

# Voor etnografie: inleiding tot etnografie als communicatiewetenschappelijke onderzoeksmethode

Alexander Dhoest

## SAMENVATTING

Dit artikel is een pleidooi voor etnografisch publieksonderzoek als een waardevolle aanvulling bij kwantitatief onderzoek binnen de communicatiewetenschap. Het geeft een overzicht van de theoretische grondslagen, de methodologie en de interne discussiepunten van etnografie. Etnografie bestudeert het concrete, actieve mediagebruik van televisiekijkers, en de betekenis die ze eraan geven. De spanning tussen de vrijheid en de bepaaldheid van de kijker (door de tekst en de sociale positie van de kijker) staat hierbij centraal. Etnografie stuit op heel wat methodologische problemen, maar is niettemin een waardevol instrument om het proces van betekenisproductie bij mediagebruik te bestuderen.

Sleutelwoorden: etnografie, publieksonderzoek, mediagebruik, televisie, culturele studies

Dit artikel is een pleidooi voor kwalitatief publieksonderzoek, in het bijzonder etnografie, binnen de communicatiewetenschap in Vlaanderen. Als 'pleidooi voor' is het niet noodzakelijk een 'reactie tegen' andere onderzoeksmethoden, maar eerder een voorstel tot 'aanvulling van'. Het pleit met name voor een grotere aandacht voor bepaalde aspecten van mediagebruik die in huidig communicatiewetenschappelijk onderzoek te weinig aan bod komen. De aandacht gaat immers vaker naar de institutionele context van het productieproces van media dan naar het publiek, en als het publiek onderwerp van onderzoek is, dan is dat meestal kwantitatief. Naar de concrete receptie van populaire cultuurproducten wordt relatief minder onderzoek verricht.

Dit pleidooi betreft m.a.w. een grotere aandacht voor gedachtengoed uit (voornamelijk Britse) culturele en mediastudies in Vlaams communicatie-onderzoek. Het artikel geeft een overzicht van de theoretische grondslagen, methodologie en interne discussiepunten binnen etnografisch onderzoek. Het wil

ook het nut van etnografie binnen de communicatiewetenschap aantonen. Het basisargument hierbij is dat communicatie, als cultureel proces van betekenisgeving, niet herleid kan worden tot cijfers: het gaat om interpretatief handelen dat op zijn beurt om interpretatie vraagt. Toch wordt het nut van kwantitatief onderzoek niet in twijfel getrokken, maar ietwat polemisch gaat de aandacht vooral naar het minder bekende kwalitatief onderzoek.

## ■ ETNOGRAFIE

Etnografie is in oorsprong een antropologische onderzoeksmethode die berust op persoonlijke deelname aan, en communicatie met, de bestudeerde groep, haar levenswijze en cultuur. Het is een 'holistische' methode, die rekening houdt met de context van handelingen, en de complexiteit van het alledaagse beklemtoont. Zoals ook Grimshaw et al. (1980:73) opmerken, produceert etnografie geen kwantitatieve maar kwalitatieve kennis, want ze bestudeert subjectieve meningen.

Onderzoekers aan het *Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) waren de eersten die etnografie ook op de eigen cultuur toepasten, die ze definieerden als de volledige levenswijze van een historisch en tijdelijk gesitueerd volk. Radway (1984:3-4) wijst erop hoe ze hun etnografisch onderzoek naar gedrag en culturele betekenissen verbonden met een studie van structuren van ideologische bepaling, en hoe ze zich vooral toelegden op de strijd van subculturen.

## ■ EMPIRISCH PUBLIEKSONDERZOEK

Het gebruik van media - vooral televisie - interesseert etnografen binnen culturele studies bijzonder, gedeeltelijk als reactie tegen het overwicht van kwantitatief publieksonderzoek in mediastudies. Zo wijst Ang (1991:27, 95) op de sterke gelijkenis tussen kwantitatief onderzoek en de 'kijkcijfers' die de televisie- en reclame-industrie gebruiken om publieken te meten. Kijkcijfers produceren veralgemeende, uniforme en vereenvoudigbare informatie over hoeveel mensen een programma bekeken hebben, niet hoe of waarom. Ang bekritiseert de overname van dit industriële en institutionele model in academische studies. Ze pleit voor een etnografische kijk op televisiepublieken, die het diverse, het bijzondere en het onvoorspelbare in het alledaagse leven beklemtoont.

Angs (ibid.: 2, 13) basisargument betreft het concept 'publiek'. Ze stelt dat 'het televisiepubliek', als eengemaakte, kenbare en controleerbare eenheid, een discursieve constructie is die de subjectieve activiteit miskent van feitelijke, heterogene en complexe individuele kijkacten. Feitelijke publieksgroepen worden

'wanhopig gezocht', maar nooit gevonden: ze zijn geografisch verspreid, en bestaan uit steeds andere en veranderlijke individuele kijkers. Ang gebruikt hier Halls woorden:

We are all, in our heads, several different audiences at once, and can be constituted as such by different programmes. We have the capacity to deploy different levels and modes of attention, to mobilize different competences in our viewing. At different times of the day, for different family members, different patterns of viewing have different 'salience's'. (ibid.:40)

Daarom zijn volgens Ang (ibid.:41) feitelijke publieksgroepen fundamenteel veranderlijk en vaag, en kunnen ze nooit bevat worden door een veralgemene, categorische definitie van 'het televisiepubliek'.

Etnografisch onderzoek bestudeert feitelijke publieksgroepen, en hun subjectieve manieren om televisie te kijken in alledaagse contexten en omstandigheden. Er wordt, opnieuw volgens Ang (1989:107), niet gezocht naar algemene patronen, maar naar variaties en verschillen die men interpretatief probeert te begrijpen door te letten op hun contexten, sociale en culturele grondslagen, en hun impact. In tegenstelling tot kwantitatief publieksonderzoek, herleidt etnografisch onderzoek publieksgroepen en hun gedrag niet tot cijfers. Dit biedt volgens Corner (1991:270) het voordeel dat niet alleen variaties in kijkgedrag, maar ook hun redenen en gevolgen toegankelijk worden.

## ■ ACTIEVE KIJKERS

Zoals Morley (1992:183) opmerkt, gebruiken etnografen vragenlijsten en diepte-interviews om te onderzoeken hoe sociale actoren zelf hun communicatieve handelingen definiëren en begrijpen. Veldonderzoek, zoals (ev. participerende) observatie, kan bijkomende informatie leveren over het feitelijke mediagebruik. Deze technieken impliceren dat kijkers actief zijn, een opvatting die volgens Morley (1989:16-17) beïnvloed is door *uses and gratifications*-onderzoek. Deze onderzoeksmethode reageerde tegen het *hypodermic needle*-model waarop traditioneel onderzoek naar media-effecten gebaseerd was. Dat onderzoek schreef aan media de macht toe kijkers te 'injecteren' met bepaalde boodschappen, met een bepaald, voorspelbaar handelen tot gevolg. *Uses and gratifications*-onderzoek bestudeert daarentegen wat kijkers met de media aanvangen, veeler dan omgekeerd, en het legt zich daarbij toe op individuele verschillen in mediagebruik, die het toeschrijft aan psychologische verschillen of verschillen in persoonlijkheid. Binnen culturele studies neemt men volgens Morley die notie van actieve kijkers over, maar men bestudeert ze in sociologisch of cultureel perspectief.

Hall schetst de opvatting van het publiek binnen culturele studies:

... we broke with the passive and undifferentiated conceptions of the 'audience' as it has largely appeared in traditional research - influenced, as these had been, by the surveying needs of broadcasting organizations and advertising agencies. We began to replace these too-simple notions with a more active conception of the 'audience', of 'reading' and of the relation between how media messages are encoded, the 'moment' of the encoded text and the variation of audience 'decodings'. (Hall, 1980a:118)

Kijkers zijn geen 'culturele dupes', ze scheppen zelf betekenissen op basis van mediaboodschappen. Fiske was bijzonder invloedrijk bij het theoretiseren van die veranderde opvatting (b.v. Fiske, 1987a), en basisonderzoek werd verricht door Morley (1980a) naar kijkers van het actualiteitenprogramma *Nationwide*, door Radway (1984) naar lezeressen van liefdesverhalen, en door Ang (1985) naar interpretaties van *Dallas* door Nederlandse vrouwen. In al deze projecten wordt bestudeerd hoe publieksgroepen massamedia actief gebruiken en interpreteren. Er wordt dus van uitgegaan dat betekenissen niet in de tekst aanwezig zijn, maar gerealiseerd of geactiveerd moeten worden door de lezer, en dat teksten polysemisch zijn, daar ze op verschillende manieren geïnterpreteerd kunnen worden.

## ■ HET ENCODING/DECODING - MODEL

Stuart Hall formuleerde dit semiotische model, waarin hij verschillende momenten in de productie van mediateksten van elkaar onderscheidde. Het onderzoeksobject definieerde hij als 'betekenissen en boodschappen, in de vorm van specieke tekendragers die, zoals elke vorm van communicatie of taal, georganiseerd worden door het gebruik van codes binnen de syntagmatische ketting van een discours' (Hall, 1980b:128 - eigen vert.). Een boodschap, eenmaal geëncodeerd, circuleert onder discursieve vorm, en moet in sociale praktijken vertaald worden om het communicatiecircuit te vervolledigen:

Before (the) message can have an 'effect' (however defined), satisfy a 'need' or be put to a 'use', it must first be appropriated as a meaningful discourse and be meaningfully decoded. (ibid.:130)

Dit decoderingsproces is het 'lezen' van een tekst, waarbij niet noodzakelijk dezelfde codes worden gemobiliseerd als bij het encoderen. Volgens Hall kan de lezer drie hypothetische posities innemen: een dominante, door de dominante code volledig te volgen; een genegotieerde, door elementen uit de dominante

code te combineren met oppositionele; en een oppositionele, door de boodschap volledig tegengesteld te decoderen.

Ondanks de verschillende problemen die het *encoding/decoding* model met zich meebrengt, lijkt het nog steeds bruikbaar (zie b.v. Morley, 1981:4-6; 1989:18). Zoals Fiske (1987b:260) opmerkt, ontwikkelde het de idee dat teksten niet één enkele betekenis hebben, maar relatief open zijn, en op verschillende manieren gelezen kunnen worden door verschillende lezers. Tegelijkertijd beschouwt het de tekst niet als volledig open, zoals sommige postmoderne theorieën. Morley (1989:19) vat aldus samen: lezers leveren productief werk, maar onder omstandigheden die bepaald worden door de tekst, door de producerende instelling, en door hun sociale geschiedenis.

## ■ BEPERKINGEN OP DE PRODUCTIE VAN BETEKENIS

Een eerste en vanzelfsprekende categorie van beperkingen op betekenisproductie ligt in de tekst. Betekenis is weliswaar nooit vanzelfsprekend, ze vereist wat Willis 'noodzakelijk symbolisch werk' noemt (zie Lull, 1995:144). Teksten zijn polysemisch, aldus Fiske (1987a:40): ze staan open voor verschillende interpretaties, en het is net daardoor dat ze populair kunnen zijn bij verschillende publieksgroepen. Toch noemt Fiske (*ibid.*:15-16) het polysemisch potentieel van een tekst niet grenzeloos of ongestructureerd, aangezien de tekst het terrein afbakt waarbinnen betekenissen geproduceerd kunnen worden, en bepaalde betekenissen met meer aandrang aanbiedt dan andere. Corner (1991:274) beschrijft tekstuele bepaaldheid als het resultaat van het feit dat teksten, onder meer, betekenisssystemen hanteren die een brede sociale en nationale graad van aanvaarding hebben en een relatief lage graad van ambiguïteit. Turner (1988:123) verwijst meer specifiek naar bepaalde conventies, zoals genre, die net blijken te bestaan om de potentieel verschillende reacties van het publiek te kanaliseren in één homogene kijkwijze. Teksten lijken bepaalde lezingen te 'verkiezen', een gedachte die ook in Halls model aanwezig is.

Kortom, zo stelt Brunson (1989:126), ook al worden teksten altijd gerealiseerd binnen specifieke leespraktijken, toch moeten de categorieën 'tekst' en 'lectuur' niet samengesmolten worden. Morley (1981:3; 1992:21) specificeert waarom: etnografisch onderzoek heeft een analyse nodig van de gestructureerde polysemie van de tekst om haar 'effecten', 'gebruiken' of 'decoderingen' te kunnen onderzoeken. Morley (1992:83) verwerpt daarbij het gebruik van inhouds- of structurele analyse, omdat beide perspectieven een 'onderhuids' model van media-publieksinteractie gebruiken: als je de eigenschappen van de tekst kent, kan je de effecten op het publiek voorspellen. Hij verkiest semiologische analysemethoden, omdat die niet zozeer de 'ware' of 'ultieme' betekenis van een boodschap willen blootleggen, maar de basisvoorwaarden van beteke-

nisvolle communicatie. Semiologie bestudeert m.a.w. de codes achter de boodschappen, die het mogelijk maken dat boodschappen sowieso betekenis dragen.

Naast de tekst is ook de producerende instelling een mogelijke bron van beperkingen op betekenisproductie. Ang (1991:6) beklemtoont het belang van institutionele beperkingen op de vrijheid van het televisiepubliek. De vrijheid te kiezen tussen programma's, om weinig of veel te kijken, samen of alleen, met min of meer aandacht, ..., kan alleen genomen worden binnen de parameters van een systeem dat de kijker enkel kan aanvaarden. Morley (1981:5) bekijkt de vrijheid van de kijkers op een gelijkaardige manier: 'kijkers produceren betekenissen, maar moeten werken met materiaal dat op specifieke manieren is geselecteerd en georganiseerd door producenten' (eigen vert.).

Een derde bron van beperkingen op vrije betekenisproductie komt voort uit de sociale positie van de kijker, die zijn/haar toegang tot verschillende discoursen beïnvloedt. Volgens Morley (1984:3) beïnvloedt deze toegang tot codes, of 'culturele competentie',<sup>1</sup> de lectuur. De relatie tussen sociale positie en conceptueel cultureel kader beschouwt hij niet als deterministisch, enkel probabilistisch (ibid.:9). Volgens Morley (1980b:173; 1992:88) zullen individuen die tot dezelfde (sub-)cultuur behoren, *geneigd zijn* op een bepaalde manier te decoderen, daar ze *geneigd* zullen zijn te participeren in dezelfde culturele structuren en activiteiten, wat het repertoire van beschikbare discursieve strategieën zal beïnvloeden. In die zin stelt Fiske (1987a:80-81) dat de sociale positie van de kijker niet mechanisch betekenissen produceert, maar er wel de grenzen van afbakent. Mensen in gelijkaardige posities zijn geen klonen van elkaar, maar verschillen bestaan binnen en tegenover een kader van gelijkheid. Om de sociale bepaaldheid van betekenisproductie te bestuderen, moet etnografisch onderzoek sociologische variabelen gebruiken. Zo stelt Corner (1991:277) dat etnografie, zonder een sociologisch onderzoeksprogramma, misschien enkel de alledaagse observaties kan maken dat verschillende mensen verschillende voorkeuren hebben, en dat verschillende mensen vaak dezelfde dingen om verschillende redenen verkiezen. Jammer genoeg heeft het meeste onderzoek tot nu toe zich toegespitst op één enkele sociologische categorie, die bovendien vaak ruw geconstrueerd wordt. Zo hield Radways studie van lezeressen van liefdesverhalen enkel rekening met geslacht, terwijl Morleys *Nation-wide* onderzoek vooral de invloed van klasse naging. Morley (1981:8) geeft trouwens zelf toe dat één structurele factor vaak overbeklemtoond wordt ten koste van alle andere. Toch denkt hij niet dat er een oneindigheid van factoren in rekening gebracht moet worden, of dat alle factoren even belangrijk zijn. Hij is zich ook bewust van de eenvoudige constructie van zijn concept 'klasse',

en hij verwijst naar Radways bedenkingen over haar notie van patriarchie. Maar Morley (1992:11) brengt daar zelf tegen in dat empirisch onderzoek ergens moet beginnen, en dat men soms een stelling overbeklemtoont in een poging de kwestie eenvoudigweg op de onderzoeksagenda te krijgen.

Naast methodologische gebreken in hun toepassing tot nu toe, bevatten sociologische categorieën echter ook het meer fundamentele gevaar van essentialisme. Dat ontstaat volgens Morley (ibid.:16) wanneer decoderingsstrategieën automatisch afgeleid worden uit structurele posities. Kwalitatief publieksonderzoek is geïnspireerd door de postmoderne deconstructie van de essentialistische identiteitsopvatting en het geloof in een stabiel, coherent 'zelf'. Seiter et al. (1989:9) wijzen erop dat zo veranderende identiteiten van kijkers geconceptualiseerd kunnen worden. Sociale categorieën blijken van beperkt nut om dit 'nomadisch', postmodern subject te beschrijven, omdat ze statisch en strak gedefinieerd zijn.<sup>2</sup> Terwijl, volgens Fiske:

(any viewer) may at different times be a different viewing subject, as constituted by his or her social determinants, as different social alliances may be mobilized for different moments of viewing. (Fiske, 1989:57)

Ang (1991:159) wijst erop dat de nadruk op het onderscheiden van groepen kijkers in dit licht contraproductief kan zijn. Het doet immers ficties van vaste, reële publiekscategorieën ontstaan, die verondersteld worden essentiële kijkersidentiteiten uit te drukken, die op hun beurt beschouwd worden als een voldoende verklaring van kijkgedrag. Zo wordt sekse<sup>3</sup> vaak geessentialiseerd, aangezien sekseverschillen als absoluut voorgesteld worden, en een vast aantal verschillen tussen en gelijkenissen binnen seksecategorieën wordt aangenomen. Morley verwijst hierbij naar de opmerking van Ang en Hermes dat sekseverschillen bestaan, maar dat hun betekenissen relatieve constructies zijn in specifieke contexten. Bovendien:

... only through their articulation in concrete historical situations do media consumption practices acquire meanings that are gender specific. (gecit. in Morley, 1992:160)

Kortom, nogmaals met Ang (1989:108): sekse is geen vanzelfsprekende, voorafbestaande factor die als een onafhankelijke variabele gebruikt kan worden om verschillend decoderingsgedrag te verklaren.

Ondanks dit alles blijft categorisering nodig om enige veralgemening mogelijk te maken, ook al zijn veralgemeningen altijd reductief. Want zonder categorisering dreigen we, aldus Morley (1992:161), 'te blijven drijven in een oneindig gebied van contextuele specificiteit, een spel van eeuwig verschil' (eigen vert.).

De tekst, de producerende instantie en de sociale positie van de kijker beperken de vrije productie van betekenis. Dit besef ondermijnt het model van de actieve kijker niet, maar het situeert de vrijheid van de kijker binnen bepaalde limieten. Het is echter heel moeilijk om de precieze verhouding van vrijheid en beperkingen te conceptualiseren.

## ■ NEGOTIATIE EN OPPOSITIE

Fiske (1987b:259) gebruikt de notie van 'negotiatie' om het televisie-kijkproces te beschrijven. Hij kadert haar in de opvatting binnen culturele studies dat cultuur een strijdveld is tussen machtigen en machtelozen, en verwijst daarbij naar de theorie betreffende ideologie die de basis vormt van Halls *encoding/decoding*-model. Volgens Fiske postuleert Hall een mogelijke spanning tussen de structuur van de tekst, die noodzakelijkerwijze de dominante ideologie uitdraagt,<sup>4</sup> en de sociale positie van de lezers, die hen tegenover die ideologie kan stellen. Op die manier bekeken, is de televisietekst een arena voor de culturele strijd om betekenis, en is kijken een mogelijke bron van semiotische macht, de macht om weerstand te bieden aan de dominante ideologie en om betekenissen en sociale identiteiten te construeren. Fiske stelt dat dit geen pseudo-macht is, aangezien de werkelijkheid is zoals mensen hem beleven, en dat de constructie van subjectiviteit echt politiek is. Eén van de vormen van identiteit die volgens hem door mediagebruik geconstrueerd worden, is subculturele identiteit (ibid.:316-318). Morley deelt die gedachte, en citeert Murdocks beschrijving van het proces:

... sub-cultures represent the accumulated meanings and means of expression through which groups in subordinate structural positions have attempted to negotiate or oppose the dominant meaning system. They therefore provide a pool of available symbolic resources which particular individuals or groups can draw on in their attempt to make sense of their own specific situation and construct a viable identity. (gecit. in Morley, 1992:81)

Leden van een subcultuur kunnen daardoor de neiging hebben boodschappen op een eigen, oppositionele manier te decoderen (ibid.:88).

Maar zoals Stacey (1994:46) opmerkt, impliceert de activiteit van kijkers niet noodzakelijk weerstand. Fiskes model is problematisch in de mate dat het de weerstand van kijkers - de mate van lezen '*against the grain*' - overschat. In navolging van Corner brengt Morley (1992:20) die tendens in verband met een overbeklemtoning van de polysemie van mediaproductie, en de daarmee samenhangende onderschatting van de tekstuele bepaaldheid van betekenisconstructie. Hij voert aan dat de overbeklemtoning van weerstand negatieve politieke effecten kan hebben, omdat het een excuus biedt voor de verwaarlo-



zing van alle vragen met betrekking tot de economische, politieke en ideologische krachten die de constructie van teksten beïnvloeden. 'Actief' wordt verward met 'machtig', want er wordt gesuggereerd dat elke ideologische macht van de media geneutraliseerd wordt in het kijkproces. Morley (ibid.:30-34) vindt dan ook dat we de massamedia niet moeten aanvaarden zoals ze zijn, enkel omdat lezers er actief op reageren. Ang (1989:102) deelt die mening, en stelt dat decodings die weerstand bieden, geen aanduiding zijn van publieksvrijheid, maar enkel een moment zijn in de voortdurende strijd om betekenis. Of zoals Brunson (1989:126) het samenvat: het publiek maakt het beste van een slecht product, het zou eigenlijk wel iets anders willen zien. In die richting verder denkend, duidt Stacey (1994:46) aan hoe de manier waarop culturele critici plezier beklemtonen, veroordeeld kan worden omwille van het verdedigen van de media-industrie. Ze citeert in dit verband Tania Modleski, die stelt dat onderzoekers die de mogelijkheid van oppositie beklemtonen, er ongewild toe komen de massacultuur goed te praten en haar ideologie over te nemen, of zelfs het marktonderzoek voor de industrie te leveren (zie Seiter et al., 1989:6).

Wat hier duidelijk wordt, zijn de politieke implicaties van theoretische modellen. Lull citeert in dit kader Condit:

... we can endlessly generate studies that demonstrate that clever readers can take pleasure in reconstructing texts, but this does not certify that mass communication in general functions as a force for positive social change. (Lull, 1995:69)

Binnen etnografisch onderzoek zal het conceptualiseren van de precieze mate en betekenis van publieksvrijheid een moeilijke kwestie blijven.

## ■ TEKSTEN EN CONTEXTEN

Zoals boven vermeld, is de nadruk op de activiteit van het publiek deels een reactie tegen het 'onderhuidse inspuiting'-model in mediastudies. Binnen culturele studies is de aandacht voor het publiek ook een reactie tegen de vroegere overbeklemtoning van de tekst. Corner beschrijft dit 'tekstualisme' als volgt:

There had been an attempt within this strand of work to develop semiotics into a 'science of the text' whereby not only could a precise and 'deep' textual meaning be discerned by close reading, but also the 'ideological effect' a text would promote in viewers could be predicted by assessment of the positioning force it exerted upon receptive acts. (Corner, 1991:270)

In navolging van Morleys *Nationwide*-onderzoek begon men het eigenlijke proces van betekenisproductie te bestuderen, zonder echter volledig de tekst uit het oog te verliezen. Zoals Corner (1991:270) opsomt, werd betekenis immers gezien als *intra-tekstueel* (wat analyse van tekstuele structuren nodig maakte), *intertekstueel* (wat onder meer analyse van genres en de relaties tussen genres nodig maakte), maar ook en uiteindelijk *interpretatief* (wat onderzoek naar de gesitueerde praktijk van 'ontvangend' begrijpen nodig maakte)' (eigen vert.).

David Morley (1992:5) situeert het gevaar van tekstualisme in het losmaken van culturele fenomenen van hun sociale en materiële basis. Hij pleit voor aandacht voor de contexten waarin teksten functioneren. Voor televisie impliceert dat volgens hem (*ibid.*:134) in de eerste plaats: de huiskamer. Televisie wordt op bepaalde manieren thuis bekeken, en onderzoek zou de activiteiten in en rond televisiekijken in rekening moeten brengen. Idealiter zou deze studie zich moeten uitbreiden tot het volledige dagelijkse leven, zoals in antropologie, maar mediastudies concentreren zich meestal op het gebruik van één medium of genre (*ibid.*:196). Een tweede, meer algemene context is de sociale context van de kijkact. Zoals Corner (1991:278) beklemtoont, zijn sociologische variabelen nodig om betekenis als sociaal gesitueerd te bestuderen.

Deze verbreding van het onderzoeksveld brengt onmiddellijk een vraag mee: waar houdt de context op? Corner vindt dat er meer onderzoek nodig is naar de sociale situering van het kijken. Sociale posities en de bijhorende culturele competenties moeten gespecificeerd worden, brede sociale categorieën volstaan niet:

Clearly, classificatory schemes which can work at an 'intermediate' level are necessary, however tentatively projected, if research is not to be caught between unhelpfully broad social typologies on one hand and banal and unproductive truisms about individual uniqueness on the other. (Corner, 1991:278)

In onderzoek naar de huiskamer als *setting* werd al meer vooruitgang geboekt, ondanks de moeilijke gegevensverzameling. Corner vraagt zich echter af of het belang van deze context niet overdreven werd, vooral door Morley:

(I think there is an) overstatement of the extent to which the removal of acts of viewing from the naturalized and fragmented flow of mundane use - such as occurs in the case of researcher-organized screening - creates an unacceptable degree of distortion in viewers' responses. (Corner, 1991:279)

Naar de intertekstuele context is daarentegen nog veel onderzoek nodig. Vooral op het domein van populaire cultuur is het reductief maar één (soort) tekst te bestuderen. Zoals Radway het stelt:

... our habitual practice of conducting bounded, regionalised investigations of singular text-audience circuits may be preventing us from investigating, except in a limited way, the very articulations between discourses and practices we deem important. (Radway, 1988:366)

Ang (1989:99) wijst erop dat de sociale en de intertekstuele context samen beschouwd kunnen worden als de interdiscursieve context. Historische en sociale structuren, en ander teksten, werken gelijktijdig in op subjecten tijdens het decoderingsproces.

Het probleem met de studie van contexten blijft echter: waar houdt het op? Er is volgens Morley (1992:27) een reëel gevaar dat contextuele elementen teksten en hun specificiteit zullen overschaduw en overdetermineren, en dat teksten zullen herleid worden tot hun lezingen. Zonder te hervallen in tekstueel determinisme, moet herhaald worden dat teksten niet volledig open zijn. Zoals Brunson (1989:122-125) argumenteert: 'tekst' blijft een noodzakelijke analytische categorie binnen televisiestudies, ondanks de heterogeniteit van feitelijk televisiekijken en de duizelingwekkende intertekstualiteit van televisieprogramma's. De definitie van een goed evenwicht tussen tekst en context is een voortdurend probleem.

## ■ METHODOLOGISCHE PROBLEMEN IN ETNOGRAFISCH ONDERZOEK

Naast praktische problemen met betrekking tot dataverzameling,<sup>5</sup> brengt etnografie ook een heleboel methodologische problemen met zich mee. Algemeen gesteld, zoals Stacey (1994:15) opmerkt, gaat het om de vragen 'wie te bestuderen, hoe data te verzamelen, welke interpretatiemethoden te gebruiken, en hoe veralgemeenbaar de conclusies zijn' (eigen vert.). Meer dan andere onderzoekstradities binnen culturele studies besteedt etnografie aandacht aan dergelijke methodologische kwesties.

Door concrete instanties van betekenisproductie te bestuderen, kan etnografie de complexiteit en de ambiguïteit van menselijk gedrag in rekening brengen. Zo wijst Radway (1984:187) bijvoorbeeld op contradictorische overtuigingen bij lezeressen van liefdesverhalen. Deze aandacht voor het concrete maakt etnografische bevindingen echter moeilijk veralgemeenbaar. Voor Ang (1991:165) is dat niet noodzakelijkerwijze een probleem, want zij vindt veralgemeningen vertekeningen van feitelijke sociale werelden, waarvan de verander-

lijkheid geen volledige voorstelling toelaat. Ze heeft haar vragen bij het ideaal van cumulatieve wetenschappelijke kennis:

There is no whole picture we can strive to gradually 'fill in', because actual audiences are temporally and spatially dispersed and continuously changing formations that can never be pinned down as such. (ibid.: 165)

Toch lijken minder ambitieuze veralgemeningen mogelijk en nodig. Door vergelijkend onderzoek kunnen specifieke instanties vergeleken worden, en verschillen verklaard.

Naast veralgemening zijn twee andere methodologische kwesties regelmatig voorwerp van reflectie. Eén daarvan is de juiste betekenis van etnografische 'data'. Publieksresponsen worden gebruikt om het functioneren van media in de samenleving te bestuderen. Maar Stacey (1994:50) stelt zich de vraag of die bewuste, verbale antwoorden ons wel vertellen hoe media feitelijk functioneren. Ten eerste is het moeilijk voor etnografie om rekening te houden met het onbewuste. Ten tweede vormen antwoorden (interpretaties van teksten) op hun beurt teksten die openstaan voor interpretatie. In dit verband verwijst Morley (1992:180-181) naar Feuers kritiek dat zo de toekenning van betekenis eindeloos uitgesteld wordt. We zouden willen stellen dat dit net is wat etnografie duidelijk probeert te maken, dat er niet zoiets is als 'de betekenis', maar enkel 'betekenissen voor...' (specifieke mensen in specifieke contexten). En, zoals Morley eraan toevoegt, het interview blijft voor de onderzoeker een betere manier om te proberen te verstaan wat publieken doen, dan gewoon thuis te blijven en zich proberen in te beelden hoe andere mensen televisie zouden kunnen kijken. Speculatieve benaderingen kunnen immers leiden tot ongeoorloofde veralgemeningen die gebaseerd blijken op aannames met betrekking tot de sociale positie van kijkers. Kortom: etnografie is beter geplaatst om bepaalde vragen te beantwoorden dan speculatieve benaderingen, en omgekeerd. In deze zin pleit Stacey (1994:76) voor de relativiteit van onderzoeksmethodes, afhankelijk van de context en het onderzoeksobject.

Een tweede netelige vraag betreft de relatie tussen de observator en de geobserveerden. Het is duidelijk dat de onderzoeker niet eenvoudigweg een werkelijkheid neutraal observeert en beschrijft. Hij/zij interpreteert de sociale omgeving van het mediagebruik altijd vanuit zijn/haar specifiek standpunt, zodat hij/zij een zekere reflexiviteit aan de dag moet leggen. Zo zijn ook de 'data' verbale publieksresponsen, interpretaties, die op hun beurt door de onderzoeker geïnterpreteerd moeten worden. Etnografisch onderzoek probeert verklaringen te verklaren en vertelt verhalen over verhalen die respondenten vertelden. Daarom is de etnograaf verplicht na te denken over zijn/haar eigen

discursiviteit. In dit verband stelt Morley (1992:177-178), in navolging van Ang, dat onderzoek zelf een discursieve praktijk is, die enkel historisch en cultureel specifieke kennis kan voortbrengen, kennis die het resultaat is van al even specifieke discursieve ontmoetingen tussen onderzoeker en onderzochte. Ook het etnografische onderzoeksobject, 'het publiek', is een discursieve constructie, die enkel gekend kan worden doorheen discoursen. Morley (ibid.: 190-193) vindt dan ook dat onderzoekers moeten stilstaan bij hun eigen subjectiviteit en de auteursrol die ze spelen bij het schrijven van etnografie. Zoals de respondenten zijn zij betrokken in een proces van betekenisproductie. Gledhill (1988:74) spreekt hier over een professionalisering van betekenisproductie. De onderzoeker, vanuit zijn/haar opleiding gevoelig gemaakt voor de semiotische en sociale mogelijkheden van teksten, produceert gesofisticeerde, gespecialiseerde interpretaties. Maar in tegenstelling tot 'speculatieve' schrijvers, maximaliseren etnografen de machtsverschillen tussen henzelf en het publiek niet, door aan te nemen dat zij de onbewuste processen begrijpen die responsen verklaren. Stacey (1994:77) vindt etnografen dan ook minder neerbuigend, omdat ze de eigen respons van de kijker waarderen. Morley (1992: 35) vindt ook dat etnografen hun eigen interpretatie niet projecteren op een publieksgroep die ze denken te vertegenwoordigen. Hij wijst er daarentegen op hoe etnografie vaak aannames van een blanke, middenklasse positie in speculatief onderzoek ontmaskerd heeft (ibid.:25). Natuurlijk gebruiken ook etnografen een interpretatiekader, maar ze staan erbij stil. In dit verband beargumenteert Stacey (1994:72) het gebruik van een theoretisch kader dat past bij het onderzoeksveld, een kader dat geëxpliciteerd wordt en dat dus ook aangevochten kan worden. Ze vindt dat tekstuele analyses van publieksreacties hun kader uit het materiaal zelf zouden moeten halen.

Al het bovenstaande verduidelijkt de 'politiek' van etnografie. In haar beschouwing over die politiek stelt Ang (1989:97-106) de ontwikkeling van een kritisch, zelf-reflectief perspectief voor. Dat moet volgens haar ten eerste bewust zijn van de sociale en discursieve aard van onderzoek, ten tweede moet het Foucaults waarschuwing ernstig nemen dat kennisproductie altijd plaatsvindt binnen een netwerk van machtsrelaties. Ze bekritiseert tekstualisme op politieke gronden, aangezien het geen manoeuvreerruimte laat voor mediagebruikers, en hen beschouwt als gevangenen van de tekst. Ang staat stil bij het statuut van kennis, en bij de politieke dimensie van het proces en de handeling van kennisproductie. Concreet vraagt zij zich af hoe men publieksonderzoek kan verrichten dat aan de kant van het publiek staat en hen niet objectificeert. Ze moet het antwoord schuldig blijven, maar stelt toch voor te proberen het publiek niet als de exotische andere te beschouwen, waarover de onderzoeker 'objectieve' kennis kan vergaren vanuit een geprivilegieerde positie. Zoals elk

onderzoek construeert etnografie interpretaties binnen een specifieke historische situatie, zodat het niet kan doen alsof het 'de waarheid' over 'het publiek' vertelt. De etnograaf zou de bescheidenheid moeten hebben dit te erkennen, en als een politiek en moreel subject zou hij/zij zijn/haar politieke verantwoordelijkheid moeten opnemen in de interpretatie van publieksresponsen.

## ■ NAAR EEN MULTIDISCIPLINAIRE BENADERING

Etnografische onderzoekers zijn zich bewust van de beperkingen van hun onderzoek en van de onmogelijkheid van een algemene waarheid, zodat velen pleiten voor multidisciplinaire projecten. Ze stellen voor om verschillende benaderingen elkaar te laten aanvullen in plaats van een theoretische en methodologische strijd te leveren. Zo pleit Corner (1991:275) voor het samen onderzoeken van interpretatieve publieksactiviteit en tekstuele betekenisprocessen. Zoals Seiter et al. (1989:7) opmerken, zijn zowel etnografisch onderzoek als tekstuele analyse gebonden aan de historische en economische context waarin academici werken. Geen van beide werkwijzen is vrij van ideologie of politieke en economische belangen, maar hun verschillen zouden gebruikt kunnen worden om de ambiguïteiten van academische discoursen over televisie en hun cultureel belang te begrijpen. De meeste onderzoekers lijken die visie te delen. In Morleys woorden:

The world of everyday life is not one which can be satisfactorily viewed through a single pair of spectacles, or from a single position. It requires varieties of distance, magnification and position, and it requires to be understood as the dialectical product of inside and outside: of biographies, personalities, meanings, actions, spaces, times, opportunities and material constraints. (Morley, 1992:184)

Zo heeft Radway (1984), in haar werk over lezeressen van liefdesverhalen, niet alleen oog voor de receptie, maar ook voor de productie en distributie van verhalen, doorheen vragen naar beschikbaarheid, marketingtechnieken, etc. In haar eindbeschouwing (ibid.:209-210) heeft ze het over de vaagheid van het zo ontstane beeld, 'geboren uit de ambiguïteit voortkomend uit de geplande overlapping of dubbele belichting van verschillende beelden'. Ze vindt elk afzonderlijk beeld accuraat wat een apart aspect van het proces betreft, maar stelt dat geen enkel beeld volledig het gebeuren en zijn belang kan verklaren. Interdisciplinair werk lijkt een goede manier om het evenwicht tussen teksten en publieken te onderzoeken. De groeiende breedte van het studieveld dreigt echter de diepte van analyses aan te tasten. Zoals Radway (1988:367-378) opmerkt, zijn er grenzen aan de tijd, energie en capaciteiten van de individuele

onderzoeker, en samenwerking kan dan een effectieve manier zijn om bepaalde beperkingen van de individuele onderzoeker te overwinnen. In het licht van al deze opmerkingen zouden we etnografie niet willen voorstellen als de beste manier om media te beginnen te bestuderen. De specifieke kwaliteit van etnografie ligt volgens Willis in haar mogelijkheid om te verrassen. Als ze geen alternatieve beelden van de realiteit oplevert, dan kan ze vaak toch bestaande beelden in vraag stellen, compromitteren, tegenspreken of tot herzieningen dwingen (zie Grimshaw, 1980:74).

## ■ HERFORMULERING IN FUNCTIE VAN COMMUNICATIEWETENSCHAP

Het bovenstaande vertoog situeert etnografie voornamelijk in het veld van culturele studies. Daar reageert etnografie tegen bepaalde onderzoeksklemtonen die in communicatiewetenschap niet aanwezig zijn, zoals tekstualisme (op teksten gebaseerde en speculatieve aannames over publieken). Overbeklemtoning van teksten is binnen communicatiewetenschap geen probleem, wel intengedeel: onderzoek naar de vorm en inhoud van mediateksten blijft broodnodig. Binnen communicatiewetenschap kan etnografie daarentegen wel functioneren als tegengewicht voor kwantitatief onderzoek, het kan vragen beantwoorden waar statistieken tekortschieten. Zo is er een groeiend maatschappelijk besef dat media een steeds grotere rol spelen in de hedendaagse samenleving en cultuur, maar de vraag naar de preciese impact van media kan moeilijk beantwoord worden. Binnen communicatiewetenschap wordt dan ook meer aandacht besteed aan de (quasi-) positief wetenschappelijk bestudeerbare en kwantificeerbare aspecten van de media. Toch blijft de vraag naar de uiteindelijke maatschappelijke betekenis van dit alles o.i. uiteindelijk de belangrijkste. Zonder die afdoend te kunnen beantwoorden, biedt etnografisch onderzoek naar de receptie van media alvast de mogelijkheid de beleving en interpretatie van het proces door de gebruikers zelf te beschrijven. Bovendien kunnen zo feitelijke processen van symbolische activiteit bestudeerd worden, specifieke momenten waarop doorheen betekenisproductie cultuur tot stand komt en mediaboodschappen in het maatschappelijk leven worden opgenomen. Tenslotte vertaalt etnografie het binnen communicatiewetenschap beleden credo van de actieve kijker ook in praktisch onderzoek.

## ■ EEN ANDERE STEM

Als 'pleidooi voor' is dit artikel noodzakelijk eenzijdig. Etnografie wordt weliswaar voorgesteld als een aanvulling bij andere onderzoeksmethodes, eerder dan een alternatief, maar het wordt toch hoofdzakelijk in een positief licht

voorgesteld. De problemen die het etnografisch model met zich meebrengt, worden aangeduid, maar nooit tot hun logische uitersten doorgedacht. Zo suggereert de klemtoon op de mogelijkheid tot oppositionele activiteit van kijkers een relatief overwicht van vrijheid boven gedetermineerdheid. Of anders gesteld, het bovengenoemde verwijt dat etnografie de status quo goedpraat, weegt zwaarder dan eerder werd gesuggereerd. Het beklemtonen van de activiteit van kijkers blijft een belangrijk moment binnen de studie van media, maar het dient geplaatst te worden binnen een ruimer en wellicht belangrijker kader van tekstuele, contextuele en institutionele bepaaldheid. Er rijzen dan ook steeds meer stemmen - ook van sympathisanten van etnografie - tegen het revisionisme en relativisme van etnografisch onderzoek, dat die bepaaldheid onderschat (zie b.v. Biltereyst, 1995:110, 233-235). Tegelijkertijd wordt gepleit voor het herinnemen van een kritische positie binnen het debat over de invloed van de massamedia op de samenleving (zie b.v. Gripsrud, 1995:3-8; McGuigan, 1992:159). In die geest pleit McGuigan (ibid.:5) tegen een onkritisch populisme, het onvoorwaardelijke beklemtonen van de smaak en de activiteiten van het 'gewone' publiek. Hij pleit daartegenover voor een kritisch populisme, het samengaan van aandacht voor de alledaagse cultuur met aandacht voor de materiële constructie van het alledaagse door krachten die zich aan de controle van het publiek onttrekken. Er wordt met andere woorden van verschillende kanten gepleit voor het neerhalen van de barrières tussen de twee grote denkrichtingen in deze materie: de politieke economie van de cultuur, die de productiekant benadrukt en er een oppressieve ideologie in werkzaam ziet, en culturele studies, die de activiteit en het plezier van het publiek benadrukken.

## NOTEN

- 1 Deze notie werd ontleend aan het werk van Pierre Bourdieu, waar ze verwijst naar de competentie om 'hoge kunst' te lezen, daar Bourdieu smaak met sociale klasse verbindt. Hier wordt de term in een meer algemene betekenis gebruikt, om te verwijzen naar de competentie allerhande teksten te decoderen, voornamelijk teksten uit de populaire cultuur (zie Morley, 1992:128).
- 2 Zie Radway (1988) voor een uitgebreide beschouwing over de moeilijkheid om 'nomadische subjecten' te bestuderen.
- 3 Doorheen deze tekst wordt sekse gebruikt als vertaling van het Engelse *gender*, dus niet ter verwijzing naar biologische geslacht, maar wel naar de sociale betekenis ervan (sekse als rol).
- 4 Dat dat niet noodzakelijk het geval hoeft te zijn, toont bijvoorbeeld Dyer (1993) aan.
- 5 B.v. mensen vinden die bereid zijn mee te werken en tegelijkertijd een relevante steekproef vormen, afspraken, kijksessies en interviews organiseren, enz.



## LITERATUURLIJST

- Ang, I. (1985) *Watching 'Dallas'*. London: Methuen.
- Ang, I. (1989) 'Wanted: Audiences. On the Politics of Empirical Audience Studies', pp. 96-115 in E. Seiter et al. (eds.) *Remote Control. Television, Audiences, and Cultural Power*. London & New York: Routledge.
- Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London & New York: Routledge.
- Biltereyst, D. (1995) *Hollywood in het Avondland. Een Analyse van de Afhankelijkheid en de Impact van Amerikaanse Televisie in Europa*. Brussel: VUBPress.
- Brunsdon, C. (1989) 'Text and Audience', pp. 116-129 in E. Seiter et al. (eds.) *Remote Control. Television, Audiences, and Cultural Power*. London & New York: Routledge.
- Corner, J. (1991) 'Meaning, Genre, and Context: The Problematics of "Public Knowledge" in the New Audience Studies', pp. 268-284 in J. Curran & M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*. London & New York: Edward Arnold.
- Dyer, R. (1993) *The Matter of Images. Essays on Representations*. London: Routledge.
- Fauconnier, G. (1990) *Mens en Media. Een Introductie tot de Massacommunicatie*. Leuven-Apeldoorn: Garant.
- Fiske, J. (1987a) *Television Culture*. London: Routledge.
- Fiske, J. (1987b) 'British Cultural Studies and Television', pp. 254-289 in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism*. London: Methuen.
- Gledhill, C. (1988) 'Pleasurable Negotiations', pp. 64-89 in D.E. Pribram (ed.) *Female Spectators. Looking at Film and Television*. London & New York: Verso.
- Gripsrud, J. (1995) *The Dynasty Years. Hollywood Television and Critical Media Studies*. London & New York: Routledge.
- Grishaw, R., Hobson, D. & Willis, P. (1980) 'Introduction to Ethnography at the Centre', pp. 73-77 in S. Hall et al. (eds.) *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. & Willis, P. (eds.) (1980) *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson.
- Hall, S. (1980a) 'Introduction to Media Studies at the Centre', pp. 117-121 in S. Hall et al. (eds.) *Culture, Media, Language. Working papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson.
- Hall, S. (1980b) 'Encoding/Decoding', pp. 128-138 in S. Hall et al. (eds.) *Culture, Media, Language. Working papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson.
- Lull, J. (1995) *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. Cambridge: Polity.
- McGuigan, J. (1992) *Cultural Populism*. London: Routledge.
- Morley, D. (1980a) *The 'Nationwide' Audience*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1980b) 'Texts, Readers, Subjects', pp. 163-173 in S. Hall et al. (eds.) *Culture, Media, Language. Working papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson.

- Morley, D. (1981) "'The Nationwide Audience' - A Critical Postscript', *Screen Education*, 39: 3-14.
- Morley, D. (1989) 'Changing Paradigms in Audience studies', pp. 16-43 in E. Seiter et al. (eds.) *Remote Control. Television, Audiences, and Cultural Power*. London & New York: Routledge.
- Morley, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London & New York: Routledge.
- Radway, J.A. (1984/1991) *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill & London: University of North Carolina Press.
- Radway, J.A. (1988) 'Reception Study: Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects', *Cultural Studies*, 2(3): 359-376.
- Seiter, E., Borchers, H., Kreutzner, G. & Warth, E.-M. (1989/1991) "'Don't treat us like we're so stupid and naïve": Toward an Ethnography of Soap Opera Viewers', pp. 223-247 in Seiter et al. (eds.) *Remote Control. Television, Audiences, and Cultural Power*. London & New York: Routledge.
- Stacey, J. (1994) *Star Gazing. Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London & New York: Routledge.
- Turner, G. (1988) *Film as Social Practice*. London & New York: Routledge.

#### AUTEUR

Alexander Dhoest is licentiaat in de Communicatiewetenschappen, K.U. Leuven. Dit artikel is gebaseerd op zijn eindverhandeling *Ethnography, gay images and gay audiences*, in het kader van een MA in *Film and Television Studies* aan de University of Warwick (Coventry, U.K.), 1996.