

**"Ka'**

**du**

**opfat'**

**det"**

**En receptionsanalyse af den kommunikative intentionaltet  
bag Aalborg City Gymnasiums medieprodukter**



**Aalborg City Gymnasium**

**NORDJYSKEMEDIER**



**AALBORG UNIVERSITY**  
DENMARK



# **"Ka' du opfat' det"**

En receptionsanalyse af den kommunikative intentionalitet  
bag Aalborg City Gymnasiums medieprodukter

**10. semesters speciale** Kommunikation

**Aalborg Universitet** 3. juni 2019

**Vejleder** Søren Lindhardt

**Anslag** 319.771

**Svarende til** 133 normalsider

**Rikke Hald  
Jette Krog Thornvig  
Stine la Cour Andersen**



# Abstract

This thesis investigates how media products are perceived by recipients regarding the embedded communicative intentionality. This is conducted by acquiring the communicative intentionality from the producers of the media products as well as obtaining receptions from recipients. This thesis also investigates recipients' attitudes towards the media products, as studies show that attitudes play a significant role when investigating the success of an advertisement.

In order to acquire knowledge about the communicative intentionality as well as the receptions and attitudes of recipients, we collaborate with the company NORDJYSKE Medier. Through this cooperation we research Aalborg City Gymnasium as a case study, and through several preliminary interviews we have chosen four of their media products to research in this thesis. Thereby, this collaboration has given us a lot of data and insight about the communicative intentionality of the media products we investigate. To obtain receptions from recipients we examine a target group which consists of current students at Aalborg City Gymnasium.

The method in this thesis consists of a reception analysis as presented by Kim Schrøder (2003), where we use his multidimensional model to categorise the receptions of the target group. The receptions are acquired from two focus group interviews with the target group, where the media products are evaluated and discussed amongst the participants. To analyse these receptions we primarily use Umberto Eco (1981) and his text "The Role of the Reader", as well as findings about attitudes and emotions from our literature review.

Our thesis shows that the reality of the target group set against the representation of the reality in the media products is problematic. The target group request a more honest and balanced representation of Aalborg City Gymnasium, which NORDJYSKE Medier must consider when creating future media products in order to avoid negative attitudes toward the media products and Aalborg City Gymnasium. Therefore, NORDJYSKE Medier must consider their use of emotional and rational appeals in order to create the most realistic representation of Aalborg City Gymnasium, and thereby ensure that as many recipients as possible understand the messages of the media products. To ensure this, NORDJYSKE Medier must be aware of the prior knowledge that the media products are based upon and the expectations that exist towards them. This will create the basis for the recipients to perceive the embedded communicative intentionality in the media products, which ultimately will have a positive effect on the attitudes.

Thereby, our thesis shows that in order to create valuable messages for current and potential students at Aalborg City Gymnasium, NORDJYSKE Medier must be aware of the balance between the emotional and rational appeals. The thesis concludes that this balance is what particularly influence the attitudes towards the media products. Additionally, we suggest further research aspects that is not unfolded in this thesis.

# Indholdsfortegnelse

|                                          |           |
|------------------------------------------|-----------|
| <b>Indledning</b>                        | <b>8</b>  |
| Problemfelt og problemformulering        | 10        |
| <b>Casebeskrivelse</b>                   | <b>14</b> |
| NORDJYSKE Medier                         | 15        |
| Aalborg City Gymnasium                   | 17        |
| Relevante datakilder                     | 20        |
| Udvælgelse af medieprodukter             | 26        |
| Udvalgte medieprodukter                  | 29        |
| Numerologen                              | 29        |
| Eleverne                                 | 33        |
| Mangler der noget?                       | 36        |
| Bjerget                                  | 38        |
| Kritiske overvejelser omkring datakilder | 41        |
| <b>Metodeteori</b>                       | <b>44</b> |
| Vores arbejde med teori                  | 45        |
| Litteraturgennemgang                     | 47        |
| Fokusgruppeinterview                     | 56        |
| Receptionsanalyse                        | 64        |
| Medieteor                                | 68        |
| Tre mediemetaforer i medieforskningen    | 68        |
| Indhold som oplevelse                    | 71        |
| Medievirkeligheden                       | 74        |
| Vores brug af Schrøders model            | 76        |

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| <b>Analyse</b>                   | <b>80</b>  |
| Analysedel 1: Numerologen        | 81         |
| Analysedel 2: Eleverne           | 91         |
| Analysedel 3: Mangler der noget? | 105        |
| Opsamling på analysen            | 124        |
| <b>Videre forskning</b>          | <b>126</b> |
| <b>Konklusion</b>                | <b>130</b> |
| <b>Feedback</b>                  | <b>134</b> |
| <b>Litteraturliste</b>           | <b>138</b> |
| Bøger og forskningsartikler      | 139        |
| Hjemmesider og internetartikler  | 143        |
| Bilagsoversigt                   | 145        |

# Indledning



I takt med at den gængse forbruger er blevet mere individualistisk i sit digitale forbrug, har moderne markedsføring taget en ny retning. Det handler ikke længere blot om at gøre opmærksom på sin virksomhed eller sit produkt, men i lige så høj grad om at skabe værdi for den enkelte forbruger. Formår man ikke dette, er der risiko for, at ens reklamer bliver overset, eller at de endda skaber irritationsmomenter hos forbrugerne. Vi ser netop, at en undersøgelse omhandlende irritation over reklamer viser, at hele 42% af de adspurgte finder reklamer irriterende det meste af tiden. I den modsatte ende fanger reklamerne kun 6% af forbrugernes opmærksomhed (Misser-Pedersen, 2019). Nogle af de helt store syndere i at skabe irritationsmomenter er tv- og radioreklamer, hvilke hører hjemme på de traditionelle medieplatforme. Disse former for reklamer har et afbrydende format, da forbrugerne ikke selv opsøger dem og dermed ingen kontrol har over, hvad de ser eller hører. Dermed er undersøgelsen med til at understøtte, at forbrugerne skal ses som individer, der skal rammes på personlige interesser og behov.

Formatet, hvor reklamebudskaber bliver skubbet mod forbrugerne, uden at de har bedt om det, kaldes 'push marketing' (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 28), hvilket netop afbryder forbrugerne med det, de er i færd med på medieplatformen. De kan derfor nemt irritere, som vi også har fået bekræftet i ovenstående undersøgelse. Modsætningen til dette er 'pull marketing', som er en metode, der vinder frem i den moderne markedsføring. Pull marketing sigter netop mod at lave indhold, der tiltrækker forbrugerne, så de selv efterspørger produkter eller tjenester (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 28). Moderne forbrugere er selvlærte informationsnavigatører og har dermed skabt et filter til at filtrere forstyrrende elementer fra. Det handler derfor om at skabe engagerende indhold, der skaber relationer, for at fastholde forbrugernes opmærksomhed (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 14).

Når først man har fanget forbrugernes opmærksomhed, er næste skridt at skabe foretrukne reaktioner hos forbrugerne mod reklamen. Det kan være, at forbrugerne opfordres til en bestemt handling, som for eksempel et direkte køb eller tilmelding til et nyhedsbrev. Det er dog ikke altid, at reklamer direkte opfordrer til køb, da reklamer også har til formål at skabe en relation mellem forbruger og virksomhed. Det er denne relationsopbyggende tilgang, der skal sørge for, at når forbrugerne næste gang står i en situation, hvor de skal træffe et valg, så træffer de deres valg baseret på positive erfaringer med virksomhedens markedsføring. Relationer kan skabes ved at præsentere forbrugerne for reklamer, de finder værdifulde og relevante. Dette kan opnås ved at tilrettelægge reklamerne således, at de harmonerer med forbrugernes forventninger og behov. Det er også her, at den kommunikative intentionalitet gør sig gældende, da reklamer har en indlejret intention i forhold til, hvordan forbrugerne skal opfatte et budskab.

## Kommunikativ intentionalitet

Paddy Scannell (1994) beskriver, hvordan modtagere af en tekst ikke må ses som passive, hvor budskabet bliver overført direkte fra tekst til modtager. Dette er et velkendt fænomen inden for medieforskningen, hvortil Scannell tilføjer, at budskabet bliver skabt i samspil mellem tekst og modtager. Derfor inddrager han begrebet 'kommunikativ intentionalitet', hvilket han beskriver som at "den intenderede mening er en mening, hvis intention er at blive opfattet som intenderet af sin modtager" (Scannell, 1994, s. 34). Det betyder altså, at der bliver skelnet mellem en intenderet og en ikke-intenderet mening. Her skal den intenderede mening ikke ses som det, der siges, men derimod "det, der intenderes til at blive opfattet som intenderet" (Scannell, 1994, s. 34). Dermed ligger den intenderede mening indkodet i selve teksten, og derfor forventes det, at modtagerne opfatter budskabet som intenderet ud fra tekstens opbygning. Hvis teksten ikke bliver opfattet af modtagerne som intenderet, opstår der en ikke-intenderet mening (Scannell, 1994, s. 34). Således er det aldrig sikkert, at intentionen i teksten bliver opfattet som intenderet. Kommunikativ intentionalitet består altså af forventninger fra afsenderen om, hvordan modtagerne opfatter budskabet.

I dette speciale vælger vi at bruge kommunikativ intentionalitet i sammenhæng med reklamer, da de i høj grad består af målrettede intentioner. Reklamers hensigt er netop at modtagerne opfatter budskaber, således at disse påvirker modtagerne på intenderet vis.

## Problemfelt og problemformulering

Introduktionen til specialet omhandler således reklamer og den kommunikative intentionalitet, som reklamerne har indlejret i sig. I forbindelse med vores forskning vælger vi dog fremover at benævne reklamer som medieprodukter, da dette udtryk bedre beskriver det indhold, vi arbejder med. Vores forskning placerer sig således inden for undersøgelsen af medieprodukter, nærmere beskrevet i forholdet mellem den kommunikative intentionalitet og den faktiske reception hos modtagerne.

Undersøgelsen bygger på at finde frem til receptioner, der skal gøre os i stand til at kortlægge attituden mod udvalgte medieprodukter. Det vil vi gøre gennem en receptionsanalytisk tilgang, hvor vi afholder fokusgruppeinterviews for at indhente relevant data. Gennem udtalelser fra interviewdeltagerne er vi således i stand til at kategorisere deres overordnede meningsdannelse. Derudover er det essentielt for vores forskning, at vi har data omhandlende den kommunikative intentionalitet bag medieprodukterne. Vi søger dermed at sammenligne den intenderede mening med det reelt opfattede budskab, for at undersøge om intentionen stemmer overens med de empiriske modtageres receptioner, og hvordan dette påvirker attituden mod medieproduktet.

Ovenstående tanker har ledt os til at definere vores forskningsområde som følgende:

Med udgangspunkt i receptionsforskning vil vi undersøge, hvordan den kommunikative intentionalitet i medieprodukter bliver opfattet for at opnå indblik i attituden mod disse.

Med forskningsområdet in mente har vi indgået et specialesamarbejde med NORDJYSKE Medier, der har ledt os til et casestudie omhandlende en af deres kunder, Aalborg City Gymnasium. Denne case er relevant for vores forskningsområde, da vi gennem samarbejdet får dybdegående indblik i den kommunikative intentionalitet, samt mulighed for at undersøge faktiske receptioner gennem fokusgruppeinterviews. For at tilgodese vores egen interesse i at undersøge meningsdannelse af medieprodukter sat op imod opbygningen af selve medieproduktet, samt NORDJYSKE Mediers interesse i en forståelse af Aalborg City Gymnasiums nuværende kommunikation, har vi udarbejdet følgende problemformulering:

Hvilke overvejelser skal NORDJYSKE Medier have med i udarbejdelsen af medieprodukter til Aalborg City Gymnasium for at skabe værdi for nuværende og potentielle elever?

Problemformuleringen tilgodeser således vores egen forskningsinteresse, men har samtidig caseaspektet med. Vi vil i specialet altså besvare både vores forskningsområde og problemformulering, hvorfor der også vil forekomme en dobbelthed, som vi dog fra starten er bevidste om. Dobbelttheden vil vi beskrive nærmere i casebeskrivelsen.

## Specialets opbygning

Ovenstående forskningsområde og problemformulering bliver altså omdrejningspunktet for specialet. For at skabe overblik over specialets opbygning har vi lavet en model til at illustrere dette. Modellen skal hjælpe med at skabe forståelse for sammenhængen mellem de forskellige afsnit.



Figur 1- Specialets opbygning

Modellen viser, hvordan vi fra indledningen og casebeskrivelsen arbejder os videre mod en forståelse for vores forskningsområde gennem vores metodeteori, der både indeholder vores litteraturgennemgang, metodevalg og analyseteorier. Dette leder os videre til analysen, der vil indeholde fire analysedele samt en opsamling. Herefter kommer en perspektivering til videre forskning, hvorefter vi afslutter med en konklusion. Til sidst vil vi desuden beskrive vores tanker i forhold til at skulle formidle vores viden til både NORDJYSKE Medier samt Aalborg City Gymnasium.



# Casebeskrivelse

I følgende del vil vi beskrive vores casesamarbejde nærmere ved at præsentere de involverede parter i casen. Udover præsentationen af disse forefindes der referater af de interviews, vi har afholdt med relevante interessenter i casen. Foruden at give os nødvendig viden omkring casen er interviewene med til at bestemme, hvilke af Aalborg City Gymnasiums medieprodukter, vi vælger at inddrage i specialet. Derfor vil denne del af specialet også indeholde vores til- og fravalg i forbindelse med medieprodukterne, samt beskrivelser af de medieprodukter vi i specialet har valgt at undersøge nærmere. Løbende vil vi også forholde os til vores metodiske overvejelser i forhold til at arbejde med et casestudie.

# NORDJYSKE Medier

NORDJYSKE Medier er en 252 år gammel virksomhed, der siden 2. januar 1767 har haft til formål at “nytte og fornøje”. Virksomheden startede med at udgive dagbladet ‘Nyttige og fornøyeelige Jyd-ske Efterretninger’, forgængeren for NORDJYSKE Stiftstidende, men er i dag et stort og moderne mediehus. Mediehuset har nemlig gennemgået en stor udvikling og udvidelse af arbejdsområder, så det i dag omfatter meget mere end blot udgivelsen af en avis. Hos NORDJYSKE Medier er der ansat 600 funktionærer og 1600 timelønnede, og blandt disse medarbejdere finder man alt fra journalister og innovatører, til budledere og analysemedarbejdere. NORDJYSKE Medier er ejet af NORDJYSKE Holding A/S, som blandt andet står for driften af Nordiske Medier, der står bag en række forskellige fagmedier, og Jubii A/S, et online annoncenetværk, der varetager annonceringen på over 40 danske hjemmesider. Udover driften af disse udgiver mediehuset dagbladene NORDJYSKE Stiftstidende og Morsø Folkeblad, 26 lokale ugeaviser, de står bag tv-kanalen 24NORDJYSKE og yderligere to radiostationer; ANR og Radio Nordjyske. Foruden disse tiltag driver mediehuset ni hjemmesider, heriblandt Nordjyske.dk og ANR.dk, samt 25 nærlokale hjemmesider. Desuden er de til stede på de digitale medieplatforme Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat, YouTube og LinkedIn, og ydermere administrerer de 48 Facebook-sider, fire Instagram-konti, 11 Twitter-konti, ANR’s Snapchat-konto og fem YouTube-kanaler (bilag 1; bilag 2).

## Student Innovation Programme

NORDJYSKE Medier er en publicistisk og innovativ virksomhed, hvilket afspejler sig i deres mission og vision, hvor de har stor fokus på den digitale udvikling, da de gerne vil have en stærk position på alle platforme (bilag 1). Med det stadigt voksende digitale medielandskab er et mediehus som NORDJYSKE Medier også nødt til at følge med udviklingen. Dette viser sig i deres aktiviteter, og det er også her, vores speciale kommer ind i billedet. I forbindelse med denne udvikling har NORDJYSKE Medier oprettet specialeprogrammet ‘Student Innovation Programme’, hvor man som specialestuderende kan skrive sit speciale inden for forskellige fagområder i samarbejde med NORDJYSKE Medier. Dette specialeprogram er oprettet for at få fat i den nyeste viden, hvor NORDJYSKE Medier får mulighed for at blive klogere på en række relevante områder ved at lade specialestuderende undersøge et område, som både den studerende og NORDJYSKE Medier får gavn af. Gennem hele specialeforløbet har vi haft tæt kontakt til NORDJYSKE Mediers innovationschefer, Katja Bundgaard og Mette Kjøl. De står for specialeprogrammet, og de har blandt andet til opgave at sikre NORDJYSKE Mediers fortsatte vækst i den digitale tidsalder.

## Case

Vores speciales problemformulering er opstillet ud fra NORDJYSKE Mediers ønske om indblik i nye mediers udvikling med henblik på reklamer, samt hvilke værdier, der påvirker modtagerne. Problemformuleringen er udarbejdet på baggrund af vores egen interesse for området, men også fordi den bidrager med viden til den del af NORDJYSKE Mediers aktiviteter, som netop omhandler markedsføring, medieprodukter og digitale medier. Derfor er vi indgået i tæt samarbejde med analyse- og marketingrådgiver hos NORDJYSKE Medier, Roland Køjborg. Roland arbejder i marketing- og analyseafdelingen, og han er derfor blevet vores faglige vejleder. Han arbejder blandt andet med at rådgive kommercielle kunder om deres kunder, marked, målgruppe og medier. Det er også i forbindelse med dette samarbejde med Roland, at vores case, Aalborg City Gymnasium, er blevet udvalgt. Forbindelsen mellem NORDJYSKE Medier og Aalborg City Gymnasium opstår, fordi Roland gennem NORDJYSKE Medier er Aalborg City Gymnasiums eksterne marketingkoordinator. Han råder derfor over hele Aalborg City Gymnasiums markedsføringsbudget og køber markedsføring ind på vegne af dem i forhold til de mål og rammer, Aalborg City Gymnasium har opstillet (bilag 6).

Før vi går videre med præsentation af Aalborg City Gymnasium, vil vi uddybe casestudiet som metode.

## Casestudie som forskningsmetode

Fordi vi har valgt at undersøge udvalgte medieprodukter fra Aalborg City Gymnasium, har vi som følge valgt casestudiet som forskningsstrategi. Bent Flyvbjerg (1988) beskriver et casestudie som “en studieform, hvor en konkret virkelighedssituation behandles så alsidigt som muligt” (Flyvbjerg, 1988, s. 1). Robert K. Yin (2018) understreger, at man bør gøre sig nøje overvejelser omkring valget af forskningsstrategi. Først når man har udarbejdet sit forskningsspørgsmål, er det muligt at definere, hvilken strategi, der passer bedst (Yin, 2018). I vores tilfælde er vi interesserede i at finde ud af, ‘hvordan’ medieprodukterne påvirker attituden hos nuværende elever gennem en receptionsanalyse. Samtidig kan vi undersøge ‘hvorfor’ attituden bliver påvirket, ved at undersøge hvilke virkemidler i medieprodukterne, der påvirker attituden. Denne form for undersøgende tilgang mener Yin er kendetegnende for et casestudie, da man netop søger at opnå indgående kendskab til en konkret situation (Yin, 2018). Disse spørgsmål giver vores undersøgelse en dobbelthed, da vi ikke blot skal lave en receptionsanalyse, men vi skal også være i stand til vende tilbage til NORDJYSKE Medier med konkrete svar på, hvad der påvirker attituden.

Med dette in mente vil vi fortsætte beskrivelsen af de forskellige interessenter i casestudiet. Den første vi vil beskrive er Aalborg City Gymnasium.



# Aalborg City Gymnasium

Aalborg City Gymnasium er et gymnasium beliggende i Aalborg, hvor man kan tage en studentereksamen (STX) på to år i stedet for de tre år, det normalvis tager (Aalborg City Gymnasium, 2019c). Hovedreglen for at blive optaget er, at man har afsluttet 9. klasse for mindst et år siden. Gymnasiet har løbende optag året rundt, og man skal til en optagelsessamtale med skolen før eventuelt optag (Aalborg City Gymnasium, 2019d). Derudover kan Aalborg City Gymnasium som det eneste gymnasium i Danmark tilbyde en to-årig naturvidenskabelig STX, kaldet STX-Science, som er en talentklasse for de dygtigste elever inden for naturvidenskab (Aalborg City Gymnasium, 2019b). Denne uddannelse kan man dog godt blive optaget på direkte efter 9. klasse på baggrund af karaktergennemsnittet og en individuel samtale (Aalborg City Gymnasium, 2019e). Da Aalborg City Gymnasium er et privat gymnasium koster den to-årige STX 1000 kr. og den to-årige STX-Science koster 3000 kr. Samtidig skal eleverne betale et depositum på 500 kr. for bøger og andet undervisningsmateriale (Aalborg City Gymnasium, 2019i; Aalborg City Gymnasium, 2019g). Yderligere tilbyder Aalborg City Gymnasium også, at man kan tage studentereksamen i enkeltfag, som det eneste sted i Nordjylland (Aalborg City Gymnasium, 2019c), og at man kan læse gymnasiale suppleringskurser (GSK) hos dem, for at læse fag fra sin gymnasiale uddannelse op på et højere niveau (Aalborg City Gymnasium, 2019a). Disse muligheder har også en prismæssig omkostning for den studerende (Aalborg City Gymnasium, 2019h; Aalborg City Gymnasium, 2019f).

Det, at Aalborg City Gymnasium er et privat gymnasium, og at man skal betale for undervisningen, giver skolen større frihed og andre muligheder, end hvis det var en almen STX på tre år. Aalborg City Gymnasium er det eneste private gymnasium i Nordjylland, og derfor har de ikke andre lignende uddannelsesinstitutioner at konkurrere med, når det kommer til elevoptag. Aalborg City Gymnasiums to-årige STX giver adgang til de samme videregående uddannelsesmuligheder som en tre-årig STX. Dermed er de heller ikke i konkurrence med andre to-årige uddannelser, som for eksempel HF, der giver begrænset adgang til videregående uddannelser. Derfor er Aalborg City Gymnasiums konkurrenter de andre nordjyske gymnasiale uddannelser, som tilbyder en STX på tre år. Aalborg City Gymnasium kan, modsat deres konkurrenter, tilbyde deres elever et eksamensbevis, der giver adgang til samtlige videregående uddannelser, men som tager ét år mindre at opnå. Derudover kan man frit tilvælge gymnasiet, da der ikke er andre, der har tilhørsforhold, og dermed førsteret, til skolen (bilag 6). De kreative fag og grundforløbet er dog afskaffet, samtidig med at skolens elevoptag også er begrænset af, at eleverne ikke kan søge direkte ind efter 9. klasse, hvilket er muligt på andre gymnasiale uddannelser. Derfor kæmper Aalborg City Gymnasium om de samme elever som de andre nordjyske gymnasier, men de kan ikke indgå i konkurrence på lige fod med de andre, da skolen

har nogle fordele og ulemper som de andre skoler ikke har.

### **Fra Studenterkursus til City Gymnasium**

Skolen skiftede i september 2018 navn fra Aalborg Studenterkursus til Aalborg City Gymnasium. I forbindelse med denne navneændring har gymnasiet været i gang med at rebrande sig selv og skabe en ny identitet. Dette har de valgt at gøre, fordi de, baseret på forskellige undersøgelser, har fundet ud af, at mange har en anden opfattelse af dem ud fra navnet 'Studenterkursus', end hvad skolen rent faktisk står for (bilag 4). Med navneændringen ønsker skolen at få et navn som passer til det, skolen er, og dermed fortælle, at de er et alment gymnasium, der som det eneste i Nordjylland kan tilbyde en to-årig STX. Denne unikke uddannelsesmulighed har de kunnet tilbyde siden 1939, men på trods af den høje alder, og at skolens DNA er bygget op omkring den to-årige STX, blev skolen på grund af ordet 'kursus' stadig associeret med noget kortvarigt eller midlertidigt frem for en samlet uddannelse (bilag 3). Navneændringen har været planlagt i nogle år inden det blev en realitet, da der skulle en del på plads inden. Først skulle gymnasiets nye navn findes, og dernæst skulle det godkendes af Undervisningsministeriet. Ordet 'gymnasium' er dog blevet indarbejdet fra skolens side i flere år, selvom navneændringen først blev officiel i september 2018. Det var derfor først i starten af skoleåret, at eleverne blev præsenteret for det nye navn på den skole, de allerede går på.

### **Aalborg City Gymnasiums markedsføring**

Vores samarbejde med NORDJYSKE Medier gør det muligt for os at opnå viden om medieprodukterne og de kommunikative tanker bag Aalborg City Gymnasiums markedsføring. Dette er en fordel, idet vi arbejder med et casestudie, da det giver os adgang til det data, som Aalborg City Gymnasiums markedsføring og vores speciale bygger på. Dette indbefatter blandt andet de årlige elevundersøgelser, som Aalborg City Gymnasium i samarbejde med Jysk Analyse A/S har udført siden 2015. Heri søger de at lære deres elever bedre at kende, forstå motiverne bag deres valg af gymnasial uddannelse og blive klogere på deres kendskab til Aalborg City Gymnasium - herunder hvilke kontaktheder eleverne har med Aalborg City Gymnasiums markedsføring. På den måde får de hvert år et bedre og mere indgående kendskab til deres målgruppe og elever. Aalborg City Gymnasium ønsker en bedre forståelse af deres målgruppe og ligeledes en bedre forståelse af, hvordan de bedst fanger deres opmærksomhed på den mest værdifulde måde. Aalborg City Gymnasiums målgruppe har de selv udtalt som værende de 15-25-årige, som ønsker eller overvejer at tage en gymnasial uddannelse. Der er dog et spring i målgruppen på 10 år, hvilket kan gøre det svært at målrette markedsføringen, da målgruppen indbefatter nogle år, hvor der netop sker stor udvikling. Dette er vi selvfølgelig nødt til at tage højde for i vores videre undersøgelse. Udover at tage højde for alderen, er der også andre

faktorer i målgruppen, vi skal være opmærksomme på. For eksempel er der stor forskel på, om man som 15-årig overvejer at tage en gymnasial uddannelse, eller om man er midt i 20'erne og efter endt erhvervsuddannelse og med erhvervserfaring i bagagen, overvejer at starte på en gymnasial uddannelse. Vores målgruppe og valg af interviewdeltagere til indsamling af data vil yderligere blive beskrevet i metodeafsnittet.

Udover adgang til elevundersøgelserne, får vi gennem casesamarbejdet også adgang til Aalborg City Gymnasiums samlede medieplan, som bliver udarbejdet af NORDJYSKE Mediers salgsafdeling, der står for Aalborg City Gymnasiums annoncering på sociale medier. Heri er det også muligt at læse, hvor mange og hvem deres markedsføring når ud til. Ligeledes kan vi også se, hvilke medieprodukter, de gør brug af. Aalborg City Gymnasium markedsfører sig på mange forskellige platforme, og disse vil yderligere blive uddybet i udvælgelsen af medieprodukterne. Yderligere får vi også adgang til Aalborg City Gymnasiums markedsføringsbudget, hvilket giver os et overblik over alle deres medieprodukter samt en idé om, hvordan de forskellige medieplatforme bliver prioriteret. Udover adgang til dette, får vi også mulighed for at have direkte kontakt til Aalborg City Gymnasiums reklamebureau, Det Nye Sort, som står bag Aalborg City Gymnasiums tekstmæssige og visuelle identitet.

Aalborg City Gymnasium bruger deres markedsføring til at skabe præference i markedet af forskellige uddannelsesmuligheder, og til at slå deres position fast over for andre mulige gymnasier. De vil gerne konkurrere på lige vilkår med andre gymnasier, og de arbejder med at udbrede budskabet om, at deres gymnasium tilbyder god faglig kvalitet. Når man vælger Aalborg City Gymnasium, skal det ikke kun være fordi, det er sidste udvej, og derfor fremhæver de deres faglighed gennem markedsføring.

Vi har nu beskrevet både NORDJYSKE Medier og Aalborg City Gymnasium. Herefter vil der følge referater fra de interviews, vi har foretaget med de relevante interessenter i forhold til vores case. Først vil vi dog nærmere beskrive, hvilke datakilder der er relevante i vores casestudie.

## Relevante datakilder

I vores casestudie undersøger vi alle relevante datakilder for at opnå dybdegående information omkring casen. Vi søger dermed at få den mest komplette mængde af information som muligt. Vores data består for eksempel af interviews, dokumenter samt udtalelser fra interessante personer vedrørende den udvalgte case. Dermed består vores data af alt den information, der samler sig omkring casen, hvilket danner grundlag for vores empiriske analyse (Flyvbjerg, 1988, s. 2). Brugen af flere forskellige former for datakilder skal være med til belyse forskningsområdet i sådan en grad, at man kan underbygge konklusionerne. Når vi ved hjælp af flere datasæt belyser det samme forskningsområde, er der tale om triangulering (Ramian, 2012, s. 19). Foruden de dokumenter, vi har fået fra NORDJYSKE Medier, har vi valgt at interviewe de forskellige interessenter, som vi finder relevante for casen. Dette har vi gjort for at kunne kortlægge den kommunikative intentionalitet i medieprodukterne. Disse interviews giver os derved også den nødvendige viden til at udvælge de relevante medieprodukter. Vores data består derudover af to fokusgruppeinterviews bestående af nuværende elever. Data fra disse fokusgruppeinterviews behandler vi gennem en receptionsanalyse, hvor formålet med forskningsindsatsen er at sammenligne den kommunikative intentionalitet i medieprodukterne med interviewdeltagernes receptioner, og her opstår trianguleringen altså i vores casestudie. Ud fra de forskellige interessenters udtalelser vil vi danne et overblik over, hvilke medieprodukter der er interessante for vores forskning. Derudover er interviewene med til at give os den nødvendige viden til at kunne udvælge vores målgruppe. Målgruppen danner vi til dels ud fra, hvem NORDJYSKE Medier mener er relevante at undersøge, men samtidig skal vores målgruppe også være relevant i forhold til vores forskningsområde. Dette bunder i specialets førnævnte dobbelthed, hvor vi både må forholde os til vores case og vores forskningsområde.

Vi har nu beskrevet Aalborg City Gymnasium og NORDJYSKE Medier i forhold til vores casestudie. Dette giver os en forståelse for deres samarbejde i forbindelse med markedsføringen af Aalborg City Gymnasium. Vi ønsker dog mere viden om samarbejdet, samt det indhold der bliver lavet til Aalborg City Gymnasium, hvorfor det følgende afsnit vil omhandle de interviews, vi har afholdt med de relevante interessenter i forbindelse med casen.

## Interviews med interessenterne

Vi har afholdt flere interviews med forskellige interessenter i casen for at få belyst de spørgsmål, vi har haft. Dette har som tidligere nævnt til formål at begrunde vores valg af medieprodukter samt målgruppe, foruden at det giver yderligere indblik i casen.

## **Første interview med Ida**

D. 6/3/19 afholdte vi et interview med Ida Gadensgaard, som er ansat som Social Media Manager hos NORDJYSKE Medier. Det er hende, der drifter Aalborg City Gymnasiums sociale medier, og det er derfor relevant for os at snakke med hende. Aalborg City Gymnasium har en stor driftspakke hos NORDJYSKE Medier, og derfor kører der hele tiden både organiske opslag og Facebook-annoncer for dem. I egenskab af hendes arbejde besidder hun en masse information om Aalborg City Gymnasium og deres tilstedeværelse på sociale medier, og denne viden vil vi gerne tilgå. Formålet med interviewet er at få et generelt overblik over Aalborg City Gymnasiums sociale medier, og hvordan disse bliver benyttet. Interviewet giver os således også indblik i, hvilke tanker der ligger bag opslagene på sociale medier, med særligt fokus på målgruppe, annoncering og retningslinjer, men også på hvordan opslagene bliver brugt på de forskellige medieplatforme. Følgende afsnit er et referat af interviewet, hvis fulde længde kan høres i bilag 7.

## **Aalborg City Gymnasium på Facebook**

Ida er den, der skriver alle Aalborg City Gymnasiums Facebook-opslag og lægger dem ud. I denne proces arbejder hun tæt sammen med Roland, da han er projektleder på hele projektet med Aalborg City Gymnasium. Ida har lige meget fokus på Aalborg City Gymnasiums to-årige STX, STX-Science og enkeltfag, men i nogle perioder er der brug for mere fokus på det ene fremfor det andet. Hun tænker meget over, at Facebook-siden har forskelligt indhold, da skolen gerne vil ramme både de nuværende og tidligere elever, men samtidig vil de også gerne tiltrække nye elever.

Når Ida lægger annoncerede opslag på Facebook, tænker hun meget over, at opslaget skal ramme målgruppen, som består af de 15-25-årige. Det handler dog også i lige så høj grad om at ekskludere, for eksempel alle dem der har taget en ungdomsuddannelse, som det handler om at inkludere, for eksempel efter interesser, demografi og så videre. Inden for målgruppen prøver hun også at dele dem op og tilpasse budskaberne til de forskellige aldersgrupper. Hun er nemlig bevidst om, at der er stor forskel på at være 15 eller 25 år. Derfor har hun for eksempel udformet en kampagne til den ældre del af målgruppen, som indeholder budskaber som “du kan stadig nå det” eller “skal du tilbage på sporet?”. Til den yngre del af målgruppen har hun udformet kampagner med budskaber som “vil du blive hurtigt færdig?” eller “skal du stå med en studenterhue om to år?”.

## **Andre af Aalborg City Gymnasiums medieprodukter**

Ida har også en andel i at styre Aalborg City Gymnasiums Instagram. Hun kunne godt tænke sig mere aktivitet på profilen, da Instagram er et dynamisk medie, der kræver meget indhold. Hun vil gerne blive bedre til at lægge en del af indholdet fra Facebook på Instagram, men hun er samtidig modstander

af, at det samme indhold findes på begge platforme. Det er udfordrende for hende at forstå, hvad hun skal lægge op, fordi målgruppen er en del yngre end hende selv. Aalborg City Gymnasium har også en YouTube-kanal, hvor de løbende lægger videoer op, men denne står Ida ikke for. NORDJYSKE Medier har snakket med Aalborg City Gymnasium om, at i forhold til målgruppen skal de måske også give sig i kast med Snapchat og gøre brug af influencers i deres markedsføring. De overvejede kraftigt at bruge influencers til at markedsføre deres navneændring, men det var for dyrt. Derudover bruger de også native advertising-artikler, som Ida annoncerer på Facebook.

Efter interviewet med Ida har vi opnået en bedre og større forståelse for Aalborg City Gymnasiums markedsføring på de sociale medier. I forhold til at vi laver en receptionsanalyse, har vi dog også brug for at opnå viden om de enkelte medieprodukter, som Ida bruger i sin annoncering. Følgende er derfor et referat af vores interview med Det Nye Sort, som er reklamebureauet, der har stået for at producere flere af Aalborg City Gymnasiums medieprodukter.

## **Interview med Det Nye Sort**

Vi afholdte interviewet d. 14/3/19 med det formål at opnå viden om produktionen af Aalborg City Gymnasiums medieprodukter. Interviewet har således været med til at give os en unik mulighed for at få indblik i den kommunikative intentionelitet bag de medieprodukter, som Det Nye Sort har udformet og produceret for Aalborg City Gymnasium. Denne viden bruger vi primært i præsentationen af de udvalgte medieprodukter, og denne del af interviewet vil derfor være at finde på side 29. Derudover ønskede vi også at blive klogere på Det Nye Sorts rolle i samarbejdet om Aalborg City Gymnasium, og hvilke generelle kommunikative og strategiske tanker reklamebureauet har været med til at lægge bag medieprodukterne. Følgende er et referat af interviewet, hvis fulde længde kan høres i bilag 8.

## **Samarbejde**

NORDJYSKE Medier står for alle Aalborg City Gymnasiums medier, da de har udvalgt medieplatformene og anbefalet disse til Aalborg City Gymnasium og Det Nye Sort. De involverede parter har forskellige ansvarsområder i forhold til Aalborg City Gymnasium, men på trods af dette bruger de hinanden, når der er brug for det. Roland bruger primært Det Nye Sort til kreativ sparring. I dette samarbejde har strategien for Aalborg City Gymnasium været planlagt fra år til år, og da NORDJYSKE Medier har bestemt medieplatformene, har Det Nye Sort ikke nogen indflydelse på disse.

## Visuel identitet

Den visuelle identitet skal afspejle Aalborg City Gymnasium og skolens værdier, og den skal give modtagerne en følelse af, hvem de er. Aalborg City Gymnasiums visuelle identitet blev skabt for syv år siden, men den er blevet opdateret i forbindelse med navneændringen og flytningen til nye lokaler. De har dog valgt ikke at ændre den visuelle identitet fuldstændig, fordi de ikke ønsker at negligere den brandværdi, Aalborg City Gymnasium i forvejen besidder. De arbejder med en metode, de kalder “styrke i fravalg”, hvilket indebærer, at alle elementer skal bidrage med noget relevant til identiteten, ellers bliver fokus fjernet fra de vigtige og betydningsfulde elementer.

## Budskab til målgruppen

De har det svært ved Aalborg City Gymnasiums brede målgruppe på 15-25 år, da de må foretage en masse kompromisser på baggrund af denne. Dermed kan de nemt risikere at lave noget indhold, der er for bredt, og dermed rammer de ikke nogen. Derfor prøver de at finde fællesnævnerne blandt målgruppen og kommunikere disse. En fællesnævner er blandt andet, at på gymnasiet er de sociale i en faglig kontekst. De mener også, at det kan være en god idé at lave nogle stærkere inddelinger, hvor målgruppen bliver delt ind i nogle mindre segmenter. De tænker over, at det er unge mennesker, de har med at gøre, men markedsføringen skal ikke være useriøs, da det jo er en uddannelsesinstitution. Derfor prøver de at finde balancegangen mellem at være både seriøs og spændende. De prøver samtidigt at skabe trykthed blandt potentielle elever, da der i en undersøgelse er fundet ud af, at mange har bekymringer knyttet til valget af Aalborg City Gymnasium.

Ud fra interviewet med Det Nye Sort har vi opnået viden omkring de enkelte medieprodukter og deres kommunikative intentioner, foruden at få en forståelse for deres rolle i forhold til Aalborg City Gymnasium og NORDJYSKE Medier. Vi havde dog efter dette interview også behov for at få samlet op på den viden, vi har opnået fra Ida og Det Nye Sort, hvorfor vi herefter afholdte et interview med Roland, der skulle være med til at afklare spørgsmål i forhold til casen.

## Interview med Roland

Vi har gennem specialeforløbet haft flere uformelle samtaler med Roland i forbindelse med casesamarbejdet, hvor vi gennem disse har tilegnet os viden om casen. Interviewet d. 2/4/19 er således både en opsamling på disse samtaler, men det er også et interview, hvor vi får afklaret nogle helt generelle ting om vores case. Da Roland både fungerer som vores faglige vejleder hos NORDJYSKE Medier, og at han samtidig også er projektleder på NORDJYSKE Mediers samarbejde med Aalborg City Gymnasium, har vi ved at snakke med ham mulighed for at blive klogere på casen og opnå større viden om



Aalborg City Gymnasium. Følgende er et referat af interviewet, hvis fulde længde kan høres i bilag 6.

## **Arbejdsopgaver**

Roland arbejder i Marketing- og analyseafdelingen, som er en stabsfunktion på tværs af alle afdelinger. Afdelingens rolle er at rådgive NORDJYSKE Mediers kommercielle kunder og dokumentere de salg, som salgsafdelingen er ude at lave. De rådgiver blandt andet også kunder omkring deres egne kunder, marked og medier. Aalborg City Gymnasium har ansat Roland til at være deres marketingkoordinator, hvilket han har været i seks år. Her råder han over hele deres budget og køber ind på vegne af dem. Aalborg City Gymnasium har ikke selv kapacitet til at drifte markedsføringen, og derfor har de valgt at overlade dette til NORDJYSKE Medier.

## **Målgruppe**

Skolen vil gerne tiltrække de fagligt dygtige elever. Det vil de, fordi man på Aalborg City Gymnasium kun har to år til at lære det, man normalt lærer på tre år. Skolen bør derfor være den hårdeste STX på markedet. De vil gerne tiltrække modne elever, som har været ude og opleve livet; rejser, efterskole, militæret og så videre. De vil ikke have de elever, der kommer direkte fra 9. klasse, men de vil have nogle med livserfaring. Historisk set har skolen haft en "sweeper-funktion", hvor skolen har "samlet folk op", som er droppet ud af forskellige uddannelser. Dermed har der ikke været den kvalitet blandt eleverne, som skolen ønsker. De ønsker elever, som synes de passer bedre ind på et mindre gymnasium, og hvor det er det faglige fællesskab, eleverne samles om.

## **Aalborg City Gymnasiums medier**

NORDJYSKE Medier har udvalgt Aalborg City Gymnasiums medieplatforme ud fra, at de skal skabe præference til skolen. De har derfor arbejdet med at udbrede kvalificeret kendskab til skolen ved blandt andet at skabe en fortælling om skolen. Derfor bruger de en stor del af budgettet på biografreklamer, da mediet har nogle funktioner, som andre platforme ikke har, når det kommer til fortællingen. De gør også brug af radioreklamer for at holde en høj frekvens og gøre folk opmærksomme på, at Aalborg City Gymnasium findes. Samtidigt er infoskærme i busser også oplagte at bruge til markedsføring, fordi målgruppen sidder i bussen hver eneste dag. For at ramme indflydelsesrige personer i forbindelse med valg af gymnasium, bruger de native advertising, som er målrettet forældre, vejledere og andre interessenter, som kan påvirke de unges valg af uddannelse. Endeligt bruger de sociale medier for hele tiden at have interaktion og skabe dialog med de unge mennesker.



Efter dette interview med Roland, stod vi tilbage med flere spørgsmål til Ida i forhold til, hvordan de sociale medier bliver brugt i forbindelse med markedsføringen af Aalborg City Gymnasium. Vi valgte derfor at foretage et opfølgende interview med Ida.

## **Andet interview med Ida**

Vores opfølgende interview med Ida d. 2/4/19 blev afholdt med det formål at blive klogere på annonceringen og brugen af Aalborg City Gymnasiums medieprodukter på sociale medier. Til interviewet opnåede vi viden om Idas arbejde med medieprodukterne, og heraf også viden om Idas intentioner med medieprodukterne. Denne viden bruger vi primært i præsentationen af de udvalgte medieprodukter, og denne del af interviewet vil derfor være at finde på side 36. Vi blev til interviewet også klogere på den generelle annoncering af Aalborg City Gymnasiums medieprodukter. Følgende er et referat af interviewet, hvis fulde længde kan høres i bilag 9.

## **Annoncering**

Aalborg City Gymnasium har ingen holdning til indholdet på de sociale medier, hvilket besværliggør Idas arbejde. Ida skal skabe indhold til Aalborg City Gymnasium, på især Facebook, men skolen har ikke kendskab til mediet og dets muligheder. Hun segmenterer mest i medieprodukterne, når de skal målrettes til bestemte anledninger, hvilke for eksempel kan være studiestart eller STX-Science. Hun synes, det er svært at segmentere, når det er et gymnasium, der har stor mangfoldighed blandt eleverne. I starten troede hun, at skolen havde lidt ældre elever, indtil Aalborg City Gymnasium fortæller hende, at der også er yngre elever på skolen. Derfor har hun undervejs tilpasset målgruppen. Hun fokuserer meget på, at man bliver hurtigt færdig på Aalborg City Gymnasium, og at man fra starten kommer direkte i gang med undervisning. Derfor fokuserer hun på at nå ud til de ambitiøse og målrettede elever, men der kommer stadig elever, der ikke er så målrettede. Når hun markedsfører Aalborg City Gymnasium i Hjørring, Frederikshavn og så videre, får de faktisk elever til optagelsessamtaler fra disse byer.

Dette var det sidste interview vi afholdte med interessenterne for at få svar på vores spørgsmål og danne et overblik over casen. Efter at have gennemgået den information, vi har opnået fra interessenterne, vil vi herefter udvælge de medieprodukter, vi vil undersøge i specialet.

# Udvælgelse af medieprodukter

I dette afsnit vil vi uddybe Aalborg City Gymnasiums medieprodukter, for at give indblik og overblik over de tiltag, som Aalborg City Gymnasium bruger i deres markedsføring. Dette overblik skal bruges til at forstå, hvordan deres markedsføring hænger sammen. Overblikket er således en stor del af vores udvælgelsesproces af de medieprodukter, vi vil undersøge nærmere i specialet. Derfor vil afsnittet også omhandle de til- og fravalg, vi har foretaget af medieprodukterne. Vores tilvalgte medieprodukter vil senere blive detaljeret beskrevet, da denne proces er med til at udforme interviewguiden til vores fokusgruppeinterview. Afsnittet vil dog starte med en gennemgang af alle Aalborg City Gymnasiums medieprodukter på deres respektive medieplatforme.

## Aalborg City Gymnasiums medieprodukter

Aalborg City Gymnasium har udformet fem radioreklamer, som kører i alt 15 uger i 2019, hvilke de bruger 19% af deres markedsføringsbudget på (bilag 10). De fem reklamer fordeler sig på henholdsvis én reklame vedrørende STX-Sciencelinjen, én om enkeltfag, samt tre der handler om den to-årige STX. Aalborg City Gymnasium reklamerer dertil på infoskærme i busser rundt omkring i Nordjylland, og har til dette udformet to forskellige reklamer. Den ene handler om den to-årige STX, hvor den anden handler om enkeltfag på Aalborg City Gymnasium. Disse reklamer kører henholdsvis 32 og 36 uger i 2019, og 20% af Aalborg City Gymnasiums markedsføringsbudget bliver brugt på disse reklamer (bilag 10). Aalborg City Gymnasium benytter sig desuden også af biografreklamer, der kører hele året rundt. De har to reklamer, hvoraf den ene omhandler STX og den anden omhandler enkeltfag, og de bruger 25% af budgettet på disse (bilag 10).

Aalborg City Gymnasium reklamerer også som betalte annoncer i aviser under dække af, at det er en nyhedsartikel på lige fod med resten af avisens artikler, hvilket kaldes native advertising. Disse reklamer bruger Aalborg City Gymnasium 9% af deres markedsføringsbudget på (bilag 10). De har udformet fire forskellige artikler, hvoraf to fokuserer på STX-Sciencelinjen, én handler om navneændringen, og én beskriver de forskellige uddannelsesmuligheder hos Aalborg City Gymnasium.

Aalborg City Gymnasium har som nævnt profiler på medieplatformene Facebook, Instagram og YouTube, hvoraf Facebook er den, de benytter mest. De forskellige opslag herpå består både af videoer og billeder, men med overvejende vægt på videomateriale (bilag 7). Opslagene veksler mellem at have fokus på de forskellige uddannelsesmuligheder på Aalborg City Gymnasium, og 14% af deres samlede markedsføringsbudget bliver brugt på sociale medier (bilag 10). Aalborg City Gymnasium benytter sig også af outdoor markedsføring, såsom bannerreklamer uden for skolens bygning og folie på skolens vinduer. Denne permanente form for markedsføring bruger skolen på grund af deres cen-

trale placering i Aalborg, som tilmed ligger ud til en trafikeret vej. Derfor har de placeret otte styk ud mod vejen, hvilke de bruger 1% af deres samlede markedsføringsbudget på (bilag 10).

Udover de ovennævnte markedsføringstiltag bruger Aalborg City Gymnasium 12% af deres samlede markedsføringsbudget på øvrig markedsføring. I denne kategori hører blandt andet fælles annoncering med andre studenterkurser, reklamebureau, reklameproduktion, Jysk Analyse og Google AdWords (bilag 10).

Efter at have beskrevet Aalborg City Gymnasiums medieprodukter, er det tydeligt, at Aalborg City Gymnasium prioriterer deres markedsføring. De er til stede på en masse forskellige medier og platforme - både de traditionelle og moderne medier. Derfor er det væsentligt, at vi begrænser os, da vi ikke dybdegående kan nå at undersøge deres markedsføring på alle disse forskellige medier. Derfor har vi foretaget en del fravalg, som vi vil begrunde i det følgende.

## **Tilvalg og fravalg**

Udover at Aalborg City Gymnasium har en masse forskellig markedsføring, så målretter de sig også til forskellige målgrupper. Generelt er Aalborg City Gymnasiums målgruppe de 15-25-årige, men inden for denne målgruppe har de tre forskellige uddannelsesretninger: STX-Science, enkeltfag og STX. Derfor er vi ikke blot nødsaget til at udvælge blandt medierne og medieprodukterne, men også blandt uddannelserne. Dette gør vi for at sikre, at vi opnår størst mulig kendskab til målgruppen, og yderligere for at vi kan foretage en dybdegående analyse af de tilhørende medieprodukter. Vi har derfor fravalgt STX-Science og enkeltfag på Aalborg City Gymnasium, da disse er yderligere tilbud udover den to-årige STX, som skolen er bygget op omkring.

Med fravalget af enkeltfag og STX-Science følger automatisk en masse fravalg af medieprodukter med. De medieprodukter, der omhandler enkeltfag og STX-Science, er derfor blevet valgt fra, og dermed har vi afgrænset vores speciales fokus. Dog er andelen af medieprodukter, der handler om den to-årige STX stadig stor, hvorfor vi stadig ser et behov for at afgrænse os. Vi ser flest muligheder i at undersøge Aalborg City Gymnasiums digitale markedsføring, og fordi vi også vægter NORDJYSKE Mediers vision om at have fokus på den digitale udvikling, afgrænser vi vores udvalgte medieprodukter til markedsføringsmateriale brugt på de sociale medier.

Derfor har vi udvalgt fire medieprodukter fra Aalborg City Gymnasiums sociale medier, som er indhold, der har forbindelse til både NORDJYSKE Medier og Det Nye Sort. Det ene medieprodukt har Roland stået bag, to af medieprodukterne har Det Nye Sort stået bag og det sidste medieprodukt har Ida stået bag. Dermed får vi ved valget af disse medieprodukter mulighed for at inddrage de kom-

munikative tanker og intentioner, som interessenterne har lagt i medieproduktet, hvilket bliver vigtigt for vores receptionsanalyse.

Vi har selv udvalgt, hvilke medieprodukter der er relevante for vores speciale, men den opnåede viden fra interviewene har givet os yderligere kommunikative belæg, der er med til at afgrænse vores valg. Disse belæg er vigtige for vores forskningsområde, der netop omhandler intentionaliteterne i de udvalgte medieprodukter. Disse belæg er dog også i nogen grad med til at påvirke vores forskning, da Roland forventer brugbar feedback. Han har derfor været en uomgåelig og styrende faktor, i og med han har fremlagt casen for os og overordnet fortalt, hvad han gerne vil have undersøgt. Netop derfor har vi indsamlet en masse viden fra forskellige interessenter, således at vi har et solidt grundlag for selv at kunne udvælge, hvad der er mest relevant for vores forskning. Det har vi blandt andet gjort ved selv at udvælge de mest interessante medieprodukter ud fra en stor mængde materiale. Dermed er det ikke kun Rolands interesser, vi har tilgodeset, men også vores egne forskningsinteresser, der har banet vejen for vores undersøgelse.

# Udvalgte medieprodukter

I følgende afsnit vil vi præsentere vores udvalgte medieprodukter for at danne et forståelsesgrundlag for disse, hvilket er vigtigt for os at have inden fokusgruppeinterviewene og analysen. Dette gør vi ved at beskrive medieprodukternes handling, og derudover vil vi også bruge dette afsnit til at samle den information om de kommunikative intentioner bag medieprodukterne, som vi har indsamlet gennem interviewene med Det Nye Sort, Ida og Roland, som står bag de forskellige medieprodukter (bilag 6; bilag 7; bilag 8; bilag 9). Til sidst vil vi komme med en dybdegående beskrivelse af hvert medieprodukt, således at vores forståelse af disse er tydelige inden vores fokusgruppeinterviews. Alle disse dele i det følgende afsnit vil give et samlet overblik over de fire medieprodukter, hvilket vi gør brug af i udformningen af interviewguiden og i selve fokusgruppeinterviewene. De følgende afsnit vil derfor hver især omhandle medieprodukterne og vores beskrivelser af dem.

## Numerologen

Det første medieprodukt vi vil beskrive, har vi valgt at kalde ‘Numerologen’ (bilag 11). Medieproduktet kører som en kampagne på Facebook, hvor det bliver annonceret til målgruppen (bilag 7).

### Handling

Medieproduktet handler om Aalborg City Gymnasiums navneændring. I starten bliver man præsenteret for et dørskilt, hvorpå der står ‘Louise Pia 34 Hansen’ og nedenunder ‘Numerolog’. På den måde bliver man fra start af præsenteret for filmens omgivelser, som foregår hos en numerolog. Dernæst møder vi numerologen, som er en midaldrende kvinde med krøllet hår og store øreringe, der præsenterer formålet med medieproduktet; der skal findes et nyt navn til kunden. Kunden, der sidder over for numerologen, er en yngre mand med gråligt hår og skæg, som sidder med en STX-studenterhue på hovedet. Han fortæller, at folk kalder ham Ask, men at han ikke synes, at det fortæller nok om, hvem han er. Han fortæller også, at han er 80 år gammel, og det reagerer numerologen på ved at se skeptisk ud. Yderligere får vi at vide, at han bor inde midt i Aalborg, at han er mega dygtig, han har plads til alle typer, og at hans elever har det godt. Nu forstår man muligvis, at navnet Ask er en forkortelse for Aalborg Studenterkursus, og at det er derfor, at han er 80 år gammel. Han klager over navnet og fremhæver, ved at pege på sin studenterhue, at han er den eneste, der kan give sådan en på to år. Inden numerologen når at komme på banen igen, går der et lys op for Ask, og han siger, at han nu ved, hvad han skal hedde. Han takker numerologen for hjælpen, og som afslutning på medieproduktet står der: “Aalborg Studenterkursus hedder nu Aalborg City Gymnasium”.

## **Intentioner bag Numerologen**

Det Nye Sort står bag Numerologen, og i interviewet med dem fik vi indblik i intentionerne bag medieproduktet. Numerologen var mest lavet for sjov, selvom den selvfølgelig var vigtig i forbindelse med navneændringen. Det har til formål at formidle ét budskab; Aalborg City Gymnasium skifter navn. Det var tiltænkt en kort levetid på en måneds tid, og med det primære formål at navneændringen bliver husket. Det Nye Sort er gået efter at lave den fjollet for at fange modtagernes opmærksomhed og for samtidig at lave den let fordøjelig. Med det pjattede og uhøjtidelige vil de gerne vise, at Aalborg City Gymnasium er nede på jorden. Med valg af skuespiller har Det Nye Sort søgt at bruge en, der hverken er ung og umoden eller gammel og kedelig (bilag 8).

Det Nye Sort arbejder med nøgleordene; nærhed, rummelighed, modernitet og skolens unikke kultur. De vil gerne, at Aalborg City Gymnasium taler ind til målgruppen i stedet for at være en traditionel skole, der som institution og autoritet fortæller de unge, hvad de skal. I stedet vil Det Nye Sort gerne gribe ind i modtagerne, hvilket for eksempel gøres ved at "tale til dig" og vise, at det er dig, det handler om, da det er din fremtid. Det er altid en udfordring, når voksne skal snakke som unge, men det handler om at kommunikere til mennesket, ellers bliver budskabet utroværdigt. Det Nye Sort mener, at man godt kan være seriøs uden at være kedelig, og at man kan godt være ordentlig og ikke for fjollet, så modtagerne tænker, at man har noget på hjertet. Det er vigtigt at tale i øjenhøjde, da alle har et behov for at forstå. Det har ingen værdi at komplicere tingene, men det har værdi at snakke et sprog, som bliver forstået (bilag 8).

## **Dybdegående beskrivelse af Numerologen**

Medieproduktet udstråler rummelighed, hvilket vi ser på flere forskellige måder. Da Ask bliver spurgt, hvad der gør ham til noget særligt, svarer han blandt andet: "Jeg har plads til alle typer, og mine elever har det godt". Det fortæller os, at Aalborg City Gymnasium er en skole, hvor der er plads til alle, og hvor alle føler sig velkomne. Derudover ser vi også rummelighed i numerologens rolle, hvilket kommer til udtryk forskellige steder i medieproduktet. I egenskab af sit erhverv som numerolog, viser hun, at hun er et rummeligt menneske, hvor intet er for langt ude til at blive delt og taget hånd om. I starten af medieproduktet bliver det endda slået klart, at hun selv har været ude for en numerologisk navneændring. Det første vi ser er nemlig hendes navneskilt til døren, hvorpå der indgår et tal i hendes navn: "Louise Pia 34 Hansen", hvilket siger meget om hende. Derudover har kontoret en mystisk stemning med planter over det hele, hvilket vi forbinder med en numerolog. Denne mystik får vi også fornemmelser af gennem hendes store, krøllede hår, hendes prangende øreringe og hendes halskæder. Vi ser også hendes rummelige person i måden, hun interagerer med Ask på. Hun er åben, lyttende og forstående uanset hvor mærkeligt og usandsynligt, det han siger er. For eksempel siger Ask: "Jeg er

snart 80 år gammel”, og selvom numerologen rynker lidt på panden af denne information, så fortsætter hun samtalen, som om intet var hændt.

Udover rummelighed ser vi også faglighed i medieproduktet. Ask fortæller numerologen, at han er mega dygtig, og at han er den eneste, der kan give en STX-studenterhue på to år. Dermed kommer det faglige aspekt også til at spille en rolle i medieproduktet. Studenterhuen med emblemet foran kommer til at symbolisere fagligheden, da det er en klassisk rød studenterhue, man får ved at gennemføre en STX, uanset om det er på to eller tre år. Derudover er Asks skjorte også den velkendte bordeaux farve, som kendetegner STX.

Humor er et element i medieproduktet, som fylder rigtig meget. Medieproduktet spiller på det humoristiske fra start, hvor vi ser at numerologen hedder ‘34’ i hendes navn. Derudover viser humoren sig i det samspil, der er mellem Ask og numerologen. I eksemplet med Asks alder er hendes reaktion med til at understrege det humoristiske aspekt. Han kan jo umuligt være så gammel, men alligevel fortsætter hun seancen ved at prøve at forstå ham. Det gør hun ved at spørge mere ind til ham, og den måde hun gør dette på; stemmeføringen, gestikulationen og hendes vidtåbne øjne, understreger humoren. Da Ask til sidst rejser sig op og går, vil han give hende en “knuckles” (et håndaftryk med knoer mod knoer). Han siger, at han vil gøre det, og han viser det ved at stikke sine knoer frem, men hun ved tydeligvis ikke, hvad det betyder. Derfor lægger hun sin hånd rundt om hans knoer, i stedet for at stikke sine egne knoer frem, som det er tiltænkt. Det ender i en akavet slutning, som bliver endnu et humoristisk element. Dette er med til at understrege, at Aalborg City Gymnasium er en ung og moderne skole, der forstår de unges adfærd, hvorimod numerologen er ældre, og derfor forstår hun ikke referencen. Humoren er med til at understrege, at Aalborg City Gymnasium ikke er en kedelig skole, og at den er for de unge. Jo flere gange, vi har set medieproduktet, jo sjovere bliver den, da vi lægger mærke til nye detaljer hver gang.

Lige så vel som Ask er med til at tilføre humor, så er han også med til at skabe en ubalance. Han repræsenterer Aalborg City Gymnasium, men på grund af hans alder kommer det til at fremstå således, at eleverne på Aalborg City Gymnasium er ældre end på almene gymnasier. Det sker, fordi han grundet sit udseende med gråt skæg og gråt hår indikerer en alder, der er ældre end typiske gymnasieelevers. Dog har han samtidig et ungt ansigt, og han fremstår ung og hip grundet de ting, han siger og gør, så hans udseende matcher hverken skolen eller hans væremåde. Hvis han skal repræsentere skolen, så mener vi ikke, at hans alder passer til Aalborg City Gymnasiums målgruppe.

Gennem dialogen mellem numerologen og Ask får medieproduktet formidlet de væsentligste fordele ved at gå på Aalborg City Gymnasium. Samtalen bliver benyttet til at fremstille Aalborg City Gymnasium i et så godt lys som muligt, og medieproduktet får dermed formidlet, at skolen har en favorabel fysisk placering, at den er rummelig, har høj faglighed og dygtige elever, et godt socialt

sammenhold og at skolen er unik. Specielt til spørgsmålet om, hvad der gør Ask til noget særligt, får han lov til at fortælle, hvad skolen kan, som andre ikke kan. Dog bygger mange af elementerne også på et forudgående kendskab til skolen, da man for at forstå medieproduktet fuldt ud er nødt til at have en vis forståelse for skolen. Det er for eksempel ikke givet, at alle modtagere forstår referencen med, at manden hedder Ask, fordi det står for Aalborg Studenterkursus. Hvis man heller ikke ved, hvad skolen er, så ved man ikke, hvorfor studenterkursus ikke beskriver skolen godt nok. Yderligere er referencen med de 80 år svær at forstå fuldt ud, hvis man ikke ved, at det er skolens alder, han snakker om. Man bliver dog en del af et fællesskab med den samme referenceramme, hvis man forstår de forskellige referencer, der kommer til udtryk gennem medieproduktet.



## Eleverne

Det andet medieprodukt som vi har udvalgt, har vi valgt at kalde for 'Eleverne' (bilag 12). Dette medieprodukt er det nyeste medieprodukt om Aalborg City Gymnasium og er originalt lavet som en biografreklame, men det bliver også brugt på Facebook (bilag 9).

## Handling

Handlingen i medieproduktet foregår på selve Aalborg City Gymnasium. Dette bliver slået fast i starten, hvor man ser korte klip af skolens bygning udefra, og derefter ser vi, nedefra og op, skolen inde fra. Efter omgivelserne er blevet slået fast, ser vi fem unge mennesker, to drenge og tre piger, sidde i en rundkreds inde i et klasselokale. Tre af eleverne sidder på bordene, og de to sidste sidder på nogle stole. På skærmen står der "Aalborg City Gymnasium" med store bogstaver, og nedenunder står der "Elever" med lidt mindre bogstaver. Det første vi ser og hører fra eleverne er, at de griner sammen, og herefter begynder de hver især at tale. Gennem samtale og interaktion taler de om Aalborg City Gymnasium, og medieproduktet skifter hurtigt mellem vinkler, og hvem vi ser og hører. De taler alle rosende om Aalborg City Gymnasium, og de muligheder skolen bringer. Det sidste vi ser og hører fra gruppen er, at de igen griner, og på skærmen står samtidig: "Tag en hel STX på 2 år." Afslutningen er Aalborg City Gymnasiums logo på en gul baggrund.

## Intentioner bag Eleverne

Det Nye Sort står bag Eleverne, og i interviewet med dem fik vi indblik i intentionerne bag medieproduktet. Tanken bag dette medieprodukt er, at det er en ærlig snak mellem elever på Aalborg City Gymnasium. I stedet for at det er forældre eller skolen, der fortæller om Aalborg City Gymnasium, så virker det stærkere at lade elever snakke om skolen selv. Eleverne er elever fra skolen, som på tidspunktet for optagelserne gik på skolen. Dette var vigtigt, idet det skulle være elevernes egne ord om skolen og derfor var der heller intet manuskript bagved samtalen. Det Nye Sort sendte på forhånd emner ud til eleverne, som de kunne tænke over inden optagelserne: Hvad vil I fremhæve ved skolen, hvilke ord vil I sætte på Aalborg City Gymnasium og så videre. Medieproduktet skal nemlig også være med til at vise, at Aalborg City Gymnasium er et rigtigt gymnasium, og derfor skulle ordet 'gymnasium' indgå. Udover dette er nogle af de vigtigste budskaber, at gymnasiet er placeret inde i byen, at man skal være ambitiøs for at kunne klare en STX på to år, at der er plads til alle, og at Aalborg City Gymnasium er det eneste sted, hvor man kan tage en STX på to år. Desuden var det også vigtigt, at eleverne kender hinanden, så man kan mærke varmen og kulturen på skolen hos dem. Visuelt er de gået efter et cool look, hvor røgmaskinen blandt andet bidrager til dette. Skolens rummelighed i alder, type og niveauer er vigtig, og dette skulle selvfølgelig også afspejles. Det gøres

blandt andet gennem statisterne, da de viser forskellige elevtyper, selvom disse var blevet tilfældigt udvalgte af skolen (bilag 8).

Det Nye Sort arbejder i dette medieprodukt med de samme nøgleord som i Numerologen; nærhed, rummelighed, modernitet og skolens unikke kultur, da disse er grundlaget for deres arbejde med Aalborg City Gymnasium. Derfor er intentionerne bag Eleverne også noget nær de samme som Numerologen. De vil gerne, at Aalborg City Gymnasium taler ind til målgruppen i stedet for at være en traditionel skole, der som institution og autoritet fortæller de unge, hvad de skal. I stedet vil Det Nye Sort gerne gribe ind i modtagerne, hvilket for eksempel gøres ved at "tale til dig" og vise, at det er dig, det handler om, da det er din fremtid. Det er altid en udfordring, når voksne skal snakke som unge, men det handler om at kommunikere til mennesket, ellers bliver budskabet utroværdigt. Det Nye Sort mener, at man godt kan være seriøs uden at være kedelig, og at man kan godt være ordentlig og ikke for fjollet, så modtagerne tænker, at man har noget på hjertet. Det er vigtigt at tale i øjenhøjde, da alle har et behov for at forstå. Det har ingen værdi at komplicere tingene, men det har værdi at snakke et sprog, som bliver forstået (bilag 8).

## **Dybdegående beskrivelse af Eleverne**

Medieproduktet viser, at Aalborg City Gymnasium er en moderne skole. Det ser vi først og fremmest i introen, hvor skolen vises både udefra og indefra. Man ser den moderne bygning og de moderne faciliteter og lokaler, hvilket er med til at skabe et indtryk af, at skolen er ny. Dette indtryk får man ligeledes inde i klasselokalet, hvor eleverne sidder, da dette lokale virker lyst og rummeligt. Inde i lokalet er der et meget lyst, nærmest sløret, baggrundsllys, hvilket giver en slags guddommeligt skær, men som samtidig også fjerner fokus fra eleverne. Dog virker baggrundslýset også moderne, og det er på den måde med til at understrege denne pointe.

Medieproduktet viser også rummelighed, og det gør det mest af alt på grund af de medvirkende elever. Eleverne repræsenterer forskellige typer; vi ser sportsfyren, nørden, en mørk dreng, en muslimsk pige og en blond pige. Dog bliver disse elevtyper næsten for karikerede og stereotype, så den rummelighed, der vises, bliver i stedet til en opstillet rummelighed. Medieproduktet fremstår også opstillet andre steder, da det slørede baggrundsllys er med til at få miljøet til at virke opstillet. Dette understreges af den måde, de sidder på; nogle af dem sidder oppe på bordene, de sidder alle i en tilfældig rundkreds, der alligevel ikke ser særlig tilfældig ud, og den ene har henslængt lagt sin ene fod på bordet. Derudover bliver dette understreget af elevernes samtale, som på ingen måde virker naturlig. Det gør den ikke, fordi samtalen starter ud med et grin, og den er herefter udelukkende fyldt med rosende ord til Aalborg City Gymnasium, og ovenikøbet afslutter de også hinandens sætninger.

På trods af at medieproduktet virker opstillet, så virker det stadig ret ungdommeligt. Det gør

det på grund af statisternes alder, som alle er ret unge. Derudover er der en vis afslappethed over medieproduktet, som repræsenterer ungdommen godt. Dette ses blandt andet hos pigen, der sidder med fødderne på bordet. I et af klippene ser vi hende tæt på, hvor det eneste man kan se af hende er hendes sko, ur, tatovering, nittearmbånd, fingerringe, neglelak og jeans, hvilket er med til at understrege det ungdommelige. Slutteligt er baggrundsmusikken også med til at få medieproduktet til at fremstå ungdommeligt.

Man fornemmer tydeligt det sociale fællesskab og sammenhold, der er mellem eleverne. Selvom det kan virke opstillet, så får man alligevel det indtryk, at de er en flok venner på tværs af hudfarve, tro og interesser, der deler den samme oplevelse af skolen. Det er med til at få Aalborg City Gymnasium til at fremstå som en skole, hvor der er plads til alle, og hvor alle føler sig velkomne. Dette fornemmer man også gennem elevernes samtale, hvor de, samtidig med at de er en gruppe venner, der har det sjovt, også snakker seriøst sammen. Gennem samtalen får man en masse information om skolen, idet eleverne får fortalt de væsentligste fordele ved at gå på Aalborg City Gymnasium. De fortæller blandt andet, at de på Aalborg City Gymnasium har det samme pensum som på andre gymnasier, men at de blot kun har to år til det. Dermed fremhæver de, at forskellen blot er længden af uddannelsen. De fortæller, at man skal prioritere, og dermed siger de, at det ikke er alle, der kan gøre gennemføre en STX på to år, da det er hårdt arbejde. De siger, at på skolen hjælper man hinanden, og dermed understreger de det sociale sammenhold ved at fortælle, at man ikke er alene. De fortæller om fagligheden på skolen ved at nævne de dygtige lærere, og de får også nævnt byens attraktive placering, ved at fortælle at skolen ligger i centrum af byen. Man får en fornemmelse af, at der er stor enighed om disse ting blandt gruppen, da de taler videre på hinandens sætninger. Specielt når den ene pige afslutter den ene af drengenes sætning ved at sige: "Det er fantastisk" til drengens sætning: "Jamen det at det ligger i centrum af byen, det".

## Mangler der noget?

Vores tredje udvalgte medieprodukt har vi valgt at kalde ‘Mangler der noget?’ (bilag 13). Det er lavet til Instagram, hvorfor det også har det mere aflange format (bilag 9).

### Handling

Medieproduktet består af fem billedsekvenser, hvor man på de første fire ser forskellige unge mennesker posere med iøjnefaldende rekvisitter. På hver af disse står den samme tekst: “Mangler der noget?”, “Gymnasium”, “Bliv student på 2 år” og “Swipe up”. Det første billede viser en ung dreng med en moderne hue på. Han læner sig op af en betonvæg og kigger direkte ind i kameraet. Det næste billede viser en ung, storsmilende, lyshåret pige med en ring i næsen, som læner sig op af et vinduesparti med et selvlysende neonskilt. Hendes jakke hænger ned over den ene skulder, og hun kigger væk fra kameraet. Det tredje billede er af en ung, rødhåret pige med store, runde solbriller, der sidder så langt nede på næsen, at hun kigger ud over det orangetonede brilleglas. I baggrunden aner man noget natur, måske en busk, og hun kigger direkte ind i kameraet. Det fjerde billede viser en ung, mørkhåret pige, der med vind i det krøllede hår står i en døråbning til en bygning fyldt med graffiti. Hendes trøje er mavekort, og oppefra kigger hun direkte ind i kameraet. Den femte billedsekvens viser en betonvæg, hvorpå der grafisk er placeret en rød studentehue med teksten: “Aalborg City Gymnasium”, “Bliv student på 2 år” og “Swipe up”.

### Intentioner bag Mangler der noget?

Ida har udformet medieproduktet til Instagram Story efter at have overvejet, hvad målgruppen er vant til at se på denne medieplatform. Dermed tager hun medieplatformens funktioner i betragtning. Medieproduktet er moderne udformet, og det er også med vilje udformet således, at man ikke umiddelbart kan se, at Aalborg City Gymnasium er afsender. Dette er med henblik på, at målgruppen ikke skal miste interessen for hurtigt (bilag 7). Medieproduktet er nemlig lavet for at blande sig med det andet indhold på platformen, som modtagerne for eksempel ville se fra influencers på sociale medier. Selvom det ikke er præcis hvad influencers vil lægge op, så er der stadigvæk brugt anderledes billeder, som skal hjælpe med at fastholde interessen. Ida synes, at det er svært at lave medieproduktet mere autentisk, da hun ikke har nogen reelle influencers, hun kan gøre brug af (bilag 9).

### Dybdegående beskrivelse af Mangler der noget?

Noget af det første vi lægger mærke til ved medieproduktet er spørgsmålet: “Mangler der noget?”. Det tiltrækker opmærksomhed, da man som modtager gerne vil kunne svare på det pågældende spørgsmål. Derfor er man ekstra opmærksom på billederne, men det går først op for en, hvad der egentlig

mangler til allersidst. Her står der nemlig “Aalborg City Gymnasium”, og man ser samtidig den røde studenterhue, som er Aalborg City Gymnasiums logo. Derfor ved vi nu, at det er en studenterhue, personerne mangler. Selvom der står “Bliv student på 2 år” i bunden af alle billederne, lægger vi først mærke til denne detalje til sidst. Det er med til at skabe noget opmærksomhed og nysgerrighed, men samtidig er det også en smule forvirrende, at vi i langt størstedelen af medieproduktet ingen anelse har om, hvad det er, der mangler.

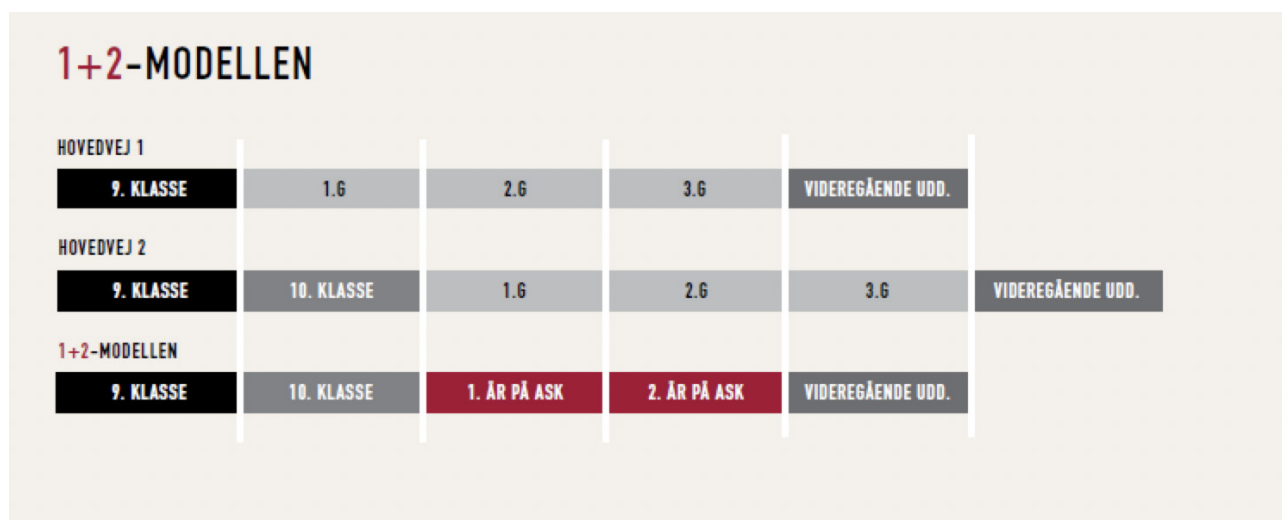
Medieproduktet er ungdommeligt, og det ser vi gennem de unge mennesker, som er på billederne. Selvom de alle er unge, så er de også meget forskellige typer; vi ser en mørk pige, en rødhåret pige, en cool fyr med hue og en cool pige med solbriller. Sammensætningen af disse mennesker er også med til at vise rummelighed, så Aalborg City Gymnasium fremstår som en rummelig skole med plads til alle. Det ungdommelige ser vi desuden også i neonlyset på billede to, som nærmest minder en om en festlig tur i byen. De unge menneskers forskellige rekvisitter; ring i næsten, store øreringe, bar mave, bar skulder og t-shirt med drage på, er også med til at understrege det ungdommelige. Overordnet set har medieproduktet et råt udtryk, hvilket også viser sig i lokationerne; betonbygningen fyldt med graffiti og betonbaggrundene, som også tilfører ungdommelighed til udtrykket.

## Bjerget

Det fjerde og sidste medieprodukt vi har udvalgt kalder vi for 'Bjerget' (bilag 14). Dette medieprodukt er blevet brugt på Facebook, hvor Ida har brugt det som fast kendskabskampagne og dermed også annonceret det (bilag 7).

### Handling

Dette medieprodukt handler om to forskellige veje, man kan vælge at tage, hvis man efter 9. klasse vil læse en STX. Medieproduktet er illustreret ud fra 1+2-modellen, som er en oversigt over tre af de forskellige veje, man kan gå, hvis man vil på en videregående uddannelse. I modellen nedenunder vises "Hovedvej 1", hvor man direkte efter 9. klasse starter på en tre-årig STX. Ved "Hovedvej 2" vælger man at gå i 10. klasse før den tre-årige STX, hvilket betyder, at man er et år bagud i forhold til "Hovedvej 1". 1+2-modellen er Aalborg City Gymnasiums vej mod en videregående uddannelse, hvor man både får mulighed for at tage en 10. klasse, men hvor man samtidig ikke kommer et år bagud, da de kan tilbyde en STX på kun to år. Modellen er udarbejdet før navneændringen, og derfor står der ASK for Aalborg Studenterkursus.



Figur 2 - 1+2-modellen

Bjerget er dannet ud fra denne model, men "Hovedvej 2" er skåret fra, da denne vej tager et år længere end de andre, og kan derfor ikke på samme måde sammenlignes med de andre. Man ser et bjerg med en bygning på toppen, hvorpå der står "videregående uddannelse". Dermed forstår man, at målet på toppen af bjerget er at komme ind på en videregående uddannelse. Bjerget har to lige lange sider, og for foden af begge disse bjergsider ligger en bygning, hvorpå der står "9. kl.". Ud af denne bygning kommer på hver side en person gående, og man forstår dermed, at for at nå op på bjerget skal man

have en 9. klasse. Dette underbygger speaken også ved at spørge, om man godt ved, at der efter 9. klasse er flere måder, man kan tage en STX på. Herefter står der "3-årig STX" under bygningen på venstre side og "2-årig STX" under bygningen på højre side. Udover at længden fra bygningen hen til bjergfoden er længere på højre side, er der indtil videre ingen forskel på de to sider. Efterhånden som medieproduktet fortsætter, kommer der flere og flere elementer på bjerget, og forskellen bliver dermed tydeligere. På venstre side illustreres "Hovedvej 1", og på højre side illustreres 1+2-modellen. Disse illustreres på forskellig vis, men ved at have dem over for hinanden på hver sin bjergside, kan man tydeligere sammenligne de to veje. Det første skridt illustreres i venstre side ved at personen nu går i 1.g og har en skoletaske i hånden. I højre side er der nu forskellige ikoner; et fly, teatermasker, en mikrofon, en fjerbold og en bog, hvorpå der står "10. kl.", og personen hopper og ser glad ud. Speakern fortæller, at i stedet for at starte i gymnasiet direkte efter 9. klasse, vælger nogle at tage på en spændende efterskole, hvor de kan dyrke deres fritidsinteresser og tage på rejser, eller tage en 10. klasse på en privat- eller offentlig skole. I det næste skridt på bjerget går venstre side nu i 2.g, og personen smiler og har stadig skoletasken i hånden. På højre side begynder personen nu på første år på den to-årige STX, og på ryggen har personen en rygsæk, hvor der stikker flag ud fra. Sidste skridt på vejen er for personen på venstre side at gå i 3.g, og personen er identisk med da personen gik i 1.g. På højre side er personen nu på sit andet og sidste år i den to-årige STX, og personens rygsæk er nu blevet en del større end på det forrige trin. Til sidst er begge personer på toppen af bjerget, hvor speakern fortæller, at de kan påbegynde deres videregående uddannelse. På venstre side er dette illustreret ved, at personen har stillet skoletasken foran sig og samtidig fået en studenterhue på hovedet. På højre side har personen også fået en studenterhue på hovedet og stillet rygsækken fra sig, men personens rygsæk og smil er en del større end ved personen på venstre side. Personen på højre side har yderligere fået tilføjet en talebobbel, hvor der står "STX på 2 år". Begge personer nåede altså op på toppen af bjerget samtidig, men grunden til at der i højre side er længere fra bygningen til bjergfoden er, at på dette år er der fyldt flere aktiviteter ind end på venstre side. I afslutningen spørger speakern: "Hvilken vej op af bjerget vælger du?", og samtidig bliver der skrevet "Hvilken vej vælger du?" på bjerget.

## **Intentioner bag Bjerget**

Den tidligere rektor, Ole Droob, ønskede at få visualiseret 1+2-modellen. Medieproduktet er til for at vise, at man i det almene gymnasium bruger tre år på at få en STX, men på Aalborg City Gymnasium får man frigivet ét år, man kan bruge på efterskole, tage ud at rejse eller andet, man kan putte i rygsækken. Alligevel er man færdig på samme tid som ens jævnaldrende, der har valgt den tre-årige STX. Roland, Ole og grafikerens bag visualiseringen blev enige om, at det skulle være et bjerg, hvor de på den ene side viser den traditionelle vej til toppen af bjerget, hvor man går op ad bjerget direkte

efter 9. klasse. Den anden side skulle vise 1+2-modellen, hvor det ekstra, du får med i rygsækken, er, at du blandt andet kommer ud og får pirret dine interesser på efterskole, højskole eller rejser. De prøver at signalere, at hvis du vælger den to-årige STX på Aalborg City Gymnasium kommer du lige så hurtigt op på toppen af bjerget, du får bare mere med i rygsækken ved at få frigivet et år, som du selv råder over (bilag 6).

## **Dybdegående beskrivelse af Bjerget**

I medieproduktet tydeliggøres det, at begge sider af bjerget har samme udgangspunkt og samme mål, men at vejene derhen er forskellige. Det bliver tydeliggjort, hvad man får ud af at tage et ekstra år efter 9. klasse, hvor symboler viser, og speaken fortæller, at man kan tage på efterskole og rejse til fjerne steder i verden, dyrke de fritidsinteresser man elsker, eller styrke sine faglige kompetencer gennem uddannelse. Der optræder også en del forskellige symboler, hvilke vi tillægger forskellige betydninger. Rygsækkene på figurerne er forskellige, da rygsækken på højre side er større end den på venstre side. Ydermere er rygsækkene også forskellige i type, da rygsækken på venstre side er en almindelig skuldertaske, som figurerne holder i hånden, hvorimod rygsækken på højre side er en backpack med flag i, som figurerne har på ryggen. Rygsækkene bliver større på begge sider, jo længere figurerne kommer op ad bjerget, men på højre side bliver den markant større end på venstre side. Disse symbolske rygsække betyder altså, at man får mere med i bagagen ved at tage en to-årig STX end man gør, ved at tage en tre-årig STX. Yderligere viser figurernes ansigter, at man ovenikøbet også er gladere, når man går på den to-årige STX. Det ses ved, at figurerne på højre side generelt har større smil. Desuden hopper figuren ved 10. klasse op i vejret med strakte arme, hvilket er med til at understrege pointen.

I medieproduktet er det tydeligt, at der er mere fokus på højre side af bjerget. Dette ses for eksempel ved figurerne på toppen af bjerget, hvor den højre figur i en talebobbel siger: "STX på 2 år", hvorimod figuren til venstre intet siger. Derudover er rygsækkenes forskellige størrelser, og beskrivelsen af, hvad man kan bruge året efter 9. klasse på, også med til at sætte yderligere fokus på højre side af bjerget. Til sidst spørger speaken: "Hvilken vej op af bjerget vælger du?", og dette spørgsmål kommer mest af alt til at fremstå ledende, nærmest retorisk, da det, efter at have set medieproduktet, virker ulogisk at vælge venstre side, fordi man ser alt det på højre side, man dermed vil gå glip af.

Vi har nu gennemgået de udvalgte medieprodukter. I forhold til valget af medieprodukter er der dog også aspekter, vi må være opmærksomme på, hvorfor næste afsnit vil indeholde vores kritiske refleksioner omkring vores datakilder.



# Kritiske overvejelser omkring datakilder

Efter at have talt med interessenterne og udvalgt medieprodukterne er det nødvendigt, at vi reflekterer over, hvordan vi skal forholde os til den mængde information, vi har opnået. Casestudiet som forskningsstrategi har været kritiseret for at være sårbar over for forskerens egen interesse i at finde frem til bestemte resultater i undersøgelsen. Kritikere har sat spørgsmålstegn ved forskerens evne til at holde sig neutral gennem undersøgelsen (Flyvbjerg, 2006, s. 219). Da vi arbejder med kommunikativ intentionelitet fra forskellige parter kan en kritik være, at vi leder efter noget bestemt i målgruppens receptioner. Det gør vi, fordi vi har denne viden fra Det Nye Sort og NORDJYSKE Medier, som vi bruger som et redskab til at kunne spørge ind til medieprodukterne i vores fokusgruppeinterviews. Derfor skal vi være bevidste omkring dette under afkodningen af interviewdeltagernes receptioner, således at vi ikke under analysen søger en bestemt accept eller afvisning baseret på vores viden om intentionerne.

Når vi desuden udvælger vores data og bestemmer den relevante datamængde, udvælger vi den mængde af data, der er tilstrækkelig for vores forskningsområde, og som dermed opfylder de mål, vi har sat for specialet. Netop denne selekterede mængde af data kalder vi for vores empiri. Vores udvalgte mængde af data udgør dog kun en lille del af den samlede mængde, som kunne være undersøgt. Denne metodiske reduktion er dog en vigtig del af hele vores forskningsproces, idet vi her begrundet, hvilke data vi ser som empirisk gyldige i forhold til vores genstandsfelt (Køppe, 2015, s. 26). Alle videnskaber kan principielt bidrage med undersøgelser af given data, hvorfor datamængden i princippet også er uendelig. I specialet arbejder vi med flere forskellige former for data. Vi bruger således både interviews med interessenter, fokusgruppeinterviews og medieprodukter til at belyse vores forskningsområde. Inden for humaniora vil det ofte være disse teksters indhold, der er interessant, og som vil udgøre de egentlige data (Køppe, 2015, s. 24). Indholdet kan i sig selv også give anledning til mange forskellige sæt af data, hvilke vi dog vælger at afgrænse ved at lave en receptionsanalyse. Ved at afgrænse os til receptionsanalysen lader vi således en stor mængde data ligge, som vi fravælger at undersøge. Vi kunne for eksempel også have valgt at se på de stilistiske træk i medieprodukterne, forholde os til ideologiske temaer eller undersøge de narrative strukturer. Så er det blot ikke en receptionsanalyse, vi udfører. Selvom alle fænomener egentlig kan ses som uendeligt aspektuerede, så er det netop ikke et videnskabeligt mål i sig selv at beskrive så mange aspekter som muligt (Køppe, 2015, s. 25), hvilket igen begrundet vigtigheden af den metodiske reduktion. Desuden må vi heller ikke glemme, at vi som forskere altid på forhånd har valgt, hvordan vi vil tilgå vores data, også inden vi har set den. Dette sker fordi vi som kommunikationsforskere har en række fortolkningsbegreber, som vi trækker på. I sidste ende vil det sige, at når vi udvælger vores empiri fra vores data, så er vores

optik, som vi går til vores data med, allerede fundamentalt bestemt ud fra vores teoretiske forskerbaggrund (Køppe, 2015, s. 28).

## **Identitetsdynamik i Aalborg City Gymnasium**

Vi har i ovenstående del gennemgået hele vores case, de informationer, vi gennem processen har tilegnet os, og hvilke valg, disse informationer har ført til. Som det fremgår af casebeskrivelsen er det blevet tydeligt, at både Aalborg City Gymnasium, NORDJYSKE Medier og Det Nye Sort har lavet dybdegående undersøgelser af Aalborg City Gymnasiums brand, med både spørgeskemaundersøgelser og fokusgruppeinterviews. Denne del af Aalborg City Gymnasiums identitet er således allerede blevet belyst, inden vi er gået i gang med vores casestudie, og ført videre ind i de medieprodukter, som vi har udvalgt til videre undersøgelse. Vi ser derfor ikke en undersøgelse af Aalborg City Gymnasiums brand som den mest givende i forhold til vores forskning, hvorfor vi også i stedet vælger at undersøge nuværende elevers attitude mod medieprodukterne. Dette gør vi, fordi der er en sammenhæng mellem interessenterne kultur og organisationens kultur, som i samspil med hinanden vil udgøre Aalborg City Gymnasiums identitet (Hatch & Schultz, 2009, s. 80). Identiteten skal altså gerne være en balancegang mellem de to forskellige kulturer, således at interessenter fra begge kulturer vil kunne opleve relevans i mødet med Aalborg City Gymnasium (Hatch & Schultz, 2009, s. 83). Fordi vi netop allerede har indsigt i undersøgelser omkring Aalborg City Gymnasiums interessenters kultur, vil vi i stedet fokusere på organisationens kultur, hvilket vi gør gennem undersøgelser af de nuværende elevers receptioner. Herved får vi også mulighed for at undersøge, om der er en skævvridning mellem kulturerne.

Når vi derfor vælger at undersøge nuværende elevers receptioner af medieprodukterne, er det altså for at udfylde det hul, som vi ser i casebeskrivelsen af Aalborg City Gymnasium. Dette udelukker ikke videre undersøgelser omkring potentielle elever, vi er dog blot nødt til at forstå flere dele af casen, før vi kan gå i gang med et sådant arbejde.

Vi har nu gennemgået de relevante interessenter i casen, samt beskrevet vores til- og fravalg for til sidst at have udvalgt de endelige medieprodukter, som vi undersøger videre. For at undersøge disse og receptionerne af dem, må vi dog også indhente mere teoretisk viden, hvilket næste del af specialet vil omhandle.



# Metodeteori

Denne del af specialet vil belyse vores metode og teori, samt vores forståelse af sammenhængen mellem disse. Det er desuden også i denne del, at specialet vil blive forskningsmæssigt forankret både gennem vores litteraturgennemgang, interviewmetode, analysemetode samt medieteorier. Vi starter med en gennemgang af vores forståelse af teori.

## Vores arbejde med teori

Når vi i specialet arbejder med teori, er det vigtigt at pointere, at der er flere niveauer af teori. Teori har en væsentlig funktion i forhold til arbejdet med data og empiri, idet det er teorien, der er med til at selekttere i datamængden og afgøre, hvad der er empirisk gyldigt (Køppe, 2015, s. 33). Teori er dog en omfattende størrelse, og det er derfor hensigtsmæssigt at skelne mellem forskellige teoriniveauer i forhold til forskellige grader af abstraktion. Simo Køppe (2015) beskriver fire niveauer af teori, som vi tager udgangspunkt i:

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Teori 1 | Definitioner af metode (statistisk, kvalitativ, kvantitativ), data og empiri (og induktiv/hypotetisk deduktiv fremgangsmåde).                                                                                                                                                                                                                |
| Teori 2 | Fagspecifikke teorier, deres historiske opståen og udvikling, afgrænsning af genstandsområdet, operationalisering af kerneelementer (begreber, termer), afgrænsning af, hvad der er empirisk gyldigt.<br>Hierarki af hypoteser med forskellige grader af mulighed for at blive afprøvet empirisk.                                            |
| Teori 3 | Overordnede videnskabelige retninger og skoledannelser opstår inden for en specifik disciplin/et specifikt fag, men udbredes til at være en generel teoretisk tilgang til diverse fagspecifikke genstandsområder inden for alle tre grundvidenskaber. Eksempler: hermeneutik, strukturalisme, fænomenologi, psykoanalyse, funktionalisme ... |
| Teori 4 | Ideologi/verdensopfattelse forstået som en helhedsopfattelse af subjekt, natur og samfund.                                                                                                                                                                                                                                                   |

Figur 3 - Niveauer af teori (Køppe, 2015, s. 34)

I specialet arbejder vi ud fra alle de forskellige niveauer. Vi har således i gennemgangen af casen defineret vores data, empiri og metode. I vores litteraturgennemgang samt analysemetode vil vi definere vores mere fagspecifikke teorier, hvorfra vi trækker begreber og termer ud til brug i analysen. Det er desuden også disse teorier, som skal være med til at definere, hvad der er empirisk gyldigt i forhold til vores undersøgelsesfelt, og altså hvad vi reelt set kan undersøge i vores receptionsanalyse.

I forhold til de højere niveauer af teori, teori 3 og 4, så er der stor faglig heterogenitet i det humanistiske område. Dette handler blandt andet om, at der er forskellige principielle stridigheder om hvilket menneske-, videnskabs- og samfundssyn, der lægger grund til humanistisk forskning. I forbindelse med dette er der også en forskel mellem de mere klassiske humanistiske discipliner som lingvistik og filosofi, og nyere fag som kulturstudier og medie- og kommunikationsstudier. De klassiske discipliner har eksisteret, og været forsket i, i mange år. Forskere har derfor løbende diskuteret og revideret bestemte teorier, tilgange og metoder, som udgør rammen for fagenes videnskabsteori.

De nyere fag, som medie- og kommunikationsstudier, har ikke udviklet samme ramme, hvorfor de videnskabsteoretisk er mere sammensatte (Pedersen, Stjernfelt & Køppe, 2015, s. 13).

I forhold til den måde vi i specialet arbejder med videnskabsteori på, tilgår vi det med, hvad der kan kaldes en ‘forskningsorientering’, og vi arbejder derfor ikke ud fra en bestemt skoledannelse. Det vil også sige, at der netop er en grad af eklekticisme på vores teoretiske plan, hvor vi låner elementer fra de videnskabsteoretiske værktøjskasser for at forstå og håndtere vores forskning. En forskningsorientering består af videnskabsteoretiske elementer, for eksempel med inspiration fra filosoffer, teoretikere og forskere, der sammen med vores metoder og teknikker er med til at beskrive vores genstandsfelt (Pedersen, Stjernfelt & Køppe, 2015, s. 11). Således bruger vi teoretikere såsom Umberto Eco (1981), Joshua Meyrowitz (1997) og Kim Schrøder (2003), for at beskrive og forstå vores genstandsfelt med henblik på også at beskrive vores overordnede teoretiske ståsted.

Vi bruger ikke videnskabsteorien som en måde at vurdere sammenhængen eller objektiviteten af vores arbejde, men betragter i stedet de videnskabsteoretiske positioner som strategier, der kan bruges til at stille nye forskningsspørgsmål (Pedersen, Stjernfelt & Køppe, 2015, s. 14).

Når vi således har defineret vores tilgang til teori, vil vi i følgende afsnit placere os teoretisk i forhold til vores forskningsområde.

# Litteraturgennemgang

I dette afsnit vil vi gennemgå forskning omkring attitude og emotioner for at placere os i forskningsfeltet. Vores tilgang til litteraturgennemgangen har været at søge efter relevante artikler på Aalborg Universitetsbiblioteks database. Til dette brugte vi søgetermer såsom ‘emotions in advertising’, ‘attitude and emotions’ og ‘emotions in marketing’. Dette bragte os til databaser såsom JSTOR og Taylor and Francis Online. Vores strategi i forbindelse med litteraturgennemgangen var desuden at gennemgå litteraturlisterne på de artikler, vi fandt relevante. Ved at arbejde på denne måde har vi fundet sammenhænge mellem forskellige forskere, artikler og emner. Vi vil i det følgende gennemgå de artikler, vi i vores søgning har fundet relevante, for til sidst i afsnittet at lave en opsamling, der skal opsummere de begreber og pointer, vi tager med videre fra vores litteraturgennemgang.

## Attitude

Det første emne vi vil gennemgå er forskning omkring, hvad attitude er, samt hvilken betydning denne har for reklamer. Richard E. Petty og John T. Cacioppo (1981) beskriver, hvordan man i det daglige liv bliver mødt af en endeløs strøm af beslutninger. Samtidig bliver vi konstant konfronteret med ‘overtalelser’, der forsøger at påvirke os til at tage bestemte beslutninger. Det har resulteret i, at disse påvirkninger bliver en integreret del af hverdagens sanselige indtryk, og derfor bemærker vi dem ikke altid (Petty & Cacioppo, 1981 s. 4). Lige meget om vi handler ind i supermarkedet, hører radio eller tager bussen, møder vi altid nogen eller noget på vores vej, der prøver at overtale os til at tage en bestemt beslutning. Med det udsagn understreger Petty og Cacioppo, at overtalelse er et forsøg på at ændre en holdning. De opstiller et overtalelsesforsøg, hvor de søger efter at påvirke følgende tre begreber: ‘attitude’, ‘overbevisning’ og ‘adfærd’. Definitionen af attitude er blandt socialpsykologer udbredt til at referere til en generel og vedvarende positiv eller negativ følelse omkring en person, et objekt eller et emne. En overbevisning indebærer den information, en person har omkring andre mennesker, objekter og emner, hvor en overbevisning enten kan være positiv, negativ eller neutral. Informationen kan være faktuel eller baseret på personens egne antagelser. Adfærd er handlingsbaseret, og det er åbenlyse handlinger, der ligesom overbevisninger, kan være enten positive, negative eller neutrale. Attitude har vist sig at være det mest prominente begreb på grund af dets antagede evne til at kunne styre og dermed muliggøre forudsigelse af adfærd. Derimod opfatter man overbevisning til at være relateret til adfærd udelukkende på den baggrund, at overbevisninger er med til at forme attituder. En sælger vil prøve at ændre din overbevisning omkring et produkt for at påvirke din attitude, som fører til en ændring af adfærd (Petty & Cacioppo, 1981, s. 6-7).

Petty og Cacioppo's socialpsykologiske teori og tankegang omkring attitude danner grund-

lag for en stor del af forskningen omkring effekten af reklamer. De nævnes blandt andet af Scott B. MacKenzie og Richard J. Lutz (1982) og Richard J. Lutz, Scott B. MacKenzie og George E. Belch (1983), hvor der evalueres på fænomenet 'reklameattitude', også bedre kendt som 'Attitude toward the Ad' ( $A_{ad}$ ). Mackenzie og Lutzs artikel "Monitoring Advertising Effectiveness: A structural equation analysis of the mediating role of attitude toward the ad" er en af de første artikler til at berøre  $A_{ad}$ . De påpeger, at det ikke er en ny tankegang, at der kan opstå affektive reaktioner blandt forbrugere, når de ser en reklame. Helt tilbage til 1929 er der dateret litteratur, der henfører til de behagelige og ubehagelige følelser, en reklame kan vække (MacKenzie & Lutz, 1982, s. 5). I artiklen fremhæver de, hvordan kvalitative faktorer påvirker en reklame, selvom de kvantitative faktorer, som budget og bruttodækning, spiller den største rolle. Artiklen har blandt andet fokus på at undersøge, hvordan modtagere af reklamer kognitivt responderer på disse, og hvordan dette påvirker attituden mod det pågældende brand, hvoraf  $A_{ad}$  bruges som en forklarende faktor (MacKenzie & Lutz, 1982, s. 1-2; s. 5). De finder stærke beviser på, at affektive reaktioner på en reklame er medvirkende til direkte at påvirke forbrugernes attitude mod brandet (MacKenzie & Lutz, 1982, s. 32). I Lutz, MacKenzie og Belchs artikel "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences" opstår  $A_{ad}$ , fordi en reklame indeholder et budskab, som bliver opfattet af en modtager. Herefter vil modtageren udvikle en attitude omkring reklamen, som påvirker de efterfølgende parametre af reklamens effektivitet, såsom 'brandattitude' ( $A_b$ ) og 'købsintention' (PI) (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983, s. 533; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; Hadija, Barnes & Hair, 2012, s. 22). Dermed fungerer attitude som en mediator for hvilket tilhørsforhold, modtagerne får til det reklamerede produkt og brand. Attitude er derfor altafgørende, når der skal motiveres til en købsbeslutning (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983, s. 533). Dette bygger Scott B. MacKenzie og Richard J. Lutz (1989) videre på i artiklen "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context". Artiklen giver en definition på  $A_{ad}$ : " $A_{ad}$  er defineret som en tilbøjelighed til at reagere på en favorabel eller ufavorabel måde, på en bestemt reklames stimuli, når man bliver fremvist denne" (MacKenzie & Lutz, 1989, s. 49). Artiklen bygger yderligere videre på Lutz, MacKenzie og Belchs (1983) model over, hvilke mulige forudsætninger der er for  $A_{ad}$ . I modellen fremvises fem hovedfaktorer for, hvad der kan påvirke opfattelsen af en reklame og et brand. To af faktorerne bearbejdes centralt; reklamens troværdighed og reklamens receptioner, og tre af faktorerne bearbejdes perifert; attituden mod annoncøren, attituden mod reklamen ( $A_{ad}$ ) og endeligt stemningen (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983, s. 537; MacKenzie & Lutz, 1989, s. 50). Reklamens troværdighed bliver defineret som at være i hvor høj grad, modtagerne opfatter reklamens budskaber som sande. Reklamens receptioner er modtagernes opfattelser af de stimuli, som reklamen udsender, men ikke opfattelser af brandet. Attituden mod annoncøren er en indlært tilbøjelighed til konsekvent at reagere



på en favorabel eller ufavorabel måde mod det bagvedliggende brand. Attituden mod reklamen er en indlært tilbøjelighed til konsekvent at reagere på en favorabel eller ufavorabel måde mod reklamer i almindelighed. Stemningen er defineret som modtagernes affektive tilstande på tidspunktet for eksponeringen af reklamens stimuli (McKenzie & Lutz, 1989, s. 51-54). Inddelingen i central og perifer bearbejdelse af reklamen er sidenhen blevet opløst, da denne inddeling kun havde til formål at understrege forudsætningerne for, at  $A_{ad}$  kan være begge dele (McKenzie & Lutz, 1989, s. 50). I artiklen forklares yderligere, hvorfor  $A_{ad}$  er et relevant undersøgelsesfelt, når man undersøger reklamer. I stedet for at undersøge brugernes affektive reaktioner for sig, er man på dette tidspunkt begyndt at koble affektioner sammen med  $A_{ad}$  og dennes effekt på  $A_b$  og PI (McKenzie & Lutz, 1989, s. 48; Mogaji, 2016, s. 2). Nogle af dem der har undersøgt denne kobling er Larry G. Gresham og Terence A. Shimp (1985). De har opstillet en hypotese, der lyder på, at affektive reklamer, enten negative eller positive, men aldrig neutrale, vil have betydningsfuld indflydelse på  $A_b$  (Gresham & Shimp, 1985, s. 11). De har dermed forsøgt at finde frem til et synligt forhold mellem  $A_{ad}$  og  $A_b$  ved brug af udvalgte reklamer og en kontrolgruppe. Deres undersøgelse af hypotesen viser, at da kontrolgruppen fik vist tv-reklamer fra brands, de allerede havde kendskab til, var effekten fra  $A_{ad}$  til  $A_b$  mindre end ved i forvejen ukendte brands, hvor attituden mod brandet i højere grad blev påvirket af den viste reklame. Da kontrolgruppen allerede havde dannet sig individuelle meninger omkring de forskellige kendte brands, var det dermed svært at påvirke deres attitude ved brug af affektive reklamer (Gresham & Shimp, 1985, s. 16-17; Panda, Panda & Mishra, 2013, s. 13).

Affekt i reklamer bliver yderligere undersøgt af Rajeev Batra og Michael L. Ray (1986), hvor de i deres artikel argumenterer for, at affektive reaktioner skal undersøges nærmere i kommunikationsforskningen, da disse repræsenterer de følelser og stemninger, en reklame fremkalder (Batra & Ray, 1986, s. 234). Affektive reaktioner består af emotioner, og disse emotioner deler de op i forskellige kategorier. Eksempler på disse kategorier er: overraskelse, skepsis, social indvirkning, stolthed og vrede (Batra & Ray, 1986, s. 237). Karen A. Machleit og R. Dale Wilson (1988) undersøger også forholdet mellem  $A_{ad}$  og  $A_b$ , men i deres undersøgelse har de fokus på at undersøge indvirkningen af emotionelle følelser i reklamer fra både velkendte og ukendte brands. Ligeledes undersøger de også, hvordan gentagelse af reklamer påvirker  $A_{ad}$ . Dermed viderefører de studierne af emotionelle appeller i reklamer, som ligeledes interesserer sig for de affektive reaktioner, der kommer heraf, men som førhen har haft et begrænset fokus på ukendte eller tænkte brands (Machleit & Wilson, 1988, s. 27). Overvejelser om de emotionelle følelser som opleves, når man ser en reklame, og hvordan disse påvirker  $A_{ad}$ , er ligeledes en udvidelse af tidligere forskning på området (Machleit & Wilson, 1988, s. 27-28; Holbrook & O'Shaughnessy, 1984; Taute, McQuity & Sautter, 2011, s. 34). Når man snakker om, hvordan følelser påvirker  $A_{ad}$  og  $A_b$ , kan der nemt opstå misforståelser, da dette begreb har flere

forskellige navne. Machleit og Wilson bruger ordet 'emotionelle følelser', da de mener, at dette på bedste vis repræsenterer de individuelle følelser, man oplever, når man ser en reklame. Dette begreb er tidligere blevet benævnt som affekt, affektiv reaktion, følelser (emotioner) og emotionel reaktion (Machleit & Wilson, 1988, s. 28). I artiklen når de frem til at kendskab til et brand, man ser i en reklame, er med til at dæmpe forholdet og effekten mellem  $A_{ad}$  og  $A_b$  (Machleit & Wilson, 1988, s. 27).

## Emotioner

Efter at have beskrevet attitude, og hvordan denne påvirker forholdet mellem modtager og reklame, vil vi også placere os i forhold til sammenhængen mellem emotioner og reklamer. Morris B. Holbrook og John O'Shaughnessy (1984) beskriver emotioner som en proces, der involverer interaktionen mellem kognition og psykologi. Den komplette emotionelle oplevelse inkluderer kognitive komponenter såsom overbevisninger, værdier og evaluering, lige så vel som psykologiske forandringer, der producerer følelser og begær, som fører til en sigende væremåde. Denne konceptualisering af emotioner fører helt tilbage til Aristoteles, og den er i nyere tid også brugt af forskere inden for blandt andet markedsføring (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984, s. 50). I artiklen søger de at differentiere emotioner fra andre relaterede begreber såsom motivation og affekt. Motivation og emotioner overlapper på flere parametre, som for eksempel at de begge er målrettet mod adfærd. Dog mener flere, at emotioner bliver udløst udvendigt, hvorimod motivation bliver udløst indvendigt. Motiverende behov adskiller sig fra emotionelle reaktioner i graden af aktivitet og reaktionsevne. Motivation er styret mod handling, hvorimod emotioner snarere reflekterer reaktioner på den omgivende situation (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984, s. 48). Det er endnu mere komplekst at adskille affekt fra emotioner, og disse begreber bliver endda ofte anvendt som synonymer. Affekt er dog mere begrænset end emotioner, da affektivt indhold ses som værende positive/negative tegn, stærke/svage i intensitet og lange/korte i varighed, hvorimod emotioner yderligere indebærer andet kvalitativt indhold (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984, s. 48-49). Emotioner bør forskes i, da de inden for reklameverdenen kan være medvirkende til at forklare, hvorfor forskelle i købsadfærd er stigende, da sådanne beslutninger lige så vel kan være baseret på emotionelle faktorer som rationelle faktorer. Inden for købsadfærd må man skelne mellem at købe og forbruge, da det mest betydningsfulde i et køb er tilfredsstillelsen af selve forbrugsoplevelsen. I denne emotionelle oplevelse af et forbrug spiller brandet eller selve produktet en væsentlig rolle (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984, s. 46).

Nancy Spears og Surendra N. Singh (2004) udvider dette, og de skriver, at attitude ligeledes er en vigtig faktor i en købsbeslutningsproces. Hvis man kender til forbrugerens attitude, er det nemmere at kunne forudse forbrugerens adfærd. I artiklen påpeger de, at der mangler noget helt fundamental forskning af forholdet mellem  $A_b$  og  $PI$ , men at det skyldes tidligere forsknings forskelligartede måde

at måle disse to begreber på. Spears og Singh retter specielt kritik tilbage mod Batra og Ray (1986) og Scott B. MacKenzie, Richard J. Lutz og George E. Belch (1986) på grund af deres uensartede måleskalaer, hvilket gør området svært at sammenligne og sammenholde til brug i nyere forskning. Derfor søger de i artiklen at forstå forholdet mellem  $A_b$  og PI, inden for  $A_{ad}$ 's ramme, og samtidig nå frem til en gyldig måde at måle begreberne på (Spears & Singh, 2004, s. 53-54). De konkluderer, at  $A_b$  og PI eksisterer som to separate begreber, men at de er tæt forbundne (Spears & Singh, 2004, s. 64). Derudover opsætter de en ny måleskala for enhederne, som i korte træk måler, hvordan positive og negative følelser direkte påvirker attituden mod reklamen,  $A_{ad}$ , hvilket påvirker forbrugernes attitude mod et brand,  $A_b$ , som til sidst påvirker forbrugernes købsbeslutninger, PI (Spears & Singh, 2004, s. 62-63; MacKenzie, Lutz og Belch, 1986).

Pieter Desmet (2003) fastslår i sin artikel, hvorfor emotioner fremkaldt gennem reklamer forøger forbrugernes lyst til at købe, eje og bruge disse produkter. Han forklarer, at emotioner spiller en vigtig rolle hele livet igennem, da de er med til at berige alle vores vågne øjeblikke med både behag og ubehag. Derfor er det ikke utænkeligt, at emotionelle reaktioner kan være afgørende i nogle købsbeslutninger. På trods af dette fastslår han, at man ved meget lidt om, hvordan mennesker reagerer emotionelt på produkter, og hvilke aspekter der udløser disse emotionelle reaktioner. I tidligere forskning har det været forsøgt at måle emotioner via forskellige metoder, men ingen af disse opfylder de krav, Desmet mener er afgørende; at kunne måle svage emotioner og blandede emotioner, og at metoden skal kunne bruges tværkulturelt og uafhængigt af sprog (Desmet, 2003, s. 1-2; Mogaji, 2016, s. 5). For at kunne måle emotioner, skal man kunne karakterisere emotioner og differentiere dem fra hinanden. På daværende tidspunkt var den foretrukne løsning til dette at anerkende, at emotioner er et komplekst fænomen bestående af følgende komponenter: reaktioner med adfærd, for eksempel fremgangsmåden; udtryksfulde reaktioner, for eksempel et smil; fysiologiske reaktioner, for eksempel hjertebanken; og subjektive emotioner, for eksempel at føle sig underholdt. Man måler derfor emotioner på mange forskellige måder ved at benytte alt fra nedskrevne måleskalaer til højteknologisk udstyr, der måler hjernebølger eller øjenbevægelser (Desmet, 2003, s. 2-3).

Karolien Poels og Siegfried Dewitte (2006) definerer emotioner i deres artikel, hvor de skelner mellem to typer af emotioner, som kan placeres i hver deres ende af skalaen: automatiske og kognitive. De automatiske emotioner er spontane og ukontrollerbare emotionelle reaktioner, som hovedsageligt består af glæde og ophidselse. De kognitive emotioner er mere komplekse, og de kræver højere grad af kognitiv bearbejdelse, hvilket for eksempel kan være, at man føler håb efter at have set en reklame. Et sted imellem disse to yderpunkter findes emotioner såsom vrede, frygt og lykke (Poels & Dewitte, 2006, s. 4-6). I forhold til reklamer har man fundet ud af, at emotionelle reaktioner er tæt relateret til langtidshukommelsen, og dermed husker forbrugeren bedre reklamer, der anvender

emotioner, end reklamer der ikke gør (Poels & Dewitte, 2006, s. 28). David W. Stewart, Jon Morris og Aditi Grover (2007) kommer ligeledes med en definition på emotioner. De forklarer, at emotioner både er en helt almindelig oplevelse, men at de samtidig også er et usædvanligt fænomen. Emotionelle reaktioner er tæt forbundne med fysiologiske reaktioner, men denne viden er ikke endegyldigt med til at indfange omfanget af den emotionelle oplevelse. Der skal nemlig samtidig tages højde for, at de samme fysiologiske reaktioner kan tydes på forskellige måder. Når man prøver at definere emotioner bliver graden af ophidselse ofte inkluderet som en væsentlig faktor. Der er for eksempel stor forskel på, hvor ophidset man er, når man føler sig vred og føler sig irriteret, da vrede er en mere intens følelse end irritation. Det samme gør sig gældende i forskellen mellem at føle glæde og føle eufori, hvor det sidste føles mere intenst. Omfanget af intensitet er stærkt relateret til motivation, da jo højere grad af ophidselse en følelse frembringer, jo større sandsynlighed er der for, at dette indleder til en form for handling (Stewart, Morris & Grover, 2007, s. 2-3; Holbrook & O'Shaughnessy, 1984, s. 48). Når vi har gennemgået emotioner i forbindelse med reklamer, er det tydeligt, at der også er en forbindelse til selve brandet. Derfor gennemgår vi også forskning i forhold til emotioner i branding.

## **Emotioner i branding**

Robert Heath, David Brandt og Agnes Nairn (2006) undersøger, hvordan reklamer er med til at opbygge brandforhold, og hvordan emotionelt indhold, frem for faktuel indhold, driver sådanne forhold (Heath, Brandt & Nairn, 2006, s. 410). Dermed er det ikke det rationelle budskab, der opbygger brandforhold, men nærmere den emotionelle kreativitet. Sagt med andre ord: det er ikke hvad du siger, der opbygger brandforhold, men hvordan du siger det (Heath, Brandt & Nairn, 2006, s. 413; s. 417; Mogaji, 2016, s. 2). De undersøger dette i forhold til graden af opmærksomhed, da psykologiske studier har indikeret, at høj grad af opmærksomhed svækker effekterne af det emotionelle indhold. Dermed er det underforstået, at reklamer, der har til formål at opbygge stærke brandforhold, må være mere effektive, hvis de bliver bearbejdet ved lavere grad af opmærksomhed (Heath, Brandt & Nairn, 2006, s. 410). I artiklen har de fundet ud af, at jo mindre bevidste forbrugerne er på de emotionelle elementer i en reklame, jo større sandsynlighed er der for, at de virker efter hensigten, da modtagerne dermed har mindre mulighed for rationelt at evaluere, modsige og svække budskabet (Heath, Brandt & Nairn, 2006, s. 417-418). Denne tankegang bygger Robert Heath (2007) videre på, da han har fundet ud af, at beslutningstagen viser sig at være mindre gennemtænkt og mere intuitiv end før antaget. Affekt spiller en vigtig rolle i denne beslutningstagen og bliver endda bearbejdet uden en nødvendigvis høj grad af opmærksomhed. Reklamer fungerer ikke ved at ændre attituden, men ved at forstærke de attituder, som forbrugerne allerede besidder (Heath, 2007, s. 2; s. 16; Rucker, Petty & Priester, 2007, s. 13).

Derek B. Rucker, Richard E. Petty og Joseph R. Priester (2007) undersøger succesfulde reklamer med udgangspunkt i psykologien. De søger at forstå forandring og forstærkning i attitude, da attitude spiller en unik og vigtig rolle i forbrugernes købsintention, købsadfærd, tanker om produkter, emotioner, erkendelsesprocesser og overtalelse. Attitude reflekterer forbrugernes overordnede evaluering af et specifikt produkt, brand og så videre, hvilket kommer til udtryk gennem tanker, emotioner og adfærd (Rucker, Petty & Priester, 2007, s. 3-4). Variabler såsom kilde, budskab, modtager og kontekst er med til at producere enten negativ eller positiv effekt på overbevisningen, alt afhængig af hvilken rolle de spiller i situationen. I artiklen understreges det, at succesfulde reklamer ikke kun bedømmes ud fra overbevisning, men at andre faktorer også spiller en vigtig rolle heri (Rucker, Petty & Priester, 2007, s. 13). Stewart, Morris og Grover (2007) undersøger i deres artikel, hvad emotionelle reaktioner egentlig er. Dette undersøger de i en reklamekontekst med fokus på, hvad der skaber emotionelle reaktioner i markedsføring. Det er velkendt i reklameverdenen, at forhøjes de emotionelle reaktioner på et produkt øges chancen for succesfuldt salg. Ved at tilføje en passende mængde emotionelt indhold til en informationsbaseret reklame forstærkes forandringen i modtagernes attitude og modtagelighed, og derfor forsøger man at udvikle emotionelle forbindelser mellem forbrugerne og virksomheden eller produktet (Stewart, Morris & Grover, 2007, s. 2-3; Taute, McQuity & Sautter, 2011, s. 31-32; Panda, Panda & Mishra, 2013, s. 9). Emotioner er altså direkte reaktioner på de stimuli, der bliver skabt af en reklame. Dette relaterer de til  $A_{ad}$ , da der er fundet betydelig sammenhæng mellem dette, og hvor positivt eller negativt modtagerne betragter reklamen, hvilket påvirker attitudeen mod det reklamerede produkt (Stewart, Morris & Grover, 2007, s. 2-3; s. 10).

Zeljka Hadija, Susan B. Barnes og Neil Hair (2012) siger, at selvom  $A_{ad}$  er nødvendig for at forstå forbrugernes meninger og beslutninger, er der dog signifikant forskel på at inddrage denne teori i den digitale tidsalder vi er i, kontra den tid, hvor  $A_{ad}$ -teorien først blev udviklet. Der er nemlig forskel på, hvordan attitude dannes gennem forskellige medier. Det er vigtigt at forstå, at på internettet er reklamer ikke forbrugernes eneste fokus, da der findes uanede mængder af indhold på de forskellige sider, og dermed skal der kæmpes mere for opmærksomheden i den digitale markedsføring. Forskellige variabler har indflydelse på modtagernes fokus, men  $A_{ad}$  på internettet er blandt andet påvirket af, hvor vellidt hjemmesiden er for forbrugeren. Når der er reklamer i fjernsynet, findes der ikke andet indhold på skærmen, der kan distrahere modtagerne, og dermed er der i denne form for traditionel markedsføring et øget fokus (Hadija, Barnes & Hair, 2012, s. 22).

Tapan K. Panda, Tapas K. Panda og Kamalesh Mishra (2013) er optagede af, hvordan emotionelle appeller er med til at opbygge en favorabel attitude mod et brand. I reklamer har brandgenkendelse altid en stor betydning, da dette i en mulig købsituation er forskellen på succes og fiasko (Panda, Panda & Mishra, 2013, s. 7; Mogaji, 2016, s. 4). Argumenterne for brug af rationel appel i

en reklame bygger på antagelsen om, at forbrugerne behandler information samtidig med at købsbeslutningen træffes baseret på logiske beslutninger. Derimod er argumenterne for brug af emotionelle appeller i en reklame, at det får forbrugeren til at have det godt med produktet ved at skabe favorabel brandtilknytning (Panda, Panda & Mishra, 2013, s. 9). Artiklen peger på, at der, af forskellige forskere gennem tiden, er blevet påpeget, at brug af henholdsvis emotionelle og rationelle appeller giver de bedste resultater. På trods af denne tvetydighed bliver det dog fastslået, at det vigtigste er, at appelformen passer til produkttypen. Emotionelle appeller fører generelt til favorabel  $A_{ad}$  og  $A_b$ , men det er også bevist, at emotionelle og rationelle appeller sagtens kan fungere sammen, da det ene ikke udelukker det andet (Panda, Panda & Mishra, 2013, s. 11-12; s. 18). Der hører dog også nogle begrænsninger med til emotionelle reklamer, hvilke artiklen henleder opmærksomheden på. I tilfælde hvor det affektive budskab bliver skabt uden for produktets kontekst, er det observeret, at de emotionelle appeller tiltrækker forbrugerne, men herefter frastøder forbrugernes rationelle tankegang i det lange løb forbrugerne. Brugen af emotioner i reklamer er yderligere mere åbne over for fortolkninger, modsat rationelle argumenter, og dermed er der større risiko for, at det emotionelle budskab bliver modsagt (Panda, Panda & Mishra, 2013, s. 15-16; Mogaji, 2016, s. 7). En ulempe ved ikke at bruge emotioner i reklamer er, at forbrugerne ofte føler sig mindre interesserede, mere fornærmede og mere irriterede over reklamen. Dette kan man altså komme udenom, ved at bruge emotionelle appeller, hvilket generelt medfører positive associationer mod et brand. Dette bliver ikke mindst vigtigere af, at vi lever i en verden, hvor vi konstant belastes af information, og hvor der konstant er behov for at opbygge forhold til forbrugerne. Dermed er affekt vigtigere end nogensinde før, da dette er vejen til forbrugernes hjerte og tankegang, og vejen for virksomhederne til at skabe loyalitet mod ens brand (Panda, Panda & Mishra, 2013, s. 18-19).

## Opsamling af litteraturgennemgang

Litteraturgennemgangen har givet os en forståelse for, hvordan attitude og emotioner er blevet defineret og undersøgt gennem tidligere forskning. For at positionere os inden for området, har vi udvalgt pointer, som vi vil være med til at understøtte vores analyse. Disse pointer vil her kort blive opridset og sat i kontekst med vores speciale.

Hvis vi har kendskab til modtagernes attitude, så har vi bedre betingelser for at kunne forudse modtagernes adfærd, og derfor har vi netop også valgt at undersøge attituden mod udvalgte medieprodukter (Spears & Singh, 2004). Vores undersøgelse skal derfor ikke kun kortlægge modtagernes attituder, men den skal også evaluere på de specifikke elementer og temaer i medieprodukterne, der danner grundlag for skabelsen af attituden hos vores interviewdeltagere. Dermed er ønsket, at vi bliver bedre



rustet til at kunne forudse modtagernes adfærd og dermed kunne modificere disse elementer og temaer i fremtidige medieprodukter, således at den kommunikative intentionalitet i højere grad stemmer overens med modtagernes opfattelse.

Vores undersøgelse indebærer at finde ud af, hvordan nuværende elever opfatter Aalborg City Gymnasium, fordi de allerede har et indgående kendskab til brandet. Derfor har de også en allerede eksisterende holdning til, hvordan det er at være elev på Aalborg City Gymnasium. Ifølge vores litteraturgennemgang er det svært at påvirke attituder gennem emotionelle reklamer på grund af dette dybdegående kendskab (Gresham & Shimp, 1985). Derudover bør attituden mod medieprodukterne også have minimal effekt på deres overordnede attitude mod skolen (Machleit & Wilson, 1988). Dette vil derfor være relevant for os at have med i tankerne, når vi udfører vores analyse, da dette kan være afgørende for deres attitude mod de viste medieprodukter.

Vi har kortlagt de emotionelle og rationelle appeller i medieprodukterne gennem dybdegående beskrivelser og gennem den kommunikative intentionalitet bag medieprodukterne af henholdsvis NORDJYSKE Medier og Det Nye Sort. I analysen vil vi fokusere på, om interviewdeltagerne er bevidste omkring disse observerede samt intentionelle appeller. Ifølge vores litteraturgennemgang vil emotioner i højere grad virke efter hensigten, hvis modtagerne er mindre bevidste omkring disse virkemidler, da modtagerne hermed i mindre grad vil være tilbøjelige til rationelt at vurdere og modsige budskabet (Heath, Brandt & Nairn, 2006). Hvis vores interviewdeltagere ikke opfanger den emotionelle appel, vil de ifølge denne teori være mere tilbøjelige til at godtage budskabet, idet de ikke vil evaluere det ud fra rationelle parametre.

Ligeledes vil vi i analysen undersøge de to appellformer fremlagt i vores litteraturgennemgang: den rationelle appel og den emotionelle appel. Det er interessant for os at undersøge, da budskabet i medieprodukterne kan være bygget på emotionelle og rationelle argumenter, da den ene appel ikke udelukker den anden. Den rationelle appel har den styrke, at budskabet kommer til udtryk klart og tydeligt. Modsat åbner en emotionel appel op for fortolkning, og dermed er der større risiko for, at et emotionelt budskab bliver afvist af modtagerne (Panda, Panda & Mishra, 2013). Et udelukkende rationelt budskab kan dog hurtigt irritere modtagerne, og de kan være mindre interesseret i budskabet, hvor et emotionelt budskab kan skabe tilknytning mellem modtagerne og brandet (Panda, Panda & Mishra, 2013). Her kan vi undersøge, hvorvidt interviewdeltagerne opfanger budskabet emotionelt eller rationelt, og hvilken betydning appellformerne har for interviewdeltagernes attituder mod medieproduktet.

Når vi således har defineret vores forskningsområde, er næste skridt i caseundersøgelsen at indsamle vores empiri i form af fokusgrupeinterviews. Følgende afsnit vil derfor afklare vores tilgang til dette.

# Fokusgruppeinterview

Følgende afsnit omhandler vores metodiske overvejelser i forbindelse med afholdelsen af vores fokusgruppeinterviews, herunder med fokus på undersøgelsens ramme samt det overordnede formål. De nuværende elevers attitude mod udvalgte af skolens medieprodukter vil vi kortlægge gennem fokusgruppeinterviews og senere evaluere i analysen. Denne undersøgelse skal således være med til at fremme forståelsen af vores udvalgte medieprodukter og skabe nytænkning herom, så vi dermed kan udvikle nye forklaringer (Ramian, 2012, s. 25) i vores analyse, hvilke også skal kunne gives videre til NORDJYSKE Medier som feedback.

Fokusgruppeinterviews er en velkendt procedure inden for undersøgelser af markedsføring. Ved at udvælge fokusgruppen ud fra bestemte kriterier, alt efter hvilken målgruppe, vi ønsker at kommunikere til, får vi et dybdegående indblik i målgruppens præferencer (Carson, Gilmore & Perry, 2001, s. 108). Fokusgrupper bliver dermed brugt til at få en forståelse af, hvordan markedsføringen modtages af målgruppen. Her kan vi møde målgruppen ansigt til ansigt, og det giver en unik mulighed for opnå indsigt i målgruppens præferencer (Steward & Shamdasani, 2015, s. 8). Netop derfor er fokusgruppeinterviewet også en relevant metode for os, da vi ønsker at indhente information om målgruppens receptioner.

Et fokusgruppeinterview adskiller sig fra et gruppeinterview ved i højere grad at lægge op til interaktion mellem interviewdeltagerne. Interviewerens funktion er derfor at være moderator, så samtalen ikke kommer ud på et sidespor. Dette kan opnås ved blandt andet at vise videoklip, billeder eller lydclip og samtidigt komme med afklarende spørgsmål. Resten af tiden skal gruppen selvstændigt forholde sig til de viste medieprodukter, og her kommer den sociale kontekst i spil (Halkier, 2002, s. 12). Når deltagerne bliver stillet et spørgsmål, får de mulighed for at sparre med hinanden. Ved at de bliver bevidste om de andres holdninger, bliver de måske endda mere bevidste om deres egne. Samtidig kan vi observere, om interviewdeltagerne afviser eller accepterer hinandens holdninger (Steward & Shamshadani, 2015, s. 10). Den sociale kontekst antages derfor at spille en stor rolle for, hvordan deltagerne evaluerer og kommer frem til receptioner.

Vi er interesserede i at deltagerne indgår i en social kontekst, da vi dermed kan observere, hvordan de italesætter de fremlagte emner. Her får deltagerne også mulighed for at argumentere for deres holdninger over for hinanden, og dermed søger vi også at lære af den indbyrdes diskussion. Hvis vi havde valgt at udføre enkeltmandsinterviews, ville vi være sikret, at interviewdeltageren ikke undervejs vil blive påvirket af andres holdninger. Vi vil også kunne gå mere i dybden med de adspurgte emner, men det vil dog være tidskrævende at udføre tilsvarende interviews for at opnå datamæthed.



Den sociale kontekst spiller som nævnt også en rolle, hvorfor vi ikke er interesserede i udelukkende at være afhængige af enkelte receptioner.

Selvom den sociale kontekst kan være afgørende for, hvordan receptioner kommer til udtryk, så er det også vigtigt at understrege, at vores fokusgruppeinterviews alle er udført med et evaluerende formål, da de er mere direkte i spørgsmålene og der vil derfor være en lavere grad af interaktion mellem deltagerne. Denne form for interview indsamler interviewdeltagernes reaktioner til produkter, kommunikation i markedsføringen samt brands (Steward & Shamdasani, 2015, s. 8). I vores tilfælde er vi interesserede i at kortlægge attitude, hvorfra den subjektive meningsdannelse er i fokus, men samtidigt kan et fokusgruppeinterview være med til at skabe diskussion mellem deltagerne. Nogle spørgsmål vil således lægge mere op til diskussion end andre, da vi ikke kun søger umiddelbare reaktioner, men også holdninger, der kan blive udfordret mellem deltagerne.

For at undgå at interviewdeltagerne er for tilbøjelige til at give efter og dermed følge med den gængse forståelse, vil vi lade dem nedskrive deres umiddelbare tanker, lige efter de har set hvert medieprodukt. Dermed er ønsket, at de har nemmere ved at danne sig en subjektiv holdning, som så kan blive udfordret eller bekræftet af de andre interviewdeltageres udtalelser. Hvis den sociale kontekst er givende, skal deltagerne gerne blive endnu mere afklarede på deres reelle holdning ved at diskutere emnet med de andre. Gennem fokusgruppeinterviewet får vi ligeledes mulighed for at sammenligne deltageres erfaringer og forståelse i forhold til emnet, og således har vi altså mulighed for at producere viden om kompleksiteterne i betydningsdannelserne og sociale praksisser, som ville være svære at få frem i individuelle interviews (Halkier, 2002, s. 17).

## **Udvælgelse af deltagere og validitet**

Deltagerne til vores fokusgruppeinterviews består af nuværende elever fra Aalborg City Gymnasium, da det er deres attituder mod medieprodukterne, vi ønsker at kortlægge. Eleverne har et indgående kendskab til Aalborg City Gymnasium, og derfor er deres receptioner interessante i forhold til, hvordan de forstår medieprodukternes indlejrede kommunikative intentionalitet. Udvalget af deltagere består af et udsnit af målgruppen, men deltageres receptioner er givende i forhold til at kunne forstå målgruppen bedre.

Deltagerne skal helst besidde en høj grad af homogenitet, hvilket opstår naturligt, når vi segmenterer eleverne i bestemte målgrupper. Jo større homogenitet der er i de forskellige fokusgrupper, jo større mulighed er der for at opnå datamæthed mellem grupperne (Guest, Namey & McKenna, 2017, s. 10). Den afgrænsede målgruppe er dannet ud fra alder, hvilket er fokusgruppernes fælles-træk, samt det åbenlyse faktum at de alle er studerende på Aalborg City Gymnasium. Deltageres fortolkninger vil således i højere grad være sammenlignelige på baggrund af deres homogenitet. Vi

har valgt kun at fokusere på alderen, men vi kunne også have gjort det anderledes og segmenteret ud fra andre parametre. NORDJYSKE Medier segmenterer også ud fra alder, hvorfor vi har valgt at gøre det samme. For at opnå den mest koncentrerede datamængde, har vi valgt at indsnævre vores målgruppe, så den repræsenterer et udsnit af elever på skolen. Da skolen gerne vil have flere på deres STX-linje og gå væk fra at have en “sweeper-funktion” (bilag 6), så er det oplagt at snakke med nogle af de yngste elever på skolen. Det er vores antagelse, at de ikke har haft en lang vej fra folkeskolen til Aalborg City Gymnasium grundet deres unge alder. Det er også den aldersmæssige målgruppe, som Roland har givet udtryk for, Aalborg City Gymnasium ønsker at få bedre fat i gennem deres markedsføring. Roland har også udtalt, at den overordnede målgruppe er 15-25 årige, men grundet det brede aldersspænd har vi valgt at fokusere på de 17-21 årige. Denne nye målgruppe mener Roland er passende, da gennemsnitsalderen på Aalborg City Gymnasium er omkring 20 år. Derfor mener han, at det er yderst relevant og meningsfyldt at henvende sig til dem (bilag 6).

For at danne de mest succesfulde fokusgrupper, skal vi sikre os nok lighed mellem deltagerne til at kunne facilitere identifikationen af et fælles udgangspunkt for en meningsfuld samtale, samtidig med at vi sikrer nok diversitet til at afsløre forskellige perspektiver og idéer (Steward & Shamshadani, 2015). Derfor skal vi være opmærksomme på, at vores fokusgrupper ikke har en alt for høj grad af homogenitet. Dette undgår vi ved at opstille en række kriterier, som deltagerne skal passe under, og derfra har vi overladt arbejdet med at finde interviewdeltagere til vores kontaktperson på Aalborg City Gymnasium. Vores kontaktperson hedder Charlotte Christiansen, og hun er studievejleder på Aalborg City Gymnasium. Hun fik frie hænder, inden for de opstillede kriterier, til at finde elever, der frivilligt ville deltage efter skoletid. Ved at lade Charlotte finde interviewdeltagerne mister vi selvfølgelig en del af kontrollen i forbindelse med undersøgelsen. Samtidig håber vi dog, at i og med at eleverne kender Charlotte, så vil de være mere tilbøjelige til at lade sig interviewe.

Emnets kompleksitet er også afgørende for, hvornår vi har nok fokusgrupper til at afdække vores undersøgelsesområde (Guest, Namey & McKenna, 2017, s. 9). Da vi beskæftiger os med attitude og receptioner, er det personlige oplevelser, deltagerne skal tilkendegive. Derfor er der en lav grad af kompleksitet, da vi ikke antager, at det er en svær opgave at berette om personlige opfattelser. Alle deltagere har på forhånd et forhold og kendskab til Aalborg City Gymnasium, og de vil derfor kunne tage udgangspunkt i deres egne erfaringer.

## Vores forløb

Vores oprindelige tanker bag opdelingen af fokusgrupperne var, at grupperne blev inddelt således, at alle fokusgrupper skulle indeholde fire til seks deltagere. Efter planen ville vi afholde tre fokusgruppeinterviews i alt. Der skulle således i hver fokusgruppe være fire til seks repræsentanter fra mål-

gruppen, som derfor sammenlagt ville blive til 12-18 deltagere i alderen 17-21 år. Vi gav Charlotte ønskede datoer til afholdelse af interviewene samt følgende kriterier for udvælgelse af elever:

- De skal gå på den almene to-årige STX
  - Ingen fra Science-linjen, enkeltfag og så videre
- Der skal være nogenlunde lige fordeling mellem kønnene
- De skal være i alderen 17-21 år
  - Gerne så bredt som muligt fordelt i aldersgruppen
- Eleverne skal helst være forskellige elevtyper
  - De skal gerne repræsentere flere forskellige slags elever

Herefter kontaktede Charlotte de elever, der passede under kriterierne, og det blev til 35 adspurgte elever i alt. Det viste sig dog at blive en udfordring at skaffe det ønskede antal deltagere. Charlotte fik samlet otte elever, og vi så os derfor nødsaget til blot at holde to fokusgruppeinterviews. Blandt de deltagende var der to drenge og seks piger, hvilket skabte en ubalance i kønnene, men dette måtte vi se bort fra. I første interview blev vi ramt af et afbud, så vi endte med at have tre deltagere denne dag. I det andet interview blev vi igen ramt af afbud, men denne gang fra to deltagere. Derfor består vores interviews af i alt fem personer: én dreng (Erik) og fire piger (Anna, Britt, Clara og Ditte). Selvom dette er under det ønskede antal interviewdeltagere, har deres veje til Aalborg City Gymnasium været forskellige, da de enten har været på andre gymnasier eller været på efterskole inden (bilag 15; bilag 16) Det skaber en spænding mellem deres personlige grunde til at vælge Aalborg City Gymnasium, men samtidigt har de netop valgt gymnasiet, så der er homogenitet mellem dem.

Udfordringerne med deltagerne medvirkede til, at vi overvejede at afholde endnu et fokusgruppeinterview senere i processen. Men da vi fik dannet os et overblik over den genererede data fra de to afholdte interviews, vurderede vi, at det ikke ville være nødvendigt med et tredje interview. Vi antog, at vi ud fra den indsamlede datamængde ville kunne komme frem til en del interessante pointer i analysen, da vores deltagere var gode til at udtrykke sig.

## **Interviewets udformning**

Et semistruktureret interview skaber i vores tilfælde de mest optimale rammer, da vi sikrer os, at den data, der bliver genereret, vil være dækkende for de belyste emner. Et semistruktureret interview tager udgangspunkt i en interviewguide, som er udarbejdet på forhånd. Denne guide skal skabe interaktion mellem deltagerne og interviewer, og nye spørgsmål kan tage afsæt i de givne svar (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 42).

Ved denne fremgangsmåde kan et mindre antal af fokusgrupper være mættende fremfor en undersøgelse, hvor der ikke er skrevet spørgsmål ned på forhånd eller udarbejdet en form for fast ramme (Guest, Namey & McKenna, 2017, s. 15). Af samme grund har vi valgt at lave en interviewguide, hvori fremvisningen af medieprodukterne danner grundlag for en relevant diskussion af receptionerne af disse. Deltagernes receptioner af medieprodukterne skal således belyses i vores fokusgruppeinterviews, og derfor tager spørgsmålene primært udgangspunkt i de viste medieprodukter. Et casestudie vil normalt lægge op til at undersøge fænomener i deres naturlige sammenhæng (Ramian, 2012, s. 18), men vi vælger her at trække medieprodukterne ud af deres miljø på de sociale medier, og derfor bliver vores casestudie opstillet. Det er vi bevidste omkring, og vi vil derfor heller ikke forholde os til de medieplatforme, produkterne normalt fremtræder i. Derudover søger vi også at få indblik i elevernes attitude mod Aalborg City Gymnasium på et mere generelt plan, for at få et indblik i hvordan de opfatter skolen. Dette indblik opnås ved at målrette spørgsmålene til hvordan, medieprodukterne passer til Aalborg City Gymnasium. Vi bruger dermed fokusgruppeinterviewets format til at skabe data, som danner grundlag for vores analyserende del af undersøgelsen.

Udover at spørgsmålene skal udspringe fra problemformuleringen og forskningsområdet, skal de også lægge op til en uddybende diskussion, og de skal derfor ikke kunne besvares udelukkende med ja/nej-svar. Formuleringen af spørgsmål er dermed et nøgleelement til et succesfuld fokusgruppeinterview. Der er to generelle principper, der skal tilgodeses, når vi udvikler vores interviewguide. Det første er, at spørgsmålene skal starte med at være generelle og bevæge sig over i at blive mere specifikke. Det betyder, at de mest åbne og ustrukturerede spørgsmål stilles i begyndelsen, hvorefter vi vil blive mere specifikke på de generelle emner ved gradvist at tilspidse spørgsmålene (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 27).

Vi har desuden i udformningen af interviewet ladet os inspirere af vignetmetoden, da vi i løbet af interviewet vil præsentere deltagerne for nogle udsagn (bilag 20) i forhold til medieprodukterne, som vi gerne vil høre deres holdninger til. På denne måde får vi muligheden for at afdække holdninger, forståelser og tolkninger i forhold til de specifikke medieprodukter, hvortil vignetmetoden netop bliver set som særligt velegnet (Ejrnæs & Monrad, 2012, s. 13). Helt konkret vil vignetterne indeholde ord og intentioner, som vi har fundet gennem vores interviews med NORDJYSKE Medier og Det Nye Sort samt fra vores dybdegående beskrivelser af medieprodukterne. Vi bruger vignetterne til at få afdækket flest mulige holdninger til medieprodukterne, og vi vil derfor lægge et stykke papir med et udsagn frem på bordet, hvis vi i interviewet synes, at et emne ikke er blevet tilstrækkeligt afdækket gennem vores spørgsmål. Herved får deltagerne noget konkret at forholde sig til, hvilket kan være med til at sætte rammerne for en ny diskussion. På den måde sikrer vi, at deres udtalelser bliver et reelt udtryk for deres holdning, og ligeledes sikrer vi, at vi får mest mulig argumentation og begrund-

delse bag holdningerne. De udsagn, vi vil præsentere dem for, bliver udvalgt undervejs i interviewet på baggrund af deres udtalelser. Vi har med vilje undladt ikke at udvælge udsagnene på forhånd, da vi også bruger dem til at udfordre deltagerne på deres holdninger. Dermed har vi på forhånd, ud fra intentionerne bag medieprodukterne fra interviewene med interessenterne og de dybdegående beskrivelser, skrevet udsagn ned, der potentielt kunne blive interessante at få svar på under interviewet. Derfor er det heller ikke alle udsagn, der er blevet brugt, og det er heller ikke de samme udsagn, der nødvendigvis går igen på tværs af de to fokusgruppeinterviews.

## **Interviewguide**

Som nævnt tager vores interviews udgangspunkt i en interviewguide (bilag 19), der skal hjælpe os med at strukturere interviewene. Guiden indeholder både de emner, vi vil have afdækket, samt forslag til spørgsmål, som vi vil stille gennem interviewet. Vi har desuden lavet to kolonner af spørgsmål i guiden; en med forskningsspørgsmål til at belyse vores forskningsområde, og en med de egentlige interviewspørgsmål. Kolonnen med forskningsspørgsmål er for vores egen skyld, så vi hele tiden sikrer os, at vi er klar over, hvad emnet skal bidrage med i specialet.

I opbygningen af vores interviewguide tager vi udgangspunkt i de dybdegående beskrivelser, vi har lavet af medieprodukterne. Dette gør vi for at have et forståelsesgrundlag for medieprodukterne, samt hvad vi gerne vil spørge om og have ud af interviewet. Samtidig sikrer vi også på denne måde at få alt det, vi synes er interessant i medieprodukterne med i interviewet. Udover at tage udgangspunkt i vores egne beskrivelser, har vi i udformningen af interviewguiden også gennemgået vores referater af interviewene med Roland, Ida og Det Nye Sort for at sikre, at vi også tænker deres intentioner bag medieprodukterne med i guiden, så vi senere får mulighed for at sammenligne disse med deltagernes receptioner af medieprodukterne.

Selve interviewguiden består af en introduktion, seks temaer og en afrunding. Introduktionen skal kort fortælle deltagerne, hvad interviewet handler om, hvem vi er, og hvorfor vi afholder interviewet. Introduktionen skal således også fungere som et tryksskabende element i interviewet, hvor deltagerne både lærer os og hinanden at kende. De seks temaer i guiden er navneændringen, de fire medieprodukter samt deltagernes medievaner. Temaet om navneændringen har vi med, fordi vi gerne vil have kendskab til, hvordan Aalborg City Gymnasium bliver set indefra, samt hvad det er, der kendetegner Aalborg City Gymnasium. De fire medieprodukter vælger vi at give hver deres tema i guiden. Spørgsmålene i forhold til disse omhandler specielt, hvordan deltagerne afkoder dem, for at vi også får mulighed for at sammenligne deltagernes fortolkninger med afsenderens intentioner. I det sidste tema har vi deltagernes medievaner. Dette tema har vi med, fordi vi, selvom vi tager mediepro-

dukterne ud af deres naturlige kontekst, alligevel ikke helt kan se bort fra den. Vi er derfor bevidste om, at når vi vælger at vise de udvalgte medieprodukter for deltagerne i vores fokusgruppeinterviews, så præsenterer vi samtidig medieprodukterne i en kunstigt opsat virkelighed. Medieprodukterne optræder på henholdsvis Instagram og Facebook, hvor de er omgivet af det miljø, som kendetegner det specifikke medie. Ved at vi viser medieprodukterne uafhængigt af dette miljø, så trækker vi også samtidig medieprodukterne ud af deres medievirkelighed. Dette er et kritikpunkt, vi naturligvis er nødt til at forholde os til, da medieprodukternes omgivelser spiller en væsentlig rolle for opfattelsen. Ved at udelade medievirkeligheden udelader vi også os selv fra vigtig information, som også kunne være med til at belyse vores undersøgelse. Dog repræsenterer medieprodukterne stadig en receptions-virkelighed, da vi søger at forstå deltagernes attitude og receptioner af medieprodukterne gennem deres holdningstilkendegivelser i fokusgruppeinterviewet. Derfor mener vi stadig, at vores anvendelse af medieprodukterne er fyldestgørende nok til at kunne belyse vores forskningsområde.

## **Behandling af data**

Ved udarbejdelsen af fokusgruppeinterview bliver der genereret en relativt stor mængde af data. For at kunne bearbejde denne data, skal vi bruge en analyseteknik, der kan guide os til at forstå den indsamlede empiri. Her fungerer den kvalitative indholdsanalyse som et redskab til at behandle vores data med. Det kvalitative paradigme er en værdibaseret proces karakteriseret af adskillige realiteter, den indbyrdes produktion af data samt udviklingen af individuelle og multifacetterede receptioner af fænomener. Den kvalitative indholdsanalyse handler altså om at komme tæt på interviewdeltagerne og udlede meningsdannelse i vores data ved brug af forskellige grader af fortolkning (Graneheim, Lindgren & Lundman, 2017, s. 6).

Vi har valgt at bruge en kvalitativ indholdsanalytisk fremgangsmåde, hvor vi bruger et såkaldt 'coding frame', hvor vi kategoriserer udtalelserne i interviewet ud fra vores bedømmelse som analytikere (Steward & Shamshadani, 2015, s. 126). Her vil vi tage udgangspunkt i Kim Schrøders (2003) multidimensionale model, hvor vi segmenterer udtalelserne i forskellige kategorier, således at hver betydningsfulde udtalelse vil blive udledt fra de forskellige interviews. Vi vil dermed behandle transskriptionerne af fokusgruppeinterviewene med en kvalitativ indholdsanalytisk metode, hvor vi selektivt fremhæver dele af interviewene ud fra vores tolkning af Schrøders model. Her kan der opstå en fejlkilde i specialet, da udtalelsernes værdi bliver vurderet af vores subjektive vurderinger. Derfor anbefales det, at interviewene bliver behandlet af mere end én analytiker, for at minimere risikoen for fejlfortolkning (Steward & Shamshadani, 2015, s. 126).

Vi kunne i analysen også vælge at have fokus på andre faktorer end de verbale. Det kan for eksempel være en kløen, et blik der konstant vandrer væk eller et ansigtsudtryk (Steward &

Shamshadani, 2015, s. 127). Dette har vi valgt at udelade, da det er receptionerne, vi er interesserede i. Deltagerne bliver opfordret til at udtrykke deres receptioner verbalt, og der skal således ikke lægges vægt på andre faktorer, da de ikke vil have betydelig relevans i forhold til vores problemformulering og forskningsområde. Vi transskriberer derfor interviewene udelukkende med fokus på udtalelserne, og hvornår disse bliver sagt i et kronologisk forløb.

De to fokusgruppeinterviews vil vi desuden behandle i én analyse, hvor udtalelserne fra interviewene kan ses i sammenhæng med hinanden. De to interviews har samme interviewguide som ramme, men ud fra samtalen vælger vi for eksempel de udsagn, vi synes er relevante at deltagerne skal forholde sig til. Dette gør, at vi ikke stiller deltagerne de samme spørgsmål til medieprodukterne, men de skal stadig forholde sig til de samme medieprodukter. Der er dog ikke andre udtalte forskelle mellem de to interviews, hvorfor vi ikke ser brugen af begge interviews i én analyse, som noget der vil påvirke vores resultaters validitet.

Under behandlingen af data skal vi grundet vores undersøgelses dobbelthed forholde os åbne i forhold til, hvordan intentionerne bliver accepteret eller afvist, og vi søger ikke en bestemt reaktion i den forbindelse. Desuden gør vores brug af de forskellige udsagn i fokusgruppeinterviewet, at deltagerne får lov til at forholde sig kritisk til disse gennem diskussion.

Efter at have gennemgået vores interviewmetode vil vi herefter gennemgå vores analysemetode samt de teorier, vi inddrager i denne.



# Receptionsanalyse

Vi er interesserede i at afdække de receptioner, som målgruppen har i forhold til de medieprodukter, vi har udvalgt som vores empiri. Ved at inddrage receptionsanalyse har vi som forskere mulighed for at analysere og forstå de processer, hvor deltagerne modtager, opfatter og oplever forskellige budskaber (Lomborg, 2016). Som analyseværktøj vil vi som sagt tage udgangspunkt i Schrøders (2003) multidimensionale model. Da vi er optagede af deltagerens receptioner, må vi dog også forholde os til forholdet mellem tekst og læser, hvorfor vi for at belyse dette, også vil inddrage Umberto Eco (1981) i Schrøders model.

## Receptionsforskning

I receptionsforskningen er en af grundprincipperne, at mening aldrig bare kan overføres fra et medie til dets læsere (Schrøder, Drotner, Kline & Murray, 2003, s. 122). Det handler mere om, hvordan læseren læser og fortolker medieprodukterne, og hvordan denne agerer ud fra disse fortolkninger i forhold til erfaringer og den sociale kontekst, denne befinder sig i (Schrøder, 2019, s. 156-157). Receptionsforskningen placerer sig mellem den humanistiske tekstanalyse og socialvidenskaberne, hvor den overordnet set tager sine teorier fra humanvidenskaberne og sin metode fra socialvidenskaberne (Schrøder, 2019, s. 156). Den giver os således mulighed for at undersøge, hvordan mennesker oplever medieprodukter, og hvordan de er integrerede i deres dagligdag gennem både hermeneutiske teorier, semiotik og diskurs samt empirisk feltarbejde (Schrøder et al, 2003, s. 123). Netop dette er centralt i specialet, da vi er optagede af, hvordan eleverne på Aalborg City Gymnasium oplever de enkelte medieprodukter, og hvorvidt de indlejrede intentioner i medieprodukterne opfattes som ønsket. Det giver vores interviews med interessenterne os netop mulighed for at undersøge. Den mest anvendte metode inden for det empiriske feltarbejde i receptionsforskningen er det kvalitative forskningsinterview - enten som det individuelle dybdegående interview eller, som vi har valgt, fokusgruppinterviewet, der giver os mulighed for at observere den sociale produktion af mening i forhold til medieprodukterne (Schrøder et al, 2003, s. 125).

I fortolkningen af tekster arbejder receptionsforskningen ud fra tesen om, at de tekster der bliver læst alle har en indkodet mening, som kan overføres til læseren, medmindre læseren modsætter sig denne (Schrøder, 2003, s. 124; Hall, 1973, s. 145-147). Dette ser vi for eksempel i Stuart Halls model fra 1973, hvori han bruger begreberne symmetri og asymmetri om den forståelse, eller misforståelse, der er mellem indkoderproducentens og afkoderproducentens positioner (Hall, 1973, s. 135). Læseren skal således operere og skabe mening inden for den 'dominerende' eller 'foretrukne' kode, således at man kommer nærmere idealet om den fuldstændigt gennemsigtige kommunikation, og ikke

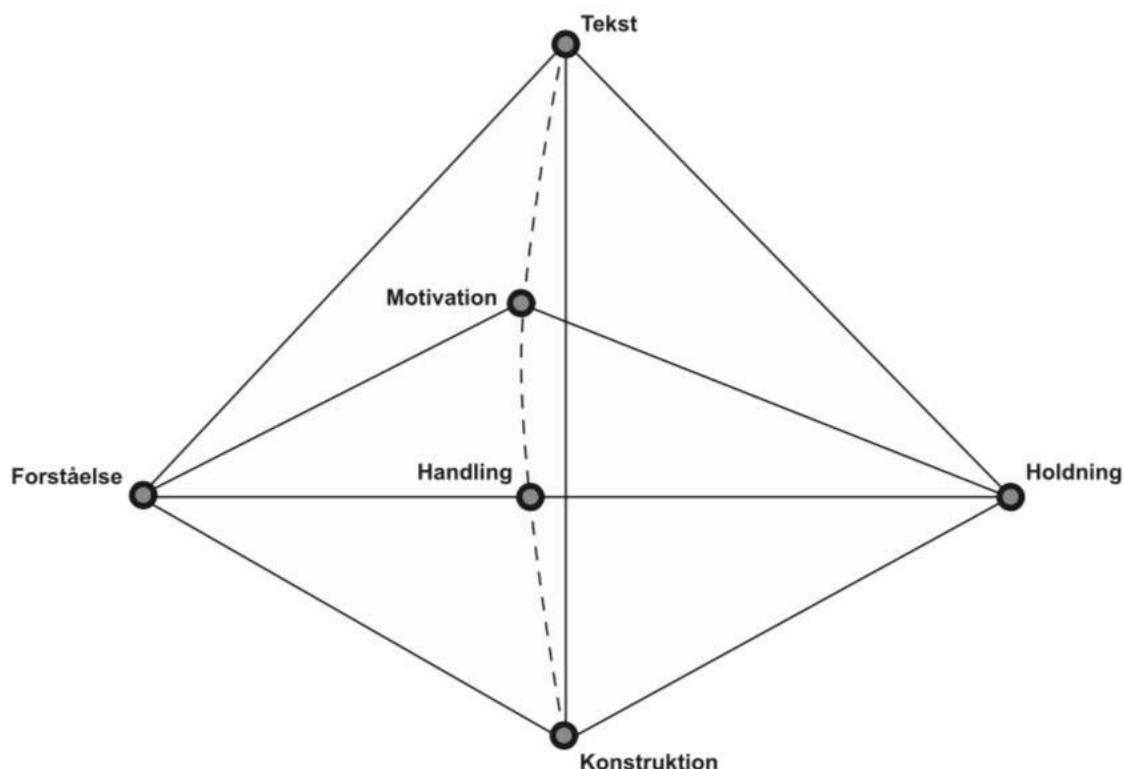


en “systematisk forvrænget kommunikation” (Hall, 1973, s. 144). Med den fuldstændigt gennemsigtige kommunikation menes netop, at læseren opfatter det indkodede budskab, som det var tiltænkt af interessenterne. Samtidig ser vi dog også hver enkelt læser som unik med hver deres baggrund bestående af forskellige sociale koder og kulturelle kontekster, hvorfor hver fortolkning også må ses som individuel (Schrøder et al, 2003, s. 124). De sociale koder, som læseren bruger til at afkode medieprodukterne, er opstået og udviklet gennem de kommunikative strukturer som en person indgår i, såsom familie, skole og køn, hvorfor fortolkninger altså kan deles af forskellige sociale grupperinger (Schrøder et al, 2003, s. 125). Vi må altså i receptionsforskningen også være bevidste om de situationelle og sociale kontekster, som vores interviewdeltagere møder medieprodukterne i, og hvordan disse påvirker deres fortolkninger. Mening opstår således som et fælles produkt af teksten og læseren, hvor mødet mellem læseren og medieprodukterne, og oplevelsen heraf, bliver til receptionsforskningens undersøgelsesfelt (Schrøder, 2003, s. 124).

Som samfundet og medieteknologierne har udviklet sig, er der dog begyndt at opstå spørgsmål om, hvorvidt man stadig kan tale om at undersøge receptioner hos et reelt publikum i det nuværende medielandskab. Dette spørgsmål opstår, fordi mediebrugere i dag i høj grad selv er med til at skabe indholdet, specielt på forskellige sociale medier. Et svar på dette kan dog være at mennesker, gennem mobiltelefoner eller computere, er online hele tiden, og at de derfor aldrig ikke er et publikum. Vi er det blot samtidig med, at vi er indholdsskabere, holder kontakt til familie og venner, arbejder og så videre (Schrøder, 2019, s. 160). Dette emne vil vi uddybe nærmere i afsnittet om samfundets medialisering (se side 76).

## **Analysemodel**

Vores analysemodel er som sagt Schrøders multidimensionale model. Modellen er et analytisk redskab, der kan bruges til bearbejdelsen af kvalitative interviews med fokus på de fundamentale aspekter ved medieret betydningsproduktion (Schrøder, 2003, s. 63). Modellen kan desuden hjælpe os med at “fange de væsentligste aspekter ved receptionen af medietekster og styre analysen af kvalitative receptionsinterviewdata” (Schrøder, 2003, s. 67). Den multidimensionale model indeholder fem dimensioner og er opstillet som en procesmodel. Dimensionerne skal altså ikke bearbejdes i en bestemt rækkefølge, men de “prøver tværtimod at gribe betydningsdimensioner der sker samtidig, eller næsten samtidig, i forbindelse med mediebrug, og som kun kan adskilles analytisk” (Schrøder, 2003, s. 67), hvorfor interviewsekvenser også ofte indeholder mere end én dimension (Schrøder, 2003, s. 67). De fem dimensioner, der er opstillet i modellen, er ‘motivation’, ‘forståelse’, ‘konstruktionsbevidsthed’, ‘holdning’ og ‘handling’. Modellen ser således ud:



Figur 4 - Den multidimensionale model (Schrøder, 2003, s. 67)

Modellen tager desuden for givet at læserne, medierne og medieoplevelsens situationelle forankring skal medtænkes i forbindelse med alle modellens dimensioner. Dertil begrænser modellen sig til receptionsprocessen (Schrøder, 2003, s. 67-68). Schrøder drager i beskrivelsen af modellen desuden paralleller til Ecos fortolkningsmodel i teksten 'Læserens Rolle' (1981), der også forholder sig til tekstuel inferens (Schrøder, 2003, s. 68). Eco beskæftiger sig dog i højere grad end Schrøders model med de betydningsskabende faktorer i verbale og visuelle faktorer (Schrøder, 2003, s. 67), hvilket kan hjælpe os med at forstå forholdet mellem teksten og læseren.

Eco skriver, at teksten først realiseres via læseren, da det kræves at "en eller anden hjælper den til at fungere" (Eco, 1981, s. 181). Hvis teksten står alene, er den ukomplet (Eco, 1981, s. 178). Dette sker fordi, at teksten er fyldt med tomme pladser, som mangler at blive udfyldt. Teksten lever altså af den merværdi, som læseren tilføjer den (Eco, 1981, s. 180). Eco forudsætter dog også, at tekster består af en grundlæggende struktur, der har betydning for fortolkningsprocessen. Han mener derfor, at skaberen af en tekst må forudse en 'modellæser', der skal forsøge at indfange den type læser, som teksten ideelt set forudsætter (Eco, 1981, s. 184). Begrebet indebærer, at skaberen af en given tekst antager, at læseren besidder en række referencer og viden, der gør læseren i stand til at afkode og aktualisere teksten, som skaberen har tiltænkt (Eco, 1981, s. 184-186). Modellæseren er altså en strategi, der er

indlejret i teksten, og kan ses som de intentioner, skaberen har. Man kan dog aldrig være sikker på, at teksten læses i henhold til modellæseren, da en faktisk læser ikke altid vil besidde de forudsætninger, som modellæseren er bygget på, og deraf vil teksten blive fortolket anderledes, end hvad der var tiltænkt. Derfor skal modellæseren ses som en række gunstige betingelser for, at en tekst kan aktualiseres i sit fulde potentielle indhold (Eco, 1981, s. 193).

Eco opererer desuden med åbne og lukkede tekster. Man kan forsøge at tilrettelægge en tekst så præcist, at den kun skal tilsigte én bestemt virkning hos læseren, og dermed skabe en lukket tekst. Eco mener dog, at dette skaber uinteressante tekster og desuden er en undervurdering af læseren og af glæden ved fortolkningsarbejdet. Han siger dertil, at “intet er mere åbent end en lukket tekst” (Eco, 1981, s. 187). Med dette mener han, at selv en tekst med et lukket og styrende budskab ikke kan sikre sig mod ‘fejlfortolkninger’ (Eco, 1981, s. 188). Med en åben tekst forsøger forfatteren ikke at styre læseren, men ved i stedet hvor meget kontrol over teksten, han vil have, og dermed hvor meget han kan få ud af fortolkningsmodellen. I stedet for at forsøge at styre hver enkelt detalje i teksten, vil han prøve at skabe en strategi, der gør det muligt at have forskellige tolkninger af teksten, som alle dog harmonerer med hinanden (Eco, 1981, s. 188).

Analysemodellen bliver altså et redskab for os til at forstå medieprodukterne og deres opbygning samt deltagernes receptioner af disse. På baggrund af vores interesse i at undersøge den kommunikative intentionaltet i medieprodukterne sat overfor deltagernes receptioner, gør den multidimensionale model, i kombination med Ecos forståelse af forholdet mellem tekst og læser, sig anvendelig som en teoretisk analyseramme.

Det er dog ikke kun forholdet mellem tekst og læser, vi har brug for at afklare. Således vil vi i følgende afsnit afklare, hvordan vi opfatter og forstår medier og deres indhold i forhold til vores undersøgelse.

# Medieteori

Da vores undersøgelsesfelt omhandler de digitale medier, ser vi det også som nødvendigt at opnå en forståelse for medieforskningsområdet, for at forstå hvilke dele af medierne, vi rent faktisk kan undersøge. Den følgende medieteori beskriver og afgrænser altså vores undersøgelsesfelt, og vil derfor afklare, hvordan vi forstår medier og deres indhold.

## Tre mediemetaforer i medieforskningen

Den første vi inddrager for at forstå medieforskningsområdet er Joshua Meyrowitz (1997) og hans artikel “Tre paradigmer i medieforskningen”. Det gør vi for at opnå en større forståelse for opfattelsen af medier, da uklarhed på dette område kan føre til misforståelser. Med stadig flere typer medier i den digitale tidsalder vi lever i, er det nødvendigt at trække grænserne for de forskellige paradigmer op for at opnå fælles forståelse for indholdet, og hvad medier er (Meyrowitz, 1997, s. 56-57).

Derfor kommer Meyrowitz med et bud på tre forskellige mediemetaforer, som han mener kan forklare, hvad et medie er. Disse tre opfattelser af medier er relevante at inddrage, da de repræsenterer tre forskellige tilgange til at undersøge medier, og vi vil i det følgende præsentere dem (Meyrowitz, 1997, s. 58).

### Medier er kanaler

Undersøger vi ‘medier som kanaler’, kan vi blandt andet undersøge, hvad budskabets indhold er, hvilke virkninger dette indhold har, og hvordan modtagere opfatter indholdet - altså hvordan forskellige modtagere beskæftiger sig med forskellige læsninger af medietekster (Meyrowitz, 1997, s. 58-59). I denne mediemetafor forstås medier nemlig som en kanal, der leverer indhold. Dette er den mest almindelige form for opfattelse af, hvad et medie er, da indhold er det første, vi reagerer på, når vi bruger et medie. Reaktioner kan for eksempel være tillid, morskab eller forfærdelse, men essensen af at kommunikere gennem et medie er, at vi søger at få vores budskab igennem. Der er forskel på, hvilke kanaler der benyttes til at formidle indholdet, såsom radio, avis eller fjernsyn, men det første der bemærkes er forskellene i budskaber. Derfor er forskning i medieindhold stort set fri for medier, da budskaberne også eksisterer uden for mediet, og ikke på trods af mediet. Denne metafor sætter altså fokus på de elementer, der relativt let flytter sig mellem medier og virkelighedens interaktion såsom værdier, appeller, adfærd og fortællinger (Meyrowitz, 1997, s. 58).

### Medier er sprog

Denne mediemetafor, at ‘medier er sprog’, er tilbøjelig til at kaste opmærksomheden på ethvert medies unikke grammatik. Inden for hvert medie undersøges de bestemte udtryksmæssige variabler, og

hvilken betydning disse indholdselementer, medieproduktets virkemidler, har. Undersøger vi medier som sprog, kan vi undersøge, hvilke variabler der kan manipuleres med inden for mediet, og hvordan disse manipulationer påvirker og ses udtrykt gennem blandt andet forståelse, følelsesmæssig reaktion og adfærdsmæssig respons. Sprogmetaforen fokuserer primært på de variabler, der kun fungerer inden for et bestemt medie eller en bestemt type af medier (Meyrowitz, 1997, s. 60). Det kan dog være svært at opfatte et medies grammatiske variabler, da det kræver koncentration at fokusere på dem, samtidig med at man lægger mærke til indholdet (Meyrowitz, 1997, s. 62).

## **Medier er miljøer**

Ethvert medie er også en type miljø, omgivelse eller sammenhæng, og i medieanalysen undersøges de relativt faste træk ved mediet. Undersøger vi 'medier som miljøer', kan vi undersøge mediets kendetegn, hvordan disse kendetegn påvirker de indholdsmæssige og grammatiske variabler, hvorledes tilføjelsen af nye medier ændrer funktionen og brugen af de allerede eksisterende medier og så videre (Meyrowitz, 1997, s. 63). Dette forskningsområde ligger implicit i undersøgelser af indhold og grammatik, da mediets unikke kendetegn ikke kan udelades. Dog søger undersøgelser af medier at øge forståelsen af, hvordan forskellen mellem medier gør en forskel (Meyrowitz, 1997, s. 64).

Inddelingen af tilgangen til medier i de tre separate mediemetaforer stammer fra et analytisk udgangspunkt, hvor man søger at skille medieprocesserne i henholdsvis; indhold, hvor elementer krydser det givne medie; grammatik, hvor elementer manipulerer med et medies produktionsvariabler; og medie, som er de relativt konstante aspekter af et kommunikationsmiljø, der ikke tager hensyn til valg af indhold eller grammatik (Meyrowitz, 1997, s. 66-67). En gennemført undersøgelse af medierelaterede emner kræver en undersøgelse, hvor alle tre opfattelser er inddraget, da mediebrug nødvendigvis involverer disse tre samtidigt. Dog trækker de fleste undersøgelser af medier mest af alt blot på én af disse opfattelser, og selvom to af dem kombineres, udelades den tredje metafor ofte (Meyrowitz, 1997, s. 66-67). Ved at opdele undersøgelser af medier i disse metaforer, tvinges man til at overveje og afsøge muligheden for at andre typer spørgsmål, end dem man umiddelbart overvejer at inddrage, kan være lige så væsentlige at undersøge for at understøtte ens påståede interesseområde (Meyrowitz, 1997, s. 68).

## **Afgrænsning af medieforskningsområde**

Udover at de tre opfattelser af medier giver os en forståelse af medier som undersøgelsesområde, så er de også med til at tilføje vores speciale en mulighed for at kunne afgrænse vores valg af medieforskningsområde.

Når vi undersøger den kommunikative intentionalitet i de udvalgte medieprodukter, undersøger vi medier som kanaler. Her undersøger vi medieprodukternes indhold nærmere og søger først gennem interviews med interessenterne at få dybdegående information om de intenderede budskaber, det intenderede indhold og de kommunikative tanker, der ligger bag medieprodukterne. Denne mængde information bruger vi dernæst gennem fokusgruppeinterviewene til at forstå modtagernes receptioner af medieprodukterne og attituderne mod disse. Her undersøger vi receptioner af budskabets indhold, hvor vi ser på, hvordan medieprodukterne bliver læst og opfattet på tværs af en afgrænset målgruppe. Yderligere undersøger vi modtagernes reaktioner på indholdet, hvor vi ser på, hvordan det opfattede indhold påvirker modtagernes attitude til både medieproduktet og Aalborg City Gymnasium.

Når vi gennem fokusgruppeinterviewene undersøger ovenstående, søger vi gennem den sproglige italesættelse i interviewene at forstå opfattelsen af mediet - i dette tilfælde de specifikke medieprodukter. Det gør vi ved at kode interviewene ved brug af Schrøders multidimensionale model som analysemodel. Her beskæftiger vi os med sprog om sprog, da vi undersøger deres udtalelser og kritisk analyserer og sammenligner det udtalte. Vi undersøger altså medier som sprog, hvilket også kommer til udtryk gennem medieproduktets specifikke virkemidler, og hvordan modtagerne opfatter disse. Disse virkemidler er med til at påvirke modtagerne, og ved at undersøge opfattelser af formidlingen og virkemidlerne i medieproduktet, opnår vi viden om relationen mellem medieprodukterne og interviewdeltagerne.

Vi undersøger ikke medier som miljø, da vi har valgt at trække medieprodukterne ud af det miljø, de oprindeligt eksisterer i på de sociale medier. Dette miljø er dog en væsentlig faktor for medieprodukterne, da medieprodukternes omgivelser naturligvis har en stor indflydelse på, hvordan modtagerne opfatter indholdet og grammatikken. Det er dog et kritikpunkt, vi er opmærksomme på. På trods af dette mener vi godt, at vi kan få en fyldestgørende undersøgelse ud af at begrænse vores undersøgelsesområde til at omhandle medier som kanal og medier som sprog. Ved at undersøge de to forskellige tilgange til medier, opnår vi netop indsigt i afkodningen af selve indholdet.

Efter at have evalueret på hvordan vi opfatter medier, vil følgende afsnit belyse, hvordan indhold bliver skabt, og hvilken funktion indhold kan have i markedsføringshenseende. Det gør vi ved at præsentere begreberne 'content marketing' og 'oplevelsesøkonomi'.

## Indhold som oplevelse

Med digitaliseringen og de stadige flere typer medier, flyder der hele tiden nyt indhold ud i den digitale atmosfære, og derfor er det naturligvis ikke muligt for alle at nå ud til alle. Det er kun det indhold, der er mest opsigtsvækkende eller nyttigt, som ender med at få opmærksomheden. Derfor er der opstået en tendens til at skabe indhold der engagerer, og indhold der skaber relationer (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 15). Denne efterspørgsel er content marketing et bud på at løse, for her er grundtanken at skabe opmærksomhed og interesse om et produkt eller en virksomhed ved at have kunden i fokus og dermed skabe relationer (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 14). Begrebet bliver defineret således:

“Content marketing handler om at fortælle levende historier med fokus på kundens virkelighed mere end virksomhedens produkt. At skabe relationer til potentielle kunder gennem underholdende eller hjælpsomt indhold.” (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 14)

Det er altså ikke indhold, der udelukkende fortæller om selve virksomheden eller dens produkter, der skaber relationer og engagement. Tværtimod er det indhold, der tager udgangspunkt i kundens behov, der opnår denne virkning (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 15).

Det første skridt på vejen til at skabe godt indhold er at tænke som et medie. Med internettets opstandelse er dette blevet muligt, da afsendere og modtagere ikke længere er afhængige af et medie for at få deres budskaber igennem. Med digitaliseringen kan virksomheder eje deres egne mediekana-ler, og der opstår derfor mulighed for mere kontrol over, hvordan kontakten til modtagerne skal være (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 30-31). Dette kaldes ‘owned media’ og dækker over det indhold, man selv kan kontrollere og distribuere. Det kan blandt andet være sociale medier, hjemmesider og nyhedsbreve (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 33). I specialet undersøger vi en del af Aalborg City Gymnasiums owned media, da de medieprodukter vi undersøger hører til på Aalborg City Gymnasiums sociale medier - både Facebook og Instagram. Det er altså på deres egne mediekana-ler, at dette indhold eksisterer, og Aalborg City Gymnasium har dermed selv kontrol over distributionen af medieprodukterne.

Aalborg City Gymnasium kan derudover også selv styre, hvordan de tilrettelægger deres medieprodukter, altså hvorvidt de skal ‘pushes’ eller om de i højere grad ønsker en ‘pull’-strategi. Når Aalborg City Gymnasium vælger at pushe sine medieprodukter foregår dette på kanaler, hvor de som annoncør betaler for at få indholdet bragt på det pågældende medie. Det kaldes ‘paid media’, og kan blandt andet være radio- og tv-reklamer, bannerannoncer og sociale medier (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 32). Aalborg City Gymnasium benytter sig en del af ‘push marketing’, når de betaler for at annonceret indhold når ud til en udvalgt og begrænset målgruppe. Dette foregår gennem paid media, hvor



de gennem flere forskellige mediekkanaler; opslag på sociale medier, native advertising i aviser, og reklamer i busser, udsender deres budskaber, der hvor målgruppen befinder sig. Ønsker Aalborg City Gymnasium i stedet at anvende pull-strategien, må indholdet selv kunne tiltrække forbrugerne. Dette søger Aalborg City Gymnasium at opnå ved at skabe og levere indhold til f.eks. deres Facebook-side, som er så relevant for målgruppen, at de selv opsøger mediekkanalen og dermed det produkt, som Aalborg City Gymnasium kan tilbyde. Produktet er i Aalborg City Gymnasiums tilfælde, at man kan blive elev på skolen, og specifikt i vores speciale er produktet, at man kan tage en STX på kun to år.

I forbindelse med afsnittet om content marketing vælger vi også at inddrage teori om oplevelsesøkonomi. Oplevelsesøkonomi kan med sit fokus på oplevelser være med til at give en skærpet interesse for et produkt. Både content marketing og oplevelsesøkonomi handler altså om at skabe indhold, der ikke blot handler om virksomheden, men som også er med til at skabe relationer, erindringer og engagement hos forbrugerne (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 15; Sundbo & Bærenholdt, 2007, s. 10).

Oplevelsesøkonomien kan hjælpe os med at give en kommunikationsteoretisk forståelse af de følelsesappeller som gennem medieprodukterne rettes mod forbrugerne for at påvirke dem til at træffe beslutninger baseret på følelser (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011, s. 42-46). Når vi taler om, at oplevelser kan påvirke forbrugere til at træffe beslutninger, er det fordi, at oplevelsen giver mening for individet, fordi den betyder noget for individets fremtid (livsprojekter) og fortid (erindringer). Dette betyder også, at mennesker ikke bare efterspørger oplevelser for oplevelsens skyld, men oplevelser der er unikke for den enkelte og dermed brugbare. Disse oplevelser kan nemlig være med til at bekræfte vores identitet, udvide vores horisont og bringe os nærmere vores aktuelle livsprojekts mål (Jantzen & Vetner, 2007, s. 39). Således kan oplevelser altså transformeres til meningsfulde erfaringer og betydningsdannelser (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011, s. 45).

Erfaringsbegrebet er også specielt interessant i forbindelse med oplevelser, idet der er en sproglig vanskelighed i forbindelse med det engelske ord "experience", der kan oversættes til både oplevelse og erfaring. Ifølge Christian Jantzen, Mikael Vetner og Julie Bouchet (2011) er vekselvirkningen mellem erfaring og oplevelse nemlig dynamisk. Når en oplevelse bryder med forventningerne, er det erfaringen, som den spiller op imod. Samtidig er det forventningerne, og derved erfaringen, der kan bringe forbrugerne i situationer, hvor der opleves eller læres noget nyt (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011, s. 156). Netop erfaringer er også interessante i forhold til receptionsoplevelsen af produkter. Hans Robert Jauss (1981) mener således, at man for ethvert værk kan finde en særlig disposition hos dets læsere, som ligger forud for den enkelte læsers psykologiske reaktion og subjektive forståelse. Det betyder netop, at værket altså læses med udgangspunkt i en erfaringskontekst, som Jauss vælger at kalde for forventningshorisont, der gør det muligt at beskrive receptionsprocessen (Jauss, 1981).



Når vi derfor vælger at inddrage oplevelsesøkonomi i specialet, er det fordi, at oplevelser gennem de erfaringer de bygger på, kan være med til at påvirke de beslutninger der tages i mødet med medieprodukterne, og dermed også påvirke attituden mod dem. Oplevelsesbegrebet er altså relevant, fordi oplevelser som regel fører til erindringer og forbinder sig med tidligere erindringer (Sundbo & Bærenholdt, 2007, s. 10). I forbindelse med medieprodukterne er vi således bevidste om, at interviewdeltagerne alle vil besidde hver deres forventningshorisont til medieprodukterne. Vi er desuden også klar over, at eftersom interviewdeltagerne alle er nuværende elever på Aalborg City Gymnasium, så vil de også være forudindtagede i forhold til deres attitude mod medieprodukterne, idet de selv er en del af skolen. Vi vælger ligeledes at inddrage oplevelsesøkonomi, fordi det tilføjer en væsentlig og relevant dimension til forståelsen af content marketing. Content marketing er indhold, der tager udgangspunkt i individets virkelighed, men det er først ved at inddrage oplevelsesøkonomi, at man forstår, hvad individets virkelighed er. Gennem oplevelser opnår individet det meningsfulde, hvilket er en uddybning af grundtanken i content marketing.

Efter at have beskrevet hvordan vi forstår indhold og oplevelsen af dette, ser vi også et behov for at beskrive, hvordan medier og deres indhold bearbejdes i samfundet. Derfor vil vi også inddrage medialisering.

## Medievirkeligheden

Når vi undersøger medieprodukter, ser vi os også nødsaget til at tage højde for den nye medievirkelighed, vi befinder os i, i forhold til hvordan vi vil arbejde med receptioner af medieprodukterne. Derfor inddrager vi Stig Hjarvard og hans artikel “Samfundets Medialisering - en teori om mediernes forandring af samfund og kultur” (2009), hvori han skildrer, hvordan medierne både må ses som integrerede i samfundet og kulturen, men også som en selvstændig institution, der står imellem de øvrige institutioner.

Det aktuelle samfund vi lever i er gennemsyret af medier, der griber ind i hverdagen, og det bliver dermed svært at tænke medierne adskilt fra kulturens og samfundets øvrige institutioner (Hjarvard, 2009, s. 5). Denne ændrede forståelse af mediernes rolle i samfundet betyder ikke, at spørgsmål om mediebudskabers påvirkning af modtagerne, eller hvordan medierne bruges i hverdagen, bliver irrelevante. Spørgsmål som disse er netop noget, som vi er optagede af i dette speciale. Det betyder bare, at vi må være opmærksomme på, at en væsentlig del af mediernes betydning i det nuværende samfund består i, at medierne er blevet til en integreret del af andre institutioners virke, samtidig med at de har opnået en grad af selvstændighed, så de andre institutioner også må underordne sig mediernes logik (Hjarvard, 2009, s. 6). Denne proces er, hvad der kaldes ‘medialisering’, og som ikke må forveksles med ‘mediering’. Mediering handler om den konkrete kommunikationshandling, hvor både budskab og relation mellem afsender og modtager bliver påvirket af mediets mellemkomst i en given social kontekst. Medialisering er modsat en længerevarende proces, hvori institutioner og interaktionsmøder ændres i både kultur og samfund, fordi medierne får en øget betydning (Hjarvard, 2009, s. 14). Medialiseringsprocessen indeholder desuden en dobbelthed i og med at medier integreres i andre institutioners virke, samtidig med at de selvstændiggør sig som en institution i samfundet. Andre samfundsinstitutioner underordner sig altså i nogen grad, eller kan ses som afhængige af, mediernes logik, der ikke kun påvirker kommunikationens form, men som også får indflydelse på sociale relationer og disses karakterer og funktioner samt kommunikationens afsendere, modtagere og indhold (Hjarvard, 2009, s. 13). Denne dobbelthed giver medierne en rolle som en central institution af relevans for hele samfundet (Hjarvard, 2009, s. 19).

Skellet mellem virkelighed og fakta er med medialiseringen også blevet mere diffust og kompliceret. Med de digitale mediers indtog er interaktionsmulighederne for de forskellige medieprodukter blevet udvidet, og der er sket en differentiering af, hvad mennesker opfatter som virkeligt (Hjarvard, 2009, s. 11). Det er dog vigtigt at bemærke, at medieret interaktion hverken er mere eller mindre virkeligt end ikke-medieret interaktion, men at den medierede interaktion ændrer de indbyr-

des relationer mellem deltagerne, idet de interagerende parter ikke behøver at befinde sig i samme tid og rum (Hjarvard, 2009, s. 22). Derudover gør medieret interaktion det lettere at dele opmærksomheden mellem forskellige sociale scener, idet de lettere lader sig føje i baggrunden (Hjarvard, 2009, s. 23).

Digitale medier er altså blevet en fremtrædende faktor i det postmoderne samfund, og vi må derfor også være bevidste om, at det ikke længere kun vil være virksomhederne, i vores tilfælde Aalborg City Gymnasium og NORDJYSKE Medier, der sidder med al magten, i forhold til hvordan medieprodukterne skabes og opleves, men også både forbrugerne og medierne (Kim & Sullivan, 2019, s. 5). Hertil kommer, at vi er interesserede i at undersøge attituden mod medieprodukter, hvortil vi også må være opmærksomme på, at medierne har indflydelse på, hvordan medieprodukterne bliver taget imod. Som nævnt i litteraturgennemgangen bliver indhold overset på sociale medier af den simple grund, at brugerne slet ikke bemærker det. Det handler altså ikke altid om, at brugerne ikke kan lide indholdet, men at der er for meget andet indhold, der mindsker opmærksomheden på de enkelte medieprodukter. Desuden er det vigtigt at være klar over, at reklamer ikke er forbrugernes eneste fokus på internettet, hvis fokus overhovedet er på reklamerne (Hadija, Barnes & Hair, 2012, s. 19).

Vi har nu beskrevet vores medieteori i forhold til de receptioner, vi ønsker at undersøge i forbindelse med medieprodukterne. Medieteoriene er som tidligere nævnt med til at præcisere, hvad det er, vi undersøger, samt hvordan vi vil gøre det. Teorierne bidrager desuden både med begreber, som vi vil trække med ned i receptionsanalysen, men giver os også en bevidsthed om nogle af de elementer, som vi må være opmærksomme på i arbejdet med medieindhold.

# Vores brug af Schrøders model

Vi har således gennemgået de teorier, som vi vil bygge vores analyse på og vil derfor nu opstille vores analysemodel. Vi vil i gennemgangen af hver dimension give en definition på denne samt en uddybende forklaring på hvordan, vi vil bruge dimensionen i analysen. Vi tilpasser desuden modellen til vores forskning, hvorfor vi til sidst i afsnittet vil opstille den endelige model, vi bruger i den videre analyse. I det følgende gennemgår vi modellens fem dimensioner.

## Motivation

‘Motivation’ omhandler relevans-relationen mellem modtagernes tids- og rumligt strukturerede livsverden i forhold til medieproduktets og brugssituationens univers. Det handler altså om, hvor motive-rede modtagerne er, hvilken motivation der er tale om, om motivationen ligger i selve medieteksten, eller om den i lige så høj grad er at finde i brugssituationen (Schrøder, 2003, s. 68). Vi vil forholde os til den interesse, erindring, nysgerrighed og samhørighed som interviewdeltagerne har i forhold til de viste medieprodukter, og derved undersøge hvorvidt interviewdeltagerne finder medieprodukterne og deres budskaber interessante og relevante.

## Forståelse

I ‘forståelsesdimensionen’ vil vi undersøge i hvor høj grad, der er overensstemmelse mellem det intenderede budskab og interviewdeltagernes fortolkning. Det handler altså om at undersøge læserenes forståelse af medieproduktet. Det vil desuden være muligt at holde den faktiske forståelse op imod en pragmatisk defineret “foretrukken betydning” (Schrøder, 2003, s. 68). Vi er dog opmærksomme på, at der ikke nødvendigvis er en rigtig forståelse af medieprodukterne, idet det ikke er muligt at styre en læsers fortolkning. Her vil målet i stedet være, at de forskellige opfattelser harmoniserer med hinanden (Eco, 1981, s. 188). Denne dimension er desuden interessant for os, idet vi netop er i besiddelse af de intenderede budskaber og formål bag medieprodukterne. Dimensionen får vi afdækket, idet vi har valgt at inddrage udvalgte udsagn (bilag 20) i interviewene, der netop er udsnit af interessenternes tanker bag medieprodukterne.

## Konstruktionsbevidsthed

‘Konstruktionsbevidsthed’ er en relation mellem medieproduktet og læseren, hvor læseren enten kan agere medspiller eller modspiller. Dimensionen handler altså om, hvorvidt læseren forstår hvordan og hvorfor medieproduktet er sat sammen. Vi kan til dimensionen stille spørgsmålet om, hvorvidt læseren er “offer” eller “medspiller” i forhold til medieproduktet (Schrøder, 2003, s. 68). Vi vil forholde os til, hvilke referencer interviewdeltagerne trækker på, hvordan de opfatter medieprodukterne,

og om de udøver en kritisk bevidsthed over for indholdet. Vi vælger også her at undersøge, hvordan interviewdeltagerne opfatter og forstår de æstetiske virkemidler i medieprodukterne, og hvordan de forholder sig til formidlingen af medieprodukterne. Dette kunne vi også have valgt at undersøge i holdningsdimensionen, hvorfor disse to dimensioner er svære at adskille fra hinanden. Groft opdelt kan vi dog sige, at vi i konstruktionsbevidsthedsdimensionen vælger at undersøge, hvordan de forholder sig til virkemidlerne i medieprodukterne, hvor vi i holdningsdimensionen nærmere vil undersøge, hvordan de forholder medieprodukterne til deres livsverden.

## **Holdning**

‘Holdningsdimensionen’ handler om læserens subjektive holdning til medieproduktet. Enhver medieoplevelse vil fremkalde en subjektiv holdning hos læseren, hvad enten den er præget af accept eller uenighed. Ofte vil læseren dog kun være bevidst om de mere negative holdninger, idet der sjældent er indvendinger, når man accepterer noget, hvorfor holdningsdimensionen ikke altid vil være fremtrædende i interviewsammenhænge (Schrøder, 2003, s. 68). Dertil vil vi forholde os til, hvorvidt interviewdeltagernes holdninger er præget af for eksempel accept eller afvisning, og om deltagerne er enige eller uenige i hinandens holdninger til medieprodukterne.

## **Handling**

I ‘handlingsdimensionen’ kan vi undersøge, hvordan læseren bruger medieprodukterne i sin hverdag, og hvilken anvendelsessammenhæng medieprodukterne indgår i (Schrøder, 2003, s. 68-69). Gennem dimensionen kan vi forsøge at opnå forståelse for, hvordan deltagerne handler ud fra eller i forhold til medieprodukterne (Schrøder, 2003, s. 68). Vores fokus i interviewene har dog ikke været på, hvordan deltagerne handler ud fra medieprodukterne, specielt fordi vi har taget medieprodukterne ud af deres egentlige kontekst, og fordi at deltagerne, som en del af interviewene, ikke selv har valgt at se dem. Vi mener således ikke at kunne undersøge dimensionen fyldestgørende, og den vil derfor ikke være med i vores endelige model. Dette understreger dog også modellen som procesmodel, hvor dimensionerne netop ikke er afhængige af hinanden, og modellen derfor kan modificeres.

Selvom vi ikke vælger at inddrage handlingsdimensionen i den videre analyse, vil handling dog ikke nødvendigvis være udeladt i interviewene. Vi forholder os dog til, hvad de gør gennem deres holdning, hvorfor disse udtalelser vil være at finde i holdningsdimensionen.

Som tidligere nævnt er vi også interesserede i at afdække interviewdeltagernes attitude i forhold til medieprodukterne og Aalborg City Gymnasium. Modellen indeholder ikke som sådan en dimension, der nøjagtig belyser dette. Vi mener dog, at vi gennem en analyse af alle dimensioner kan få belyst

dette emne tilfredsstillende. Attituden er deltagernes overordnede evaluering af medieprodukterne, hvilket kommer til udtryk gennem deres tanker, emotioner og adfærd (Rucker, Petty & Priester, 2007, s. 3-4). Vi har gennem interviewene ikke adgang til deres tanker og emotioner, hvorfor vi ikke kan forholde os til disse. Vi vil i stedet forholde os til, hvordan deltagerne udtrykker sig sprogligt omkring medieprodukterne. Gennem dette kan vi belyse deres meninger i forhold til medieprodukterne, samtidig med at vi kan afkode deres attitude i deres udtalelser.

På baggrund af de fem dimensioner opstiller vi følgende skema til afkodning af interviewene, hvor vi har fjernet handlingsdimensionen:

| <b>Motivation</b> | <b>Forståelse</b> | <b>Konstruktions-<br/>bevidsthed</b> | <b>Holdning</b> |
|-------------------|-------------------|--------------------------------------|-----------------|
|                   |                   |                                      |                 |

**Figur 5** - Vores afkodningsskema

For hvert interview og for hvert medieprodukt har vi inddelt deltagernes udtalelser om medieprodukterne alt efter hvilken dimension, de passer bedst ind i. Skemaet hjælper os altså med at overskueliggøre de forskellige meningskonstruktioner fra de to interviews. Nogle af deltagernes udtalelser er meget lange og passer deraf i mere end én dimension. Vi har derfor valgt at dele nogle af udtalelserne op alt efter de dimensioner, som de berører. Selvom udtalelserne vil kunne passe ind i flere dimensioner, vælger vi dog at de enkelte udtalelser, eller udsnit af disse, kun vil være at finde i den dimension, hvor vi synes overvægten af udtalelsen ligger. Skemaet vil således komme til at danne grundlaget for vores videre receptionsanalyse.

Således har vi i denne del af specialet afklaret vores placering i forskningsområdet, vores interviewmetode samt analysemetode og teorier, hvilke i sammenhæng med casebeskrivelsen danner grundlaget for at, vi kan analysere interviewdeltagernes receptioner. Dette skal føre til en forståelse for, hvordan medieprodukterne bliver opfattet, og hvad NORDJYSKE Medier kan tage med af overvejelser til udarbejdelsen af fremtidige medieprodukter.



# Analyse

I denne del af specialet vil vi med udgangspunkt i Schrøders multidimensionale model som analyseramme analysere vores to fokusgruppeinterviews. Dette gør vi med henblik på blandt andet at undersøge, hvordan interviewdeltagerne opfatter medieprodukterne og deres budskaber, hvordan de emotionelle og rationelle virkemidler påvirker deltagerens receptioner og ligeledes for at kortlægge deres attitude mod medieprodukterne. Da vi har udvalgt fire medieprodukter, hvilke også fungerer som temaer i fokusgruppeinterviewene, har vi valgt at dele analysen op i fire hoveddele. Hvert medieprodukt får altså hver deres analysedel, hvilket er med til at skabe et overblik og holde fokus. Yderligere deler vi hver af de fire hoveddele ind i fire analysedele, som hver repræsenterer én af de fire dimensioner fra analysemodellen. Til sidst i alle fire analysedele vil der indgå en opsamling, hvor vi inddrager vores teori om medier, recepti-  
onsforskning og teorien fra litteraturgennemgangen. Således er alle analyse-  
delene opstillet på samme måde, hvortil inddragelse af dimensionerne også indgår i samme rækkefølge. Yderligere vil vi som afslutning på hele analysen lave en samlet opsamling af alle analyserne, hvilket har til formål at fremhæve de vigtigste pointer.



# Analysedel 1: Numerologen

Det første medieprodukt vi analyserer er Numerologen. Dette bliver således til analysedel 1.

## Motivation

Deltagernes motivation i forhold til Numerologen kan vi se udtrykt flere gange under de to interviews.

Erik udtrykker blandt andet sin interesse i denne udtalelse:

“Jeg har ikke set konceptet før, hvilket er bonuspoint fra min side af. Jeg synes det er rart med nogle reklamer, der er nytænkende. Det giver en interesse for at se den færdig i hvert fald.” (bilag 16, l. 224-226)

Ud fra dette kan vi udlede, at Erik er motiveret til at se det færdigt baseret på den interesse, medieproduktet vækker hos ham. Interessen opstår, fordi Erik ikke før har stiftet bekendtskab med konceptet. Det er altså hans tidligere erfaringer med reklamer, der motiverer ham og derved vækker hans nysgerrighed i dette tilfælde. Erik pointerer yderligere, at det er fortællingen i medieproduktet, der giver ham lyst til at se videre (bilag 16, l. 228-232). Vi ser desuden, at Dittes motivation også støtter sig op ad det fortællende element, og at hun, ligesom Erik, bliver motiveret af medieproduktets fortælling:

“Men så alligevel vækker den lidt interesse, fordi den er så anderledes som den er, så man får måske lidt mere lyst til at finde ud af, hvad er det lige den snakker om den her. Så på en eller anden måde er der et eller andet der siger: gå lige ind og tjek lidt mere.” (bilag 16, l. 211-214)

Fordi medieproduktet er anderledes og nytænkende, i forhold til hvad Ditte har set førhen, fanger det hendes interesse og gør hende positivt stemt over for at se det færdigt. Medieproduktet kan altså siges at skabe en ny og brugbar oplevelse for hende, som hun nu kan basere nye erfaringer på. Anna føler sig på den anden side mere motiveret af budskabets relevans, da hun afkoder betydningen af, at skuespilleren er over 80 år gammel:

“Noget jeg synes der fungerer godt, det var at de var sådan opmærksomme på at de siger at den er over 80 år gammel, så det er det der med de nyere tider, og de skal følge med. Altså de er jo noget andet det står for nu end det gjorde førhen [...]” (bilag 15, l. 170-173)

Anna understreger i dette citat, at hun synes budskabet er relevant, da skolen ikke er den samme, som den var førhen. Derfor forholder hun sig til budskabet ud fra hendes livsverden, da hun er bevidst om skolens fortid, samt hvordan det er at være nuværende elev, hvorfor hun bygger sine receptioner på tidligere erfaringer. Erik fremhæver i højere grad nogle mangler i forhold til medieproduktets budskab:

“Jeg mangler at man forstår omstændighederne fordi [...] en stor del af skolen er selve skolen rent fysisk, det her med lokalerne [...] og hvordan personalet og lærerne ligesom agerer der, som jeg synes fungerer rigtig godt.” (bilag 16, l. 150-154)

Han udtrykker her, at han ikke synes, at medieproduktet er fyldestgørende i forhold til skolens fordele. Han fremhæver skolens lærere og personale, som han mener er vigtige elementer, der burde fremhæves grundet hans positive oplevelse med dem. Hans forventningshorisont i forhold til, hvad medieproduktet bør indeholde, bliver altså ikke imødekommet. Derudover finder Erik ikke budskabet relevant nok, da han mener, at det vil skabe mere relevans at nævne, hvad det kræver at gå på skolen:

“[...] den bliver lidt uspecifik i forhold til, at der er noget med sværhedsgraden at gøre og der er noget med [...] de og de udfordringer, men at det tackler vi på den og den måde.” (bilag 16, l. 157-162)

Han ved, at man som elev finder måder at tackle skoleforløbet på, så det bliver overkommeligt alligevel. Han mangler, at man adresserer dette, således at man kommer bekymringerne i forkøbet. Derfor kan man med fordel, ifølge Erik, formidle emnet på en sådan måde, at folk ikke bliver skræmte over, at uddannelsen skal gennemføres på to år, som det blot bliver nævnt henkastet. Det viser, at Erik mangler, at medieproduktet tager højde for den seriøsitet, som Aalborg City Gymnasium kræver, og han mangler derfor relevans, der kunne føre til mere motivation. Denne pointe stemmer overens med, hvad Clara mener, medieproduktet skal formidle:

“Den kunne godt være lidt mere seriøs i forhold til det er en skole. Så den fremstillede en skole, hvor man måske ikke er, ja som du også sagde, ikke er så seriøs.” (bilag 15, l. 248-249)

Det er altså vigtigt for Clara, at skolen bliver fremstillet som seriøs, da det repræsenterer den virkelighed, hun kender til som elev på skolen. Hertil udtaler hun også, at hun bliver mere stolt af at gå på Aalborg City Gymnasium, når andre ser skolen som et seriøst sted (bilag 15, l. 250-252). Fordi hun er elev på skolen, ønsker hun ikke at folk skal synes dårligt om stedet, da hun har en personlig interesse i, at skolen har et godt ry. Clara mener desuden kun i nogen grad, at medieproduktet taler til hende, hvilket er en af intentionerne bag. Hun siger således:

“Altså den ville i hvert fald ramme mig mere nu end den gjorde før, fordi nu går jeg her. Og egentlig også det jeg har været inde på, altså det er jo lidt mig, ikke den sådan beskriver, men som den taler til. Den taler til mig, fordi jeg går her.” (bilag 15, l. 227-229).

Clara tager ligeledes udgangspunkt i hendes egen livsverden, da hun som nuværende elev føler, at

medieproduktet rammer hende. Claras reception bliver støttet af Britt, der også mener, at man skal have kendskab til skolen, før man forstår budskabet fuldt ud (bilag 15, l. 232-234). Deltagernes sociale koder, der blandt andet er dannet gennem deres tid på Aalborg City Gymnasium, er dermed med til at afkode budskabet, og de deler en fælles fortolkning af medieproduktet baseret på disse. Clara understreger yderligere, at man skal have gået på skolen for at opfange det humoristiske element:

“Ja, for jeg tror ikke at folk udefra de ved, at her er der også nogle der er ældre og sådan noget, når de hører det der to-årige gymnasium.” (bilag 15, l. 236-237)

Fordi Clara er elev på skolen, er hun bevidst omkring det humoristiske element omhandlende, at skuespilleren, der skal forestille at være skolen, ser ung ud men samtidigt har gråt hår. Clara er således bevidst om virkemidlet i medieproduktet, hvorfor hun også begynder at forholde sig rationelt til argumentationen, og hvem der måske vil forstå den. Den emotionelle appel virker bedst, når modtagerne ikke er bevidste om de appeller, der bruges, da dette i højere grad skaber mulighed for at de modsætter sig budskabet, og der vil derfor også være højere risiko for fejlfortolkning.

## **Opsamling på motivation**

Overordnet set er evalueringen, at medieproduktet ikke fortæller nok om Aalborg City Gymnasium. Denne evaluering opstår ud fra interviewdeltagernes fælles erfaringer som nuværende elever på skolen. Det medieproduktet fortæller om skolen, skal man dog, ifølge interviewdeltagerne, have kendskab til for fuldt ud at forstå. Dette betyder, at man altså overordnet vil forstå budskabet, men at det er de små stykker af information i medieproduktet, man som udefrakommende måske ikke vil forstå. Modellæseren må vi altså ud fra deltagernes udtalelser, se som baseret på erfaringer kun personer med kendskab til Aalborg City Gymnasium vil kunne opnå. Vi ser desuden, at interviewdeltagernes forventningshorisonter i forhold til, hvad medieproduktet bør indeholde, ikke bliver indfriet, idet det ikke tager højde for skolens fysiske rammer og egentlige indhold. Dog må vi også være bevidste om, at medieproduktet kun er lavet til at belyse navneændringen og ikke skolens dagligdag. Dette ved deltagerne dog ikke, hvorfor de måske udviser denne kritiske bevidsthed overfor indholdet.

## **Forståelse**

Det mest bemærkelsesværdige ved deltagernes forståelse af medieproduktet er, hvorvidt de forstår, at skuespilleren skal forestille at repræsentere skolen. Ditte viser, at hun har afkodet den mandlige skuespillers rolle efter at have hørt, at han er 80 år gammel. Det sætter hun i forbindelse med skolens alder, således at hun forstår, hvem han skal forestille (bilag 16, l. 116-118). Britt viser også, at hun har forstået skuespilleren som værende skolen, og hun forstår det yderligere som et humoristisk element, da hun siger:

“[...] det bedste var det humoristiske præg. At selve skolen er en person, der tager numerolog.” (bilag 15, l. 161-162).

Ditte og Britts forståelse af skuespillerens rolle som skolen viser, at de afkoder intentionen bag virkemidlet, hvilket harmonerer med Det Nye Sorts foretrukne betydning. Desuden ser vi, at Britt anerkender det humoristiske element. Hun er altså bevidst om appellen, men kun fordi vi spørger hende ind til det. Dette betyder dog ikke, at hun evaluerer virkemidlet rationelt. Modsat Ditte og Britt opfanger Clara ikke virkemidlet i begyndelsen af medieproduktet:

“[...] til at starte med sidder jeg sådan og er lidt forvirret. Og så når jeg måske ikke helt at fange det her med skolen og at det han siger, det har noget at gøre med skolen. Hvor jeg måske mere til at starte med ser det som sådan en personlig ting, fordi jeg ikke har fanget, at det er skolen, hvis I forstår.” (bilag 15, l. 155-159)

Hendes forvirring opstår i starten, således hun ikke når at opfange, hvad skuespilleren egentlig siger og dermed ikke kan afkode hans præcise rolle. Dermed forstår hun altså ikke den foretrukne betydning før senere i medieproduktet, hvilket påvirker hendes forståelse af resten af indholdet. Hendes forvirring omkring hans rolle kan skyldes, at hun fra start ikke forbinder de erfaringer, hun har med Aalborg City Gymnasium til medieproduktet. Så selvom hun egentlig besidder den viden, som modellæseren bygger på, fejlfortolker hun skuespillerens rolle indtil hun forstår at forbinde sin viden med medieproduktet.

I interview 1 spørger vi deltagerne, hvorvidt de synes medieproduktet er sjovt. Her svarer Anna, at “den er sjov på den platte måde” (bilag 15, l. 212) og Britt tilføjer “den er ikke sådan haha knee-slapper, den er bare sådan lidt humoristisk” (bilag 15, l. 213). Da vi spørger, om de vil anbefale medieproduktet til andre baseret på det humoristiske element, svarer alle deltagerne nej, da de synes, den er for plat (bilag 15, l. 214-218). Det viser, at deltagerne har forstået det humoristiske virkemiddel, der er brugt. Dog er deres forståelse af humoren for langt væk fra medieproduktets fremstilling, hvorfor de synes, den fremstår plat. Britt udtrykker yderligere hendes forståelse af humoren:

“Men altså den har stadig lidt humor heri og måske tager en slapper, selvom det kan være lidt stressende. Det kan måske også godt være lidt en dårligere side af det, fordi så tager man det måske ikke seriøst og tænker; nå, men det er bare en skole, hvor man kan slappe af, men det er det jo ikke helt.” (bilag 15, l. 164-167)

Her viser hun, at hun forstår humoren som et risikofyldt element at lægge ind i medieproduktet. Hun mener, at humoren kan være misvisende, i forhold til hvad det kræver at gå på skolen. Det kan den,

fordi den giver skolen en mere afslappet fremtoning, hvilket kan forstås som om, at skolen ikke er et seriøst sted. Her går Britt netop ind og kritisk evaluerer det humoristiske i medieproduktet, og dermed også den emotionelle appel som benyttes. Humoren må altså her siges at fylde for meget, hvorfor Britt bliver bevidst om dette og begynder at evaluere rationelt i forhold skolen. Hun mener ikke, at de to passer sammen, hvorfor hun også begynder at modsætte sig det budskab, som hun afkoder.

## **Opsamling på forståelse**

Deltagerne forstår i overvejende grad godt intentionen om, at den mandlige skuespiller har en rolle som skolen. Dette gør de ud fra den viden, de allerede har om skolen. Modellæseren må vi således gå ud fra bygger på forudgående referencer omkring skolen, som deltagerne kun har viden om, fordi de har et allerede eksisterende kendskab til Aalborg City Gymnasium. Derfor opstår der symmetri mellem indkodningen og afkodningen, da de forudsætninger, som deltagerne møder medieproduktet med, stemmer overens med de forventede forudsætninger fra Det Nye Sort.

Desuden gør medieproduktet brug af den emotionelle appel, hvilket især ses gennem fremstillingen af humor. Deltagerne er alle mere eller mindre bevidste omkring humoren og dennes påvirkning af budskabet. Nogle fordi vi fremsætter spørgsmål omkring dette, og andre fordi de udviser en kritisk bevidsthed omkring appellen.

## **Konstruktionsbevidsthed**

Deltagernes bevidsthed i forhold til medieproduktets sammensætning ser vi også flere gange i løbet af interviewene. Ditte giver udtryk for, at hun synes medieproduktet er anderledes og uddyber her hvorfor:

“[...] den samtale han har, og at han selv finder ud af det og bare omgivelserne de er i, det miljø de er i, det er sådan lidt atypisk for en reklame om en skole.” (bilag 16, l. 221-223)

Vi ser i udtalelsen, at hun er bevidst omkring, hvordan konstruktionen skiller sig ud fra andre reklamer, hun før har stiftet bekendtskab med. Medieproduktet ser vi altså skabe nye forståelser hos Ditte i forhold til, hvordan en reklame kan se ud, hvilket kan skyldes, at oplevelsen bidrager med nye erfaringer. Clara viser også, at hun er bevidst omkring opbygningen af medieproduktet i forhold til, at det er en skole, der bliver reklameret for:

“De sjove reklamer er dem man husker, den her tror jeg måske ikke ville være sådan en, jeg ville huske. Men altså det er jo også en skole, så den skal heller ikke, altså i forhold til det er en reklame, er den måske ikke sjov nok, men når den reklamerer for en skole, så er det måske fint. Måske sådan lige i overkanten.” (bilag 15, l. 221-224)

Vi ser altså, at Clara drager referencer til reklamer, hun tidligere har set, og som hun har husket på grund af humoren. Hun mener, at hvis medieproduktets emotionelle appel skal virke for hende, så skal det være sjovere. Dette begrundes hun med at “humoren er skruet forkert på” (bilag 15, l. 256-259), da det skuespilleren siger er rigtigt nok, men bare bliver sagt på en måde, hun ikke finder sjov. Yderligere forklarer Clara, hvad hun finder humorforladt:

“Jeg synes, slutningen er lidt en dræber [...] den der knuckle der, jeg ved ikke om det er fordi de prøver at virke yngre. Men den fanger mig ikke helt.” (bilag 15, l. 147-149)

Vi ser således, at hun rationelt går ind og vurderer humoren, og derfor også modsiger medieproduktets sammensætning af virkemidler, idet hun ikke synes, at de passer til en skole. I forbindelse med den anvendte humor i medieproduktet udtaler Ditte:

“[...] man skal jo forstå, hvad det er der foregår, før den er sjov. Så man skal have et vist indblik i, hvad der sker, og at det egentlig er skolen, der skal skifte navn og sådan.” (bilag 16, l. 198-201)

Humoren er altså betinget af, at man forstår budskabet, ud fra hvordan de har konstrueret scenariet i medieproduktet. Hvis man ikke forstår, at det er skolen, der skal skifte navn ud fra medieproduktets opbygning, vil humoren ikke have nogen effekt. Endnu en faktor, der ifølge Ditte har betydning for humoren, er, hvorvidt man forstår numerologens rolle. Ditte udtaler: “Jeg ved ikke, om der så mange unge mennesker, der ved hvad en numerolog er.” (bilag 16, l. 121-122), og hun udtrykker samtidig afstandtagen fra selve konceptet med brugen af en numerolog, da “det er lidt skørt til navneændringen af en skole at have en eller anden mand med en hue på inde ved en numerolog.” (bilag 16, l. 120-121). Vi ser altså også Ditte udtrykke bevidsthed omkring brugen af humor i forhold til det koncept, som medieproduktet bruger. Den emotionelle appel, hvilket humoren er et udtryk for, har Det Nye Sort tiltænkt at hjælpe med at gøre indholdet let fordøjeligt og vise, at Aalborg City Gymnasium er nede på jorden (bilag 8). Vi ser dog, at både Clara og Ditte afviser denne intention.

Erik og Anna udtrykker også deres forståelse for, hvordan medieproduktet er sat op, og hvordan det lever op til deres forventninger af en reklame. Erik siger således, at det virker professionelt opsat, og deraf også kommer til at virke mere seriøst (bilag 16, l. 130-135). Anna mener derimod at netop den måde, som det er opstillet på, får det til at virke useriøst (bilag 15, l. 175-180). Den samme konstruktion læses altså forskelligt hos Erik og Anna.

## **Opsamling på konstruktionsbevidsthed**

Noget af det der hos interviewdeltagerne fylder allermest, i forhold til konstruktionen af mediepro-

duktet, er humoren heri. Dette element har størst indvirkning på, hvordan indholdet og budskabet bliver opfattet og afkodet. Vi ser derfor, at der er asymmetri i, hvordan humoren er indkodet efter Det Nye Sorts intentioner, og hvilken position deltagerne læser medieproduktet fra. Vi ser derfor også, at den emotionelle appel bliver afvist af flere af deltagerne, og at humoren altså ikke nødvendigvis hjælper med at få budskabet frem, fordi deltagerne ikke synes, at det passer til en skole. Deltagerne udviser samtidig bevidsthed omkring opsætningen. Denne bevidsthed er noget, der vil påvirke deres attitude mod medieproduktet alt efter deres holdning til opsætningen.

## Holdning

Clara nævner, at hun synes medieproduktet fungerer godt i forhold til at oplyse folk om, hvad man laver på Aalborg City Gymnasium (bilag 15, l. 136-137). Hun er positiv over, at skuespilleren nævner, at navnet Ask ikke passer til skolen mere. Ud fra blandt andet denne udtalelse, beskriver Clara skolens rolle som værende meget informativ. Det er Anna ikke helt enig i, da hun mener, at det hun fortæller ikke uddyber, hvad skolen er:

“Altså, jeg får ikke en følelse af, hvad skolen er. Jo, det er en to-årig, og jo vi er pressede og det er nye tider, men jeg ville hellere haft en fornemmelse af, hvorfor det er det skal være et nyt navn. [...] Man får det bare sådan, det skal I bare gøre, fordi det er hipt at gå til numerolog.” (bilag 15, l. 201-207)

Ud fra hendes udtalelse, kan vi udlede, at hun er utilfreds med måden, det bliver præsenteret, at skolen skal have et nyt navn. Hun mangler noget konkret omkring navneændringen, som kan understøtte selve valget om at skifte navn. Medieproduktets argumenter er altså ikke gode nok til at tilfredsstille hende. Vi tolker derfor, at argumenterne om navneændringen ikke bundet nok i viden omkring skolen, og at argumenterne derfor kommer til at fremstå utilstrækkelige for hende.

Det er omdiskuteret i interviewene, hvorvidt humoren er passende. Blandt andet nævner Britt:

“Den prøver lidt hårdt på at være sjov, og så måske tænker folk; åh det er sjovt, lad os gå her. I stedet for at være sådan; jamen vi gør faktisk det her, og det er faktisk meget presset.” (bilag 15, l. 244-247)

Hun mener derfor, at medieproduktet udsender et forkert signal, der fortæller folk, at det er ren og skær sjov at gå på Aalborg City Gymnasium, når realiteten faktisk er en anden. Hun afviser altså brugen af humor, fordi det ikke passer til hendes erfaringer med skolen. Dette kan hænge sammen med, at medieproduktet herved viser en forkert virkelighed, i forhold til den Britt oplever. Derved kan potentielle elever blive vildledt, idet skolen er fremvist på et falsk grundlag. I den modsatte ende forholder Erik sig mere positiv overfor humoren:

“Jeg synes, den er plat, men det synes jeg ikke gør noget i den her sammenhæng. Jeg synes at det er ret passende til at de taler om at skifte navn, og det kan du jo ikke levere med stor seriøsitet. Jeg synes, det er ret passende med sådan en god gammeldags plat humor.” (bilag 16, l. 202-205)

Erik tager dermed også stilling til selve konteksten og budskabet omhandlende navneændringen. Han godtager altså brugen af humor, fordi han mener, at appellen passer til medieproduktets budskab. Yderligere nævner Erik, at humoren gør, at folk bedre kan forholde sig til budskabet:

“Jeg synes, at de holder det humoristiske niveau, hvor folk kan følge med, og hvor det ikke bliver for abstrakt. Men også hvor det ikke bliver for dummende humor. Jeg synes, det spiller godt sammen.” (bilag 16, l. 141-144).

Humoren skal derfor ses som et virkemiddel, der trækker budskabet ned på jorden, hvilket netop stemmer overens med Det Nye Sorts intentioner bag medieproduktet. Selvom Erik finder den platte humor passende, så nævner han, at han ikke føler medieproduktet taler til ham:

“Altså jeg føler mig ikke repræsenteret i den. Ikke at det gør, at jeg ikke kan lide reklamen, nødvendigvis, men jeg synes ikke, at den taler til mig personligt.” (bilag 16, l. 208-210)

Dette sætter vi i sammenhæng med Britts tidligere udtalelse omkring, hvorvidt medieproduktet passer til hendes virkelighed. Erik kan altså godt lide medieproduktet og de virkemidler, det gør brug af, men det repræsenterer ikke ham på en måde, hvor han føler sig inkluderet. Han kan altså godt sætte sig udover sin egen virkelighed, i forhold til at hans attitude mod medieproduktet forbliver upåvirket.

## **Opsamling på holdning**

Holdningerne omkring medieproduktet kan siges at være delte. På den ene side er holdningen, at det er informativt og indeholder en række væsentlige pointer. På den anden side bliver der efterspurgt noget mere konkret indsigt i, hvad skolen er. Her opstår der altså uenighed om, hvorvidt der bliver fortalt tilstrækkeligt omkring selve skolen. Den anvendte humor skaber også forskellige receptioner hos deltagerne, da der er uenighed om, hvorvidt den er passende. Det bunder i, at deltagere opfatter humorens funktion forskelligt. Den bliver både opfattet som misvisende, idet den skaber de forkerte signaler omkring skolen, men også som acceptabel, da budskabet ikke kan leveres med seriøsitet. Derfor går opfattelsen af humoren to veje, hvor den ene vej fører til en usikker betragtning af skolen, og den anden fører til et mere forståeligt budskab.



## Opsamling på Numerologen

For at samle op på receptionsanalysen af Numerologen vil vi starte med at samle interviewdeltageres receptioner og attituder til medieproduktet, som vi har påpeget gennem de fire dimensioner. Disse vil løbende blive sammenlignet med Det Nye Sorts kommunikative intentioner bag medieproduktet.

Dette medieprodukt er tænkt til at skabe opmærksomhed på en underholdende måde, således at navneændringen fremover vil blive husket. Gennem analysen ser vi dog, at mange af deltageres udtalelser handler om, hvordan medieproduktet fremstiller Aalborg City Gymnasium i forhold til deres egen opfattelse af skolen, frem for hvordan det fortæller om navneændringen. Ud fra dette får vi dog også en forståelse for, hvad der er vigtigt for deltagerne at få formidlet om skolen.

Vi ser desuden at humoren, der bliver brugt, bliver opfattet, men forstået som plat af nogle deltagere. Derudover kan vi se, at det humoristiske element kan skabe misforståelse i forhold til, hvordan Aalborg City Gymnasium er som skole. Intentionen med humoren fra Det Nye Sort er, at medieproduktet skal fremstå mere i øjenhøjde med dets modtagere. Denne intention er ikke i overensstemmelse med den faktiske reception fra deltagerne, der mener, at skolens fremtoning er misvisende. Det kommer dog også frem, at humoren giver en letforståelig tilgang til emnet, således at leveringen af navneændringen ikke bliver for abstrakt. Her er der altså flere meninger omkring brugen af den emotionelle appel, og som vores litteraturgennemgang understreger, så er der netop større plads til fortolkning af budskabet ved brug af de emotionelle appeller. Vi ser altså asymmetri i afkodningerne hos deltagerne, hvor afkodningerne heller ikke nødvendigvis harmonerer med hinanden.

Derudover kommer deltageres tilknytning til skolen til udtryk, da eleverne er investeret i, at skolen fremstår seriøs. Derfor harmonerer fremstillingen af skolen ikke med deltageres livsverden, da de foretrækker, at skolen bliver fremstillet som det seriøse sted, det er. Deres receptioner er dermed ikke som intenderet, da Det Nye Sorts intention er, at medieproduktet "taler ind til målgruppen i stedet for at være en traditionel skole, der som institution og autoritet fortæller de unge, hvad de skal" (bilag 8). Her taler de åbenlyst ikke til deltagerne, og i stedet for at skolen fremstår som et moderne sted, så taler medieproduktet forbi deltagerne ved at fremstå useriøst. Selvom forskellige fortolkninger, ifølge Eco, kan harmonere med hinanden, er det ikke tilfældet her, hvor tolkningen af skolen som useriøs ikke harmonerer med det intenderede budskab om, at skolen er moderne.

De forskellige roller som skuespillerne spiller, og deres indbyrdes dialog, må deltagerne desuden også arbejde med at forstå og sætte i en kontekst. Vi er således kommet frem til, at man skal vide, at skolen er repræsenteret af skuespilleren, for at få mening ud af, hvorfor han er til numerolog. Derfor kræver medieproduktet, at man er sat ind i rammerne før budskabet opfanges i tilstrækkelig grad.

Gennem analysen af Numerologen kan vi desuden også opsummere på deltagernes attitude mod medieproduktet. Udtalelserne omkring medieproduktet forstår vi som overvejende negative. Dette betyder dog ikke, at deres attitude mod skolen ligeledes er negativ, da det er svært at påvirke attituden mod et brand, hvortil modtagerne allerede har forudgående kendskab. Vi ser dog også, at det er dette dybdegående kendskab til Aalborg City Gymnasium, der er med til at skabe den negative attitude mod medieproduktet, idet deltagerne ud fra deres sociale kode som nuværende elever har visse forventninger til fremstillingen af Aalborg City Gymnasium, som ikke bliver indfriet.

Vi må dog i forhold til Numerologen også være bevidste om, at vi ligger inde med en viden om, at medieproduktet har til formål at formidle navneændringen på opmærksomhedsskabende vis, og det derfor ikke er tiltænkt at formidle andre informationer om skolen.

## Analysedel 2: Eleverne

Det andet medieprodukt vi analyserer er Eleverne. Dette bliver således til analysedel 2.

### Motivation

Interviewdeltagernes motivation i forhold til Eleverne og budskaberne heri kommer til udtryk forskellige steder. Britt udtrykker, at autenticiteten bliver skabt gennem kendskabet til skolen. Det ser vi ud fra hendes udtalelse:

“[...] nogle udefra skolen de vil nok ikke vide det, men det er jo rigtige elever som der går her, der også er med i videoen, hvilket måske godt kan få sådan en fornemmelse af, at så virker det autentisk det de taler om. [...] Hvis man måske ikke går på skolen vil man tænke, at det er lidt tyndt på en eller anden måde. Bare nogle der taler lidt om, at det kan være lidt hårdt, videre.” (bilag 15, l. 289-295)

Det er altså kun gennem hendes rolle som elev på skolen, og dermed hendes kendskab til eleverne i medieproduktet, at hun synes, det virker autentisk. Derved er budskabet relevant for hende, da det gennem hendes livsverden skaber autencitet, hvilket vil være uden for potentielle elevers livsverden og forståelseshorisont. Det samme ser vi i Eriks udtalelse (bilag 16, l. 243-249), hvor han fortæller, at medieproduktet fremhæver nogle gode pointer, såsom de dygtige lærere på skolen, hvilket man som elev på Aalborg City Gymnasium kan blive enige om, at de har. Fordi han har kendskab til skolen og dens lærere, er dette et relevant budskab for ham at fremhæve. Har man ikke dette kendskab, vil det muligvis ikke have samme effekt. Det vil betyde, at det eksplicit skulle vises og fortælles, hvorfra eleverne i medieproduktet kan sige, det de gør om skolen. Det vil skabe et uinteressant medieprodukt, hvis det skulle tilrettes således, at det kun kan opfattes på én bestemt måde. Det vil også få medieproduktet til at virke endnu mere opstillet, end interviewdeltagerne i forvejen synes det er, hvilket muligvis også vil påvirke autenciteten. Selvom modtagerne af medieproduktet kan være foruden denne forståelseshorisont, og dermed muligvis ser det som opstillet og uægte, kan de dog stadig godt opnå en fortolkning, der harmonerer med nogle af Det Nye Sorts intentioner. Det bliver følgende udtalelse af Erik et bevis på:

“[...] man kan jo nok godt regne ud at det virker ikke som om at det er alle de her folk der vil sidde og have sådan en samtale her i virkeligheden, også fordi at de ting de nævner og sådan noget, det er meget omhandlende hvor fed skolen er. Det er jo ikke en naturlig samtale at have. Og der synes jeg også at de mister lidt. Men på den anden side så synes jeg heller ikke at det gør en hel masse at det er lidt opsat for det må gerne virke sådan lidt professionelt, lidt sådant. Jeg ved ikke helt om jeg vil kalde den ægte.” (bilag 16, l. 345-354)

Han forklarer, at budskabet mister en del ved at vise en samtale mellem elever, der ikke bare virker unaturlig, men som faktisk også er det. Han ved ikke, at medieproduktet i virkeligheden afspejler denne gruppe elevers reelle samtale om skolen. En samtale som selvfølgelig foregår i et opstillet miljø, men som derudover ikke er yderligere opstillet eller unaturlig. For Erik virker samtalen dog udelukkende kunstig, men alligevel påvirker det ikke rigtigt hans attitude negativt mod medieproduktet. Dermed skal det ikke nødvendigvis ses som en fejlfortolkning, at tro statisterne ikke er rigtige elever, da medieproduktet stadigvæk kan aflæses inden for andre dele af modellæseren, og dermed harmonere med Eriks fortolkning. I ovenstående citat fremhæver Erik også, at statisterne kun snakker om de positive ting ved skolen, hvilket er en medvirkende faktor til, at medieproduktet virker opstillet. Dette kan hjælpe os til at forstå modtagernes motivation, som hos Erik ligger i at få at vide, hvad skolen står for. Ud fra hans udtalelse læser vi, at han mangler et mere realistisk budskab. Medieproduktet fremhæver nemlig kun de positive ting ved skolen, men det kan også være et relevant budskab for modtagerne at få fremhævet, at det samtidig også er hårdt at gå på skolen, fordi det kun tager to år. Netop dette bekræfter Ditte os i med følgende udtalelse:

“[...] det der med at den er en smule opstillet, og at det er det der manuskript de snakker ud fra og det er kun gode ting, men altså umiddelbart er den jo ægte til en vis grad fordi det er elever der går her, man ser skolen indefra og de synes helt sikkert at det er fedt at gå her de elever der er der i. Men de ved også at der er en bagside af medaljen. Så de ved også at der er nogle ting der ikke bliver nævnt der i.” (bilag 16, l. 356-364)

Hendes fortolkning harmonerer med Eriks, da hun ligeledes nævner, at det virker opstillet. Netop fordi det er elever på skolen, der medvirker, ved de også, at der er nogle væsentlige ting om skolen, der bliver udeladt. Disse mangler Ditte, da hendes motivation også kommer fra at få relevant viden om de mindre positive ting ved skolen. Dog kan hun godt til en vis grad se bort fra dette, da medieproduktet samtidigt virker ægte for hende, da hun har kendskab til, at statisterne er rigtige elever på skolen.

Et andet budskab med stor relevans for modtagerne er aldersforskellen på eleverne på skolen, hvilket Clara fremhæver her:

“Jeg synes også at en af fordelene ved at gå her, det er at folk er lidt mere modne. Jeg tænkte virkelig ikke over, at der måske var sådan lidt aldersforskel på dem der sidder derinde, så det kunne det måske godt have fanget lidt mere. Det synes jeg helt klart er en fordel, at man er lidt ældre, og folk er lidt mere modne.” (bilag 15, l. 402-405)

Clara ser aldersforskellen som en tydelig fordel ved Aalborg City Gymnasium. Aldersforskellen vil være med til at udstråle modenhed, som ifølge hendes livsverden kendetegner skolen. Dog kan det også, ifølge Ditte, blive udtrykt for modent:

“[...] det er jo meningen at det er de unge der skal gå her. Det at der er nogle over 40 der vælger at gå her også er jo bare godt for skolen at den har givet så godt et syn udadtil at de har lyst til at gå her og at de føler sig velkommen [...]. Jeg tror ikke jeg ville vælge en skole hvis jeg på forhånd vidste jeg kunne risikere at komme i klasse med en der var ældre end min mor. Det tror jeg ikke ville sælge den særligt godt for mig, der tror jeg mere at unge mennesker de sælger det lidt bedre, når det er en ungdomsuddannelse.” (bilag 16, l. 378-386)

Det er ifølge Ditte bedst at vise unge mennesker, ligesom de gør i medieproduktet, da det bedst afspejler, at det er en ungdomsuddannelse. Der er altså forskel på, om modenheden er en motiverende faktor, alt efter om man er potentiel elev eller nuværende elev. Potentielle elever vil ikke nødvendigvis se aldersforskellen som en positiv ting, hvilket de nuværende elever gør, fordi modenheden også bærer positive ting med sig.

## **Opsamling på motivation**

Fordi vores interviewdeltagere er nuværende elever på skolen, og de dermed tilhører den samme sociale gruppering, har det stor relevans for dem at vise en komplet udgave af, hvad skolen er og står for. De bliver motiverede af at få et mere nuanceret billede af skolen, hvor det både er de positive og negative sider, der bliver vist. De mangler altså nogle budskaber, der er interessante og relevante nok for dem. Det medvirker til en fælles holdning om, at statisternes samtale virker uægte, opstillet og kunstig. Vi ser altså, at deres tolkninger harmonerer med hinanden, men ikke følger Det Nye Sorts intention om, at det skal være en naturlig samtale. De deler denne holdning, fordi det kun er de positive budskaber, der bliver fremhævet, hvilket ikke afspejler virkeligheden. Statisterne i medieproduktet er dog med til at afspejle virkeligheden, da de er rigtige elever fra skolen. Det ved vores interviewdeltagere på grund af deres kendskab til skolen, og derfor skaber dette autencitet i budskabet for dem, men altså ikke nødvendigvis for andre. Der er en blandet holdning til, om modenheden og aldersforskellen i eleverne på skolen skal fremhæves mere. Som elev på skolen er dette budskab relevant og motiverende, da de ved, hvilken positiv indflydelse det har på deres hverdag. Set fra en potentiel elevs synspunkt kan dette dog godt virke afskrækkende, da det ikke skaber yderligere interesse om skolen.

## **Forståelse**

Deltagerne udtrykker forskellige grader af forståelse af medieproduktet. Den første udtalelse vi vil tage fat i er følgende udtalt af Erik:

“De nævner nogle ret centrale ting fra skolen synes jeg. Blandt andet det her med lærerne og sammenhold og fællesskab og noget af det her. Og gør så at man kan relatere sig til det. Især som elev på stedet. [...] og det tror jeg er meget vigtigt når at man prøver at vælge et sted at tage en ungdomsuddannelse, så tror jeg det er meget vigtigt hvordan eleverne rent faktisk har med

det her [...]” (bilag 16, l. 263-268)

Med dette siger han, at han forstår medieproduktet som relaterbart, fordi han er elev på skolen. Han nævner fællesskab og sammenhold på skolen som nogle af de centrale pointer, medieproduktet fremhæver om skolen. Disse pointer forstår han ud fra sin rolle som elev på skolen, og derfor læser han disse som vigtige. Han mener, at afspejlingen af dette også har indflydelse på potentielle elever, da det viser et virkeligt billede af, hvordan det er at være elev her. Fællesskab og sammenhold er altså Eriks fortolkning, hvilket er i overensstemmelse med nogle af de intenderede budskaber, Det Nye Sort har indlejret i medieproduktet. De vil nemlig vise sammenholdet på skolen, hvilket de har formået at gøre for Erik, da han kan relatere til dette. Det relaterbare indhold harmonerer dog ikke helt med Claras læsning af medieproduktet, selvom hun stadig forstår det som relaterbart, blot ikke for hende:

“Jeg tror den rammer rigtig godt de personer, som skal starte her, fordi den fortæller, hvad det kræves af en. At man lige skal prioritere nogle ting og sådan noget, fordi den tager to år [...]. Men jeg synes ikke helt, at den fanger mig.” (bilag 15, l. 272-275)

Hun mener altså, at potentielle elever ud fra medieproduktet vil forstå, hvad det kræver at gå på Aalborg City Gymnasium. Dette fanger ikke hende, ligesom det gjorde ved Erik, og derfor ser vi her forskellige forståelser af medieproduktet. Selvom det ikke fanger dem begge, har de begge to afkodet, at det henvender sig til potentielle elever, hvilket de også prøver at læse medieproduktet ud fra. Forståelsen opstår dog ved, at de selv er elever på skolen.

En af Det Nye Sorts intentioner er at vise, at man godt kan være seriøs uden at være kedelig (bilag 8). Netop seriøsiteten synes Anna bliver fremhævet:

“Mange har jo den der fordom om, at det er en slacker-skole fordi vi bare vil hurtigt igennem det på to år, men jeg synes de fortæller lidt om seriøsiteten.” (bilag 15, l. 335-337)

Herigennem ser vi, at Annas forståelse er, at medieproduktet er med til at nedbryde de fordomme om skolen, hun mener findes. Clara er enig, og hun har altså samme fortolkning (bilag 15, l. 339-340). Det kan godt være, at disse to fortolkninger harmonerer med hinanden, men de harmonerer ikke med Eriks og Dittes tidligere udtalelser i motivationsdimensionen. Her tydeliggjorde Erik og Ditte, at budskabet om seriøsiteten på skolen er relevant for dem, men at de netop mangler dette budskab. Dermed ser vi forskellige opfattelser af det samme medieprodukt, som ikke harmonerer med hinanden. Den foretrukne betydning fra Det Nye Sorts side er den, som Anna og Clara forstår, men gennem de modsigende udtalelser fra Erik og Ditte bliver det tydeligt, at det intenderede budskab i dette tilfælde ikke

er nået frem til alle modtagerne.

Et andet budskab, som Det Nye Sort vil udstråle gennem medieproduktet, er rummelighed. De vil gerne vise, at på Aalborg City Gymnasium er der plads til alle uanset alder, type, niveau og så videre (bilag 8). Denne læsning bliver bekræftet i Britts udtalelse:

“[...] man får jo også en følelse af, at alle er jo på en måde velkomne. Der er en der måske kunne se lidt ældre ud end den anden, der er lidt plads til alle sammen. Så når man ser det tænker man; nå men jeg kan godt gå der, selvom man er 25 eller et eller andet.” (bilag 15, l. 322-326)

Vi læser rummelighed ind i hendes udtalelse, fordi hun nævner, at alle er velkomne på skolen. Det læser hun ud fra statisterne, som udstråler denne rummelighed. Hun fremhæver rummeligheden som værende aldersbaseret, hvilket harmonerer med den rummelighed, Det Nye Sort har lagt i medieproduktet. Hun nævner ikke rummelighed i type eller niveau, hvilke er andre former for rummelighed, som Det Nye Sort også gerne vil vise. Da der ikke er nogen endegyldig rigtig forståelse af en tekst, er det muligt at fortolke medieproduktet på forskellige måder, og gennem Det Nye Sorts modellæser, harmonerer forståelsen stadigvæk med det overordnede intenderede budskab. Erik forstår også skolen som rummelig i hans fortolkning af medieproduktet:

“Altså de lægger kræfter i at vise hvor alsidige de er og hvordan de ligesom går op i at inkludere folk og hvordan de går op i deres åbenhed, implicit, men de gør det stadigvæk.” (bilag 16, l. 368-371)

Hans forståelse af Aalborg City Gymnasium er altså, at det er en alsidig, åben og inkluderende skole. Dette ser han ikke direkte i medieproduktet, da hans forståelse opstår som følge af nogle implicitte referencer. Disse referencer kan muligvis godt være sammensætningen af statisterne, som Det Nye Sort har tiltænkt det, men det kan vi ikke vide, når han ikke nævner, hvori han ser det.

## **Opsamling på forståelse**

Det er primært gennem interviewdeltagernes sociale kode som nuværende elever, at de afkoder medieproduktet. De forstår godt, at medieproduktet primært er skabt til potentielle elever, men alligevel afkoder de budskabet. De fortolker budskabet som værende at vise skolens rummelighed, hvilket de primært læser gennem statisterne. De ligner nemlig en alsidig sammensat gruppe, som deraf udstråler inklusion, og at der er plads til alle. Her benytter de den emotionelle appel ved at skabe relationer til modtagerne gennem statisterne. Dog åbner den emotionelle appel også op for flere mulige tolkninger, hvilket vi også ser ske her. Det sammenhold og fællesskab, som interviewdeltagerne fortolker medieproduktet til at udstråle, virker relaterbart på forskellige måder. Der er nemlig delte meninger

om, hvorvidt dette er relaterbart, fordi man som elev på skolen kender til dette, eller om det vil fange modtagerne mere, hvis de stod overfor at vælge gymnasium. Der findes altså her en form for misforståelse, hvilket også gør sig gældende i forhold til hvorvidt medieproduktet udviser seriøsitet om skolen eller ej. Når det handler om forståelsen, bliver medieproduktet afkodet som seriøst på grund af statisternes samtale. Men når det handler om relevante budskaber i motivationsdimensionen står det klart, at dette budskab ikke er belyst fyldestgørende nok.

## Konstruktionsbevidsthed

I forhold til medieproduktets sammensætning, udtrykker Anna en kritisk bevidsthed over for valget af statister:

“[...] jeg tænkte også at det var meget opstillet, at selvfølgelig har de valgt en med tørklæde og selvfølgelig har de valgt en der er mørkere fordi det skal være multikulturelt, men jeg kan godt lide, at det samtidig også er blandede aldersgrupper og blandede folk.” (bilag 15, l. 300-303)

Hun udtrykker heri, at medieproduktet virker opstillet på grund af de udvalgte statister. Det bliver næsten en for stor selvfølgelighed, at der er flere kulturer repræsenteret, hvilket giver bagslag og får medieproduktet til at virke utroværdigt. Dog fortæller hun også, at det er godt, at medieproduktet er konstrueret omkring en blandet gruppe af mennesker, så derfor kan hun også godt se meningen med det. Clara udtrykker ligeledes sin holdning til statisterne, men hun har sværere ved at se forbi meningen bag dette valg:

“Bare den måde de sidder på, og så også bare fordi, så har du en med tørklæde, så har du en mørk en. [...] lige så snart man sådan har sådan hele, jeg ved godt, at det er noget de har tænkt over, at de sådan skulle bruge for at få den til at virke sådan mere multikulturel, at der er plads til alle. Men jeg synes lige så snart de gør det, så ved man den er opstillet, og så sidder man og tænker over det, i stedet for at fokusere på videoen.” (bilag 15, l. 282-287)

Hun fremhæver det multikulturelle aspekt som den primære grund til, at hun udviser kritik over for konstruktionen. Hun er dog bevidst om, hvorfor man har valgt at konstruere medieproduktet på denne måde, da det er med til at vise, at der er plads til alle på skolen. Men ifølge hende, så har det ikke den ønskede effekt, da det blot får det hele til ikke bare at virke opstillet, men faktisk være opstillet og uægte (bilag 15, l. 348-352). Gennem hendes udtalelse hører vi hende sige, at det næsten er en tand for politisk korrekt, og derfor giver det bagslag. Hendes fokus flytter sig fra indholdet til at fokusere på statisterne, og hvorfor netop de er udvalgt. I udtalelsen nævner hun også, den måde de sidder på, som en grund til at medieproduktet virker opstillet. Denne opstilling nævner hun dog også senere i sit svar på, hvordan medieproduktet fremstår seriøst:



“De sidder der, der er ikke noget musik eller nogle vilde håndbevægelser. Eller sådan helt oppe at køre. Det er sådan meget stille og rolig samtale de sidder og har.” (bilag 15, l. 319-321)

Her nævner Clara, at måden de sidder på, er med til at medieproduktet virker seriøst. Det kan altså godt være, at den måde statisterne sidder på i klasseværelset er medvirkende til, at det virker opstillet, men det får samtidig også medieproduktet til at udstråle seriøsitet, hvilket er en af Det Nye Sorts intentioner (bilag 8). Medieproduktet viser, at det ikke bare er sjovt det hele (bilag 15, l. 315-317), men ifølge Ditte er medieproduktet også med til at vise, at det også kan være sjovt at gå i skole:

“Jeg synes også det er godt at man ser lidt skolen indefra [...], altså hvordan bygningen egentlig er. Og at det er elever fra skolen, og så det at der er noget sjovt i det. Der er noget latter og den viser også at det faktisk kan være sjovt at gå i skole, det behøver ikke at være at man bliver begravet i bøger hver eneste dag. Det gør man, men det kan også være sjovt [...].” (bilag 16, l. 271-275).

I denne udtalelse fremhæver Ditte latteren, som ifølge hende er med til at vise den sjove side af at gå i skole. Selvom det også er seriøst at gå i skole, så gør det heller ikke noget at vise, at man også laver andet end at studere. Hun afkoder altså Det Nye Sorts intentioner om, at de gerne vil vise, at man godt kan være seriøs uden at være kedelig (bilag 8).

Erik udviser også bevidsthed omkring medieproduktets sammensætning, idet han knytter en kommentar til valget af statister:

“[...] det skal en skole jo sige på et eller andet punkt. Altså de ting de nævner [...] kan de jo ikke lade være med at sige, hvis de skal snakke om hvordan det er at være elev på stedet. [...] Og så har det også den konsekvens at de har brugt elever her fra stedet, at det bliver lidt påtaget skuespil. De er jo ikke skuespillere dem der sidder der. [...] Men der kan man til gengæld også vende den rundt og sige at det kan jo også være meget rart at de faktisk har taget elever derfra, og det synes jeg ikke at de prøver at gemme at de er.” (bilag 16, l. 251-259)

Han har både et positivt og negativt syn på, at de har valgt at bruge rigtige elever fra skolen. Denne bevidsthed udviser han, fordi han som elev på skolen ved, at statisterne ikke er skuespillere i virkeligheden. Selvom han er kritisk over for dette, har denne konstruktion samtidig en positiv betydning, da det ifølge Erik også har en god indvirkning. Han forstår altså opbygningen fra flere forskellige synspunkter, men hans relation til medieproduktets sammensætning er præget af hans rolle som elev på Aalborg City Gymnasium. I udtalelsen udtaler Erik sig også om noget af det, statisterne snakker om. De ting de fremhæver om skolen og om at være elev på skolen, mener han ikke er troværdige. Det gør han ikke, da han ser det som en selvfølge, at de nævner disse ting. Ditte mener også, at de mangler at nævne nogle ting:

“De har ret i de gode ting de siger, ingen tvivl om det, der er en masse gode lærere her, det er sjovt at gå her og det er fedt den ligger lige i centrum fordi det er tæt på det hele. [...] man skal selvfølgelig ikke sige de dårlige ting, men der må gerne være sådan noget med mængden af tid og lektier og sådan noget. Det synes jeg godt at man må have med, fordi det er en stor faktor.” (bilag 16, l. 283-288)

Ditte mener, at nogle af de lidt mindre positive ting også godt kunne være nævnt, da hun som elev ved, at det spiller en stor rolle på skolen. Hun trækker altså, ligesom Erik, på de referencer hun har til skolen. Hun nævner manglerne som et kritikpunkt, selvom hun udviser en kritisk bevidsthed om, hvorfor de ikke er til stede. Hun forstår godt meningen bag opbygningen men mener dog stadigvæk, at der mangler nogle væsentlige informationer, hvilke hun endda giver et bud på, hvad kan være. Anna udviser også en kritisk bevidsthed i forhold til det, som statisterne nævner om skolen:

“Og så fortæller de selvfølgelig de gode ting ved skolen, og eleverne de vil nok ikke fortælle nogle ting, der ikke er sande, hvis ikke de følte for det, fordi de selv går her.” (bilag 15, l. 303-305)

I udtalelsen læser vi, at hun er af den holdning, at det netop er i brugen af rigtige elever, at det statisterne fortæller bliver troværdigt. Det mener hun fordi, at de som elever på Aalborg City Gymnasium kender skolen, og dermed ikke vil tale usandt, hvis de ikke kan stå inde for det sagte. Det er hun bevidst om, fordi hun selv er elev på skolen og dermed heller ikke selv modsætter sig statisternes udtalelser. Det er interessant, at nogle af de andre interviewdeltagere afkoder statisternes udtalelser som utroværdige, fordi de er elever på skolen, mens Anna i stedet mener, at fordi statisterne er rigtige elever, så tror hun på, at det de fremhæver er sandt.

## **Opsamling på konstruktionsbevidsthed**

I konstruktionen af medieproduktet fylder valget af statister rigtig meget i interviewdeltagernes bevidsthed. Der er generelt et blandet syn på statisterne, da de overvejende giver en negativ relation mellem medieproduktet og deltagerne, men samtidig kan de også godt forstå tankerne bag valget. Statisterne er med til at få medieproduktet til at virke opstillet, primært på grund af den multikulturelle sammensætning af statister, men også på grund af den måde de sidder på inde i klasselokalet. Samtidig med at dette virker opstillet, er det også med til at udstråle seriøsitet. Deltagerne opfatter altså dele af budskabet i forlængelse af den modellæser, som Det Nye Sort har sat op. Vi ser, at statisterne er med til at skabe harmoni mellem deltageres fortolkninger, fordi de opfatter intentionen om, at medieproduktet skal fremstå seriøst. Vi ser dog også en asymmetri mellem modellæseren og deltageres afkodning, idet de fortolker medieproduktet som opstillet.

Ligeledes viser den måde, hvorpå statisterne i form af latter interagerer med hinanden, at det

kan være sjovt og ikke kun kedeligt at gå i skole. Dog skaber deres samtale med hinanden overvejende et troværdigt billede af skolen, da statisterne ikke viser et komplet og ægte billede af Aalborg City Gymnasium. Dette opfatter interviewdeltagerne, fordi de i form af deres roller som elever på skolen besidder nogle andre referencer, end potentielle elever ville have. Vi kan altså se, at deltagerne besidder en forventningshorisont, der er betinget af deres roller som elever på skolen. De forventer et virkelighedsbillede, der beskriver deres hverdag, men udviser samtidig også en bevidsthed om, at de godt kan forstå valget bag at udelade de mere negative sider af skolen.

## Holdning

Deltagernes subjektive holdninger ser vi flere gange i de to interviews. Annas holdning til valg af statister er, at det skaber troværdighed:

“Jeg kan også godt lide det der med at det er elever fra selve skolen, fordi det er sådan lidt mere troværdigt. Selvfølgelig ved folk godt udefra selvfølgelig ikke, at det er elever på skolen, men jeg får også mere lyst til at vise den til andre, fordi jeg ved, det er nogle jeg vil stole mere på end nogle skuespillere.” (bilag 15, l. 296-299)

Troværdigheden bliver ifølge hende skabt, fordi statisterne også er rigtige elever på skolen i virkeligheden. Dette gør, at hun stoler mere på dem, og dermed stoler hun også mere på indholdet. Denne holdning deler Anna med Britt, som udtaler følgende:

“Jeg synes den virker ægte på den måde, at det er rigtige elever, så det de siger, igen ja det kunne være troværdigt.” (bilag 15, l. 353-354)

Medieproduktet bliver altså ægte på grund af statisterne, hvilket skaber troværdighed til budskabet. Denne troværdighed skabes dog ud fra Annas kendskab til, at det er rigtige elever. Andre modtagere, der ikke besidder denne viden, vil måske ikke opnå samme holdning til troværdigheden. Det kan dog stadig godt lade sig gøre, da medieproduktet ikke er en lukket tekst, og derfor kan forskellige læsere tilføre betydning, som stadig er inden for Det Nye Sorts modellæser.

Selvom medieproduktet virker ægte, så er der en delt holdning blandt samtlige interviewdeltagere om, at indholdet også har mangler. Generelt deler interviewdeltagerne holdningen om, at medieproduktet ikke siger nok om de forskellige aspekter af at gå på Aalborg City Gymnasium. Det forklarer Clara i følgende udtalelse:

“Jeg synes ikke den sådan fortæller noget af det der med, altså nogle af de ting jeg søgte ind på, at der ikke var de der kreative c-fag, som måske godt kan være sådan lidt langtrukket på et almindeligt gymnasium og at den er på to år for eksempel, det synes jeg ikke. Der fortæller

de bare at man skal måske omprioritere nogle ting og sådan noget. Jeg synes overhovedet ikke den forklarer noget om selve skolen eller hvad skolen egentlig står for.” (bilag 15, l. 383-389)

Det Anna mangler, som ville være med til at forklare om skolen, er at nævne nogle af de punkter, hvor Aalborg City Gymnasium adskiller sig fra andre gymnasiale uddannelser. Denne holdning deles af Anna og Britt, som erklærer sig enige med Clara (bilag 15, l. 390-392). Ditte fortæller, at hun også synes, at medieproduktet har nogle mangler, men at det statisterne siger er rigtigt, og dermed har hun en positiv holdning til det:

“[...] den beskriver det godt med de gode ting, men den mangler så at beskrive de praktiske ting i det og de lidt mindre gode sider ved at gå her. Men sådan overordnet, det er jo skide fedt at gå her og det er nogle gode lærere, størstedelen af dem der er her, og altså de har ret i det de siger, og på den måde synes jeg egentlig at det er meget godt.” (bilag 16, l. 334-338)

Hun mangler at få beskrevet det komplette billede af virkeligheden på Aalborg City Gymnasium, hvor det faglige aspekt også hører til at være elev på skolen. Erik erklærer sig enig i denne holdning i følgende udtalelse:

“[...] gode pointer i og med at den beskriver det godt men som sagt er der jo nogle mangler fordi vi ikke ser skyggesiden af det, hvis man kan sige det. Altså vi ser ikke de negative ting der kan følge med det, men de ting de sætter sig for at beskrive, nemlig de gode ting, de gode sider af det, det synes jeg de klarer godt. Det er meget præcist synes jeg.” (bilag 16, l. 339-343)

I denne udtalelse ser vi, at Erik ligeledes mangler at få beskrevet den hårde side af at være elev på Aalborg City Gymnasium. Samtidig ser vi også, at når han sætter sig udover denne mangel, så er han meget positivt stemt over medieproduktet, som han synes rammer ret præcist. Ud af alle ovenstående udtalelser ser vi gennemgående, at indholdet tager for meget udgangspunkt i at skabe emotionelle relationer til modtagerne frem for at tage udgangspunkt i skolens egentlige virkelighed. Ud fra interviewet med Det Nye Sort ved vi, at statisterne har en reel samtale. Vi læser dog ud fra udtalelserne, at samtalen fokuserer for meget på det sociale og ikke nok på det faglige, der for interviewdeltagerne er en mindst lige så stor del af skolen.

Noget af det Det Nye Sort med medieproduktet rammer præcist, er skolens åbenhed, hvilket vi læser i følgende udtalelse af Erik:

“Den er ret god til at vise den åbenhed der er for forskellighed. Det synes jeg faktisk den gør rigtig godt i reklamen.” (bilag 16, l. 319-320)

Vi ser her symmetri mellem det indkodede og afkodede budskab, idet Erik altså afkoder, at på Aal-

borg City Gymnasium er der plads til alle. Hans holdning til dette er, at det afspejler den skole, som han er elev på.

## **Opsamling på holdning**

Blandt interviewdeltagerne er der en generel accept af, at den side af skolen, som medieproduktet viser, passer godt med deres eget virkelighedsbillede af skolen. Medieproduktet er præcis i sin fremstilling af skolens åbenhed og forskellighed, hvilket bliver skabt gennem statisterne. Statisterne er med til at skabe troværdighed til budskabet og indholdet, og der er altså symmetri mellem disse indkodede og afkodede budskaber. Interviewdeltagerne har altså en positiv attitude over for budskabet, som overvejende viser den positive side af skolen. Dog har de en mere negativ attitude til de budskaber som mangler. Det er den hårde og mere faglige side af skolen, de synes mangler, og derfor er de uenige i fremstillingen af skolen, som de ikke mener er fuldstændig komplet. Denne fortolkning bliver dannet ud fra deres sociale koder, fordi de, i egenskab af deres roller som elever på skolen, har en viden om, hvad skolen i virkeligheden er. Her kan det nævnes, at medieproduktet ikke viser et fyldestgørende billede af, hvad det kræver at gå på Aalborg City Gymnasium. Denne information behøver ikke udelukkende at være negativ, da det at uddannelsen for eksempel kun tager to år at gennemføre, selvfølgelig gør skoletiden hård, men samtidig kan det også ses som en fordel. Det bliver ikke fremhævet nok, og er dermed en kommunikativ intention, som ikke er indlejret klart nok til at blive tilført mening. Vi ser derfor også, at medieproduktet har mere fokus på at skabe emotionelle relationer til modtagerne, end at kommunikere rationelt ved at videregive informationer omkring selve uddannelsen.

## **Opsamling på Eleverne**

For at samle op på receptionsanalysen af Eleverne vil vi starte med at samle interviewdeltageres receptioner og attituder til medieproduktet, som vi har påpeget gennem de fire dimensioner. Disse vil løbende blive sammenlignet med Det Nye Sorts kommunikative intentioner bag medieproduktet.

Deltagerne mener, at medieproduktet virker opstillet og uægte, hvilket ikke harmonerer med intentionen om, at det gennem statisternes ord skal vise, “at det er en ærlig snak mellem elever på Aalborg City Gymnasium” (bilag 8). Det virker ikke ægte, fordi det kun er de positive aspekter af skolen, der bliver fremhævet, selvom Det Nye Sort har overladt emnerne til de medvirkende elever. Det ser vi dog giver bagslag, da interviewdeltagerne er overbeviste om, at statisterne snakker ud fra et manuskript. Der er derfor opstået asymmetri i denne del af den indkodede mening, som Det Nye Sort gennem medieproduktet vil overføre til modtagerne. Dog er der også symmetri mellem det indkodede og

det afkodede budskab flere steder. Statisterne viser det sammenhold og fællesskab, som Det Nye Sort gerne vil have, at modtagerne afkoder. Samtidig udviser statisternes sammenhold skolens rummelighed, som netop er et af de nøgleord, Det Nye Sort har arbejdet med i modellæseren. Det er vigtigt for Det Nye Sort, at de gennem medieproduktet indkoder budskabet om, at på Aalborg City Gymnasium er der plads til alle, hvilket netop bliver opfattet af deltagerne.

Ifølge Det Nye Sort handler det “om at kommunikere til mennesket, ellers bliver det utroværdigt” (bilag 8), hvilket de har forsøgt at gøre. Dog bliver medieproduktet alligevel opfattet som utroværdigt, da det ikke viser det komplette billede af at være elev på Aalborg City Gymnasium. En af Det Nye Sorts foretrukne betydninger er at vise, at skolen er for ambitiøse elever, men dette bliver opfattet modstridende. Der er delte meninger om, hvorvidt medieproduktet viser skolens seriøsitet, eller om det mangler at udvise mere seriøsitet og faglighed for at passe til skolen. Her er der altså ikke harmoni mellem tolkningerne, da de ikke befinder sig inden for Det Nye Sorts fortolkningsmodel. Ligeledes har Det Nye Sort heller ikke fuldt ud opnået at vise, at “man kan være seriøs uden at være kedelig” (bilag 8), da de hverken formår at udvise nok seriøsitet i forhold til fagligheden eller nok humor til at dæmpe det seriøse.

Derudover er der flere af Det Nye Sorts kommunikative intentioner, som ikke bliver afkodet af interviewdeltagerne. Dermed er medieproduktet ikke blevet udfoldet i sit fulde potentiale, fordi nogle af de referencer, som Det Nye Sort har lagt i modellæseren ikke er blevet opfattet. Skolens unikke kultur bliver ikke direkte nævnt, men det kan argumenteres for, at den ligger implicit i skolens rummelighed. Det bliver heller ikke nævnt, at man opfanger Aalborg City Gymnasium som et rigtigt gymnasium, men dette kan også skyldes, at interviewdeltagerne er elever på skolen, og deraf er de jo ikke i tvivl om, at Aalborg City Gymnasium er et rigtigt gymnasium. Dog er det af stor betydning for Det Nye Sort, at modtagerne forstår, at samtidig med at Aalborg City Gymnasium er et rigtigt gymnasium, tager det kun to år at gennemføre. Dette bliver heller ikke nævnt som et nævneværdigt budskab, og derfor er dette ikke blevet fremstillet tydeligt nok. Skolens modernitet bliver ligeledes ikke nævnt af interviewdeltagerne, hvilket ellers er endnu en intention bag. Det Nye Sort mener yderligere, at det “er vigtigt at tale i øjenhøjde” fordi det “har ingen værdi at komplicere tingene” (bilag 8), men man kan argumentere for, at der bliver talt så ukompliceret om skolen, at det faktisk giver bagslag. Interviewdeltagerne efterspørger et mere nuanceret billede af skolen, som derfor godt kan indeholde mere rationel kommunikation i form af dybdegående information om skolen. Det, interviewdeltagerne pointerer og efterspørger, opstår ud fra deres egne referencer og den viden de besidder, hvilket skabes gennem deres sociale kode som nuværende elever. Dette er vi opmærksomme på gennem analysen, da alle fortolkninger er unikke.

Ifølge litteraturgennemgangen spiller det en afgørende rolle, om modtagerne er bevidste om de emotionelle virkemidler, da bevidsthed omkring disse kan resultere i, at de evaluerer medieproduktet mere rationelt. Dette kan gøre det lettere for deltagerne at modsige de argumenter, der bliver brugt. Det mest fremtrædende emotionelle virkemiddel er statisterne, fordi de skal skabe et emotionelt bånd til skolen. Det gør de gennem latter, smil og den venskabelige samtale de har, som modtagerne er inviteret til at være en del af. Hvis det emotionelle budskab bliver accepteret af modtagerne, skaber det tilknytning mellem modtagerne og Aalborg City Gymnasium. I vores analyse af Eleverne har vi dog fundet frem til, at interviewdeltagerne i overvejende grad forholder sig rationelt til medieproduktet. I mange af deres udtalelser efterspørger de flere rationelle budskaber, hvilket kan betyde, at det emotionelle budskab ikke bliver opfattet eller har nok relevans for deltagerne. De emotionelle argumenter bliver altså flere steder afvist af modtagernes fortolkninger, hvilket er den risiko, man tager, når man kommunikerer emotionelt.

Når vi skriver, at deltagerne efterspørger rationelle budskaber, mener vi, at vi i analysen kan se, at interviewdeltagerne generelt efterspørger mere ærlighed. De vil have indhold, der tager mere udgangspunkt i deres egen virkelighed i stedet for skolens produkt. Her siger de altså implicit, at de vil have indhold, der giver dem oplevelser. Sådant indhold kan skabes gennem content marketing og oplevelser. Det der betyder noget for individernes fremtid i denne sammenhæng, er deres uddannelse. Netop derfor efterspørger interviewdeltagerne mere seriøsitet, som er en brugbar oplevelse for dem. Seriøsiteten medvirker, at deltagerne kan sætte sig i relation til indholdet, fordi det repræsenterer deres virkelighed. Denne meningsfuldhed er ikke til stede for interviewdeltagerne, da de påpeger mangler i det komplette billede af Aalborg City Gymnasium. I dette tilfælde er kundens behov faktisk virksomhedens produkt, så selvom content marketing fortæller, at indhold om virksomhedens produkt ikke skaber relationer, vil vi mene, at det godt kan lade sig gøre i dette tilfælde. Dog skal produktet, som hos Aalborg City Gymnasium er deres to-årige STX, pakkes ind i emotionelle appeller for at skabe relationer til indholdet. Dette kan stadig gøres gennem statisterne, men på en sådan måde, at modtagerne vil kunne genkende sig selv i indholdet. Hvis statisternes samtale tager mere udgangspunkt i modtagernes virkelighed gennem flere rationelle budskaber, vil den emotionelle indpakning forhåbentligt skabe engagement og gøre indholdet interessant og relevant nok til, at målgruppen selv opsøger det.

Den generelle attitude mod medieproduktet læser vi gennem analysen af alle dimensionerne som overvejende positiv. Interviewdeltagerne kan godt se de gode elementer og virkemidler i medieproduktet, og afkoder det desuden også i nogen grad ud fra den modellæser, som Det Nye Sort står bag. Når det er sagt, ser vi også, at deltagerne er meget bevidste om, hvad medieproduktet mangler at vise

i sin fremstilling af Aalborg City Gymnasium. Det giver ikke nødvendigvis deltagerne en negativ attitude mod medieproduktet, men det får dem til at være mere kritisk bevidste om, hvordan deres egentlige hverdag på Aalborg City Gymnasium bliver afspejlet.



## Analysedel 3: Mangler der noget?

Det tredje medieprodukt vi analyserer er Mangler der noget?. Dette bliver således til analysedel 3.

### Motivation

Både Erik og Ditte udtrykker sig i forhold til medieproduktets budskab og dets relevans for dem. Erik mener således, at medieproduktet er mangelfuldt og ikke fortæller så meget, hvilket vi læser i denne udtalelse:

“Man får ikke noget at vide om den, der er det her med at tage den på to år og det her logo til sidst, men jeg tror ikke man ville fange nogle folk. Hvis der er nogen, der sidder og overvejer [...], jamen jeg vil gerne have et sted at tage en studentereksamen, så overvejer jeg hvordan kan jeg gøre det. Selv hvis de ser den her reklame, så tror jeg ikke det er den, der får dem til at tænke ja, det er sgu da dér. Så skulle det være fordi [...] at de rigtig gerne bare gerne ville finde et eller andet. [...] Jeg synes, den er lidt, lidt for mangelfuld. Den siger ikke så meget.” (bilag 16, l. 442-450)

Erik ser ikke relevansen, og han synes ikke, det indeholder værdier, der vil få ham til at reagere, og dermed motiverer medieproduktet ham ikke. Dette er Ditte enig i, da hun forholder sig til, hvorvidt hun vil interagere med medieproduktet:

“Så skulle den vise et eller andet der sagde noget mere om skolen. [...] Sådan lidt som den anden reklame (eleverne, red.), hvor den viser et billede af skolen indefra eller udefra, eller giver lidt mere om elever der faktisk er her.” (bilag 16, l. 493-496)

Medieproduktet mangler altså at blive bundet op på skolen, enten i forhold til de ydre omgivelser eller hvilke elever, der rent faktisk går på skolen. Der mangler information om skolen, som Erik og Ditte kun er i besiddelse af, fordi de er elever på Aalborg City Gymnasium. Selve medieproduktet vækker hverken nysgerrighed eller interesse hos dem, og derfor ser vi heller ikke motivation hos deltagerne til at undersøge det nærmere. Medieproduktet giver altså ikke mening for Erik og Ditte, hvilket kan skyldes, at det ikke betyder noget for hverken deres erindringer eller for deres aktuelle livsprojekt, som er skolen og deres opfattelse af den. Den manglende information om skolen er dog et bevidst valg fra Idas side, for at målgruppen ikke skal miste interessen alt for hurtigt (bilag 9). Dette harmonerer dog ikke med Ditte og Eriks mening om, hvad der kunne motivere dem til at reagere på medieproduktet, og intentionen med at skabe mere interesse ved at lade Aalborg City Gymnasium stå i baggrunden, virker altså ikke for Ditte og Erik.

## Opsamling på motivation

Interviewdeltagerne har svært ved at se sammenhængen mellem medieproduktet og Aalborg City Gymnasium, og de ser derfor ingen relevans heri. De efterspørger begge mere information omkring Aalborg City Gymnasium, både i forhold til de muligheder som skolen tilbyder, men også de fysiske omgivelser. Vi læser ud af det, at de søger et mere realistisk billede af skolen, hvilket måske kunne have motiveret dem til at interagere med medieproduktet.

## Forståelse

Interviewdeltagerne udtaler sig i løbet af interviewene også om deres forståelse af medieproduktet. Da vi i interview 1 spørger ind til, hvordan medieproduktet passer til Aalborg City Gymnasium, svarer Anna:

“Den skriver det der med; mangler der noget. Det er fint, for der nævner den, eller det gør den ikke, men det der med GSK, at man kan også tage de der suppleringsfag herude. Det er de andre ikke kommet ind på, for det er jo også en mulighed. Hvis der nu er nogle der mangler matematik på a-niveau eller noget.” (bilag 15, l. 422-426)

Det er altså tydeligt, at hun afkoder og forstår teksten “Mangler der noget” i kampagnen som en supplerer til den egentlige STX-uddannelse, nemlig de gymnasiale suppleringskurser (GSK), som Aalborg City Gymnasium også tilbyder. Tanken bag medieproduktet er dog, at det skal tiltrække unge, der gerne vil starte på et gymnasium for at tage en STX, og altså ikke dem der allerede har en studentereksamen, men som mangler nogle fag for at komme ind på en videregående uddannelse. Der er derfor asymmetri mellem Annas afkodning og den indkodede intention. Modsat forstår Erik teksten i medieproduktet som, at det er en STX, der bliver formidlet som manglende (bilag 16, l. 463), hvilket Clara også gør. Clara siger:

“Jeg tror jeg tænkte på det som om det var huen der manglede, det har jeg faktisk slet ikke tænkt over, at man kunne tænke på det som om det var fagene man manglede.” (bilag 15, l. 505-507)

Hun har altså ikke tænkt på den måde, Anna afkoder medieproduktet som en mulighed, før den blev italesat. De to afkodninger af teksten harmonerer til en hvis grad med hinanden, idet Aalborg City Gymnasium tilbyder begge muligheder, og begge afkodninger ligger derfor inden for skolens studie-tilbud. Den ene afkodning rammer altså ind i den foretrukne mening bag teksten, mens den anden harmonerer med den foretrukne, men stadig må siges at være en fejlfortolkning af dele af budskabet. Selvom Erik forstår teksten mener han dog, at medieproduktet er rimelig uspecifikt (bilag 16, l. 464). Dette uddyber han ved at sige:

“Du er nødt til og vide at det er en.. Aalborg City Gymnasium, får du at vide til sidst. Men mens du ser den, er det lidt sådan.. så ser du bare en masse mennesker og så ...” (bilag 16, l. 481-483)

Erik mangler altså, at konteksten, der omhandler en skole, fremstår mere tydeligt. Der er ikke nok information omkring skolen, og selv om det til sidst bliver tydeliggjort, at det er Aalborg City Gymnasium der er afsenderen, så er det ikke nok til at skabe en fyldestgørende kontekst ifølge Erik. Dette afkoder han blandt andet ud fra billederne, der indeholder forskellige mennesker. Netop billederne, samt den manglende kontekst i forhold til Aalborg City Gymnasium, er også noget af det som Ditte påpeger i interviewet. Hun siger således:

“Altså jeg læste det (mangler der noget, red.), men det synes jeg heller ikke har så meget med skolen at gøre. Jeg synes ikke den siger noget om skolen. Altså, der mangler ikke noget her. [...] Hvis ikke man ved, den her handler om skolen, [...], så ville jeg aldrig komme til at tænke på skolen, når jeg hører “mangler der noget”. Det kunne ligeså godt være et tøjmærke, mangler der noget hjemme i garderoben - så kig på det her tøj.” (bilag 16, l. 453-459)

I modsætning til de andre deltagere, ved hun ikke, hvad der mangler på billederne. Hun har altså ikke forstået budskabet, og den betydning der er lagt i intentionen bag medieproduktet. Dertil beskriver hun også, at hun kun ved, at medieproduktet handler om Aalborg City Gymnasium, fordi hun er blevet fortalt det på forhånd. Hun har altså ikke opfanget den viden, som på forhånd er lagt i modellæseren. Dette kan enten skyldes, at hun ikke besidder denne viden, eller at det ikke fremgår klart nok. Hun ser desuden ingen forbindelse mellem medieproduktet og Aalborg City Gymnasium, og mener at det lige så godt kunne have været en reklame for et tøjmærke. Dette er netop noget som Erik og Ditte vender tilbage til i interviewet. Ditte uddyber det således senere i interviewet:

“[...]det kunne være en tøjreklame, så skulle det være grunden til, at der var nogen, der kom til at swipe-up og så “hov det var det ikke alligevel” og så lukker de ned og kører videre. Fordi det er bare modeller der er opstillet med forskelligt tøj på og forskellige settings og så tænker man “hey, den er fed den trøje der” er det den, jeg swiper op til hvis jeg lige swiper up. Og så tænker man, “nej, det var det ikke”. ” (bilag 16, l. 535-541)

Ditte er altså af den overbevisning, at medieproduktet kan føre til en vildledning af modtagerne, hvis de tror, det er en reklame for tøj. Dette må bunde i den manglende kontekst, som Erik også nævner. Desuden tilkendegiver Ditte, at medieproduktet virker som en falsk reklame, da det ingen relevans eller tilknytning har til skolen (bilag 16, l. 544).

Clara har ligeledes svært ved at se relevansen, og specielt af de billeder der er brugt. Hun mener ikke, at det vil lokke potentielle elever til Aalborg City Gymnasium, og hun synes heller, ikke at budskabet brænder igennem (bilag 15, l. 458-465). Idas intention med medieproduktet er blandt

andet, at det gerne må fremstå moderne for i højere grad at tiltale de lidt yngre, der har mulighed for at blive optaget på Aalborg City Gymnasium. Det prøver hun at indkode gennem billederne af forskellige typer af unge mennesker. Intentionen bag dette er dog ikke blevet afkodet af hverken Clara, Ditte eller Erik, da de ikke ser nogen forbindelse til skolen gennem billederne og derfor heller ikke mener, at medieproduktet har nogen indvirkning i forhold til at tiltrække elever. Ditte siger dog også følgende i forbindelse med billederne:

“Den viser, at der er plads til hvem som helst. De er meget forskellige de mennesker, der bliver vist deri. Det synes jeg er meget godt, at den viser der er plads til forskellighed.” (bilag 16, l. 418-420)

Selvom hun altså ikke forstår relevansen af billederne i forhold til skolen, viser de dog stadig, at der er plads til forskellighed, hvilket hun er positiv overfor. At vise rummelighed er dog ikke en af intentionerne bag kampagnen, men afkodningen harmonerer dog med Aalborg City Gymnasiums kerneværdier.

## **Opsamling på forståelse**

Det der gentager sig i deltagernes forståelse af medieproduktet er, at der mangler kontekst og relevans. Deltagerne har svært ved at se, hvordan skolen kommer til udtryk foruden logoet til sidst. Ud fra deltagernes udtalelser omkring dette kan vi læse os frem til, at de ikke forstår eller afkoder de referencer og den viden, som modellæseren er bygget op omkring. Nogle af deltagerne forstår dog stadig dele af medieproduktet, som for eksempel teksten om, hvorvidt der mangler noget. Her ser vi desuden også, at selvom teksten ikke nødvendigvis afkodes efter den foretrukne betydning, så harmonerer afkodningerne stadig med hinanden inden for deltagernes og skolens referenceramme. Vi ser også, at afkodningen af skolens rummelighed slet ikke er blandt de intentioner, der er lagt bag medieproduktet. Denne afkodning kan dog skyldes, at deltagerne har indgående kendskab til skolen, idet de allerede ved, at rummelighed er en af skolens kerneværdier.

I forhold til den manglende kontekst og relevans kan vi i deltagernes udtalelser se, at dette skyldes, at de ingen sammenhæng ser mellem skolen og medieproduktet. Idas intention er at skabe et medieprodukt, der skal fastholde interessen ved at lade Aalborg City Gymnasium stå i baggrunden. Hun vil lave medieproduktet mere moderne, ved at lade det ligne indhold fra en influencer. Ida prøver altså at ramme målgruppens behov og interesser for at sikre opmærksomhed og engagement. Vi ser dog, at dette påvirker deltagernes forståelse negativt, og at deltagerne i højere grad foretrækker mere rationel information omkring Aalborg City Gymnasium.

## Konstruktionsbevidsthed

På nogle punkter forholder interviewdeltagerne sig kritisk i forhold til indholdet. Det sker især i forbindelse med spørgsmålet om, hvorvidt medieproduktet ligner indhold fra en influencer, hvilket er en af Idas intentioner. Ditte udtaler følgende omkring indholdet:

“Det vil jeg mene, den gør. [...] billederne er jo opstillet i reklamen, og det er jo sådan influencer-billeder rigtig ofte. Det er lidt finpudset og giver ikke så meget.. det er sådan overfladisk. Et influencer-liv er også nogle gange en facade, fordi det er alt det flotte man fremstiller. Bagsiden af medaljen bliver aldrig vist frem. Jeg synes ikke der bliver vist noget skolemæssigt i den, så det er sådan at de vil vise et eller andet men de kommer ikke frem til den rigtige pointe.” (bilag 16, l. 499-505)

Det er især billedernes overfladiske og opstillede fremstilling, som Ditte kobler til influencerne. Det bliver til en facade, hvor det kun er det positive, der bliver vist frem, men der kommer ikke en dyberegående pointe. Erik er også enig i, at indholdet ligner noget, der kunne være taget direkte fra en influencer. Han påpeger dog samtidig, at det er for langt væk fra, hvad skolen er, og hvad den kan tilbyde (bilag 16, l. 506-509). Intentionen om hvad medieproduktet skal ligne, og hvordan det kan blande sig med andet indhold på medieplatformen bliver altså afkodet, men sammenhængen med skolen mangler. Clara er også enig i, at medieproduktet kan ligne indhold fra en influencer, og hun udtaler:

“Altså jeg synes, den er sådan meget reklame-agtig til en skole. Ikke på den måde de kører reklamer på, hvor det sådan er lidt mere, de kører lidt mere på personligt. Hvordan de bruger det, og hvordan de har det med det. Hvor den her den fanger det ikke.” (bilag 15, l. 486-489).

Clara påpeger i sin udtalelse, at medieproduktet ikke har et personligt præg, og at hun ikke får at vide, hvad skolen står for, eller hvordan det er at gå der. Hun synes altså, ligesom de resterende deltagere, at der mangler sammenhæng med skolen. Ud fra dette læser vi, at Clara hverken opfanger en rationel eller emotionel appel. Medieproduktet er ellers bygget op omkring den emotionelle appel, idet medieproduktet skal ramme målgruppens interesser ved at ligne indhold, som de i forvejen kender til. Den emotionelle appel åbner dog i højere grad op for fortolkning og har derfor også større risiko for at blive afvist af modtagerne, hvilket den her bliver af både Clara, Ditte og Erik. Selvom medieproduktet altså i nogen grad bliver afkodet, som Ida havde intenderet, så er indholdet og konteksten for åben til, at deltagerne synes, at budskabet er relevant.

Meningen med at medieproduktet skal ligne indhold fra en influencer er, at det gerne skal ligne indhold som målgruppen, her de 15-22 årige, allerede interagerer med på medieplatformen (bilag 9). Dette er Anna enig i, at det gør:

“Men også med baggrundene, det passer nok også lidt bedre end til de ældre. Det der med at der for eksempel var et sted hvor der var farver, fest og graffiti, det passer nok bedre end til nogen der er plus 30.” (bilag 15, l. 473-475)

De valg der er taget, i forhold til hvilke billeder medieproduktet indeholder, og de æstetiske træk som det har, afkoder Anna altså, som det var tiltænkt; at det skal tale til unge mennesker.

Erik forholder sig derudover til længden samt den tiltænkte medieplatform. I forhold til dette udtaler han:

“Ja, men det her med at det gør nemmere at forholde sig til for når man når sidder på sin mobil, så gider man ikke se reklamer, der tager en evighed. Det er meget nemt at være sådan “nå okay, så har man set den” og så videre.” (bilag 16, l. 434-436)

Længden og formatet forstår vi her som passende for ham, idet han siger, at det bliver nemmere at forholde sig til på mobilen, fordi han ikke gider at se på reklamer i en evighed. Undersøgelser har vist, at mobilen er blevet den foretrukne måde at tilgå nettet og medier, hvorfor medieproduktet derfor må siges at ramme ind i noget af det rigtige ved også at følge de unges vaner (Knudsen & Christensen, 2019). I forhold til reklamer på digitale medier opstår der dog spørgsmål om reklamernes effektivitet, da de fanger brugerne i en anden kontekst, ofte en social kontekst, hvor de følger op på sociale relationer (Schwartz & Thaarup, 2019). Dette kommer Erik også frem til, idet han påpeger, at han ikke gider se reklamer, der tager en evighed, fordi han skal videre på medieplatformen.

## **Opsamling på konstruktionsbevidsthed**

Det tema vi gennemgående ser i analysen af deltagernes konstruktionsbevidsthed er, at medieproduktet mangler kontekst og sammenhæng i forhold til Aalborg City Gymnasium. Dette kan bunde i at deltagerne har svært ved at koble deres erfaringskontekst sammen med medieproduktet, for at skabe, hvad de mener, er et rigtigt billede af Aalborg City Gymnasium. Indholdet stemmer altså ikke overens med den forventningshorisont, som deltagerne læser det med. Dette kan skyldes, at deres forventningshorisont til indholdet bygger på et allerede indgående kendskab til skolen, og hvad de mener, at skolen skal markedsføres på. Selvom deltagerne ikke ser en sammenhæng mellem indholdet og skolen, læser nogle af dem dog indholdet i overensstemmelse med nogle af de intentioner, som Ida har lagt i medieproduktet. Nogle af deltagerne er således enige om, at det ligner indhold fra en influencer, og at medieproduktet derfor også blander sig godt med andet indhold på medieproduktets platform.

## Holdning

I forbindelse med deltagernes subjektive holdninger til medieproduktet, vil vi i det følgende afsnit fremhæve relevante pointer. I interview 1 skulle deltagerne forholde sig til, hvorvidt de synes, at medieproduktet er dårligt, hvilket de alle tilkendegiver, at de synes. Clara uddyber herefter med følgende udtalelse:

“Den lokker ikke nogen til, fordi den fortæller ikke helt, hvad det overhovedet er.” (bilag 15, l. 493-494)

Ud fra denne udtalelse tolker vi, at det blandt andet må være på grund af den manglende kontekst at medieproduktet er dårligt. Britt erklærer sig enig, og bekræfter Clara i, at hun heller ikke synes, det fremstiller skolen som den er, og hvordan det er at være elev der. I stedet mener hun, at skolen fremstår hip, og det passer ikke med det budskab, som hun synes burde beskrive skolen (bilag 15, l. 495-498). Anna er også enig i dette, blandt andet på grund af de baggrunde som billederne har. Her optræder eksempelvis graffiti, hvilket hun pointerer slet ikke findes i nærheden af skolen (bilag 15, l. 429). Hun afslutter sin taletur ved at udtrykke sin holdning:

“Den virker bare ikke til at den passer til skolen i hvert fald.” (bilag 15, l. 436)

I forhold til hvordan medieproduktet passer til skolen, mener Ditte heller ikke, at det er på denne måde, at man skal markedsføre en skole. Hun mener, at man ligeså godt kan sælge tøj ud fra det (bilag 16, l. 462-462). Dittes forventningshorisont stemmer altså ikke overens med indholdet. Britt uddyber også, hvorfor hun heller ikke synes, at medieproduktet passer til skolen:

“Til gengæld så synes jeg ikke den viser på en måde hvor seriøst faktisk skolen er. Jeg synes mere det er sådan, som Anna sagde, det der med at der var graffiti, og der var farver og fest overalt, hvor det er jo et gymnasium, det er jo ikke fordi vi skal have fester hernede hver dag. Så det viser ikke helt det seriøse ved at tage en to-årig uddannelse, og jeg synes heller ikke den ser så moden ud som vi også ved den er. Fordi det er jo kun nogle yngre mennesker vi så der i videoen, sådan nogle, ja 18 år, hvorimod der er flere aldersgrupper. [...] Vi skal jo have en uddannelse for at kunne komme videre på universitetet eller sådan noget, man har lyst til at komme videre på. Jeg synes bare ikke den er god.” (bilag 15, l. 444-455)

For Britt handler det altså både om selve udtrykket, som hun ligesom Anna ikke synes passer til, hvad skolen egentlig er, og hvordan den ser ud. Men det handler også om, at medieproduktet ikke virker seriøst og desuden ekskluderer aldersgrupper på skolen. Endnu en gang bunder den manglende seriøsitet højst sandsynligt i manglende information omkring skolen, og desuden også i, at deltagerne

ikke synes, at billederne repræsenterer deres oplevelse af at være elev på Aalborg City Gymnasium. Medieproduktet og dets modellæser tager altså overvejende udgangspunkt i, hvad man tror, kundens behov er, og har ikke nok indhold om, hvad skolen faktisk er. Det kan altså blive svært at skabe relationer til modtagerne, hvis de ikke ved, hvad indholdet handler om. I forhold til at Britt synes, medieproduktet ekskluderer aldersgrupper på skolen, så har vi en viden om, at Ida kun målretter dette mod 15-22 årige. Dog kan dette også handle om at vise det reelle billede af Aalborg City Gymnasium, og hvem der egentlig er elever her, hvilket hun jo netop ikke synes, at de gør ved kun at vise unge mennesker. Britts holdning til de manglende aldersgrupper er desuden også noget, Anna understøtter. Anna fortæller, at der går en i hendes klasse på 44 år, og at der er en person i en anden klasse på over 50 år, og at de nok ikke kan se sig selv i medieproduktet (bilag 15, l. 430-432).

### **Opsamling på holdning**

Deltagerne er relativt enige om, at medieproduktet er dårligt. Ud fra deres holdninger kan vi se, at de ikke mener, at det hverken forklarer eller viser, hvad Aalborg City Gymnasium er, samt hvilke typer elever skolen har. Heraf kan vi udlede, at attituden mod medieproduktet er overvejende negativ. Den forventningshorisont som deltagerne går til medieproduktet med stemmer ikke overens med, hvad de rent faktisk afkoder. Deltagernes relativt negative holdninger kan skyldes, at de gennem deres sociale koder ikke kan se sammenhængen mellem Aalborg City Gymnasium og det udtryk, som medieproduktet har. Indholdet tager altså ikke nok udgangspunkt i den virkelighed, som deltagerne står i, og derfor opnår de heller ikke meningsfulde oplevelser med medieproduktet. Desuden gentager det sig i holdningsdimensionen, ligesom i de andre dimensioner, at der mangler en kontekst, og at medieproduktet derfor formodentlig heller ikke vil tiltrække potentielle elever. Vi ser derfor, at indholdet er nødt til at have et vist afsæt i rationelle informationer om skolen for at kunne skabe en meningsfuld relation, og deraf også en brugbar oplevelse for modtagerne.

### **Opsamling på Mangler der noget?**

For at samle op på receptionsanalysen af Mangler der noget? vil vi starte med at samle interviewdeltagernes receptioner og attituder til medieproduktet, som vi har påpeget gennem de fire dimensioner. Disse vil løbende blive sammenlignet med Idas kommunikative intentioner bag medieproduktet.

Temaet, der tydeligt går igen i alle dimensionerne, er, at der mangler sammenhæng mellem medieproduktet og Aalborg City Gymnasium. Logoet, der bliver vist til sidst, er altså ikke nok til at deltagerne forstår, hvad budskabet egentligt er. Vi kan altså udlede, at medieproduktet i høj grad mangler en relevant kontekst, og at det er for langt fra de forventninger, som deltagerne har til et medieprodukt,



der skal omhandle skolen. En af Idas intentioner er at sætte Aalborg City Gymnasium i baggrunden, og i stedet lade billederne tale. Det skal opnås ved at ligne indhold fra en influencer, og dermed blande sig med det indhold, der i forvejen er på medieplatformen. Denne tanke bakkes op af, at reklamer generelt forstyrrer modtagerne i deres læsning af andet indhold, da de er i anden kontekst (Schwartz & Thaarup, 2019). Deltagerne godtager dog ikke denne strategi, selvom de afkoder, at indholdet ligner indhold fra en influencer. Ved at tage afstand fra Aalborg City Gymnasium gør medieproduktet brug af den emotionelle appel, idet der ingen rationelle informationer findes. Deltagerne opfanger dog hverken emotionelle eller rationelle virkemidler, hvorfor de også har svært ved at koble medieproduktet til Aalborg City Gymnasium. Den emotionelle appel giver dertil mulighed for flere fejlfortolkninger, hvilket vi ser i deltagernes afkodninger, da der her opstår asymmetri. Deltagerne opfanger ikke virkemidlerne på den intenderede måde, og derfor begynder de at evaluere og modsige sig budskabet, som de i øvrigt også har svært ved at afkode. Her opstår netop uenighed om, hvorvidt medieproduktet hentyder til, at det er huen der mangler, eller om det er supplerende fag, der mangler. De to tolkninger harmonerer med hinanden, men i og med at intentionen med medieproduktet er at tiltrække flere elever til den to-årige STX, er det vigtigt, at dette bliver afkodet.

Når deltagerne ikke opfatter de emotionelle virkemidler, kan det skyldes, at modellæseren ikke stemmer overens med deltagernes referencer. Når deltagerne udsættes for en oplevelse, her medieproduktet, er det vigtigt, at den er unik, og dermed brugbar for deltagerne, fordi sådanne oplevelser kan være med til bekræfte deltagernes identitet. Eftersom deltagerne har svært ved at afkode budskabet, opnås dette ikke. Vi må dog også være opmærksomme på, at ingen af deltagerne faktisk mangler noget, idet de allerede er i gang med en STX, og at de altså derfor ikke nødvendigvis vil forstå medieproduktet på samme måde som en potentiel elev.

Ud fra hele analysen af Mangler der noget? ser vi, at den generelle attitude blandt interviewdeltagerne mod medieproduktet er negativ. Det er den specielt fordi, de ikke kan se hverken skolen eller sig selv i medieproduktet, og at det derfor ligger for langt fra deres nuværende livsverden. Vi ser dog også, at attituden mod Aalborg City Gymnasium ikke er påvirket af den negative attitude mod medieproduktet. Dette kan enten være fordi medieproduktet ikke betyder nok i helhedsbilledet af Aalborg City Gymnasium, eller fordi interviewdeltagernes dybdegående kendskab til skolen medvirker, at deres attitude er svær at påvirke.

## Analysedel 4: Bjerget

Det fjerde medieprodukt vi analyserer er Bjerget. Dette bliver således til analysedel 4.

### Motivation

Vi vil i dette afsnit undersøge budskabets relevans, idet dette giver anledning til motivation hos deltagerne. Erik fortæller, at han mangler at få udtrykt nogle budskaber i medieproduktet, der er vigtige for ham:

“[...] de fleste er kommet fra et andet gymnasium. Lige bortset fra starten, så synes jeg den viser det godt. Det her med man har nogle andre oplevelser, man får noget mere i bagagen. Jeg mangler måske stadig at [...] vise visuelt at der også er lidt mere, det bliver lidt hårdere. [...] de kører på simple forklaringer, så bliver det en forsimpning af hvordan det er at gå her.” (bilag 16, l. 703-709)

Han synes egentlig, at medieproduktet viser elevrejsen meget godt, men han udtrykker også nogle mangler. Starten, hvor figurerne går ud af 9. klasse og direkte ind i enten 10. klasse eller 1.g på et alment gymnasium, mener han ikke afspejler den virkelighed, han kender til. Denne virkelighed, som ikke blot er hans egen, men også andre af hans medstuderendes, er at mange kommer fra et andet gymnasium, som de er droppet ud af. Herefter vælger de at starte på Aalborg City Gymnasium, og derfor mener han ikke at starten har nok relevans for en del af modtagerne. Udover at starten ikke harmonerer med hans livsverden, så mener han heller ikke, at forskellen i hvor hårdt det er at tage en STX på to år frem for tre år, bliver vist fyldestgørende. Han mangler at få vist dette visuelt, for at han kan genkende sig selv. Hans motivation skabes altså ud fra hans rolle som elev, da han ved, hvad det vil sige at vælge højre side af bjerget. Dette er også en mangel, Anna peger på:

“[...] der er det der ene år, hvor der er fest og farver, og der er bare rejser og det hele ikke også, og så er der to år, og de er bare sådan hurtigt overstået, og det er mega nemt og det er en mega glad person, der er der. Der er lidt flere udfordringer på to år [...]. Vi er lidt pressede.” (bilag 15, l. 556-561)

Hun bliver ikke motiveret af medieproduktet, fordi det fremsætter et virkelighedsbillede, hun ikke genkender. På højre side af bjerget fylder året efter 9. klasse en smule for meget ifølge Anna, i forhold til hvor hurtigt overstået de to år på Aalborg City Gymnasium bliver fremstillet. Derfor synes hun ikke, at fremstillingen passer til virkeligheden, hvilket gør, at hun ikke finder budskabet relevant. Interviewdeltagernes opfattelser af medieproduktet harmonerer med hinanden men uden for det intendede budskab. Vi ser også, at deltagerne har nogle erfaringer, som de bygger deres afkodning på,

men som ikke er inkluderet i medieproduktet. Så selvom deltagerne forstår budskabet, stemmer det ikke overens med deres forventninger.

## **Opsamling på motivation**

Fordi vores deltagere har kendskab til virkeligheden som elever på Aalborg City Gymnasiums to-årige STX, bliver de motiverede af at få relevante og virkelighedstro budskaber frem. Dette er budskaber, der også viser, at det er en hård uddannelse, som kræver noget af eleverne, hvilket deltagerne ikke mener bliver fremstillet klart nok. Hermed ser vi, at modellæseren ikke bygger på viden som deltagerne mener, at medieproduktet bør indeholde.

## **Forståelse**

I forhold til hvordan deltagerne forstår medieproduktet, vil vi starte med at undersøge følgende udtalelse fra Britt:

“[...] at vise, at man har egentlig ét år efter måske 9. klasse, at så har vi faktisk noget tid for os selv, måske blive bedre i en 10. klasse eller have de hobbyer man kan. Og så have to år, og så er man jo færdig og så lige så erfaren som nogen på en tre-årig gymnasium.” (bilag 15, l. 531-534)

Denne udtalelse fortæller, hvordan hun forstår budskabet. Hun har tydeligvis forstået, hvad medieproduktet vil vise, da hun forstår rejsen op ad bjerget. Det er også værd at fremhæve, at hun forstår slutningen, hvor figurerne er på toppen af bjerget, som at figurerne, uanset side af bjerget, har opnået de samme erfaringer. Denne ligeværdighed opfatter Ditte også:

“Også at vise at du får det samme på den her som ved en STX. Når jeg siger en to-årig så siger de HF.” (bilag 16, l. 686-687)

Hun forstår, at man opnår det samme på to år, som dem på tre år gør. Når hun normalvis fortæller folk, at hendes uddannelse tager to år, så tror de, at hun snakker om en to-årig HF-uddannelse. Denne giver dog ikke adgang til det samme som en to-årig STX, og derfor fremhæver hun sandsynligvis dette budskab. Erik er enig med Ditte i denne opfattelse (bilag 16, l. 688). Deltagerne forstår altså til dels den intenderede mening bag medieproduktet, nemlig at begge veje ender på toppen af bjerget. Dog er intentionen, at højre side af bjerget bidrager med flere værdifulde erfaringer, end den venstre side gør. Det afkoder Ditte og Britt altså ikke. Anna fremhæver, at hun forstår budskabet som både ligeværdigt og uligeværdigt:

“Jeg synes det giver et overskueligt overblik for hvordan de sammenlignes, for der er rigtig mange som ikke kan forstå sammenhængen mellem de to uddannelser. De fremstår også lidt mere på lige fod tidsmæssigt. Fordi jeg mener ikke at man kan komme fra 9. klasse og direkte herind, at man skal have lidt mere i rygsækken før man kan få lov til at gå her. Og at der findes også andre veje end den almene tre-årige, og så også at det giver de præcis samme muligheder. Men til gengæld så synes jeg godt nok Aalborg City Gymnasium fremstår bedre, og det bryder jeg mig ikke om. [...] der hvor de står oppe på bjerget, [...] ACG-elever har en større rygsæk, hvor jeg synes mere de burde have den samme størrelse rygsæk. Fordi at de har samme muligheder nu, og bare fordi at man har gjort det på to år, er man ikke nødvendigvis bedre rustet end en på tre år.” (bilag 15, l. 540-551)

Anna forstår den sammenligning medieproduktet fremstiller mellem den almene STX og den to-årige STX, hvilket bliver vist på en fyldestgørende måde. Gennem fremstillingen om, at man skal have mere erfaring med sig for at kunne gå på Aalborg City Gymnasium, forstår hun de to veje op af bjerget som tidsmæssigt lige. På baggrund af rygsækkens størrelse forstår hun figurerne på højre side af bjerget, som mere erfarne end venstre side, når de til sidst står på toppen. Denne fremstilling bryder hun sig ikke om, fordi de netop har opnået det samme og dermed burde være lige erfarne og rustede til det kommende uddannelsesvalg. Anna forstår altså budskabet med det ekstra år, der giver værdifulde erfaringer, men hun mener dog ikke, at de to veje fremstiller den egentlige virkelighed. Clara påpeger også denne forskel:

“Den viser, at når man er færdig, så er man oppe på toppen af bjerget og man er rustet på samme måde. [...] en viser måske faktisk at man er rustet lidt bedre, fordi man måske er lidt mere moden og man har lidt mere i rygsækken.” (bilag 15, l. 605-608)

Hun forstår, at medieproduktet viser en mere erfaren figur på højre side. Det ser hun, fordi figuren har mere med i rygsækken, men hun modsiger sig ikke dette, ligesom Anna gør. Det kan betyde, at hun ser det som en skildring af virkeligheden.

Erik påpeger nogle misvisende symboler i medieproduktet:

“[...] den ene person ser væsentligt gladere ud end den anden og har oplevelserne og har de her fantastiske ting og så slutter på toppen af bjerget med den her store rygsæk med en masse fede ting. Det er jo et klart symbol på at, du får bare så meget mere med det her end hvad du gør hvis du tager den anden der. [...] de har en bakketop, som de gerne vil nå op på og så har de den samme vej principielt. Den ene gør det bare på to år i stedet for tre år. Det kommer til at virke misvisende, fordi det virker som om det er lige hårdt.” (bilag 16, l. 587-597)

Erik ser bakketoppen som et symbol på, at begge figurer skal nå det samme. Det forstår han som om, at vejen er lige hård på begge sider af bjerget, men han mener også, at dette er misvisende. Dermed ved vi, at han synes højre side af bjerget, som repræsenterer hans virkelighed, er hårdere end den

venstre side af bjerget, som er en virkelighed, han kort har stiftet bekendtskab med (bilag 16, l. 668-669). Han forstår, at figuren på højre side repræsenterer, at man får meget mere ud af at vælge denne side af bjerget. Det ser han fordi figuren ser gladere ud, har fået muligheden for en masse oplevelser og har den største rygsæk, fordi den er fyldt op med erfaringer. Han modsiger ikke denne symbolik, så udover det misvisende i at vejene er lige hårde, så virker det også som om, han synes, at man opnår mere ved at vælge den højre side. Erik afkoder altså det intenderede budskab ud fra modellæseren. Ditte forstår medieproduktet på samme måde, fordi at “på trods af det går meget hurtigt, så er det jo også meget hårdere og sværere end den tre-årige, for vi skal gennem fuldstændig det samme. Det synes jeg [...] ikke rigtig den viser.” (bilag 16, l. 613-618). Hun mangler altså ligeledes at få fremstillet forskellen mellem højre og venstre side, som hun mener er både hårdere og sværere. På trods af denne mangel mener hun alligevel, at medieproduktet primært fremstår virkelighedstro:

“[...] den viser et reelt billede af vejen til den videregående. Den viser de muligheder man har begge steder, lige meget hvilken vej man vælger at tage. Den viser der er muligheder for alle [...]” (bilag 16, l. 552-554)

Hun forstår, at medieproduktet viser, at der er forskellige veje til målet, og at der derfor er muligheder for alle. Der er ikke kun én vej til toppen, og det har Clara ligeledes bemærket:

“[...] hvis du kommer med en anden baggrund, at hvis du måske lige har brug for et par år efter 9. klasse, at så er der plads til det.” (bilag 15, l. 564-565)

På højre side af bjerget er der altså plads til, at man kommer med forskellige baggrunde. Denne rummelighed for forskelligheder er ikke en intention, der er blevet lagt i medieproduktet. Alligevel er dette blevet opfattet og forstået ud fra symbolikken. Clara afkoder altså intentioner, der ikke er indlejrede i modellæseren, men som harmonerer med skolens kerneværdier.

## **Opsamling på forståelse**

Interviewdeltagerne forstår symbolikken med bjerget og sammenligningen mellem de to sider af bjerget, men de har også nogle indvendinger til denne fremstilling. De forstår således alle den viden, som modellæseren for medieproduktet er bygget på, men er ikke nødvendigvis enige i den måde, som det fremstiller virkeligheden på. De forstår det som, at det tager lige lang tid, og at man opnår de samme erfaringer. Det kommer dog modsat også frem, at højre side favoriseres, da det virker til, at man på denne side endda har mere erfaring. Det bliver der både set positivt og negativt på, da der netop er delte meninger om, hvorvidt dette repræsenterer virkeligheden. De er dog enige om, at det mangler at blive vist, at højre side er både sværere og hårdere end den venstre side. Denne indvending har de,

fordi de som elever på højre side af bjerget, ved hvad det kræver. Det er altså på baggrund af deres sociale kode som nuværende elever, at de mener dette. De forstår, at medieproduktet viser, at der er plads til forskellige veje. Selvom højre side favoriseres, vises det også, at der er plads til at følge den vej, der passer en bedst.

## Konstruktionsbevidsthed

Relationen mellem medieproduktet og modtagerne kommer til udtryk, når interviewdeltagerne udtaler sig om selve opbygningen. Ditte fortæller, hvad hun synes, det værste ved medieproduktet er:

“[...] det værste deri, det er stemmen. Den stemme der snakker, lyder som en Google translate stemme, der lige læser op af. Den fanger mig ikke rigtig, den skulle have været [...] med lidt mere glæde i. Det lyder meget monotont [...] jeg keder mig lidt ved at høre på stemmen. Selvom jeg synes det er en rigtig god reklame og det er fedt, at den viser vejen og hvor forskellig den kan være. Der er plads til alle på den måde.” (bilag 16, l. 555-561)

Det er altså stemmen, der mest påvirker Ditte negativt. Den påvirker hende så meget, at hun mister fokus og keder sig, når hun ser medieproduktet. På trods af dette, kan hun dog godt se, hvad medieproduktet gerne vil fortælle, og hvorfor det er sammensat, som det er. Erik udøver også en kritisk bevidsthed over for udførelsen:

“[...] den holder sig simpel hvilket jeg synes er godt. Ikke bare at det matcher godt med tegnestilen, den måde den er lavet på, men også fordi at den mængde information der er, er nem at forholde sig til. Super nem at forstå, [...] de har sat de her to ting op i forhold til hinanden.” (bilag 16, l. 575-578)

Han reflekterer over tegnestilen, der er med til at holde budskabet på et simpelt og let forståeligt niveau. Ligeledes reflekterer han over den mængde af information, som bliver givet. Informationsmængden er nem at forholde sig til, og den passer godt med den måde, medieproduktet er simpelt formidlet på. Den samlede konstruktion er altså medvirkende til, at indholdet bliver nemt at forstå. Denne opfattelse deler Erik med Clara:

“Og så synes jeg den er lavet rigtig godt visuelt, sådan at det gør det lidt nemmere at forstå. Det der med bjerget og sådan noget, og de symboler de putter ind. Jeg synes ikke lige jeg kunne finde noget dårligt ved den.” (bilag 15, l. 524-527)

Her peger hun også på den visuelle konstruktion af budskabet som årsag til, at medieproduktet bliver let forståeligt. Derudover nævner hun, at de symboler, der bliver brugt, også er med til at formidle budskabet på en god måde. Britt nævner specifikt rygsækken som symbol:

“[...] jeg kan rigtig godt lide symbolikken med rygsækken. Også fordi, at det kan også få det til at se ud som om at en to-årig den er sådan lidt hårdere, men det er det værd, fordi vi har jo kun to år.” (bilag 15, l. 528-530)

Hun er bevidst om, hvad det gør for budskabet at bruge rygsækken som symbol. Ifølge hende er det med til at forklare, at den to-årige STX på højre side af bjerget er en del hårdere, fordi de gør det samme som på venstre side blot på kortere tid. Dog har vi i de forrige dimensioner fundet ud af, at interviewdeltagerne generelt ikke mener, at det bliver vist tydeligt nok, at højre side er hårdere end venstre side. Yderligere udviser hun også en kritisk bevidsthed om den måde, budskabet bliver forklaret på:

“Det kan også blive lidt pædagogisk den måde de forklarer det på; og så går du op ad bakken på den her måde og sådan nogle ting. Men samtidig så bliver det jo også let at forstå, så jeg kan egentlig godt forstå, hvorfor den er på den her måde. Jeg kan også godt lide det.” (bilag 15, l. 536-539)

Selvom hun påpeger, at medieproduktet virker meget eksplicit og forklarende, så reflekterer hun også over, hvad denne forklaringsmetode gør for forståelsen af budskabet. Selvom hun i udtalelsen starter som modspiller over for konstruktionen, ender hun alligevel med at slutte som medspiller, da hun overordnet set godt kan forstå tankerne bag.

## **Opsamling på konstruktionsbevidsthed**

Interviewdeltagerne udviser bevidsthed om, hvad den visuelle opbygning gør for budskabet. Denne konstruktion er med til at formidle budskabet på en måde, der gør det let forståeligt. Med den visuelle opbygning menes både den måde medieproduktet skabes på ved at blive animeret, men også bjerget, der bliver brugt som symbol for skoletiden. Det nævnes også positivt, at medieproduktets konstruktion er simpel, og at det indeholder en passende mængde information, som ligeledes passer med opbygningen.

## **Holdning**

Her vil vi se nærmere på deltagernes subjektive holdninger til medieproduktet. Anna er af den holdning, at medieproduktet er med til at nedbryde fordomme:

“[...] der er den der afstand mellem den to-årige og tre-årige, så jeg føler lidt mere at de kommer på lige fod. Fordi at os på to år har det med at se ned på de der tre-årige [...], hvor dem på tre år tænker; hold kæft de er nogle slackerne at de kun gør det på to år.” (bilag 15, l. 566-571)

De fordomme, hun mener medieproduktet nedbryder, er fordomme hun mener er til stede blandt elever fra den to-årige og den tre-årige STX. Det er fordomme, der er vigtige at afkræfte, for netop at fastslå, at Aalborg City Gymnasium er et rigtigt gymnasium. Det viser de ved at skabe et realistisk og virkelighedstro billede af skolen, som ifølge Britt netop sker i brugen af symbolikker:

“Det får det heller ikke til at ligne at det sådan er fest og farver hver dag på skolen. Det der med, vi har meget i vores rygsæk og det er hårdt at komme op, men det er værd til sidst. Og sådan føler jeg også det er sådan her på skolen jo.” (bilag 15, l. 598-600)

Dermed mener hun, at brugen af symboler, som rygsækken og bjerget, er med til at skabe det billede af skolen, som også passer med hendes livsverden. Dette bliver bekræftet af Annas udtalelse angående medieproduktets virkelighedsbillede:

“[...] Det er hårdt, og at vi skal have lidt mere i rygsækken før vi kom herud, men at vi stadigvæk har samme muligheder, når vi kommer på den anden side. Det er det jeg mener med, at den er mest realistisk.” (bilag 15, l. 594-597)

At medieproduktet bliver fundet realistisk af nuværende elever på skolen, og som deraf har indgående kendskab til skolen, viser at medieproduktet formår at formidle en idé om, hvad man som kommende elev kan forvente. Medieproduktet tager udgangspunkt i at sammenligne den almene STX med Aalborg City Gymnasium, og selvom dette giver et virkelighedsbillede, gør det kun det på denne sammenligning. Dette mangler stadig noget information:

“[...] der er også andre veje end lige studentereksamen. Som måske også godt kunne være vist, man kan jo tage en handelseksamen også, du kan tage en HTX eller en HHX eller noget i den stil. Du kan også gå en helt anden vej og tage noget[...] mere praktisk. På den måde er den lidt misvisende, fordi den kun viser den gymnasiale vej. Overordnet synes jeg at den er meget god.” (bilag 16, l. 562-567)

Dette betyder ikke, at den information der bliver givet, er mindre ægte, men det betyder, at Aalborg City Gymnasium virker som om, at de ikke anerkender, at der også kan være andre veje til målet. Hun kan dog godt sætte sig ind i, at medieproduktet er godt på trods af denne mangel. Ifølge Erik er informationsmængden passende:

“For det første synes jeg at den giver nogle gode informationer. [...] Det at tage en to-årig STX og så lave noget andet indtil da det er ikke rigtig en mulighed for de fleste tror jeg, det var det i hvert fald ikke for mig.” (bilag 16, l. 568-574)

Han er altså forstående og positivt stemt over for de viste budskaber, da det ville have været brugbar



information for ham, da han skulle vælge gymnasium. Han endte derimod med at starte på et alment gymnasium, som han ikke færdiggjorde, og han er ikke den eneste, der er gået denne vej, hvilket han uddyber:

“[...] der er rigtig mange af dem, der går her, som er droppet ud af gymnasiet. Det er jeg også, det er noget der regelmæssigt også bliver jeket med, i hvert fald i min klasse, det her med hvor mange “drop-outs” der er. Det synes jeg klart er relevant, fordi det er en stor del af det, at man har forskellige oplevelser.” (bilag 16, l. 668-672)

Det er værd at bemærke, at når han snakker om “gymnasiet”, refererer han til det almene tre-årige gymnasium. Det fortæller en del om den situation Aalborg City Gymnasium står i, hvor de gerne vil positionere sig som et rigtigt gymnasium. Ved at bruge denne vending anerkender han ikke Aalborg City Gymnasium i kategorien ‘gymnasier’, da han så ville være nødt til at adskille to- og tre-årige gymnasier fra hinanden. Dette på trods af, at han som elev på skolen er klar over, at to-årige gymnasier er lige så rigtige som tre-årige gymnasier, da de i sidste ende giver adgang til de samme muligheder. I udtalelsen trækker han på noget viden, han har om sin egen klasse og oplevelse af at være elev på skolen, hvor folk kommer med mange forskellige baggrunde. Derfor mener han også, at denne viden er relevant, hvilket han i følgende udtalelse begrundes:

“Jeg synes det er en god pointe de laver med der er meget mere i rygsækken. Fordi man får meget ud af at gå her som man ellers ikke ville have gjort, hvis man gik et andet sted. Fordi det er så forskellige mennesker, der går her. Det er i hvert fald noget af det, jeg personligt har fået ud af at gå her indtil videre, det er, at der er så mange forskellige aldersgrupper, og mange forskellige baggrunde, fordi folk har lavet så mange forskellige ting før.” (bilag 16, l. 629-634)

Her holder han altså sine personlige erfaringer op mod budskabet, og på baggrund af dette accepterer han det. Netop derfor bliver det endnu vigtigere at formidle budskabet om diversitet, da det spiller ind i den virkelighed, man som elev på Aalborg City Gymnasium vil møde.

## **Opsamling på holdning**

Den overordnede holdning blandt interviewdeltagerne er præget af accept. Det bliver primært udtrykt på baggrund af deres egne virkelighedsbilleder af skolen, hvilke de overordnet set mener passer til budskabet og formidlingen af dette. Medieproduktet er præcis i sin fremstilling af skolen, da det bidrager med et realistisk syn på, hvad skolen kan tilbyde, og hvad skolen er. Dette bliver blandt andet skabt gennem symboler, hvor rygsækken og bjerget bliver fremhævet som de primære årsager til dette. Bjerget er med til at give Aalborg City Gymnasium status som et gymnasium, der er ligeværdigt med de almene gymnasier, og rygsækken er med til at vise elevernes forskellige baggrunde

og erfaringer. Der opstår altså symmetri mellem det fremstillede virkelighedsbillede, og det virkelighedsbillede eleverne kender til. Selvom der er accept af medieproduktet, og informationsmængden synes passende, udtrykker de stadig nogle mangler i forhold til at opnå et komplet virkelighedsbillede. Her peger de på, at der også findes andre veje til toppen af bjerget, og at eleverne på Aalborg City Gymnasium kommer med mange flere forskellige baggrunde, end det bliver belyst. På trods af disse mangler er der ikke asymmetri her, da der stadig er en generelt accepterende holdning til medieproduktet. I egenskab af interviewdeltagernes roller som elever på skolen, bliver deres holdning og attitude skabt, og deres fortolkninger dannes altså ud fra deres sociale kode. Disse fortolkninger ser vi primært omhandle de rationelle appeller, som bygger på det realistiske og faktuelle i medieproduktet. Måden hvorpå disse bliver pakket ind i emotionelle appeller, såsom symbolerne, spiller en mindst lige så betydningsfuld rolle for accept af budskabet.

## Opsamling på Bjerget

For at samle op på receptionsanalysen af Bjerget vil vi starte med at samle interviewdeltagernes receptioner og attituder til medieproduktet, som vi har påpeget gennem de fire dimensioner. Disse vil løbende blive sammenlignet med Rolands kommunikative intentioner bag medieproduktet.

Det er en generel holdning blandt interviewdeltagerne, at medieproduktet overordnet bidrager med at fremstille et realistisk virkelighedsbillede af Aalborg City Gymnasium, og at figurernes vej op ad bjerget passer med den reelle vej. Interviewdeltagerne afkoder rygsækken til at symbolisere de forskellige baggrunde, man som studerende kan komme med på Aalborg City Gymnasium. Dette harmonerer med tanken bag medieproduktet om, at man ved at vælge Aalborg City Gymnasium får frigivet et år “man kan bruge på efterskole, tage ud at rejse eller andet man kan putte i rygsækken.” (bilag 6). Det er altså en kommunikativ intention, at det gennem medieproduktet skal vises, at man inden uddannelsesstart på Aalborg City Gymnasium får mulighed for at komme med en anden baggrund, som er tilført mere erfaring. Derudover ser interviewdeltagerne også at rygsækken, som bliver større og større, symboliserer, at det er hårdere at gå op af højre side af bjerget end den venstre side. På trods af dette efterspørger de stadig, at det bliver fremstillet bedre, hvor hårdt det er på højre side af bjerget. Dog har det ikke været en intention bag medieproduktet at vise, at det er hårdere på to år end tre, og denne fortolkning går derfor ud over modellæseren. Roland vil gerne vise, at dem på højre side “har mere med i rygsækken, så de faktisk til sidst står med en større rygsæk, men lige så hurtigt som de andre.” (bilag 6). Dette bliver altså opfattet mere ligeværdigt, end hvad det er tiltænkt. Interviewdeltagerne efterspørger altså ikke nødvendigvis, at det skal vises, at man får mere ud af højre side, men de efterspørger nærmere, at det skal vises, at det er hårdere og sværere

at gennemføre. Sammenligningen mellem siderne af bjerget bliver forstået og accepteret som, at de tager lige lang tid, man opnår lige meget erfaring og til sidst ender man også det samme sted. Det er altså en mere ligeværdig sammenligning, der bliver accepteret, og det harmonerer ikke fuldstændig med intentionen bag.

De mest fremtrædende emotionelle appeller i medieproduktet er de symboler, der bliver brugt til at understøtte budskabet. Fortolkningen af disse symboler er generelt accepterede, da interviewdeltagerne overordnet forstår brugen af disse. Dette på trods af, at emotionelle appeller er mere risikable end rationelle, da de i højere grad åbner op for fortolkning, og dermed også åbner op for afvisning, hvilket vi dog ikke ser ske her. De emotionelle appeller medvirker dog også til at skabe relationer mellem medieproduktet og modtagerne, hvilket kan gøre indholdet mere forståeligt. Forståelsen af budskabet ser vi, at ingen af deltagerne er i tvivl om. De rationelle appeller i medieproduktet er den faktuelle informationsmængde, som skal medvirke til at afspejle virkeligheden. Vi ser netop, at det er gennem disse rationelle argumenter, at deltagerne virkelighedsbillede udformer sig. Virkelighedsbilledet er det interviewdeltagerne peger på, som mestendels skaber relation til indholdet. Det gør det, fordi det tager udgangspunkt i deres virkelighed, og det er altså her budskabet i høj grad bliver accepteret. Det passer med teorierne bag content marketing og oplevelser, hvor indhold skal tage udgangspunkt i kundens virkelighed frem for virksomhedens produkt. I dette tilfælde er kundens virkelighed som nuværende elev en anden, end kundens virkelighed som potentiel elev vil være, men fordi vores interviewdeltagere gennem deres sociale gruppering har indgående kendskab til Aalborg City Gymnasium, ved de også, hvad der er nyttigt indhold. Nyttigt indhold giver mening for individet, og i dette medieprodukt kan det give mening at kommunikere endnu mere rationelt. Dette skal stadig gøres gennem emotionelle appeller, som har vist sig at fungere. Dog er det tydeligt, at det er det rationelle, virkelighedstro indhold, der betyder mest for deltagerne. Derigennem skal der sørges for, at målgruppen træffer de rigtige beslutninger, og at indholdet endda er relevant nok til at tiltrække målgruppen.

Ud fra hele analysen af Bjerget ser vi, at den generelle attitude blandt interviewdeltagerne er positiv. De udviser forståelse for budskabet, specielt fordi sammensætningen af medieproduktet reflekterer deltagerne opfattelse af Aalborg City Gymnasium. Samtidig er den enkle opbygning med til at hjælpe forståelsen på vej, hvilket gør at deltagerne i mindre grad misforstår eller er i tvivl om meningen, og de udviser derfor også en mere positiv attitude. Dog udviser interviewdeltagerne i mindre grad også en negativ attitude mod medieproduktet, da de mener, at det mangler at blive tilføjet, hvor hård deres uddannelsesvej er.

## Opsamling på analysen

For at give et samlet overblik over vores resultater i de fire analyser vil vi i dette afsnit lave en fælles opsamling, der skal være med til at fremhæve de elementer i medieprodukterne, der skaber værdi for interviewdeltagerne. Herved opnår vi større forståelse for de overvejelser, som NORDJYSKE Medier må have med i deres fremtidige udarbejdelse af Aalborg City Gymnasiums medieprodukter.

Et gennemgående træk i alle analyserne er, at interviewdeltagerne efterspørger et mere præcist virkelighedsbillede af Aalborg City Gymnasium. De efterspørger ærlighed i forhold til den arbejdsmængde, det kræver for at gennemføre uddannelsen, således at det er et mere komplet billede af skolen, der bliver fremstillet. Både for dem selv, hvilket kan få dem til at føle sig mere stolte over at være elever på Aalborg City Gymnasium, men også for ikke at vildlede potentielle elever i forhold til, hvad det kræver at gennemføre denne gymnasiale uddannelse på to år. Selvom deltagerne i højere grad efterspørger et mere virkelighedsnært billede af Aalborg City Gymnasium, er det også vigtigt at pointere, at de i det store hele forstår medieprodukterne og deres budskaber. Vi ser kun problemer med forståelsen i Mangler der noget?. Modellæserne for medieprodukterne bygger altså på viden og referencer, som deltagerne i forvejen besidder. Tanken er dog, at potentielle elever også skal kunne forstå disse, hvilket der hersker tvivl om. Samtidig er vi også opmærksomme på, at ingen læsninger af medieprodukterne vil bygge på de samme referencer, da hver enkelt læser er unik, idet de besidder og bygger deres afkodninger på forskellige forståelseshorisonter. Således er det ikke sikkert, at interviewdeltagerne eller potentielle elever vil forstå de referencer, som modellæseren bygger på. Det har alle vores interviewdeltagere blot gjort.

Vi ser desuden, at interviewdeltagerne har høje forventninger til det virkelighedsbillede af Aalborg City Gymnasium, som medieprodukterne skal fremvise, og hvordan det skal fremstilles. Selvom medieprodukterne i nogen grad, ifølge interviewdeltagerne, formår at fremvise et virkelighedsnært billede af Aalborg City Gymnasium, så lever det ikke op til deres forventninger. Dette kan handle om, at indholdet tager for meget udgangspunkt i, hvad man tror, deltagerne forventer af medieproduktet, og ikke i hvad deltagerens virkelighed egentlig er. Dette er desuden også interessant, fordi deltagerne deler virkelighed med Aalborg City Gymnasium, idet de som elever selv er en del af skolen. Ved at tage højde for dette vil medieprodukterne i højere grad kunne skabe brugbare oplevelser for deltagerne, idet oplevelserne vil være med til at bekræfte deres identitet.

I sammenhæng med dette er Hatch og Schultz' identitetsdynamik også interessant, idet denne netop handler om udefrakommende interessenters syn på virksomheden, samt hvordan organisationen ser sig selv. Der skal altså findes en balance, hvor begge parter kan opnå brugbare oplevelser med

Aalborg City Gymnasium og de muligheder, skolen tilbyder.

Når vi taler om oplevelser, ser vi også deltagerne udvise forståelse for de emotionelle appeller, der er anvendt i medieprodukterne. De udviser bevidsthed om, at de godt kan forstå, hvorfor virkemidlerne er anvendt, men samtidig udviser de også en kritisk bevidsthed i forhold til, at de ikke synes, at disse passer sammen med Aalborg City Gymnasium. Derved stemmer medieprodukterne ikke overens med den forventningshorisont deltagerne har til den måde, som Aalborg City Gymnasium bør fremstilles på. Problemet med at de bliver bevidste omkring de emotionelle appeller bliver dog også klart, idet deltagerne i højere grad begynder at vurdere medieprodukterne rationelt, hvilket påvirker deres attitude mod medieprodukterne. Deltagerne har til Eleverne og Bjerget en overvejende positiv attitude, mens attituden mod Numerologen og Mangler der noget? er mere negativ. Den negative attitude ser vi er mest fremtrædende, når deltagerne ikke kan se sammenhængen mellem medieproduktet og Aalborg City Gymnasium. Vi ser den desuden også fremtræde, når deltagerne bliver bevidste om virkemidlerne, og derved bliver de bevidste om specielt den emotionelle appel. Det handler altså også om, at den emotionelle appel giver mere rum til fejlfortolkninger, og at medieprodukterne altså ikke indeholder nok rationelle argumenter til at komme fejlfortolkningerne i forkøbet.

Selvom vi ser interviewdeltagerne efterspørge mere faktuel information omkring Aalborg City Gymnasium, skal de emotionelle appeller ikke udelades, da disse også er med til at beskrive det komplette billede af skolen. Medieprodukterne vil altså også virke utroværdige, hvis der indgår for mange rationelle argumenter, der kan skabe irritation, da dette heller ikke vil beskrive skolen på tilfredsstillende vis. Det handler altså øjensynligt om at finde en balance mellem de virkemidler, der bygger på rationelle og emotionelle appeller, for at skabe det fyldestgørende billede, som deltagerne bliver ved med at efterspørge.

Det vi altså ser i de udvalgte medieprodukter er, at de medieprodukter der skaber en positiv attitude, er de medieprodukter, der bedst formår at skabe balance mellem de to appeller. Dette er ikke ensbetydende med at balancen er fundet, men at den er bedre end i de to medieprodukter, der skaber en overvejende negativ attitude. Disse medieprodukter indeholder ikke nok referencer fra begge appeller til at blive godtaget.

Attituderne mod medieprodukterne baserer interviewdeltagerne altså på de virkemidler, som medieprodukterne gør brug af. Analyserne gør det derfor også nemmere for os at udpege de virkemidler, der påvirker attituderne positivt og negativt, og dermed også beskrive, hvilke overvejelser NORDJYSKE Medier skal have med i deres tanker om Aalborg City Gymnasiums fremtidige markedsføring.

# Videre forskning

Denne del indeholder overvejelser om vores undersøgelse samt perspektiver på denne. I specialet har vi foretaget nogle til- og fravalg, som har givet vores forskning retning. Dette har dog også betydet, at der har været områder, som vi ikke har undersøgt, men som vil kunne gavne caseundersøgelsen. Delen indeholder således vores overvejelser om den videre forskning i forhold til casen.

Ud fra vores resultater i analysen ser vi nogle tendenser hos deltagerne i forhold til, hvilke virkemidler de reagerer på, samt hvilke attituder disse fremkalder. Vi har altså fået indblik i både medieprodukternes virkemidler, samt de attituder disse skaber mod det samlede produkt, hvilket netop er vores forskningsområde. Samtidig står vi med en caseundersøgelse, som kun lige er begyndt. Vores forskning fører os til nye spørgsmål, som vi mener er relevante at undersøge for at komme endnu nærmere, hvad NORDJYSKE Medier og Aalborg City Gymnasium skal gøre for at tiltrække flere elever.

Derfor ser vi også, at det næste naturlige skridt efter specialet vil være at foretage flere opfølgende undersøgelser. Det vil for eksempel være oplagt at undersøge potentielle elevers oplevelser og attituder mod medieprodukterne. Dette er vi nu klar til, da vi har fået udfyldt det hul, vi så i de undersøgelser, som NORDJYSKE Medier og Aalborg City Gymnasium allerede selv havde foretaget inden vi påbegyndte vores undersøgelse. Ved at undersøge det hul, har vi fået indblik i organisationens kultur gennem vores interviewdeltagere, der netop er en del af organisationskulturen. Det er de, idet de er en del af dialogen mellem, hvordan Aalborg City Gymnasium bliver set indefra og udefra, da de bliver konfronteret med udefrakommende interessenters følelser og fordomme om dem (Hatch & Schultz, 2009, s. 75). Vi ser netop denne bevidsthed om, hvordan udefrakommende interessenter ser på Aalborg City Gymnasium udtrykt i interviewene. Det er vigtigt for alle deltagerne, at skolen bliver fremstillet som seriøs, og Clara bliver ligefrem mere stolt af at gå der, hvis andre opfatter skolen sådan (bilag 15, l. 252). Det omvendte er dog også tilfældet; at de udefrakommende interessenter også møder organisationskulturen i de reaktioner, som de opfatter fra både elever og medarbejdere. Derfor er det også vigtigt, at organisationsidentiteten afspejler, at der bliver lyttet og responderet i forhold til, hvordan andre ser på organisationen (Hatch & Schultz, 2009, s. 75). Når vi således har kendskab og viden om organisationskulturen, vil det være oplagt at forholde potentielle elever til disse holdninger for at undersøge, om de har samme holdninger til Aalborg City Gymnasium og medieprodukterne, eller om disse frembringer helt andre holdninger. Hvis det sidste er tilfældet, vil vi kunne sige, at der er ubalance mellem, hvordan organisationsidentiteten bliver opfattet, hvilket påvirker sammenhængen af brandet. Dette kan gøre det sværere at skabe relationer og forståelse, idet der vil være nogen, der ikke ser værdi i brandet i forhold til deres egen situation. Derfor er målet at skabe balance mellem de to kulturer.

Næste skridt for vores forskning vil som førnævnt være at foretage en undersøgelse af potentielle elevers meninger og attituder mod de medieprodukter, vi i specialet har undersøgt. Med vores kendskab til hvordan Aalborg City Gymnasium bliver set indefra, har vi mulighed for direkte at sammenligne meninger og attituder for netop at afklare, om der er balance eller ubalance i organisationsidentiteten. Således når vi nærmere et svar på, hvordan Aalborg City Gymnasium når sit mål om at tiltrække flere elever. Hvis vi skal lave denne undersøgelse, vil vi, ligesom i specialet, udarbejde

fokusgruppeinterviews for at få indblik i potentielle elevers receptioner. På den måde vil vi ende med to undersøgelser, der vil være sammenlignelige, og herved altså opnå de mest troværdige resultater.

Når vi mener, at ovenstående undersøgelse vil være det næste naturlige skridt for caseundersøgelsen, så er vi også klar over, at der er mange andre aspekter, der også kan være relevante og interessante at undersøge. Det vil være relevant at lave undersøgelser af de unges mediebrug for at klarlægge, hvilke platforme de bruger mest tid på - eller hvor de er mest modtagelige over for reklamer. Her vil vi kunne inddrage et af de forbehold, vi har taget i vores undersøgelse, ved at undersøge medieprodukterne i det miljø, hvor de findes, og hvor de er skabt til at eksistere. Dette medieforskningsområde vil tilføje undersøgelsen en væsentlig dimension, da det er inden for dette område, at de fleste af casens interessenter arbejder. Specielt for Ida vil dette være relevant viden, da hun helt konkret sidder som producent af indholdet til Aalborg City Gymnasiums sociale medier, hvor hendes formål er at ramme målgruppen på bedste vis. Vi vil altså her undersøge de udvalgte medieprodukters omgivelser for at blive klogere på mediets kendetegn, og hvordan disse påvirker medieproduktets indhold og modtagernes attituder og interaktion med medieproduktet. Med mediets omgivelser mener vi medieplatformen og dennes egenskaber i form af brugernes muligheder for eksempel at kommentere, like, dele og så videre. Mere konkret vil vi undersøge dette gennem observationer af målgruppens brug af sociale medier, hvor vi vil undersøge, hvordan de tilgår medieplatformene, hvordan de forholder sig til medieproduktet på mediet, og hvordan de interagerer med medieproduktet. En anden mulighed er også at få målgruppen til at logge deres aktiviteter og adfærd på de sociale medier, for at opnå et dybere indblik i mediets miljø gennem brugernes naturlige omgivelser. Dette vil muligvis virke knap så opstillet, men vil også medføre, at vi mister noget kontrol over dataindsamlingen. Denne undersøgelse vil overordnet set blive mere kvantitativ, da den i højere grad vil bygge på målbart data. På den måde vil vi også kunne få den opnåede viden fra Ida i brug om Aalborg City Gymnasiums muligheder for på mediet at annoncere og segmentere indhold, tilgå statistikker, skrive tekst til opslag og andet viden om den generelle drift og brug af owned media.

Endnu et aspekt der kan være lige så relevant at tilføje til undersøgelsen, er at undersøge andre af Aalborg City Gymnasiums medieprodukter. Vi har været nødt til at begrænse os en del i undersøgelsen for at holde fokus og ikke inddrage for mange medieprodukter, der bidrager med forskellige perspektiver til undersøgelsen. Disse andre perspektiver kan dog netop være interessante at undersøge efterfølgende. Aalborg City Gymnasium har et stort markedsføringsbudget og en stor palette af markedsføringsaktiviteter, da de prioriterer at være til stede på mange forskellige platforme og med mange forskellige medieprodukter. Selvom vi har tilvalgt deres digitale markedsføring på sociale



medier, er der også her mulighed for udvidelse af undersøgelsen. Vores udvalgte medieprodukter består udelukkende af videomateriale, men de bruger også andre former for medieprodukter digitalt såsom billeder, konkurrencer, artikler og så videre. En sådan undersøgelse vil tage udgangspunkt i at kortlægge Aalborg City Gymnasiums digitale tilstedeværelse, men de markedsfører sig også på mere traditionelle platforme i radioen, biografer, aviser og så videre. Disse platforme er mindst lige så relevante for os at undersøge, da de vil tilføje undersøgelsen en mere komplet og fuldstændig forståelse for, hvordan Aalborg City Gymnasium kan bruge forskellige medieprodukter til at skabe værdi for potentielle og nuværende elever, og hvilke overvejelser de skal gøre sig i forbindelse med dette. Ved at udvide undersøgelsen til at omhandle flere af Aalborg City Gymnasiums medieprodukter, vil vi yderligere også kunne tilgodese flere af Rolands ønsker. Hans arbejdsområde med Aalborg City Gymnasiums markedsføring er nemlig ikke begrænset til det digitale, som vi har valgt at gøre i specialet, og på den måde vil vi også kunne bruge hans ekspertise og faglighed mere.

Disse ovenstående aspekter af casen udfolder vi, fordi vi gennem vores arbejde med casen måtte starte med at begrænse os. Men begrænsningen betyder også, at jo mere vi har udviklet casen, jo mere ser vi et behov for at belyse andre aspekter. Det er altså i høj grad den udvikling, som casen har gennemgået, der skaber disse nye forskningsområder. Dertil handler det også om, at vores teorier åbner for nye spørgsmål og indeholder dele, som vi i vores undersøgelse ikke har haft mulighed for at undersøge. Specialets eklekticisme kommer altså her til udtryk men medvirker samtidig at teorierne skaber nye undersøgelsesfelter for os, som vil bidrage til en dybere og mere komplet forståelse af casen.

# Konklusion

Omdrejningspunktet for specialet har været vores indledende forskningsområde samt problemformulering, hvori vi har undersøgt den kommunikative intentionalitet i udvalgte medieprodukter for at opnå indblik i attituderne mod disse. Gennem vores undersøgelse af casen har vi fået indblik i, hvad der skaber værdi i medieprodukterne for interviewdeltagerne.

Det er især det virkelighedsbillede, som interviewdeltagerne har, holdt op imod det virkelighedsbillede som medieprodukterne fremstiller, der bliver fremhævet som problematisk. Interviewdeltagerne efterspørger en mere balanceret og ærlig fremstilling af Aalborg City Gymnasium, da det både er sjovt at gå der, men det kræver samtidig hårdt arbejde og seriøsitet. NORDJYSKE Medier må derfor i deres fremtidige udarbejdelse af medieprodukter overveje, hvordan de i højere grad kan skabe denne balance. Dette er også vigtigt i forhold til potentielle elever, da der kan være risiko for, at de møder en virkelighed, der er for langt fra det fremstillede og forventede. Dette vil i sidste ende kunne skabe en negativ attitude mod både medieproduktet og Aalborg City Gymnasium, hvis der bliver ved med at være for langt mellem den virkelighed der fremstilles og den virkelighed, man møder på Aalborg City Gymnasium. I forhold til dette må NORDJYSKE Medier også have med i deres overvejelser, hvilke appeller de bruger i medieprodukterne for at skabe den mest realistiske virkelighed, og dermed sikre at flest muligt forstår medieprodukternes budskaber. Den rationelle appel kan skabe irritation hos modtagerne, hvis denne ikke kombineres med den emotionelle appel, hvilket kan påvirke attituden negativt. Samtidig kan vi ud fra vores undersøgelse af de udvalgte medieprodukter konkludere, at interviewdeltagerne i høj grad efterspørger mere rationel information om Aalborg City Gymnasium. Den emotionelle appel åbner op for flere fortolkninger men taler i højere grad til modtagerne. Vi ser dog, at den emotionelle appel også skaber afstand mellem medieprodukterne og Aalborg City Gymnasium, fordi fortolkningerne af medieprodukterne bliver for åbne. NORDJYSKE Medier må altså være bevidste om, hvordan de skaber balance mellem de virkemidler og appeller, som medieprodukterne indeholder. Det kan både være overvejelser om de mere æstetiske virkemidler, som baggrunde og farver, hvilke vi i analysen så påvirke attituden negativt, idet deltagerne ikke kunne se sammenhængen mellem disse og Aalborg City Gymnasium. Men det kan også være overvejelser om, hvilke ord der indgår i medieprodukterne, idet vi ser at informationer om Aalborg City Gymnasium er med til at påvirke attituden positivt.

En anden overvejelse, som NORDJYSKE Medier kan tage med, er i forhold til, hvordan de bedst sikrer, at alle forstår budskaberne i medieprodukterne. De må være bevidste om, hvilke referencer medieprodukterne bygger på, samt hvilke forventninger der vil være til medieproduktet, således at de kan skabe grundlag for at flest muligt afkoder den indlejrede kommunikative intentionalitet i medieproduktet. Lykkedes dette vil det også i højere grad skabe brugbare oplevelser hos modtagerne,

hvilket i sidste ende kan påvirke attituden positivt.

Som en sidste del af konklusionen må vi også forholde os til den videre forskning, vi har lagt op til. Der er flere aspekter, som vi mener mangler at blive belyst for at udfolde casen til dens fulde potentiale. Disse omhandler især de forbehold, vi har måttet tage, både for at begrænse os, men også fordi vores empiri ikke har kunne understøtte sådanne undersøgelser. Konklusionen peger således også mod flere undersøgelser for at kunne belyse casen tilfredsstillende. Vi mener hertil, at den vigtigste af disse undersøgelser vil være undersøgelsen af de potentielle elever.

For at samle op, så viser vores undersøgelse, at for at skabe værdi hos nuværende og potentielle elever, så må NORDJYSKE Medier især være opmærksomme på balancen mellem de emotionelle og rationelle appeller i virkemidlerne, hvilket vi kan konkludere, er det der især påvirker attituden mod medieprodukterne. Samtidig er der flere aspekter af casen, der endnu ikke er belyst, hvorfor vi ikke nødvendigvis ser caseundersøgelsen som afsluttet.



# Feedback

Som afslutning på specialet vil vi i denne del videregive vores overvejelser og tanker i forhold til den kommende feedback til NORDJYSKE Medier. Denne vidensdeling er en væsentlig del af vores speciale, da specialet bygger på det casesamarbejde, vi har indgået med NORDJYSKE Medier. Ligeledes giver det os mulighed for at videreformidle vores forskning til andre, som ikke besidder samme viden som os. Dermed kan vi kaste et kritisk tilbageblik på specialet, for netop at blive i stand til at udvælge de mest centrale pointer for NORDJYSKE Medier.

Fra begyndelsen af specialeperioden har det været en præmis for at indgå i specialeprogrammet hos NORDJYSKE Medier, at vi bidrager til virksomheden ved at videreformidle den viden, vi opnår gennem specialeperioden. NORDJYSKE Mediers primære grund til at oprette dette specialeprogram er, at “mediebranchen og brugernes adfærd er under stor forandring. Vi står derfor over for spændende muligheder, som vi gerne vil udforske sammen med dig.” (NORDJYSKE Medier, 2019). Det er altså et gensidigt samarbejde, vi er indgået i, hvor NORDJYSKE Medier får indblik i det forandrede medielandskab, og vi får mulighed for at undersøge en konkret case nærmere. Vidensdelingen er ligeledes en essentiel del af casesamarbejdet, og der har gennem specialeperioden været udtrykt stor interesse i vores opnåede resultater blandt mange af de interessenter fra casen, vi løbende har været i kontakt med. Vi vil derfor afholde et feedbackmøde, hvor der vil være repræsentanter fra henholdsvis NORDJYSKE Mediers marketingafdeling, salgsafdeling, innovationsafdeling og HR-afdeling og fra Aalborg City Gymnasium vil rektoren og studievejlederen være repræsenteret. Dermed vil der være en blanding af folk til stede til mødet, hvoraf nogle er fagfolk, der besidder viden inden for fagområdet, og andre vil være uden for det specifikke fagområde men besidde anden relevant viden. Dette vil vi naturligvis tage højde for og have med i vores forudgående overvejelser, inden mødet skal afholdes.

Vi gør os også overvejelser om den specialviden, vi sidder inde med på baggrund af, at vi har skrevet speciale og dermed forsket i et specifikt emne. I den forbindelse er det også vigtigt at overveje, hvad der rent faktisk er vigtig viden for interessenterne. Til mødet vil vi fokusere på at svare på specialets problemformulering, da det er denne del, der har mest relevans for NORDJYSKE Medier, og som kan bidrage med mest mulig brugbar viden til dem. Vi vurderer samtidig, at det kun er i et begrænset omfang, at specialets teori og forskningsspørgsmål vil være relevante at inddrage. For dog at kunne give fyldestgørende feedback, mener vi også, at det teoretiske aspekt ikke fuldstændig kan udelukkes. Specialets teori, specielt omhandlende receptioner og attitude, fungerer nemlig også som belæg for, at den viden vi har opnået, er forskningsmæssigt forankret. Derudover kan teorierne om medier og oplevelser være med til at rammesætte Aalborg City Gymnasiums videre kommunikation og forstå vores konklusioner. Vi har ikke tænkt os at gennemgå teorierne i deres fulde længde, men derimod vil vi udvælge de vigtigste pointer og fremhæve disse.

Det er altså i besvarelsen af vores problemformulering, at den mest relevante viden for interessenterne findes. Vi vil ikke blot videregive vores konklusion men præsentere resultaterne på en måde, så det fulde billede af problemstillingen fremstilles. Her vil vi starte med at inddrage dele af indledningen, opridse casesamarbejdet samt Aalborg City Gymnasiums problemstillinger, og derefter kort beskrive de udvalgte medieprodukter og de dertilhørende kommunikative intentioner. Efterfølgende vil vi inddrage teori om attitude, receptioner og oplevelser i et relevant omfang, og til sidst vil vi fremhæve

de vigtigste pointer fra analysen, som giver interessenterne de værdifulde overvejelser, de kan bruge i deres fremtidige markedsføring.

Udover den relevante viden vi kan dele med interessenterne, er det også vigtigt for os at gøre opmærksom på, at vores speciale kun er en del af den forskning, som kan være relevant for dem. Her vil vi inddrage pointer fra afsnittet om 'Videre forskning', hvilket vil give dem forståelse for specialets begrænsninger. Vi vælger her at have fokus på den videre forskning af Aalborg City Gymnasiums potentielle elever, hvilket vi ser som det vigtigste aspekt at få belyst. Vi vil også påminde dem, at vores resultater ikke er endegyldige sandheder, men blot en lille del af en større undersøgelse. Det er ligeledes vigtigt for os at gøre opmærksom på, at vi i undersøgelsen af de udvalgte medieprodukter har trukket dem ud af det miljø, de normalt eksisterer i på de sociale medier. På grund af dette er der også dele, som kan være interessante for NORDJYSKE Mediers arbejde, som vores undersøgelse ikke kan svare på. Yderligere vil vi understrege over for dem, at vi ikke kan give dem konkrete løsninger men derimod overvejelser, som de selv skal kunne implementere i deres daglige arbejdsgang. NORDJYSKE Medier har en mere pragmatisk tilgang til tingene, som vi ikke kan give dem. Det kan være en udfordring at arbejde akademisk i et pragmatisk miljø, som vi har gjort det i specialeperioden. Vi mener dog, at denne præmis har været tydelig fra starten, og derfor ikke har været problematisk.

Vores feedback skal vi først videregive, efter vi afleverer specialet, og derfor er det ikke muligt for os at inddrage mødet og interessenternes feedback heri. Vi vil inddrage interessenternes feedback til den kommende eksamen, da resultaterne herfra uomgåeligt vil have relevans for vores opnåede resultater og den videre forskning.





# Litteraturliste

## Bøger og forskningsartikler

- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234–249.
- Carson, D. J., Gilmore, A., Perry, C. & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*. Sage Publications.
- Desmet, P. (2003). Measuring emotion: Development and application of an instrument to measure emotional responses to products. I M.A. Blythe, A.F. Monk, K. Overbeeke, & P.C. Wright. *Funology: from usability to enjoyment*. (s. 111). London: Springer.
- Ditlev, J. & Jepsen, S. D. (2014). *Content Marketing Bogen*. Content Marketing DK
- Eco, U. (1981). Læserens rolle. I M. Olsen & G. Kelstrup (Red.), *Værk og læser - en antologi om receptionsforskning* (s. 178). København: Borgen.
- Ejrnæs, M. & Monrad, M. (2012). *Vignetmetoden: sociologisk metode og redskab til faglig udvikling*. København K: Akademisk Forlag.
- Flyvbjerg, B. (1988). *Case studiet som forskningsmetode*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245.
- Graneheim, U., Lindgren, B.M. & B. Lundman. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis. *Nurse Education Today*, 56, 29-34.
- Gresham, L. G. & Shimp T. A. (1985). Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), 10-17.
- Guest, G., Namey, E. & McKenna, K. (2017). How many focus groups are enough? Building an evidence base for nonprobability sample sizes. *Field Methods*, 29(1), 3-22.
- Hadija, Z., Barnes, S. B., & Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15, 19–32.

- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2009). *Brug dit brand: Udtryk organisationens identitet igennem corporate branding*. København: Gyldendal, 69-89.
- Halkier, B. (2002). *Fokusgrupper*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hall, S. (1973). Fjernsynsdiskursens indkodning og afkodning. *MedieKultur 2015*, 58, 131-149.
- Heath, R. (2007). Reinforcement and low attention processing. I G. J. Tellis & T. Ambler, (Red.), *The sage handbook of advertising*. London: Sage. 89-104.
- Heath, R., Brandt, D., & Nairn, A. (2006). Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of Advertising Research*, 46, 410-419.
- Hjarvard, S. (2009). Samfundets medialisering: En teori om mediernes forandring af samfund og kultur. *Nordicom-Information*, 31 (1-2), 5-35.
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1, 45-64.
- Jantzen, C. & Vetner, M. (2007). Oplevelsens psykologiske struktur. I J.O. Bærenholdt & J. Sundbo (Red.). *Oplevelsesøkonomi: Produktion, forbrug og kultur*. (s. 27). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Jauss, H. R. (1981). Litteraturhistorie som udfordring til litteraturvidenskaben. I M. Olsen & G. Kelstrup (Red.). *Værk og Læser - En antologi om receptionsforskning*. (S. 56). København: Borgen.
- Kim, Y. & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' hearts: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(2).
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.

- Køppe, S. (2015). Data og teori i humaniora. I D. B. Pedersen, F. Stjernfelt & S. Køppe (Red.). *Kampen om Disciplinerne - Viden og videnskabelighed i humanistisk forskning* (s. 23). København: Hans Reitzels Forlag.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, 17, 27–35.
- MacKenzie, S., & Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1982). *Monitoring Advertising Effectiveness: A structural equation analysis of the mediating role of attitude toward the ad*. Los Angeles: University of California.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130–143.
- Meyrowitz, J. (1997). Tre paradigmer i medieforskningen. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 13(26), 56-69.
- Mogaji, E. (2016). This advert makes me cry: Disclosure of emotional response to advertisement on Facebook. *Cogent Business & Management*, 3(1).
- Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10, 7–23.
- Pedersen, D. B., Stjernfelt, F. & Køppe, S. (2015). Indledning. I D. B. Pedersen, F. Stjernfelt & S. Køppe (Red.). *Kampen om Disciplinerne - Viden og videnskabelighed i humanistisk forskning* (s. 9). København: Hans Reitzels Forlag.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Boulder: Westview Press.

- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46, 18–37.
- Ramian, K. (2012). *Casestudiet i praksis* (2. udg). København: Hans Reitzel Forlag.
- Rucker, D. D., Petty, R. E., & Priester, J. R. (2007). Understanding Advertising Effectiveness from a Psychological Perspective: The Importance of Attitudes and Attitude Strength. I T. Ambler, & G. J. Tellis (Red.), *The Sage Handbook of Advertising*. (s. 75). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Scannell, P. (1994). Kommunikativ intentionalitet i radio og fjernsyn. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 10(22), 30-40.
- Schrøder, K. (2003). Generelle aspekter ved mediereception? – Et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews. *MedieKultur*, 19(35), side 63-73.
- Schrøder, K. C. (2019). Audience Reception Research in a Post-broadcasting Digital Age. *Television & New Media*, 20(2), s. 155-169.
- Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S. & Murray, C. (2003). *Researching Audiences*. London: Arnold. 63-73.
- Spears, N., & Singh, N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Stewart, D. & Shamdasani, P. N. (2015). *Focus Groups: Theory and Practice*. (3. udg). Thousand Oaks, Californien: Sage.
- Stewart, D.W., Morris J. & A. Grover (2007). Emotions in advertising. I T. Ambler, & G. J. Tellis (Red.) *The Sage Handbook of Advertising*. (s. 120). London: Sage Publications.
- Sundbo, J. & Bærenholdt, J. O. (2007). Indledning: Den mangfoldige oplevelsesøkonomi. I J.O. Bærenholdt & J. Sundbo (Red.). *Oplevelsesøkonomi: Produktion, forbrug og kultur*. (s. 9). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

- Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2010). Interviewet: Samtalen som forskningsmetode. I S. Brinkmann & L. Tanggaard. *Kvalitative Metoder – En grundbog*. (s. 29) København K: Hans Reitzels Forlag.
- Taute, H. A., McQuitty, S. & Sautter, E. P. (2011). Emotional information management and responses to emotional appeals. *Journal of Advertising*, 40(3). 31-43.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Application: Design and Methods*. (6. udg). Los Angeles, Californien: SAGE.

## Hjemmesider og internetartikler

- Aalborg City Gymnasium (2019a). *GSK*. Hentet 27/05/19 fra <https://www.aalborgcitygymnasium.dk/gsk>
- Aalborg City Gymnasium (2019b). *Introduktion*. Hentet 27/05/19 fra <https://www.aalborgcitygymnasium.dk/2-aarig-stx-science/introduktion>
- Aalborg City Gymnasium (2019c). *Om os*. Hentet 27/05/19 fra <https://www.aalborgcitygymnasium.dk/om-os>
- Aalborg City Gymnasium (2019d). *Optagelseskrav*. Hentet 27/05/19 fra <https://www.aalborgcitygymnasium.dk/2-aarig-stx/optagelseskrav>
- Aalborg City Gymnasium (2019e). *Optagelseskrav*. Hentet 27/05/19 fra <https://www.aalborgcitygymnasium.dk/2-aarig-stx-science/optagelseskrav>
- Aalborg City Gymnasium (2019f). *Økonomi*. Hentet 27/05/19 fra <https://www.aalborgcitygymnasium.dk/hf-og-enkeltfag/oekonomi>
- Aalborg City Gymnasium (2019g). *Økonomi*. Hentet 27/05/19 fra <https://www.aalborgcitygymnasium.dk/2-aarig-stx-science/oekonomi>
- Aalborg City Gymnasium (2019h). *Økonomi*. Hentet 27/05/19 fra <https://www.aalborgcitygymnasium.dk/gsk/oekonomi>

- Aalborg City Gymnasium (2019i). *Økonomi*. Hentet 27/05/19 fra <https://www.aalborgcitygymnasium.dk/2-aarig-stx/oekonomi>
- Knudsen, H. G. & Christensen, D. (2019). *Danskerne effektiviserer mediebrugen i 2018*. Hentet d. 24/5/19 fra <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2018/danskerne-effektiviserer-mediebrugen-i-2018>
- Lomborg, S (2016). *Receptionsanalyse*. Hentet 27/05/19 fra <http://medieogkommunikationsleksikon.dk/receptionsanalyse>.
- NORDJYSKE Medier. (2019). *Specialesamarbejder*. Hentet d. 27/5/19 fra <https://nordjyskemedier.dk/om-os/job-og-karriere/specialesamarbejder/>
- Misser-Pedersen, S. (2019). *Guide: Overlev det nye marketingparadigme*. Hentet d. 24/5/19 fra <https://blogmindshare.dk/2019/04/17/guide-overlev-det-nye-marketingparadigme/>
- Schwartz, J. & Thaarup, R. (2019). *Da nyhederne forsvandt fra Facebook*. Hentet d. 24/5/19 fra <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2018/da-nyhederne-forsvandt-fra-facebook>



## Bilagsoversigt

|                 |                                                |
|-----------------|------------------------------------------------|
| <b>Bilag 1</b>  | Intro til koncernen                            |
| <b>Bilag 2</b>  | Oversigt over NORDJYSKE Mediers medier         |
| <b>Bilag 3</b>  | Native artikel: Centralt gymnasium ændrer navn |
| <b>Bilag 4</b>  | Resultater af navnetest                        |
| <b>Bilag 5</b>  | Navneudvikling                                 |
| <b>Bilag 6</b>  | Møde med Roland                                |
| <b>Bilag 7</b>  | Første møde med Ida                            |
| <b>Bilag 8</b>  | Møde med Det Nye Sort                          |
| <b>Bilag 9</b>  | Andet møde med Ida                             |
| <b>Bilag 10</b> | Aalborg City Gymnasiums medieplan og -budget   |
| <b>Bilag 11</b> | Numerologen                                    |
| <b>Bilag 12</b> | Eleverne                                       |
| <b>Bilag 13</b> | Mangler der noget?                             |
| <b>Bilag 14</b> | Bjerget                                        |
| <b>Bilag 15</b> | Transskription af interview 1                  |
| <b>Bilag 16</b> | Transskription af interview 2                  |
| <b>Bilag 17</b> | Lydfil af interview 1                          |
| <b>Bilag 18</b> | Lydfil af interview 2                          |
| <b>Bilag 19</b> | Interviewguide                                 |
| <b>Bilag 20</b> | Udsagn til fokusgruppeinterviews               |