redan besvarad.

Text MMB3¹⁴ - Explicit liten

Det intressanta med denna text är att den å ena sidan tydligt problematiserar och kritiskt granskar forskningen och övriga samhällets teorier och tankar om mediers makt och om de verkligen är användbara. Å andra sidan förklarar och redogör texten för vad denna forskning ska undersöka – och på samma gång understryker deras giltighet.

Vad som i första hand sätter tonen för texten är det inledande konstaterandet om just dessa olika synsätt - ”Det enda som är helt säkert, är att olika saker och olika medier påverkar olika människor olika mycket. Det är nästan samma sak som att säga: vi vet inte hur medierna påverkar oss”.

¹³ Filmboken. ”Filmvåld”. s.62-64

¹⁴ Massmedier. ”Direkt påverkan sällsynt”. s.37ff

Tydligt är att vi har att göra med ett explicit nedtonande av teoriernas betydelse, på ett generellt plan. Samtidigt är det viktigt att påpeka att man aldrig går så långt som att säga att de exempelvis är missvisande eller otillräckliga – ”Nu vet vi ändå en del, bl a att vi egentligen inte påverkas direkt så ofta av massmedierna” och de långa resonemangen om tvåstegshypotesens styrkor och svagheter är exempel på det.

Just att det ordas förhållandevis mycket utrymme till denna hypotes, i kombination med att den både argumenteras för och emot samt att hela textstycket avslutas med ett konstaterande gällande effektens betydelse i relation till den nära omgivningen att ”Den delen av tvåstegshypotesen är viktig om vi ska förstå hur medierna påverkas oss”, får en att dra slutsatsen att betydelsen både ska förstås som explicit liten och implicit stor, beroende på att man å ena sidan menar att kunskapen om mediernas makt är bristfällig, men å andra sidan konstaterar att man faktiskt kan förstå hur media (indirekt) påverkar oss. I texten återkommer ju vidare faktiskt både argument mot att kunskap om mediemakt inte finns (”det är lätt att komma med allmänna påståenden om hur medierna påverkar oss, men det är väldigt svårt att bevisa dessa påståenden”) och denna kunskap finns (”Hur som helst kan man ändå med fog konstatera att det vi ser, hör och läser i press, radio och tv ofta diskuteras och vänds och vrids på när vi träffar andra människor”) (Citat bör förstås som att författarna, i enlighet med vad man tidigare har argumenterat för, försöker förklara att effekten är olika, beroende på att olika människor har olika förutsättningar). På det sätt jag analyserar läromedelstexterna för att uppfylla den här studiens syfte har jag svårt att säga att den ena tolkningen är mer rimlig än den andra.

Mediepubliken (MP)

Tre forskningstraditioner utgör det teoretiska ramverk jag använder i denna studie för att kunna ge svar på vilken syn läromedlen har på mediepubliken. De tre traditionerna är den strukturalistiska, den behavioristiska och den kulturella. Nedan följer resultaten. De presenteras under rubrikerna mångfald, framställningsätt och betydelse.

Mångfald (M)

Text MPM1¹⁵ - Strukturalistisk

Den som inte frågar får inget veta, heter det. Och bland de allra vetgirigaste är företagen. Precis som vilken människa som helst är man nyfiken på vad folk tycker om en. Hur de uppfattar företaget. Vad varumärket står för.

Men företagen vill veta så mycket mer. Hur vi använder deras produkter. Vem i familjen som bestämmer inköp av vissa varor. Vilka tidningar vi läser och vilka radiokanaler vi lyssnar på. Om vi lägger märke till deras annonser.

Syftet med de undersökningar som görs är att skaffa företaget bättre och säkrare beslutsunderlag när de ska utforma sina marknads- och kommunikationsplaner. Vissa undersökningar kretsar kring själv produkten. Detta för att få veta vilka som använder den, hur den används, hur ofta och med vilket resultat. En sådan undersökning brukar också innefatta ett antal konkurrerande fabrikat eller märken och det innebär att företaget får mycket intressant konkurrentinformation.

En shampotillverkare började sin undersökning med att fråga vilka namngivna schampon den intervjuade kände till och vilka av dem som brukar användas. Och fortsatte med frågor om hur ofta håret tvättas, och intervjupersonen har problematiskt hår etc. En marknadsundersökning brukar avslutas med att man fastställer intervjupersonens ålder, utbildning och medievänor. "Har du under den gångna veckan läst eller bläddrat i någon av följande tidningar" brukar vara en vanlig frågeställning. Svaret på den frågan visar om företag annonser i det rätta tidningarna.

Undersökningen ger värdefull feedback. Kanske köps

Företag vill veta hur de uppfattas och vad varumärket står för

Företagen vill också exempelvis veta hur deras produkter används och hur mediekonsumtionen ser ut.

Det som är intressant är vilka som använder produkten, hur den används, hur ofta och med vilket resultat.

¹⁵ Mediekunskap och kommunikation. "Undersökningar". s.226

schampot av andra skäl än företaget förväntat sig, kanske används det av hela familjen och inte bara av kvinnor. Kanske anser användarna att priset är för högt. Resultatet kan bli att reklamen utformas annorlunda. Den kanske inriktar sig på andra målgrupper. Ett sådant beslut påverkar även medievalet – kanske blir breda familjetidningar viktigare att annonsera i än modetidningar. Kanske visar det sig att man når målgruppen bättre i TV4 än TV3.

På flera sätt är denna text talande för vilken bild som ofta ges av mediepubliken i läromedlen. Vad som är intressant hos mediepubliken är framförallt det som har med mätbarhet att göra; mängd, tid samt bakgrundsfaktorer. Av exempelfrågorna och sättet som det resoneras kring undersökningen framgår att det handlar om en syn på publiken som del av en generaliserbar massa (även om den inte här, som i många andra texter, uttryckligen handlar om siffror) och att betoningen ligger på konsumtionsvanor ("... kanske används det av hela familjen och inte bara av kvinnor och "Den [reklamen] kanske inriktar sig på andra målgrupper"). Här handlar det precis som i den strukturalistiska forskningstraditionen om att finna samband mellan bland annat användning, demografiska data och effekt.

Särskild vikt tycks läggas vid attityder och vilja till konsumtion, eftersom man bland annat önskar beskriva hur varumärket uppfattas. Det fokus som finns på målgrupper och vanor är inte svår att anknyta till Weibulls (1985) modell som McQuail redogör för. Han förklarar att attityder tar sitt uttryck i bland annat den sociala bakgrunden och tidigare erfarenheter av media. Även texten handlar om att förutse människors konsumtion och vanor ("Kanske visar det sig att man når målgruppen bättre i TV4 än TV3") genom att ringa in olika bakomliggande faktorer ("Kanske anser användarna att priset är för högt" (I detta fall alltså de ekonomiska faktorerna)). Av text 1 förstår vi således att det inte bara handlar om ett strukturalistiskt synsätt på publiken. Det handlar också om ett uses- och gratifications-synsätt, eftersom både motiven bakom val av media och användningsaspekterna kommer i fokus. I de flesta andra läromedelstexter är dock den strukturalistiska synen på människan mycket mer framskriven.

Text MPM2¹⁶ - Behavioristisk

Vi människor har många olika behov. Vissa har starka trygghetsbehov, andra har större behov av att förverkliga sig själva. Detta återspeglas i vårt sätt att konsumera. Den tillförlitliga mobiltelefonen med 5 års garanti och stödförsäkring tilltalar den trygghetsökande. Den som vill stärka sin självkänsla eller status föredrar i stället den senaste värstingmodellen med avancerad design och teknik. För att utröna de egentliga skälen bakom våra

Människor har behov. Olika människor har olika behov. Exempel på behov är trygghet och självförverkligande.

Behoven återspeglas i konsumtionen

¹⁶ Mediekunskap och kommunikation. "Behoven styr" s. 149-195

behov Maslows behovstrappa vara användbar.

Enligt Maslow bildar människans behov en trappa där de allra mest grundläggande kroppsliga behoven bildar steg ett.

Kan företag skapa behov t.ex. genom reklam? Nej, säger Maslow. Men reklamen kan få oss att efterfråga produkten som tillfredsställer de behov vi har.

Normalt börjar en köpprocess med att identifiera ett problem eller behov t.ex. att jympaskorna är urvuxna. Därefter tar du reda på vilka skor som finns, varumärken, pris, kvaliteter. Du kanske frågar vänner, familjen, kollar annonser, besöker butiker. Du skaffar alltså information. Nu har du en massa möjliga alternativ som du jämför med dina krav t.ex. att skorna ska vara sköna, stadiga, snygga, ha en viss färg och inte kostar mer än t.ex. 700 kronor. Sedan du värderat de olika köpalternativen beslutar du dig så för att märke och en modell. Och var du ska inhandla skorna – i den stora butiken med jättesortiment eller i den lilla med bättre service, eller varför inte på Internet.

Sedan du köpt dina skor söker du kanske bekräftelse på att du valt rätt. Du uppmärksammar annonser för just ditt märke, frågar vad kompisarna tycker, jämför dina förväntningar med de intryck du får av skorna efter några gångers användning.

Är det så det går till? Eller råkar du en dag få syn på ett par vrålsnygga jympaskor som du bara måååste ha och köper på impuls? Vilka är fördelarna/nackdelarna med de olika sätten att handla?

Vilka budskap har påverkat ditt val?

Vårt beteende som konsumenter påverkas av sociala faktorer, framförallt av olika grupper t.ex. skolkompisarna, fritidsgänget, killarna/tjejerna i idrottsklubben, familjen släkten, grannarna. Vi köper helt enkelt en viss vara och väljer vissa varumärken på grund av trycket från någon eller några av de grupper vi identifierar oss med. Positiva eller negativa attityder till olika varumärken, fabrikanter och butiker styr vårt val liksom de värderingar vi har. Den som anser att trafiken är ett stort hot mot miljö föredrar att åka kollektivt framför att skaffa egen bil – eller väljer en miljöanpassad bil. En semesterresa till Italien kan påverka dina attityder

Behoven kan rangordnas

Informationsinhämtning börjar med ett behov

Alternativen värderas och beslut tas

Man söker kanske bekräftelse utifrån sina val

Valen och besluten kan ske på impuls

Beteendet är påverkat av sociala faktorer.

Faktorerna handlar om yttre påtryckning eller inre strävanden

till landet och dess produkter. Har din kompis läckra jympaskor av ett visst märke, kanske du vill ha likadana, eller undviker just dem för att visa din självständighet.

Text 2 bär tydliga spår av ett funktionalistiskt/behaviorist synsätt på mediepubliken. I både rubriken och den inledande meningen talas det om behov. Begreppet behov är, som vi vet vid det här laget, en central del av bland annat användarteorin, vilken ställer frågor om vad människor gör med mediet – Detta resonemang kan med fördel jämföras med konstaterandet att "[Behoven] återspeglas i vårt sätt att konsumera". Motsvarigheterna i forskningstraditionen märks också tydligt i hur man berättar att det inte är mediet/reklam som skapar behov, utan att det är mediet som tillfredsställer dem. (Man skulle därför vidare kunna jämföra texten med det första exemplet i teoridelen som handlar om Frankfurtskolan, i vilket motsatsen hävdas. Frankfurtskolan betonar som bekant den passiva mediepubliken/massan, medan man inte den funktionalistiska forskningen se mänskan som en aktiv individ) Exempelen i text 1 som används; trygghet och självförverkligande motsvaras rimligtvis av Blumer och Browns (1972) teori om mediekonsumtion för att skaffa sig kontroll och personlig identitet. Citatet ovan ska dessutom förstås som ett på det stora hela bra exempel på de rationella föreställningar som någon med ett behavioristiskt synsätt har på mediepubliken – det är en återspeglning, alltså en oundviklig konsekvens. Synen på mediepubliken framstår alltså som aktiv, medveten och intressestyrd. Relationen sker på individens villkor.

Det måste likväl konstateras att texten även uppvisar alternativa perspektiv i förhållandet till teoribeskrivningen, i och man betonar att "[v]årt beteende som konsumenter påverkas av sociala faktorer". Sammantaget innebär det att behoven, som är det viktiga begreppet i texten (Det normala är enligt texten att processen börjar med ett behov). Det sociala är endast något som är med och påverkar konsumtionen, exempelvis "på grund av trycket från någon eller några av de grupper vi identifierar oss med".

Det individualistiska sättet att förstå mediepubliken, sådant McQuail beskriver den, stämmer därför inte helt överens med vad som sägs i läromedlet. Förmodligen ska dock inte detta poängterande av det sociala i stället tolkas som ett uttryck för en kulturell mediepubliktradition. Den slutsatsen bör dras eftersom det samspel som nu lyfts fram mest av allt påminner om en allmängiltig syn på konsumtion, då den, åter förklarar genom Blumer och Brown (1972), har att göra med identitet och relationer, exempelvis med betoning på förstärkning av värderingar ("Sedan... söker du kanske bekräftelse..."). Det handlar inte om olika livsstilar, etnicitet och genus som utgångspunkt i ett försök att förklara hur orsaker till konsumtion kan variera och innehållet uppfattas olika, vilket ofta är centralt i den kulturella traditionen.

Det som står i centrum är hur som helst ett understrykande av mediepublikens förmågor - trots styrningar - att vara aktiva, exempelvis illustrerat i citatet "Har din kompis läckra jympaskor av ett visst märke, kanske du vill ha likadana, eller undviker just dem för att visa din självständighet". Viktigt att nämna är att just detta citat, med rätta, också kan ses som exempel på förmågan till

motstånd som den receptionsinriktade färan inom kulturtraditionen betonar att människor har (även om det faktiskt inte handlar om massmedier). Det handlar därför inte så mycket om en mångfald som ett utvidgande av ett behavioristiskt perspektiv.

Text MPM3¹⁷ - Kulturell

Genus är ett begrepp som behandlar roller kring kvinnligt och manligt. Inom genusforskningen finns många olika inriktningar, men generellt studeras hur kulturella föreställningar och lagstiftning påverkar kvinnors och mäns livssituation. Många genusforskare pratar om att upplevda eller verkliga kvinnliga egenskaper ofta värderas lägre (till exempel att kvinnor och kvinnodominerande yrken har låga löner). Andra pekar på att könsrollerna stränger in både män och kvinnor i ett levnadssätt som krymper varje individs möjligheter att vara och utveckla det som just de vill, oavsett vilket kön man tillhör.

Anna Hirdman är genus- och massmedieforskare. Hennes studier visar att mediernas bilder av kvinnor och män väldigt ofta är stereotypa. Med det menas att personer visar upp på särskilda sätt beroende vilket kön de tillhör:

- Journalisten har blivit mer könsinriktad bland yngre. Tidigare gjordes tv-program och tidningsartiklar med inriktning på en särskild ålder. Det har blivit allt vanligare att både kön och ålder fokuseras, till exempel att målgruppen är 12-åringar flickor. Mediernas anpassning till reklammarknaden kan ge en förklaring till varför många annonsörer har specifika målgrupper utifrån kön och ålder.
- Män uppvisar makt. Många gånger fotografiernas män underifrån och upplevs därmed som överlägsna. Kvinnor fotograferas uppifrån. De upplevs som underlägsna.
- Gruppbilder. Män förekommer ofta på bilder tillsammans med andra män. Kvinnor porträtteras ensamma i stor utsträckning eller tillsammans med män.
- Att vara upptagen med något. Det är vanligt att män utför något på bilder i medier. Kvinnor är vanligtvis inte sysselsatta med något på bilderna. I reklamen blir sysselsättningarna

Genusforskning handlar om könsroller, ofta med fokus på kulturers eller lagstiftningars påverkan på män och kvinnor.

Forskningen handlar om värderingar av egenskaper och könsrollernas påverkan på, förstått som begränsande av, människors livsstilar.

Mediers bilder av män och kvinnor är ofta stereotypa

¹⁷ Kanal. "Medieforskning om genus". s.26-27

ofta väldigt könsstereotypa. Det är till exempel ovanligt att en man tvättar eller att en kvinna kör bil i reklamsammanhang.

- Leende. Kvinnor ler mycket oftare än män. Leendet kan vara ett uttryck för att personen inte är problematisk eller ställer krav.

Texten ovan är på det stora hela avvikande. Visserligen är den inte renodlat fokuserad på mediepubliken, men sättet på vilket den väver in genusfrågor i medieforskning gör den värd att uppmärksamma för studiens syfte. I och med att texten talar om ”upplevda och verkliga... egenskaper” samt om ”att könsrollen stänger in... i levnadssätt” måste det konstateras att man har ett visst mått att publikfokus och fokus på samspelet mellan människa och media. Diskussionen om relationen mellan människa, livsstil och genus som texten är en del av, är också något som uppmärksammas inom den sociokulturella forskningstraditionen.

Intressant nog är att texten, till skillnad från teoribeskrivningen, i mycket högre grad tillskriver människor en passiv roll. I beskrivningen om den sociala aktivitet som kulturtraditionen framhåller tycks det ju i läromedelstexten främst handla om vad mediet gör med läsaren (se citaten ovan), inte vad läsaren gör med mediet; hur denne ger mediet mening. Det finns bland annat ingen problematisering av olika uttolkningsmöjligheter. Den viktiga aspekten att konsumenten kan vara aktiv, exempelvis genom att motstå innehållet är bara något vi kan förstå är möjligt mot bakgrund av att det huvudsakliga syftet med texten tycks vara att ”skydda” läsaren mot snäva livsstilar presenterade genom stereotyper, med hjälp av att förse denne med analysredskap/forskningsresultat. Det här redogörandet för analysredskap/forskningsresultat som lägger fokus vid på ojämlikheter rimmar vidare väl med att kulturtraditionen har som mål att ge en röst åt undergrupper i samhället, som McQuail beskriver det. Den syn på mediepubliken läromedelstexten har är alltså först och främst passiv och utifrån den rollen en del av; en adressat för yttre påverkningar, förstått som sociala strukturer.

Text MPM4¹⁸ - Strukturalistisk och kulturell

Studier av medier och kommunikation kopplade till samhället kan göras på olika sätt. Det kan bero på vilket forskningsfält som är utgångspunkten för en undersökning. Hur undersökningen utförs kallas för metod. Denna är viktig eftersom olika metoder kan ge skilda resultat. Tänk därför på att alltid presentera dina metoder när du genomför egna fördjupningar eller undersökningar.

I grova drag kan tillvägagångssätten delas in i:

Kvantitativ metod. Här undersöks saker som kan mätas i

Olika typer av studier kan göras

Tillvägagångssätten när medier och kommunikation undersöks kan grovt delas in i två huvudfäror.

Kvantitativ metod är intresserad av mätning i siffror

¹⁸ Kanal. ”Metoder”. s.22

siffror. Det kan handla om hur många personer som lyssnat på ett visst radioprogram. Personerna kan delas in i grupper som ålder, kön, inkomst, yrke och politisk åsikt. Det insamlade materialet kan sammanställas i statistik, till exempel 28 procent av socialdemokratiska män i åldern 20-30 år, med en inkomst på över 300 000 kronor per år, med jobb inom den offentliga sektorn, lyssnade på ett visst program. Sedan kan en mängd variabler användas för att jämföra och analysera. Metoderna kan vara enkäter eller intervjuer.

Kvalitativ metod. Åsikter och upplevelser kan endast till viss del kvantifieras, till exempel genom att göra en skala från ett till fem. Andra upplevelser är av kvalitativ art. Det kan handla om att undersöka känslotillstånd som kan hänga ihop med vår bakgrund och det sammanhang vi befinner oss i. Metoderna kan utgöras av intervjuer eller studier där forskaren finns med som betraktare under en viss period för att se mönster i olika beteenden.

samt demografiska uppgifter.

Materialet kan sammanställas i statistik för att jämföra och analyseras.

Kvalitativ metod kan användas för att undersöka känslotillstånd, människors bakgrund och kontexten i vilken de befinner sig

Redan det inledande stycket skvallrar om att vi har med flera perspektiv på studiet av mediepubliken att göra. Först redogörs för en kvantitativ metod. Att det tidigt framhävs att det handlar om att mäta människors i siffror och beteende ("28 procent av socialdemokratiska män i åldern 20-30 år, med en inkomst på över 300 000 kronor per år, med jobb inom den offentliga sektorn, lyssnade på ett visst program") beroende på olika demokratiska fakta – att man skapar grupper utifrån "ålder, kön, inkomst, yrke och politisk åsikt" - gör det tydligt att man, precis som i text 1, på en allmän nivå förhåller sig till den strukturalistiska forskningstraditionen. Mediepubliken är en fråga om siffror och därmed det generaliserbara. En liknande förklaring återfinns vi i de mer allmänna beskrivningarna av traditionen i teoridelen.

Efter detta redogörs för en kvalitativ metod. På samma sätt är beskrivningen mer allmänt hållen. Ordval som bakgrund och "det sammanhang vi befinner oss i" torde utan svårigheter tolkas som betonandet av olika tolkningsmöjligheter beroende på en mediepubliks samhälleliga och kulturella förutsättningar samt på kontexten. Mediepubliken ska förstås utifrån sin kontext. Detta är som bekants vad den kulturella traditionen på en grundläggande nivå handlar om.

Värt att uppmärksamma är att innehållet som kan kopplas till den strukturalistiska traditionen är mer utbredd och exemplifierad. På så vis framstår innehållet som har att göra med kulturtraditionen som ett komplement, och inte likvärdig. Vidare bör syftet att "en mängd variabler användas för att jämföra och analysera" jämföras med att forskaren ska anta rollen som " betraktare under en viss period för att se mönster i olika beteenden ". I det ena fallet betonas tjänligheten och möjligheterna till analys, medan det i det andra fallet bara konstateras att det handlar om att notera beteendemönster. Åter framstår strukturalistiska studier av mediepubliken som mer givande.

Text 4 ger således både bilden av en strukturalistiska och en kulturorienterad mediepublik. Även om båda beskrivningar är mycket allmänt hållna, kan man förstå att det råder ett ojämlikt förhållande mellan de båda. Den strukturalistiska bilden av mediepubliken som framhåller att publiken är generaliserbara massor är utgångspunkten, tar mer plats och framstår vidare som mer användbar.

Framställningssätt (F)

Text MPF1¹⁹ - Explanativ

I denna text blir det tydligt att bilden av mediepubliken görs med en explanativ ansats. Ett påtagligt fokus på mediepublikens konsumtion (hur många som nåts av ett budskap) genomsyrar textens alla delar, genom att man presenterar och redogör för såväl traditionella undersökningar, alternativa undersökningar och undersökarna själva. Det finns ingen problematisering eller diskussion om sättet att undersöka och vidare betrakta och förstå mediepubliken. Det är snarare så att synen på mediepubliken genomsyras av konstateranden; ett "så här är det". Det blir exempelvis tydligt i citaten att undersökningarna "ger svar på frågan hur väl varje medium når fram till målgruppen." och "talar om hur stor del av befolkningen som nåts av en reklamkampanj". Inte heller finns det något explicit normerande av innehållet. Det handlar helt enkelt om att förklara relationen människa-media, ur ett strukturalistiskt perspektiv. Texten är mycket representativ för helheten.

Betydelse (B)

Text MPB1²⁰ - Stor explicit

Jag menar att synen på mediepubliken i denna text tillskrivs explicit stor betydelse av två skäl. För det första handlar det om det övergripande sättet att förhålla sig till publiken. Rubriken talar om för oss att det är en sak som är viktig när det gäller medieeffekt, och det är hur den ska mätas, det vill säga kvantifieras. Att det handlar om en stor betydelse märks tydligt i hur man konstaterar att olika typer av mått och metoder kan användas för att komma åt olika aspekter av ett och samma syfte; att just mäta effekten. Att man ger exempel på hur effektundersökningen ska ske genom att göra en lista på exempel över olika typer av mått som i grund och botten handlar om ett kvantifierande, sker ingen problematisering, och inte heller öppnar man upp för att effekter kan undersökas med andra syften eller metoder. Det alltigenom snarlika uttrycket leder förmodligen till ett utestängande av alternativ och (dold) kritik, vilket snarare styrker slutsatsen att betydelsen är stor.

För det andra handlar det om ordval. Man konstaterar att "effekten av en kampanj kan mätas på olika sätt" och att man genom undersökningen får veta "hur mottagaren reagerar på

¹⁹ Mediekunskap och kommunikation. "Medieundersökningar". s. 229-

²⁰ Information och reklam. "Hur mäter man effekten?". s. 38

reklamkampanjen”, vilket innebär att man alltigenom ser och explicit säger att det finns ett direkt samband mellan verkligheten och vad resultaten som en undersökning visar. Visserligen innehållet punktlistan jag hänvisade till bara exempel på vad man kan undersöka. Men bilden av mediepubliken framstår ändå som snäv. Den är vidare icke-problematiserad och betonar dessutom att det faktiskt handlar om en faktisk kunskap om effekten som ”kan fås”.

Text MPB2²¹ - Liten explicit

Även om denna text särskilt framhåller två sätt att förhålla sig till mediepubliken, så är den på en övergripande nivå kritisk till huruvida ett synsätt kan förklara verkligheten, ”eftersom olika metoder kan ge skilda resultat”. Skilda resultat torde ju antyda att man med en metod endast kan ringa in vissa avgränsade aspekter av ett fenomen. Det är detta kritiska förhållningssätt på en övergripande nivå som gör att förståelsen av mediepubliken har explicit liten betydelse. Det inkluderar även konstaterandet att olika forskningsfält behandlar olika typer av studier, och att materialet är något som måste bearbetas innan man kan säga något om det. Det är citatet ”Sedan kan en mängd variabler användas för att jämföra och analysera” ett bra exempel på. Citatet kan jämföras med Text 1 (explicit stor betydelse) i vilket man ju istället talar om faktiska kunskaper som är möjliga att mätas/fås och där effekten och inget annat är det intressanta.

I denna text handlar det vidare mer om ett ständigt poängterande av hur man *kan* undersöka och förstå mediepubliken (”Det insamlade materialet kan sammanställas i statistik” och att ”metoderna kan utgöras av intervjuer”). Tanken om att publiken skulle kunna betraktas ur olika teoretiska synvinklar för olika resultat samt betonandet av att det handlar om studier, inte resultat samt metodernas begränsningar (”Åsikter och upplevelser kan endast till viss del kvantifieras”), gör att jag drar slutsatsen att teorierna om mediepubliken i Text 2 framstår ha explicit liten betydelse för att förstå den verkliga publiken. Det ska dock tilläggas att man inte ifrågasätter grundvalarna i det två synsättet på mediepubliken, utan bara att man poängterar deras begränsningar. Att det handlar om en *liten* betydelse ska därför nyanseras, eftersom det snarare handlar om en *nedtonad* betydelse.

²¹ Kanal. ”Metoder”. s.22

Kommunikationsprocesser (KP)

I teoridelen togs det upp fyra typer av vetenskapliga modeller för att förklara kommunikation; fyra synsätt på kommunikationsprocesser. Dessa benämns transmissionsmodellen, den rituella/expressiva modellen, publicitetsmodellen och den mottagarorienterade modellen. Nedan följer resultaten. De presenteras under rubrikerna mångfald, framställningsätt och betydelse.

Mångfald (M)

Text KPM1²² - Transmissionsmodellen

Nedanstående förenklade kommunikationsmodell visar hela processen för kommunikation av ett budskap. I en informationskälla är bakgrundsinformation lagrad. Den bearbetade informationen omvandlas av sändaren till ett meddelande (budskap), som i någon kanal (medium) överförs till mottagaren. Mottagaren tolkar meddelandet, som ofta är utsatt för störningar som på olika sätt förvränger och därmed påverkar det meddelande som tas emot av mottagaren. Effekterna av budskapet kan sedan mätas på olika sätt.

Modellen klargör hela kommunikationsprocessen.

Kommunikation utgörs av sändare, budskap, kanal, mottagare samt eventuella störningar. Informationen rör sig från det ena hållet till det andra.

En effekt är mätbar

Det framgår i läsningen av text 1 att den beskrivna modellen är tillräcklig som beskrivning för att förstå en kommunikationsprocess. Man nämner över huvud taget ingen annan form av kommunikation och man problematiserar inte det som redogörs för. Modellen beskrivs visserligen om en förenkling, vilket skulle kunna tolkas som att man pekar på att det finns andra uppfattningar. Detta går dock stick i stäv med formuleringen om att modellen visar "hela processen för kommunikation för budskap". Det torde vara modellen som är förenklad; dess innehåll är orört.

Talet om kommunikation ger uttryck för en linjär process där sändare och mottagare till sin natur är vitt skilda och sändarens budskap är det viktiga/riktiga - meddelanden som utsätts för yttre påverkan är att förstå som förvrängda eller möjliga att bli förvrängda. Processen förklaras koncist hur de olika delarna hänger ihop i en kedja och avlöser varandra, vilket får följden att bilden av kommunikation framstår som rationell och teknisk. Detta tillsammans med ordvalet "effekt" och "mätas" som enkelt kan kopplas till syn på kommunikation som en fråga om påverkan gör att text 1 uteslutande ger en bild av transmissionsmodellens syn på kommunikation. Intressant är dock att läromedlet, vars innehåll ska förstås som en del av detta synsätt, inte nämner att återkoppling kan ske.

²² Information och reklam. "Kommunikationsprocessen". s.27

Text KPM2²³ - Transmissionsmodellen

Kommunikation kan förekomma på olika nivåer. Låt oss anta att du ska handla en jacka. Säkerligen för du ett "tyst" resonemang med sig själv innan du bestämmer dig för vilken jacka du ska köpa. Då sker kommunikationen inom dig. När vi kommunicerar med andra människors är ofta våra fem sinnen delaktiga, dvs syn, hörsel, känsel, smak och lukt. Förutom det vi ser och hör påverkar de andra sinnen vår uppfattning om varandra och om verkligheten runt omkring oss. Men när vi ska kommunicera med många människor så är vi personligen inte lika närvarande. Vi använder då massmedier i form av tidningar, radio, tv, internet och film för att få fram vårt budskap/meddelande till mottagarna.

Enkel kommunikation

För att förklara kommunikationsprocessen på ett enkelt sätt kan vi tänka oss in i följande situation. Du står framför en kompis som du pratar med och säger: "Jag gillar din nya frisyr." I denna enkla kommunikation är du sändare och meddelandet är "Jag gillar din nya frisyr" och kompisens framför dig är mottagaren. Denna kommunikation består av sändare, meddelande och mottagare. Mottagaren har också behov av att framföra sina synpunkter till sändaren. Det kallas för återkoppling eller feedback.

Masskommunikation

Vid masskommunikation, då sändaren vill nå många människor, måste en kanal (ett medium) väljas för att sprida meddelandet. Mottagarna är i regel en stor publik med olika bakgrund. Ett telefonsamtal mellan två människor är naturligtvis inte masskommunikation, men ett budskap som sänds direkt i tv från USA:s president till de amerikanska medborgarna är däremot exempel på masskommunikation.

Av texten framgår att kommunikation är något som förekommer såväl inom som mellan människor och mellan människor och media, det vill säga på olika nivåer i samhället. Denna uppdelning mellan bland annat det interpersonella och masskommunikation är ju något som vi återfinner i Strömbäcks generella beskrivning av kommunikation. Det här nivåbaserade sättet att förhålla sig till kommunikationsprocesser kan alltså förstås som en utgångspunkt för ett

Kommunikation är något som förekommer på olika nivåer

Det kan förekomma inom en människa

Det kan förekomma mellan människor

Det kan förekomma mellan icke-närvarande människor. Detta kallas masskommunikation och sker genom massmedier.

Kommunikationsprocessen kan förenklas genom att konkretiseras.

Kommunikationsprocessen utgörs av en sändare, ett meddelande och en mottagare. Mottagaren måste göra en återkoppling till sändaren. Detta ska förstås som ett behov.

(Konkretiseringen åskådliggör inte behovet)

Masskommunikation är inte enkel kommunikation.

Processen utgörs av en sändare med ett syfte, en kanal som väljs, ett meddelande, och flera eller många mottagare som kan bilda en folkmassa.

²³ Massmedier. "Hur kommunikation uppstår". s. 12

mångfaldsperspektiv. Hans konstaterande om att dessa olika synsätt representerar olika ideologiska utgångspunkter är dock inget som behandlas.

Läromedlet väljer dock att inte fördjupa sig ytterligare i den interpersonella kommunikationen när processerna förklaras. Vad som tidigare kallas interpersonell kommunikation motsvaras längre fram i texten av allt att döma av begreppet enkel kommunikation. Detta begrepp tillsammans med masskommunikation klargörs.

Den enkla kommunikationen består av tydligt separerade delar: en sändare och en mottagare, illustrerade som ett två personer, samt ett meddelande och en återkoppling på meddelandet. Meddelandet går från sändare till mottagare. Återkopplingen går från mottagare till sändare. Sättet på vilken processen förklaras på ett snarligt sätt som i textexemplet ovan. Det handlar om en tekniskt handlande där en återkoppling ”måste” ske och kommunikationens väg är tydligt utpekad att gå från det ena hållet till det andra (och tillbaka). Detta sätt att förklara kommunikationsprocessen påminner därför mycket om transmissionsmodellen. Men om det så kallade behovet hos mottagaren att göra en återkoppling ska förstås som ett uttryck för kontroll eller påverkan, kan diskuteras. Kanske ska det istället ses som ett socialiserande som den expressiva modellen beskriver. Processen och avsikterna med kommunikationen framstår dock i båda leden som väldigt rationell, precis som teorin om transmissionsmodellen beskriver den. Att exemplet bygger på tydligt separata roller är också något som talar emot att man i något hänseende ger en bild av den expressiva modellen.

Masskommunikation förklaras i texten med utgångspunkt i den enkla kommunikationen. De två skillnader man nämner är att masskommunikation innehåller en kanal och att mottagaren är en grupp med olika bakgrund. Att man väljer att prata om kanal gör kopplingen till transmissionsmodellen än tydligare. Att det nämns att mottagaren inte ska förstås som enhetlig vittnar om att den process som beskrevs tidigare kan problematiseras och att den inte är så rationell som läromedlet alltså tidigare beskrivit den som. Kanske är meningen ett uttryck för den mottagarorienterade modellen som fokuserar betydelsen för mottagaren. Men eftersom inte problematiseringen inte sker uttryckligen bör man nog tona ner denna tolkning. Vad en grupp med olika bakgrund har för betydelse för hur processen ska förstås är ju inte något som behandlas i textstycket.

Att man i denna text både har valt att dela in kommunikation i nivåer och särskilja på olika typer av kommunikationsprocesser kan alltså vid en första anblick se ut som att man behandlar en mångfald av perspektiv. Men med den teorisamling jag har valt att använt ska man se på innehållet som ett uppdelande av ett enda perspektiv (ett dissekerande av transmissionsmodellen) i mindre delar.

Framställningsätt (F)

Text KPF1²⁴ - Explanativ

Det explanativa sättet att presentera kommunikationsprocessen är väldigt tydlig i detta första textexempel. Upprepade exempel på hur olika begrepp ”avser” något, att det ”av modellen framgår” och att något ”kan vara en...” visar att det både handlar om hänsyftningar, teoretiseringar och exemplifieringar. Bilden av processen (som är typiskt transmissionsmodellen) är genomgående av förklarande art.

Text KPF2²⁵ - Analyserande

Text 2 genomsyras precis som text 1 av en explanativ ansats modellen ”beskriver” och de olika komponenterna i modellen redogörs för kortfattat. Men text två visar också prov på en analyserande ansats. Den Shannon och Weaver-modellen förklaras vara utdaterad. Den ”måste... modifieras”. Innehållet analyseras och granskas utifrån relevansen. Man drar en slutsats. Allt detta pekar alltså därför på att bilden av kommunikationsprocessen även kan ha inslag av en analyserande ansats i framställningen.

Något som är värt att uppmärksamma är att problematiseringen sker mot bakgrund av att en slags samhällsutveckling. Den teori som har ett halvt sekel på nacken är inte längre relevant, på grund av den tekniska utveckling som har skett i form av interaktiva medier.

Betydelse (B)

Text KPBI²⁶ - Stor implicit

Bilden av kommunikationsprocesser, när det gäller vilken betydelse den tillskrivs, ska i text 1 ska tolkas som implicit stor. Mot bakgrund av forskarens teori förstår man att kommunikation kan handla om fyra kategorier. Kategoriernas innehåll och innehållets tillämplighet problematiseras inte, utan det är formen som får stöta på kritik. Att ”verkligheten är mer komplicerad än modellen eftersom flera kategorier kan förekomma samtidigt” berättar alltså underförstått att innehållet motsvarar verklighetens kommunikation, men att den inte kan åskådliggöra dess mer komplexa uttrycksätt.

Ett mindre undantag i text handlar om kategorin masskommunikation. Den kritiserar, men då främst ur ett mediemakt-perspektiv. Själva processen görs efter vad det verkar inte anspråk på att behöva problematiseras. Det kan dock även tolkas som att läromedlet kritiserar denna transmissionsmodellens sätt att förklara kommunikation, genom att kontrastera det mot vad Strömbäck kallar den mottagarorienterade modellen. Denna modell framhåller ju just olika

²⁴ Grafisk kommunikation. ”Kommunikation”. s. 24

²⁵ Visuell retorik. ”Kommunikation”. s. 8

²⁶ Grafisk kommunikation. ”Kommunikation”. s. 24

människors olika tolkningar som det viktiga. Å andra sidan bör man fråga sig om denna kritik på allvar förs fram, dels i och med att man inte för ett resonemang kring det dominerande och det oppositionella, dels för att man inte utvecklar vad tolkning kan handla om, på det sätt man exempelvis förklarar gruppkommunikationens koder.

Värt att lägga märke till är hur ordet ”grundläggande” kommunikationsformer används i introduktionen till förklaringar. Detta kan förstås som att det finns fler former av kommunikation och att de teorier som redogörs för, inte kan fånga in en komplex verklighet. I så fall kan man se det som att innehållets betydelse nu tonas ned. Ordet grundläggande torde dock då även få betydelsen *fundamental* i bemärkelsen det mest centrala och viktiga. Vad som *inte* är grundläggande nämns ju exempelvis inte ens. Slutsatsen som bör dras då är att betydelsen för att förstå verklighetens kommunikation är mycket stor. Det kan slutligen även tolkas som att de fyra kategorierna kan utvecklas ytterligare; att de kan förfinas. Det handlar ändå alltså om att betydelsen är implicit stor, eftersom läromedelsförfattarna bara har gjort en mer greppbar generalisering för just denna introduktion till ämnet.

Text KPB2²⁷ – Stor explicit

I text 2 förklaras redan i den inledande meningen att modellen beskriver hur kommunikation går till. Med andra ord har bilden av kommunikationsprocessen som presenterats i läromedlet stor explicit betydelse. Intressant är dock att modellen också av textförfattaren kritiserar – den ”måste... modifieras”. I detta läge tonas alltså betydelsen ner. Men att det handlar om att förnya, eller anpassa modellen till idag, berättar ändå att den har stor bäringskraft.

Text KPB3²⁸ – Oklar

Den formel man talar om i text 3 tillskrivs stort betydelse i och med att man betonar hur den såväl har använts under flera decennier och utvecklats (vilket borde betyda förädlats eller förfinats).

Ordvalet formel bör diskuteras. Kanske ska det ses som att man poängterar att det från verkligheten går att ställa upp hypoteser, och vidare att betydelsen därför både kan vara stor och liten. Kanske ska det ses som en traditionell naturvetenskaplig och positivistisk syn på kommunikation; en uppsättning regler som förklarar hur de olika delarna bildar en avskild helhet, eller också att det finns en sanning och den kan komma åt. Att läromedlet faktiskt konstaterar att den används för att ”beskriva mediekommunikation” skulle styrka denna sista slutsats.

Avslutningsvis konstateras att modellen har fått stå emot kritik. Det torde sätta tonen för hur bilden av betydelsen ska ses, det vill säga att betydelse tonas ner till att vara ganska liten. Att man implicit säger att modellen visar en del av *verkligheten*, vittnar visserligen ändå om att formeln samtidigt tillerkänns stor betydelse; den är inte exempelvis ett anpassningsbart redskap för

²⁷ Massmedier. ”Hur kommunikation uppstår”. s. 12

²⁸ Kanal. ”Källkritik och Lasswells formel”. s. 20

undersökande, utan beskriver helt enkelt (en del av) världen sådan den är. Någon definitiv slutsats är därför svår att komma fram till.

En diskussion om syftet och resultaten och lite om betydelsen för skolvärlden

Den här studien sökte ta reda på hur relationen mellan människa och media i läromedel i medieämnet för gymnasieskolan ser ut. Jag har delat in denna relation i tre delar; mediernas makt, mediepubliken och kommunikationsprocesser. Delarna utgör således aspekter av relationen. Nedan ska jag kort sammanfatta mina resultat, fortsätta att diskutera dem mot bakgrund av min teoretiska bakgrund, samt diskutera resultatens betydelse för mig och för skolvärlden.

Av resultatdelen framgår – mycket enkelt beskrivet – att bilden av mediernas makt kan se väldigt olika ut beroende på vilken läromedelstext som läses. McQuail (1997) samt även indirekt Strömbäck (2000) framhåller en spännvidd av synsätt där den ena extremen handlar om publikkontroll (medierna har stor makt) och den andra om självständighet (det intressanta är vad människan gör med medierna). I min analys har jag alltså sett att olika typer av synsätt är viktiga i olika texter. Medier kan framstå som *allsmäktiga*; innehållet framtvingar förändringar och liknar vid effektiva vapen (Värt att påminnas om är att teorin om *allsmäktiga medier* mer är en idealformerad efterhandskonstruktion, än något annat). Makten kan vara i händerna på människan, som med media tillgodoser sina behov. Och maktens effekter kan vara en fråga om ett samspel mellan människa, media och samhällets strukturer samt handla om mer långsiktiga effekterna. Ofta, men inte alltid, är det vidare bara ett synsätt som tas upp. Det Strömbäck (2000) menar är synsätt på mediernas makt som *allsmäktiga*, *maktlösa* och *mäktiga* finns alltså alla tre i någon mån representerade i läromedelstexterna.

Det typiska, oavsett vilken bild av makt man för fram, är att framställnings sättet är explanativt. Med andra ord handlar det allt som oftast om att presentera och förklara något. Betydligt mindre ser man av analyserande och kritiskt granskande, eller normerande ansatser till hur relationen framställs. Även om det finns exempel på hur man försöker tona ner en enskild bild av mediernas makt är det utmärkande att läromedelstexterna framhåller (oftast implicit) det egna synsättet som riktig och som en förklaring på hur verklighetens relation mellan människa och media ser ut. Detta blir så klart väldigt intressant att spegla dels mot att olika läromedelstexter tar upp olika teorier, dels att teorier om allsmäktiga medier inte alls har någon bäring inom forskarvärlden. Det är också intressant i och med att olika synsätt i någon mån representerar olika ”epoker” (Om vi tänker oss vad som är typiskt att studera). Kombinationen av att oftast endast beskriva ett synsätt, inte problematisera (styrker/brister och betydelsen för att förklara verkligheten) och inte sätta in det i ett sammanhang betyder att relationen på många viktiga sätt blir väldigt snäv – om det jämförs med vilken bild som skulle kunna ges i läromedlen. Det hade kanske därför varit önskvärt om man i högre utsträckning jämförde synsätt och tydligt poängterade bakomliggande teorier, i syfte att försöka visa att bilderna av mediernas makt alltid är ett barn av sin tid.

Den andra aspekten jag undersökte i denna studie var synen på mediepubliken. Det gjorde jag genom att utgå från olika forskningstraditioner – den strukturalistiska, den behavioristiska och den kulturella.

Spännande är att mina resultat gällande denna aspekt på många sätt liknar de som gäller för bilden av mediernas makt. Ett flertal synsätt är representerade – i avskilda delar av det samlade materialet. Relationen är i högsta grad av konstaterande slag. Få försök görs till att på något sätt problematisera eller granska den. Och även om det finns exempel på hur man tonar ner betydelsen av ett synsätt som bättre än det andra är det typiska att man i läromedlen framhåller det presenterade kunskapsstoffet som en typ av sanning; något som motsvarar verkligheten.

Den strukturalistiska traditionen är mest utmärkande. I läromedelstexter handlar det, precis som i de generella beskrivningar om ”mediasystem och sociala system som primära determinanter [för medieanvändning/mediebeteende]” samt om det man förstår av Weibull (1985) handlar om målgrupper och vanor. Utmärkande är också att publiken, förutom att alltså ses som en målgrupp, är att de ses som siffror och statistik. Ett kvantifierande.

Men texterna, och relationen mellan människa och media gäller även behov. Det behavioristiska synsättet finns representerat. I teoridelen lyfter jag fram Rosengren (1974) som menar att grundläggande mänskliga behov kan upplevas som problem, leda till sökande efter lösningar, och vidare till motiv – av vilka några tar sitt uttryck i medieanvändning. Liknande konstateranden görs i läromedelstexterna. Det centrala är att behov finns och att behov ska tillfredsställas. Den aktiva individen poängteras genom att det är denne, ibland som en följd av det sociala, som tar kontroll över (medie-)konsumtionen. Detta innebär också, precis som det beskrivs av McQuail (1997) att människan beskrivs som rationell. Det är inte media som bestämmer över våra liv, det är vi som gör det, exempelvis med syftet att bygga en personlig identitet (Jämför detta med exempelvis Blumer och Browns teori).

I någon mån handlar mötet mellan människa och media, sett ur ett medieforskningssperspektiv på mediepubliken, om en sociokulturell relation. Viktiga delar i detta angreppssätt på mediepubliken är enligt McQuail (1997) dels att poängtera olika tolkningar (och aktivt motstånd till budskap), dels olika livsstilar, genus och etnicitets etc. betydelse för hur media tolkas. Man talar om ett samspel som är beroende av kontexten i vilket mötet med media sker. I läromedlen är det en snäv gestaltning av detta perspektiv som tar plats, eftersom talet om den aktiva och motståndskraftiga människan i obetydlig grad är närvarande. Det är istället i första hand någon allmän form av betonande av sammanhangets betydelse för tolkning och mediers stereotypa skildring av manligt/kvinnligt (hur medier förhåller sig till människor) som tas upp. Bilden av denna relation förstås i allmänhet som en uppstickare eller ett komplement till de andra, mer omfattande (och framstående), synsätten.

När det gäller bilden av kommunikationsprocesser, nämnde jag i teoridelen att det grovt sett finns fyra jämförelsevis annorlunda modeller eller teoretiseringar. Av Strömbäck (2000) och McQuail

(1997) (de tre första) benämns dessa transmissionsmodellen, de expressiva/rituella modellerna, Publicitetsmodellerna och slutligen den mottagarorienterade modellen

Av analysen framgår att det endast är mindre variationer av transmissionsmodellen som tar plats; som tydligt och oftast i sin ensamhet dominerar och värderas högst i läromedelstexterna.

Kommunikationsprocesser – sett som en aspekt av relationen mellan människa och media – ges i läromedlen bilden av att vara instrumentell, teknisk och rationell. Aktörerna är tydligt definierade och på det stora hela sker variation genom att antingen hävda att processen kan åskådliggöra envägs- eller tvåvägskommunikation (aktören mottagare är fortfarande en mottagare; denne gör bara en återkoppling) eller att det kan handla om kommunikation på olika nivåer, precis som Strömbäck skriver; interpersonell kommunikation eller masskommunikation. Bilden av processen tenderar dock att i högsta grad att vara densamma. Det ska också tilläggas att den, precis som när det gäller synen på mediepubliken och bilden av mediernas makt, framställs explanativt. I typfallet ”stannar” bilden av kommunikationsprocessen vid att bli ett klagande av teorin. På liknande sätt problematiseras inte teoriernas giltighet i texterna, utan axlar antingen uttryckligen eller underförstådd allt som oftast rollen som en slags förklaring av verklighetens kommunikation som sker mellan människor och medier.

Inledningsvis i denna studie konstaterade jag att det inom skolan finns tolkningsutrymmen och traditioner. Då trodde jag inte att de i ena fallet skulle vara så gömda, och i det andra fallet så tydliga. Strömbäck (1997) menar att olika syn på kommunikation inbegriper olika ideologiska utgångspunkter. Efter att ha studerat den samlade bilden av de många olika teoretiseringarna i ett specifikt sammanhang är jag nu – mot bakgrund av ovanstående - beredd att hålla med honom. Den bild som ges av kommunikationsprocesser företräder, när det gäller makt, en asymmetrisk syn på kommunikation där mottagaren som regel beskrivs som ett mål för ett budskap med ett tydligt och utstuderat syfte. Makten och det som är av betydelse hamnar i händerna på den som är sändare, annat än när det handlar om att mottagaren kan göra återkoppling på meddelandet. Det finns visserligen mindre märkbara exempel där man lyfter fram det betydelsefulla med mottagarens tolkning. Bilden av processen gör som sagt att mottagaren förstås som ett mål; att kommunikationsprocessen i första hand sker på sändarens villkor, och att mottagaren ständigt måste förhålla sig till denne. Ett alternativt sätt att förklara en kommunikationsprocess kan som bekant vara att poängtera samspelet och deltagandet – de olika aktörernas växelspel och beroende av varandra samt deras delaktighet i samhället/samhälleliga strukturer. Det handlar om att exemplifiera hur makten kan variera/förändras, hur den kan förhållas till och, vad och vem/vilka som är det centrala i kommunikation.

Jag vet att det finns en väldigt bra invändning till detta resonemang. Det gäller om inte läromedel måste (bör) göra den här typen av förenkling och anpassning till sin målgrupp; unga tonåringar utan större förkunskaper. Min motfråga gäller vad det är för kunskaper som vi vill att eleven ska sträva mot att lära sig. Är det en rationell, kontextlös och förenklad vetenskaplig modell som i

bästa fall exemplifierar vardagens lyckade och hierarkiska kommunikation? Eller är det ett kritiskt förhållningssätt till vetenskapliga modeller och en önskan om att eleven kan använda, det vill säga anpassa olika modeller för att diskutera och lösa verkliga kommunikationsproblem? Om målet med undervisningen är att ha enklare fackkunskap om en kommunikationsprocess kan sannolikt läromedlen vara fullgoda. Frågan jag ställer mig, är om man som lärare vill nöja sig där, och om det explanativa framställningssättet i så fall alltid är den bästa metoden för att nå den kunskapen.

Innan vi går över till studiens sista del vill jag kort kommentera något som kom att intressera mig, i analysarbetet med texterna, nämligen hur man legitimerar innehållet. Med legitimering menar jag vilka fakta, åsikter och värderingar som ligger bakom att just en viss fakta tas upp och ses som betydelsefull. Som vi har sett handlar det ofta om MKV-vetenskapen, men ibland handlar det också företagets intressen och något enstaka fall gör man en historisk legitimering (nazi-Tysklands propagandamaskineri). Med ett annat teoretiskt underlag kunna undersöka detta vidare. Vad är det som gör innehållet värt att kunna? Är det en fråga om instrumentella värden eller ska kunskaperna en funktion, exempelvis för att förbättra samhället? Jag ser därför gärna att någon gör en liknande studie som jag bygga på denna.

Så är det någon övergripande slutsats man bör dra om hur relationen framställs i läromedel för medieämnet i gymnasieskolan är det att man inte kan förvänta sig en bredd om man utgår från enskilda texter. Vi får alltså ta del av olika syn på relationen mellan människa och media beroende på vilket läromedel vi läser. Frågan är om detta är en möjlighet eller ett problem. Att skapa mångfald av perspektiv är ju möjligt om man binder olika läromedel samman.

Man bör ändå konstatera att läromedelstexterna, enskilda eller sammantaget, inte genomsyras av ”en yttre blick”. Med det menar jag att man mycket sällan problematiserar, jämför eller värderar innehållet utifrån olika måttstockar (En sådan skulle kunna vara makt eller demokratisyn).

Om kritiska och etiskt värderande förhållningssätt, förmågor att jämföra och diskutera alternativ samt en mer holistisk kunskap om relationen mellan människa och media, är något som lärare vill att eleven ska träna och kunna, måste alltså omfattande resurser läggas in för att komplettera innehållet. Även om vi inte vet hur läromedlen läses, så är de på många sätt begränsade i sättet de framställer relationen mellan människa och media. Mot bakgrund av Englunds konstaterande om elevers tendens att tolka läromedel som sanningen, torde ovanstående resonemang blir mycket viktiga att förhålla sig till. För verksamma lärare blir därför frågan om hur läromedlet ska användas intressant. Vi kan tänka oss tre övergripande alternativ. Det första är att använda läromedlet som källa till fackkunskap, det andra är att använda dem för att diskutera och granska framställningarna²⁹. Det tredje sättet är att helt utesluta användandet. Men eftersom texterna i huvudsak tycks falla tillbaka på vetenskapliga modeller och fakta är det svårt att säga att det inte tacksamma för den lärare som vill göra djupdykningar i olika delar av aspekterna av relationen.

²⁹ Exempel på frågeställningar att fördjupa sig i är: Vilken syn på individ och samhälle företräds? Vilka kan konsekvenserna av synsättet bli? Vilka kunskaper och värderingar är frånvarande/närvarande? Hur ser alternativen ut?

Med det urval jag gjort vill jag dock säga att man inte kan förvänta sig att hitta allt. Oavsett vad som kommer fram i läromedlen är det viktigt att återkomma till det faktum att det är kursens innehåll som styr undervisning. Vi kan dock aldrig komma från att innehållet som kursen ska bygga på är alltid beroende av lärarens tolkning och avvägningar.

Avslutningsvis bör därför du som läsare fundera över om de generaliseringar och förenklingar som förekommer i läromedlen gör eller kan göra relationen mellan människa och media rättvisa. Och om texterna verkligen tar till vara på läroplanens ambitioner om att fostra kritiska medborgare.

Litteraturförteckning

Ammert, Niklas. (2009). *En katastrofkanon: 1900-talets katastrofer i historieläroböcker. Didaktisk Tidskrift*, 18(5), 377-392. Från <http://www.didaktisktidskrift.se/pdf/ammert.pdf>

Englund, Tomas. (1997). Undervisning som meningserbjudande. I Uljens, Michael. (Red.), *Didaktik: Teori, reflektion och praktik* (s. 120-145). Lund: Studentlitteratur.

Ljunggren, Carsten (1996). Medborgarpubliken och det offentliga rummet: om utbildning, medier och demokrati. Uppsala: Univ.: Stockholm: Almqvist & Wiksell International [distributör]

McQuail, Dennis. (1997). *Audience Analysis*. London: SAGE.

Strömbäck, Jesper. (2000). *Makt och Medier: En bok om samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Lund: Studentlitteratur.

Skolverket. *Journalistik, reklam och information 1*.

http://www.skolverket.se/forskola_och_skola/gymnasieutbildning/2.2954/amnesplaner_och_kurser_for_gymnasieskolan_2011/subject.htm?subjectCode=MEE&courseCode=MEEJOU01#anchor_MEEJOU01

Skolverket. *Journalistik, reklam och information 2*.

http://www.skolverket.se/forskola_och_skola/gymnasieutbildning/2.2954/amnesplaner_och_kurser_for_gymnasieskolan_2011/subject.htm?subjectCode=MEE&courseCode=MEEJOU02#anchor_MEEJOU02

Skolverket. *Läroplan för de frivilliga skolformerna - Lpf 94*.

<http://www.skolverket.se/publikationer?id=1071>

Litteratur som refereras till i teoridelen

Hadenius, Stig och Weibull, Lennart. (1997). *Massmedier. Press, Radio och TV i Förvandling*. Sjätte upplagan. Falun: Bonnier Alba.

Jensen, Klaus Bruhn och Rosengren, Karl Erik. (1990). Five Traditions in Search of the Audience. *European Journal of Communication*, 5(2-3), 207-238.

McLuhan, Marshall. (1999). *Media*. Stockholm: Norstedts Förlag.

McQuail, Dennis, Jay Blumler och Joseph Brown. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective. I Dennis McQuail (Red.), *Sociology of Mass Communication* (s. 135-164).

Harmondsworth, Storbritannien: Penguin.

- McQuail, Dennis. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- Palmgreen, Philip och Rayburns, Jay D. (1985). An Expectancy-Value Approach to Media Gratification. I Karl Erik Rosengren, Philip Palmgreen och Lawrence Wenner (Red.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives* (s. 61-73). London: SAGE.
- Rosengren, Karl Erik. (1974). Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. I Jay G. Blumler och Elihu Katz. (Red.), *The Uses of Mass Communications* (s. 269-286) Beverly Hills, Kalifornien: SAGE.
- Severins, Werner J. och Tankard, James W. Jr. (1997). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. Fjärde upplagan. New York: Longman
- Webster, James G och Wakshlag, Jacob J. (1983). *A Theory of Television Program Choice*. *Communication Research*, 10(4), 430-446.
- Weibull, Lennart. (1985). Structural Factors in Gratifications Research. I Karl Erik Rosengren, Philip Palmgreen & Lawrence A Wenner. (Red.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives* (s. 123-147). London: SAGE.

Läromedel som har analyserats

- Bergström, Bo. (2007). *Information och reklam*. Malmö: Liber.
- Bergström, Bo, Lundgren, Pär och Flessa, Georg. (2008). *Grafisk Kommunikation*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Carlsson, Anders. (2008). *Visuell Retorik*. Malmö: Liber
- Hallin, Hans-Erik och Hallström, Jörgen (2000). *Mediekunskap och Mediekommunikation*. Stockholm: Bonnier Utbildning.
- Hemberg, Daniel och Fridolin, Gustav. (2011). *Kanal*. Lund: Bonnier Utbildning.
- Nemert, Elisabet och Rundblom, Gunilla. (2004). *Filmboken*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Petersson, Lars och Pettersson, Åke. (2007) *Massmedier*. Malmö: Liber.
- Petersson, Lars och Rosendahl, Susanne (2004). *Text*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Sundqvist, Ingrid. (2006). *Journalistik*. Malmö: Liber Ekonomi.

Bilagor

Text MMF1³⁰ - Explanativ

Det viktigaste i ett budskap är inte vad som sägs utan vad som uppfattas av mottagaren. En viktig del av det som mottagen uppfattar ligger i hur budskapet förmedlas, dvs kroppsspråket. På samma sätt är det när företag och institutioner kommunicerar med oss i form av broschyrer eller trycksaker. Den tryckta informationen är inte den viktigaste delen av denna kommunikationsprocess. Vår föreställning av organisationens image eller profil är minst lika viktig.

Huvudsyftet med information och marknadsföring är att påverka eller förändra människors beteende på något sätt. Men ibland misslyckas man med att kommunicera med sin målgrupp, även om man i utformningen av en informationskampanj tagit stor hänsyn till den och dess beteende. Mottagaren tar bara emot det som den är intresserad av. Vi är intresserade av olika saker och våra kunskaper är också olika. Man kan säga att vi har olika grad av motivation inför ett informations- eller reklambudskap. Personer som visar stort intresse (har hög motivation) inför ett reklambudskap söker själv information och därför lättare att påverka. De som är mindre intresserad (har låg motivation) måste påverkas på andra sätt. Som informatör eller reklamkampanjör måste man känna till dessa psykologiska mekanismer bakom det mänskliga beteendet.

Text MMF2³¹ - Analyserande

Hur påverkas vi av våldet vi ser på TV och bio? Diskussionens vågar har svallat högt på tidningarna debattsidor när det gäller denna fråga. Och meningar är minst sagt delade. Även bland forskarna går meningarna isär, och de ansluter sig till olika skolor.

Katharsisanhängarna (katharsis är grekiska och betyder rening) menar att det är bra att se våld, därför att det ”renar”. Ser man en våldshandling på film så avreager man sig och har själv inget behov av att utsätta någon för våld

³⁰ Information och reklam. ”Hur påverkas vi?”. s. 26f

³¹ Filmboken. ”Filmvåld”. s.62-64

Det konstateras att mottagaren av ett budskap bara tar emot vad denne är intresserad av.

Kunskaper har också betydelse, konsternas det. Det förklaras vidare att motivationen har olika stor betydelse; personer med hög motivation/stort intresse påverkas i högre grad, och vice versa.

Påverkan handlar om psykologiska mekanismer, förklaras det.

Påverkan genom rörlig bild diskuteras implicit genom en fråga.

Påverkan problematiseras implicit genom att flera perspektiv presenteras och förklaras

En annan grupp forskare menar däremot att filmvåld har en direkt negativ inverkan på oss. De pekar på ett otal exempel där framför allt ungdomar blivit påverkade att utföra likadana våldshandlingar som de sett på bio

En tredje grupp menar att v inte blir påverkade alls, eftersom vi hela tiden har klart för oss att det ”bara är film”.

På senare tid har allt fler, både forskare och lekmän, anslutit sig till åsikten att vi utsätts för en mer långsiktig påverkan. Den som redan från tidig ålder ser mycket våld, både det verkliga våldet i våra nyhetsprogram och det fiktiva våldet i spelfilmer och TV-spel, blir så småningom avtrubbade och reagerar inte lika starkt på våld i vardagen. Undersökningar utförda här i Sverige av bl a Brottsförebyggande rådet visar att våldet i samhället inte har ökat särskilt mycket i omfattning, men att det har ändrat karaktär. Det har blivit råare. Här kan man se tydliga exempel på filmpåverkan. Innan karatefilmerna vällde över oss vara karatesparker något okänt och förekom inte i gatuslagsmålen.

Slagsmål mellan olika gäng eller grupper har alltid förekommit. Det nya är att dessa gäng allt oftare, och utan anledning, ger sig på och misshandlar oskyldiga människor. Det anonyma våldet har ökat; våldsverkare ger sig på och skadar eller dödar någon de inte känner och därför inte borde känna agg till. Kan det vara så att de som utsätter andra för den här typen av våld har blivit så avtrubbade att de inte inser vilka konsekvenser våldet får? Om någon får en karatespark i huvudet på film, brukar han bara ruska på sig lite för att sedan med förnyade krafter kasta sig in i slagsmålet igen. I verkligen livet skulle resultatet naturligtvis bli ett helt annat. Kan det vara så att filmvåldet har gjort oss mer känslolösa?

Text MMF3³² - Oklar

Jesper Strömbäck är doktor i journalistik och forskar och föreläser vid Mittuniversitetet i Sundsvall. Enligt honom kan mediernas makt delas upp i två delar:

Den första handlar om vad som blir en viktig fråga. Det

Påverkan genom media förklaras ske på lång sikt.

Den påverkan som sker förklaras vara emotionell avtrubning.

Påverkan genom film har gjort samhället mer våldsamt, genom att våldet har blivit råare, förklaras det.

Påverkan genom film granskas/problematiseras genom att frågor ställs till läsaren.

³² Journalistik. ”Två sorters makt”. s.120

som medierna rapporterar om är det vi uppfattar som viktigt. Denna makt kallas också för dagordningsfunktionen – medierna bestämmer vad som står på dagordningen, alltså vad vi pratar om. Frågor som inte tas upp i medierna, till exempel inbördeskrig i Sudan eller Eritrea, anses inte viktiga och får därför inte heller någon annan uppmärksamhet i vår vardag.

Den andra typen av makt handlar om hur vi uppfattar det medierna skriver om, till exempel personer och händelser. Jesper kallar det för gestaltningsmakten. Hur medierna beskriver något påverkar hur vi uppfattar det. Om medierna beskriver invandring som ett problem så tror vi att det är så. Beskriver de i stället invandring som en tillgång så får vi läsare också den bilden.

- Ju färre egna erfarenheter vi har av ett ämne desto mer påverkbara är vi. Inom de områden där vi själva är engagerade och har kunskap har vi större möjligheter att göra egna bedömningar, säger Jesper Strömbäck.

Det går att förhindra att medierna får alltför stor makt över en. En lösning är att ta del av många olika medier och att diskutera med sina vänner och arbetskamrater. På så sätt får vi fler perspektiv på verkligheten. Att inte alls ta del av medier är ingen bra lösning, enligt Jesper, eftersom medierna ändå är det bästa sättet vi har hålla koll på verkligheten.

Text MMB1³³ - Stor implicit

Utifrån våra sociala behov fyller medierna tre viktiga funktioner:

1. "Orienterande funktion. Vi har tidningar, radio, tv och internet för att informera oss om vardagslivet, om våra rättigheter och skyldigheter och om politik, ekonomi, hälsa, utbildning, yrkesliv, väder och mycket annat".
2. "Social funktion. En fotbollsmatch, tv-spel, eller en riktigt bra film skapar gemyt och samhörighet. Gemenskap kan också upplevas "på distans" via samtal på internet och telefon".
3. Katalyserande funktion. Medier kan bidra till att vi får kontakt med vårt driftsliv och ger utlopp för sexualitet och aggressioner.

Vad som tas upp i medier, förklarar avgöra hur vi ser på verkligheten – negativ rapportering ger människor en negativ bild och vice versa. Abstrakta exempel ges.

Det förklaras att egna erfarenheter har betydelse hur stor påverkan som sker.

Det förklaras att mediers påverkan kan minska om människor tar del av olika medier samt diskuterar innehållet med andra.

Människor har sociala behov. Medier fyller utifrån behoven tre viktiga funktioner.

Media har vi för att bli informerade

Media skapar gemenskap

Media kan vara till stöd om man vill få kontakt med sitt inre.

³³ Visuell retorik. "Medier och behov". s.12

Actionfilm, erotisk film, musikvideo och sportmatcher i boxning och ishockey kan ha en katalyserande funktion, det vill säga en utlösande faktor för "häftiga" upplevelser. Vi kan även få känslomässig och intellektuell stimulans genom till exempel debattprogram eller musik, natur och konst".

Text MMB2³⁴ - Stor explicit

Hur påverkas vi av våldet vi ser på TV och bio?

Diskussionens vågar har svallat högt på tidningarna debattsidor när det gäller denna fråga. Och meningar är minst sagt delade. Även bland forskarna går meningarna isär, och de ansluter sig till olika skolor.

Katharsisanhängarna (katharsis är grekiska och betyder rening) menar att det är bra att se våld, därför att det "renar". Ser man en våldshandling på film så avreagerar man sig och har själv inget behov av att utsätta någon för våld

En annan grupp forskare menar däremot att filmvåld har en direkt negativ inverkan på oss. De pekar på ett otal exempel där framför allt ungdomar blivit påverkade att utföra likadana våldshandlingar som de sett på bio

En tredje grupp menar att vi inte blir påverkade alls, eftersom vi hela tiden har klart för oss att det "bara är film".

På senare tid har allt fler, både forskare och lekmän, anslutit sig till åsikten att vi utsätts för en mer långsiktig påverkan. Den som redan från tidig ålder ser mycket våld, både det verkliga våldet i våra nyhetsprogram och det fiktiva våldet i spelfilmer och TV-spel, blir så småningom avtrubbad och reagerar inte lika starkt på våld i vardagen. Undersökningar utförda här i Sverige av bl a Brottsförebyggande rådet visar att våldet i samhället inte har ökat särskilt mycket i omfattning, men att det har ändrat karaktär. Det har blivit råare. Här kan man se tydliga exempel på filmpåverkan. Innan karatefilmerna vällde över oss vara karatesparkar något okänt och förekom inte i gatuslagsmålen.

Slagsmål mellan olika gäng eller grupper har alltid förekommit. Det nya är att dessa gäng allt oftare, och

Det finns delade meningar om vad som egentligen är rätt när det gäller våldspåverkan

På senare tid har en åsikt blivit mer populär

Undersökningar påvisar förändringar i samhället

Filmen är orsaken

³⁴ Filmboken. "Filmvåld". s.62-64

utan anledning, ger sig på och misshandlar oskyldiga människor. Det anonyma våldet har ökat; våldsverkare ger sig på och skadar eller dödar någon de inte känner och därför inte borde känna agg till. Kan det vara så att de som utsätter andra för den här typen av våld har blivit så avtrubbade att de inte inser vilka konsekvenser våldet får? Om någon får en karatespark i huvudet på film, brukar han bara ruska på sig lite för att sedan med förnyade krafter kasta sig in i slagsmålet igen. I verkligheten livet skulle resultatet naturligtvis bli ett helt annat. Kan det vara så att filmvåldet har gjort oss mer känslolösa?

Text MMB3³⁵ - Explicit liten

Direkt påverkan sällsynt

Frågan är nästan omöjlig att besvara. Det enda som är helt säkert, är att olika saker och olika medier påverkar olika människor olika mycket. Det är nästan samma sak som att säga: vi vet inte hur medierna påverkar oss.

Nu vet vi ändå en del, bl a att vi egentligen inte påverkas direkt så ofta av massmedierna. Innehållet i press, radio och tv eller för den delen film, kan ha en effekt på oss, på våra värderingar, attityder, åsikter och kunskaper. Men vilken – ja, det beror oftast på vår nära omgivning, dvs föräldrar, kamrater, lärare m fl. Vad de säger, tycker och tänker i samband med det vi sett, hört eller läst i medierna. Sedan beror det naturligtvis också på vilka vi är. Hur vi fungerar, tycker, tänker, hur vi är uppfostrade osv.

Injektionsmodellen

Förr i tiden var det vanligt att man trodde att medierna påverkade oss direkt och att alla påverkades på ungefär samma sätt av det de såg, hörde och läste. Att vi uppförde oss på ungefär samma sätt utifrån det medierna sa. Medierna sprutade i oss en dos idéer och bilder (en injektion), som vi sedan rättade oss efter på gott och ont. Detta synsätt brukar kallas injektionsmodellen.

Så tror en del att det är än idag, trots att forskningen oftast säger annorlunda. Framför allt tror en del som debatterar medievåld fortfarande på injektionsmodellen.

Kanske kan de negativa förändringarna bero på avtrubbning genom medievåldskonsumtion

Kanske kan filmvåldet ha gjort människor mer känslolösa

Man är inte säker på effekterna av medier, förutom att man inte kan göra en enda generalisering

Direkt påverkan sker inte ofta

En effekt kan uppstå

Effekten avgörs av den nära omgivningen

Tidigare trodde man att påverkan ofta var direkt och samma för alla.

Forskningen och denna tidigare vanliga uppfattning går inte ihop.

³⁵ Massmedier. ”Direkt påverkan sällsynt”. s.37ff

Låt oss utgå från vår modell med en sändare, som genom en kanal skickar iväg ett budskap till en mottagare.

Direkt påverkan

Men låt oss ta allt från början och hela tiden ha i minnet: det är lätt att komma med allmänna påståenden om hur medierna påverkar oss, men det är väldigt svårt att bevisa dessa påståenden. Vi vet helt enkelt inte exakt vad medierna betyder för vårt beteende, vårt sätt att vara och vår kultur

Fram till 1940-talets slut talade forskarna mest om direkt påverkan. Medierna var mäktiga och påverkade oss direkt, trodde man. Mottagarna var passiva offer. Man tänker på vad medierna gör med människorna, inte vad människorna gör med medierna. Man glömde bort att massmedierna också kunde föra positiva saker med sig.

Indirekt påverkan

Efter andra världskrigets slut började man tala om den så kallade tvåstegshypotesen. Mannen bakom denna teori hette Paul Lazarfeld. Tron på att mediernas budskap direkt påverkade oss och medförde en handling från vår sida, var mindre stark. Istället började man tala om opinionsledare eller opinionsbildare. Påverkad skedde i två eller flera steg.

Först påverkades en mindre grupp aktiva, på ett eller annat sätt inflytelserika människor, som ofta deltog i debatt och såg åt sig mediernas budskap (opinionsbildarna). Dessa förde i sin tur budskapen vidare till en större krets, steg två i tvåstegshypotesen.

Den här forskningen byggde på att det finns stora skillnader mellan individer vad gäller temperament, nyfikenhet, ålder, kön, bostadsort, inkomst osv. Det är mottagaren själv och hans eller hennes personliga egenskaper och omgivande miljö som avgör vilken effekt medierna kan ha.

Användarmodellen

En annan teori gick ut på att människan har en ganska självständig ställning i förhållande till massmedierna. Man klarar av att bestämma om man ska tro på ett budskap eller ej. Allt beror på intresse och behov. Då

Det är svårt att bevisa något om medias påverkan. Man vet inte exakt vilken effekt det har.

Senare trodde man att medierna påverkade oss via mellanhänder, via opinionsledare.

Uppfattningen bygger på forskning om personers egenskaper och bakgrund. Detta avgör effekten

En tredje teori framhåller att människor är relativt aktiva. Den kallas användarmodellen.

handlar det mera om hur folk använder massmedierna. Därför fick modellen namnet användarmodellen.

Här är det mottagaren av ett budskap som är stark, inte sändaren. Vi väljer vilket tv-program vi ser på vilken tidning vi läser och vad i tidningen vi läser. Vi tänker över det vi ser eller hör, vi bearbetar det utifrån vilka vi är. Det är publiken som har makten, inte medierna.

Förenklat kan man säga att mediernas påverkan på oss ligger någonstans i området mellan direkt effekt (den starka sändaren) och indirekt effekt (den starka mottagaren). Var vi hamnar beror på vilka vi är.

Väljarundersökningar

Tvåstegshypotesen har sedan förfinats och ändrats. Forskarna har t ex delat upp opinionsbildarna (sic!) i flera grupper, de som verkar på riksplånet och de som verkar mera lokalt. Vi kan kalla den första gruppen ”nationella ledare”, sådana som exempelvis är aktiva i stora organisationer. Den andra gruppen finns i lokala sammanslutningar och har olika lokala förtroendeuppdrag. Det utmärkande för alla är att de försöker få andra, mindre aktiva, att tycka ungefär detsamma som de själva.

Forskarna har också studerat vilket förhållande opinionsbildarna har till massmedierna. Det visar sig att de ofta tar mera intryck av tidningar än tv och att de läser det politiska materialet ganska noggrant.

På senare tid har en del forskare också påpekat att tvåstegshypotesen kom fram under en period när tidningar och radio helt dominerade över tv. Sedan dess har tv blivit det dominerande mediet och tv påverkar mer direkt. Tv behöver inte på samma sätt ”mellanhänder” (opinionsbildare), som ”tolkar budskapen” åt oss.

De som kritiserar tvåstegshypotesen brukar också hävda att det ändå är medierna som ger grundkunskaperna och därmed ”leder opinionen”. Det är fel att kalla opinionsbildarna för just opinionsbildare – snarare skulle de kallas opinionsförmedlare.

Hur som helst kan man ändå med fog konstatera att det vi ser, hör och läser i press, radio och tv ofta diskuteras och vänds och vrids på när vi träffar andra människor.

Genom att förenkla kan man säga att mediernas makt och vidare effekt kan vara direkt eller indirekt, beroende på vem mediekonsumenten är.

Tvåstegshypotesen har förfinats och ändrat fokus.

Hypotesen har kritiserats för att vara producerad när samhället såg annorlunda ut

Och för att begreppet opinionsledare är missledande.

Med fog kan man konstatera att det är människor i

Djupast intryck tar vi trots allt av personer i vår närmaste omgivning familj och vänner. Den delen av tvåstegshypotesen är viktig om vi ska förstå hur medierna påverkas oss

Text MPF1³⁶ - Explanativ

Medieundersökningar

Medieexplosionen har ställt alla vanliga begrepp på huvudet. Förr visste man vad folk läste. Medieval handlade om att välja ut en tidningslista och eventuellt komplettera med utomhusreklam. Nu finns så många fler alternativ: flera rikstäckande reklam-TV-kanaler, lokal-TV, rikstäckande reklamradio och radio med bara lokal räckvidd. Dessutom Internet och en hel rad nya tidningar och tidskrifter, vilka läser dem?

Räckviddsundersökningar ger svar på frågan hur väl varje medium når fram till målgruppen. Föredrar kvinnor Expressen eller Aftonbladet? Vilket är det som lyssnar på Radio Rix? Vilka TV-kanaler tittar ungdomar på? Är det sant att folk zappar så snart reklamen visas?

Det finns en stor osäkerhet bland reklamköpare och reklambyråer om hur viktiga alla dessa nya reklammedier. Samtidigt kan de inte ignoreras så problemet löses genom undersökningar. Vissa uppgifter går att läsa till t.ex. den statistik och analys som finns i årsboken Mediesverige utgiven av Nordicom vid Göteborgs universitet.

IMU Testologens Orvesto-rapport ger detaljinformation om morgonpressens, kvällspressens och tidskriftemas räckvidder. Den rapporten baserar sig på nära 8000 intervjuer av svenska folkets tidningsvanor kopplade till olika intressen, ålder, kön, bostadsform, inkomst, utbildning.

Vanligtvis genomförs räckviddsundersökningarna i form av postala enkäter eller telefonintervjuer. En annorlunda metod för att ta reda på vad vi svenskar tittar på i TV är people meter-systemet.

People meter är ett antal elektroniska mätare utplacerade hos en slumpmässigt vald panel (600 hushåll d.v.s. ca 1300 personer från 3 år) representativ för TV-

ena närhet som avgör mediernas effekt.

Medieval handlar om att välja medier för reklambudskapet

Räckviddsundersökningar handlar om att ta reda på i vilken utsträckning mediet når olika publikgrupper

Statistik om grupperna finns att hämta

Rapporten undersöker räckvidden

Mätaren registrerar vilka tv-program som ses av vem

³⁶ Mediekunskap och kommunikation. "Medieundersökningar". s. 229-

befolkningen. Mätaren läser av vilken kanal TV:n är inställd på. Med en speciell fjärrkontroll registreras vem som tittar, vid vilken tidpunkt etc. Den lagrade informationen i TV-mätaren läses av centralt via modem. De insamlade uppgifterna bearbetas påföljande morgon och senare samma dag sammanställs siffrorna och distribueras till TV-kanalerna. Systemet ersätter telefonintervjuer och används i 20 europeiska länder.

På detta sätt kan man även genomföra reklameffektmetningar som talar om hur stor del av befolkningen som nåts av en reklamkampanj

Text MPB1³⁷ - Stor explicit

Effekten av en kampanj kan mätas på olika sätt. Försäljningssiffror kan vara ett bra mått på kampanjens effekt. Man kan också göra marknadsundersökningar för att få veta hur mottagaren reagerar på reklamkampanjen, t ex uppmärksamhet och igenkänning. Kunskap om hur vi påverkas av information och reklam kan fås med olika metoder, t ex:

- Resursmått – kostnad för kampanjen och räckvidd
- Kommunikationsmått – t ex hur många av tidningsläsarna som observerat en annons
- Påverkansmått – märkeskännedom och positiv märkesattityd som leder till köp
- Resultatmått – ökad försäljning och vinst eller fler medlemmar i föreningen

Text MPB2³⁸ - Liten explicit

Studier av medier och kommunikation kopplade till samhället kan göras på olika sätt. Det kan bero på vilket forskningsfält som är utgångspunkten för en undersökning. Hur undersökningen utförs kallas för metod. Denna är viktig eftersom olika metoder kan ge skilda resultat. Tänk därför på att alltid presentera dina metoder när du genomför egna fördjupningar eller undersökningar.

I grova drag kan tillvägagångssätten delas in i:

Kvantitativ metod. Här undersöks saker som kan mätas i

Mätningarna ger svar på hur många som nås av en kampanj.

Effekten kan mätas på olika sätt, exempelvis genom försäljningssiffror eller marknadsundersökningar.

Kunskap om påverkan får med hjälp av metoder

Olika studier kan göras på olika sätt, vilket kan resultera i olika resultat.

³⁷ Information och reklam. "Hur mäter man effekten?". s. 38

³⁸ Kanal. "Metoder". s.22

siffror. Det kan handla om hur många personer som lyssnat på ett visst radioprogram. Personerna kan delas in i grupper som ålder, kön, inkomst, yrke och politisk åsikt. Det insamlade materialet kan sammanställas i statistik, till exempel 28 procent av socialdemokratiska män i åldern 20-30 år, med en inkomst på över 300 000 kronor per år, med jobb inom den offentliga sektorn, lyssnade på ett visst program. Sedan kan en mängd variabler användas för att jämföra och analysera. Metoderna kan vara enkäter eller intervjuer.

Kvalitativ metod. Åsikter och upplevelser kan endast till viss del kvantifieras, till exempel genom att göra en skala från ett till fem. Andra upplevelser är av kvalitativ art. Det kan handla om att undersöka känslotillstånd som kan hänga ihop med vår bakgrund och det sammanhang vi befinner oss i. Metoderna kan utgöras av intervjuer eller studier där forskaren finns med som betraktare under en viss period för att se mönster i olika beteenden.

Text KPF1³⁹ - Explanativ

Med kanal avses i kommunikationsprocessen det medium med vilket sändaren för över sitt budskap till mottagaren. Det kan vara en tidning, en webbsajt eller en TV-sändning. Begreppet målgrupp syftar på den grupp människor som man vill nå med ett budskap. Av modellen framgår att budskapet oftast inte når hela målgruppen, dvs mottagarna som nås av det. Betydelsen av begreppet återkoppling avser effekten av den reaktion som mottagaren visar. Det kan yttra sig genom ett köp av en viss produkt, ett besök på en webbsajt (går ju att räkna), eller att mottagaren röstar på ett visst parti i ett val.

Text KPF2⁴⁰ - Analyserande

Shannon & Weavers modell: Envägskommunikation

Shannon och Weavers välkända kommunikationsmodell från 1949 beskriver hur en envägskommunikation mellan en sändare och en publik går till. Sändaren har ett meddelande, ett budskap, som ska förmedlas till en eller flera mottagare. För detta krävs en kanal, ett medium

Kvantitativ metod används när något kan mätas i siffror.

Metoderna kan vara enkäter eller intervjuer.

Kvalitativ metod används när det handlar om att undersöka känslotillstånd

Metoderna kan vara intervjuer och observationer

Kommunikationsprocessen förklaras utifrån olika delar. Kanalen förklaras som det medium som sändaren använder för att nå ut sitt budskap till mottagaren. Kanalen exemplifieras. Målgrupp förklaras som människorna som är tänkta att nås av budskapet. Modellen (inte med här) hänvisas för att förklara att målgrupp och mottagare inte kan likställas. Återkoppling förklaras som effekten av budskapet som kan studeras hos mottagaren. Exempel ges.

Kommunikationsprocessen; envägskommunikation förklaras innehåll vissa delar.

Delarna förklaras hänga ihop på ett specifikt sätt

³⁹ Grafisk kommunikation. "Kommunikation". s. 24

⁴⁰ Visuell retorik. "Kommunikation". s. 8

Interaktiv modell: Tvåvägskommunikation

Idag måste modellen modifieras. När en tv-tittare kan "svara" eller påverka innehållet i ett tv-program via sin fjärrkontroll eller dator så uppstår en tvåvägs- eller interaktiv kommunikation.

Text KPBI⁴¹ - Stor implicit

Forskaren Jesper Falkheimer delar in kommunikationen i olika kategorier. Han menar att verkligheten är mer komplicerad än modellen eftersom flera kategorier kan förekomma samtidigt. För att få ökad förståelse finns ändå fyra grundläggande kommunikationsformer:

Intrapersonell. Denna kommunikation ske inom varje människa. Det handlar om när vi tänker och resonerar med oss själva. Kritiker hävdar att denna form är tveksam eftersom vi i någon mening är beroende av en omgivning för att kunna göra reflektioner.

Interpersonell. Kommunikation mellan två eller tre personer som bygger på ömsesidighet. Personerna utbyter kommunikation med frågor och svar i syfte att öka förståelsen för varandra. Telefonsamtal eller e-post är två exempel

Gruppkommunikation. En grupp av människor kan ha en personlig karaktär som familjen eller kompisgruppen. Gruppen kan också vara mer formell som fotbollslaget eller ett politiskt ungdomsförbund. Kommunikationen i gruppen bygger på att deltagarna har någon form av gemensamma intressen. Koder gör att medlemmarna kan förstå och tolka kommunikationen. I många grupper tenderar medlemmarna att efterhärma och likna varandra i kroppsuttryck, kläder och tal.

Masskommunikation. Professionella kommunikatörer för ut budskap via medier. Det kan vara ett nyhetsankare som presenterar de viktigare händelserna i världen den dagen. Kommunikationen bygger på att det finns en större publik som tar del av informationen. Nyare forskning kritiserar tidigare uppfattningar av publiken i masskommunikation skulle vara en passiv mottagare. Istället kan "massan" ses som summan av en mängd individer som var för sig hanterar informationen

Envägskommunikation förklaras inte alltid vara relevant. Sättet på hur delarna hänger ihop diskuteras och problematiseras.

Kommunikation kan delas in i kategorier. Kategorierna gör att processerna kan särskiljas från varandra. I verkligheten behöver så inte vara fallet.

Kategorin masskommunikation har kritiserats för att den målar upp människor som en passiv massa,

⁴¹ Grafisk kommunikation. "Kommunikation". s. 24

på en rad olika sätt.

Text KPB2⁴² – Stor explicit

Shannon & Weavers modell: Envägskommunikation

Shannon och Weavers välkända kommunikationsmodell från 1949 beskriver hur en envägskommunikation mellan en sändare och en publik går till. Sändaren har ett meddelande, ett budskap, som ska förmedlas till en eller flera mottagare. För detta krävs en kanal, ett medium

Interaktiv modell: Tvåvägskommunikation

Idag måste modellen modifieras. När en tv-tittare kan ”svara” eller påverka innehållet i ett tv-program via sin fjärrkontroll eller dator så uppstår en tvåvägs- eller interaktiv kommunikation.

Text KPB3⁴³ – Oklar

Den amerikanske vetenskapsmannen Harold D. Lasswell konstruerade tidigt en formel för att beskriva mediekommunikation. Den har använts och utvecklats inom ämnesfältet under flera decennier, men har samtidigt kritiserats för att endast visa en del av verkligheten.

snarare än en heterogen samling individer.

Modellen kan användas för att förklara kommunikation

Modellen har inte längre alltid relevans. Den måste modifieras.

Formeln beskriver mediekommunikation.

Den är användbar och har utvecklats

Den är också kritiserad för att inte täcka in hela verklighetens mediekommunikation.

⁴² Massmedier. ”Hur kommunikation uppstår”. s. 12

⁴³ Kanal. ”Källkritik och Lasswells formel”. s. 20