

## **MedieKultur 27**

**1997**

© Copyright: Forfatterne og MedieKultur  
Omslag: John Adam Lindeballe, MAA, IDD

Tryk: Werks Offset, Aarhus  
ISSN 0900-9671

### **Redaktion**

Lisbet Borker, Øregård Gymnasium  
Hanne Bruun, Aarhus Universitet  
Christian Jantzen, Aalborg Universitet  
Jens F. Jensen, Aalborg Universitet (gæsteredaktør)  
Karen Klitgaard Povlsen, Aarhus Universitet  
Henrik Søndergaard, Københavns Universitet (ansvarshavende)  
Thomas Tufte, Københavns Universitet

### **Redaktions- og tidsskriftadresse**

MedieKultur  
Niels Juelsgade 84  
8200 Aarhus N.  
Tlf. 89421925 (kl. 9-15)

### **Giro**

4 10 62 96

### **Priser**

Abonnement for 1995/96 (nr. 25+26): 160 kr., for 1996/97 (nr. 27+28): 160 kr.

Enkeltnumre: 90 kr.

MedieKultur nr. 1, 2, 3, 10, 14 og 15 er udsolgt (se temaoversigten bagerst i dette nummer)

Nummer 14-27: Ved køb af mindst 5 numre i samme bestilling: 50 kr. pr. eksemplar. Nummer 4-13: 30 kr. pr. eksemplar. Ved køb af mere end 2 numre: 20 kr. pr. eksemplar. Tidligere numre af det gamle *Massekultur og medier*: 20 kr. pr. eksemplar.

Abonnement og enkeltnumre bestilles ved henvendelse til redaktion.

### **Udgiver**

Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark

*Udgiven med støtte af Kulturministeriets bevilling til almenkulturelle tidsskrifter.*

# Indledning

Interessen for Internet har være kolossal gennem de sidste år. Andre medier bringer jævnligt indslag om emnet, mange aviser har ugentlige sektioner om fænomenet, og en lang række magasiner helliger sig eksklusivt Internet. Intet andet medie har formentlig haft en så *god presse*. Men hvor interessen for Nettet har været betydelig i de populære medier, så må den siges at have været ganske beskeden blandt medie- og kommunikationsforskere – det gælder ikke mindst for dansk og nordisk medieforskning. Der er ellers mange gode grunde til, at medie- og kommunikationsforskere skulle interessere sig for Internet.

Hvad er Internet, egentlig? Et computernet er en gruppe af computere, der står i fysisk forbindelse med hinanden og derfor kan udveksle information. Internet er et globalt net af sådanne computernet – *et netværk af netværk*. De enkelte net ejes, finansieres og drives af forskellige institutioner og firmaer, og det eneste, man er fælles om, er sådan set overholdelsen af en bestemt standard eller metode for udveksling af data, en såkaldt protokol. Alle – både enkeltnet, informations- og tjenesteudbydere og brugere – kan frit tilkoble sig nettet, blot de overholder denne protokol.

Sammenkoblingen af computere i netværk betoner selvklart det kommunikative aspekt. Hvor computeren tidligere kunne anskues som en maskine, hvis primære funktion var at behandle, beregne og processere data, så må den netværksbaserede computer nu snarere forstås som et apparat, hvis primære funktion er at overføre information og dermed muliggøre kommunikation mellem afsendere og modtagere. Internet er således først og fremmest en kommunikationsteknologi, et medie, og derfor et primært anliggende for kommunikations- og medieforskningen.

Samtidig er Internet et usædvanligt komplekst medie. Til forskel fra mange traditionelle medier som telefon, radio og tv, der fortrinsvis understøtter én type af kommunikation eller tjeneste, tilbyder Internet en mangfoldighed af kommunikationsformer og tjenestetyper. Via Internet kan man i dag f.eks. udveksle elektronisk post med andre på kloben; deltage i et stort udvalg af elektroniske dis-

kussionsgrupper; søge efter alle typer af information; hjemhente tekster, musik, billeder eller programmer fra alle steder i verden; besøge fjerntliggende museer, kunstgallerier eller fuldtekstbiblioteker; interagere med andre i rollespil eller læringsmiljøer eller konversere per tekst eller tale; koble sig op på og køre programmer på fjerntliggende computere; læse aviser og magasiner, høre radio, se tv; købe bøger, CD'ere, software; osv. Betragtet som medie eller måske som en mangfoldighed af mere eller mindre sømløst integrerede medier er Internet således et usædvanligt komplekst fænomen og udgør som sådan en særlig udfordring til medievidenskaben.

Rundt om disse forskellige medier eller tjenester etablerer der sig meget forskellige typer af brugergrupper, som har udviklet deres egne fællesskaber og mediekulturer, og som på grund af Internets særlige interaktive, decentrale, brugerorienterede træk adskiller sig afgørende fra mange andre mediekulturer. Disse nye interaktive mediekulturer udgør også en udfordring for medievidenskaben. Hvad der *bl.a.* er interessant i denne sammenhæng er, at Internet, som det tager sig ud i dag, har rødder i net, der i stort omfang var akademiske og videnskabelige institutioner. Og store dele af Nettet er stadig præget af denne kultur (: fri informationsudveksling, modstand mod kommercialisering, vægt på relevans og saglighed osv.). I en verden, der i stigende grad er præget af kommercialisering og popularisering, udgør Internet således et sted, hvor påvirkningen fra den akademiske, videnskabelige tradition stadig indgår som en aktiv (medie)kultur. Også af den grund kunne Internet være interessant for videnskabsfolk.

På den anden side og for en mere overordnet betragtning forekommer der også at være tætte og interessante sammenhænge mellem henholdsvis Internets udvikling og mere generelle samfundsmæssige og kulturelle forandringer. Det er forandringer, der eksempelvis angår: internationaliseringen; en ny økonomisk og teknologisk verdensorden; globaliseringen af markedet; liberalisering, deregulering og decentralisering; informationssamfundet; den stigende værdi af information

og viden; osv. Forandringer som alle synes at være delvis parallelle og solidariske med Internets udvikling og vækst. Internet kan således på mange måder siges at være det medie, der i mest eksemplarisk og fortættet form opsamler og udtrykker tidens tendenser.

Men også i forhold til et fremtidsperspektiv synes Internet at placere sig centralt. Selv om der har været mange forskellige tal fremme om Nettet, og selv om de på grund af Internets anarkistiske, decentrale karakter er vanskelige at verificere, så peger de dog alle på en nærmest eksplosiv vækst. Selv forsigtige skøn angiver vækstrater for informationstrafik og tilsluttede computere på 100% om året. Det gør Internet til det hurtigst voksende kommunikationsmedie nogen sinde. Samtidig bliver en lang række ældre medier – tv, radio, fax, telefon osv. – nu digitaliseret, således at de i deres tekniske arkitektur i alle praktiske henseender kommer til at ligne computeren. Det resulterer i, at alle kommunikationsmidler efterhånden mødes i computeren – og at de fleste samles under Nettet.

Computeren og Internet får dermed en stadig mere central position i de samfundsmæssige informations- og kommunikationssystemer. Internet har allerede overtaget en lang række kommunikative funktioner, der tidligere blev varetaget af andre medier, og meget tyder på, at statsinstitutioner, internationale organisationer, private virksomheder samt hovedparten af den aktive befolkning i løbet af få år vil bruge Internet som deres primære kommunikationsmedie. Computeren og Nettet er således allerede blevet døbt 'det 4. medie', dvs. det nye medie, der vil overtage positionen fra henholdsvis – i hver deres historiske perioder – avisen, radio og tv som det samfundsmæssigt dominerende medie. Tilsvarende er der blevet talt meget om 'The Information Superhighway' eller 'Informationsmotorvejen', et nyt verdensomspændende kommunikationssystem, der »for altid vil forandre den måde mennesker lever, arbejder og interagerer med hinanden«, – som det blev formuleret i det oplæg fra Al Gore, hvor 'information highway'-metaforen blev lanceret. Og Internet forekommer i dag at udgøre den mest sandsynlige tilkørselsrampe til og fundament for en sådan fremtidig global 'Informationsmotorvej'. Nettet vil således på mange måder rykke ind i centrum af samfundslivet – og dermed nødvendigvis også ind i centrum af medieforskningen.

At kommunikationsvidenskaberne på trods af disse forhold har været så forholdsvis træge til at tage Internet og computernetværk op som studieobjekt, er der nok flere grunde til. En grund er givetvis, at studiet af computere traditionelt har

henhørt under informatikken og computervidenskaben, mens studiet af kommunikation har været kommunikations- og mediastudiernes område. Computeren som kommunikationsmedie falder derfor umiddelbart i et ingenmandsland mellem de to forskningstraditioners gængse beskæftigelsesområder. En anden grund er ligeså givet, at der *inden for* kommunikationsstudierne tilsvarende er 50 års tradition for at adskille forskningen i henholdsvis massekommunikation og interpersonel kommunikation. Computernet, der på mange måder udgør en mediering eller en kombination af massemedier og interpersonelle medier – som en art 'interpersonelle massemedier' – falder derfor tilsvarende i et limbo mellem to separate forskningstraditioner. Bl.a. af disse grunde har de forskellige forskningstraditioner haft svært ved at tage hånd om, endelige få øje på det nye fænomen.

Faser med turbulente forandringer giver imidlertid ofte forskningen mulighed for at revurdere sine mest basale og indgroede antagelser, at opnå friske indsigter i gamle genstandsområder og at etablere grundlaget for at forstå de nye. De nuværende forandringer omkring Internet kunne udgøre en sådan mulighed. Og en af de nyorienteringer, der ligger umiddelbart for er, at konvergens i medierne nødvendigvis må følges af en tilsvarende konvergens mellem informatik og kommunikationsvidenskab, såvel som mellem massekommunikationsforskning og forskning i interpersonel kommunikation.

Sikkert er det i alle tilfælde, at forståelsen – såvel som den videre udvikling – af Internet vil komme til at mangle væsentlige tilgange og dimensioner, hvis ikke medieforskningen tager udfordringerne fra det nye medie op. Ligesom omvendt medieforskningen i sig selv vil komme i vanskeligheder, hvis den ikke i tilstrækkelig grad er opmærksom på, at hele dens centrale genstandsområde i disse år er under forandring; – som det måske mest tydeligt og eksemplarisk kommer til udtryk i fremvæksten af Internet.

Med dette temanummer forsøger vi at tage hul på en behandling af det fremvoksende genstandsfelt: Internet og computerbaserede netværk – som kommunikation, medie og mediekultur. Det gør vi vel vidende, at der i denne sammenhæng netop kun kan 'tages hul' på området, at det kun kan blive punktnedslag på enkelte centrale felter, og at en lang række interessante problematikker, nødvendigvis må lades uomtalt. Og derfor også vel vidende, at disse punktnedslag i de kommende år må følges op af mere omfattende og grundige behandlinger af emnet. Vi har til denne samling der-

for udvalgt en række forholdsvis brede og introducerende tilgange til området.

Jens Christensen indleder med at give et historisk rids af Internets tilblivelse fra de militære initiativer og teknologiske græsrodsbevægelser i 60erne og 70erne, over forskernetværk i 80erne, til det globale, brede samfundsnet i 90erne. En tilblivelseshistorie uden hvilken man vanskeligt kan forstå Internettet, som det tegner sig i dag. Under denne gennemgang gives der også beskrivelser af en række af de centrale teknologiske nyskabelser, der karakteriserer computermedieret kommunikation. Afslutningsvis leveres et overslag over Internettets aktuelle størrelse og udbredelse samt en oversigt over de mange forskellige udbydere og tjenester på Nettet.

De mange og meget forskelligartede Internet-tjenester aktualiserer behovet for en typologi over informationstjenester og -kommunikation, der kan give et overblik over Internet som medie. I artiklen »Vejkort til Informationsmotorvejen« forsøger Jens F. Jensen at opstille en sådan medietypologi samt at præsentere og diskutere en række centrale Internet-tjenester inden for typologiens rammer. Endelig drages forskellige konklusioner om Internet som medie og om det aktuelle medielandskab som helhed, bl.a. ud fra begreber som 'push media' og 'pull media'. De to første artikler repræsenterer således to gensidigt supplerende perspektiver på Internet: det diakrone, historiske længdesnit overfor det synkrone, typologiske tværsnit.

Jens Christensen beskriver som nævnt Internets udvikling i bevægelsen fra pionerbevægelse over forskernet til globalt samfundsnet. I de seneste år er også en anden udviklingstendens imidlertid blevet mærkbar, især i forbindelse med World Wide Webs vækst, nemlig en stigende kommercialisering. Dette aspekt af Nettet er emnet for Rigmor Kappel Schmidts artikel. Hun viser – ligeledes i et historisk perspektiv – hvordan Internets grundlæggende kultur og 'netiquette' i lang tid har gjort modstand mod kommercielle aktiviteter som reklame, og der gennemgås en række aktuelle reklamestrategier på Nettet. Endelig peges der på, at reklamer i fremtiden muligvis vil ændre sig fra at være noget, der uopfordret 'skubbes' til konsumenten,

til at være noget kunderne – efter eget ønske og behov – interaktivt 'trækker' fra producenterne.

Med introduktionen af World Wide Web og af grafiske web-browsere har Internet oplevet en eksplosiv vækst, og med denne vækst er også fulgt en voksende omtale, bl.a. i de 'gamle' medier. Et gennemkommende træk i den måde, man taler om og søger at skabe mening af Nettet, er brugen af – ofte rumligt orienterede – metaforer. Hos Bjørn Sørensen er det disse metaforer, der gøres til genstand for analyse. Med udgangspunkt i Lakoff og Johnsons metaforteori og Michel de Certeaus begreber om 'sted' og 'rum' peges der på, hvordan de nye metaforer afspejler bagvedliggende kulturelle omvæltninger på Nettet. Som i den foregående artikel spiller bevægelsen mod en større grad af informationskonsum også her en betydelig rolle.

Imidlertid tales der ikke kun *om*, men også *på* nettet, og det drejer sig ikke kun om informationskonsum, men også om aktiv sam-tale. Et af de steder, hvor den brugerbaserede aktive samtale har udfoldet sig mest livskraftigt gennem årene, er i nyheds- eller diskussions-grupperne på Usenet. Det er emnet for det sidste bidrag i temasektionen. Gennem en empirisk analyse af en konkret nyhedsgruppe om J.R.R. Tolkien argumenterer Stine Gotved her for, at der på trods af computermedieringen og dermed fraværet af de klassiske krav til social interaktion og fællesskab (: nærvær i tid og rum, osv.) alligevel i kraft af mediets særlige interaktive egenskaber kan opstå følelsesmæssige engagementer og – virtuelle – sociale fællesskaber på Internet.

Uden for temaet – i *back-page*-artiklen – skriver Birger Langkjær om forholdet mellem audiovisuel stil og filmoplevelse i ny dansk film. Via analyser af *Pelle Erobreren*, *Nattevagten*, *Pusher* og *Breaking the Waves* argumenteres for, at dansk film er ved at udvikle en ny stil- og genrebevidsthed, hvad angår brugen af lyd og musik.

Anmeldelsessektionen indledes denne gang med anmeldelser, der har direkte tilknytning til temaet.

Redaktionen og  
Jens F. Jensen (gæsteredaktør)