

Tv-mediet lever – også hos de unge

THOMAS BJØRNER

Abstract

Denne artikel baserer sig på empiriske data i en dansk kontekst og kan afvise myten om, at broadcast tv er døende. Set over en femten årig periode er der tale om et meget stabilt tv-forbrug – selv hos de unge. Artiklen beskriver således nogle af de fordele som TV-mediet har, og hvordan andre medier supplerer tv-forbruget i et multiplatformsmiljø. Fra deltagende observationer med to teknologistærke unge, giver artiklen en række eksempler på, hvordan tv-mediet anno 2008 anvendes i et meget komplekst og varieret mediebrug, hvor TV ikke er bundet til en bestemt skærm, men derimod bestemt af kommunikationssituationen. I artiklen forsøges en typologisering af net-tv samt et perspektiv på mediebrugen i relation til kommunikationssituationen. Artiklen vil desuden beskrive nogle af de metodiske udfordringer, det skaber, når man ønsker at undersøge tv-seningen i et dynamisk multiplatformsmiljø, hvor forskellige medieplatforme kan være i brug samtidigt eller supplere hinanden.

Keywords: tv, tv-forbrug, deltagende observation, net-tv, multiplatformsmiljø, gruppesene-ning

Introduktion

Fjernsynet er døende, og de unge har helt forladt tv-mediet til fordel for mobilen og internettet. Sådan kan man fra tid til anden læse om fjernsynets tilsyneladende faldende popularitet, men som jeg vil redegøre for i denne artikel, er det en myte, at tv-seningen er i frit fald. Det er dog blevet en langt mere kompleks størrelse at opgøre og analysere tv-forbruget. Tv-mediet er nemlig ikke hvad det har været, men ses i stigende grad på forskellige medieplatforme – til forskellige tider til forskellige formål. Denne artikel vil indkredse tv-seningens status anno 2008 i en dansk kontekst, og herunder aflive myten om, at de unge ikke længere ser tv. Jeg vil desuden beskrive nogle af de metodiske udfordringer det skaber, når man ønsker at undersøge tv-seningen i et multiplatformsmiljø.

Især ved fremkomsten af nye tv-platforme på nettet, som f.eks. Joost, Babelgum, Zattoo og Vuzue, har man kunnet læse forskellige fremtidsscenerier for det ”gammeldags” tv-medie, hvor fjernsynet lider den visse død. F.eks. beskriver direktør for interaktive medier i mediebureauet IUM, Christian Strand, at der vil ske ”et fuldstændigt skifte fra det vi kender i dag, til en fuldstændig internetdrevet tv-kultur, og dette vil ske indenfor de næste fem-ti år” (Berlingske Business 2007). Den franske sociolog Jean-Louis Missika har i bogen ”La Fin de la télévision” (Fjernsynets afslutning) også proklameret, at tv’et er under afvikling og taler om old-, neo- og post-tv’ets tidsalder (Missika 2006). Det er dog sjældent til at forudsige mediefremtiden, og mange har taget fejl, særligt når de har proklameret en snarlig død for fjernsynet. For at indkredse tv-seningens status i et multiplatformsmiljø vil jeg i denne artikel foreslå en kategorisering af net-tv samt

udrede seertallene for tv-mediet set over en femtenårig periode. Jeg vil eksemplificere dette makrosociologiske perspektiv med en mikrosociologisk undersøgelse, der metodisk anvendte deltagende observation (Becker 1958: 652)¹ og interview med to teknologistærke unge mennesker en søndag aften (fra kl. 18-22.30) i november 2007². De to unge er anonymiseret og har fået tildelt navnene: Michael, som er 20 år og Sara, som er 17 år. Michael er 1. semesters ingeniørstuderende på universitetet, og bor hjemme hos sine forældre i det storkøbenhavnske område. Michael bruger meget tid på studiet, og derudover er hans store interesse computerspil (strategi) og film. Sara er gymnasieelev og bor hjemme hos sin mor i en større provinsby i Jylland. Sara bruger meget tid på gymnasiet og lektier, og derudover er hendes store interesser svømning og venner.

Den deltagende observation tog udgangspunkt i hvilken måde de to teknologistærke unge brugte tv-mediet³. Hypotesen var, at selvom de havde adgang til tv (på 3 forskellige platforme – tv, net og mobil), var deres forbrug af tv stort set ikke eksisterende, hvorimod deres medieforbrug fra andre medietilbud var langt større, herunder sociale netværk via computer (MSN, arto, facebook), spillekonsoler, Ipod og mobiltelefon). Den deltagende observation⁴ producerede data, hvor de to unge med deres egne ord fortalte hvad der foregik i kommunikationssituationen i forhold til deres konstruktion af tid, rum og relationer i den hverdagslige kontekst.

Tv på flere platforme

De store mediemæssige forandringer med digitaliseringen og fremkomsten af nye platforme, skaber nogle nye interessante diskussioner om hvad tv er for en størrelse. Definitionen af tv som flow (Williams 1974) kan umiddelbart ikke stå alene anno 2008. Flow-tv eksisterer stadigvæk, men tv er i dag mere end det, idet flowet (eller strømmen, som Raymond Williams beskriver det) må ses på tværs af forskellige platforme. Forandringerne til trods taler vi stadig om tv, og Anja Bechmann Petersen diskuterer tv som metaforisk værdi, hvor ”tv-begrebet nu synes at være knyttet til ideen om tv” (Petersen 2006: 11). Selvom tv kan ses som metaforisk værdi, er et karakteristika for tv-mediet stadig, at det rummer afsendelse og modtagelse af levende billeder og lyd over afstande, uanset platform. Anja Bechmann Petersen definerer platform som den fysiske dimension af mediet, herunder tid og rum-forhold (Petersen 2007). Her kunne man supplere og præcisere, at det i denne kontekst drejer sig som om medieplatforme (ikke at forveksle med platformsdefinitioner fra eksempelvis computerterminologien), og medieplatforme også dækker over en særlig distributionsform, hvorfor medieplatform ikke kan være på det enkelte apparatniveau. Selvom der i takt med digitaliseringen sker øgede muligheder for kommunikation mellem alle tidligere kendte medieformer (Finnemann 2001), kan man stadig betragte tv-mediet som en selvstændig platform. Digitaliseringen har netop givet tv-mediet et enormt udvalg af tv-kanaler, men også en bevægelse væk fra det traditionelle analoge tv-flow, hvor mediebrugerne i stigende grad efterspørger at kunne versionere hverdagslivet på deres måde, og f.eks. se tv-programmer i et ikke lineært tv-forbrug (Bjørner 2007). Dette sker i stigende grad via internettet, hvor konkurrencen om etablering af tv-kanaler er øget, for at give seerne større frihed til at se tv når de har tid (Kofoed 2007). Antallet af danskere, der ser tv på nettet, er klart stigende, og i løbet af en uge er der over 400.000 unikke brugere der ser tv-programmer på dr.dk (DR Medieforskningen 2007: 25), og dermed selv er herre over tidspunkt for udsendelsen. På dr.dk er der ca. 400 programmer lagt ud på nettet, hvoraf de fleste er tilgængelige i 30 dage eller mere. Topscorerne for tv-sening på nettet har været DR’s voksenjulekalender *Yallahrup Færgen* og DR’s krimiserie *For-*

brydelsen, efterfulgt af forskellige satireprogrammer og indslag fra tv-avisen (DR presse 2007). Dette vidner om en forskellig brug af net-tv i forskellige genrer, som må indtænkes i forhold til brugernes behov. Forsøgsvis kunne man operere med fem forskellige former for net-tv, som her er opstillet ud fra et broadcast afsenderperspektiv:

1. Sneak: Hvor hele udsendelser får snigpremiere på nettet, før det vises som traditionelt tv-broadcast. Sneak er f.eks. lanceret i forbindelse med TV2's *Klovn*, hvor komedieserien fik snigpremiere på nettet (med gratis download), dagen før det blev vist på tv. Det kan også dreje sig om sneak peak, hvor seerne kun får forsmag i korte klip på nettet. Dette kan gøres for at skabe en hype og suspense omkring kommende tv-udsendelser. Dette har f.eks. været anvendt i forbindelse med reality-showet *Paradise Hotel* på TV3.

2. Catch-up: En hel udsendelse eller alle afsnit i forlængelse af igangværende serielt programformat er lagt på nettet. Her kan seerne bruge nettet i stedet for en video eller harddiskrecorder, hvor detaljer kan ses igen eller hvor seerne kan se mistede afsnit. Eksempler herpå er *Forbrydelsen (DR1)*, *Yallahrup Færgeby (DR2)* eller *Anna Pihl (TV2)*. Med dukkeserien *Yallahrup Færgeby* kom man for første gang op på, at over 20 procent af seningen foregik via nettet (DR Presse 2007), og dermed det mest sete program på nettet. At DR2's voksenjulekalender *Yallahrup Færgeby* var et stort hit på nettet skal ses i forlængelse af den unge målgruppe, disse programmer havde, og derudover passede formatet godt til et internetbrug i kraft af en varighed på maksimum 10 min. *Yallahrup Færgeby* havde daglige seertal on demand på mere end 50.000 pr. afsnit (i alt 24 afsnit), hvor det især var som catch-up sent aften eller sidst på eftermiddagen, at der var stor trafik på nettet for at se programmet (DR presse 2007). Men varigheden for udsendelsen er ikke et afgørende element for en stor seerandel på nettet. Et andet meget set program på nettet har været *Forbrydelsen* (med varighed på 1 time), som skal ses i sammenhæng med den store popularitet, serien havde på det traditionelle tv-medie, og hvor tv-dramaet til en vis grad samlede nationen med op mod 2 millioner seere. Langt størstedelen af brugerne til *Forbrydelsen* på nettet er sket i forlængelse af tv-afsnittet (sendt søndag aften kl. 20) – både før og efter, og i et mindre omfang om mandagen. Derimod er der ikke sket noget større forbrug de øvrige dage (DR Medieforskningen 2007).

3. Snacksizet: De små såkaldte snacksizet klip (DR Medieforskningen 2007: 26) er karakteriseret ved små (ofte sjove) klip, der vises i en ikke nødvendigvis god kvalitet. De ses typisk flere gange af de samme brugere og har lang levetid. Herunder de mange videoklip på f.eks. YouTube⁵ og MySpaceTV. DR har i øvrigt et ungdomsprogram kaldet Spam, der direkte benytter disse snacksizet på det "rigtige" fjernsyn, hvor seerne indsender snacksizet klip, og hvor de mest underlige, sjove og vilde klip (bestemt af seerne) bliver vist.

4. Up-date: Som informationsopdatering, typisk i forbindelse med nyheder, og har derfor en kort levetid, og behøver stor udskiftning. I helt samme tråd hedder DR's internetbaserede nyhedskanal "DR Update", som består af små kompakte nyhedsindslag, og bliver opdateret hver dag mellem kl. 7 og 23.

5. Catalog: Tidligere udsendelser og klip ligger ud i en arkivfunktion. Herunder DR's store satsning "Bonanza", hvor en lang række gamle udsendelser (kåret via seerafstemning) er tilgængelige på nettet. Lignende funktion, dog i større målestok, finder man hos BBC, hvor der er mere 600.000 timers tv fra en 40-årig periode på nettet.

Lad mig eksemplificere denne kategorisering fra den deltagende observation med Michael og Sara. Selvom både Michael og Sara har adgang til tv via deres 3Mobil, er der ingen der benytter sig af denne funktion, fordi som de begge udtrykker det, er prisen for høj og kanaludbuddet for dårligt. Derimod har de begge streamet tv-programmer fra nettet og lagt dem over på deres bærbare computer. Her fortæller Sara hvordan de i et socialt fællesskab ser *Yallahrup Færgeby*, *Family Guy* og *Simpsons* i gymnasiet:

Lige nu ser jeg nogle gange Yallahrup Færgeby. Det gør jeg i skolen i pauserne. Så ser vi Family Guys, Simpsons eller Yallahrup Færgeby. Mest Family Guy. Det ser vi sammen i pausen. Det er blevet sådan lidt en tradition. Vi ser det på en bærbar i en dejlig sofa. Vi ser det på Mortens skærm, fordi han har den pæneste skærm og bedste lyd (Sara 17 år).

Yallahrup Færgeby ses som et catch-up i forhold til gårsdagens tv-afsnit – eller hvor de ser flere afsnit (hvert afsnit varer 10 min.), hvis de som Sara udtrykker det ”har misset et par afsnit”. Derimod ses *Family Guy* og *Simpsons* som catalog, hvor tidligere afsnit fra de to amerikanske tegnefilm er fundet på nettet, og ses nu i denne oplevelsesmæssige nærhed sammen med nogle af gymnasiekammeraterne. Michael benytter helt samme catalog-funktion, når han ser ungdomsserien *Rome* (om Cæsars vej til magten) i 12 afsnit:

Jeg kan ikke se det i fjernsynet, fordi jeg har ikke kanalen – og 600 kr. for dvd'en er lidt dyrt, så jeg har set det streamet på computeren (Michael 20 år).

Michael beretter desuden, hvordan han benyttede funktionen sneak med komedieserien *Klovn*, for så ”kunne jeg også snakke med de andre på uni [universitetet, red.] om *Klovn*... fordi den er sgu meget sjov, og så griner vi lidt af de to umoralske tosehoveder”. *Klovn* fungerer således som samtaleemne på studiet blandt Michaels medstuderende, og viser også en evaluering omkring kvalitet (den er sgu meget sjov) og moral. Michael giver således udtryk for, at det som de foretager sig i tv-serien bryder med normerne for, hvordan man bør opføre sig. Tv (uanset platform) fungerer således som diskussionsoplæg og moraldannende i forhold til den daglige adfærd. På spørgsmålet ”kan du huske noget som du har set på tv, som virkelig gjorde dig forarget eller oprevet?”, nævner Sara straks, hvordan hun for lang tid siden havde set programmet ”Operation X – narret til porno”, der afslørede, hvordan en offentlig ansat chatkonsulent (Rudy Frederiksen), selv udnyttede unge til porno og sex: ”Ham der chatkonsulenten var bare sådan en led stødder” (Sara 17 år). Det moraldannede kan desuden vedligeholdes eller genetableres via catch-up eller arkivfunktionen:

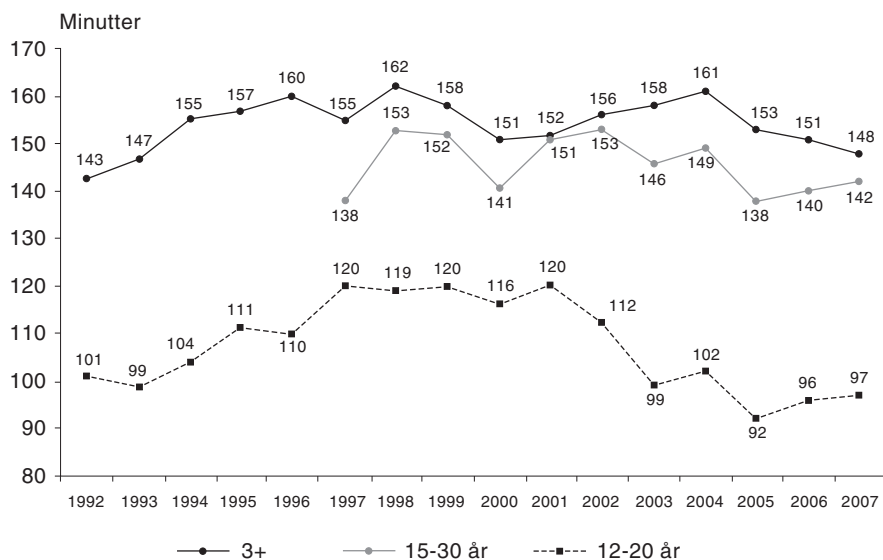
Der var jo meget snak om ham chatkonsulenten der fik offentlige penge, og lokkede piger til sex. Jeg fik ikke lige set det i første omgang, men så det via nettet. Så kunne jeg også være med i debatten. Det var sgu ret smart...og så kørte debatten og forargelsen igen ((griner)) (Michael 20 år).

Den foreslåede kategorisering af net-tv kan bruges til at skabe overblik over nogle af de forskellige muligheder, net-tv tilbyder. Selvom tv-seningen på nettet er i stærk vækst, er den ”gammeldags” tv-sening stadig det mest sete, og der er set over en femtenårig periode et meget stabilt tv-forbrug, som jeg vil beskrive nærmere i det følgende.

Fup og fakta om tv-forbrug

De mange dommedagsprofetier om tv's snarlige død (som traditionel broadcast) kan være baseret på meget kortsigtede statistiske oplysninger om seervaner. Således er der ganske rigtigt tale om et fald fra 2004 til 2007 i den gennemsnitlige seertid på 13 min. pr. døgn (3 år+) i Danmark, og med et par hurtige tast på lommeregneren kan en 5 års fremskrivning hurtigt blive til konklusioner om tv's endeligt. Men ser man på udviklingen over en længere tidsperiode fra 1992-2007, er der faktisk tale om en stigning i tv-seningen på 5 min. pr. døgn. Ser man på udviklingen fra 2000 til 2007, er der kun tale om et fald på 3 min. pr. døgn for samtlige seere (DR Medieforskningen 2007). Generelt er der tale om et meget stabilt tv-forbrug for danskerne (3 år+) gennem de seneste femten år på omkring 2½ times gennemsnitlig tv-sening pr. døgn, og udsving kan forklares i vejrforhold (f.eks. en meget våd sommer), store sports-begivenheder som OL og VM/EM i fodbold og kongelige begivenheder (TV2 analyse 2007). Særligt har dommedagsprofetierne lydt overfor de unge og deres brug af tv-mediet. Det er også rigtigt, at de helt unge (12-20-årige) ser mindre tv, og fra 2000 til 2007 er der tale om et gennemsnitligt fald på 23 minutter pr. døgn, med en svagt stigende tendens de sidste tre år.

Tabel 1. Gennemsnitlig daglig tv-sening 1992-2007, for hele døgn, i forskellige aldersgrupper (tal for de 15-30 årige fra 1997)



Kilde: TNS Gallup tv-meter og DR Medieforskningen 2007.

Selv om der er tale om et fald i de unges tv-forbrug de seneste år, er det dog væsentligt at notere, at de helt unge er den gruppe, der altid har set mindst tv, ligesom den gennemsnitlige tv-sening i 2007 for denne gruppe er meget tæt på samme forbrug som i 1993 (som var på 99 min. i gennemsnit pr. døgn). I rapporten "Medieudviklingen 2007-2008" (DR Medieforskningen 2007), påpeges en interessant konklusion for de unge tv-seere. Det fremgår af rapporten, at en gruppe af unge seere ser sjældnere tv, mens en anden gruppe ser mere tv – "Antallet af unge som tv er i kontakt med i løbet af en uge, er faldet fra 85 % i 2000 til 80 % i 2007" (DR Medieforskningen 2007). Således er der

altså færre unge, der slet ikke ser tv, end for 7 år siden, mens de tilbageværende 80 % ser mere tv i løbet af et døgn end tidligere.

Definerer man derimod unge-gruppen som de 15-30-årige, tegner sig også et meget stabilt tv-forbrug, hvor det i 1997 var på 138 min. i gennemsnit pr. døgn og i 2000 141 min. pr. døgn. I alderskategorien 15-30-årige ses der anno 2007 således stadig en del fjernsyn, hvilket ikke mindst skyldes nye kanaler som TV2 Zulu og TV2Film, der især har tiltrukket denne yngre målgruppe. I en analyse foretaget i samarbejde mellem TV2Analyse og Klaus Kaae Andersen (Professor, DTU), er tv-mediet stadig det medie som selv teknologistærke unge bruger mest tid på:

Tablet 2. Antal minutters medieforbrug pr. dag, N=3.191, 2007

	12+ N= 2503	Early adaptor N= 688
Antal minutters medieforbrug pr. dag	529,5 min.	572,5 min.
Antal minutter anvendt på nye medier pr. dag	13,6 min.	35,7 min.
Antal minutter set på tv pr. dag	169,4 min.	150,4 min.

Kilde: TV2Analyse 2007.

Analysen er baseret på 3.191 online dagbogsinterviews og blev foretaget i 2007. Tabellen skelner imellem gennemsnitsdanskere over 12 år og early adaptors⁶. Ud fra denne undersøgelse, er der intet der tyder på, at de nye medier tager tid fra den samlede medietid. En gennemsnitsdanser over 12 år bruger 8 timer og 48 minutter om dagen på medier. Heraf bruges tilsammen knap et kvarter på nye medier (defineret som Mp3, Ipod, Harddiskoptager/PVR, mediacenter og spillekonsoler), mens der bruges 1 time og 50 minutter på tv, og denne gruppe bruger således også mere tid på medier end gennemsnitsdanskeren. Selvom early adaptors ser 19 minutters mindre tv om dagen end gennemsnitsdanskeren, er tv-mediet selv for denne gruppe klart det medie, som der bruges mest tid på. Samme konklusion fremgår fra en undersøgelse af Explora, hvor de unge (defineret som mellem 15 og 24 år) bruger næsten otte gange så meget tid på reklamebærende dansk tv som reklamebærende danske websites (Explora 2007).

Metodiske udfordringer

I dag er det muligt både at se tv på computeren, via mobiltelefonen – og med de jordbaserede digitale sendinger kan broadcast tv nu også ses mobilt, f.eks. i bilen. Selvom tv-mediet således ikke længere er bundet til et særligt rum, er hjemmet fortsat det sted hvor langt størstedelen af tv-forbruget foregår. I medieforskningen har hjemmet også været det naturlige miljø for at studere tv-brugen. Med etableringen af Birmingham-skolen og konsolideringen af cultural studies traditionen fik det mikrosociale perspektiv en stor opblomstring, herunder findes der en lang række etnografiske studier af tv-brug og dennes betydning i hverdagslivet (Lull 1980, Morly 1986, Gray 1992, Livingstone 1992). Men også nyere studier af digitalt tv har med udgangspunkt i en hverdagslivkontekst beskrevet brugen og oplevelsen af denne nye teknologi i hjemmet (O'Brien et al. 1999, Higgins 2000, Rasmussen 2002, Eronen 2005, Bjørner 2007). Selvom hjemmet stadig betragtes som stedet for afslapning og private anliggender, beskriver Stina Bengtsson (Bengtsson 2007), hvordan hjemmet i dag må ses som en betydelig mere dynamisk plads, og hvor

mediernes betydning i hverdagen skal ses i sammenhæng med hjemmets organisering og indretning (Bengtsson 2007: 42). Det dynamiske hjem, hvor medierne bruges på en mangeartet måde (og hvor programmerne kan ses eller høres på mange forskellige platforme), skaber imidlertid nogle store metodiske udfordringer for medieforskningen.

Det skaber for eksempel nogle uklare sammenligningsforhold, når radio og tv-forbruget opgøres i forhold den tid mediebrugerne har hørt eller set programmet, mens man på nettet måler i unikke brugere. Derfor er det nødvendigt at operere med et mere nuanceret medieforbrug som kan indfange denne dynamiske ageren. En af løsningerne kunne være at sætte et større fokus på den mangeartede mediebrug i selve kommunikationssituationen. Tv-sening kan således ikke betragtes som en isoleret foretagelse, ej heller en simpel en-dimensionel og objektiv størrelse, hvorfor det ville være oplagt med et større fokus på, hvordan og hvorfor forbruget af forskellige medier supplerer og stimulerer hinanden. Formålet med bedre metoder til afdækning af den mangeartede mediebrug skal dog ikke kun ses som værktøjer til bedre data, men også nogle indsigter i et sociologisk perspektiv mellem hvordan hverdagsliv og forskellige medietjenester hænger sammen, og hvordan vores hverdagsliv forandres i takt med den stigende digitalisering og øgede multifunktionelle medieteknologier.

I et forsøg på bedre kvantitative opgørelser af den komplekse mediebrug, foretages der i en række lande et forsøg med en såkaldt PPM – Portable People Meter. PPM'en er på størrelse med en lille personsøger, og registrerer automatisk i løbet af dagen, hvilke tv- og radiostationer der bruges hvornår – uanset hvor mediebrugeren måtte befinde sig. PPM'en gør det således muligt at koble både tv- og radioseningen i et samlet analyseunivers og få et sammenhængende billede af mediebrugen hjemme, på arbejde og i fritiden. Endelig er Gallup i gang med snarlige målinger på forbruget af både broadcast tv og net-tv, og hvilke strømninger der går fra f.eks. først en traditionel tv-sening til et net-tv brug. Det sker ved, at de 1000 udvalgte husstande, som i forvejen har Gallups tv-meter udstyr, udover registrering af tv-seningen også skal registrere forbruget af net-tv.

Frem for at se på mediebrugen som platformafhængigt, kunne man også se på brugen i relation til kommunikationssituationen, og skelne imellem om mediebrugen foretages individuelt eller kollektivt, og om mediebrugen er planlagt eller ikke planlagt. Således kan det konkrete mediebrug skifte alt afhængig af det her-og-nu som mediebrugen foretages i.

Lad mig give nogle eksempler i forhold til observationsstudierne. Hos Michaels familie foregår tv-seningen af *Forbrydelsen* i et planlagt kollektivt mediebrug, hvor familien samles i stuen hver søndag og ser dramaet kl. 20. Aftensmaden er også planlagt efter, at ”vi skal jo kunne nå at være færdige til når *Forbrydelsen* kommer” (Michael 20 år). Efter *Forbrydelsen* er der et par minutters livlig debat i familien om ”hvem der mon er morderen?”. Derefter smider Michael sig i sofaen (med benene ud over kanten) og sms'er kort med en studiekammerat i et individuelt planlagt mediebrug. Undervejs i *Forbrydelsen* fik Michael nemlig en sms, hvor han svarede ”skriver lige når jeg har set *Forbrydelsen*, er sq lidt spændende”. Nu svarer Michael tilbage via sms – ”ringer lige om to min.”, således annoncerer Michael til kammeraten, at han kan afvente et planlagt medieforbrug om to minutter. Hvis Michael blot havde ringet uden varsel, kunne et sådant ikke planlagt mediebrug virke som en forstyrrelse for kammeraten, og Michael garderer sig derfor ved at skrive en sms på forhånd. Michaels forældre starter på at se tv-avisen, men bliver enige om ”at der vist ikke rigtig er sket noget” (Michaels far, 48 år), og han starter zapningen. Han stopper dog nærmest instinktivt på ViaSat Nature, hvor forældrene i et kollektivt ikke planlagt mediebrug ser en britisk dokumentar om

pingviner på Sydpolen. Michaels mor læser dog samtidigt i et fagforeningsblad, og løser krydsord i bladet. Herefter går Michael op på sit værelse (på 1. sal), og tænder straks for hans bærbare computer og åbner Messenger. Han ringer samtidig til kammeraten, hvor samtalen udelukkende drejer sig om noget studiemæssigt, hvor Michael og kammeraten samstemmer nogle matematikløsninger i det kollektiv planlagte medieforbrug.

Tv som fællesskabsmedie

Der er ingen tvivl om, at den sociale måde hvorpå vi ser fjernsyn har ændret sig gennem historien. Selvom der er kommet flere medieplatforme, og medier smelter sammen i forskellige former for konvergens, er der ikke noget der tyder på, at tv som broadcast er ved at forsvinde. Jeg vil derfor i nedenstående gennemgå nogle af de kendetegn og egenskaber, der gør tv'et til en populær medieform.

I takt med digitaliseringen byder tv sig til med endnu flere kanaler samt bedre billede- og lyd kvalitet. Alle erfaringer fra både England og Danmark viser, at seerne ikke tager digitalt tv til sig på grund af de interaktive tjenester, men seernes primære incitament for at anskaffe sig digitalt tv har været begrundet i muligheden for et større kanaludbud og bedre billede- og lyd kvalitet (Ofte 2001, Theodoropoulou 2003, Looms 2004, Bjørner 2007).

Andelen af gruppesening (det at flere personer i samme rum ser samme program) er generelt gået tilbage til fordel for en større grad af solosening i løbet af de sidste ti år. Kun 7 % af danskernes tv-forbrug finder sted i situationer hvor mindst tre personer sidder sammen (DR Medieforskningen 2007). Dette tal hænger dog også sammen med et stigende antal tv-apparater i hjemmet, samt en stigning i antallet af en-persons-husstande. I familier bestående af tre personer eller flere udgør gruppeseningen ca. 15 % af husstandes totale tv-sening (DR Medieforskningen 2007). På trods heraf, kan tv i dag stadig fungere som et socialt kraftværk i hjemmene, og byde sig til som et fællesskabsmedie, i modsætning til f.eks. avisen og mobiltelefonen. Der er det særlige ved tv-mediet, at familien kan engageres og samles om at se bestemte tv-programmer samtidigt. Andelen af gruppesening for DR's store dramaserier som f.eks. *Rejseholdet* og *Forbrydelsen* har været oppe på 75 %, men også underholdningsprogrammer som *Hvem vil være millionær* og *Vild med dans* (begge TV2) har en høj andel af gruppesening på henholdsvis 57 og 60 % (DR Medieforskningen og TV2 analyse).

Årsagen til den høje andel i gruppesening af DR's store dramaserier skyldes, at de har ramt bredt ind i forskellige målgruppers livssituation og drømme. Dermed at det lykkedes med samme serie at ramme flere målgrupper. I de tilfælde, hvor der er tale om programmer udover det sædvanlige (f.eks. store landskampe), er den oplevede vigtighed så stor, at mange laver sociale aftaler for at sikre sig, at "magic moments" (Looms 2004: 124) ses som kollektivt planlagt sening. Tv's force (i modsætning til f.eks. en avis), er netop, at den "byder sig direkte til som fælles reference og muligt samtaleobjekt i receptions konteksten" (Rasmussen 2002): "Vi har da mødtes nogle stykker til landskamp foran tv'et, og hvor vi så har drukket øl, råbt og jublet sammen med drenge [fodboldlandsholdet, red.]" (Michael 20 år). Altså er det muligt at samtale (eller råbe) om tv-teksten med andre seere i et her-og-nu, og hvor "ytringer med reference til medieteksten indgår i den daglige forhandling af mig, familien og verden... i et situeret praksisfællesskab" (Rasmussen 2002).

Sara har aftalt med en veninde, at hun "kommer lige forbi" kl. 19.30. Kl. 19 udveksler Sara og veninden en del sms'er. Klokkeren 19.40 kommer veninden. De sidder først og

snakker lidt løst og fast på Saras værelse, hvorefter de bestemmer sig for at se en film. De beslutter sig for action-komedien *Bad Boys*, som Sara har på dvd. Hermed foretager pigerne et kollektivt ikke planlagt medieforbrug. Ingen af piger følger med i *Forbrydelsen* (som moren ser i stuen i et individuelt planlagt mediebrug), for som Sara udtrykker det:

Jeg synes slet slet ikke der har været så meget snak om det, som medierne gør det til, hvor man kan læse at hele Danmark har set *Forbrydelsen*. Min mor snakker nogle gange om det – og åhhh så er der sket det ((begge piger griner)) (Sara 17 år).

Sara fortæller her hvordan *Forbrydelsen* også lever sit eget liv i andre medier, hvordan medieteksten udvides til andre tekster (Fiske 1987). Sara har noteret sig den store opmærksomhed i medierne som *Forbrydelsen* har haft, men som hun ikke selv føler sig som en del af. Selvom Sara senere udtaler, at hun ikke interesserer sig for tv, eller som hun udtrykker det: ”Det er ikke noget jeg dyrker overhovedet”, nævner hun alligevel undervejs en række udsendelser, hun har set sammen med familien. Hun ser f.eks. *Disney Sjov* sammen med både moren og lillesøsteren i en næsten fast tradition, hvor hyggen er i højsædet. Der er tilmed ”slikaften” i dette kollektive planlagte tv-forbrug foran *Disney Sjov*. Det er velbeskrevet hvordan seerne på denne måde ritualiserer hverdagslivet i forhold til brugen af tv (Lull 1980, Morly 1986, Silverstone 1994). Denne sociale funktion omkring tv’et skal dog også ses i forlængelse af den måde de fleste har valgt at indrette hjemmet, hvor tv’et typisk er placeret i stuen, og hvor sofaer/ lænestole er rettet mod fjernsynet, således at familien netop kan samles og dele et fælles fokus rettet mod tv’et. På samme måde er Sara’s sovesofa rettet mod tv’et. Tv’et står på et tv-bord, og indeholder både dvd-maskine og en række dvd’er – som ligger hulter til bulter. Pigerne sidder ret tæt sammen i sovesofaen, og får senere serveret kage og the af Saras mor. Cirka fem minutter inde i filmen sms’er Sara på sin mobiltelefon. Hun får en besked tilbage, som hun deler med veninden i et kollektivt ikke planlagt mediebrug. Pigerne griner en del af sms’en, som Sara lettere rødmende fortæller ”bare var en fed joke fra en der hedder Mathias”.

Tv’et som både intensiv og ekstensiv brug

Tv kan bruges både som intensiv og ekstensiv sening, hvor der kan foretages andre gøremål samtidigt – rydde op eller lave matematikaflevering. Men det kan også være et andet medieforbrug (skrive sms’er, være på messenger, søge på nettet, læse avis m.v.), eller som Michael, hvor han efter telefonsamtalen med studiekammeraten går i gang med at se filmen *Bossen og Bumsen* på fjernsynet, samtidig med at han spiller strategispil på computeren. Michael forklarer her, hvordan dette forbrug helt er indlejret i hans hverdagslivskontekst:

Jeg plejer at have tv’et kørende med computeren, når jeg ikke lige skal koncentrere mig så meget, f.eks. lave lektier. Så når jeg spiller, har jeg gerne tv’et kørende med et eller andet (Michael 20 år).

Michael spiller en del strategispil på computeren, hvor der i det tur-baserede univers er pauser indlagt i spillet, hvorfor han på skift foretager opmærksomheden på hhv. spillet eller tv’et. Det forekommer at Michael (på trods af min tilstedeværelse), involverer sig kraftigt i spillet, og mister tidsfornemmelse. For Michael har den underholdningsmæssige computerspilsbrug karakter af det som psykologen Mihaly Csikszentmihalyi kalder flow,

hvor koncentrationen på et tidspunkt er ”so intense that there is no attention left over to think about anything irrelevant, or to worry about problems” (Csikszentmihalyi 1990: 71). Tv-mediet glider på denne måde fuldstændig i baggrunden, og koncentrationen er fuldstændig rettet mod computerskærmen og spillet. Computeren er placeret på et skrivebord i et hjørne af værelset, mens tv’et står i midten af rummet. Fjernsynet er en ældre 22” model, mens computeren er en ny bærbar. Om det er grundet den deltagende observation, at Michael starter med at spille ved skrivebordet, er svært at svare på, men det varer dog ikke længe, før Michael sætter sig over i sengen, for som han selv forklarer:

Jeg plejer at tage min computer hen til min seng – det er lidt behageligere at sidde der frem for en kontorstol (Michael 20 år).

De indlagte pauser i spillet gør, at Michael retter fokuset på tv’et og hans mobiltelefon. Han ser desuden nogle sportssider på tekst-tv, og det er tydeligt at filmen der samtidig kører hen over tv-skærmen i det forudbestemte kanal-flow ikke har Michaels store opmærksomhed. Michael kommer dog selv ind på, at tv’et kan byde sig til som ”afslapningsmedie”, hvor den enkelte udsendelse fremstår som et sammenhængende forløb, der er tilrettelagt fra start til slut af en central udbyder. Således kan det afslappende bestå i, at man som seer ikke behøver at foretage sig noget for at komme videre i udsendelsen, og tv kan på denne måde fungere som en automatisk temporal succession og irreversibel oplevelse:

Jeg plejer at se Venner (Friends, red.), når jeg har tid. Det er altid sjovt lige at se – selvom jeg har set mange af afsnittene før. Men det passer med, at når jeg kommer hjem fra skole, så kan jeg lige se lidt Venner, inden jeg går i gang med lektier, for lige at få tankerne over på noget andet (Michael 20 år).

Det betyder, at når vi ser broadcast tv præsenteres for en struktur – hvor en central udbyder har valgt for os. Michael kan derfor også referere, hvordan der kommer *Venner* på alle hverdage kl. 17 på TV2, og derfor foretages som et individuelt planlagt medieforbrug, hvor tv’et bruges til at koble af, inden han starter på lektierne.

Tv-mediet under udvikling

Konklusionen på denne artikel er, at tv-mediet ikke er under afvikling, men snarere under udvikling med digitalt tv og nye medieplatforme som mobiltelefonen og nettet. Tv og opfattelsen heraf er ikke bundet til en bestemt skærm, men medieforbrugeren udvælger medieplatformen efter en bestemt kommunikationssituation, hvor forskellige platforme kan være i brug samtidigt eller supplere hinanden. Tv-flow eksisterer og bruges dog stadigvæk, men suppleres i dag af en dynamisk fortolkning på tværs af forskellige medieplatforme. Kommunikationssituationen omkring tv-brugen kan variere i forhold til både et kollektivt/ individuelt brug og et planlagt/ ikke planlagt forbrug, og hvor platformen udvælges som en blandt mange i en stadig voksende mediepalet.

Selvom der er sket store forandringer i mediebilledet, taler vi stadig om tv, og selvom der er sket en udvidelse af mediematricen, har det imidlertid ikke medført nogen større nedgang i den ”gammeldags” tv-sening. Set over en femtenårig er der tale om et meget stabilt tv-forbrug, og det medie som danskerne stadig bruger mest tid på udenfor arbejdstiden er tv’et. Man kan derfor aflive myten om tv’s forfaldshistorie og snarlige død, tværtimod trives den traditionelle tv-sening i bedste velgående – også hos de unge, hvor internettet og computerspil på ingen måde har kannibaliseret tv-mediet. Der er snarere tale om et komplekst situationsbestemt medieforbrug og en udvidelse af mediedøgnnet.

Det er tydeligt, at der i forbindelse med forbrug af medier etableres bestemte rum i husstanden, som tilhører bestemte medlemmer i familien til bestemte tider. Dette hænger blandt andet sammen med en forskelligartet brug generationerne imellem, som dog ikke er noget nyt fænomen, men tydeliggøres måske i kraft af de mange multifunktionelle medieteknologier på børn og unges egne værelser.

Der er ingen tvivl om, at den sociale måde, hvorpå vi ser fjernsyn, har ændret sig gennem historien. Tv-mediet har bl.a. givet seerne mulighed for flere individuelle valg, både i kraft af de flere kanaler og det øgede antal tv-apparater i hjemmene. Derfor er det helt naturligt at andelen af gruppesening generelt er gået tilbage til fordel for en større grad af solosening i løbet af de sidste ti år. På trods heraf kan tv anno 2008 stadig fungere som et socialt kraftværk i hjemmene og kan stadig fungere som et centralt omdrejningspunkt i nutidens sociale liv. Derudover byder fjernsynet sig til som et medie, hvor man dels kan få opfyldt forskellige behov (information, underholdning, identifikation, solidaritet), som både kan foretages intensivt og ekstensivt. Tv-mediet konkurrerer på denne måde med andre medier om brugernes kognitive opmærksomhed, og hvor tv-mediet skiftevis må træde i forgrunden eller baggrunden for brugernes opmærksomhed.

Selvom deltagende observation af Michael og Sara en søndag aften er et spinkelt empirisk grundlag, giver det alligevel nogle indikationer af, hvor komplekst og varieret et mediebrug, der kan foregå i løbet af kort tid. Sara og Michael foretager et utal af medieskift helt ubevidst, men alligevel er denne multitasking indlejret i deres hverdagslivskontekst, hvor de ”plejer” at have flere platforme i brug samtidig og har på denne måde også flere rammer for kommunikation åbne.

I forskningsmæssig sammenhæng mangler der stadig indsigter i et sociologisk perspektiv mellem, hvordan hverdagsliv og forskellige mediebrugsformer hænger sammen. Der mangler således indsigter i, hvordan vores hverdagsliv forandres i takt med den stigende digitalisering. Særligt mangler der et mikrosociologisk fokus på brug og oplevelse af konkret medieindhold (selve teksten- og tekstoplevelserne), som sker på tværs af forskellige medieplatforme.

Noter

1. Undersøgelsen benyttede ”deltageren som observation” (Hammersley and Atkinson 1983: 93), hvor jeg deltog i feltet samtidig med, at jeg observerede ved at knytte kontakt til de unge mennesker.
2. De to unge mennesker er fundet ved den såkaldte sneboldmetode (Riis 2004), hvor jeg i forbindelse med en empirisk undersøgelse om SMS-TV, spurgte de interviewede om de kendte nogle unge mennesker, der kunne være interesseret i en anden undersøgelse om medievaner.
3. Deltagende observation af to unge en søndag aften i november er naturligvis et sparsomt datamateriale, men dels har det været vanskeligt at finde deltagere som ville observeres indenfor en privatsfære, som i øvrigt er et velkendt problem indenfor denne metode (Laursen 2006: 15), og dels kræver denne slags studier en stor egen involvering samt stor efterbearbejdning i den store mængde af data som metoden producerer.
4. Deltagende observation kan betyde, at der foretages handlinger, som den observerede normalt ikke ville gøre, og dermed ikke delagtiggøres med forskeren. Grundet den meget korte tid jeg observerede de to unge, er det min opfattelse, at de ikke i større udstrækning foretog andet end de ellers ville have gjort, og allerede aftalte møder med venner blev således ikke aflyst.
5. Opgjort for januar måned 2008, brugte danskerne totalt 1,7 millioner timer på Youtube. Til sammenligningen brugte danskerne i samme periode 119 millioner timer på TV2 og 105 timer på DR1 (OMD baseret på TNS Gallup og Gemius). Det placerer Youtube på en beskedne 18. plads blandt Danmarks største tv-kanaler.
6. Early adaptors er personer der tager nye medieteknologier til sig først (i denne undersøgelse defineret som mobiltelefoner, Mp3, Ipod, Harddiskoptager/PVR, mediacenter og spillekonsoler), og hurtigt forstår at bruge den. De forholder sig ikke skeptisk til den nye teknologi, men ser muligheder i stedet for begrænsninger. De forstår tekniske udtryk, og udskifter hurtigt medieteknologier til det nyeste på markedet. Early adaptors findes hovedsagligt blandt den yngre del af befolkningen.

Referencer

- Becker, Howard S. (1958) 'Problems of Inference and Proof in Participant Observation', *American Sociological Review*, (6)6: 652-659.
- Bengtsson, Stina (2007) 'Vardagens symboliska rum: Hemmet, medierna och vardagens transformationer', *Nordicom Information*, (29)4: 35-46.
- Berlingske Business (2007) Om fem år ser vi alt TV via nettet – når det passer os, <http://www.business.dk/article/20070522/medier/105220887/>
- Bjørner, Thomas (2007) 'Det digitale interaktive fjernsyn i hverdagslivet', *MedieKultur*; nr. 42/43, Maj 2007.
- Csikszentmihalyi, M. (1990) *Flow – The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Perennial.
- DR Medieforskningen (2006) Unge ser mindre TV, *Dråben*, nr. 9, 10. nov. 2006
- DR Medieforskningen (2007) *Medieudviklingen 2007-2008*, DR.
- DR Pressemeddelelse (2007) *Ali og Hassan hitter på nettet*, <http://www.dr.dk/Nyheder/Kultur/2007/12/12/12134520.htm>
- Eronen, Leena (2005) 'User Centered Research Methods for Interactive Television', in Jens F. Jensen (ed.) *User-Centred ITV Systems, Programmes and Applications*. Proceedings EuroITV 2005, InDiMedia, Aalborg University.
- Explora (2007) *Sammenligning af danskernes tidsforbrug på reklamebærende dansk TV og danske hjemmesider*, Rapport Maj 2007.
- Finnemann, Niels Ole (2001) *The Internet – A New Communicational Infrastructure*. Aarhus University: Centre for Internet Research.
- Fiske, John (1987) *Television Culture*. London: Methuen & Co Ltd.
- Ghail, Martin Mac An (2000) *Understanding Masculinities: Social Relations and Cultural Arenas*. Buckingham: Open University Press.
- Gray, Ann (1992) *Video Play Time*. London & New York: Routledge.
- Hammersley, M. & Atkinson, P (1983) *Ethnography. Principles in Practice*. London: Routledge.
- Higgins, Martin (2000) 'Divergent Messages in a Converging World', *The Information Society*, 6: 49-63.
- Kofoed, Peter (2007) 'De landsdækkende TV-stationer kæmper om plads på internettet, Nyhedsbrev om Interaktive digitale medier', *InDiMedia* 10.-11. nyhedsbrev, uge 31, s. 8-11.
- Laursen, Ditte (2006) *Det mobile samtalerum – om unges kommunikations- og samværsformer via mobiltelefonen*, ph.d. afhandling, Syddansk Universitet.
- Livingstone, Sonia M. (1992) 'The Meaning of Domestic Technologies: A Personal Construct of Analysis of Familial Gender Relations', in Roger Silverstone & Erich Hirsch (eds.) *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London & New York: Routledge.
- Looms, Peter Olaf (2004) Digitalt interaktivt tv i Europa: Hvor vigtig er interaktivitet?, i Lars Holmgaard Christensen: *Interaktivt tv...vent venligst...-11 bidrag til forståelsen af tv's digitale merværdi*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Lull, James (1980) The Social Uses of Television, *Human Computer Research*, (6)3: 195-209.
- Missika, Jean-Louis (2006) *La Fin de la télévision*: Seuil.
- Morley, David (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- O'Brien, Jon, Rodden, Tom, Rouncefield, Mark and Hughes, John (1999) At Home with the Technology: An Ethnographic Study of a Set-Top-Box Trial, *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, (6)3.
- OFTEL (2001) *Digital Television – Consumers' Use and Perceptions*. Counterpoint Research: OFTEL.
- Petersen, Anja Bechmann (2006) *Mediediffusion*, Papers from The Centre for Internet Research, Aarhus.
- Petersen, Anja Bechmann (2007) Tværmædialitet som kommunikationsform, i Anja Beckmann Petersen & Steen K. Rasmussen (red.) *På tværs af medierne. Update*. Århus N: Forlaget Ajour.
- Rasmussen, Tove (2002) *TV og internet i hjemlig brug*. Aalborg Universitet: Institut for Kommunikation og VR-Medialab.
- Riis, Ole (2004) *Sociologiske metoder i praksis*. Aalborg Universitet: Sociologisk Laboratorium.
- Silverstone, Roger (1994) *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Theodoropoulou, Vivi (2003) 'Consumer Convergence – Digital Television and the Early Interactive Audience in the UK', in Gregory Ferrell Lowe & Taisto Hujanen (eds.) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom.
- TV2Analyse (2007) *TV2 Medienyt*, 14. september 2007.
- Williams, Raymond (1974) *Television: Technology and Cultural Form*. Glasgow: Fontana.

THOMAS BJØRNER, Ph.D., Lektor, Aalborg Universitet, Institut for Medieteknologi og Ingeniørvidenskab, Aalborg Universitet, tbj@media.aau.dk