

Digitale medier

.....
Af **Rasmus Helles**, MEF, KU
.....

Udviklingen af de digitale teknologier har muliggjort udviklingen af en lang række nye medier, hvoraf flere på rekordtid er blevet taget i anvendelse af store dele af befolkningen. Artiklen beskæftiger sig med forholdet mellem opfindelsen af de digitale teknologier i sig selv og den tilsvarende opfindelse af deres kulturelle og sociale anvendelser som medier.

Medier og kommunikation

Ordet ”kommunikation” bruges ofte som en selvfølgelig betegnelse for den centrale menneskelige evne til at meddele sig til andre ved hjælp af symboler som fx det talte eller nedskrevne ord. Kigger man nærmere på, hvad der med rimelighed lader sig betegne som kommunikation, så viser det sig hurtigt at dreje sig om ganske mange aktiviteter, der indbyrdes er meget forskellige: Det er kommunikation at lægge en trøstende hånd på en trist vens skulder, og det er kommunikation at publicere en besked på sin Facebook-profil, hvor måske flere hundrede mennesker, fordelt over hele kloden, kan se den.

Gennem sin lange historie har menneskeheden udviklet et støt voksende antal medier, der på forskellig vis kan bruges til at understøtte kommunikation. Megen af den kommunikation, der er foregået i menneskehedens historie, er dog blevet udfoldet uden brug af andre midler end den menneskelige krop, der i sig selv har en række egenskaber, der tillader kommunikation (som fx stemmebånd, ører og øjne).

Udviklingen af forskellige medieformer har imidlertid haft stor betydning for samfundsudviklingen, blandt andet fordi nye medieteknologier historisk set har tilladt kommunikation at forløbe hurtigere og over større afstande, og fordi mange medier også tillader nye måder at oplagre og genkalde information på. Med opfindelsen af skriftsproget blev lagringen af viden gjort mere uafhængig af den menneskelige krop og hukommelse, hvilket letter transmissionen fra generation til generation betydeligt: Før skriftsproget var vidensoverførsel bundet til at foregå mundtligt og ansigt til ansigt, hvilket vanskeligt kan realiseres i større skala. Brugen af skrift gør det også muligt at genkalde informationer mere præcist end ved mundtligt overleverede vidnesbyrd: I orale kulturer (dvs. kulturer uden skriftsprog) indkodes vigtige informationer ofte i rim og remser for at gøre dem lettere at huske. Den digitale computer har gjort lagring, genkaldelse og udveksling af meddelelser muligt i en skala, som langt overskrider noget, der tidligere er set i menneskehedens historie, og på trods af at vi kun har haft adgang til disse muligheder i en (historisk set) meget kort periode, mærkes konsekvenserne allerede i talrige sammenhænge og på mange forskellige niveauer i samfundet.

Kommunikationsbegrebet

Udforskningen af den menneskelige kommunikation er siden 1940'erne foregået under henvisning til en række kommunikationsmodeller. En af de mest indflydelsesrige blev foreslået af den russiske sprogforsker Roman Jakobson (1896-1982).

	Kontekst	
Afsender	Meddelelse	Modtager
	Kode	
	Kanal	

(Gengivet efter Jakobson, R. (1960) *Closing statement*. I: Sebeok, T.A. *Style in language*. Cambridge: MIT Press).

Modellen fremstiller kommunikation som en proces, der fundamentalt forløber gennem udveksling af *meddelelser* mellem *afsender(e)* og *modtager(e)*. Årsagen til, at det overhovedet er nødvendigt at udveksle meddelelser, er, at indre tilstande som fx tanker, følelser eller hensigter ikke umiddelbart er tilgængelige for andre end en selv og derfor må bringes på en anden form, hvis man vil delagtiggøre andre i dem.

Den kode, som indgår i modellen, refererer til de systemer af regler og referencer, der bruges, når meddelelserne konstrueres. I talesproget udgøres koden bl.a. af reglerne for, hvordan bestemte lydbilleder kædes sammen med bestemte forestillinger (fx at ordet "hest" refererer til et dyr med fire ben, man kan ride på), samt de grammatiske og syntaktiske regler for, hvordan ord kan kombineres til sætninger. Koden skal kendes af begge parter: Hvis man forsøger at kommunikere med en person, der taler et sprog, man ikke forstår, så kan man nok modtage vedkommendes meddelelser (man kan høre, at de siger noget), men man kan ikke afkode et forståeligt indhold, da man ikke kender den sproglige kode. Der findes flere andre kodesystemer end det verbalsproglige: Således har kropssproget sine egne koder, ligesom visuelle medier som fx tv også betjener sig af konventionelle former.

For at kommunikationen kan forløbe, må der også være en *kanal* til rådighed. Hvis man taler sammen ansigt til ansigt, er kanalen den atmosfæriske luft, som tillader lydbølgerne at brede sig fra stemmebånd til trommehinde. Hvis man bedriver medieret kommunikation, fx via e-mails, er kanalen den digitale infrastruktur, der tillader såvel transport som fremvisning af meddelelserne, dvs. både netværket, e-mail-systemet og de computerterminaler, som afsender og modtager bruger til at læse og skrive på. Udviklingen af den digitale teknologi har bevirket, at antallet af tilgængelige kanaler er vokset betydeligt.

I den sammenhæng er det vigtigt at bemærke, at de konkrete teknologiske egenskaber ved kanalen har en betydning for, hvilke koder det er muligt at bruge: Fastnettelefoner tillader fx kun udveksling af lyd, hvorfor det er de koder, der knytter sig til sproglig kommunikation, der bruges. I systemer til video-telefoni kan de kommunikerende både se og høre hinanden, hvilket gør det muligt at inkludere visuelle koderegistre, som fx kropssprog, i kommunikationen. Mange af de nye medier har ført til skabelsen af specielle kodesystemer, eksempelvis i form af sms-sprog med mange forkortelser, smileys og blandinger af bogstaver og tal i samme ord. Blandt teenagere bruges disse specielle koder undertiden så intensivt, at meddelelserne i praksis er uforståelige for udenforstående.

Endelig peger modellen også på *konteksten* som et centralt element i kommunikationsprocessen. Konteksten henviser til forhold og omstændigheder, der har betydning for kommunikationen, men som ikke er en eksplicit del af meddelelsen. Et udsagn som "Det er godt nok surt!" betyder to meget forskellige ting, afhængigt af om man siger det til en ven, der fortæller, at han er ved at miste sit job, eller om man skal fortælle, hvordan en skefuld citronsaft smager. Konteksten inkluderer også mere generelle sociale normer, som vi sjældent tænker over, men løbende indretter vores kommunikation efter: Vi kommunikerer fx meget forskelligt, alt efter om den, vi taler med, er af det modsatte eller det samme køn som os selv. På samme måde kommunikerer vi meget forskelligt, alt efter om vi taler i en offentlig eller en privat sammenhæng.

Udviklingen af nye medier giver os ikke alene nye kanaler, vi kan kommunikere gennem, men påvirker også, hvilke kodesystemer vi har til rådighed, når vi bruger dem. På samme måde kan nye medier også sætte vores vante opfattelser af kontekstuelle forhold under pres: Hvor skellet mellem offentlig og privat tidligere i hovedsagen fulgte fysiske grænser (fx mellem hjemmet og bylivet), så er det ikke uden videre givet, hvor grænsen går på Facebook. Der er sikkert mange, der har prøvet at fortryde ting, de har skrevet på deres Facebook-wall, eller at blive pinligt berørt af fotos fra private situationer, som pludselig er dukket op på nettet.



Åbenheden
for programmering
er central for
udviklingen
af digitale
medier

Hvad er digitale medier?

En kortfattet definition af medier er, at de er tekniske systemer eller redskaber, der sætter os i stand til at meddele os til hinanden. I denne forstand kan et medie opfattes som en afgrænset kanal, der tillader transmissionen af meddelelser mellem en (eller flere) afsender(e) og en (eller flere) modtager(e). Efter denne definition er den digitale, netværksforbundne computer altså ikke i sig selv et medie, da den ikke kan betragtes som en afgrænset kanal. Den kan derimod ses som et metamedie eller som en infrastruktur, der tillader udviklingen af nye medier, der baserer sig på denne infrastruktur. Digitale medier kan således forstås som medier, der benytter sig af en digital infrastruktur, og som tillader udvekslingen af meddelelser mellem forskellige grupper af afsendere og modtagere. E-mails og sms'er samt onlinefora og sociale netværkstjenester kan i den sammenhæng opfattes som digitale medier, ligesom podcasts, netbaseret tv og meget andet. Udviklingen af den digitale computer op gennem anden halvdel af det 20. århundrede har således muliggjort udviklingen af talrige nye medier, hvoraf mange er blevet taget i anvendelse i såvel erhvervslivet og den offentlige forvaltning som i hverdagslivet. Bredden i anvendelsen betyder imidlertid også, at et samlet billede af de digitale medier og alle deres mange, specialiserede anvendelser ikke kan tegnes fyldestgørende i denne sammenhæng. I det følgende vil de digitale medier derfor blive diskuteret med henblik på deres brug blandt almindelige mennesker inden for rammerne af deres hverdagsliv, hvorimod den professionelle brug af digitale medier i fx administrative og organisatoriske sammenhænge vil blive forbigået.

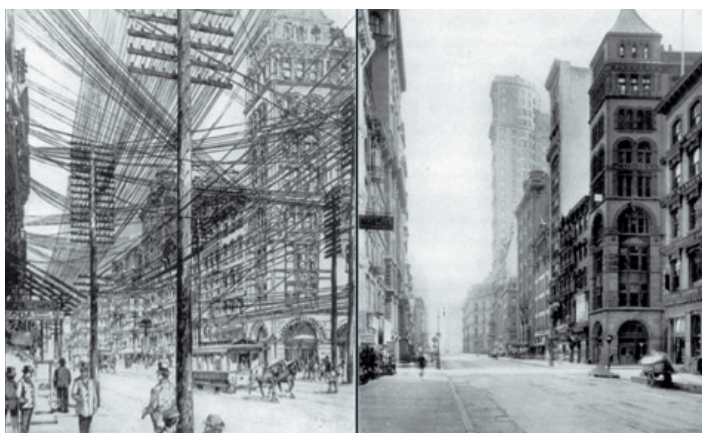
I mediehistorisk perspektiv er de digitale medier specielle, fordi de betjener sig af et fælles, teknologisk grundlag i form af netværksforbundne, digitale computere. Hovedeksemplet er den almindelige computer med forbindelse til internettet, som giver adgang til brugen af bl.a. e-mails, chat og world wide web. Også GSM-baserede mobiltelefoner er i denne sammenhæng at betragte som digitale medier, selvom de første generationer af mobiltelefoner ikke var i stand til at få forbindelse til internettet: Det centrale er, at de baserer sig på digitaliseret information, da denne altid vil kunne bringes over på andre computersystemer og netværk, såfremt fx telefonselskaberne er villige til at åbne for muligheden. De fleste telefoner, der sælges i dag, kan desuden forbindes til internettet, og hvad der i denne sammenhæng er lige så vigtigt, så er en del af de nyere mobiltelefoner åbne for, at der kan udvikles programmer, der er tilpasset dem, og som kan tilgå internettet.

Åbenheden for programmering er central for udviklingen af digitale medier, da det sammen med opkoblingen til et netværk betyder, at nye medier i vid udstrækning kan etableres gennem programmering og ofte med begrænsede investeringer i infrastruktur, ligesom eksisterende digitale medier kan ændres og udbygges uden udskiftning af den samlede infrastruktur. Til forskel herfra har udviklingen af nye analoge medier historisk set været forbundet med udrulningen af separate teknologiske systemer, ofte både til produktion og distribution af kommunikation: Etableringen af tv betød i 1950'erne, at der skulle etableres et system af tv-sendere og produktionsfaciliteter parallelt med det eksisterende radionet. På samme måde krævede etableringen af telefonsystemet i slutningen af 1800-tallet etablering af centraler og udrulning af telefonkabler.

Til forskel herfra betjener både chatsystemer, e-mails, world wide web og onlinespil sig alle sammen af internettet, og når måden at koble sig til internettet på ændrer sig, som fx ved overgangen fra langsomme modemforbindelser til hurtigere, ADSL-baserede bredbåndsforbindelser omkring



Figur 1: Den stærkt kontroversielle musikvideo til Madonna-nummeret 'Like a Prayer' (1989), som oprindeligt kun kunne ses på tv, kan i dag ses døgnet rundt på youtube.com (screenshot fra youtube.com).



Figur 2: Indførelsen af telefonen medførte i første omgang opstilling af talrige telefonmaster. Siden lagde man kablerne under jorden. Billederne viser samme gade i New York ca. 1890 og 1910 før og efter nedgravningen af kablerne.

årtusindskiftet, så får man både hurtigere e-mails, hurtigere downloads af hjemmesider og kortere pingtider til World of Warcraft.

En anden vigtig egenskab ved fleksibiliteten i den digitale infrastruktur er, at den både tillader dannelsen af historisk set nye medieformer (som fx chat) og genskabelsen af allerede eksisterende medieformer, ofte i en næsten identisk form. Eksempelvis kan både tv og radio sendes og modtages via internettet, og indholdet af en musik-cd kan rippes og distribueres via et fildelingsnetværk i en udmærket kvalitet, omend ikke altid lovligt. Det bliver på den måde muligt at flytte indhold fra ét medie til et andet og fra ét distributionskredsløb til et andet, hvilket på den ene side åbner for kulturel og social innovation, men på den anden side skaber problemer med fx ophavsret og betaling for indhold.

Udviklingen af den digitale teknologi har således banet vejen for udviklingen af nye medieformer og for genskabelsen af eksisterende, analoge medier på en digital platform.

Et landkort over digitale medier

Den hastige tilvækst i antallet af nye medier og den meget forskellige udbredelse, de indtil videre har opnået, gør det meget vanskeligt at få et overblik over det samlede felt af digitale medier. En måde at ordne de digitale medier i forhold til hinanden på og i forhold til de eksisterende medier er at opdele dem efter, hvilken form for kommunikation de understøtter.

I den nedenstående model er de digitale medier placeret efter, hvilken kommunikationsform de i hovedsagen benyttes til:

Figur 3: Modellen er udviklet i fællesskab med prof. Klaus Bruhn Jensen.

Seks prototypiske kommunikationsformer		
	Asynkron	Synkron
En til en	Sms'er, e-mails, papirbreve	Chat, telefonsamtale (mobil og fastnet), samtale ansigt til ansigt
En til mange	Hjemmesider, podcasts, aviser, bøger	Tv, radio, online-tv/radio-kanaler
Mange til mange	Sociale netværkssider (Facebook), blogs, fildeling, online-multiplayerspil, opslagstavler	Online-chatrum, forsamlingshusdiskussion, stadion-speak

I modellen skelnes der på den ene side mellem mediernes typiske afsender- og modtagerforhold og på den anden side mellem kommunikationens tidslige forløb. Begge dimensioner er centrale for en given kommunikations konkrete forløb og udformning.

Sondringen mellem synkron og asynkron kommunikation refererer til kommunikationens udstrækning i tid, altså om kommunikationen forløber i realtid eller forskudt. Synkron kommunikation er præget af, at man er nødt til at koncentrere sig om den igangværende kommunikation, hvis man vil have det fulde udbytte af den. Hvis man forlader en animeret diskussion under et middagsselskab i et par minutter, risikerer man at være hægtet af forløbet, når man kommer tilbage, ligesom det er tilfældet, hvis man forlader tv-stuen under en liveudsendelse.

Til sammenligning er asynkron kommunikation mindre flygtig, og man har mulighed for at bladere et par sider tilbage i en bog, hvis man har mistet koncentrationen under læsningen, ligesom man kan gennemlæse tidligere meddelelser i en sms-korrespondance, hvis man har glemte, hvordan diskussionen startede. Sondringen mellem synkron og asynkron indebærer ikke, at den ene type er bedre end den anden, men at de er velegnede til forskellige ting, og at de to typer kommunikation realiseres meget forskelligt. I forhold til kommunikationsmodellen fra faktaboksen kan tidsdimensionen ses som en meget vigtig kontekstuel parameter, da den er afgørende for, om de involverede oplever, at de er del af en fælles situation eller ej.

Man bør være opmærksom på, at ikke alle medier kan klassificeres entydigt med hensyn til denne dimension i kommunikation: Eksempelvis er transmissionstiden for e-mails ofte så kort, at det er muligt at bruge systemet til kommunikation, der kommer meget tæt på det, der kendes fra synkron chat, hvor man skriver korte meddelelser, der er tilgængelige for modtageren næsten omgående efter afsendelsen. Omvendt kan chatsystemer også bruges til asynkron kommunikation. Når de to medier er placeret forskelligt i modellen ovenfor, er det, fordi undersøgelser har vist, at de helt overvejende bruges til hhv. asynkron og synkron kommunikation.

Sondringen mellem en til en, en til mange og mange til mange peger på, at kommunikationsforløb også præges af antallet af deltagere og deres indbyrdes konfiguration som afsendere og modtagere. Der er betragtelig forskel på, om man deltager i en diskussion med sine venner på Facebook, om man går ind på Danmarks Radios website, eller om man fører en e-mail-korrespondance med en ven. Mulighederne for at komme til orde varierer betydeligt, og ens muligheder for at få andre i tale og præge kommunikationsforløbet er meget forskellige i de tre tilfælde.

Intermedialitet

Foruden opdelingen i forskellige kommunikationsformer og den afledte klassifikation af medier, så kan modellen som helhed også give anledning til en yderligere iagttagelse, nemlig at de fleste danskere i dag har frit valg mellem samtlige modellens digitale medier. Internettet har ikke alene givet os adgang til en formidabel vidensressource, med store leksika, internationale aviser og tv- og radiokanaler, men også til interaktion med andre mennesker på kryds og tværs af kloden, i det omfang vi har tid og lyst til at engagere os med dem. De mange parallelle valgmuligheder fordrer også, at vi rent faktisk træffer en række til- og fravalg: De enkelte medier er ikke alene om at facilitere kommunikation, men indgår i en samlet palet af valgmuligheder – en egenskab, der betegnes som intermedialitet. Skabelsen af den digitale infrastruktur har således ikke resulteret i udviklingen af en række medier, der målrettet har ramt eksisterende, opfyldte behov, men har i stedet ført til en situation, hvor de digitale medier eksisterer som parallelle muligheder for at konfigurere kommunikation. Brugere af de digitale medier er som regel udmærket klar over de eksisterende valgmuligheder og etablerer brugsmønstre, der trækker på et begrænset udvalg af de digitale medier. Dertil kommer, at de fleste bruger medier som led i en kommunikationsproces, der har et andet formål end blot selve mediebrugen – sms'er sendes for at meddele sig til andre, og vi lytter til podcasts for at få oplevelser eller lære noget nyt. Anvendelsen af de digitale medier sker således i et samspil mellem brugere, der har en række specifikke formål på den ene side og en række forskellige valgmuligheder på den anden side. I de følgende afsnit skal vi se på en række af de mest markante diskussioner om de digitale mediers muligheder på den ene side og deres faktiske anvendelse på den anden.

En til mange-kommunikation

Opdelingen i kommunikationens afsender- og modtagerforhold peger på, at de nye medier kan bruges til at formidle god, gammeldags massekommunikation: Der er i princippet ikke længere noget, der forhindrer almindelige mennesker i at starte deres egen tv-station. Søger man lidt på internettet, kan man hurtigt finde eksempler på, at der faktisk er nogle, der gør det, fx ved at sætte webcams op i deres dagligstue og lade dem transmittere i døgndrift til alle, der måtte ønske (og



De digitale medier eksisterer som parallelle muligheder

Figur 4: Nettet bruges fortsat i vid udstrækning til formidling af massekommunikation. Her ses Jon Stewarts The Daily Show på DR2 via internettet.



orke) at kigge med, eller ved at producere videopodcasts. Til sammenligning har etableringen af de "gamle" massemedier såsom fx tv eller aviser været forbundet med omfattende anlægsomkostninger og for tv og radios vedkommende også med en høj grad af statslig styring. Udviklingen af de digitale medier er således blevet set som en udfordring af de etablerede massemedier, fordi internettet teknisk set gør det let at etablere parallelle distributionssystemer, der principielt gør det muligt for enhver at konkurrere med de etablerede medier. I praksis har denne konkurrence imidlertid vist sig at være af begrænset omfang, og skønt der er skabt alternative medier online, fx i form af blogs med store læsertal eller rene online-tv-kanaler, så spiller disse medier fortsat en begrænset rolle i de fleste menneskers daglige forbrug af eksempelvis nyheder. Tværtimod har de digitale medier bidraget til en øget anvendelse af en til mange-kommunikation – afsendt fra de etablerede medieinstitutioner: Hjemmesiderne fra Danmarks Radio, TV 2, Politiken og Jyllands-Posten hører således til i toppen af danskernes foretrukne hjemmesider. En væsentlig årsag til denne tilsyneladende konservatisme er, at de etablerede medier leverer indhold af en høj kvalitet i formater, der er letgenkendelige, og at de etablerede medier nyder en høj grad af troværdighed i befolkningen – noget, som mange ikke umiddelbart tilskriver meget andet indhold online.

Mange til mange-kommunikation

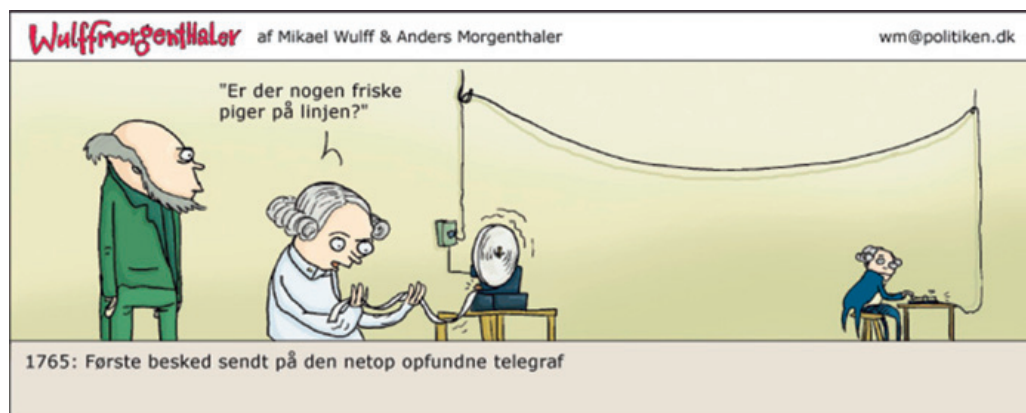
Enkelte af de allermest benyttede sites på internettet tilbyder ikke massekommunikation, men derimod mange til mange-kommunikation, hvilket er bemærkelsesværdigt, da denne kommunikationsform ikke har nogen klare forløbere i mediehistorien. Det betyder (jf. faktaboksen), at koderne for udfoldelsen af denne kommunikationsform har måttet skabes fra bar bund. Problemerne med at klassificere kommunikationen på eksempelvis Facebook som enten offentlig eller privat er allerede omtalt og er typiske for et nyt medie, der er ved at finde en stabil kulturel form. Mulighederne for misforståelser er mange, så længe der ikke eksisterer kontekstuelle normer og koder for, hvordan mediet bruges, og hvordan kommunikationen i det skal opfattes.



Mulighederne for misforståelser er mange

Til sammenligning er introduktionen af fx e-mails og mobiltelefoni utvivlsomt blevet lettet betydeligt af, at mange brugere havde et repertoire af koder fra meget lignende medier at trække på. Dette er imidlertid ikke tilfældet med mange til mange-kommunikationen, hvor først onlinefora og siden også de sociale netværkstjenester har tilbudt denne form for kommunikation.

Lige siden internettets folkelige gennembrud i starten af 1990'erne har gruppekommunikationen tiltrukket sig meget stor opmærksomhed, også selvom det først er inden for de sidste cirka fem år, at den for alvor har opnået stor udbredelse, bl.a. gennem sociale netværk som Facebook. Her har omkring halvdelen af den danske befolkning i dag oprettet en profil, og Facebook er samtidig det enkeltsite, danskerne tilbringer mest tid på: I skrivende stund lægger sitet beslag på 18% af al den tid, danskerne bruger til private aktiviteter online. Den tidlige interesse for gruppekommunikation online tog i høj grad udgangspunkt i, at denne kommunikationsform blev anset for at have et demokratisk potentiale, og kun i ringe grad i analyser af den faktiske anvendelse af mange til mange-medierne. Udgangspunktet var i stedet de potentialer, man så i mulighederne for udviklingen af en online-debatkultur, der ikke var underlagt de samme restriktioner og krav som dannelsen af den offentlige mening i massemedierne. Her foregår dialogen for en stor dels vedkommende mellem professionelle meningsdannere og er underlagt en udtalt grad af redaktionel kontrol. I modsætning hertil blev onlinefællesskaberne set som en arena, hvor hvem som helst kunne komme til orde, og hvor den demokratiske debat kunne finde en mere komplet og uhildet form.



Figur 5: Brugen af nye medier følger ofte brugernes umiddelbare behov og interesser tættere, end man måske bryder sig om at tænke på. Bemærk, at telegrafens opfindelse på tegningen dateres 72 år for tidligt.

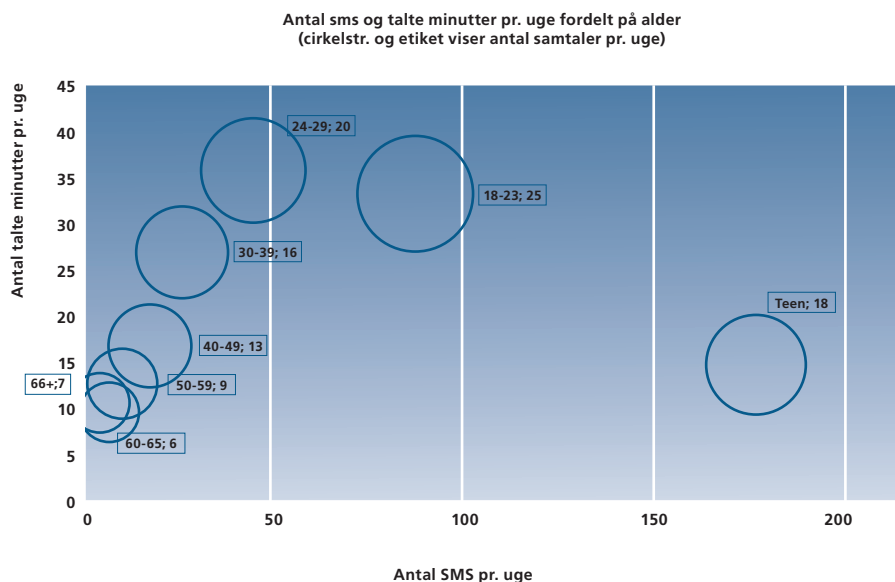
Kvantitativt set har den faktiske brug af mulighederne for gruppekommunikation online imidlertid i høj grad været domineret af andre hensyn end de rent demokratiske – nettet er i vid udstrækning blevet brugt til kommunikation om emner af en mere umiddelbar og ordinær karakter, ikke mindst til vedligeholdelsen af eksisterende sociale relationer og eventuelt til indgåelsen af nye. Dermed er det ikke sagt, at internettet ikke har et demokratisk potentiale, hvilket i denne sammenhæng kommer til udtryk på to måder. Dels har mange organisationer, som fx politiske græsrodsbevægelser, fået nye muligheder for både intern og udadrettet kommunikation, hvilket kan have en demokratisk funktion af den type, man oprindeligt var interesseret i. Dels kan man argumentere for, at mulighederne for at interagere på sociale netværkssites i sig selv har

en samfundsstyrkende karakter, uanset om interaktionen drejer sig om politiske emner eller ej. Sociale relationer kan i visse tilfælde vedligeholdes og styrkes blot ved at blive brugt, og de sociale netværkssider kan for eksempel gøre det muligt at bevare en sporadisk kommunikation med personer, man ikke længere omgås, og som man ellers helt ville miste kontakten til.

De store forventninger til internettets demokratiske potentialer understreger en central pointe, nemlig at nye medier først opnår deres sociale betydning, når de tages i brug i konkrete sociale sammenhænge, samt at de sjældent tages i brug på måder, der fuldstændig bryder med etablerede mønstre i disse sammenhænge. Det er langt mere almindeligt at se, at nye medier bruges med udgangspunkt i allerede etablerede kommunikationsmønstre, som de kan være med til at udvikle og på den måde også forandre. På den led kommer den faktiske indlejring af de digitale medier i kulturen til at forløbe i nært samspil med eksisterende sociale og kulturelle mønstre og eksistensen af andre mediemæssige valgmuligheder. Det følgende afsnit viser, hvordan også brugen af mobiltelefonens to medier, sms og telefoni, indgår i et nært samspil med brugernes livssituation.

En til en-kommunikation

Mobiltelefonen er, som teknologi betragtet, i praksis udbredt til hele befolkningen, da der findes mindst et eksemplar i 98 % af alle husstande, hvilket betyder, at det er lige så sjældent at finde et hjem uden en mobiltelefon som at finde et uden tv. Blandt de under 60-årige bruges både sms og mobiltelefoni desuden af stort set alle, mens der er ca. 30 % af befolkningen over 60 år, der ikke bruger sms. Ikke desto mindre er der meget store forskelle på anvendelsesgraden af de to medier, der varierer på måder, der viser sig at være meget karakteristiske for brugernes alder og livssituation.



Figur 6: Brug af sms og mobiltelefoni ift. alder.

Figuren viser, at teenagere har en meget klar præference for sms-kommunikation; faktisk taler teenagere så lidt i deres mobiltelefoner, at man skal op i gruppen af de over 40-årige, før man finder nogle, der taler lige så lidt som teenagerne. Figuren viser også, at personer mellem 20 og 30 år har en klar præference for at tale i deres mobiltelefon. En typisk 24-årig taler næsten tre gange så meget i sin telefon som en teenager, der til gengæld sms'er næsten fire gange så meget.

Forskning viser, at det mønster, der tegner sig i figuren, er dynamisk, sådan at brugen af de to medier ændrer sig, efterhånden som vi bliver ældre. Teenagerne lægger gradvis sms-brugen bag sig og øger i stedet brugen af mobiltelefoni, efterhånden som de kommer op i 20'erne, mens folk på den anden side af 30 gradvis sænker deres forbrug af begge medier, efterhånden som de bliver ældre. Der er således en tydelig forskel på, hvilket af de to medier der foretrækkes af personer, der befinder sig forskellige steder i livet.

Teenagere bruger hyppigt sms-mediet til både en til en- og mange til mange-kommunikation: Sms'er kan sendes til et valgfrit antal modtagere, og mens det blandt folk over 18 næsten udelukkende bruges som et en til en-medie, så står gruppe-sms'er for cirka en tredjedel af teenagerens forbrug. Denne brug af mediet illustrerer et karakteristisk træk ved samværsformerne i denne aldersklasse, hvor kommunikationen med en større gruppe af venner, klassekammerater og bekendte spiller en central rolle. Sms-mediet har udviklet sig til at være et centralt (og omfattende) element i de fleste teenagers liv, hvor de fleste typisk sender omkring 25 om dagen og desuden modtager lige så mange, hvilket betyder, at de bruger mediet omkring 50 gange pr. dag.

På trods af denne intensive brug, som for manges vedkommende udgør en fast, daglig rutine gennem flere år, så ændrer mønstret sig drastisk, når folk kommer op i 20'erne, hvor den intense sms-brug viger til fordel for en opprioritering af telefoni. Brugsmønstret fra teenageårene er altså ikke fastere, end at de fleste kan lægge det om, når livsomstændighederne ændrer sig: Den periode, hvor sms-brugen nedtrappes, er samtidig det tidspunkt, hvor de fleste flytter hjemmefra og etablerer deres egen husstand, enten alene, med en partner eller sammen med andre. Samtidig er der også mange, der udskifter store dele af deres sociale omgangskreds i netop disse år i forbindelse med flytning til andre byer og lign., og den erstattes åbenbart ikke uden videre med en ny af tilsvarende størrelse og med samme intensive kommunikationsmønster.

Til forskel fra teenagerne afspejler brugen blandt de unge i 20'erne et kommunikationsmønster, hvor den medierede kommunikation gradvis koncentrerer sig omkring en støt mindre kreds af personer, der typisk udgøres af en partner og nogle venner og familiemedlemmer, som man især holder kontakt med gennem telefonsamtaler. Omlægningen til et hverdagsliv, der i højere grad er opdelt mellem fritid og arbejde, og som byder på flere tidskrævende forpligtelser og ansvarstyper, levner mindre plads til sms-kommunikationens talrige afbrydelser. Ved at lægge kommunikationen om til telefoni bliver det muligt for folk i 20'erne at bevare en relativt høj intensitet i udvalgte relationer og samtidig gøre plads til nogle stræk af relativt ubrudt tid hen over dagen. Hertil kommer naturligvis kommunikation via sociale netværkstjenester, som også spiller en rolle i disse aldersgrupper, men i forhold til de her angivne tal er denne kommunikation ikke intensiv nok til at rykke billedet afgørende.



Teenagere har en meget klar præference for sms-kommunikation

Brugen af de to medier viser imidlertid meget konkret, hvordan valget mellem forskellige digitale medier tydeligt er styret af kontekstuelle faktorer, og hvordan et medie, der er en naturlig del af hverdagen på ét tidspunkt i livet, få år efter kan være erstattet af et andet, som tillader et andet miks af kommunikation og kontekst.

Opsamling

Udviklingen af den digitale infrastruktur har muliggjort skabelsen af nye digitale medier, som tilsammen udgør en række parallelle valgmuligheder, der i dag står til rådighed for størsteparten af befolkningen. Brugen af de digitale medier er på den ene side præget af valgfrihed og på den anden side af en række etablerede kulturelle og sociale mønstre, som præger anvendelsen af disse nye medier på flere centrale områder. Den digitale medierevolution tegner sig i dag snarere som en langstrakt udvikling, der finder sted i et intimt samspil mellem nye medier og et gammelt samfund. ❖

Læs mere

Finnemann, N. O. (2005). *Internettet i mediehistorisk perspektiv*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
Helles, R. (2009). *Personlige medier i hverdagslivet*. Københavns Universitet, København.
Jensen, K. B. (2008). *Medier og Samfund. En introduktion*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Rasmus Helles



Rasmus Helles er adjunkt i medievidenskab på Københavns Universitet, Institut for Medier, Erkendelse og Formidling (MEF). Han blev i 2005 cand.mag. i medievidenskab og ph.d. i 2009 med afhandlingen "Personlige medier i hverdagen".

Rasmus' primære forskningsområde er de nye medier og deres brugere, og han er desuden tilknyttet EU-forskningsprojektet Mediadem,

der kortlægger den mediepolitiske regulering af både nye og traditionelle medier i 14 EU-lande. Han deltager i udviklingen af den nye bacheloruddannelse i kommunikation og it, der kombinerer humanistisk og samfundsvidenskabelig kommunikationsforskning med datalogi. På uddannelsen, der skabes i samarbejde mellem DIKU og MEF, underviser han bl.a. i grundlæggende kommunikationsteori og empiriske undersøgelsesmetoder. Af udvalgte publikationer kan nævnes "Medium Theory" (2009) og "Hverdagslivets nye medier" (2010).

Den digitale revolution – fortællinger fra datalogiens verden

Bogen er udgivet af Datalogisk Institut, Københavns Universitet (DIKU) i anledning af instituttets 40 års jubilæum med bidrag fra forskere tilknyttet instituttet.

Redaktion:

Tariq Andersen, phd-studerende, Jørgen Bansler, professor, Hasse Clausen, lektor, Inge Hviid Jensen, kommunikationsmedarbejder og Martin Zachariassen, institutleder.

Forsidemotiv: Foto af skulptur af Alan Turing, © basegreen lokaliseret på flickr.com/photos/basegreen

Oplag: 1000 eks.

Grafisk design og produktion: Westring + Welling A/S

ISBN: 978-87-981270-5-5

© Datalogisk Institut 2010. Citater er tilladt under creative commons.

