

- [Färdigskriften tenta](#)
- [Kurslitteraturanteckningar, sidvis](#) | [X](#)
- [Schema](#) | [Live@lund](#) | [Lovisa](#) | [LUBsearch](#) | [F-gruppen](#)
- Viktiga datum: hemtenta publiceras **23/11** → inlämning **29/11**

30/10 - Teoretiska och metodologiska traditioner inom medieanvändningsstudier - en översikt	4
Litteratur	4
Gruppernas artiklar	4
Kvantitativa och kvalitativa metoder Schröder s.33	5
Tre sätt att studera medieanvändare (metoderna visar orsakssamband)	5
Kvantitativ, kvalitativ och etnografiska metoder	6
Kvantitativ eller kvalitativ? Vilket perspektiv ska man välja?	6
Positivism / Hermeneutik (s.173-179)	6
Vad är teori?	6
Exempel på synsättet: synen på människor	7
Publikforskning med olika motiv	7
Administrativ forskning	7
Kritisk forskning	7
31/10 - Grupparbete: Forskningstraditioner inom studiet av Mediepubliken	8
Fördelning av texter:	8
2/11 - Seminarium, redovisning	9
6/11 - Kvantitativ publikforskning	10
Litteratur:	10
Publiken - ett mångtydigt begrepp	10
Syftet med administrativ publikforskning	11
Begrepp inom mediekonsumtion	11
Ratings, reach, share, frequency	11
Vad kan en vanlig kvantitativ mätning visa?	12
Mediemätningens institutioner	12
Varför vill man mäta publiken?	12
Kvantitativ forskning bygger på Positivism	12
Metodteorier	13
Kvantitativa	13
Kvalitativa	13
Kvantitativa studiers egenskaper	13
De metodiska kriterierna (validerar att en studie är bra)	13
Effektforskning	14

Effekter	14
Injektionsteorier genom tiderna	14
Finns det fog för detta?	14
Users and gratifications (UAG)	15
Fokus på	16
Användarens behov:	16
Metod	16
Kritik	16
7/11 - Grupparbete och seminarium 2	17
Grupp D - Användarforskning - Uses and Gratifications	17
10/11 - Seminarium, redovisning	18
13/11 - Receptionsforskning	18
Litteratur:	18
Vi tittar på Madonnas video Papa dont preach	18
Receptionsanalysen, den kulturella traditionen (ritualperspektiv)	18
De två huvudsakliga spåren - Positivism och Hermeneutik	19
Huvuddragen i receptionsforskningen	19
Analysresultat i analysstudier	19
Cultural studies, forskningstradition	20
Centrala problem inom receptionsanalys	20
Encoding-decoding-modellen (var nånstans uppkommer publikens tolkning/mening)	20
Tre sätt att avkoda ett budskap enligt encoding-decoding	21
Motstånd	21
Frågeställning och problem	21
Projektplanering	21
(bild 3)	21
14/11 - Grupparbete och seminarium 3	22
Grupp D - Grupptittande	22
16/11 - Seminarium, redovisning	23
20/11 - Medieetnografiska studier	24
Litteratur:	24
There is an app for that	25
Networked privacy - hur uppnås integritet i sociala medier	25
Saturated and situationen	25
A new global middle class	26
Receptionsforskning och medieetnografins olikheter	26
Hur använder man metoden?	27
21/11 - Grupparbete och seminarium	28
Fördelning av texter	28

Grupp D - Sociala medier, fankulturer och föreställda gemenskaper	28
22/11 - Seminarium, redovisning	29
23/11 - Frågestund	30

30/10 - Teoretiska och metodologiska traditioner inom medieanvändningsstudier - en översikt

Magnus Andersson (MA), magnus.andersson@kom.lu.se

Michael Rüksamen (MR), michael.rubsamen@kom.lu.se

Under denna första del av föreläsningsserien kommer vi dels diskutera innebörden av teori, teoretiskt perspektiv och teoretisk utveckling, dels, baserat på historiska utvecklingen, introducera olika teoretiska och metodologiska forskningstraditioner som finns inom medieanvändningsstudier. Utgångspunkten är boken *Researching Audiences* av Kim Schrøder mfl (2003).

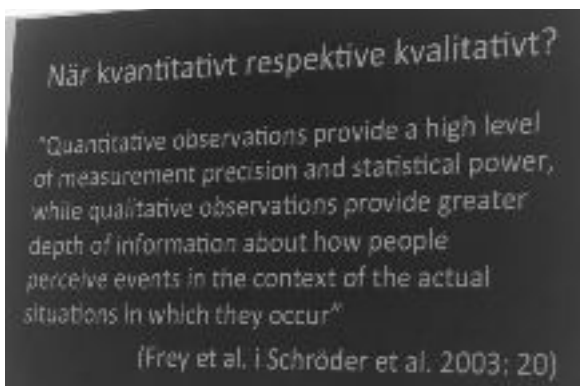
Litteratur

- [Schröder, Kim, Drotner, Kirsten, Kline, Stephen & Catherine Murray. \(2003\) *Researching Audiences*. London: Arnold. Kap 1-2. samt 173-179.](#)
- [Olsson, Tobias. \(2017\) *Sociala medier – vetenskapliga perspektiv*. Kap. 1](#)

Gruppernas artiklar

- A: [Katz, E \(1957\) "The two-step flow of communication". *Public Opinion Quarterly*](#)
- B: [Hall, Stuart \(1980\) "Encoding, Decoding" \(X/Y\)](#)
- C: [Bausinger, H. \(1984:4\). "Media Technology and Daily Life". *Media, Culture & Society*](#)
- D: [Gauntlett, D. \(2011\) 'Introduction', in: *Making is Connecting: The social meaning of creativity from DIY knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press. \(yt\)](#)

-
- Publiken uppfattar inte alltid vad avsändaren vill med budskapet, se exemplet från Schröder kring cykelaffischen på tåget.
 - Olika analysverktyg ger olika resultat; varje verktyg har sina styrkor och svagheter
 - två viktiga frågor:
 - vad får vi veta - och vad vi inte får veta
 - Mediebarometern, nordicom
 - 380 minuter användning av media per dag, eller?
 - Det som inte framkommer i mätningen: metadiskussionen av ett medieinnehåll
 - Dvs, kvantitativ vs kvalitativ metod (Schröder 2003:20)



Kvantitativa och kvalitativa metoder Schröder s.33

- Räkna, generalisera, förklara, sociodemografiska grupper (översikt) vs
- Tolka, förstå, beskriva, enskilda individer eller subkulturer (publikens förhållningssätt)

Tre sätt att studera medieanvändare (metoderna visar orsakssamband)

(om man tar del av tex Y/(våldspel) som kommer X/(bli våldsamma) att hända)

Table 2.1 Characteristics of qualitative and quantitative research

Point of comparison	Qualitative research	Quantitative research
Focus of research	Quality (nature, essence)	Quantity (how much, how many)
Philosophical roots	Phenomenology, symbol interaction	Positivism, logical empiricism
Associated phrases	Fieldwork, ethnographic, naturalistic	Experimental, empirical, statistical
Goal of research	Understanding, description, hypothesis generation	Prediction, control, description, hypothesis testing
Design characteristics	Flexible, evolving, emergent	Predetermined, structured
Setting	Familiar, natural	Unfamiliar, artificial
Sample	Small, non-random	Large, random, representative
Data collection	Interviews, observations	Questionnaires
Mode of analysis	Inductive	Deductive
Findings	Comprehensive, holistic, expansive	Precise, narrow, reductionist

Source: based on Dummermark et al. (2002: 162)

Kvantitativ, kvalitativ och etnografiska metoder

Kvantitativa enkätundersökningar

- Effekt och påverkan
- Users and gratification
- Kartläggande beskrivning
- Samla in material

Kvalitativa intervjuer

- Fokus på tolkning eller användning
- Konstruera data

Etnografiska studier (observationer)

- Deltagande observation
- Samtal

Kvantitativ eller kvalitativ? Vilket perspektiv ska man välja?

Å ena sidan en pragmatisk fråga, å andra sidan epistemologisk frågor

- Säger mer om forskaren än om själva studien

Positivism / Hermeneutik (s.173-179)

Positivism	Hermeneutik
- Sanning	- Världen som för-tolkad
- objektivt perspektiv	- Relativ
Empiricism	sanningsbegrepp
- företag som rationell	- Förstå
- orsakssamband	- tolkning
- Människan som rationell	- livsvärld

Hermeneutik: fokus på upplevelser och kunskap, vi tolkar någon annans tolkning av medieupplevelsen (metatolkning)

- Varför förstår personen X (detta) på detta sätt?

Vad är teori?

- Synsätt, inte förklaring

- Verktyg (text transmission och ritualperspektiv)
- "Glasögon"
- Ett perspektiv

Exempel på synsättet: synen på människor

- Individ eller en del av en massa?
- Självständig aktör eller styrd av strukturer?
- Rationell och vanemässig?
- Passiv eller aktiv?

Exempel → Medieexponering (passiv), medieanvändare (aktiv), socialt meningsskapande (aktiv/självständig/individ/och massa)

Publikforskning med olika motiv

Administrativ forskning

- Syfte: ett industriellt syfte: försäljning av medieinnehåll
 - När läses tidningen, hur läses den, var?
 - "People say one thing but do something else" (Hur gör folk när de tittat på morgontv i bakgrunden?)

Kritisk forskning

- Söker kunskap om publiken för att kunna veta mer om samhället
 - Våra artiklar som vi ska studera

31/10 - Grupparbete: Forskningstraditioner inom studiet av Mediepubliken

MA/MR

Under det första seminariet ska ni tillsammans illustrera publikforskningens utveckling (jfr Schrøder mfl 2003). Det kommer ske genom att vi studerar fyra mer eller mindre banbrytande texter vilka på något sätt förändrat medieforskningen. Genom att dessa presenteras i rad kommer seminariet bli som en resa genom publikforskningens historia.

Fördelning av texter:

A-grupper: Katz

B-grupper: Hall

C-grupper: Bausinger

D-grupper: Gauntlett

Alla grupper ska utgå från nedanstående frågor, som ni ställer till just er text, när ni löser er uppgift.

- Vad är författarens/författarnas huvudsakliga argument och hur framkommer det?
- Vad positionerar sig författaren/författarna emot (indirekt eller direkt)?
- Hur ser författaren/författarna på:
 - Medier?
 - Publik?
 - [Metod](#)?
- Om möjligt: Diskutera hur artikeln har använts. Ta reda på det genom att hitta en empirisk vetenskaplig artikel som tar utgångspunkt i er artikel (exempelvis med hjälp av Google Scholar).

Tänk på att "svaren" på ovanstående frågor inte nödvändigtvis uttrycks i klarspråk i texten. Det är fullt möjligt, för att inte säga troligt, att ni måste analysera er fram till svaren.

2/11 - Seminarium, redovisning

MA.

Historisk teoriutveckling

tradition	objekt	metod	metodologi	Teori
Effektstudier	Nya medier Propaganda Reklam våld	Experiment enkätstudier	kvantitativ	Behaviourism, injektionsnälsmodell
Uses and Gratification	Individens behov och motiv	Enkätstudier (intervjuer)	Huvudsakligen kvantitativ	Socialpsykologi funktionalism
Receptionstudier	Tolkning och förståelse av texter Införövning	Intervjuer Fokusgrupper (textanalys)	Kvalitativ	Strukturalism, symbolisk interaktionism, hermeneutik
Medieetnografi	Kontextens betydelse Integration i vardagsliv	Etnografi: intervjuer, samtal, observationer, dagböcker	Kvalitativ	Kulturanalys: Etnologi/ Antropologi, mikrosociologi

6/11 - Kvantitativ publikforskning

MR

I det här temat tar vi upp publikforskning som utgår från kvantitativa metoder för att undersöka publiken. Det handlar dels om kommersiell forskning, kartläggande forskning, dels om behavioristisk publikforskning. Vi diskuterar dels teoretiska och historiska grunder men också vilken bäring den här typen av forskning har i olika kontexter idag.

Litteratur:

- [Schröder, Kim, Drotner, Kirsten, Kline, Stephen & Catherine Murray. \(2003\) Researching Audiences. London: Arnold. Kap 11-12, men också kap 14-15 samt 173-179.](#)
- Katz, Elihu., Blumler, Jay. G., & Gurevitch, Michael. (1973). "Uses and Gratifications Research", *The Public Opinion Quarterly*, (4). 509-522. (22)
- [Gauntlett, David. \(1998\): 'Ten Things wrong with the Media Effects Model'. i: Media Studies: The Essential Resource. edited by Rayner, Philip & Wall, Peter & Kruger, Stephen. Routledge.](#)
- Gerbner, George & Larry Cross. (1976) "Living with Television: The violence profile", *Journal of communication*. 26(2). 173-199.
- Jhally, Sut, & Livant, Bill. (1986). "Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness", *Journal of Communication*, 36(3), 124-143.
- [Olsson, Tobias \(2017\) Sociala medier – vetenskapliga perspektiv. Kap. 4.](#)

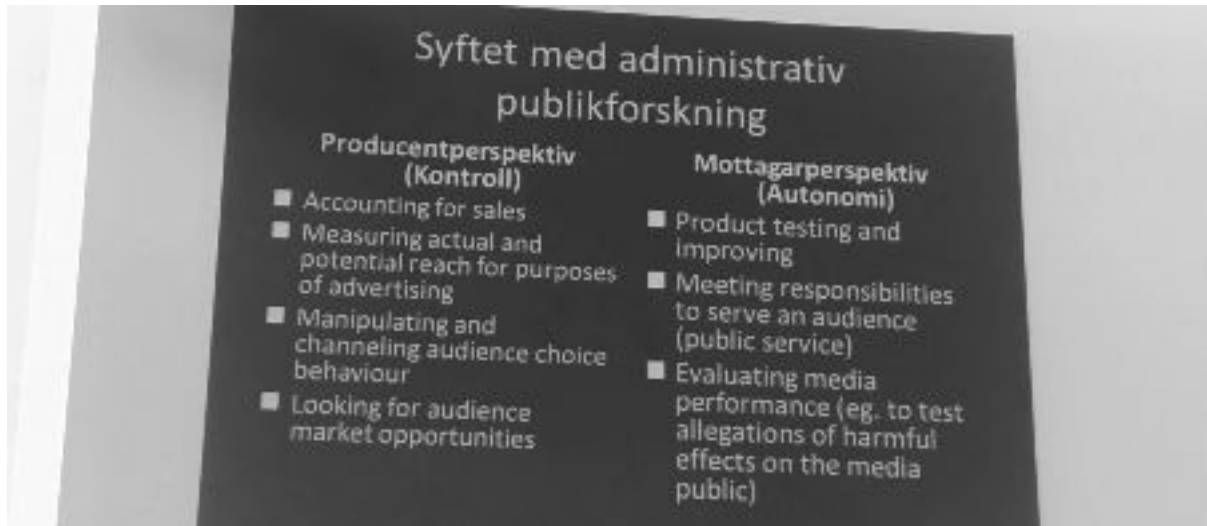
—

Publiken - ett mångtydigt begrepp

- Mediepubliken, tevetittare, radiolyssnare
- Målgruppen: konsumenter, marknader
- Offentligheten: väljare, medborgare, politiska subjekt

Detta är ett vanligt sätt att definiera publiken inom administrativ forskning

Syftet med administrativ publikforskning



- Producentperspektiv
 - Förändra konsumentens beteende
 - Hitta nya målgrupper
- Mottagarperspektiv
 - Hur publiken relaterar till en produkt
 - Public service: lever vi upp till förväntningarna?

Begrepp inom mediekonsumtion

- Exponering
- Användning
- Värdering (kvalitet)

Ratings, reach, share, frequency

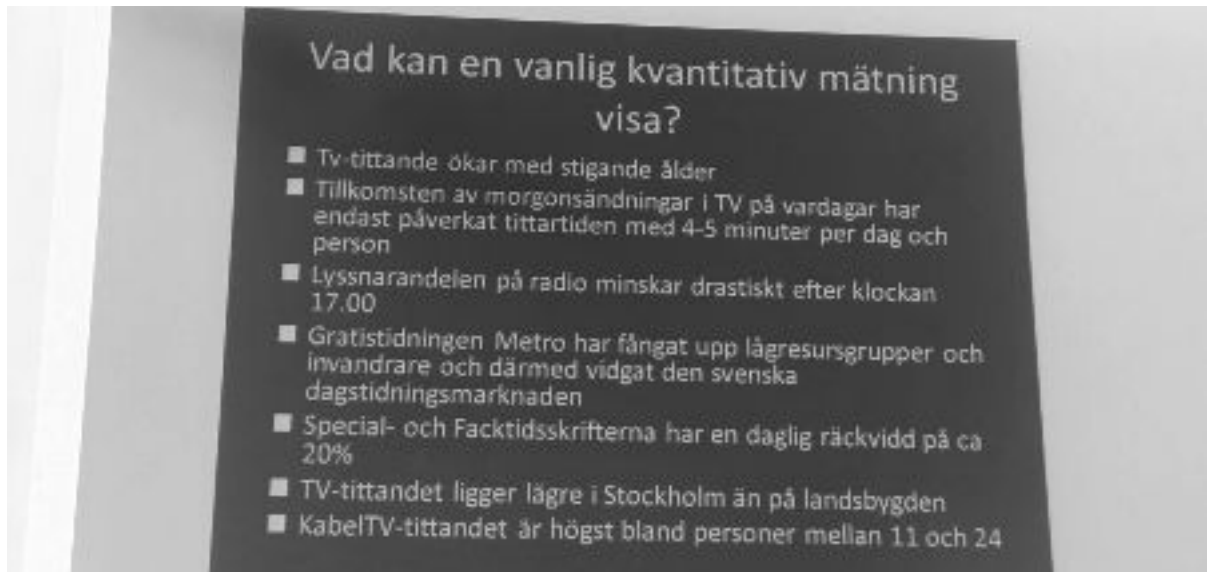
- Publiken
- Tre variabler
 - Storlek på publiken
 - Grad av uppmärksamhet vi får
 - Tillfredsställelse ger uttryck för i samband med exponering
- Jmf administrativ medieforskning

Rating (storlek): antal tittare

Reach (uppmärksamhet): andel av den totala publiken som sett minst fem sammanhängande minuter

Share (tillfredsställelse): tittartidsandel: andel i procent av den totala tittartiden som ägnats åt respektive kanal

Vad kan en vanlig kvantitativ mätning visa?



- Vi kan alltså se att tittartittandet ökar ju äldre vi blir - men inte varför det är så! (vi kan bara gissa) För att få reda på detta krävs kvalitativ forskning.

Mediemätningstinstitutioner

- Mediebarometern (NORDICOM)
 - Telefonintervjuer
 - Syfte: beskriva tendenser och förändringar i människors nyttjande av massmedier
 - Tex medielagen 2014 (380 min mediekonsumtion per dag, internetbarometer 151 min)
- Pub
- MMS
 - Mäter tittarsiffror (TV)
- RUAB
- TNS SIFO (kommersiella aktörer)
- Orvesto (SIFO)

Varför vill man mäta publiken?

- Publiken är det man tjänar pengar på.
- Publiken blir således en "arbetare" (metafor) åt mediasändaren

Kvantitativ forskning bygger på Positivism

- Tillgång till världen i sig
- En objektiv värld

- Sanning
- Existenssatser, korrelationer och orsakssamband
- Observera data

Induktion - den utgår ifrån att vi utgår från ett par observationer och upphöjer det till allmän sanning

- Premiss: alla observerade svarar har egenskapen att vara vita
- Slutsats: alla svanar är vita

Hypotetisk-deduktion

- Premiss 1: stockholmare är dryga
- Premiss 2: x är stockholmare
- Slutsats: x är dryg

Metodteorier

Kvantitativa

- Observation och mätning
- Positivism som grund

Kvalitativa

- Förståelse och tolkning
- Hermeneutik till grund

Exempel

- Hur ofta pratar du i din telefon?
- Hur viktig är din mobiltelefon för dig på en skala 1-5?
- Vad vi inte får reda på: varför är mobiltelefonen viktig

Alltså: numerisk data

Kvantitativa studiers egenskaper

- Explorativa (kartläggande)
- Deskriptiva (hur många/hur mycket)
- Tendenser över tid (hur ser trenden ut?)
- Komparativa (identiska undersökningar kan jämföras)
- Kontextualiserade (inramade studier)

De metodiska kriterierna (validerar att en studie är bra)

- Validitet (giltighet, relevans, korrekthet) - rama in målgruppen

- Reliabilitet (genomsnittlighet och kommunikativ förmåga, pålitlighet) - antal intervjuade personer
- Representativitet (generaliserbarhet) - två ovan punkter tillsammans gör att vi kan generalisera studien

Effektforskning

- Who says what is which channel to whom with what effect? Lasswell, 1948
- Kommersiell effekt
- Politisk effekt
- ... och naturligtvis effekten på barnen

Effekter

- Allsmäktiga medier (injektionsteorin)
- Vanmäktiga medier (tvåstegshypotesen, användarforskning (UAG))
- Mäktiga medier (kultiveringsteori, mellanting mellan de två ovan)

Injektionsteorier genom tiderna

En segdragen problematik

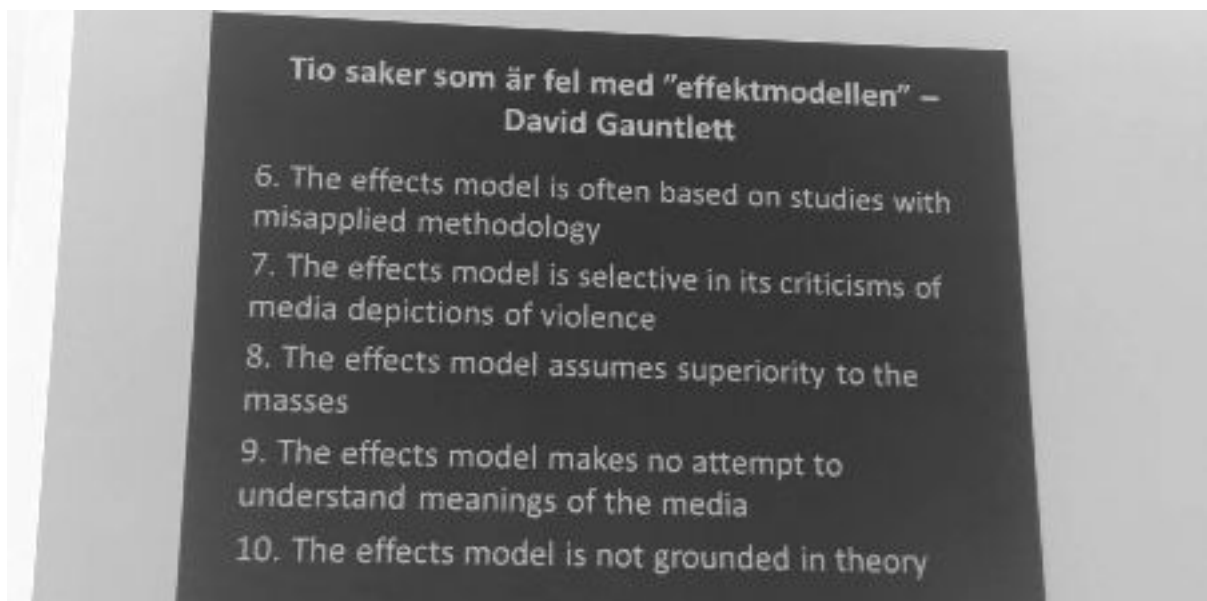
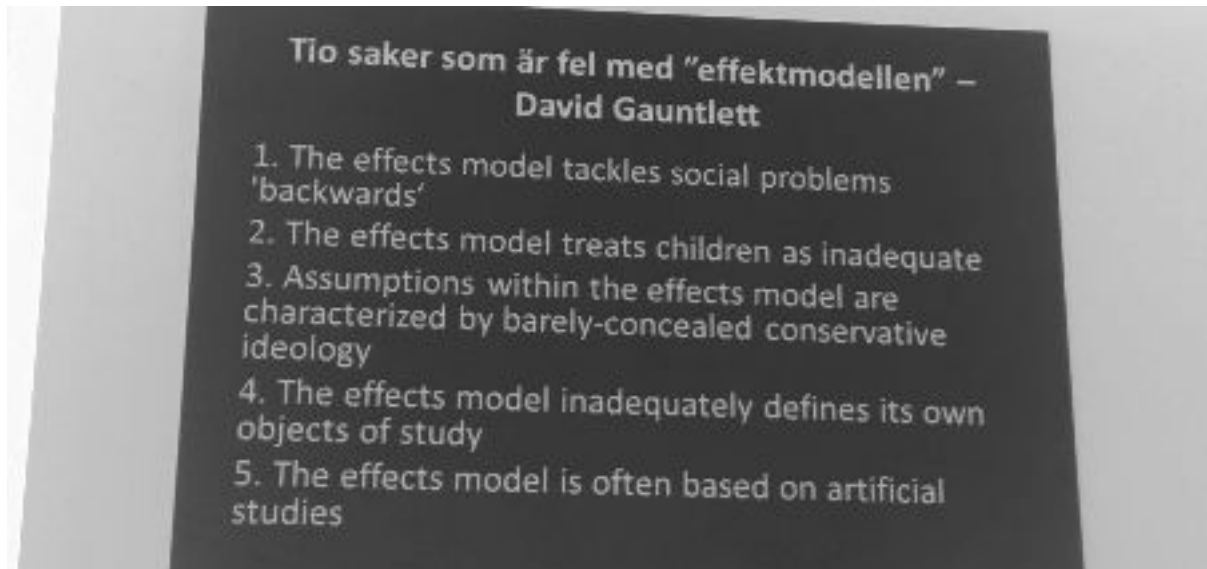
	Förligt	Konsekvens	Typexempel	Ökad berögt	Konsekvens	Typexempel	Hur ska barnen göra i världen?
00-talet	Allt färre uttrycker sig offentligt	Man blir våldsam	LOTTOSTÖR	Skämt i tv-program	Man blir mer social	Många har blivit utslagna från MSB	Har du inte varit utslagen på ett sätt?
90-talet	Ordspråk	Man blir våldsam	Comden Strak	Skämt	Man blir mer social		Har du inte varit utslagen på ett sätt?
80-talet	Tyngst hårrock	Man blir våldsam	MSB	Våldsam	Man blir mer social	Många har blivit utslagna från MSB	Har du inte varit utslagen på ett sätt?
70-talet	Förord	Man blir våldsam	Många har blivit utslagna från MSB	Skämt	Man blir mer social		Har du inte varit utslagen på ett sätt?
60-talet	Allt vars dagstidning	Ordspråk	The Beatles	Skämt	Man blir mer social		Har du inte varit utslagen på ett sätt?
50-talet	Rockmusik	Ordspråk	Elvis	Skämt	Man blir mer social		Har du inte varit utslagen på ett sätt?
40-talet	Ungdomsböcker	Ordspråk	Figges och Kully	Skämt	Man blir mer social		Har du inte varit utslagen på ett sätt?

Finns det fog för detta?

- Det har varit fokus på visuella medier

- Mediterat våld - våldsamt beteende
- Kultiveringsteorin
 - Mediekonsumtion förändrar vår syn på verkligheten
 - Den sociala och psykologiska kontexten (medierad bild, tex att flyktingar är våldsamma, eller att man blir mördad i Malmö)
 - Långtidspespektiv
- Laboratorieexperiment
 - Man skapar kontexter där man observerar det tänka beteendet (Schröder 2003:281)

Tio saker som är fel med "effektmodellen" enligt David Gauntlett



Users and gratifications (UAG)

- What people do with media
- En reaktion på effektforskningen

- Vad gör mottagaren med medierna. Hur används de?
- Ett individuellt perspektiv på medieanvändningen
- Selektion och tillfredsställelse av individuella behov

Fokus på

- Mottagarens motivationer
- Dispositioner i användningen
- Att avtäcka olika behovs-nånting

Användarens behov:

- Flykt/underhållning
- info/övervakning
- Personliga relationer
- Självrealisering (identitet)

Metod

- Kvantitativa studier (enkäter)
- Standardiserade studier (för att kunna jämföra)

Kritik

- Metodologiska svagheter (kan publiken avgöra varför de tittar på en viss kanal?)
- Överdriven tilltro till den rationella människan
- Funktionalism

Korrelation (samband) är inte det samma som causation

7/11 - Grupparbete och seminarium 2

Under grupparbetet ska ni diskutera och lösa följande uppgifter. Resultatet av gruppens diskussion och arbete presenteras vid seminarietillfälle 2.

Grupp D - Användarforskning - Uses and Gratifications

Publikforskning handlar inte bara om vad medierna gör med publiken, den handlar minst lika mycket om vad publiken gör med medierna. Teoritraktionen [uses and gratifications](#) är en tradition som utifrån psykologisk förståelse av individer studerar medieanvändning med hjälp av både kvantitativa och kvalitativa metoder. Er uppgift är att göra 3-4 kortare intervjuer med olika personer om deras medievanor och analysera dessa med hjälp av litteraturen.

Reflektera över era informanters svar med hjälp av frågorna nedan:

- Hur ser en vanlig mediedag ut?
- Vid vilka tillfällen konsumeras olika medier?
- Vilka medier konsumeras?
- Vilka behov identifierar användaren för sin mediekonsumtion?
- Vilka medier tillfredsställer vilka behov?

10/11 - Seminarium, redovisning

13/11 - Receptionsforskning

I detta tema sätter vi fokus på relationen text-brukare med utgångspunkt i encoding/decodingmodellen. Vi fokuserar med andra ord på förståelsen och tolkningen av olika medietexter. Vi kommer att se hur receptionsforskningen utvecklats från någonting relativt enkelt till den komplexa förståelsen för hur viktiga medietexter är för olika publikor och öppna upp mot etnografen.

Litteratur:

- [Schröder, Kim mfl. \(2003\) Researching Audiences. London: Arnold. Kap 7-8](#)
- [Doona & Rübamen \(2017\) Fankulturer i sociala medier i Olsson, Tobias. \(2017\) Sociala medier – vetenskapliga perspektiv. Kap. 7.](#)
- Hall, Stuart (1980) "Encoding, Decoding" I : Keyworks Malden, MA : Blackwell Publishers. S. 163-174.
- [Mitra, Barbara, Mike Webb & Claire Wolfe. \(2014\) "Audience responses to the physical appearance of television newsreaders". Participations. 11\(2\) 45-57.](#)
- [Macdonald, Sharon. \(2006\). "Mediating heritage: Tour guides at the former Party Rally Grounds, Nuremberg". Tourist Studies. 6\(2\). 119-138.](#)
- [McCulloch, Richard. \(2011\) "'Most People Bring Their Own Spoons': The Room's participatory audiences as comedy mediators". Participations 8\(2\) 189-218](#)

Föreläsning: receptionsanalys av medieanvändande

Vi tittar på Madonnas video Papa dont preach

- Reflektion: olika grupper tolkar videon olika (I wanna keep my baby)
- Vita tolkar den utifrån ensamstående, utomäktenskapligt barn och abort
- Svarta tolkar videon utifrån själva relationerna eftersom de inte ser singelmamman som ett problem

Receptionsanalysen, den kulturella traditionen (ritualperspektiv)

- Vardagsperspektiv (vardagsmedia) och mottagarmakt
- Cultural studies: receptionsanalys och kritiska mediastudier
- Vi vill veta de sociala och kulturella processerna och de sociala praktikerna i våra alltmer medierade vardag

De två huvudsakliga spåren - Positivism och Hermeneutik

Positivism	Hermeneutik
- Sanning	- Världen som för-tolkad
- objektivt perspektiv	- Räkning
Empiricism	sanningsbegrepp
- företag som rationell	- Förstå
- orsakssamband	- tolkning
- Människan som rationell	- livsvärld

- **Positivism.** Administrativa forskningen utgår från att verkligheten finns och att den går att mäta. Man utgår från att människan är rationell i sina beslut. Empiricism, vår insamlade data kan tala för sig själv. Baseras helt på en kvantitativ mätning.
- **Hermeneutik** - publikens tolkning av en text. Världen existerar inte på egen hand, utan lever utifrån de tolkningen som vi människor gör. Sanningsbegreppet, avsändarens bild, blir mindre relevant; det är tex inte intressant vad Madonna-videon egentligen handlar om, istället är det tolkningen som är intressant, och lika sann som någon annan tolkning/sanning. Livsvärld, alltså hur våra studieobjekt ser på världen. Benämningen livsvärld är central inom hermeneutik. Perspektivet utgår från en kvalitativ mätning.
- Medierna hjälper oss att definiera vem vi är (jaget) och hur samhället är inrättat (se Olsson 2017)

Huvuddragen i receptionsforskningen

(bild 1)

Analysresultat i analysstudier

- Låt publiken föra ordet i analysen, led inte
- Citera gärna
- Berättande form
- Sammanvävning av respondentens röst och tolkningar av detta
- Den enskildes upplevelse eller/och känslor förknippat med medieanvändningen (förståelse av egen livsvärld)
- Receptionsstudier: Djupgående intervjuer, först enskilt, sedan i grupp
- Medieetnografi: deltagarobservationer, dagboksskrivandet, visuellt/audiovisuell dokumentering

- Triangulering/metodologisk konvergens

Cultural studies, forskningstradition

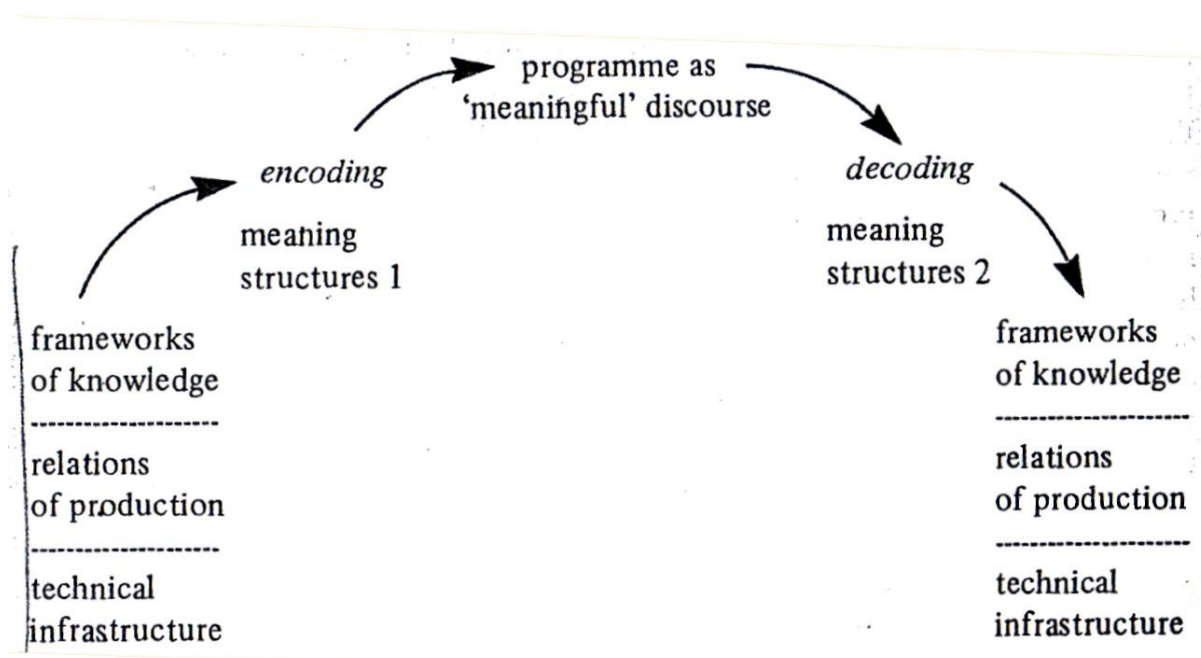
- Wtf pratar han om?
- Inte samma sak som receptionsstudier, men nästan
- CS: publiken - en analytisk kategori/ett abstrakt
- Receptionsanalys: publiken - en konkret empirisk kategori
- CS försöker sätta sig mellan mediediskursen och publikdiskursen (samspelet mellan text och publik) - Kan man ha en text om ingen läser den?

Centrala problem inom receptionsanalys

(bild 2)

Encoding-decoding-modellen (var nånstans uppkommer publikens tolkning/mening)

- Encoding and Decoding in television discourse (Hall, 1973)
- Han förslag på kommunikationsmedel och rekonceptualisering av publiken
- Produktion, cirkulation, distribution/konsumtion och reproduktion
- Sender/message/receiver (nästan transmissionsmodellen)
- Om läsaren inte uppfattat någon mening i innehållet, så har ingen konsumtion skett. Effekten har uteblivit.
- TV:n som befinner sig i diskursen kan existera på annat håll



Tre sätt att avkoda ett budskap enligt encoding-decoding

- Dominerande läsning (allt avkodas, allt accepteras)
- Förhandlade läsningen (accepterar delar av texten)
- Oppositionella läsningen (vi accepterar inget)

Modellen används för att bland annat analysera hur politiska ideologier sprids i samhället och samhällets olika samhällsklasser. Motståndet till en text är av intresse.

Motstånd

- Publikens motstånd mot hegemoni och dominans i oppositionella läsningar
- Som publik behöver vi inte ta hänsyn vad författaren egentligen vill säga eller tänker, vi har möjligheten att tolka, heckla osv
- Förändringen av maktförhållanden sker genom att söka efter tecken på motstånd, tex punk, ironiska läsningar, retro (hipsters)

Frågeställning och problem

- Problemformulering som en pågående process (vad är det vi ska studera, vad är det vi vill veta? Sker under intervjun en förändring?)
- kvantitativ eller kvalitativ metod
- val av teoretiska glasögon (vilken metod ska vi välja?)

Projektplanering

(bild 3)

Vad är en teori?

- Samma sak som forskningsperspektiv
- En strålkastare
- Ett raster eller glasögon
- Ett pågående samtal
- Den samlade kunskapen inom ett visst fält och inom en viss teori (tex agenda setting, tvåstegshypotesen, uses and gratification)

14/11 - Grupparbete och seminarium 3

Under grupparbetet ska ni lösa följande uppgifter och koppla de konkreta frågorna till temat kurslitteratur. Resultatet av gruppens diskussion och arbete presenteras på seminarietillfälle.

Detta tema handlar om receptionsforskning och samtliga grupper skall genomföra en receptionsstudie av exempelvis: reklam (jfr Schröder s. 10-13), programledare, plats, youtubefilm, viral företeelse, etc. På så sätt fångar vi och belyser receptionsstudiens många användningsområden.

Grupp D - Grupptittande

Vissa fenomen har en stor fanskara som älskar fenomenet trots att det inte direkt präglas av det som vanligtvis betraktas som god smak eller god kvalitet. Dessa fenomen älskas av personer som tar fasta på dess kitschighet och älskar det ironiskt.

Utgångspunkten är [McCullochs artikel om kollektivt ritualiserad mediekonsumtion](#), som ofta utgår från ett ironiskt förhållningssätt till texten ifråga. Hitta en motsvarande grupp och mediefenomen, exempelvis en viss grupps tittande på the Room, Rocky horror picture show, Melodifestivalen, På spåret, Sunkit.

Gör en liten fokusgruppsintervju med 3-4 personer om fenomenet och gruppens relation till fenomenet.

Fundera sedan över:

- Hur förhåller sig deltagarna till fenomenet?
- Vad är det som gör att en viss produkt får en sådan kultstatus?
- Vad är det med grupptittandet som förändrar läsningen av fenomenet?
- Vilken roll spelar texten i sammanhanget?

16/11 - Seminarium, redovisning

MR

- Kapitalisera på aktuella samhällsfrågor och minoriteter? Eller påverka diskursen?
- Encoding, decoding - handlar i grunden om klassamhälle, men verktyget är i grunden användbar för MKVA (om man är tydlig med det).
- Kulturell medling (av en guide) - man bygger en kulturell habitus, tex att folk måste lämna dricks eftersom servitörerna inte har någon fast lön
- Encoding/decoding är en process i förändring, speciellt vid en face-to-face integration där medlaren reagerar på publikens mottagande av texten
- Preferred reading
- Ironin, fanskaran: memes?
- Tips från coachen: ge exempel, tolka tolkningen
- Studera vilken position publiken tar, tex aktiva praktiska praktiker, och därefter studera varför publiken agerar som de gör
- Hur är upplevelsen som grundar sig i agerandet av det sociala i gruppen?

20/11 - Medieetnografiska studier

MA

Föreläsningen handlar om medieetnografiska studier av medieanvändning. Medieetnografi tar avstamp i kritiken mot receptionsforskningens fokusering på medietexter och tolkningen av dem. Medieetnografiska studier intresserar sig för dels medier som både symbolinnehåll och teknologier, dels relationen mellan medieanvändning och dess kontext, exempelvis människors vardagsliv. Föreläsningen utgår från nedanstående texter, medan uppgifterna utgår från boken Sociala medier – vetenskapliga perspektiv. Den uppluckrade gränsen mellan online och offline är ett viktigt tema i denna del.

Litteratur:

- [Schrøder, K. mfl \(2003\) Researching Audiences. London: Arnold. Kapitel 4-5, skumläsning av kapitel 6](#)
- [Frizzo-Barker, Julie and Peter A. Chow-White \(2012\) "There's an app for that': Mediating mobile moms and connected careerists through smartphones and networked individualism", Feminist Media Studies](#)
- [Marwick, Alice E. & Danah Boyd \(2014\) "Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media", New Media & Society](#)
- Pink, S. & K. Mackley (2013) "Saturated and Situated: Expanding the meaning of media in the routines of everyday Life", Media, Culture and Society
- [Polson, Erika \(2011\) "Belonging to the network society: Social media and the production of a new global middle class", Communication, Culture & Critique](#)
- [Postill, J. & S. Pink \(2012\) "Social media ethnography: The digital Researcher in a Messy Web" Media International Australia](#)

-
- It's more important to understand than to measure it
 - Metoder härstammar från den antropologiska metoden, dvs hur man studerar minoriteter
 - Medier inte längre bara text, utan även teknologier
 - Från effektstudier till medieetnografi
 - Teknisk utveckling
 - Teoretisk utveckling
 - Skapa förståelse för perspektiv - betoning på relationen mellan receptionsstudier och medieetnografi
 - Ritualperspektiv - en brygga mellan receptionsforskning och medieetnografi.

There is an app for that

- Teknologier som en dimension av vardagslivet
- Ambivalens: underlättar och begränsar
- Social reproduktion av genusmönster
- Varför medieetnografisk?

- Man menar: Tekniken påverkar människors vardag, speciellt de nya möjligheterna. Idag är telefonen en del av hela vardagen, i olika dimensioner (väckarklocka, nyheter, app för lunch, app för träning, osv)
- Men leder tekniken till en jämställt samhälle? Tydligt inte. Mammor stannar som förr med barnen hemma när de är sjuka, men tar nu med sig jobbet hem eftersom du idag kan arbeta hemifrån.

Networked privacy - hur uppnås integritet i sociala medier

- Teoriutveckling som mål
- Från personlig integritet till nätverksintegritet
- Sociala kontrollstrategier
- Dynamiska normer och konventioner
- Social interaktion som rör sig mellan online och offline

- Sociala medier har förstört vänskap, integritet (finns inget privat längre)
- Författarna är kritiska mot detta. De menar nätverksintegritet snarare än privat integritet som funnits innan
- Nätverksintegritet handlar om gruppens beteende
- Artikeln behandlar hur folk skapar denna form av nätverksintegritet (offline och online) och hur den sociala samvaron ser ut
- Hur är läget, en hälsningsfras, inte en fråga

Saturated and situationen

- Non-media-centric media studies
- Medier som platssökande: hur hemmet, dess trygghet och atmosfär skapas med hjälp av medierutiner
- "Mediemättnad" får en ny mening

- Studerar hur man använder medier (som en del av en annan forskning)
- Videoetnografi, pratar och filmar informanterna, de menar att mediepraktiker, handling, spelar en större roll i människors liv, än själva medierna. De studerar vardagen, inte medierna.
- Hemmet är inte prylar, utan rutinerna, alltså saker vi gör i hemmet

A new global middle class

- Sociala mediers betydelse för skapandet och upprätthållandet av "communities of expats"
- Online och offline
- Kosmopolitisk status och mångkulturella erfarenheter - som grunden för gemenskap
- Samtidigt: kulturella skillnader, men klassmässiga likheter
- "Vi och dom"

- Metod: intervjuer, deltar i olika facebookgrupper, gör även observationer på platsen tex after work och party party
- Studerar sociala mediers betydelse för gruppen
- Gemenskapen sker både offline och online: man måste studera båda
- Sociala medier, ett smörjmedel för att hålla ihop den sociala kontakten

Receptionsforskning och medieetnografins olikheter

Receptionsforskning

- Tolkning av en viss text
- Medium/medietext som utgångspunkt
- Deduktion (utgå ifrån något från en viss teori)
- Metod: intervju

Medieetnografi

- Medieanvändningen som praktik/handling
 - Teknologier
 - Kontext
- Vardagsliv som utgångspunkt
- Induktion (inte utgår från något, utan undersöker först, sedan väljer teori)
- Metod: intervju och/eller etnografi

För att förstå medieetnografi, två viktiga aspekter som lett till medieetnografi

- Teoretisk utveckling inom forskningsområdet (teorierna byts inte ut, nya tillkommer)
 - Injektionsteori (informationspaket som skickas) -> uses and gratification -> receptionsforskning (semiotik, denotation, avkodning osv, slår igenom samtidigt som semiotikstudierna) (finns inte informationspaket då användarna gör en egen tolkning av vad som sägs) -> medieetnografi
 - Man var missnöjd med de andra modellerna
- Medie- och kommunikationsteknologins utveckling
 - Från att sitta tillsammans och konsumera samma program via radio/tv, sitter idag var och en enskilt och konsumerar. Bilder: LAN-fester. På tåget. Semestern. På jobbet.

Medierna, teknologier, appropriation -> oförutsedda sätt som människor använder tekniken på. Det var inte självklart att människan skulle använda radion som medieproducenterna hade tänkt sig.

Hur använder man metoden?



Malinowski.

- (!) Be part of what you are studying
- Skillnad på vad människor gör och vad de säger - därför ska du studera vad de gör
- Allt som berikar studien betraktas som material (det du ser och hör)
- Från studieobjekt (en sak) till studiesubjekt (medmänniskor, som agerar)

- Intervju
- Deltagande
- Observation
- Visuellt etnografi (fotografera, filma, återberätta)
- Sociala medier-etnografi/digital etnografi/etnografi (online/offline, beteendet där)

21/11 - Grupparbete och seminarium

MA

Fördelning av texter

A-grupper: "Medierad social interaktion"

B-grupper: "Selfiekulturen i sociala medier"

C-grupper: "Sociala medier och politisk mobilisering"

D-grupper: "Fankulturer i sociala medier"

Grupp D - Sociala medier, fankulturer och föreställda gemenskaper

Gör en etnografisk studie av en intressegemenskap av något slag (eller del av). Det kan vara allt från modelljärnvägsentusiaster, fotbollssupportrar till Heavy Metal-fans.

Fundera på och kring följande frågor:

- Vad använder gemenskapen sociala medier till? Diskussion, delning, kreativ produktion?
- Vilken betydelse har sociala medier för gemenskapen?
- Vad är gemenskapens kärna; beundran eller produktion?
- Hur förhåller sig gemenskapen till tid och rum?
- Är gemenskapen stark eller svag? Annorlunda uttryckt, vad betyder gemenskapen för den enskildes identitet?

Studera inte en grupp, utan flera - hitta likheter och skiljaktigheter?

22/11 - Seminarium, redovisning

- Kontentkollaps - personer lever i olika sfärer, när sfärerna bryts ner och blir ett
- De sociala konventionerna är inte ett resultat av tekniken, det är människorna som skapar dessa
- I sociala medier krävs att man reflekterar över vad man säger, inte som i fysiska mötet där man kan slänga ut sig vad som helst/det man tänker på för studen
- Att använda sociala medier som icke socialt verktyg, tex använda insta som privat album

23/11 - Frågestund

- Perspektiv, sättet att betrakta ett fenomen. Vi ser olika saker i fenomenet, hur vi förstår det, vilka indikationer perspektiven ger oss. Ex: perspektiv på vad vi kan lära oss om publiken, vad behöver vi veta om publiken för att kunna ha en dialog för dem. Tänk utifrån som en analytiker när du skriver tentan, där du berättar om vilket perspektiv du har valt.
- Element; vetenskapsteori (hur ser vi forskare verkligheten), teori (vilka grundläggande teoretiskt perspektiv/premissar), metod (sättet att ta reda på det)
- Annat sätt att säga det på: vad, hur, vad vet vi inte
- (Vetenskapsteori) Vi kan inte veta hur alla människor tolkar en viss sak, men vår vetenskapsteori ger oss svaret på just hur den gruppen gör
- Första veckan: Historiken, från effektforskning till receptionsforskning (tolkning av texten i kontexten). Idag, Bausinger, fokus på medier i vardagen.
- Vecka 2: Kvantitativa metoder. Statistiskt säkerställda korrelationer = god forskning.
- Receptionsstudier. Fokus på individen. Försöka förstå individens livsvärld. Fokus på att förstå och tolka hur individen tolkar texter. Sociala och kulturella kontexter; hur påverkar de individens läsning? Attityder, yttre påverkan, hur samhällets diskurser influerar läsningen. Mötet med texten; positioner kan tolkas av oss forskare på olika sätt. Positionerna kan ha olika dimensioner, exempel med SJ-reklamen, transpersoner vs reklamen använder transpersoners utsatthet för att stärka sitt eget varumärke. Intervju med informanten - läser man texten ensam, i grupp, i ett sammanhang?
- Encoding/decoding: social och kulturell (umgänge, social bakgrund).
- Medieetnologi. Både metod och forskningstradition (vad är forskningstradition - tradition och perspektiv är synonymt)
- Viktigt: att förstå utvecklingen och skillnaderna mellan dem. Hur, när och varför man ska använda de olika teorierna.
- Varje metod har styrkor och svagheter, då man bör metodträngsel för att säkerställa sin forskning.