

Leder – GIS og kommunikation

Hans Skov-Petersen, Skov & Landskab, Københavns Universitet.

Hvad er kommunikation; hvad er et medie?

Kommunikation foregår via et medie. Medier bruges til indsamling af udvalgte *informationer* om virkeligheden, med det formål at kommunikere et *budskab* til en *målgruppe*. Budskabet kan være fastsat mere eller mindre stramt; nogle gange er der tale om generel information uden tilsigtet budskab. Andre gange er der tale om målrettet information med et bestemt formål i sigte. Tilsvarende kan modtagerne af informationer – målgruppen – være både klart og mindre klart defineret; nogle gange ved man præcist, hvem man henvender sig til. Andre gange – som det er tilfældet med *massemedier* – ved man ikke nødvendigvis, hvem man 'taler' til.

Hvad er så GIS?

En klassisk definition på GIS er nylig afdøde Peter Burroughs fra 1986: *'A powerful set of tools for collection, storing, retrieval, transforming, and displaying spatial data from the real world'*. Med andre ord opfattede man dengang GIS primært som en 'maskine', der kunne omforme virkeligheden til information. Der var ikke meget snak om, hvilken sammenhæng systemerne skulle indgå i, eller hvem analyseresultaterne var henvendt til. Først senere begyndte opmærksomheden at rette sig mod dét åbenlyse faktum, at GIS kan opfattes som et interface mellem mennesker og verden: Med andre ord, at GIS er et medie. Sui and Goodchild gjorde dette i 2001 klart ved at erklære at *'... the complex relationship between GIS and society can be better understood if one conceives of GIS as new media'*. Ikke alene er GIS et medie, men der er også behov for at forholde sig det samfund, GIS indgår i. Jeg har selv – i al beskedenhed – i 2003 tilladt mig at gøre opmærksom på, at vi sjældent ved, hvem der anvender de geografiske oplysninger, vi sender ud. Jeg påstår derfor, at *'GIS is a mass-media centred on handling and communicating geographic information'*. Hvilket er specielt relevant i forbindelse med mange moderne

anvendelser af GIS, ikke mindst i forbindelse med Internettet.

GIS som medie

I den tidlige udvikling af et medie er der *fokus på udviklingen af den nødvendige teknologi*. I fjernsynets tidlige dage var der fokus på udviklingen af kameraer, magnetbåndoptagere, transmissionsudstyr og apparaterne hjemme i stuerne. Først senere, da teknikaliteterne i store træk var på plads, kunne man begynde at bruge energi på dét, der blev sendt; hvad det betød, og hvem der modtog det. Senere blev monopoleet brudt. Flere stationer kom til. Nogle danske, nogle udenlandske. Nogle kommercielle og reklamefinansierede, mens nogle få forblev statslige.

Analogien til GIS er til at få øje på. Vi har nu i Danmark brugt over 25 år på at programmere os grønne og gule på fingerspidserne for at (gen-)opfinde algoritmer, der kan beregne polygonoverlap og bufferzoner, på standarder, topologier og metadata. Vi har brugt mange kræfter på udvikling af *'GIS' indre himstregimser*. Ikke desto mindre er vi klart kommet til et niveau af teknologisk og data-mæssig modenhed, hvor det er nødvendigt i langt højere grad at se på GIS som en del af det informationsfund, det er en del af. Det kommer fx til udtryk i det stigende fokus på *interoperabilitet*, på *fælles kortdata og standarder*, og ikke mindst ved den stigende interesse i at se på de *kommunikative egenskaber af GIS*. Og monopoleet – eller i hvert fald den centraliserede produktion – er blevet brudt; Flere og flere udbydere af geodata og løsninger er kommet til. Nogle danske, nogle udenlandske. Nogle er kommercielle og reklamefinansierede, mens nogle få stadig forbliver statslige...

For alle os, der holder af kort, GIS og geodata, er det en ren slikbutik at gå rundt i. Udviklingen har åbnet verdens øjne: Kort er *en fantastisk måde at forstå virkeligheden på*. Men vi skal fortløbende holde hinanden fast på, at

der er og bliver tale om kommunikation; at GIS (kun) er et medie – hvilket betyder, at det er og bliver information *med et formål*. Alle har et formål med de data og systemer, de producerer og distribuerer: Alle gør det, de gør, af en grund. Det er der ikke noget mærkeligt eller odiøst i. Det, der kan gå galt, er, at informationerne kan bruges til noget, de ikke er beregnet til. Det er et banalt faktum for de geoprofessionelle, men for alle dem, der først nu giver sig i kast med det, er der masser af fælder at falde i. En af de helt store udfordringer i denne nye, åbne verden, hvor GIS frem for alt bliver en massekommunikationsform, er *at sikre modtagerne af informationer adgang til beskrivelse af muligheder og begrænsninger i de tilgængelige data*. Det er den gamle sang om kvalitetsbeskrivelse og metadata. Intet nyt i det, men det er noget, vi skal se at få 'lært' kommunikationsverdenen og offentligheden. Der er ikke noget galt i begrænsninger, men det er et stort problem – om ikke en forbrydelse – ikke at kommunikere det sammen med data. Nogen må påtage sig rollen som vore dages 'Aktive lyttere og seere'¹ i forhold til den GIS-baserede massekommunikation. INSPIRE spiller en væsentlig rolle inden for sit område. OGC kommer til det. I Danmark er KMS' rolle naturligvis central. *Hvilken rolle skal Geoforum som uafhængig organisation påtage sig?*

Perspektiv nr. 15

Det nummer af Geoforum Perspektiv, du sidder med i hånden, indeholder 9 artikler om GIS og kommunikation. I de fire første diskuteres emnet 'udefra'. Lars Brodersen lægger for med en generel og debatterende artikel om *konsekvensen af at (om-) definere GIS* til at være en kommunikationsform. Derefter følger en artikel af Jesper Ishøj om GIS, set fra *en journalists synsvinkel*. De, der deltog i Kortdage 2008 og dér hørte Jespers keynote, vil kunne glæde sig. Der er ingen tvivl om, at den kommunikative drejning af GIS vil åbne for nye og overraskende *forretningssideer og – potentialer*. Mikkel Buhelt og Hans Ravnkjær Larsen kommer i deres artikel med en række inspirerende og opfordrende bud på, hvordan sådan en udvikling kan og bør finde sted.

Sammenhængen mellem GIS, kommunikation og Internettet er åbenlys. Sik Cambon og Jan Juul Jensen gennemgår i bladets fjerde artikel en lang række af *de muligheder Web 2.0-teknologierne giver*.

Herefter følger tre artikler om GIS i forbindelse med kommunikation af information i tid og rum. Bernhard Snizek og Thorbjørn König beskriver *Heritage 4 – et 4D CMS til håndtering og kommunikation og information om kulturarv*, Niels Chr. Nielsen fortæller om udvikling af *turismekort gennem tiderne*, mens Lasse Møller-Jensen giver et bud på anvendelsen af online GIS/LBS i forbindelse med *rumlige fortællinger* (i København og Ghana). Perspektiv nr. 15 afsluttes med to artikler, der beskriver, hvordan GIS har været anvendt direkte i forbindelse med konkrete, kommunale planprocesser. Inge Flensted fortæller om den komplekse – og til tider overraskende – sammenhæng mellem de resultater, der produceres i en kommunal GIS-enhed, og dét, der kommer ud i dagspressen i forbindelse med debatten om *placeringen af et Midtjysk storhospital*. Endelig gennemgår Ole Hjorth Caspersen, hvordan GIS og kort anvendes, når borgere skal inddrages i *planlægning af de fremtidige rekreative muligheder* i Hillerød kommune.

Referencer

Bourrough, P. 1986. Principles of GIS for land resources management. Clarendon Press, Oxford

Skov-Petersen, H. 2003: Defining GIS – assessment of ScanGIS. In Virrantaus, K.. and Tveite, H (eds). ScanGIS 2003. The 9th Scandinavian Research Conference on Geographical Information Science.

Sui, D.Z. and Goodchild, M.F. 2001. GIS as Media. Int. j. geographical information science, 2001, vol. 15, no. 5

Fodnoter

¹ Jf. Erhard Jacobsens oprør mod DR i 70'erne. Ment i al munterhed, naturligvis. Der kommer vi næppe hen i GIS-verdenen.