

# Kommunikationsforskning efter Mediasaurus'en?

## *Digital konvergens, digital divergens*

JENS F. JENSEN

Today's mass media is tomorrow's fossil fuel

Michael Crichton

Forfatternen til bogen *Jurassic Park*, Michael Crichton, har i en artikel med titlen *Mediasaurus* sammenlignet massemedierne med dinosaurerne. Massemedierne, skriver han, er blevet til kæmpemæssige, kluntede skabninger, der ikke er tilpasset den nye informationsteknologiske verdens omgivelser af fleksible minimedier og computernetværk. De er derfor på vej til at blive forældede, uddaterede, udslattede. Og – lyder hans centrale spådom – ”Today's mass media is tomorrow's fossil fuel”.

Hvis Crichton har ret i sin spådom – at dagens massemedier er uddøende og kommer til at udgøre morgendagens fossile brændstof – så er spørgsmålet naturligvis: Hvad er dagens massemedieforskning så? – Og dagens massemedieforskere?

En anden skribent med sans for de hurtige formuleringer, George Gilder, taler om ”Life after Television”. Gilder beskriver på mange måder udviklingen i samme termer som Crichton. Han hævder, at ’television, in technical terms, ... [is] dead’, at på samme måde som ’den centralistiske mainframecomputer og IBM kollapsede i 1980erne til fordel for PCen, så vil den samme centralistiske tv-struktur nu kollapse; således at ”In coming years, the very words ”telephone” and ”television” will ring just as quaintly as the words ”horseless carriage”, ”icebox”, ”talking telegraph”, or ”picture radio” ring today” (1994: 12).

’Er der et liv efter tv og broadcasting?’ er hans centrale spørgsmål. ’For massemedieforskeren?’ kunne man fristes til at tilføje. Gilders svar på det første spørgsmål er: Ja, det hedder PC eller ’telecomputeren’. Men hvad er svaret på det andet spørgsmål?.

Redaktørerne på det trendsættende computer- og livsstilsmagasin *Wired* mener ikke, at TV, som vi kender det, slet og ret vil uddø, men at broadcasting blot vil komme til at udgøre en enkelt kanal i et nyt netværk af konvergerende medier, hvor der vil opstå helt nye ’medie-arter’: ”As everything gets wired, media of all kinds are moving to the decentralized matrix known as the Net. While the traditional forms – broadcast, print – show few signs of vanishing, the Net is being invaded by new media species” (Kelly et al. 1997: 12). Og hvad der kendetegner denne nye population af netværksbaserede mediearter, er deres mangfoldighed og deres diversitet rækkende fra de store mastodonte medier til helt små mini-medier. De nye mediearters ”most revolutionary advance” – hedder det – ”may be the creation of a whole universe of small-scale (and not-so-small-scale) broadcast networks ... Networked media ... can create broadcasting networks of any size and shape, especially the intermediate size between TV and, say, personal mailing lists. You can push-pull broadcast to Llama keepers or home schoolers ... the Net ... will ... be a Net of push-laden networks, a world of nichcasting – thousands of mini-net-

works, ranging from micro-TV stations to totally customized personal programming ... Let a thousand media types bloom" (: 21-22).

Og endelig taler den digitale guru, Nicholas Negroponte, på samme måde om forandringer i medielandskabet i termer af 'push' og 'pull': "The economic models of media today are based almost exclusively on "pushing" the information and entertainment out into the public. Tomorrow's will have as much or more to do with 'pulling', where you and I reach into the network and check out something the way we do in a library or video-rental store today" (1995: 170). Hvorfor "Mass media will be redefined by systems for transmitting and receiving personalized information and entertainment" (1995: 6). Forandringer i medierne, der bl.a. forbindes til digitaliseringen og informationsmotorvejen, når de et andet sted uddybes: "Being digital will change the nature of mass media from a process of pushing bits at people to one of allowing people (or their computers) to pull at them. This is a radical change, because our entire concept of media is one of successive layers of filtering, which reduce information and entertainment to a collection of "top stories" or "best-sellers" to be thrown at different "audiences". As media companies go more and more toward narrowcasting, like the magazine business, they are still pushing bits at a special-interest group, like car fanatics, Alpine skiers, or wine enthusiasts ... The information industry will become more of a boutique business. Its marketplace is the global information highway" (1995: 84-5). Og hvad Negroponte her siger om de hidtidige økonomiske modeller og de radikale forandringer, de står overfor, har måske også signifikans for de videnskabelige modeller.

Hver på deres egen måde synes de – Crichton, Gilder, *Wired*-redaktørerne og Negroponte – således at sige: "Ingen Mediasaurus'er på Informationsmotorvejen!", "Nul Dinoer på Nettet!". Men hvad er massekommunikationsforskningens og massekommunikationsforskerens rolle i dette medielandskab efter evolutionsspringet?

Ovenstående er én mulig vinkling eller udlægning af overskriften: "Det förändrade medielandskapet – forskning om ny informationsteknologi". Der i en mere polemisk formulering kunne lyde: "Kommunikationsforskningen efter Mediasaurus'en?".

## 'Det förändrade medielandskapet' og 'ny informationsteknologi'

'Det förändrade medielandskapet' og 'ny informationsteknologi' ... det er termer, der hyppigt anvendes i disse år. Og ofte uden det gøres klart, hvad der egentlig menes med disse 'landskabsmæssige forandringer' og denne 'nye teknologi'.

Man kunne måske indvende, at et 'forandret medielandskab' ikke repræsenterer nogen forandring i sig selv. Medielandskabet har altid forandret sig. Tænk på, hvad tv i løbet af bare 40 år har betydet for forandringer i familielivet, fritidsaktiviteter, underholdningsformer og forbrugsmønstre. Tænk på, hvad telefonen har betydet for etableringen og vedligeholdelsen af sociale relationer og social interaktion. Eller tænk på – i et lidt længere tidsperspektiv – hvad det trykte medie, bogen, har betydet for forandringer i, hvordan information distribueres, opbevares og overleveres.

Så det nye er ikke, at medielandskabet forandrer sig. Det har det for så vidt altid gjort. Det nye er ikke 'ny informationsteknologi'. Det er en gammel nyhed. Den har altid fornyet sig.

Derfor først et par indledende ord om, hvad der i denne sammenhæng menes, når der tales om 'ny informationsteknologi' og 'forandringer i medielandskabet'. Og om hvorfor det – alligevel – er specielt vigtigt at tale om lige nu.

### *Digitalisering & konvergens*

Skal man indfange 'det nye' i den 'nye informationsteknologi' og de aktuelle og signifikante forandringer i et 'medielandskab i bestanding forandring', kunne det være gennem begreberne 'digitalisering' og 'konvergens'. Ikke kun brugt som præcist definerende termer, men også som en art fiks-billede, hvor billedet ændrer sig alt efter den synsvinkel, man vælger at anlægge. Hvad der fra et synspunkt kan tegne sig som konvergens, kan nemlig fra et andet synspunkt tegne sig som divergens. Deraf den kalejdoskopske subtitel: Digital konvergens, digital divergens.

'Digital' skal først og fremmest forstås i forhold til sin modsætning 'analog'. Analoge medier baserer sig – meget kort fortalt – på signaler, der består af kontinuert varierende værdier. Ved at måle på disse værdier kan der udtrages information. Digitale medier baserer sig omvendt på diskontinuert

information. De nedbryder den naturlige verdens kontinuum og konstante flow af data til en serie af adskilte 'samples', der tages med jævne intervaller (jo mindre intervaller, jo bedre kvalitet). Et digitalt signal kan kun have én af to mulige værdier: 0/1, on/off, fraværende/nærværende etc. Det er denne binære kode eller digitale kode, der er computerens sprog. 'Digitalisering' og 'den digitale revolution' refererer således til skiftet fra analoge til digitale medier og teknologier: oversættelsen af forskellige former for information – bogstaver, tal, lyd, billeder – til et universelt sprog af 0'er og 1'er, til en sekvens af manipulerbare numre, der kan læses af en computer.

Dette tilsyneladende fundamentale teknologiske skifte i, hvordan signalerne kodes, får en række meget vidtrækkende konsekvenser for mediernes egenskaber og karakter:

Digital information kan repræsentere mange forskellige udtryksformer og underliggende informationstyper, og disse forskellige informationstyper behandles på principielt samme måde. Dermed bliver det også muligt at overføre information fra et medie til et andet og således frigøre informationen fra det enkelte medie. Med digitalisering bliver alle medier derfor oversættelige til hinanden, og computeren bliver en slags universelt medie eller et metamedie, der kan simulere alle andre medier, teknologier og udtrykssystemer.<sup>1</sup> Ydermere vedrører digitaliseringen både transport, processeering, lagring og genfindning af information – og dermed alle væsentlige aspekter af kommunikations- og informationsbehandlingsprocessen.

Digital information er lettere at bearbejde og kan i princippet bearbejdes i det uendelige. Informationsbearbejdningen kan her foregå på alle tidspunkter og stadier i processen: i produktionen, dvs. i oversættelsen til den digitale form, i overførslen af information, eller i brugerens modtagelse og brug af produktet.

Digital information kan indeholde meta-information, information om information, bits om bits, der øger fleksibiliteten, bearbejdningmulighederne og 'intelligensen' i informationen.

Bl.a. på grund af de to sidste muligheder – at informationen også kan bearbejdes i selve receptions- eller brugssituationen, og at den kan indeholde information om information – har digitale medier særlige muligheder og kapaciteter i forhold til interaktivitet.

Og derudover har digital information en lang række fordele af mere praktisk karakter: Den kan kopieres såvel som bearbejdes i det uendelige uden kvalitetsmæssige forringelser; den er ikke så udsat

for påvirkninger af 'støj' og fejlfortolkning som analog information; den er mere robust i forhold til fejl og giver bl.a. mulighed for effektiv fejlfinding og fejlretning; den kan deles af og udveksles mellem mange brugere over netværk; den er lettere at kryptere; den fylder mindre og er derfor nemmere og mere økonomisk at lagre og transportere; og ikke mindst kan den i modsætning til analog information komprimeres i et efterhånden betydeligt omfang. Digitalisering tilbyder derfor også muligheder for at levere traditionelle, lineære og ikke-interaktive informationer og medier på en mere økonomisk måde. I mange tilfælde vil digitalisering således også blive brugt af den etablerede medieindustri til at levere traditionelle produkter og indhold (digitalt broadcast-TV og -radio) i nye mere økonomiske og effektive former.

Begrebet 'konvergens' refererer tilsvarende til flere samtidige og delvis sammenhængende bevægelser i det aktuelle medielandskab:

På det teknologiske niveau refererer det til, at forskellige tidligere adskilte medier (tryk, broadcast, telefoni, kabel, etc) – netop i kraft af digitaliseringen – baseres på de samme teknologiske principper, således at de indbyrdes bevæger sig mod hinanden – og at alle konvergerer mod computeren. Konvergens og digitalisering er således, hvad det teknologiske niveau angår, to sider af samme sag.

På det produktmæssige plan refererer det til, at forskellige tidligere adskilte udtryksformer og informationstyper – såsom tekst, lyd, faste og levende billeder osv. – nu umiddelbart kan kombineres og dermed konvergerer i flermediale udtryk, såkaldte *multimedier*. Hvad medieproduktet angår, er konvergens og multimedier således tilsvarende to sider af samme disk.

På det distributionsmæssige plan refererer det til, at forskellige tidligere adskilte tjenester og mediesystemer nu kan samles i de samme distributionskanaler og integrerede servicere eller netværk, såkaldte *full service networks*. For så vidt angår distributionssiden, er konvergens og digitale netværk således ligeledes to ord for det samme.<sup>2</sup>

Og endelig på det industrielle plan refererer det til, at forskellige tidligere adskilte branchegrene inden for især medie-, informations- og underholdningsindustrien indgår i forskellige samarbejdsformer: fordi den mediemæssige, teknologiske og produktmæssige konvergens forudsætter tilsvarende multimediale kompetencer hos producenter og udbydere; fordi de enkelte virksomheder vil (for) sikre sig i forhold til en usikker, uforudsigelig teknologisk og markedsrettet fremtid; og endelig fordi brancherne i stigende grad bevæger sig ind på

hinandens domæner. De mange fusioner, strategiske alliancer, opkøb og partnerskaber, der specielt inden for telekommunikations-, computer- og film-/tv-branchen annonceres i disse år, er det konkrete udtryk for denne store industrielle konvergens. På dette niveau er konvergens og industrielle alliancer således to sider af samme profitable mønt.

På dette sidste industrielle eller branchemæssige plan må man nok sige, at Crichtons spådom rammer ved siden af målet. Der er ikke meget, der tyder på, at massemedierne – betraget som industri eller branche – står foran en snarlig uddøen. Snarere tværtimod. Aldrig før har mediekoncernerne vel været så livskraftige, mastodonte – og dinosauragtige.

Begrebet 'konvergens' har på samme måde som 'digitalisering' fået status af *buzzword* i det aktuelle medielandskab. Spørgsmålet er imidlertid, om begrebet fanger hele dynamikken i, hvad der er i gang. I alle tilfælde i det omfang 'konvergens' signalerer en bevægelse, der tager form af samling, indsnævring og koncentration. Måske er den modsatte term i virkeligheden lige så signifikant: *divergens*.

Det gælder f.eks., hvis man kigger på aktører og tilbud på markedet. Her er der ikke tale om en koncentration eller indsnævring af antallet af spillere og tilbud og dermed af den faktiske konkurrence. Der er tværtimod tale om, at de enkelte industrier og forretninger ekspanderer i form af stadig flere aktiviteter og dermed kommer til at overlape hinanden. Konsekvensen er et stigende antal af spillere og tilbud i det enkelte område og dermed en dramatisk forøgelse af den generelle konkurrence.

Det gælder tilsvarende, hvis man ser på teknologierne. For selv om digitaliseringen betyder, at nye og gamle medier smelter sammen, og at mange teknologier og medier konvergerer mod computeren, så resulterer det langt fra i én enhedlig teknologi eller et enkelt standardiseret produkt. Tværtimod synes det at resultere i et helt spektrum af divergerende medier, teknologier og produkter. På den ene side synes medierne således at konvergere. På den anden side synes de samtidig at sprede sig i en bred vifte af nye medier og produkter – at divergere. Ligesom det enkelte medie synes at indoptage stadig flere forskelligartede, divergerende funktioner. Konvergens & divergens.

Og det gælder endelig, hvis man ser på tjenester og distribution. For selv om de digitale net betyder, at tjenester samler sig i *full service networks*, så synes mængden og typerne af services også at sprede og mangfoldiggøre sig. Heller ikke den meget omtalte 'informationsmotorvej' ser ud til at blive et

enkelt integreret system, men snarere et netværk af netværk, der kan udveksle informationer og tjenester med hinanden på en sammenhængende måde. På den ene side synes distributionsnet og tjenester således at vokse sammen. På den anden side synes disse net og disse tjenester at eksplodere i forskelligartethed.

På alle disse områder gemmer der sig bag konvergensbevægelsen en spredning og en mangfoldiggørelse af aktører, teknologier, produkter og tjenester. Hvad der for et synspunkt tegner sig som konvergens, tegner sig således for et andet som divergens. Som en art fikserbillede synes billedet at ændre sig alt efter den synsvinkel, man vælger at anlægge. Konvergens og divergens i samme digitale bevægelse.

### *Medierevolution?*

Der har hersket stor uenighed om, hvordan man skulle vurdere disse udviklinger. Folk som Crichton og Gilder har måske overdrevet radikaliteten af omvæltningerne og solgt skindet inden Mediasaurus'en var død. Mere besindige mediasaurus-forskere har midt i den teknologiske turbulens ment, at der ikke var noget væsentligt nyt under solen, at man skulle klappe hesten – og klappe dinosaur.

Men aktuelt er der måske større farer for, at forandringsprocesserne undervurderes, end at de overvurderes. Radikaliteten af og hastigheden i forandringerne er betydelig. Og samtidig har (masse)medieforskere generelt været forholdsvis træge til at tage udfordringerne fra de nye medier op.

Digitalisering er ikke noget, der skriver sig fremtiden til. Den såkaldte 'digitale fremtid' er allerede forlængst ankommet. En lang række teknologier og medier er blevet eller er i øjeblikket på vej til at blive digitaliseret. Computermedier, multimedier og netmedier som Internet har selvklart været det fra begyndelsen – de er født digitale. PC'en har kun eksisteret i godt 15 år, og den står allerede i over halvdelen af f.eks. de danske hjem. Ydermere er der i arbejdssammenhæng mere end én computerarbejdsplads per funktionær. Det gør PC'en til en af de hurtigst voksende medieteknologier nogensinde. Internettets vækst er som bekendt helt uden sidestykke.

Samtidig er det ikke kun de 'nye medier' eller 'ny informationsteknologi', der repræsenterer forandringerne og digitaliseringen. Også de gamle medier og teknologier digitaliseres.

Det er allerede i stort omfang sket for teksten og de trykte medier gennem elektronisk tekstbehand-

ling, desktop publishing, elektronisk publicering, elektroniske on-linetjenester og elektroniske aviser. Der er – forbavsende hurtigt – sket for musikdistributionen gennem overgangen fra LPen til CDen. I de seneste år har telefonen og telenettet gennemgået en digitaliseringsproces, som yderligere med voice-response-systemer, interaktive telefon-tjenester osv. er ved totalt at forandre opfattelsen af, hvad telefonen er og kan være som medie. Digitale billeder og digital video er blevet accepteret som fremtidens standard med konsekvenser for fotografiet og levende billeder. Og netop i disse år tager de store traditionelle massemedier som radio, tv og film hul på *deres* 'digitale fremtid'.

Ydermere smelter mange af de nye og gamle medier nu sammen – konvergerer – i digitale udgaver: tv & computer; avisen & computer & telefon-baserede on-linetjenester; computer & fax & mail & telefon. På den ene side synes medierne således at vokse sammen. På den anden side synes det enkelte medie at indoptage stadig flere forskellige kommunikationsfunktioner. Igen: Konvergens & divergens.

Dertil kommer yderligere, at computere forstået som mikroprocessorer (som vi kun har kendt i ca. 40 år) i dag findes allevegne i de teknologier, vi omgiver os med i hverdagen: armbåndsure, vaskemaskiner, mikrobølgeovne, brødristerere, telefonsvarere, termostater, CD-afspillere, legetøj, spillende lykønskingskort, biler osv.

Så det er ikke kun den såkaldt 'ny informations-teknologi', der udgør omvæltningerne, også de 'gamle medier' og ældre konsumteknologier bidrager til det forandrede medielandskab. Faktisk kan man hævde, at stort set alle væsentlige medier, der er blevet opfundet fra det 15. århundrede til i dag, nu – på forskellige niveauer og i forskelligt omfang – er på vej til at blive digitaliseret. Digitaliseringen er allestedsnærværende og omnipotent.

Samtidig er disse omvæltninger kommet overraskende hurtigt. Så sent som i begyndelsen af 90erne var der europæiske jagttagere, der argumenterede for, at digital video først ville blive en realitet inde i det nye årtusinde. Og man kan endog finde 'fremtidsorienteret' forskning fra begyndelsen af dette årti, som overhovedet ikke nævner digitaliseringen som en relevant faktor i de næste ti års udvikling i de elektroniske medier. Så hvis begrebet 'medierevolution' eller 'kommunikationsrevolution' – i betydningen af ganske hurtige, omfattende og dybtgribende ændringsprocesser – nogen sinde har haft nogen berettigelse, så må det være i forbindelse med computeriseringen og digitaliseringen. Bl.a. på baggrund af de tidligere store

medieforandringer, der ellers har gjort sig fortjent til denne betegnelse: Gutenbergs bogtryk eller mekaniseringen, som forløb over flere århundreder, og elektrificeringen eller de elektroniske medier, som har været undervejs i det meste af dette århundrede.

Nogle har da også udpeget denne digitalisering som *det* centrale tema i 90ernes medieudvikling. Enkelte har – muligvis overpointeret – hævdet, at den igangværende digitale revolution og netmedierne har samme skelsættende karakter som – netop – Gutenbergs opfindelse af bogtrykket. "Computeren er en ny type af medium. Gutenberg er kommet, og vi har endnu ikke genkendt ham", siger f.eks. 'new media'-guru Allan Kay. "Internettet vil have større indflydelse på civilisationen end Gutenbergs opfindelse af bogtrykket", siger Bill Gates.

Men ligegyldigt *hvor* det epokale sidestykke skal søges, så er der formentlig gode grunde til at ofre forskningsmæssig opmærksomhed på forandringsprocesserne netop i disse år, hvor de for alvor tager fart. *Hvis* det er rigtigt, at den digitale revolution har samme karakter som Gutenbergs opfindelse, så skulle vores eftertid nødtigt kunne sige om os, at vi – ligesom de håndkopierende klostermunke i scriptorierne på Gutenbergs tid – desværre ikke opdagede det, fordi vi var optagede af langt vigtigere gøremål.

## Mediasaurusforskning

Spørgsmål, der hermed melder sig, er selvklart, hvad alt dette betyder for medieforskningen?: Er den gamle massekommunikations- eller mediasaurus-forskning i besiddelse af de dækkende begreber, teorier og metoder til at indfange de aktuelle forandringer i medielandskabet og til at analysere de nyopdagede medieformer? Eller bliver den eksisterende massemedieforskning i takt med den igangværende udvikling i stadig ringere grad i stand til at begribe og forklare sit eget objekt? Kort sagt: Må revolutionen i medierne nødvendigvis følges af en tilsvarende revolution i medieforskningen? Og hvordan ser en sådan 'ny' – digital, konvergerende – medieforskning i givet fald ud? Post Mediasaurus.

Frem til i dag har medieforskningen i al overvejende grad været en 'mediasaurus'-forskning, i den forstand at den har baseret sine begreber, modeller, teorier og indsigter på broadcast-medierne – primært tv, radio, avis, film – og dermed på envejs-kommunikation og en-til-mange kommunikation. Bl.a. på grund af den dominerende rolle netop massemedierne har spillet i de vestlige samfund i

det sidste halve århundrede – og massekommunikationsforskningen følgelig er kommet til at spille i medie- og kommunikationsstudierne.<sup>3</sup> Med denne model er også fulgt bestemte opfattelser og grundkoncepter som: afsender, modtager, intention, effekt, kanal, medie osv. samt bestemte implikationer for forholdet mellem aktiv afsender, passiv modtager, informationstransport osv.

Den igangværende medieudvikling med fremkomsten af de nye digitale computerbaserede medier er imidlertid mere eller mindre entydigt kendetegnet ved en bevægelse væk fra massekommunikation af broadcast-typen og mod andre typer af kommunikation. I dén forstand har Crichton måske ret, når han siger, at "Today's mass media is tomorrow's fossil fuel".

Der er mange måder, hvorpå man kan anskueliggøre den aktuelle medieudvikling og "det forandrede medielandskab". I denne sammenhæng skal der opstilles 5 billeder af et landskab i forandring – af pladshensyn kommer det imidlertid til ske i en art stenografisk kort-form.

### *Interpersonel kommunikation versus massekommunikation*

Én mulighed for at anskueliggøre den aktuelle medieudvikling er ud fra den måde kommunikationsstudierne traditionelt har differentieret og organiseret sig selv.

En af de mest fundamentale og bedst bevogtede distinktioner i kommunikationsstudierne er opdelingen mellem massekommunikation på den ene side og interpersonel kommunikation på den anden. Denne opdeling har – mindre af saglige og faglige grunde end af historiske og institutionspolitiske årsager – antaget en så konstituerende karakter, at forskningen i de to områder har udspaltet sig i to separate forskningsinstitutioner og videnskabelige traditioner. Distinktionen er konstitutiv, forstået på den måde, at traditionerne i stort omfang har defineret sig negativt i forhold til hinanden. Det bliver tydeligt, hvis man ser på, hvordan de to traditioner har defineret og konstrueret deres objekt.

- Massekommunikationsforskningen definerer sit objekt som 'medieret kommunikation', dvs. kommunikation, der foregår gennem tekniske udbredelsesmedier, mens interpersonel kommunikation definerer sit objekt som 'umedieret kommunikation', 'face-to-face kommunikation', dvs. kommunikation, der foregår uden tekniske udbredelsesmedier.

- Massekommunikationsforskningen definerer sit objekt som indirekte kommunikation, dvs. kommunikation, der har en rumlig eller tidslig distance mellem kommunikationspartnerne, mens interpersonel kommunikation definerer sit objekt ved direkte kommunikation og interaktion, dvs. inden for samme tid og rum.
- Massekommunikation definerer sit objekt som 'envejskommunikation', dvs. kommunikation, hvor informationen kun flyder den ene vej, og hvor der ikke er nogen rolleveksling og gensidighed mellem afsender og modtager; mens interpersonel kommunikation definerer sit objekt ved tovejs-kommunikation og ved gensidighed mellem afsender og modtager.
- Massekommunikation er derfor karakteriseret ved minimal feedback fra modtager til afsender, mens interpersonel kommunikation er karakteriseret ved maksimal feedback.
- Massekommunikation er karakteriseret ved fravær af interaktion (eller udelukkende ved såkaldt 'simuleret' eller 'parasocial interaktion') mellem afsender og modtager, mens interpersonel kommunikation er præget af høj grad af interaktion mellem kommunikationens parter.
- Massekommunikation er defineret ved kommunikation, der er henvendt til et stort, spredt, heterogent, anonymt publikum; mens interpersonel kommunikation er defineret ved to eller få deltagere, der er placeret ansigt til ansigt.
- Massekommunikation er defineret ved kommunikation, der er offentlig, dvs. uden begrænsning og personligt definerede deltagere, mens interpersonel kommunikation er defineret ved privat, personlig defineret kommunikation.

Masse-kommunikation	Interaktiv kommunikation	Interpersonel kommunikation
Medieret	medieret p.-til-p.	Umedieret
Indirekte	indirekte	Direkte
En-vejs	én-og-to-vejs	To-vejs
Min. feedback	stor feedback	Max. feedback
Ingen interaktion	interaktivitet	Interaktion
Én afsender vs stort publikum	mange afsendere vs. mange brugere	Få ligeberettigede deltagere
Offentligt	offentligt/privat	Privat

De nye informationsteknologier og netmedier kan vanskeligt rubriceres i en sådan skematik. De udgør derimod på mange måder med deres inter-

aktivitet og dialogiske kapacitet en mediering eller en konvergens af massemedier og interpersonelle medier – som en art 'interpersonelle massemedier'. Umiddelbart synes de nye medier derfor at falde ved siden af eller i et ingenmandsland mellem de to forskningstraditioners traditionelle beskæftigelsesområder og udsynsfelter. Det er måske én af grunde til, at kommunikationsforskere fra de to lejre har haft blinde vinkler i forhold til de nye interaktive medier og derfor har været så forholdsvis træge til at tage udfordringen fra disse medier op. På længere sigt nødvendiggør de nye medier imidlertid en reintegration af teoridannelser fra forskningen i henholdsvis massekommunikation og interpersonel kommunikation og dermed også en gentænkning af nogle af kommunikationsstudiernes mest fundamentale grænser og opdelinger og mest centrale forudsætninger og begreber. Konvergens i medierne må med andre ord nødvendigvis følges af en konvergens i mediestudierne.

Det kan allerede spores i en ny og voksende interesse for at anskue fænomener inden for massemedierne ud fra teorier hentet fra interpersonel kommunikation,<sup>4</sup> ligesom det kan spores i, at den teoretiske inspiration i stigende grad hentes fra skoler, der opstod i reaktion til Shannons lineære opfattelse af kommunikation til fordel for f.eks. ældre cirkulære og retroaktive – og mere komplekse – modeller, som bl.a. var foreslået af Norbert Wiener (Bateson, Hall, Goffman).

### 'Tomitas Grid' og kommunikationens 'sorte hul'

En anden – i hvert tilfælde hurtig og illustrativ – måde at anskueliggøre den aktuelle medieudvikling på er via 'Tomitas Grid'. Medier kan fra en bestemt synsvinkel opfattes som særlige bestræbelser på at overvinde tid og rum. Den japanske kommunikationsforsker Tetsuro Tomita har derfor forsøgt at indplacere de forskellige medier i et tids-rum netværk. Tiden angiver her den tid, det tager for afsenderens meddelelse at nå modtageren, og rummet angiver antallet af modtagere, meddelelsen kan nå. Det enkelte medie vil her okkupere en signifikant del af dette tids-rum netværk, der siger noget om mediets særlige natur, kommunikative funktion, indhold osv.<sup>5</sup>

Hvad 'Tomitas Grid' afslørede, var et 'media gap', dvs. et område, hvor det ikke var muligt at kommunikere. En art 'sort hul' i kommunikationsrummet, der netop som sort hul ikke hidtil havde været synligt. Mange af de nye computerbaserede medier og computernetværk – da Tomita skrev sin

artikel: e-mail, bulletin boards, databaser; i dag også: Internet, intranets og WWW – placerer sig imidlertid netop i dette 'media gap' og udfylder det dermed. Disse mediers opstået fra græsrodderne og deres aktuelle popularitet og vækst – hævder Tomita – indikerer, at der var behov for kommunikation af denne type, som de traditionelle medier ikke havde understøttet eller kunne understøtte.

Samtidig er de fleste af disse medier mere fleksible med hensyn til tidsdimensionen såvel som med hensyn til antal af brugere. Hvad tidsdimensionen angår, kan eksempelvis et bulletin board nå næsten øjeblikkeligt, og det forudsætter ikke – til forskel fra broadcastmedierne – samtidig tilstedeværelse af afsender og modtager, men har en permanent karakter. Medier af denne type kan således fylde hele den lodrette akse i netværket. Og hvad angår antallet af brugere, kan eksempelvis en database være tilgængelig fra kun én bruger, nemlig den, der opererer basen, til i princippet alle på kloben. Medier af denne art kan således udfylde hele den horisontale akse.

De nye computerbaserede, digitale medier okkuperer derfor ikke kun det 'sorte hul', men i realiteten hele 'Tomitas Grid'. Som et nyt gravitationsfelt suger de nye mediers 'sorte hul' hele netværket til sig, netværket imploderer eller eksploderer og gør som tendens dimensioner som tid og rum irrelevante for kommunikationen.

### Medietypologi og informationstrafikmønstre

En tredje – også rimelig hurtig – måde at anskueliggøre medieudviklingen på er gennem Bordewijk og Kaams matrix og medietypologi, der ikke baserer sig på tids- og rum-dimensionerne, men derimod på kommunikationens magtrelationer. Matrixen tager udgangspunkt i to grundlæggende spørgsmål, der drejer sig om, hvem der ejer og leverer informationen, og hvem der kontrollerer distributionen af den med hensyn til tid og emne. Ved at krydstabulere disse to momenter i forhold til, om de varetages af henholdsvis en central informationsudbyder eller en decentral informationsbruger, fremkommer der en matrix med fire principielt forskellige medietyper eller kommunikationsmønstre.

1) Hvis informationen produceres og ejes af en central informationsudbyder, og dette center også kontrollerer distributionen af informationen, har vi et kommunikationsmønster af typen *transmission*. I dette tilfælde bliver der tale om envejskommunikation, hvor den signifikante brugermodus er den forholdsvis passive reception. Prototypiske eksempler

er klassiske broadcastmedier som radio og tv. Det er i dette hjørne Mediasaurus'en bor.

2) Hvis informationen produceres og ejes af et informationscenter, men kontrollen over, hvad der distribueres, og hvornår det distribueres, ligger hos informationsbrugeren, har vi et kommunikationsmønster af typen *konsultation*. I dette tilfælde er der således tale om, at informationsbrugeren retter en anmodning til centeret, hvorefter den ubedte information leveres, hvor den karakteristiske brugermodus er det aktive valg mellem disponible muligheder. Prototypiske eksempler er her forskellige *on-demand*-tjenester, *on-line*-informationsressourcer, browsing, input til mediet, der bestemmer medietekstens forløb, indhold og varighed etc.

3) Hvis informationen produceres og ejes af informationsbrugeren, og kontrollen over distributionen også ligger hos disse informationsbrugere, har vi et kommunikationsmønster af typen *konversation*. Her er der tale om traditionel tovejs-kommunikation, dialog eller medieret interpersonel kommunikation (en-til-en, en-til-få, få-til-få), hvor den signifikante brugermodus er produktion af meddelelser, levering af input i dialog-struktur. Typiske eksempler vil her være telefon, e-mail etc.

4) Endelig, hvis informationen produceres af informationsbrugeren, men behandlingen og brugen af informationen kontrolleres af et informationscenter, har vi et kommunikationsmønster af typen *registrering*. I dette kommunikationsmønster indsamler centret m.a.o. information fra eller om brugerne, hvor det karakteristiske træk bliver mediesystemets oplagring, bearbejdning og udnyttelse af data og viden om brugerne. Man kunne måske kalde det mange-til-en kommunikation. I dette tilfælde vil typiske eksempler være forskellige centrale overvågnings- og registreringsformer. Men også forskellige former for individuel tilpasning af mediet i form af programmerbare software agenter, intelligente interfaces, adoptiveness, personalization, customization osv.

Blandt disse fire informationsmønstre er *transmission* det eneste, der er karakteriseret af envejskommunikation fra informationscenter til bruger, dvs. ved ikke at have en returkanal og dermed muligheden af et informationsflow *fra* informationsbruger til mediesystem. Frem til nu har kommunikations- og mediestudierne i al overvejende grad baseret sine modeller og indsigter på netop dette transmitterende mønster, og i mindre grad – primært inden for interpersonel kommunikation – på det konverserende mønster. Mens de to sidstnævnte kommunikationsmønstre er så godt som ubehandlede i kommunikationsforskningen – ligesom kom-

binationer af de forskellige informationsmønstre i øvrigt er det.<sup>6</sup>

Betragter man den igangværende medieudvikling, som den former sig i forbindelse med digitalisering, telematik, computere, computernetværk etc., inden for rammerne af denne 2-dimensionale matrix, lader den sig bedst beskrive som en relativ bevægelse væk fra den øverste højre position og i retning af de andre positioner, dvs. fra det traditionelle transmitterende mønster mod især det konsulterende, men også det konverserende og registrerende mønster<sup>7</sup> – og ikke mindst mod forskellige kombinationer af disse kommunikationsformer. Dette implicerer følgelig også en generel bevægelse væk fra de stærkt asymmetriske, centralistiske magtstrukturer og i retning af en større symmetri i eller distribution af magten. Disse nye medier, der åbner mulighed for forskellige former for input og informationsflow fra informationsbruger til system, repræsenterer på mange måder en modsætning til Mediasaurus'en og massekommunikationstankegangen og lader sig kun dårligt beskrive af envejsmodellerne og den terminologi, de har affødt. Set fra dette perspektiv kan man således hævde, at den eksisterende medieteor i takt med den igangværende udvikling i stadig ringere grad bliver i stand til at begribe og forklare aktuelle mediefænomener. Eller man kan fra den anden side hævde, at de nye medier udgør en voksende udfordring for den traditionelle medie- og kommunikationsforskning og nødvendiggør en gennemgribende gentænkning af alle de centrale modeller og begreber.

### 'Push-pull'-medier

De nye medier er imidlertid ikke kun udtryk for en forrykning i informationstrafikmønstrene, men også for nye kombinationer af og konvergenser mellem allerede kendte informationsmønstre. Inden for de senere år er disse nye medieformer ofte blevet diskuteret under buzzwords som 'push media' og 'pull media'.

'Push media' defineres her ved, at "Content is pushed to you" (Kelly et al. 1997: 14), hvor prototypen naturligvis er tv, radio og film: "Push media arrive automatically – on your desktop, in your email, via your pager ... The distinguishing characteristic of the new push media is that it finds you, rather than you finding it" (:17, 23). Mens 'pull media' omvendt karakteriseres ved "the invitational pull you make when you click on the Web" (:14). 'Push media' er således medier, der styrer dig (passive medier), mens 'pull medier' er



medier, du (interaktivt) styrer, og de svarer således i store træk til, hvad Bordewijk og Kaam kalder henholdsvis 'transmitterende' og 'konsultative' medier.

Indtil nu har de nye medie i form af 'Nettet' først og fremmest haft karakter af 'networked pull media', som det eksempelvis kommer til udtryk i the World Wide Web, men efterhånden vil de også – spår Kelly et al. under rubrikken "The radical future of media beyond the Web" – få karakter af 'networked push media'. Web'et, som vi kender det, er således ved at forsvinde, og i stedet tegner der sig omridset af en ny medietype i form af et distribueret, punkt-til-punkt medie: "a new medium is arising, surging across the Web in the preferred, many-to-many way: anything flows from anyone to anyone – from anywhere to anywhere – anytime. In other words, a true network like the telephone system, rather than a radiating system like radio or TV. This new medium doesn't wait for clicks ... It means personalized experiences not bound by a page ... It means information that cascades, not just through a PC, but across all forms of communication devices ... And it means content that will not hesitate to find you – whether you've clicked on something recently or not. It means, in short, a more full-bodied experience that combines many of the traits of networks with those of broadcast" (:14).

De nye 'networked push media' kan således på nogle punkter ligne TV og broadcasting, men ligheden bedrager: "The new networked media do borrow ideas from television, but the new media landscape will look nothing like TV as we know it. And indeed, it will transform TV in the process" (:17). Push medias mest revolutionerende udvikling bliver her måske (som citeret i indledningen): "...the creation of a whole universe of small-scale (and not-so-small-scale) broadcast networks. Until now, broadcast networks had to be huge to be ubiquitous. Smaller ones were proprietary and fixed. Really small ones were called mailing lists or videoconferences. Networked media, on the other hand, can create broadcasting networks of any size and shape, especially the intermediate size between TV and, say, personal mailing lists. You can push-pull broadcast to llama keepers or home schoolers, reconfiguring the shape of the network on the fly. Until now, the Net has been a place of pull-laden networks; now it will also be a Net of push-laden networks, a world of nichecasting – thousands of mini-networks, ranging from micro-TV stations to totally customized personal programming" (:21).

Men de nye medier bliver måske først og fremmest karakteriseret af en kombination af eller konvergens mellem 'pull media' og 'push-media' i nye former for hybride, innovative 'push-pull'-media, hvor det er muligt at "move seamlessly between media you steer (interactive) and media that steer you (passive)" (:12). Kelly et al. skriver: "the center of interactive media – increasingly, the center of gravity of all media – is moving to a post-HTML environment, a world way past a Web dominated by the page, beyond streamed audio and video, and fast into a land of push-pull, active objects, virtual space, and ambient broadcasting" (:12-3).

Det løfte, der ligger i 'push-pull'-medier, er således: "...to marry the programmed experience of television with two key yearnings: navigating information and experience, and connecting to other people. With networked media you get TV's high production values along with the intense communal experience of watching something together – virtual communities. You also get the ability to address small self-organizing audiences that broadcast could never afford to find. And you get well-crafted stories seamlessly integrated into other media, such as online conversations. This heightened ability to extract meaning, experience, or community – rare with content pushed by broadcast – is almost the rule with content pushed on a network" (:18).

De nye medier vil således, spår Kelly et al. – i øvrigt helt i overensstemmelse med Tomitas pointe – udfylde hele medie-kontinuumet: "Networked media offer nothing more and nothing less than this: an expanding set of possible in-between states, combinations of push and pull and the means to slide between them" (:19). Hvorfor disse medier "...take us one more step toward closing the gaps between existing media, toward one seamless media continuum, viewable in an infinite number of ingenious ways" (: 21-2).

### *Kommunikationsbegreber – Post Mediasaurus*

En femte måde at anskueliggøre den aktuelle medieudviklingen på er ved at se på massekommunikationsstudiernes kernemodeller og -begreber. Her er der særlig én model, der har været solidarisk med massemedierne – bl.a. i kraft af sin betoning af kommunikationens lineære karakter, af kommunikation som transport, af aktive afsendere og passive modtagere osv. – og som derfor vandt stor tilslutning i massemediernes epoke. En model, der nu hører til blandt de mest udskældte, men også mest

tykhudede og sejlivede. Det drejer sig naturligvis om Claude Shannons kommunikationsmodel. Kommunikationsmodellernes dinosaur.

At kritisere Shannons model og kommunikationsteori i dag er selvkært at sparke åbne døre ind, at prøve at slå allerede ekstincte arter ihjel. Det skal der ikke bruges energi på her. Derimod skal en række af disse kernebegreber – som måske indfangede centrale træk ved de traditionelle (masse) medier, men som i forhold til de nye medier måske ikke viser sig at være så selvfølgelige og sigende – tages op til genbesigtigelse, revurdering og reformulering.

### *Medie-begreber*

Medie – i teknisk forstand	Kommunikationsstruktur
Medie – som tjeneste	Medieanvendelse
Afsender	Organiserende deltager
Modtager (seer, læser, forbruger, konsument)	Bruger (deltager) ...
Feedback (feedforward)	Interaktivitet
Informationstransport	'Communication'
...	Elektronisk medieret
...	kommunikationsrum
Støj	Brugervalg
Tekst	Proces

Tag f.eks. selve begrebet 'medie'? Tidligere kunne man umiddelbart sammenholde et teknisk apparat, en kommunikationstjeneste og dertil hørende afsenderinstitutioner og lade alle disse tre aspekter henhøre under 'medie'-begrebet, som f.eks. 'fjernsyns-mediet', 'radio-mediet', 'avis-mediet'. Nu kan forskellige apparater med konvergensens funktionelt varetage de samme opgaver: Man kan både modtage faxtjenester pr. faxapparat, pr. computer og pr. telefon. Man kan både modtage avisnyheder via avisen i papirudgave, via tekst-tv og via Internet. Man kan både høre radio over radiomodtagere, over kabeltv og over Internettet. Og omvendt kan ét apparat varetage mange forskellige funktioner. F.eks. computeren som tekstbehandler, datakommunikator og tv-modtager. Tv-apparatet som terminal for fjernsynsprogrammer, tekst-tv, radioprogrammer, videogames, e-mail og surfing på World Wide Web. På én gang sammenvoksning og differentiering af kommunikationsfunktioner. Konvergens og divergens.

Men hvad betyder begrebet 'medie' så overhovedet? Og på hvilken måde giver det mening at tale om f.eks. computeren som medie? radioen som medie? fjernsynet som medie? Vi kan tydeligvis ikke længere omgå begreberne med samme tryghed og selvfølgelighed som før. Tilsvarende kan vi heller

ikke med samme selvfølgelighed som før kalde os tv-forskere, computerforskere, presseforskere osv. Måske er det nødvendigt helt at skrotte den terminologi, der baserer sig på massemediernes og nu viser sig at være belastet af disse mediers særtræk, og i stedet forsøge at udmønte helt nye begreber. Og eksempelvis – som Lutz Goertz har foreslået det – erstatte 'medie' forstået som 'teknologi' med begrebet 'kommunikationsstruktur', og 'medie' forstået som 'tjeneste' med begrebet 'medieanvendelse', defineret som et produkt i slutmodtager-apparatet.

Den shannonske model og de shannonske begreber tog entydigt udgangspunkt i en transportmetafor, forstået som en overførsel af information, hvor kommunikationen kunne beskrives som en forholdsvis symmetrisk proces, idet indkodning og afkodning udgjorde ligedannede, men spejlvendte operationer. Fokus blev derfor ofte sat på den perfekte overførsel fra afsender til modtager. De nye digitale medier er imidlertid ikke kun kendetegnet ved at transportere, men også at processere – behandle, manipulere, omskabe – de data, der overføres. Her er der således ikke nødvendigvis tale om symmetri. Brugerens tekst kan i kraft af processeringen (og interaktiviteten) adskille sig betydeligt fra afsenderens tekst. Og det mest interessante aspekt er ofte, hvordan brugeren faktisk skaber teksten i brugen eller læsningen. Det kan give sig udtryk i hypertext og hypermedier, hvor brugeren tildeles stor indflydelse på den medietekst, der faktisk realiseres i mediebrugen. Det kan give sig udtryk i, at mediebrugeren selv ved hjælp af bit-om-bit bestemmer, hvordan de data, der modtages, skal repræsenteres: som tekst, lyd, billeder, video eller 3-D grafik – uden afsenderen har nogen anelse om, hvordan bits'ene faktisk realiseres i modtagelsen. Eller det kan give sig udtryk i, at medieproduktet snarere end en fikseret meddelelse er en verden, der kan udforskes relativt uafhængigt af de forestillinger, 'afsenderen' måtte have gjort sig.<sup>8</sup> Den teknologiske konvergens resulterer på dette plan med andre ord i en ny divergens mellem afsender, medietekst og modtager. Den klassiske model fanger ikke – eller kun meget ufuldstændigt – disse aspekter. I modellen havde man begrebet 'støj' til at dække alt det, der interfererer med eller modificerer den transmitterede meddelelse og forandrer det modtagne i forhold til det afsendte. I den forstand er de nye digitale, interaktive medier ekstremt 'støjende'. Men begrebet rammer kun i meget begrænset forstand, hvad der faktisk er på spil.

Forestillingen om kommunikation som blot og bar 'informationstransport' må således afløses af

en model for kommunikation som *både* overførsel og processering – bearbejdning, manipulation, håndtering – af information. Anthony Oettinger udmøntede f.eks. termen *communication* for at indfange den kobling af kommunikation og informationsbehandling (eller *computation*) som et særligt træk ved computeren som medie. Og Fredrich Kortz har foreslået, at forståelsen af kommunikation som informationstransport erstattes af en forståelse, som tager udgangspunkt i brugeren og som forstår kommunikation som et elektronisk medieret kommunikationsrum.

De samme reformuleringsbehov gør sig gældende for en lang række af de andre centrale kommunikationsbegreber. Den instans, som i den traditionelle model mere eller mindre uproblematisk kunne betegnes ved begrebet 'afsenderen', producerer i de nye medier – i visse ekstreme tilfælde – overhovedet ikke nogen meddelelse, men kontrollerer måske blot kommunikationens tekniske forløb, som det f.eks. er tilfældet ved et bulletin board-system, en video-on-demand service eller en web-server. Denne instans skulle måske – som ligeledes foreslået af Goertz – snarere betegnes 'organiserende deltager'. Og den instans, som i den traditionelle model blev betegnet 'seer', 'lytter', 'læser', der refererer til en bestemt informations-type, eller 'modtager', 'recipient', 'konsument', 'forbruger', 'publikum', der refererer til relativt passive praksiser, skulle måske udskiftes med betegnelser, der er neutrale overfor informationstype, og som betoner kommunikationens deltagende, aktive karakter som f.eks. 'bruger' eller 'deltager'; bl.a. fordi ideen om at bruge mediet, at deltage aktivt i kommunikationsprocessen og også at kunne fungere som leverandør af information og skabe netværker af informationsudveksling er kernen i de nye medier.<sup>9</sup> Parallellen mellem de to begreber – 'deltager' og 'organiserende deltager' – skal her tydeliggøre, at begge instanser i det mindste teoretisk kan anskues som befindende sig på samme niveau.

Ligesom 'afsender'- og 'modtager'-instansen ændres, skifter også 'afsenderapparat' og 'modtagerapparat' karakter, idet større eller mindre dele af 'intelligensen' i de nye kommunikations-systemer ofte flyttes fra indkoder- til afkoder-momentet. Det kan give sig udtryk i, at modtagerapparatet overtager rutinemæssige funktioner fra modtageren, at afkodningen i stigende grad bliver adaptiv eller responsiv i forhold til brugerens behov, ønsker eller hidtidige adfærd, at modtagerapparatet kan bruges til at anmode om eller søge

efter information, etc. Også begreber som afsenderapparat/modtagerapparat, indkoder/afkoder skal derfor gentænkes og reformuleres.

Begrebet 'feedback', der i den traditionelle model henviste til modtagerens respons og tilbagemelding på afsenderens transmissioner, dækker kun en svag afglans af den informationstrafik, der kendetegner nye medier og mediesystemer bygget på returvejssystemer eller tovejs-kommunikation, hvor brugeren har mulighed for at anmode (on request, on-demand) om et bestemt indhold eller at bidrage med sit eget input af indhold i mediesystemet i form af deltagende eller dialogisk kommunikation. Man har derfor også forsøgt at lancere begrebet 'feedforward' til at dække det forhold, at processen begynder med, at modtageren anmoder om et bestemt indhold, som mediet herefter leverer. Men begrebet fanger stadig kun svagt det centrale og signifikante i processen, og det giver tydeligvis mere mening at tale om interaktivitet, (medieret) interaktion eller dialog end om feedback eller feedforward.<sup>10</sup>

Og tilsvarende gælder det for en lang række af de andre begreber inden for kommunikationsforskningen, der er afledte af eller solidariske med massekommunikationsmodellen: gatekeeper, two-step-flow-modeller, studier af medieeffekter, kvantitativ indholdsanalyse, etc. Her som på mange andre punkter viser den gamle massemedieterminologi og massemediemodells svagheder sig. De begreber, der måske indfangede centrale træk ved de gamle massemedier indfanger ikke de signifikante træk ved de nye; og de begreber, man før kunne bruge med største selvfølgelighed, falder nu ikke så selvfølgelige længere. De nye minimedier og netværksmedier er således ikke kun afblæsnings-signalet for de gammelkendte massemedier, men også retræten for kommunikationsmodellernes dinosaur. Det er i høj grad nødvendigt at udmønte nye begreber, som bedre er i stand til at begribe og beskrive det nye landskab.

## Medieforskning – Post Mediasaurus

Ud over disse overordnede begreber er der en lang række mere specifikke områder og problematikker, som kræver særlig opmærksomhed fra en kommunikationsforskning – *post mediasaurus*. En håndfuld af disse skal kort omtales i det følgende. Og i denne sammenhæng af *oplæg til* diskussion mere som åbnende spørgsmål end som lukkede konklusioner.

## Interaktivitet

Et af de mest signifikante og centrale træk ved de nye medier er – som nævnt flere gange – deres interaktive karakter, dvs. at medierne udover de konventionelle mediers output fra mediesystem til bruger også åbner mulighed for forskellige grader af og former for input fra bruger til medie eller mediesystem, hvor dette input har signifikante konsekvenser for meddelelsens udtryksside (form, ordning, forløb, varighed etc.), og dermed igen signifikante konsekvenser for medietekstens indholds-side.

Men selv om denne vurdering af de nye mediers særlige interaktive egenskaber er almindelig udbredt, og selv om 'interaktivitet' har været omgærdet af megen *hype* og medieomtale, så er det i videnskabelig forstand et markant underdefineret og underbehandlet område.<sup>11</sup> Inden for medie- og kommunikations-forskningen findes der således endnu ikke en samlet teori om fænomenet endside en konsensus-definition af begrebet. Interaktivitet er derfor et felt, hvor kommunikationsforskningen nødvendigvis må etablere nye teorier og analytiske begreber.

Nogle af de spørgsmål, der stiller sig, er: Hvordan begrebsliggøres interaktivitet? Hvordan skal man forstå den interaktive bruger? Hvad betyder interaktivitet for det indhold, der kan formidles? Hvad er det specielt 'nye', 'underholdende', 'informativt' appellerende etc. i interaktivitet? Og ønsker brugerne overhovedet interaktive medier?

## Indhold

Det interaktive aspekt rejser en række medieteknologiske spørgsmål, men det rejser også en række, der har med mediernes indhold at gøre. Og de er som altid de mest interessante. På den ene side vil indholdet i de nye medier formentlig ikke være radikalt forskelligt fra indholdet i de gamle. Verden i den digitale, interaktive tidsalder vil nemlig – som Peter Gruber fra Sony Pictures Entertainment udtrykker det – "stadig være en verden, der drives af talent, fortællinger og melodier".<sup>12</sup> Bran Faren fra Disney Imagineering siger tilsvarende: "Technologies are changing, but people's are not ... What it takes to touch their hearts has remained constant for thousands of years". Og John Lasseter samstemmer: "flashy f/x may get people into the theater, but the essentials – plot and character development – are what keep them in their seats".

Her melder sig en anden mulig læsning af Michael Crichtons "Today's mass media is tomorrow's fossil fuel". Indhold er nemlig som fossilt brændsel eller olie på vej til at blive en sjælden ressource. Med de nye umættelige digitale lagermedier og den umættelige båndbredde bliver det et problem at finde indhold til at udfylde mediernes kapacitet. Det er Springsteens tema om: "57 Channels (and Nothin' on)". Morgendagens medier må derfor i stort omfang leve af brændstoffet fra fortidens Mediasaurus'er, – i genpakkede, recirkulerede, relancerede udgaver. Det er en af årsagerne til de mange opkøb af mediearkiver og indholds-biblioteker, man ser i disse år.

På den anden side vil interaktiviteten og den nye konvergens af computere og indhold naturligvis også ændre betingelserne for, hvordan man kan formidle indhold, og hvilket indhold, der kan formidles. Spørgsmål, der derfor melder sig, er: Hvad vil digitalisering, konvergens, interaktivitet etc. betyde for de historier, der kan fortælles? for de henvendelsesmåder og æstetiske former, der kan tages i brug? for de services, der kan tilbydes? for de erfaringer, der kan repræsenteres? og for de oplevelser, der kan simuleres? og hvad er det signifikant 'nye' i interaktive programmer, tjenester og indhold?

Indholdssiden er på mange måder den, der er mindst udviklet i forhold til de nye medier. Nye udtryksformer, produkter, formater, genrer og tjenester vil givetvis opstå. Da PC'en blev introduceret, var regnearket stort set den eneste applikation, man kunne forestille sig for det nye medie. Men da først teknologien var på plads, udviklede der sig hurtigt en mængde nye applikationer ingen tidligere havde kunnet fantasere sig til. Det samme vil utvivlsomt ske med de nye medier.

En central problematik er her også, hvordan man analytisk skal tilnærme sig de nye indhold. De fleste indholdsanalytiske tilgange har som deres fælles forudsætning, at der eksisterer en faktisk realiseret tekst med en begyndelse og slutning og med forholdsvis faste og identificerbare træk. Men hvordan går man analytisk til et medieprodukt, der ikke foreligger som manifesteret tekst? men derimod som en ikke realiseret programtekst, en virtuel verden, man individuelt kan gå på opdagelse i? eller en samling af data, der i brugen kan realiseres på en mangfoldighed af måder? hvor man selv – som Nicholas Negroponte taler om – kan indstille indholdet af sex, vold og politisk observans på samme måde, som man i dag justerer lydstyrke og

kontrast? (Negroponte 1995: 49). Kort sagt: Hvordan analyserer man en medietekst, der divergerer?

### *Mediekultur*

Interaktivitet og konvergens af computere og indhold rejser som antydning en række spørgsmål, der har med medieteknologi og medieindhold at gøre, men det rejser også spørgsmål vedrørende mediekultur og mediebrugeren. En mediekultur, der ikke bygger på passive envejsmedier og broadcasting, men på interaktive medier og dialogisk kommunikation vil givetvis være noget ganske andet. Og vi ved i dag stort set intet om den interaktive bruger og interaktive bruger kulturer, f.eks. med hensyn til søgemønstre, valg, handlinger, fortolkninger, for nøjser.

Spørgsmål, der rejser sig, er bl.a.: Kan 'interaktivitet' forøge den massive kulturelle og kommercielle succes, som traditionel broadcasting allerede har opnået? Eller anderledes og mere forretningsmæssigt formuleret, som det lyder i mange branche- og konsulentrapporter i dag: ønsker de almindelige seere eller (for)brugere overhovedet interaktive medier og interaktive tjenester? og hvad er de villige til at betale for det?

### *De nye mediers mediehistorie*

Det kan muligvis forekomme overskruet at pege på nødvendigheden af en mediehistorisk tilgang i forhold til et medie, der dårligt nok har meldt sin ankomst på den historiske scene. Men det er ikke desto mindre afgørende for at forstå de nye medier. Feltet omkring de nye medier er nemlig i ekstrem grad præget af historisk amnesia. Det er der flere grunde til:

Dels ligger det i den kulturelle logik omkring de nye medier, at det kun er 'det nye' der er det 'interessante', 'legitime' og 'prestigefyldte' at beskæftige sig med. I det øjeblik version 4.1 er ude, er det tæt på diskvalificerende at befatte sig med version 4.0. Dels ligger det i den forretningsmæssige logik omkring, hvordan de nye medieteknologier bliver til. De fleste forsknings- og udviklingsprojekter er privat finansierede. Bliver de succesfulde, forsøger man at holde resultaterne skjult for konkurrenterne. Bliver de fiaskoer, forsøger man at holde dem skjult for aktionærer og investorer. I begge tilfælde er dataene vanskelige at komme til for forskningsverdenen. Og resultater, viden, erkendelser bliver derfor ofte ikke bevaret. Og endelig gør kravet om publicity, finansielt grundlag og kommerciel succes det nødvendigt, at ethvert nyt forsøg bliver

udråbt til noget revolutionært. Enhver aldrig så lille forbedring og modifikation i en eksisterende teknologi eller enhver kombination af eksisterende teknologier bliver således ofte lanceret som en helt ny og revolutionerende nyskabelse. Derfor er 'fødslen' af 'interaktivt tv' blevet proklameret gentagne gange gennem de seneste årti. Alt sammen tendenser, der er med til at fremkalde en tilstand af almindelig historisk hukommelsestab.

### *Medieforskningens ekspanderende genstandsfelt*

Selv om massemedierne måske er døende dinosaurer, så kan man uden at hengive sig til den dubiose fremtidsforskning ret sikkert hævde, at kommunikation og medier som felt ikke står foran en snarlig uddøen. De har en lang og forholdsvis sikker fremtid foran sig.

En stadig større del af virkeligheden i de moderne samfund er medieret – formidlet af medier. Med de nye medier tager udvidelsen af den medierede verden imidlertid endnu et evolutionsspring. En lang række aktiviteter, som før var henlagt til umiddelbar social interaktion og ansigt-til-ansigt kommunikation – shopping, banktransaktioner, køb/salg, undervisning, sociale tjenester, sundheds-tjenester, leg og spil etc. – bliver nu medierede aktiviteter i form af Interaktivt TV, *full service networks*, trådløse teknologier, integrerede multimedia-tjenester til hjemmet osv. Kelly et al. udmåler det på følgende måde i forhold til tematikken omkring 'push media': "Push media will penetrate environments that have, in the past, been mediafree – work, school, church, the solitude of a country walk. Through cheap wireless technologies, push media are already colonizing the world's last quiet nooks and crannies ... Media abhors a vacuum. It will colonize any vacant communication channel" (: 17, 22).

Men hvad sker der, når alle disse områder bliver mediefremmede? Og hvad betyder det, når store dele af hverdagslivets aktiviteter pludselig bliver centrale anliggender for og i realiteten underafdelinger af kommunikationsforskningen? Samtidig indtager netop medierne en langt mere central plads i den pågående overgang til det såkaldte informationsfund, medie-samfund eller kommunikationsfund; i den internationale industrielle konvergens; ligesom de befinder sig i hjertet af strategierne med henblik på reorganisering af relationerne mellem stat og borger, producent og konsument, lærer og elev osv.

Så måske har massemedieforskeren mistet sit foretrukne forskningsobjekt: den mastodonte Mediasaurus. Men måske åbner der sig samtidig – hinsides Mediasaurus'ens æra – et endnu større landskab med en langt mere mangfoldig population af mindre og mellemstore – konvergerende og divergerende – medier.

## Medieforskningen – tendenser

Ny informationsteknologi og nye medier har som emne og praksis i dag opnået en samfundsmæssig støtte, der nærmer sig konsensus. Men der er en skærende kontrast mellem denne ekstraordinære aura af konsensus og den mobiliserende kraft omkring ekspansionen af de nye medieteknologier på den ene side, og på den anden side den status, der er opnået på det teoretisk område med hensyn til viden eller blot i definitionen af begreberne, som langt hen er præget af forvirring, usikkerhed og tøven.

Spejder man hen over det aktuelle *teoretiske* landskab, kan man identificere en række nye arter eller mutationer:

- Der er en tendens til en stigende grad af *administrativ forskning*, der ofte er tæt bundet til statslig eller industriel planlægning og moderniseringspolitik og ofte tager form af operationaliseret eller funktionaliseret videnskab i skikkelse af udredningsrapporter og konsulent-arbejde mv. Denne type af forskning sætter naturligvis bestemte rammer for holdningen til og betingelser for vidensproduktionen. Kommissorierne underforstår ofte, at undersøgelsen foregår inden for systemet, dvs. der ikke kan stilles spørgsmål til systemet selv, dets kulturelle, sociologiske og økonomiske forudsætninger og konsekvenser. Betingelserne for at producere teori er således ofte indsnævrede, ligesom marginen for den kritiske tankes manøvremuligheder og dens legitimitet er ganske smal.

- I delvis sammenhæng med ovenstående: en tendentiell bevægelse væk fra en teoretisk orienteret mod en mere common sense orienteret forskning samt en forskning af overvejende registrerende observans, koblet til en fascination af data og de teknologiske værktøjer, der håndterer dem.
- En fremvækst af en ny såkaldt *IT-journalistik*, som i medieforskernes fravær kommer til at udgøre den primære referencerammer for viden om de nye teknologier – også for forskerne – med alle denne diskurs indbyggede begrænsninger: nyhedens eller sensationens interesse, det korte tidsperspektiv, hurtigheden og overfladiskheden, og den manglende teoretiske refleksion. En diskurs, som i mange tilfælde er svær at skelne fra den rene pr.- og reklamediskurs.
- Samt en tendens mod en teknokratisk-demokratisk opfattelse, der naivt sætter demokrati lig med teknologi og i manglen på definition af den første term slutter, at mere teknologi leder til mere demokrati: at mere interpersonel udveksling, flere kommunikationskanaler i sig selv fremmer demokratiet.

Disse mutationer – som naturligvis ikke udgør den fulde population og det totale landskabsbillede – tilfredsstillende selvklart langt fra behovet for viden om og teorier til at forstå den nye medieteknologi og det forandrede medielandskab og dets betydning. Om der er en sammenhæng eller solidaritet mellem på den ene side Mediasaurus'ens forsvinden og på den anden side fremkomsten af disse nye teoretiske mutationer samt det fravær af en kritisk teoretisk position, som de implicerer, kan man naturligvis kun gøre sig spekulationer om.

Men i dette forandrede landskab og i disse nye medieomgivelser skulle den kritisk teoretiske refleksion og forståelse nødtigt vise sig tilsvarende at blive en 'Teorisaurus' – et kritisk, teoretisk væsen, der nu kun eksisterer som uddødt pre-historisk fænomen.

## Noter

1. Jf. Niels Ole Finnemann 1998.
2. *Wired* omtaler det f.eks. på følgende måde: "Their central mission is to shoot every conceivable media flavor across, through, in between, and around a network that includes every conceivable hardware device. In effect,

they unify the mediascape, making it possible to send a video to a phone, to push an email to a dashboard, or insert your preferred colors and body size into a clothes ad" (: 15).

3. Jf. f.eks. titlen på den nordiske konference, hvor dette paper blev præsenteret: "Den 13 nordiska konferensen för masskommunikationsforskning". Eller sammen-

- lign omfanget af den forskning, der foreligger om f.eks. tv med den der foreligger om f.eks. telefonmediet.
4. Cf. f.eks. Gumpert, G. & R. Cathcart 1986.
  5. Eksempelvis af formen: Stort publikum=universelt indhold; En-til-en kommunikation=selektivt indhold; osv.
  6. Jf. nedenfor om 'push-pull media'.
  7. Denne bevægelse er helt solidarisk med bredere kulturelle bevægelser i retninger af, at massemarkedet afløses af niche-markeder, massedistribution afløses af segment-tænkning og målrettet markedsføring, traditionel broadcasting afløses af narrow-, niche- eller pointcasting etc. Den mediemæssige konvergens modsvares tilsyneladende på et bredt plan af en produktmæssig, markedsrettet og kulturel divergens.
  8. Negroponte skriver f.eks.: "The medium is not the message in a digital world. It is an embodiment of it. A message might have several embodiments automatically derivable from the same data. In the future, the broadcaster will send out one stream of bits ... which can be converted by the receiver in many different ways. The same bits can be looked at by the viewer from many perspectives" (1995: 71).
  9. Det skifte, der inden for de sidste mange år har kunnet iagttages inden for medieforskningen i retning af en større interesse for modtageren og en tilsvarende svækket interesse for afsenderen, er således – selv om denne tendens ikke har haft sit centrum i de nye medier, men derimod i de traditionelle masse- og broadcastmedier som eksempelvis tv – solidarisk med de her beskrevne bevægelser, hvis konsekvens også er en større vægt på brugeren af mediet.
  10. I alle disse forslag til reformuleringer er der naturligvis ikke kun tale om simple nye etiketter for gammelkendte fænomener, men om begreber, der har dybtgribende konsekvenser for hele konceptualiseringen af det pågældende moment i kommunikationen. Hvad der også kan bemærkes er, at ingen af disse begreber er eksklusivt rettet mod henholdsvis massekommunikation eller interpersonel kommunikation
  11. Se Jensen 1998c, & 1998d.
  12. *Newsweek*, d. 31. maj 1993, p. 37.
- (ed.) *Multimedier, Hypermedier, Interaktive Medier*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, FISK-serien nr. 3.
- Feldman, Tony (1997) *Introduction to Digital Media*. London: Routledge.
- Gilder, George (1994) *Life After Television. The Coming Transformation of Media and American Live*. New York: W.W. Horton & Company.
- Goertz, Lutz (1995) "Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität". *Runkfunk und Fernsehen*, nr. 4.
- Gumpert, G. & R. Cathcart (eds.) (1986) *Inter/Media. Interpersonal Communication in a Media World*. New York: Oxford University Press.
- Jensen, Jens F. (1995) *Multimedier og Teknologiuudvikling, Rapport udarbejdet for Statsministeriets Medieudvalg* (København: Medieudvalget/Statsministeriet.
- Jensen, Jens F. (1996a) "Interaktivt TV: Coming Soon at a Screen Near You". *Fjernsyn i forvandling, K&K 80*, København: Medusa.
- Jensen, Jens F. (1996b) "Mapping the Web: A Media Typology for Information Traffic Patterns on the Internet Highway". In Hermann Maurer (ed.) *WebNet 96 – World Conference of the Web society. Proceedings*. San Francisco (<http://curry.edschool.Virginia.EDU/aace/conf/webnet/html/224.htm>)
- Jensen, Jens F. (1997a) "'Interaktivitet' – på sporet af et nyt begreb i medie- og kommunikationsvidenskaberne". *Mediekultur*, nr. 26.
- Jensen, Jens F. (1997b) "'Vejkort til Informationsmotorvejen. En medietypologi for informations-trafikmønstre på Internet". *Mediekultur*, nr. 27.
- Jensen, Jens F. (1997c) "'Interactivity' – Tracking a New Concept". In Suave Lobodzinski & Ivan Tomek (eds.): *Proceedings of WebNet 97 – World Conference of the WWW, Internet & Intranet*. Toronto: Canada (<http://curry.edschool.Virginia.EDU/aace/conf/webnet>).
- Jensen, Jens F. (ed.) (1998a) *Multimedier, Hypermedier, Interaktive Medier*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, FISK-serien nr. 3.
- Jensen, Jens F. (1998b) "Multimedier, Hypermedier, Interaktive Medier". In Jens F. Jensen (ed.) *Multimedier, Hypermedier, Interaktive Medier*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, FISK-serien nr. 3.
- Jensen, Jens F. (1998c) "Interaktivitet & Interaktive Medier". In Jens F. Jensen (ed.) *Multimedier, Hypermedier, Interaktive Medier*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, FISK-serien nr. 3.
- Jensen, Jens F. (1998d) "'Interactivity' – Tracking a New Concept in Media and Communication Studies". *Nordicom Review*, no 1.
- Kelly, Kevin et. al. (1997) "Push! Kiss your Browser Goodbye ...". *Wired*, 5.03.
- Marsh, Harry (1995) *Creating Tomorrow's Mass Media*. Philadelphia: Harcourt Brace College Publishers.
- Mattelart, Armand & Michèle Mattelart (1992) *Rethinking Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Negroponte, Nicholas (1995) *Being Digital*. London: Hodder & Stoughton.

## Litteratur

- Bordewijk, Jan L. & Ben van Kaam (1986) "Towards a New Classification of Tele-Information services". *Intermedia*, 14.
- Crichton, Michael (1993) "Mediasaurus", *Wired*, 1.4 (<http://www.wired.com/wired/1.4/features/mediasaurus.html>)
- Dizard, Jr. Wilson (1997) *Old Media, New Media. Mass Communication in the Information Age*. New York: Longman Publishers.
- Finnemann, Niels Ole (1998) "Computeren. Et medie for en ny skriftteknologisk revolution". In Jens F. Jensen

Pavik, John V. (1996) *New Media and the Information Superhighway*. Boston: Allyn and Bacon.

Reardon, Kathleen K. & Rogers M. Everett (1988) "Interpersonal versus Mass Media Communication. A false Dichotomy". *Human Communication Research* 15.

Tomita, Tetsuro (1980) "The New Electronic Media and Their Place in the Electronic Marketplace of the Future". In Anthony Smith (ed.) *Newspapers and Democracy: International Essays on a Changing Medium*. Cambridge, Mass.: MIT Press.