

**Fra zapp til app:**

# **Fjernsynets rolle i det digitale landskap**

Camilla T. N. Haugen

Masteroppgave i medievitenskap: Visuell Kultur

Trondheim, V-2014

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Det humanistiske fakultet

Institutt for kunst og medievitenskap





**”As of today, the lines are forever blurred between TV and the Internet. It’s about what`s on the screen” - Ted Sarandos**



## Forord

En epoke er over; oppgaven er ferdig! Det har vært en lang og krevende prosess, men også interessant og givende. Det er mange som fortjener en takk, og jeg vil starte med å rette en stor takk til veileder Bjørn Sørensen som har staket ut kursen for meg når jeg selv har vinglet i usikkerhet. Takk for mange gode idéer og innspill!

Takk til Ingrid B. og Ingrid V. for gode råd, støtte og inspirasjon i skriveprosessen. Maren fortjener også en takk for inspirerende telefonsamtaler med gjensidig terapi. For øvrig vil jeg rette en stor takk til familie og venner for støtten.

Sist, men ikke minst, vil jeg takke lille baby Jonas som snudde planene mine på hodet og gav meg søvnløse netter og ammetåke de siste månedene av oppgaveskrivingen, men samtidig også så utrolig mye glede og motivasjon. Tusen takk til samboer Halvor for å ha lagt til rette for skrivingen med babypass, matlaging, språkvask og ikke minst for å ha dyttet meg videre når jeg til tider sur og gretten har vært nær ved å miste motivasjonen. Hadde ikke klart det uten deg!

Camilla T. N. Haugen

Oslo, 30. mai 2014



# Innholdsfortegnelse

<b>FORORD</b>	<b>5</b>
<b>1 INTRODUKSJON</b>	<b>11</b>
<b>1.1 FJERNSYNETS DØD?</b>	<b>11</b>
1.1.1 DIGITAL OMVELTNING	13
1.1.2 PROBLEMSTILLING	14
<b>1.2 DEFINISJONER OG BEGREPER</b>	<b>14</b>
1.2.1 ORDBRUK	15
<b>1.3 METODE</b>	<b>16</b>
1.3.1 FREMGANGSMÅTE	16
1.3.2 HUMANIORA & DEN HERMENEUTISKE SIRKEL	18
<b>1.4 KAPITTELOVERSIKT</b>	<b>19</b>
<b>2 FJERNSYNET SOM KULTURAGENT</b>	<b>23</b>
<b>2.1 TV-TITTING, KULTUR?</b>	<b>23</b>
2.1.1 FJERNSYNSKULTUR	24
2.1.2 KODET VIRKELIGHET	25
2.1.3 IDEOLOGISKE KODER	26
2.1.4 FJERNSYNETS TEKSTER	27
<b>2.2 DE TO KAPITALENE</b>	<b>28</b>
2.2.1 POPULÆRKULTURELL KAPITAL	28
<b>3 FRA KLUMPETE DVERGER TIL FLATE KJEMPER</b>	<b>31</b>
<b>3.1 FJERNSYNETS ESTETIKK OG SÆRPREG</b>	<b>31</b>
3.1.1 DE FØRSTE TV-BILDENE	31
3.1.2 SYNDEN KOM I FARGER	32
3.1.3 DEN AUDIOVISUELLE BOKSEN	33
<b>3.2 UNDERSTANDING McLUHAN - FEMTI ÅR ETTER.</b>	<b>34</b>
3.2.1 VARME OG KALDE MEDIER	36
<b>3.3 FLYT &amp; ESTETIKK</b>	<b>37</b>
<b>4 DATA – OG KONVERGENSKULTUR</b>	<b>39</b>
<b>4.1 KONVERGENS</b>	<b>39</b>
4.1.1 MEDIEKONVERGENS	40
4.1.2 ÉN MAGISK, SVART BOKS?	42
4.1.3 DELTAKERKULTUR	42
4.1.4 KOLLEKTIV INTELLIGENS	45
<b>4.2 NYE KONTRA GAMLE MEDIER</b>	<b>46</b>
4.2.1 DATAKULTUR	47

4.2.2 MANOVICH'S FEM GRUNNPRINSIPPER	48
4.2.3 BRUKERGRENSESNIFF	50
4.2.4 VIRTUELL NAVIGERING	51
4.2.5 WEB 2.0	52
<b>4.3 MARKEDSFØRING OG PÅVIRKNINGSKRAFT</b>	<b>53</b>

## **5 DIGITAL ESTETIKK** **55**

---

<b>5.1 SMART TV</b>	<b>55</b>
<b>5.2 VISUELT VAKKERT: DEN VISUELLE OPPLEVELSEN</b>	<b>56</b>
<b>5.3 DIGITALE FJERNSYNSSYSTEMER</b>	<b>57</b>
5.3.1 OVERFØRINGSVEIER	58
<b>5.4 SKJERMEN</b>	<b>58</b>
5.4.1 HD READY	58
5.4.2 HDTV	59
5.4.3 FULL HD	59
5.4.4 4K ULTRA HIGH DEFINITION (UHD)	60
5.4.5 3D	60
<b>5.5 KEEP IT REAL</b>	<b>61</b>

## **6 FRA ZAPP TIL APP** **63**

---

<b>6.1 FJERNSYNETS PUBLIKUM</b>	<b>63</b>
<b>6.1.1 TV-TYPER</b>	<b>64</b>
<b>6.2 NETFLIX OG ANDRE STRØMMETJENESTER</b>	<b>66</b>
6.2.1 NETFLIX BRUKERGRENSESNIFF	67
6.2.2 OPPGRADERT ESTETIKK & BRUKERVENNLIGHET	70

## **7 PIRATVIRKSOMHET** **71**

---

<b>7.1 FILDELING</b>	<b>71</b>
7.1.1 VANLIG NEDLASTING	72
7.1.2 PEER TO PEER	73
7.1.3 BITTORRENT	74
<b>7.2 PIRATKULTUR</b>	<b>75</b>
<b>7.3 ENDRINGER I ÅNDSVERKLOVEN</b>	<b>76</b>
7.3.1 ØKT BEVISSTHET RUNDT OPPHAVSRETT	77
<b>7.4 PÅ GODT OG VONDT</b>	<b>78</b>
<b>7.5 UTSPEKULERTE PIRATER</b>	<b>78</b>
<b>7.6 HIDE YOUR ASS</b>	<b>79</b>
7.6.1 PROXY	80
7.6.2 VPN – TUNNELEN GJENNOM INTERNETT	81

## **8 FRA PASSIVE TIL AKTIVE; BRUKERNE TAR MAKTA!** **82**

---

<b>8.1 HUMANISTISK PÅVIRKNINGSTEORI</b>	<b>83</b>
<b>8.1.1 IDEOLOGIKRITIKKEN</b>	<b>84</b>



<b>8.2 MOTSTAND ER MAKT</b>	<b>85</b>
<b>8.3 FARVEL TIL KRINGKASTERENS MONOLOG TIL DEN PASSIVE TILSKUER</b>	<b>86</b>
8.3.1 INTERAKTIVITET	88
<b>8.4 SOSIAL TV</b>	<b>89</b>
<b>8.5 ØKT BRUKERSTYRING</b>	<b>91</b>
<b>8.6 KONSEKVENNS AV MEDIEKONVERGENS</b>	<b>92</b>
8.7.1 SEMIOTISK DEMOKRATI	94
<b>8.8 KREATIVE BRUKERE</b>	<b>95</b>
<b>8.9 PIRATER SOM MÅLESTOKK</b>	<b>96</b>
8.9.1 GAMMEL VANE VOND Å VENDE?	97
<b>9 OPPSUMMERENDE AVRUNDING</b>	<b>101</b>
<b>9.1 EN KJØLIGERE RETNING</b>	<b>101</b>
<b>9.2 KONVERGERING AV FAGDISIPLINER, TEKNOLOGIER OG MEDIER</b>	<b>102</b>
9.2.1 NYE KART	104
<b>9.3 MODERNE TENDENSER OG ESTETIKK</b>	<b>105</b>
9.3.1 PIRATENE OG BEVISSTHETEN RUNDT RØVERIET	106
<b>9.4 FRA FYSISK TIL VIRTUELL MØTEPLASS</b>	<b>107</b>
9.4.1 DIGITALE FORDELER	108
<b>9.5 KULTURAGENTEN</b>	<b>108</b>
<b>9 KILDE- OG LITTERATURLISTE</b>	<b>111</b>
<b>NETTSIDER BENYTTET I OPPGAVEN:</b>	<b>116</b>
<b>FIGURER</b>	<b>117</b>

**Antall ord: 32427**



# 1 Introduksjon

## 1.1 Fjernsynets død?

Etter at fjernsynet gjorde sin inntreden i stua for rundt et halvt århundre siden har både den konkrete boksen og fenomenet fjernsyn nyttegjort som opplyser, utdanner, underholder, samlingspunkt og, satt litt på spissen, familiemedlem. De fleste er uansett enige om at fjernsynet i moderne tid har gjort stua større, og verden mindre. Dette arbeidet tar utgangspunkt i en personlig fascinasjon av vår nye fjernsynshverdag hvis teknologiske utvikling virkelig har skutt fart de siste årene.

Da jeg var 16 gledet jeg meg til tirsdager og torsdager. Da pleide nemlig hele vennegjengen min å møtes hjemme hos en av oss og se X-files og Friends sammen. Vi lo sammen av Phoebes merkelige innfall, og klemte en hånd når Scully hadde en masse morder eller et spøkelse i hælene. Etterpå diskuterte vi blant annet hvem som var penest, etiske dilemma eller andre tema som ble tatt opp i seriene. Seriene ble også snakket om i andre arenaer, som i skolegården eller ute på gata. Dette var på nittitallet.

Mye har skjedd siden da. Vi samles ikke lenger slik vi gjorde før. Eller jo, vi samles, men på en helt annen måte enn tidligere. Nå foregår diskusjonene om fjernsynsprogram mer og mer i det virtuelle rom. Vi er heller ikke avhengige av å se programmer til de tider kanalene setter dem opp, ettersom internettet nå gjør det mulig å strøme *hva* vi vil se, *når* vi vil se det.

Fjernsynet har en unik evne til å produsere fornøyer og betydninger for et bredt spekter av mennesker. John Fiske ser på fjernsynet som en en *cultural agent*, altså en agent for (populær)kultur, og vurderer i *Television Culture* (1987) forholdet mellom den kulturelle dimensjonen og fjernsynets status som en ren vare i den kapitalistiske kulturindustrien. Fiske argumenterer for at fjernsynets publikum er TV-kyndige, aktive, produktive og diskriminerende. Fjernsynet absorberes inn i sosiale erfaringer, og på denne måten gjort om til populærkultur. Fra hans perspektiv har publikum en betydelig rolle som produsenter i den kulturelle økonomien. Er det ennå slik? Hvordan har publikums rolle forandret seg i den siste tiden?

Den tradisjonelle fjernsynsbruken er i en brytningsalder, og nå skjer det mange endringer veldig fort, og det vil derfor være interessant å se hvordan Fiskes begrep om fjernsyn som kulturagent fungerer i dag i forhold til hans utgangspunkt i 1987.

Jeg vil i denne oppgaven belyse endringene i den oppblomstrende digitale fjernsynshverdagen, hvor internett og TV smelter sammen i stadig større grad. Hvordan fungerer fjernsynskulturen i dag? Hvordan påvirker vi som publikum fjernsynsinhold, og hvordan påvirker fjernsynet kulturen vår? Har fjernsynets rolle som kulturagent forandret seg de siste årene?

Nye plattformer for medieinnhold og økt antall kanaler betyr økte valgmuligheter. Digital teknologi er i ferd med å skape spennende nye muligheter for oss seere. Ettersom vi nå kan se hva vi vil, når vi vil, kan det bety slutten på allmennkringkastingen slik vi kjenner den i dag. Nye medier, digitalisering og konvergering har gjort at den er tvunget til å endre seg. I motsetning til nisjekanalenes anlegg mot spesialiserte interessegrupper eller de kommersielle aktørenes orientering om kjøpesterke publikumssegmenter, inneholder allmennkringkastingsbegrepet en forståelse av å nå et bredt og sammensatt publikum. (Brinch & Iversen, 2010:34) Allmennkringkastingen har som sentral oppgave å bidra til et velfungerende demokratisk samfunn ved å være referansepunkt for deltakerne i samfunnet. Oppgavene spesifiseres i vedtekter, plakat, sendeavtale og konsesjonsvilkår. I Norge har vi to kanaler som er definert som allmennkringkastere; NRK og TV2. Men begge baserer seg på prinsippene for allmennkringkasting, det fremgår av stortingsmeldinger så vel som konsesjonsvilkårene. Innholdet er ikke satt og er stadig tema for diskusjon og utvikling. (Brinch & Iversen, 2010:31) Ettersom vi nå befinner oss i en brytningstid med en hel rekke nye konsepter når det kommer til fjernsyn og fjernsynsinhold, blir dermed også allmennkringkastingen nødt til å følge utviklingen og finne innovative løsninger for å holde sin popularitet og rolle som referansepunkt for Norges befolkning. Dette blir en krevende oppgave, da vi nå lever i en digital konvergenskultur, som gjør at vi som publikum har mye større makt og muligheter når det kommer til valg av fjernsynsinhold.

Konvergenskulturen hadde ikke vært mulig uten den raske utviklingen av ny teknologi. Men mediekonvergens kan ikke oppstå kun på grunn av nye teknologiske medieapparater, dannelsen er også avhengig av individuelle forbrukere og deres interaksjon med andre. Vi må altså her unngå teknologisk determinisme som sier at teknologien alene driver samfunnet og har gitte og faste konsekvenser. På den annen side må vi også unngå

sosialdeterminisme som sier at alt kan forklares med sosiale prosesser mellom mennesker, og at teknologien kun er et verktøy. Man må forstå helheten, og studerer hvordan mennesker og teknologi gjensidig påvirker og former hverandre.

“Power is social, not just technological, and it is through institutional and economic control that technology is directed.” (Fiske, 1996:137)

### 1.1.1 Digital omveltning

I denne brytningstiden er det også interessant å se på hvordan TV-bransjen angriper en skiftende, digital mediehverdag, blant annet ved integrering av sosiale medier. Fenomenet *Social TV*, som jeg velger å kalle *sosial TV*, omhandler hvordan vi interagerer med og om TV gjennom ulike sosiale medier, ulike applikasjoner og plattformer. *Sosial TV* kan være et godt virkemiddel for å opprettholde direktesett fjernsynstitting.

Den gjennomgripende teknologiske endringen som overgangen til digital teknologi i all medieproduksjon innebærer, har også ført til endringer i arbeidets organisering, altså relasjonene mellom de involverte menneskene, og i publikums forhold til produktene. (Gripsrud, 2011:329)

Allerede på 1960-tallet, i fjernsynets begynnelse og forut for den personlige computerens tid, formulerte den ledende profeten av den elektroniske tidsalder, Marshall McLuhan, tesen om at ”The medium is the message”, som blant annet forutsetter at hvert medium har et visst teknisk særpreg. McLuhan mente at etter hvert som nye medium integreres og utbredes i samfunnet, vil den få en dominerende rolle i samfunnet og kulturen vil farges av dette.

Selv om teknologien i seg selv ikke er hele årsaken til utvikling av sosiale og kulturelle former, så vil mediekulturen alltid i en eller annen grad påvirkes av nye medium og endres etter hvert som den integreres og domestiseres inn i vår kultur. Hvis vi ser det slik, så er altså ikke teknologien i seg selv selve årsaken, men den kan *føre* til endringer. Store deler av medieforskningen konsentrerer seg kun om medietekstene, og lite på

kommunikasjonsmiddelet i seg selv. Teknologiutviklingen går stadig raskere og dagens fjernsynshverdag fylles stadig opp av ny teknologi og nye tekniske konsepter, så medienes materialitet må nødvendigvis bli tatt i betraktning i denne konteksten. Derfor kan McLuhans teorier gi interessante og produktive perspektiver på min problemstilling. Det er i år (2014) også femti år siden *Understanding media, The extensions of man* kom ut første gang, og det er lett å finne det fascinerende hvor fremsynt McLuhan har vært. Mange av hans spådommer har gått i oppfyllelse og passer inn i dagens mediekultur. Det vil derfor være naturlig at han vies oppmerksomhet i denne oppgaven.

### **1.1.2 Problemstilling**

Den digitale overgangen åpner for både muligheter og utfordringer, og i denne oppgaven skal jeg gå nærmere inn på hvordan fjernsynet i dette digitale landskapet virker, og hvilke muligheter det gir oss. Ut ifra dette vil den sentrale problemstillingen for oppgaven være:

Hvilken innflytelse har digitalisering og mediekonvergens på dagens fjernsynshverdag, og hvordan påvirker dette fjernsynets rolle som kulturagent?

Målet med denne problemstillingen er å kartlegge dagens fjernsynskultur, publikums rolle og fjernsynets virke i kulturen gjennom å se på hvordan den var tidligere, hvordan den er i dag og hvilke muligheter vi har i fremtiden etter hvert som ny teknologi utvikles.

Utviklingen går raskt, mye skjer på kort tid. Digitaliseringen og internettbrukens omfang har endret det tradisjonelle fjernsynets forutsetninger. Det er vanskelig å forutsi hvilken vei dette vil ta, da brukerne innehar en stor rolle i utviklingen, og man aldri kan vite sikkert hvordan brukere tilpasser ny teknologi inn i hverdagen sin.

## ***1.2 Definisjoner og begreper***

Noen av begrepene og konseptene som blir tatt opp i denne oppgaven er relativt ferske, og har dermed ikke fått skikkelig etablerte norske navn enda. Det introduseres kontinuerlig nye tjenester og nye teknologier. Det kan derfor være nødvendig med en liten begreps- og definisjonsavklaring for å unngå misforståelser underveis.

### 1.2.1 Ordbruk

Ordene fjernsyn, fjernsynsapparat og TV blir brukt for å beskrive selve mediet, - den fysiske boksen. Grunnen til at jeg ikke konsekvent velger et ord for dette, er for å få et bedre og mer variert språk. Disse ordene blir hyppig brukt i oppgaven, og variasjon er derfor bra for å unngå irriterende gjentakelse.

Men det å se på TV eller fjernsyn, kan i dette henseende ikke nødvendigvis å bety at vi ser på den tradisjonelle, fysiske boksen. Det brukes her like gjerne når vi ser på fjernsynsinhold på andre enheter som ikke trenger å være et fjernsynsapparat. Det kan være hvilken som helst skjerm. Store deler av oppgaven omhandler nettopp denne konvergeringen av fjernsynsinhold, samtidig som det skjer divergering av enheter.

Det engelske begrepet Internet vil bli fornorsket til *internett*, eller bare forkortet til *nettet*. Begrepet *World Wide Web* (WWW) forveksles ofte med det mer generelle begrepet internett på norsk. Dette kan sies å være upresis ordbruk, da World Wide Web er en av flere tjenester som i likhet med tjenester som e-post og fildeling benytter internett. Det vil si at begrepet internett er selve infrastrukturen for overføringer av datapakker, og er altså den helhetlige globale sammenkoblingen av datanettverk. Internett er altså den underliggende infrastrukturen som andre tjenester benytter seg av. (Høier, 2009:10)

*Plattformbegrepet* blir også hyppig brukt. Det er tatt fra dataverdenen, og betyr at det er et basisprogram som man kan utvikle applikasjoner på. Det er altså en kombinasjon av hard- og software som er en distribusjonskanal for overføring av tekst, lyd og bilder hvor forskjellig informasjon blir formidlet mellom produsent (senderen) og konsument (mottakeren). (Pujik, 2008:28)

VOD (Video on Demand), som er en samlebetegnelse for underholdningsinnhold som blir levert via internett, vil fornorskes til *klikkefilm*. Streaming, som enkelt sagt er en kontinuerlig strøm av innhold over et nettverk som brukeren har tilgang til mens det fremdeles lastes ned, blir her direkte oversatt til *strømming*.

### ***1.3 Metode***

Hvordan en skal belyse et så sammensatt og ferskt kulturelt fenomen må sies å være en av hovedutfordringene for denne oppgaven. Det er mye å ta av innenfor dette temaet. Men for å få en innsikt i dagens digitale fjernsynskultur, trengs det mange perspektiver og innfallsvinkler, da dette er et kompleks fenomen. Til tross for dette må selvfølgelig noe lukes ut. Derfor har jeg redusert det ned til det jeg mener er de viktigste trekkene innenfor utviklingen av dagens fjernsynskultur: Data- og konvergenskultur, nye medier og publikums interaktivitet og betydningsdannelser, hvor John Fiske, Henry Jenkins og Lev Manovich vil være de viktigste teoretikerne. Oppgaven vil i grove trekk ta for seg mange sider ved dagens fjernsynsforhold, da dette er viktig for å forstå helheten.

Fjernsynshverdagen består ikke lenger bare av et fjernsynsapparat, allmennkringkasting og noen få andre kanaler. Det har i nyere tid blitt utviklet mange distribusjonskanaler for overføring av fjernsynsinnhold, og med internettets inntog har vi nå utallige muligheter til å både motta og skape fjernsynsinnhold. Mange ser ennå kun på tradisjonelt, lineært fjernsyn, mens andre utforsker de forskjellige mulighetene og ser på litt av hvert. På grunn av denne kompleksiteten vil jeg derfor ikke ha noen konkrete analyseobjekt, men ønsker å se på mange av de delene som danner helheten av dagens fjernsynshverdag. Undersøkelsesmetoden for oppgaven vil være en historisk-teoretisk deskriptiv analyse som fra et hermeneutisk perspektiv belyser fjernsynskulturen vår som kulturelt fenomen.

#### **1.3.1 Fremgangsmåte**

Fjernsynsbruken - ikke bare i Norge, men også på verdensbasis – gjennomgår store forandringer. Den teknologiske utviklingen er inne i et høygir, og fjernsynshverdagen opplever en brytningsfase. De nyeste fenomenene innen kulturen er så ferske at jeg har sett meg nødt til å bruke eksempler fra hele verden. Men alt med forankring i norsk fjernsynskultur og -historie, som kan sies å være nært beslektet med den europeiske og amerikanske. Den teknologiske utviklingen foregår uansett på verdensbasis, og tendensene kan sies å være globale. Slik følger fjernsynsutviklingen mønsteret til andre teknologiske utviklinger. Skalaen på eksemplene som blir brukt i oppgaven vil dermed variere fra regionalt og nasjonalt til internasjonalt nivå.



Store deler av denne oppgaven vil fokuseres på mediernes materialitet og deres tekniske ferdigheter ettersom det er dette som utgjør mange av de store forandringene som skjer innen fjernsynskulturen. Men en kultur kan ikke skapes uten sosiale faktorer. Derfor vil jeg bruke John Fiskes teorier om fjernsynskultur som dreier seg om fjernsynsinholdet og dets koder som danner betydninger og fornøyelser i møte med seeren. Fiske vil altså representere den innholdsmessige og tekstlige delen av dette populære mediet.

Det finnes også mange motstridende tanker angående fjernsynets publikum som passive eller aktive. Det vil i denne oppgaven bli sett på begge vinklinger. Det finnes også ulike definisjoner på passivitet i denne sammenheng, det kommer an på om man tenker på semiotisk eller fysisk passivitet/aktivitet.

Fjernsynets særegne kjennetegn med hensyn til teknologi, distribusjonsform og resepsjonsform vil beskrives og analyseres. For å forstå dagens fjernsynshverdag vil det derfor være nødvendig å belyse fjernsynsmediets rolle i en digitaliseringskontekst. Mediernes teknologiske egenart gjør tekstene sine forskjellige på det uttrykksmessig nivå. (Østbye, 2007:71) Dermed vil nye medier og den digitale overgangen endre måten fjernsynsinhold presenteres, distribueres og konsumeres. Digitalisering og nye medieplattformer krever fornyede forklaringsrammer som kan benyttes innenfor humaniora, uten å bevege seg innenfor informatikkens sfære. Lev Manovichs teoretiske rammeverk kan derfor være nyttig i denne sammenheng, da hans teorier og begreper kan benyttes for å forklare egenskaper i nye digitale medier. Det vil derfor være hans teoretiske perspektiver som i denne oppgaven vil danne grunnlaget for å illustrere fjernsynets rolle i dagens digitale omgivelser, og aktuelle trekk i de nye mediene som angår fjernsynskulturen vår.

For å belyse fjernsynets utvikling må en ta hensyn til teknologi og distribusjonsform i en utviklingskontekst. For å gjøre rede for fjernsynets særtrekk som materielt medium og kulturen rundt denne, vil det dermed være naturlig å tilnærme seg mediet i en historisk sammenheng, der det gjøres rede for utvikling fra mediets begynnelse frem mot den digitale transformasjonen, og også speide litt utover fremtidens muligheter.

I tillegg vil det også bli gitt et mediehistorisk tilbakeblikk på fjernsynet som medium, ved å se på hva mediegyru Marshall McLuhan mente om dette for nøyaktig femti år siden. Han var opptatt av kommunikasjonsmiddelet i seg selv, og at selve teknologien fører til endringer. Dette har igjen betydning for kulturen og samfunnet mediet omringes av. Det vil

derfor være fruktbart å benytte hans perspektiver på mediernes makt i seg selv, og ikke bare tekstene de produserer.

Henry Jenkins teorier om konvergenskultur, kollektiv intelligens og deltakerkultur vil danne grunnmuren for arbeidets materiale. Konvergenskulturen ligger til grunn for de mest vesentlige endringene og sentrale særtrekk ved nåtidens fjernsynshverdag.

For å ytterligere spesifisere særtrekk ved dagens fjernsynshverdag, vil jeg også trekke frem Netflix og dens brukergrensesnitt som eksempel på en klikkefilmapplikasjon og strømmetjeneste. Digitale fjernsynssystemer vil også belyses. Det vil dermed bli en del teknisk teori i oppgaven, men det må det nødvendigvis bli for å få en forståelse av dagens digitale medielandskap som skiller seg vesentlig ut fra den tidligere, analoge fjernsynshverdagen. Redegjørelsen av fjernsynets særpreg og digitalisering, data- og konvergenskultur og ikke minst fjernsynets rolle som kulturagent, danner dermed grunnlaget for diskusjon. Gjennom et humanistisk perspektiv vil denne diskusjonen ta for seg konsekvenser av fjernsynets digitale utvikling, og da hovedsakelig påvirkningen på forbrukermakten.

### **1.3.2 Humaniora & den hermeneutiske sirkel**

Karakteristisk for humaniora er at de individuelle særtrekk alltid står i sentrum. Dette står i sterk kontrast til naturvitenskapen, hvor det er de generelle forhold man fokuserer på.

Humaniora er forstående og deskriptiv i stedet for forklarende; det handler om mennesket som kulturvesen. Innenfor humaniora dreier det seg om foranderlige ting, ikke uforanderlige lovmessigheter. Hermeneutikken, som er humanioras tilnæringsmetode, er altså ikke lovsøkende, men *forståelsessøkende*.

Sentralt innenfor denne forskningstradisjonen står den hermeneutiske sirkel som er en frengangsmåte for å oppnå en akademisk mening og anerkjennelse ved sitt verk. Det er en fortolkningsaktivitet hvor man gir mening til en del som igjen omdanner og former helheten kontinuerlig. Med andre ord, del og helhet står ikke bare overfor hverandre som gjensidig vilkår og betingelser, men de representerer også en organisk prosess hvor delene gir mening til helheten, og også at helheten eksisterer i hver del. Menneskelig bevissthet og adferd endres i takt med vår fornyede mediehverdag og vice versa. (Kjørup, 2008:68)

Fjernsynskulturen er så kompleks at man er tvunget til å se på de forskjellige delene for å forstå helheten.

#### ***1.4 Kapitteloversikt***

Kapittel 2 gir et innblikk i fjernsynskultur, og fjernsynet som kulturagent. Her blir John Fiskes teorier om koder, tekster og kapital tatt opp for å forklare hvorfor fjernsynet kan fungere som *kulturagent* (cultural agent). Dette vil ligge som et gjennomgående element i oppgaven. Hans teorier vil altså representere den tekstlige og semiotiske delen av fjernsynskulturen.

Videre i kapittel 3 blir det en kort historisk gjennomgang av fjernsynet for å se på mediets opprinnelse og utvikling. Dette er nødvendig for å skjønne de store forandringene som har skjedd med fjernsynshverdagen de siste årene, og også for å se hvilke særpreg som ennå eksisterer. Her vil perspektiver fra McLuhans *Understanding media, The extensions of man* presenteres. McLuhan er historie, men også fremtid. Det er femti år siden denne boka ble skrevet, men hans visjoner stemmer overraskende godt overens med dagens mediehverdag. McLuhan fremhever hvordan medienes materialitet og teknologiske form påvirker både enkelte brukeres resepsjonsmåte og hele samfunnsformasjoner. McLuhan vil representere det materielle mediet i seg selv, mens Fiske tar seg av mediets tekster. Videre vil Williams begrep *flyt* belyses, da dette utgjør en stor del av fjernsynets estetikk og særpreg. I tillegg er det interessant å se på hvordan flyten struktureres og konstrueres i dag i forhold til den tidligere måten å tenke flyt på.

I kapittel 4 beveger vi oss inn i det som vil bli selve rammen rundt oppgaven, Jenkins konvergenskultur. Her vil mediekonvergens, kollektiv intelligens og deltakerkultur utgreies. Dette er begreper som er med på å dominere den nye digitale fjernsynshverdagen. For å beskrive digitaliseringen og datakulturen vil hovedsakelig begreper fra Lev Manovich sine teorier benyttes. Manovich bidrar med et nytt språk innenfor medieteorien slik at vi kan forstå disse endringene som i stor grad er av teknologisk art. Hans teoretiske verktøy er til stor hjelp for å beskrive den digitaliserte hverdagen vi befinner oss i. Mange av dataverdenens konsepter som for eksempel web 2.0, brukergrensesnitt, dekoding og virtuell navigering kan overføres til den moderne bruk av det digitaliserte fjernsynet.

Videre i kapittel 5 vil digitaliseringen av fjernsynet belyses. Her vil det også greies ut for noen av de mest sentrale tekniske begrepene ved hvordan nye fjernsyn fungerer. Dette er relevant for temaet ettersom billedkvaliteten er avgjørende for det visuelle aspektet, og også fordi en beskrivelse av dagens fjernsynshverdag synes umulig uten disse. De nye skjermene gir oss en helt annerledes visuell opplevelse enn de gjorde ved fjernsynets begynnelse. Nye teknologier utvikles stadig, og vi rekker sjelden å sette en standard definisjon på noe før det forandres til noe nytt og standarden endres.

I kapittel 6 vil fjernsynets publikum beskrives. Det finnes forskjellige måter å bruke mediet på; noen er dedikerte og fokuserte seere, mens andre kan ha det på som bakgrunnsunderholdning for ikke å føle seg ensomme. Det er også stor forskjell på hvordan vi ”zapper” oss gjennom lineær TV-formidling, og bruken av applikasjoner (apper) som for eksempel Netflix og HBO. Disse nye appene er fremtredende for den nye, digitale omveltningen vi befinner oss i. I dette kapitlet vil også underholdningstilbyderen Netflix og dets brukergrensesnitt beskrives. Det er hovedsakelig Netflix som vil bli brukt som eksempel for å se på dagens formater i en moderne kontekst.

Det finnes også en bakside med de mange digitale mulighetene vi har i dag. *Pirater* har eksistert i tusenvis av år, og de er fremdeles aktive også innenfor denne konteksten. Kapittel 7 vil dreie seg om utfordringer knyttet til digitaliseringen av fjernsynet, og hvordan dette kan brukes og misbrukes når det kommer til piratvirksomhet og fildelig. Det vil bli gitt tekniske forklaringer på de mest vanlige måtene å dele filer på. Dette utgjør en stor del av måten vi bruker, sprer og skaper serier og filmer på, så en enkel forklaring av dette er på sin plass. Bevissthet rundt opphavsrett og de nye endringene i åndsverkloven vil også bli tatt opp.

Kapittel 2, 3, 4, 5, 6 og 7 danner dermed grunnlaget for en diskusjon med vekt på økt forbrukermakt i kapittel 8. Mange, da Fiske inkludert, vil påstå at publikum aldri har vært passive, da de er aktive aktører innenfor mening - og betydningsdannelse av fjernsynets tekster. Rent psykologisk er dette korrekt, men ser vi det fra et annet perspektiv, så har vi vært passive mottakere av underholdning og informasjon uten å kunne påvirke innholdsproduksjonen. Digitaliseringen og internettet gjør det nå mulig for oss brukere å interagere med fjernsynsinholdet på mange forskjellige måter. Vi har også sosiale medier som kan være medvirkelige til å påvirke og forme fjernsynsinhold. Det er i dag utrolig

mange muligheter for interaksjon og påvirkning, og dermed større makt hos forbrukerne. Alt dette på grunn av blant annet digitalisering, konvergens og internettet.

Kapittel 9 vil inneholde en oppsummering og avrunding av oppgaven.



## 2 Fjernsynet som kulturagent

Fjernsynet er et populært medium som de fleste har et forhold til. Fjernsynet informerer, diskuterer, underholder og opererer ofte som et sosialt samlingspunkt for familier og venner. Fjernsynet er godt innarbeidet i vår hverdag, det er blitt naturalisert, og er en daglig del av mange menneskers rutine. Men nettopp på grunn av denne naturaliseringen vil mange vil sette spørsmålstegn ved om fjernsynstitting kan kalles kultur. For noen er det lavkultur, og for andre ikke kultur i det hele tatt. Det vil videre argumenteres for at fjernsynstitting kan kalles kultur og hvordan fjernsynet opptrer som kulturagent i samfunnet vårt.

### 2.1 TV-titting, kultur?

Selv om fjernsynet er øverst på listen over mest brukte medier, forbinder ikke alle TV-titting med en aktiv og spesifikk kulturell og sosial handling, og tenker dermed ikke på dette som en kulturell praksis eller kulturteknikk. Hovedgrunnen til dette er nettopp at aktiviteten er blitt *habitualisert*, - det vil si vanepreget. Men denne habituaseringen av en praksis er faktisk et karakteristisk trekk ved en kulturteknikk. Å se på TV er ikke bare en mental aktivitet hvor vi for eksempel får dekket informasjonsbehovet gjennom å følge med på nyhetene hver kveld over mange år, og danner betydninger og fornøyer seg gjennom fjernsynets tekster. Aktiviteten inneholder også enkle fysiske rutiner som for eksempel å innta en bestemt posisjon, gjerne etter at dagens arbeidsoppgaver er gjort unna, og er en stor del av folks hverdagslige rutiner.

Et annet aspekt som gjør at fjernsynstitting av noen ikke blir beskrevet som en kulturell praksis, er at mange betrakter fjernsynsbruk som lavkultur, eller ikke som kultur i det hele tatt. Et motargument mot dette er at det baseres på en for snever definisjon av begrepet kultur. I følge nyere forståelser er kultur ikke normativt definert, men inkluderer alle former for sosial og kulturell praksis. I tillegg er fjernsynet så integrert i hverdagen at det oppfattes som en selvfølgelighet. Dette gjør at man ikke stiller spørsmål til det, da det for mange er en naturlig virkelighet. Det fysiske perspektivet er også preget av en tilsynelatende naturlighet, da å se på TV kan ligne vår naturlige persepsjon, da det sammenlignes med et "vindu mot verden". Men bildene på skjermen er teknologiske bilder

som må avkodes, og er derfor langt fra naturlige. På bakgrunn av dette kan vi derfor si at TV-titting definitivt er en utbredt *kulturell* praksis. (Gentikow, 2010:21-22)

### 2.1.1 Fjernsynskultur

Men hvordan definerer man egentlig fjernsynskultur? John Fiske gjør det ved å se på fjernsynet som en bærer og provokatør av *betydninger* (meanings) og *fornøyer* (pleasures), og kultur som generasjonen og sirkulasjonen av disse forskjellige betydninger og gledene i samfunnet vårt.

Fjernsynskulturen er en viktig del av den sosiale dynamikken hvor den sosiale strukturen opprettholder seg selv i en konstant prosess av produksjon og reproduksjon. Betydninger, populære fornøyer og sirkulasjonen av disse utgjør derfor en stor del av den sosiale strukturen. Fiske mener at fjernsynet derfor utgjør en rolle som en *kulturagent* (cultural agent), altså noe som er en del av, og som virker i kulturen vår. Denne rollen er med på å forme og påvirke kulturen ved blant annet enten å opprettholde samfunnets myter og dominerende ideologier, eller å motsette seg dem. Fjernsynet som kulturagent har derfor som hovedoppgave å være provokatør og sirkulasjonsdriver av både åpne og skjulte betydninger.

Fiske mener, fra et tradisjonelt semiotisk perspektiv, at fjernsynsprogram er innbakt med potensielle betydninger gjennom koder, og at det på denne måten forsøker å kontrollere, og fokusere på, de foretrukne meningene og betydningene som styres av den dominerende ideologien. Fjernsynet blir derfor en kanal brukt for å fremme betydninger og meninger som tjener de dominerende interessene i samfunnet. Fjernsynet vil hjelpe til med at disse betydningene sirkulerer blant et bredt spekter av sosiale grupper som utgjør dets publikum, og dermed være delaktig i å forme kulturen. (Fiske, 2011:1-2) Tekstene vil bli lest og avkodet forskjellig avhengig av diverse faktorer som for eksempel sosial identitet og erfaringer. Fjernsynets betydnings- og fornøyelesdannelselse kan derfor best forstås som en heterogen, sosiokulturell modell, ikke en homogen psykologisk modell. (Fiske, 2011:238)

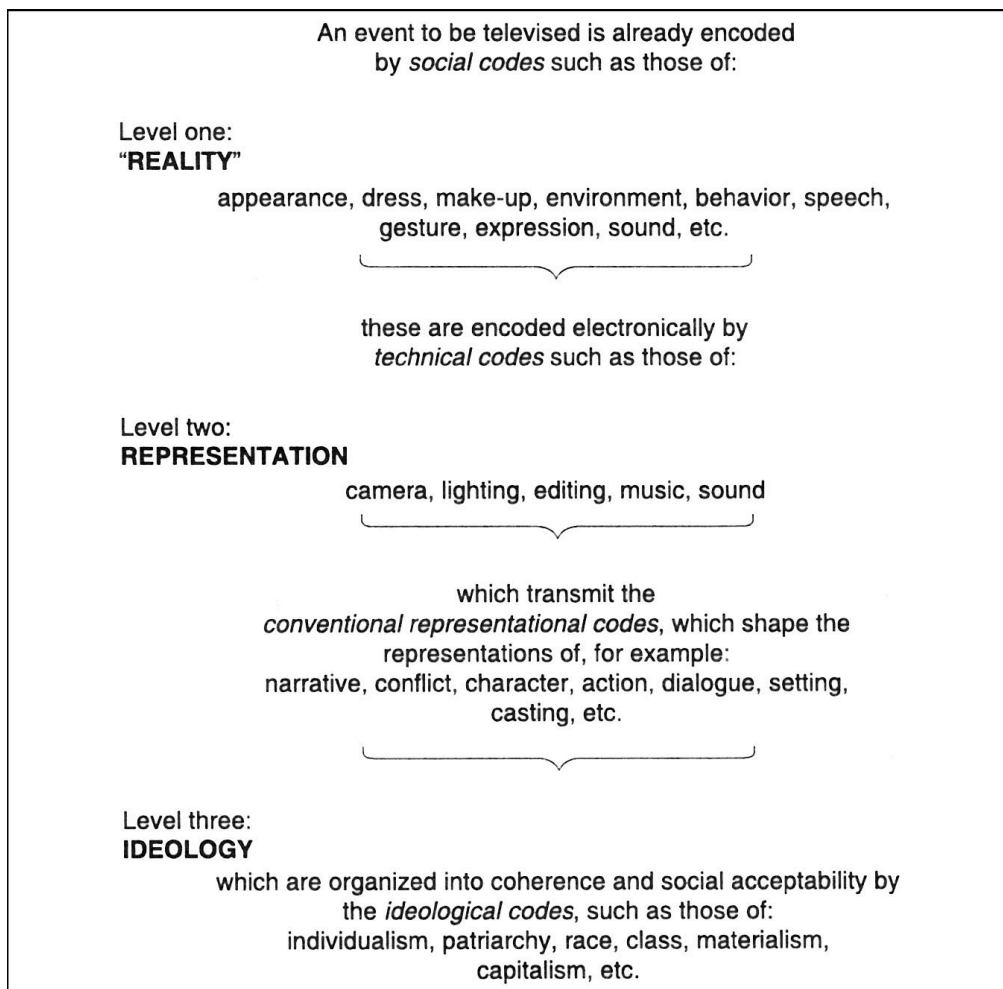


## 2.1.2 Kodet virkelighet

En viktig grunn til at fjernsynet har mulighet til å opptre som kulturagent, er at fjernsynsprogram inneholder *koder*. Disse kodene hører til i et regelstyrt betydningssystem felles for individene i en kultur eller subkultur. De består av fysiske tegn/symboler og reglene og konvensjonene for disse kodene er inneforstått blant medlemmer av en felles kultur. Disse reglene bestemmer hvordan og i hvilke sammenhenger de benyttes, og hvordan de kan sammensettes til å danne mer komplekse budskap. På dette viset vil dermed betydninger genereres og sirkuleres innenfor de forskjellige kulturer.

Disse kodene er koblinger mellom produsenter, tekst og publikum, og er agenter for intertekstualitet gjennom hvilken tekst den relaterer til i nettverket av betydninger som utgjør vår kulturelle verden. Menneskers oppførsel i det virkelige liv er allerede kodet, og når vi tolker folk, gjør vi det i henhold til konvensjonelle koder i vår kultur. Regissører forsterker ofte disse kodene, og bruker dem mer bevisst og mer konvensjonelt og dermed mer stereotypisk. Dette er med på å opprettholde samfunnets myter.

Poenget er at "virkeligheten" er allerede kodet, eller rettere sagt den eneste måten vi kan oppfatte og finne mening i virkeligheten er ved hjelp av kodene i vår kultur. Det kan kanskje finnes en objektiv, empirisk virkelighet der ute, men det er ingen universell, objektiv måte å oppfatte og forstå den på. Hva som går som virkelighet i enhver kultur, er produktet av den enkelte kulturens koder. Virkeligheten er derfor alltid kodet, den er aldri "rå". (Fiske, 2011:4-5) Forenklet mener Fiske det finnes tre nivåer av koder i fjernsynssammenheng, se figur 2-1.



**Figur 2-1** Fiskes kodesystem

### 2.1.3 Ideologiske koder

Disse forskjellige kodene som bringes til seeren er alle dypt forankret i de ideologiske kodene som de alle selv er bærere av. Hvis vi vedtar den samme ideologiske praksisen i avkodingen som ble gjort i kodingen, så blir den konvensjonelle moralen overført oss. Den posisjonen seeren har som leser av disse kodene er det sosiale punktet; det er her blandingen av de forskjellige kodene kommer sammen for å danne en sammenhengende, enhetlig betydning. Å avkode og lese betydningen av et program slik produsenten har tiltenkt det, gjør at vi selv føyer oss etter de ideologiske praksiser, vi blir derfor delaktige i opprettholdelsen og legitimeringen av den dominerende ideologien. Belønningen vår for

dette er rett og slett den enkle gleden av anerkjennelse av det kjente. Vi blir subjekter konstruert av teksten, og bygging av slike subjekter er den store ideologiske praksisen i kapitalistiske samfunn. Slik kan man få kulturspesifikke forskjeller i smak og holdninger til å synes være universelle, og dermed naturlige. (Fiske, 2011:11-12)

Man kan finne denne kompleksiteten av betydninger kodet i det som ofte blir tatt for å være grunt og overfladisk i de fleste fjernsynsprogram. Denne subtile kompleksiteten kan ha en kraftig effekt på publikum, da det innebærer at den brede variasjonen av koder henger sammen for å presentere et samlet sett av betydninger som jobber for å opprettholde, legitimere og naturalisere den dominerende ideologien av patriarkalsk kapitalisme. Det tilsynelatende enkle og populærkulturelle mediet er altså i følge Fiske både kompleks og fylt av ideologiske interesser. (Fiske, 2011:13)

#### **2.1.4 Fjernsynets tekster**

Fiske forstår fjernsynskultur gjennom tekster som dannes i møte med tilskueren. Fjernsynet består for ham av programmene som blir sendt, betydningene og fornøyselsene disse produserer, og hvordan dette inkorporeres i den daglige rutinen til sine seere. For å forstå fjernsynet på denne måten, må man se på fjernsynet og dens programmer som potensielle bærere av betydninger heller enn som en ren vare. Selv om programmer er stabile, faste enheter som produseres og selges som nettopp varer, er det i samspill med publikum *tekstene* dannes. Det vil si at de skapes i det øyeblikk leseren aktiverer noen av de betydningene som programmet er i stand til å provosere frem. Mottagelsen og oppfatningen av disse betydningene varierer fra person til person, basert på diverse sosiale faktorer; andre diskurser og konvensjoner kan havne i konflikt med den dominerende ideologien som eksisterer i programmet. Ett enkelt program kan derfor stimulere produksjonen av mange forskjellige tekster. En tekst er derfor åsted for kamper for meninger og betydninger som reproducerer interessekonflikten mellom produsenter og forbrukere av den kulturelle varen; konflikten mellom produksjonskreftene og de forskjellige resepsjonsmodusene. Programmene er produsert av industrien, mens tekstene skapes av seerne. (Fiske, 2011:14)

## 2.2 De to kapitalene

Kulturelle prosesser blir ofte metaforisk referert til som økonomiske; Bourdieus begrep *kulturell kapital* er et kjent eksempel på dette. Den kulturelle varen sirkulerer i forskjellige, men samtidig simultane økonomier; den finansielle og den kulturelle kapital. Den finansielle kapitalen kan selvfølgelig ikke gjøre tilstrekkelig rede for alle kulturelle faktorer, men den er på mange måter nødvendig i utforskningen av populærkulturen i forbrukersamfunnet. Det er til en viss grad nyttig å beskrive tekster som kulturelle varer, men det er viktig å skille dem fra andre varer på markedet. Men sirkulasjonen som er avgjørende for dens popularitet oppstår i den parallelle økonomien, - den kulturelle. Her sirkulerer ikke rikdom, men betydninger, fornøyelser og sosiale identiteter.

(Bourdieu,1979)

Innenfor den finansielle kapitalen sirkulerer kulturelle varer på to måter. Først selger produsenter et program til en distributør. På dette tidspunkt er programmet en ren vare. Men så forandrer programmet rolle og blir selv en produsent; det produserer et publikum som igjen blir videresolgt til reklame eller sponsorer. Det skjer også et rollebytte innenfor den kulturelle kapitalen. I den finansielle kapitalen går programmet fra vare til produsent, i den kulturelle er det publikum som forandrer seg fra vare til produsent, - da produsenter av betydninger og fornøyelser. (Fiske, 2011:314-315)

Den kulturelle økonomien fungerer ikke på samme måte som den finansielle: dens varer, tekstene, er ikke beholdere for betydninger og fornøyelser, men er *provokatører* for disse. Produksjonen av mening er leserens ansvar, og dette er igjen underlagt hans/hennes interesser. Derfor har publikum en betydelig rolle som produsenter i den kulturelle økonomien. (Fiske, 2011:16)

### 2.2.1 Populærkulturell kapital

Bourdieu mener at dette samfunnets kultur er skjevt fordelt på samme måte som den materielle velstanden, og at den dominerende ideologien er med på å identifisere klasseinteresser og naturalisere klasseforskjeller. Bourdieus redegjørelse av kulturell kapital avslører de herskendes klassers forsøk på å kontrollere kultur like effektivt som de

kontrollerer sirkulasjonen av rikdom til sin egen fordel. Populærkultur som fjernsynet blir ofte sett ned på; det er verken bra for individet eller samfunnet generelt. Denne nedverdigheten av populærkulturen er en sentral del av denne strategien. Teorien om kulturell kapital forklarer den sosiale funksjonen av kulturen som leverandør av et system av betydninger og fornøyelser som garanterer det sosiale systemet strukturert rundt økonomi, klasse og andre former for sosial makt.

Metaforen om den kulturelle kapitalen må ikke begrenses til sin likhet med den materielle økonomien. Sirkulasjonen av betydninger og fornøyelser er ikke det samme som sirkulasjonen av rikdom. Det er mye vanskeligere å eie og kontrollere betydninger og fornøyelser i den kulturelle økonomien enn i den materielle. (Fiske, 2011:18)

Det er derfor fruktbart å utvide metaforen om den kulturelle kapital til *populærkulturell kapital*, som ikke har noen sammenlignbar artsfrende innenfor den materielle økonomien.

Populærkulturell kapital er en opphopning av betydninger og fornøyelser som tjener interessene til de underordnede og de som faller utenom standarden til den dominerende ideologien. Disse betydningene er altså ikke gjort i henhold til den dominerende verdisystem. Snarere er de betydninger laget av et verdisystem som motsetter eller unndrar den dominerende ideologi: de er betydninger som validerer de svakeste i samfunnets sosiale erfaring, men ikke deres underordning. (Fiske, 2011:19)

For å lese populærkulturelle tekster er man avhengig av å inneha et sett av kulturelle kompetanser. Dette innebærer en kritisk forståelse av teksten og de konvensjoner som er konstruert. Aktive seere forhandler eller reforhandler forholdet mellom det tekstlige og det sosiale. Noe som står sentralt innenfor denne type kompetanse, er folks evne til å dra egne betydninger fra de semiotiske ressursene i teksten. Fornøyelser er resultatet av et spesielt forhold mellom betydninger og makt. Fornøyelser skapes ved at påstander om de sosiale identitetene står i motsetning til, uavhengig av, eller står i forhandling til den dominerende strukturen. Det vil si at betydningene tjener interessene til leseren.

Selv om de svake er svekket, så er de ikke maktesløse. Det er en makt i å motstå makten, det er en kraft i å opprettholde ens sosial identitet i opposisjon til den foreslått av den dominerende ideologi, og det er en makt i å hevde sine egne subkulturelle verdier mot de dominerende. Det er kort sagt en kraft i å være annerledes. Disse anstrengelse av makt er alle tilgjengelige for den underordnede og som sådan er alle potensielle kilder til populære

gleder. Fornøyelser krever en viss kontroll over betydningene og en aktiv deltakelse i den kulturelle prosessen. (Fiske, 2011:19)

## **3 Fra klumpete dverger til flate kjemper**

### ***3.1 Fjernsynets estetikk og særpreg***

Det vil videre gis et kort overblikk over fjernsynets historiske utvikling for å få en oversikt over fjernsynet som medium. Dette er relevant for å få en bedre forståelse av hvordan fjernsynskulturen – og hverdagen har forandret seg siden mediets opprinnelse og frem til i dag. Nye teknologier og medier, og også konvergensen av disse har satt sitt preg på det som før bare var en dybdetung, klumpete enkeltstående boks, hvor publikum på mange måter var passive, altetende tilskuere.

Fjernsynet er det fineste tekniske instrument menneskene har skapt for overføring av synsinntrykk, tanker og stemninger, av opplysning, orientering og verdifulle impulser til andre individer og til massene. Men faren for misbruk må vi alltid være på vakt mot. (Kringkastingssjef Kaare Fostervoll sitert i Dahl et.al. 1996:274)

#### **3.1.1 De første tv-bildene**

I USA og England startet man de første forsøkene på tv-bilder på 1920-tallet, og noen år senere begynte man med de første prøvesendingene. I 1936 startet de første ordinære tv-sendingene i London. Norge var relativt sent ute med innføringen av fjernsyn, ettersom NRK lenge prioriterte å bygge ut radioen. (Fordal, 2009)

De første prøvesendingene her i landet tok ikke til før 12. januar 1954. På denne dagen stimet tusentall av nysgjerrige tilskuere seg sammen i vinterkulda, fra Karl Johans gate og over til Bøndernes Bank. Det første bildet var en (litt deformert) klokke, så et rutenett som kringkastingen selv hadde komponert, og deretter endelig kringkastingssjef Kaare Fostervoll som ønsket velkommen og gjorde rede for NRKs prøvesendinger som nå ble

åpnet. Videre ble det diskutert om fjernsynet hadde en fremtid i Norge og om man burde satse på dette, mange eksperter stilte seg tvilende til dette. (Dahl et.al. 1996:274)

Tvilen til tross, i 1960 foretok daværende kong Olav V den offisielle åpningen av fjernsynet. De første årene var bildene i svart/hvitt, men det nye mediet ble vel tatt i mot og trollbandt folket i mye større grad enn radioen hadde gjort noen tiår tidligere. Nå hadde man plutselig hele verden inn i stua. Man kunne med egne øyne se på store begivenheter som for eksempel månelandingen, ikke bare høre eller lese om dem. (Fordal, 2009)

### **3.1.2 Synden kom i farger**

På begynnelsen av 1970-tallet startet Stortinget diskusjonen om fargefjernsyn skulle innføres i Norge. Norge hang etter også her, mange andre land hadde hatt farge-tv en god stund. Men i et så langstrakt land som Norge var det et stort steg å ruste opp sendenetten for å sende tv-signalene i farger. Det var i denne debatten at daværende stortingsrepresentant Einar Førde sa: ”Synda er komet til jorda, men vi vil ikkje ha ho i fargar”. Ironisk nok ble han senere kringkastingssjef. Men synda ble fargelagt, og første sending i farger var kong Olavs nyttårstale nyttårsaften 1971. Etter dette ble det sendt prøvesendinger, og farger ble etter hvert standard. Fra 1975 ble det ordinære farge-tv-sendinger fra NRK. Fjernsynet har siden sin ankomst tatt en stor og naturlig del av våre hverdagsliv, og er vår viktigste underholdnings- og informasjonskanal. (Fordal, 2009)

I tillegg til hva fjernsynet har betydd på underholdnings- og informasjonsfronten, så har fjernsynet også vært det mest sentrale i landets offentlige liv. Det har samlet befolkningen om et mangfold av kulturelle og sosiale opplevelser. Dette har særpreget fjernsynet som medium, men det kan se ut til å trues av nye mediers fremvekst. Vil fjernsynet beholde sin posisjon og sin identitet i fremtiden, etter hvert som mediet stadig endres, og da særlig med tanke på brukerstyring? Individualisering og privatisering endrer både medieforbruk, innholdsproduksjon og distribusjon på radikale måter. (Kjus, 2008: 67) Men hva annet kjennetegner fjernsynet som medium? Hvilken form har det, og hva særpreger fjernsynets tekster i forhold til andre medier?



### 3.1.3 Den audiovisuelle boksen

Allerede ved den første, korte prøvesendingen i Oslo ble flere av fjernsynets klassiske særpreg materialisert, da først og fremst publikums fascinasjon av mediet. Den lille boksen stjal all oppmerksomhet med sin nærmest hypnotiserende kraft, og dette er noe som også følger mediet den dag i dag. TV-skjermer er sukker for øyet, det er vanskelig å la være å se på skjermer som står på, uansett hvilket innhold som vises. Det neste særtrekket ved fjernsynet som også er gjeldende i dag er selve måten programmet ble presentert på. Dialogformen, mikrofonen som beveges fra objekt til objekt i en virkelig dialog, vekslingen mellom tale og musikk for å skape variasjon, og forsøkene på å oppnå intim kontakt mellom aktører og publikum er også detaljer som går igjen i dag. En tredje ting som konstituerer mediets egenart er *samtidigheten*. At opptak og utsendelse kunne skje i samme øyeblikk slo fjernsynets første publikum som en fremtredende egenskap ved dette elektroniske, nye mediet. Selv om vi i dag har andre portaler som internett som gjør at vi kan se direkte overføringer, er dette noe som lenge var forbeholdt fjernsynet. (Dahl et.al. 1996:275-76)

I følge fjernsynsforskeren John Corner kan fjernsynets særpreg utledes av tre sentrale karakteristika; - det er *elektronisk, visuelt* og et *massemedium*. I motsetning til for eksempel filmmediet, så har fjernsynet også en indeksikalsk kvalitet. Det vil si at den elektroniske produksjonen gir fjernsynet mulighet til å opptre som et *avtrykk av virkeligheten*. Fjernsynet har derfor stor troverdighet, selv om vi i vår digitale hverdag vet at bilder kan manipuleres. Dette gir fjernsynet en særpregget vitneopplevelse som skiller seg vesentlig fra pressefotografi og kinofilm. Man får gjennom fjernsynet muligheten til å se det med egne øyne. Dette har gitt oss en ny måte å motta verden på, å se hendelser i sanntid med både lyd og bilde har vært enestående for fjernsynet. Dermed blir det vanskelig for tittere å forholde seg likegyldige til hva som skjer i verden. Som fjernsynsforsker John Ellis formulerer det: ”we cannot say that we do not know”. (Gjelsvik, 2003:15-16)

For over ti år siden delte Ellis fjernsynets historiske utvikling inn i tre faser. Den første fasen karakteriseres av *mangel* (scarcity), hvor det var få kanaler med kort sendetid. Den andre fasen *tilgjengelighet* (availability) som startet på 1980-tallet, var preget av konkurranse mellom de stadig flere kanalene og det økende programtilbudet. Den siste

fasen, som vi den gang ikke var kommet inn i, ble spådd av Ellis til å domineres av *overflod* (plenty). Dette ville bli en periode hvor alle kunne få det innholdet de ønsker, når de måtte ønske det gjennom ”television on demand”, hvor man selv kan bestille program. Han antesiperte at fremtidens utvikling ville bli preget av teknologiske nyvinninger, men også utfordringer og usikkerhet. (Gjelsvik, 2003:17)

Her kan man også nevne at de teknologiske nyvinningene innen TV-historien har også påvirket fjernsynets *vesen*. Dagens pause- og opptakfunksjoner sammen med ulike tilbud av klikkefilm og strømmetjenester har svekket fjernsynets rolle som sosialt samlingspunkt i hjemmet, da man selv kan velge når man vil se serier og filmer for eksempel. Samtidig har den samme utviklingen opprettholdt og kanskje styrket mediets rolle som sanntidsformidler: Liveshow og sport blir stadig sterkere virkemidler i kampen om TV-seerne. Som eksempel kan man ta abonnementskanalen CMore, som i 2013 styrket sitt livetilbud gjennom å handle inn fire år med Tippeliga-rettigheter for 1,4 milliard kroner.<sup>1</sup> Kanalen ønsket åpenlyst å styrke sin stilling som sanntidsformidler, for å trygge fortsatt eksistens. Kanalen spiller dermed på verdien av fjernsynet som troverdig vitne til å få innsikt i, og delta i begivenheter uten å være til stede fysisk. Fjernsynsmediet opptrer i stadig økende grad som forlengelse av sansene våre.

### ***3.2 Understanding McLuhan - femti år etter.***

I et moderne hjem i dag er det ikke uvanlig å ha en 50 tommers flatskjerm. Disse er ofte delikat designet, og er i tillegg ofte løvtynne. Klumpete dverger har utviklet seg til flate kjemper. I et intervju fra TV-showet Monday Conference<sup>2</sup> i Australia fra 1977, ble McLuhan spurt om hvordan de den gang nye, store fjernsynsskjermer ville dominere stua, og påvirke miljøet rundt seg. McLuhan uttalte at han aldri hadde sett en slik stor skjerm, men hadde allikevel gjort seg opp en del tanker rundt dette. På denne tiden var det standard med små, klumpete fjernsynsapparater, men disse store skjermene hadde begynt å bli brukt på idrettsarenaer, da for eksempel i fotballkamper. Nå kunne man se kampen på skjermen på stadion mens den pågikk, noe som ble mottatt med dempet latter da det ble nevnt i

---

<sup>1</sup> <http://www.cmores.no/nyheter>

<sup>2</sup> <http://www.abc.net.au/rn/legacy/features/mcluhan/videos.htm>

programmet. McLuhan mente at bruken av disse svære skjermene hadde store konsekvenser, først og fremst avga de en ekstrem selvbevissthet; en ny struktur av bevissthet. McLuhan hadde selv spurt en quarterback i amerikansk fotball om hvilken effekt den øyeblikkelige reprisen hadde gjort med selve spillet. Quarterbacken hadde da svart at de nå måtte spille spillet slik at publikum kunne se den *faktiske prosessen* de utførte. De var ikke lenger bare interessert i effekten av spillet, men nå også spillet *natur*. Derfor måtte de nå åpne opp spillet på banen for å gjøre det mulig for publikum å delta mer fullstendig i prosessen av spillet.

Å forstå McLuhan er kanskje lettere i dag enn for et halvt århundre siden, da mye av det han skrev i *Understanding media, The extensions of man* (1964) på den tiden virket som kreativ futuristisk science fiction. I dag er vi vant til det meste innenfor teknologi, og det er lite som sjokkerer oss. Men det man kan finne sjokkerende, eller rettere sagt fascinerende, er at mange av McLuhans spådommer har gått i oppfyllelse. Derfor kan det være interessant å trekke inn hans perspektiver for å se på hvordan tankene fra den tidlige, analoge fjernsynshverdagen også kan gjøre seg gjeldende for forståelsen av den nye, digitale teknologien.

Under den mekaniske tidsalder utvidet vi vår eksistens i rom. Etter mer enn over hundre år med elektronisk teknologi, har teknologien utvidet seg til å bli ekstensjoner av menneskekroppen. McLuhan mente at menneskeskapte gjenstander som fjernsynet og andre medier, fra biler til klær, i stigende grad ble sammenkoblet med menneskets sentralnervesystem, på grunn av gjentatt og rutinemessig bruk. Tid og sted har på denne måten blitt avskaffet, og verden har blitt en ”global landsby”. (McLuhan, 1964:3)

For femti år siden skrev McLuhan at vi raskt nærmet oss den siste fasen av utvidelsen av mennesket; den teknologiske simulering av bevissthet, når den kreative prosessen av viten vil bli kollektivt utvidet til hele det menneskelige samfunn, ettersom vi allerede har utvidet våre sanser og nerver ved hjelp av de forskjellige mediene. (McLuhan, 1964:4)

I det overnevnte intervjuet fra The Monday Conference hevder McLuhan at implementeringen av nye medier vil danne nye former for følsomhet og fornuft, en ny måte å bruke sansene på, og på grunn av dette en fornyelse av selve den sansbare verden. Og etter hvert som den sansbare verden forandrer seg, vil folk endre adferdsmønstre og begynne å handle, tenke og uttrykke seg på helt andre måter. Han mente at den

dominerende kommunikasjonsteknologien var det som direkte forårsaket så å si alle sosiale eller kulturelle fenomener.

McLuhan mener at teknologien som omringer deg fysisk, i dette tilfellet TV-teknologi, er mer omfangsrik og omfattende enn selve programmet som vises på fjernsynet. Fjernsynet er en tjeneste som danner et stort miljø, et nettverk, og dette påvirker alle. I denne sammenheng er derfor innholdet i mediet uvesentlig; det man ser på skjermen er uvesentlig i forhold til omgivelsene som omringer fjernsynet og teknologien rundt dette. Det betyr ikke at McLuhan mener at innholdet i fjernsynsprogram ikke er av betydning og har visse effekter, men det er for ham et annet tema. Selv om det er viktig å se på den teknologiske determinismen med en viss skepsis, så er det naivt å tro at teknologien i seg selv ikke har den minste innvirkning på den menneskelige tilværelse og sosiale og kulturelle forhold.

Hans vinkling på medier i seg selv er interessant, ettersom hovedvekten av medieforskningen i mange land ligger på institusjonsanalyser, mediehistorie (som for eksempel pressehistorie), medieøkonomi, og ikke minst innholdsanalyse. Hvordan publikum avkoder mediens budskap, analyser av statistiske opplysninger om hvem som bruker hvilke medier i hvor lang tid, er typisk mediebruksforskning. Mediens teknologiske og materielle dimensjon er undervurdert i store deler av medieforskningen, også her i Norge. Denne teknologiske dimensjonen er noe av det mest grunnleggende ved medier, og bør derfor tillegges mer tyngde. (Gentikow, 2010:16)

### **3.2.1 Varme og kalde medier**

En annen interessant tanke fra McLuhan var at han så på mediene som enten *varme* eller *kalde*. At et medium er varmt betyr at det er i en tilstand av ”high definition”, altså at det er tettpakket med data, og trenger ingen innmating fra publikum for å bli fullkomment.

Prinsipielt sett kan man skille mellom varme og kalde medier ved å se på graden av deltagelse fra publikum. Varme medier har et lavt nivå av deltagelse fra publikum fordi de allerede er fylt opp med informasjon, mens kalde medier derimot gir mye rom for påfyll og krever deltagelse fra publikum for å bli komplett.

Radio er et varmt medium, mens telefonen er et kaldt medium, da øret bare blir gitt begrenset mengde informasjon. Visuelt sett er fotografiet ”high definition”, og en

tegneserie ”low definition”. Dette fordi en tegneserie fremstilles av relativt lite visuell informasjon. Tale eller språk er også et kaldt medium fordi det også her er mangel på fullstendig informasjon, da det er mye en lytter også må tilføre samtalen for at den skal bli meningsbærende. (McLuhan, 1964:24-25)

I følge McLuhan er fjernsynet kaldt og film varmt, på grunn av at fjernsynet krever mer aktiv deltagelse fra publikum enn det filmer gjør. Filmer er fullstendig mettet med informasjon, og er dermed high definition. Et viktig moment her er at hva McLuhan mente med high definition må forstås annerledes enn hvordan vi tenker på High Definition (HD) i dag. Vi har HD-fjernsyn og HD-kanaler, men dette gjør ikke fjernsynet til et varmt medium. På det visuelle plan har digitale fjernsyn blitt varmere i forhold til før, da mange er ”high definition”, altså at oppløsningen er mye høyere og gir krystallklare bilder. Disse er proppfulle av data og bildekvaliteten er mye bedre enn hva de analoge formatene kan vise. Men dette er på det materielle og visuelle plan. Ved bruk av fjernsynet så er det kaldt. Fjernsynet er et kaldt medium fordi det trenger påfyll og interaksjon fra publikum for å bli varmt. Dette er noe som er mer fremtredende i dag enn noen gang tidligere med tanke på deltakerkultur og *sosial TV*. Det er femti år siden McLuhan første gang ytret sine tanker om dette, og aldri har fjernsynet vært kaldere, ja det må sies å nærme seg frysepunktet. Aldri før har fjernsynet vært så inkluderende for publikum som det er i dag. Dette både fordi fjernsynsindustrien trenger det for å overleve, men også fordi publikum i større grad krever mer innflytelse.

### ***3.3 Flyt & estetikk***

*Flow*, eller *flyt*, er et begrep som utmerker seg i tidligere akademiske forsøk på å fange opp fjernsynets spesielle måte å organisere innholdsproduksjon, distribusjon og konsum på, og kan dermed sies å være et av mediets sterkeste kjennetegn. (Kjus, 2008:67)

Flyt handler kort sagt om hvordan kanaler og nettverk forsøker å holde sitt publikum fra program til program. Altså flyt fra fjernsynsets materiale fra ett element til et annet, både i og mellom fjernsynsprogram. Det trekket ved fjernsynsestetikken ble beskrevet allerede i 1975 av fjernsynsforskeren Raymond Williams i boken *Television. Technology and Cultural Form*, og har etablert seg som et kjernebegrep i fjernsynsteorien. Det at

fjernsynskommunikasjonen er organisert i segment, eller som planlagt flyt, skiller fjernsynet fra andre kulturelle sammenhenger som er organisert som atskilte hendelser. På grunn av rekkefølgen og sine raske skift, kan programinnslag og reklamefilmer som mangler en kausal logisk sammenheng allikevel samlet få en flyt som gir et annerledes inntrykk enn det de hadde fått stående alene. Det er avgjørende for fjernsynskanalene å skape et godt sendeskjema med god flyt mellom programmene, både med hensyn til reklameinnslag og hvilke programmer som legges etter hverandre. Flyt dekker altså hele struktureringen av kanalenes sendeskjema, utviklingen mot flere kortere enkeltstående program og økt serialisering.

Denne programplanleggingstanken styres også etter en annen årsak, nemlig behovet for stabile seervaner. Dette kan gjøres ved å sende programmene til samme tid hver dag. Slik at publikum får et stabilt program å forholde seg til. En slik serialisering av sendeskjemaet ble i norsk fjernsyn tydeligst ved etableringen av TV2 i 1992, selv om også NRK hadde hatt sine faste poster. Men også NRK endret sin programlegging i tråd med dette prinsippet og fikk gradvis en sterkere ”serieidentitet”. (Gjelsvik, 2003:21-24)

Etter hvert som nye teknologier og programmeringsstrategier trer i kraft, trues flytbegrepet. Vi er ikke lenger begrenset av et minimalt utvalg bestående av få kanaler slik vi var tidligere. Vi har nå et hav av muligheter å svømme i. I tillegg våre nye underholdningskanaler som tilbyr strømmetjenester gjør strategisk flyt-tenkning unødvendig, da betrakteren nå har mulighet og påvirkningskraft til å konstruere sin egen flyt. Selv om fjernsynshistorien har holdt seg relativt stabil, så har fjernsynet aldri vært noe konstant. Det har gjennomgått mange endringsprosesser og nye teknologier som satellitt og kabel. Innholdsmessig har det også gjennomgått forandringer. Allikevel så er det i disse dager at mediet gjennomgår sin største omveltning. Det må tenkes nytt innenfor alle ledd, både innenfor innholdsproduksjon, distribusjon og konsum.

## 4 Data – og konvergenstkultur

### 4.1 Konvergens

Mediekonvergens er en av de viktigste årsakene til at fjernsynsvanene våre er i endring. På grunn av sammensmeltningen med internett, forskjellige medieplattformer som sameksisterer, gammelt og nytt som blandes til nye uttrykk, ja alt dette gjør at vi får et hav av muligheter til å velge selv *hva* vil vi se, *hvor* vi vil se det, og ikke minst *når* vi vil se det.

Men hva menes egentlig med konvergens?

Slår man opp på *konvergere* i det Store Norske Leksikon<sup>3</sup> vil det stå at det er noe som *løper sammen, og/eller nærmer seg hverandre*. Videre kan man fordype seg i forskjellige typer konvergens, for eksempel innenfor elektromagnetisme, matematikk, geometri og IT.

I dette tilfellet snakker vi om mediekonvergens, Det Store Norske Leksikon<sup>4</sup> bruker her uttrykket *digital konvergens*. Dette er konvergens som omhandler sammensmeltning av data- og teleteknologi som følge av digitaliseringen av lyd, bilder og video. Det er ikke lenger noen prinsipiell forskjell på filer når de lagres digitalt, og digitale nettverk kan håndtere telefoni og kringkasting like godt som annen dataoverføring. Dermed kan ”gamle” tjenester som telefoni, radio og TV tilbys via internett, i tillegg til nye «konvergente» tjenester som video på forespørsel, tilgang til tv-programmer uavhengig av når de egentlig kringkastes, interaktiv TV med mer. Svært forenklet kan man altså si at mediekonvergens er teorien om at flere medier glir sammen mot et. (Wæver, 2007:2)

I løpet av 1990-tallet ble det vanlig å benytte begrepet konvergens både om bransjerelaterte, teknologirelaterte og markedsrelaterte endringsprosesser som innebar ulike sammensmeltninger av mediebransje, telekommunikasjonsområdet og IT-bransjen. I Norge skilte man i 1999 i en offentlig utredning mellom fire typer sammensmeltninger: tjenestekonvergens, nettverkskonvergens, terminalkonvergens og markedskonvergens.

---

<sup>3</sup> <http://snl.no/search?query=konvergere>

<sup>4</sup> <http://snl.no/konvergens/sammenløping>

Disse tjenestene hadde tidligere vært differensierte. I tillegg kunne nå det som hadde vært dedikert infrastruktur som mobilnett, telefonlinjer og ulike kringkastingsnett nå bli benyttet som flerfunksjonelle nettverk. Samtidig ble det også introdusert nye funksjoner for plattformer som fjernsyn, datamaskiner, radioer og mobiltelefoner. (Høier, 2009:53-54)

Henry Jenkins drøfter i sin bok *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide* (2006) utviklingsprosesser som fører mot en konvergenskultur. Han mente at man i den tid var i starten av et større skifte innenfor den amerikanske medieutviklingen, - fra en kommersiell massekultur til en konvergenskultur. Selv om boka utforsker den amerikanske utviklingen, beskriver den samtidig trekk som er relevante også for den norske medieutviklingen.

#### 4.1.1 Mediekonvergens

Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways. (Jenkins, 2006:2)

Jenkins fokuserer hovedsakelig om forholdet og dynamikken mellom tre begrep som er relevante for min tematikk: *media convergence*, *participatory culture* og *collective intelligence*. Jeg velger å oversette disse begrepene til *mediekonvergens*, *deltakerkultur* og *kollektiv intelligens*. Han fokuserer altså på andre aspekter enn bare de tradisjonelle betydningene av konvergensbegrepet.

Begrepet mediekonvergens brukes for å beskrive de teknologiske, industrielle, kulturelle og sosiale forandringene i måten media sirkulerer på innenfor vår kultur. Noen av idèene som springer ut fra dette begrepet, omfatter blant annet flyt av innhold på tvers av forskjellige medieplattformer, jakten på nye strukturer av mediefinansiering som faller mellom gamle og nye medier, og et publikum som går langt i jakten på de underholdningsopplevelsene de vil ha. Konvergens må ikke sees på som et fastlåst forhold, men en pågående prosess eller serier av krysningspunkt mellom forskjellige mediesystemer. Konvergenskulturen vokser ut i fra mekanismer som både er initiert



ovenfra og ned (*top-down*) og nedenfra og opp (*bottom-up*), (Jenkins, 2006:2) Men mest av alt refererer mediekonvergens til situasjoner hvor forskjellige medieplattformer sameksisterer og hvor medieinnholdet flyter gjennom disse. Dette er særdeles fremtredende i dagens mediesamfunn, hvor gammelt og nytt blandes til nye uttrykk. Konvergensbegrepet er derfor grunnleggende for min tematikk som dreier seg nettopp om disse nye mediene som smelter sammen og tar over det tradisjonelle fjernsynets oppgaver.

Tradisjonelt har medie- og kommunikasjonsteknologi blitt delt inn i to kategorier: massemedier og kommunikasjonsmedier, hvor fjernsynet har blitt plassert i den første kategorien. På grunn av den teknologiske utviklingen er dette skillet i ferd med å viskes ut, og vi har i dag en mer flytende overgang mellom kringkastingsmedier og kommunikasjonsmedier. Sosiale medier har lagt grunnlaget for en *mange-til mange-kommunikasjon*, og bryter også til en viss grad ned skillet massemediene har hatt mellom produsenter og forbrukere. (Aalen, 2013:14)

Sirkulasjonen av medieinnhold på tvers av ulike mediesystemer er svært avhengig av forbrukernes aktive deltakelse. Mediekonvergens må derfor ikke bli forstått som en primært teknologisk prosess hvor forskjellige medier plasseres og fungerer sammen inne i samme apparat, denne konvergensen representerer heller et kulturelt skifte hvor forbrukerne oppmuntres til å søke etter ny informasjon og lage forbindelser mellom spredt medieinnhold. Dette står i kontrast med den tidligere måten å forholde seg til media på, i dette tilfellet fjernsynet, der tilskuerholdningene var markant mer passive. Nå drives prosessen i stor grad av vanlige forbrukere.

Mediekonvergens er altså mer enn bare et teknologisk skifte. Den endrer forholdet mellom eksisterende teknologier, markeder, bransjer, sjangre og publikum. Konvergens endrer også mediebransjens logikk, da medieforbrukere nå kan sies å være mer aktive og delaktige i produksjonen av medieinnhold enn tidligere. Det er viktig å huske at mediekonvergens refererer til en prosess og ikke et endepunkt. Muligheten til å overføre nye data- og telekommunikasjonsteknologier og spredning av medieinnhold gjennom forskjellige medieplattformer gjør at vi går inn i en tid der mediene vil være overalt. (Jenkins, 2006:15-16)

### 4.1.2 Én magisk, svart boks?

Argumentet om at alt medieinnhold vil flyte gjennom en eneste svart boks dukker stadig opp. Hadde vi bare funnet ut hvilken boks som ville regjere, så kunne alle gjøre en fornuftig investering for fremtiden og hatt bare denne ene boksen. Men slik fungerer det ikke. Mye av det som gjør konseptet om kun én boks til en feilslutning, er at den reduserer medieendringen til kun å være av teknologisk art, og stripper vekk de kulturelle aspektene. I dagens mediesamfunn ser vi heller at de svarte boksene, altså hardwaren, *divergerer*, mens medieinnholdet konvergerer. Figur 4-1 illustrerer dette. (Jenkins, 2006:15)

Dette vil sannsynligvis mange kjenne seg igjen i. Som Jenkins påpeker, ser også jeg at TV-stua mi fylles opp med stadig nye bokser. Dekoder, surround-forsterker, Playstation 3 (som for øvrig snart må byttes i Playstation 4), Xbox360 og ikke minst den store, flate hovedboksen: en 50 tommers LG 3D Smart TV. I tillegg har jeg mobile enheter som laptop, iPhone, iPad og iPod. Flertallet av disse enhetene kan kobles til Internett og brukes til å strøme programmer og filmer som tidligere kun var forbeholdt fjernsynet. Det samme innholdet kan altså lastes ned på forskjellige enheter. Det blir sannsynligvis derfor ingen svart boks som styrer mediestrømmen i våre hjem. Man trenger strengt tatt ikke et TV-apparat lenger, skjermene finnes overalt. Digitaliseringen og internettbrukens omfang har på denne måten endret det tradisjonelle fjernsynets forutsetninger. Vi kan nå se *hva* vi vil, *når* vi vil og *hvor* vi vil.

### 4.1.3 Deltakerkultur

Fremskritt innenfor teknologi har dannet grunnlaget for en kultur der privatpersoner (publikum) ikke lenger opptre bare som forbrukere, men også bidragsytere eller medprodusenter. Ved hjelp av diverse enheter koblet til internett har vi nå mulighet til å direkte være med å påvirke innholdet i forskjellige typer media. Man kan for eksempel kommentere artikler i nettaviser, ytre meninger i sosiale medier, stemme på kandidater i TV-show og delta i meningsmålinger. Man kan enkelt produsere videosnutter og dele dem for resten av verden via sider som Youtube og Vimeo. Vi har et hav av muligheter til å delta, produsere og distribuere.

Da Jenkins først introduserte begrepet ”deltakerkultur”, var det først og fremst for å beskrive den kulturelle produksjonen og sosiale interaksjonen mellom fan-miljøer, for å finne en måte å skille aktivitetene til fans fra andre former for tilskuerholdninger. Men etter hvert som dette konseptet har utviklet seg, refererer det nå til en rekke ulike gruppers aktiviteter i digitale medier. Deltakerkultur-begrepet er nå satt inn i en bredere diskurs som omhandler all deltakelse i og gjennom media, enten de motiveres av individuelle og/eller kollektive interesser. Det handler i større grad om hvordan rollene til nettverkbaserte samfunn spiller for å forme hvordan media sirkulerer. Publikum viser sin tilstedeværelse gjennom å aktivt forme mediestrømmer, og da blir igjen produsentsiden tvunget til å dekke etterspørselen, da det er stor konkurranse på markedet. (Jenkins, 2013:2)

Viser publikum en sterk interesse for en serie i mediene skapes det blest rundt denne. Som et eksempel kan dette være avgjørende for om hvorvidt publikum velger Netflix eller HBO, som begge er tilbydere av klikkefilm, men hvor begge tilbyr hvert sitt unike utvalg. Derfor er det viktig for underholdningstilbydere å høre på, og også etterfølge publikums krav. Den tradisjonelle TV-bransjen med direkteendt underholdning kan også utnytte publikums muligheter til å delta i prosessen for å opprettholde sin attraktivitet ovenfor brukerstyrt TV-titting hvor seerne selv bestemmer innholdet. *Social TV*, eller *sosial TV*, er et fenomen som allerede er blitt stort i USA, og mange spår at det vil slå an i Norge i nærmeste fremtid. *Sosial TV* omhandler hvordan vi interagerer med og om fjernsynet gjennom ulike sosiale medier, ulike applikasjoner og plattformer. På denne måten skapes en interaksjon mellom seer og TV-program, og seerne blir dermed med å forme produktet mens det oppstår. Publikums kommentarer, stemmegivninger og deling i sosiale media skaper tilhørighet til produktet. I tillegg må nødvendigvis disse programmene bli sett på et bestemt tidspunkt. (Grove, 2013) Fenomenet *sosial TV* vil utdypes ytterligere i kapittel 8.

I stedet for å snakke om medieprodusenter og medieforbrukere som to separate roller, så kan vi altså nå se på begge som deltakere som interagerer med hverandre i henhold til et nytt sett med regler som ennå ikke er fullt utviklet. Men selv om skillet mellom forbrukerrollen og produsentrollen viskes gradvis mer ut, så har mediebedriftene, og til og med enkeltpersoner innenfor bedriftene, fremdeles mulighet til å utøve mer makt enn forbrukerne. Og noen forbrukere har igjen mer anlegg til å delta i denne nye kulturen enn andre. (Jenkins, 2006:3) Dette kan skyldes personlige egenskaper som engasjement og proaktivitet, hvilken posisjon og respekt man har innenfor visse sektorer, men også noe så

enkelt som selve tilgangen til disse teknologisk virtuelle arenaene hvor man kan engasjere seg og utgjøre en forskjell.

Allerede i 1999 kan man i følge Samferdselsdepartementets NOU-rapport<sup>5</sup> om konvergens se at man bekymret seg for teknologisk-kulturelle forskjeller. Her legger Konvergensutvalget vekt på at utbredelsen av elektroniske informasjons- og kommunikasjonstjenester ikke må skape nye, eller reprodusere gamle, sosiale skillelinjer. Det var derfor et overordnet mål for myndighetene å sikre at alle deler av befolkningen, uavhengig av kjønn, bosted, alder eller sosial tilhørighet skal ha tilgang til IT-tjenester.

Det er også viktig å revurdere målene i medieutdanningen, slik at unge mennesker kan tenke på seg selv som deltagende kulturprodusenter, og ikke bare forbrukere. For å oppnå dette trenger vi også medieopplæring for voksne. Man får for eksempel masse råd om man skal tillate barna sine å ha et fjernsynsapparat på rommet sitt, eller hvor mange timer i uken barn skal få konsumere media. Dette er selvfølgelig viktig å vurdere, men i dagens samfunn kan det å hjelpe barna sine med å bygge et meningsfylt forhold til media være noe av det vesentligste, da mediekulturen i dag er mye mer innfløkt og komplisert enn den var tidligere. (Jenkins, 2006: 270)

Den økende tilgangen til internett spiller en vesentlig rolle i utvidelsen av deltakerkulturen, da det gir alle og enhver mulighet til å produsere og formidle nyheter, ideer og kreative arbeider. Det er også lettere å komme i kontakt og holde denne kontakten med mennesker som deler samme interesser. Det er ikke noe nytt fenomen at publikum er aktive, mottakere har også tidligere vært kritiske ovenfor medieinnhold. Teknologien er altså ikke alene ansvarlig for å aktivisere brukere, men den har gjort det enklere og mer tilgjengelig for brukere å gjøre seg synlige i mediebildet.

Mediekonvergens oppstår altså ikke bare gjennom sofistikerte teknologiske medieapparater, men dannes i hjernen til de individuelle forbrukere, og gjennom deres interaksjon med andre. Vi konstruerer alle vår egen personlige mytologi av biter og fragmenter av informasjon som trekkes ut av medieflyten og transformeres til hjelpemidler som igjen danner vårt dagligliv. (Jenkins, 2006:3)

---

<sup>5</sup> <http://www.regjeringen.no/nb/dep/sd/dok/nouer/1999/nou-1999-26/2.html?id=142108>

#### 4.1.4 Kollektiv intelligens

Vår nye digitale hverdag har skapt grunnlaget for en helt ny måte å dele kunnskap på. Internett og nye datateknologier bryter ned grenser i både tid og rom, og vi lever nå i McLuhans ”globale landsby”. Vi har en mengde virtuelle møteplasser hvor vi kan dele erfaringer, kunnskap og interesser. Det finnes mer informasjon om ethvert tema enn hver enkelt kan lagre i sitt eget hode. Det er derfor blitt vanlig å snakke oss i mellom om de mediene vi forbruker. Disse samtalene blir stadig mer verdsatt av mediebransjen. Medieforbruket har blitt en kollektiv prosess, og det er dette Jenkins mener med kollektiv intelligens. Begrepet ble først skapt av franske cyber-teoretiker Pierre Lévy. Ingen kan vite alt, men hver enkelt av oss vet noe, og ved å samle våre ressurser kan vi kombinere vår kompetanse. Kollektiv intelligens kan sees på som en alternativ kilde til mediemakt. Vi lærer å bruke denne makten gjennom våre daglige interaksjoner innenfor konvergenskulturen. Jenkins går så langt som å si at disse kollektive meningene dannet innenfor populærkulturen er i ferd med å endre måten religion, utdanning, jus, politikk, reklame og selv det militære opererer på. (Jenkins, 2006:4) I denne studien vil imidlertid begrepet bare bli sett i lys av hvordan det er med på å påvirke fjernsynskulturen vår.

Ved å samles slik, står vi sterkere enn før til å danne føringer for hvordan vi vil ha vår mediehverdag. Fankulturer er et godt eksempel på dette. Slike miljøer har eksistert lenge før datamaskiner og internett ble allemannseie. Tidligere ble slike miljøer skapt og opprettholdt ved hjelp av blant annet å sende fysiske brev til hverandre i et selvorganisert nettverk. Men etter lanseringen av nye teknologier som datamaskiner og internett har det skjedd et vendepunkt innenfor utviklingen av den kollektive intelligensen. Vi har nå verktøy som gjør det enklere for oss å kommunisere med hverandre, uavhengig av tid og rom. Vi lever i en kultur med informasjonsoverflod, alt ligger til rette for å tilegne oss og arkivere informasjon, kommentere og sirkulere innhold i forskjellige medieplattformer. Hovedingrediensen i den kollektive intelligens er følgelig kunnskapsdeling. Ved hjelp av sosial interaksjon forsterkes hver enkelt individs viten, og det oppstår en kollektiv intelligens. Summen av individers samlede viten står mye sterkere enn hver enkelt individs avgrensede kunnskap. Ved at miljøene blir sterkere, blir de også mer slagkraftige. Dialog og refleksjon skapes nå i felleskap og på tvers av mediekanaler. Vi lever i en brytningsfase hvor nye medier og konvergenskultur danner nye sosiale strukturer i vår mediehverdag. Vi er ennå i startfasen, men utviklingen går raskt, og mye skjer fort. Det er vanskelig å forutsi

hvilken retning dette vil ta, ettersom brukernes oppførsel og vaner er uforutsigbare. Konvergenskulturen har åpnet for en åpnere dialog hvor enhver har mulighet til å blande seg inn i samfunnsdebatten og bidra i kulturproduksjonen.

## ***4.2 Nye kontra gamle medier***

Teknologiutviklingen har virkelig skutt fart de siste årene, og nye databaserte medier preger måtene vi produserer, formidler, bruker og mottar fjernsynsinnhold på. For å forstå logikken av nye medier trenger vi et nytt språk. Ettersom den digitaliserte kulturen som omringer de nye mediene er helt annerledes enn de gamle, holder ikke de gamle medieteoriene lenger mål, og vi trenger nye perspektiver å forholde oss til. Men hvordan kan vi gjøre dette uten å bevege oss for langt inn i informatikkens eller de samfunnsvitenskapelige områder? Medieteoretiker Lev Manovichs teoretiske rammeverk kan hjelpe oss med dette, da han har utviklet et begrepsapparat tilpasset et humanistisk perspektiv. I *The Language of New Media* fra 2001 drøfter han overgangen til nyere medier. Dette er et omfattende tema, da dagens databaserte kultur ikke bare leder til fremkomsten av nye kulturelle former som dataspill og virtuelle verdener, den redefinerer også de eksisterende som fotografiet, filmen og fjernsynet. Han etablerer også en rekke paralleller mellom filmens tidlige år og dagens fremvoksende datakultur og grensesnitt. Manovich utforsker data- og digitaliseringsrevolusjonens effekter på den visuelle kulturen, og stiller en del utfordrende spørsmål angående dette.

På hvilke måter er de nye mediene avhengige av eldre kulturelle former og språk, og på hvilke måter bryter de med dem?

Nye medier er på mange måter unike i forhold til de eldre, da med tanke på hvordan de skaper illusjoner av virkeligheten, fanger betrakteren og representerer tid og rom. Men allikevel er de fleste konvensjoner og teknikker for gamle medier overført til de nye. Hybridisering og konvergering av nye medier og nettverk baserer seg ofte på eksisterende forhold, men innehar en del ulike egenskaper. De nye digitale mediene skiller seg fra de analoge blant annet med tanke på produksjon, brukervennlighet og fremstilling.

(Manovich, 2001:8)

## 4.2.1 Datakultur

Internett, digitalisering, nye medier og konvergens er noen av de viktigste ingrediensene i dagens nye, kontinuerlige foranderlige mediehverdag. Det er sammensmeltningen med internett som hovedsakelig er skyld i disse nye mønstrene av sosiale interaksjoner som også påvirker og forandrer fjernsynshverdagen vår. Vi kan derfor også si at vi i stadig større grad befinner oss i en *datakultur*.

The Internet is the fabric of our lives. If information technology is the present-day equivalent of electricity in the industrial era, in our age the Internet could be likened to both the electrical grid and the electric engine because of its ability to distribute the power of information throughout the entire realm of human activity. (Castells, 2001:1)

Generelt sett kan nye medier betraktes som bestående av to distinkte lag, *det kulturelle laget* og *datalaget*. Eksempler på kategorier som tilhører det kulturelle laget kan være leksikonet, historien og komplottet, sammensetning og synspunkt, komedie og tragedie. Kort sagt innebærer altså det kulturelle laget det bildets komposisjon og historie, og tilhører den fysiske verden. På den andre siden har man datalaget som blant annet inneholder dataspråk og datastruktur, og som tilhører datamaskinens verden. Ettersom nye medier skapes, distribueres, lagres og arkiveres på datamaskiner, vil datamaskinens logikk påvirke den tradisjonelle kulturelle logikken i media. Altså det som kan kalles datamaskinens ontologi, epistemologi og pragmatikk vil påvirke det kulturelle laget av nye medier og deres organisering, sjangre og innhold. Datalaget er ikke bundet, men endrer seg over tid. Etter hvert som maskin- og programvaren utvikler seg i takt med at datamaskinen brukes på nye måter, gjennomgår dette laget en kontinuerlig transformasjon.

Bruken av datamaskinen sammen med internett som mediemaskin er et eksempel på dette. Dette får en effekt på datamaskinens maskin- og programvare, og da spesielt når det kommer til brukergrensesnitt av eldre mediemaskiner og kulturelle teknologier som videospiller, kassettpiller, fotokamera og så videre. Der vi før ventet i 20 sek for at et bilde på internett skulle lastes opp, kan vi nå strømme HD-filmer over nettet.

Produsentsiden utnytter seg også av dette, TV2 Nyhetskanalen bruker for eksempel Skype<sup>6</sup> fra smarttelefoner som livekilder.

Datalaget og det kulturelle laget er sammensatt og har en gjensidig påvirkningskraft på hverandre. Resultatet av denne sammensetningen danner en ny datakultur, som blir en blanding av menneskets og teknologiens betydninger. Datamaskinen representerer den tradisjonelle, menneskelige formet kulturen på sin egen måte. De gamle mediene som før var noe fysisk og eget, har blitt transformert til data lagret i filer og databaser. (Manovich, 2001:46-47)

Den digitale transformasjonen var en av de mest sentrale teknologiske hamskiftene innenfor mediebransjen på 1990-tallet. Digitaliseringen gjorde seg gjeldende fram mot millenniumskiftet innenfor en rekke medieområder, som for eksempel kringkastingssystemer, telefonsentraler, fotografi, lydproduksjon og mobilnett. Etter hvert utviklet det seg til å ta over hele produksjonsprosesser innenfor mediefeltet, fra produksjon til distribusjon. Ved årtusenskiftet var det riktignok ennå noen viktige områder i Norge hvor digitaliseringen ennå ikke var gjennomført, det ble for eksempel fortsatt benyttet analoge sendinger i norske kringkastingsnett, og det ble også ennå i stor grad benyttet 35mm film innenfor filmbransjen. Men utenom dette var stort sett det norske mediefeltet i ferd med å bli totaldigitalisert, og ulike medieuttrykk ble nå i all hovedsak behandlet digitalt og som numerisk informasjon. (Høier, 2009: 51-52) I løpet av 1990-tallet skjedde det altså en utvikling som man kan kalle en *computerisering* av mediefeltet, og vi beveget oss over i en datakultur. Manovich er en av dem som eksplisitt har tatt i bruk begrepet ”computerisering”, og som har satt opp fem prinsipper som karakteriserer nye medier som alle er tett knyttet til funksjonalitet ved computere.

#### **4.2.2 Manovichs fem grunnprinsipper**

Denne ”computeriseringen” er et viktig moment i medias dramatiske identitetsforandring de siste årene, og vi trenger derfor et nytt begrepsapparat for å skille mellom gamle og nye medier. Det har altså Manovich gjort ved å sette sammen fem grunnprinsipper som nye

---

<sup>6</sup> Skype er et dataprogram som brukes til IP-telefoni, hvor brukeren oppretter en brukerkonto og kan ringe kostnadsfritt verden rundt via internett.



medier opererer under, og som danner et rammeverk som er et nyttige verktøy i forståelsen av disse. Hans fem grunnleggende prinsipper er *representasjon, modularitet, automasjon, variabilitet og dekodning*. (Manovich, 2001:27-45)

Disse er arrangert i en logisk rekkefølge, og de siste tre prinsipper er avhengig av de to første. De to første prinsippene er hva han kaller basisprinsipper, da de er overfladiske og tar for seg det rent materielle aspektet ved nye medier: som binær representasjon og modulær lagringsmetode som i kombinasjon med rask responstid, bruk av algoritmer og prosessering gir mulighet for de tre sist prinsippenes funksjonalitet, - automasjon, variasjon og dekodning. De tre siste prinsippene er altså mer dyptgripende da de omhandler mer kompliserte handlinger gjennom produksjon og automatiserte systemer, og de uendelige mulighetene til variasjon og kontinuerlighet. Disse fem hovedprinsippene er alle sentrale elementer innenfor ”computeriseringen” av mediefeltet.

Det femte og siste prinsippet, dekodningen, mener Manovich er det viktigste premisset da det speiler den mest betydningsfulle konsekvensen av digitalisering av media.

Dekodingsprinsippet omhandler selve transformeringen til et nytt format. Det er derfor også det mest relevante prinsippet i denne oppgaven, da det hovedsakelig er den digitale transformasjonen som er skyld i at fjernsynsvanene våre endres.

Dekoding referer til det å oversette noe til et annet format. Dekodingen beskriver transformasjonen av de kulturelle kategoriene som konverteres til datakategorier, slik at medieinnholdet blir omdefinert på nye måter og skaper nye konvensjoner om hvordan organisere innhold og engasjere brukere på. Her ser man at de to lagene, det kulturelle – og datalaget, påvirker hverandres logikk. (Manovich, 2001:45-48)

Ikke alle nye medieobjekt adlyder disse prinsippene. Han advarer mot at disse skal vurderes som absolutte lover, men heller som generelle tendenser av en kultur som er inne i en digitaliseringsrevolusjon. Etter hvert som datalaget påvirker dypere og dypere i det kulturelle laget, vil disse tendensene stadig manifestere seg. (Manovich, 2001:27)

### 4.2.3 Brukergrensesnitt

Et annet interessant aspekt ved endringsprosessene knyttet til datamaskinen er hvordan fjernsynsinhold nå i større grad oppleves innenfor et brukergrensesnitt (*interface*). Her ser vi at *brukergrensesnitt* overtar intensjonen *flyt* har i lineære TV-sendinger: Å kunne lede seeren videre til mer innhold fra samme tilbyder.

Noe av det som skiller fjernsynskulturen vår i dag fra den tidligere, er som nevnt tidligere den stadig økende deltakerkulturen som lar publikum samhandle med distribusjonskanalene. Det er internett og brukergrensesnittene til de nye fjernsynsmediene som gjør dette mulig. *Interface* er et konsept hentet fra informatikken som kan være relevant å belyse for å forstå endringene de nye digitale fjernsynstjenester bringer med seg, da det omhandler brukerens møte med fjernsynsteknologiens overflate. Dette er også sentralt for å forstå de nye mediene i sin helhet.

*Interface* kan oversettes til *grensesnitt* og videre til *brukergrensesnitt*. Medienes brukergrensesnitt danner interaktive handlingsrom for brukerne, og dette kan vi som publikum altså utnytte og bli innflytelsesrike medprodusenter av medieinnholdet. Som vi vil se senere danner for eksempel Netflix' brukergrensesnitt klare føringer og mønster for hvordan brukeren interagerer med innholdet.

Begrepet *human-computer-interface* (HCI) beskriver forholdet mellom bruker og datamaskin. HCI-begrepet ble skapt i en tid da datamaskinen primært ble brukt som et arbeidsredskap. Datamaskinens identitet forandret seg derimot i løpet av 1990-tallet. I begynnelsen av tiåret ble datamaskinen fortsatt sett på som en slags verktøy-simulator av redskaper som skrivemaskin, malerkost, lydopptaker et cetera. Altså et redskap som produserte kulturelt innhold, men etter hvert som innholdet ble skapt ville bli lagret og distribuert gjennom passende medier som for eksempel trykte sider i aviser og magasiner, filmer og fjernsyn, fotografiske trykk og elektroniske opptak. Men i slutten av tiåret, da internettbruk ble stadig mer dagligdags, ble datamaskinen ikke lenger bare sett på som et redskap, men også en universell mediemaskin som ikke bare kunne brukes til å produsere, men også lagre, distribuere og ha tilgang til alle medier. Etter hvert som distribusjonen av de fleste former for kultur blir databasert, møter vi i økende grad (bruker)grensesnitt til kulturelle data, tekster, bilder, filmer, musikk og diverse virtuelle miljøer. Det er ikke lenger bare datamaskinens grensesnitt, men en vid verden av kultur kodet i digital form.

Manovich har utviklet begrepet HCI til å bli *cultural interface* for å beskrive en *human-computer-culture interface*, som innebærer måten databaserte medier presenterer og tillater oss å samhandle med kulturelle grensesnitt. (Manovich, 2001:69-70)

Datamaskinens grensesnitt er nå godt innarbeidet i film – og fjernsynsmediet. Filmen, som er en av de største former for kulturell underholdning i det tjuende århundret, har funnet nytt liv i datamaskinens verktøykasse. Filmens måte å representere menneskelig hukommelse, tenkning og følelser har blitt et forbilde i dataalderen, og filmens estetiske strategier har påvirket de grunnleggende organisatoriske prinsippene til mange dataprogrammers oppbygning. Dataspill bruker filmens teknikker i sine spillverdener, og filmen bruker dataanimerte gjenstander i sine fiksjonsunivers. Vinduet inn til et filmatisk fiksjonsunivers er nå det samme som å kikke inn i dataverdenens vindu. Som Manovich kort oppsummerer: ”What was cinema is now the human-computer interface”. (Manovich, 2001:86)

Datamaskinen re-medierer mange av de egenskapene som den tidlige filmen tilbød tilskueren. Den sentrale forskjellen er at brukeren har mer kontroll i stedet for produsentens programmering. Nye, digitale medier åpner for interaksjon som gjør det mulig å organisere og presentere audiovisuell informasjon på måter som i varierende grad er frigjort fra fastlagte tidsforløp.

#### **4.2.4 Virtuell navigering**

En av måtene brukeren interagerer med nye medier på, er gjennom *navigering* i brukergrensesnittet det enkelte mediet tilbyr. Man beveger seg og utforsker et virtuelt landskap som begrenses av brukergrensesnittet ved å blant annet bruke menyer, søkemotorer og følge hyperlenker. (Manovich, 2001:272)

Hyperlenker binder sammen elementene i et dokument, og er en del av mediestrukturen i *hypermedia*. Hypermedia er igjen en logisk utvidelse av begrepet *hypertekst* (som bare omfatter bare tekstelementer) hvor forskjellige elementer som grafikk, audio, video bindes sammen av hyperlenker for å skape et ikke-lineært produkt av informasjon. Elementene i hypermedia er således uavhengige av strukturen, da alle kan leve egne liv og kun lenkes sammen av hyperlenkene.

Hypermedia står dermed i kontrast til det bredere begrepet multimedia, da tradisjonelle multimedia ikke er interaktive og følger lineære strukturer. The World Wide Web er et klassisk eksempel på hypermedia, mens en film er et eksempel på standard multimedia på grunn av at interaktivitet med bruker ikke eksisterer. Manovich peker på at flesteparten av de som formidler og presenterer ved hjelp av nye medier benytter seg av en av disse organiseringene: enten lages det et logisk grensesnitt mot en multimedia database, eller så definerer man metoder for navigasjon gjennom romlige presentasjoner. (Manovich, 2001:215) Web 2.0 er et samlebegrep som er relevant for å forklare samtidens endringer innenfor netjtjenester. Brukerinvolvering, kollektiv intelligens og konvergenskultur er alle bestanddeler av Web 2.0, og det vil derfor være nyttig å gi en kort innføring av begrepet.

#### **4.2.5 WEB 2.0**

Ideen om Web 2.0 ble skapt av Dale Dougherty under en konferanse arrangert av O'Reilly Media Group i 2004. Begrepet ble det tatt varmt i mot som en fellesbetegnelse der analytikere, markedsførere og andre teknologiinteresserte kunne samle den nye generasjonens internetapplikasjoner og virksomheter som vokste frem til å forme deltakerkulturen som vi kjenner i dag, med for eksempel wikier, sosiale nettverk, blogger og lignende. Noen av de mest definerende kjennetegnene ved Web 2.0 er utnyttelsen av den kollektive intelligens, nettverks interaktive tjenester og brukerkontroll over egne data. (Fox & Madden, 2006) Web 2.0 er derfor en relevant bestanddel av datakulturen.

Samlebetegnelsen Web 2.0 ble fra starten av problematisk, da den var for flytende og grenseløs. Kategoriseringen var diffus, og ble brukt om mye forskjellig. Kritikere hevdet at begrepet stod i fare for å være verdiløst og ubrukelig med mindre det ble satt grenser på det. Det har blitt viet utallige timer på forskning og debatt i forsøket på å avgrense definisjonen av begrepet. Allikevel har det vært lite konsensus om hvor 1.0 slutter og 2.0 begynner. Dette mye på grunn av det ikke finnes noe skarpt skille, men heller en jevn utvikling og er ingen ny versjon av internett. Web 2.0 applikasjoner erstatter de tradisjonelle, autoritative institusjoner med publikums visdom. (O'Reilly, 2005) Web 2.0 har på denne måten potensial til å skape økt deltakelse i informasjonssamfunnet.

### ***4.3 Markedsføring og påvirkningskraft***

Historisk sett har det vært en tendens til å fokusere enten på store grupper eller individuelle forbrukere. Markedsanalyser fører nå lyset mot ”brand communities” for å prøve å forstå hvorfor noen grupper av forbrukere danner intense bånd med produktet og med andre forbrukere. I en studie som hjalp til med å definere begrepet ”brand community”, konkluderte markedsføringsforskerne Albert M. Muniz Jr og Thomas C. O’Guinn at slike samfunn utfører viktige oppgaver på vegne av merkevaren, som for eksempel deling av informasjon, vedlikehold av historie og kulturen rundt merkevaren, og også stille til rådighet for andre brukere. Samfunn som dette bidrar altså til å danne en verdifull sosial struktur mellom markedsførere/produsenter og forbrukere. I slike samfunn eller fankulturer oppstår gjerne et slags press på medlemmer til å forbli lojale mot det kollektive og til merkevaren. (Jenkins, 2006:79)

Professor i markedsføring, Robert Kozinets ser på slike online forbrukersamfunn som steder der grupper av forbrukere med lignende interesser aktivt søker og utveksler informasjon om blant annet priser, kvalitet, produsenter, historie og nyheter omkring produktet. Kort sagt så er slike samfunn noe av det samme som Pierry Lévy mente med den kollektive intelligens, og hvordan slike miljøer påvirker både produsentenes og forbrukernes beslutningsprosesser. Merkevaren kan også være en serie, som for eksempel *Arrested Development*. Deltakelse i slike miljøer bekrefter ikke bare deres hengivenhet til produktet, men det gir også forbrukerne makt til å sette krav til produsentene og markedsførerne. Kozinets hevder at lojale forbrukere skaper sin egen smak sammen som et fellesskap, og mener dette er en revolusjonerende endring. Når slike forbrukere samhandler på internett, gjør de mye av markedsføringsjobben selv. I tillegg luftes ideer og kvalitet vurderes. Dette er reklame i seg selv, da det skapes blest om produktet, det blir en såkalt ”snakkis”. Enkelt personer legger ofte stor vekt på andre medlemmers meninger, og i tillegg er de mer tillitsvekkende enn produsentene som potensielt bare er ute etter å få solgt produktene. På denne måten er det enklere for produsentene å vite hva markedet ønsker og tilrettelegger etter det. Dette gagnar derfor begge sider. Slik kan kollektive forbrukersamfunn og fankulturer utøve makt og vellykkede krav på markedsførere og produsenter som ville vært umulig å få gjennomført individuelt. (Jenkins , 2006:79-80)



## 5 Digital estetikk

Før bandt fjernsynet oss både i tid og rom. Som radioen fulgte fjernsynet døgn- og ukeperioder i programopplegget sitt. Det gjør det for så vidt også den dag i dag, men nå har mange muligheten til å ta opp og se programmer når det måtte passe. Dermed har TV-mediet opprettholdt sin posisjon som sanntidsformidler, mens dens sosiale posisjon i hjemmet blir stadig svakere. Fjernsynet har helt fra starten forandret vaner og rutiner i hjemmet. Her er et brev skrevet av en seer til Norsk Rikskringkasting, datert 30.01.1961:

Siden vi kjøpte oss fjernsyn er vi rett og slett blitt natteranglere. Er det med hensyn til barna at vi voksne skal være nødt til å sitte oppe halve natten for å se sendingene? Tror virkelig de som ordner med dette at halvstore barn går til sengs kl.9 for at de voksne skal se fjernsyn? Da må jeg si at de er optimistiske, for så stor makt har ikke foreldrene over barna i vår tid. (Dahl et.al. 1996:303)

Men det at fjernsynet tidligere var både tids- og stedsbundet, gjorde at vi oftere samlet oss foran fjernsynsskjermen enn vi gjør i dag. Å se på TV var ofte en sosial aktivitet. Som det ble nevnt innledningsvis, hadde vi oftere en kollektiv forventning og glede over å oppleve det samme. Dagens valgmuligheter virker splittende og individualiserende, da vi ikke lenger har de samme felles rammebetingelser for TV-titting. (Scwhebs og Østbye, 2007:59)

Etter bredbåndets ankomst har mediebransjen fått et hav av nye muligheter når det kommer til digital distribusjon. Det dukker stadig opp nye metoder og kanaler for formidling av medieinnhold. Vi kan i dag velge og vrake i forskjellige underholdningstilbydere. Et lite utvalg er Netflix, Viaplay og HBO.

### 5.1 SMART TV

De fleste fjernsyn som produseres i dag kommer med såkalte SMART-funksjoner. Man kobler fjernsynet opp mot sitt hjemmenettverk og internett, og får med dette tilgang til en rekke ulike smarte applikasjoner (apper) og funksjoner. Man kan surfe på nettet, bruke

sosiale medier som Facebook og Twitter, se på You-Tube-klipp, eller leie filmer direkte fra sofaen. I tillegg kan man også spille film og musikk fra andre enheter som datamaskin, nettbrett og mobiltelefoner direkte på fjernsynet.

De forskjellige produsentene har litt forskjellige funksjoner og applikasjoner å velge mellom, men det alle har til felles er at du kan bruke fjernsynet ditt til så mye mer enn til bare tradisjonelle, lineære tv-program, men heller en tilnærmet ubegrenset mengde underholdningsmuligheter. Denne konvergensen gjør at det åpnes for en hel rekke medier på samme plass, og samtidig en samhandling mellom flere enheter. TV-titting begrenser seg ikke lenger til den tradisjonelle boksen. Medielandskapet vi tar inn i vår egen stue blir bredere, samtidig som at forbrukerne sitter med stadig flere valg, og dermed større makt.

## ***5.2 Visuelt vakkert: Den visuelle opplevelsen***

Fjernsynet har lenge blitt sett på som et vindu ut mot verden. Dette vinduet blir ikke bare større med tiden, men også klarere og mer levende etter hvert som teknologien utvikler seg. Fra de første svart-hvite og relativt små 4:3-skjermene, har vi kommet dit hvor det ikke er uvanlig med en widescreen 50-tommers flatskjerm i stua. Vi ønsker oss stadig nærmere virkeligheten, og bransjens teknologiske utvikling gjenspeiler dette.

En enkel måte å oppnå skarpere virkelighetgjengivelse er å øke antall visningspunkter på TV-skjermen. For bare 20 år siden var HDTV et ullent begrep som de færreste hadde kjennskap til, men i løpet av 2000-tallets første tiår har omfanget eksplodert. Canal Digital lanserte sin første godkjente HDTV-dekoder for MPEG-4 og MPEG-2 1. februar 2007.<sup>7</sup> Viasat lanserte sine HD-kanaler og HD-mottakere 15. januar 2008.<sup>8</sup> NRK sendte et program i HD-kvalitet for første gang 8. august 2008, da åpningsseremonien, og senere også avslutningsseremonien, fra sommer-OL 2008 i Beijing i Kina ble sendt i HD-oppløsning.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> <https://kabel.canaldigital.no>

<sup>8</sup> <http://www.viasat.no/?gclid=COq-msGjsL4CFQIMcwod35oAOQ>

<sup>9</sup> <http://www.nrk.no>



Men hva er egentlig HD-oppløsning? Og hva med Ultra-HD, 3D eller O-LED? Den teknologiske utviklingen av TV-mediet har skutt fart, og konsumenten presenteres årlig for nye begreper når bildekvaliteten skal beskrives. Det kan være nyttig med en kort innføring i de mest brukte begrepene innenfor bildekvalitet i de digitale fjernsynssystemene, da dette er av stor betydning for det visuelle aspektet ved mediet.

### ***5.3 Digitale fjernsynssystemer***

Systemer for overføring av digital lyd og bilder er et relativt nytt fenomen, og var tidligere dominert av analog teknikk. Men i de siste tiårene har vi sett en overgang fra analoge til digitale signalrepresentasjoner for stadig flere systemer for lyd og bilder. I tillegg til at digitale systemer har større fleksibilitet når det kommer til kvalitet og metoder for overføring, behandling og lagring, er utstyret mer kompakt og mindre kostbart i masseproduksjon. I digitale fjernsynssystemer blir bildet delt opp i individuelle elementer som kalles piksler.

Et standard TV-bilde (SD) inneholder 720×576 piksler. Fargetone, luminans og metning i hvert element blir kodet i digital form og overføres sammen med informasjon om posisjonen til bildeelementet. Deretter tolkes de digitale symbolene i mottakeren. Dersom disse tolkes feilfritt, kan det utsendte bildet gjenskapes uten noen degradering. Slike overføringer av signaler krever fire ganger båndbredden til de analoge systemene. Det overføres 50 bilder per sekund, og forandringen fra bilde til bilde er derfor vanligvis svært liten. I motsetning til de digitale systemene er de analoge systemer uten hukommelse, og det overføres derfor mye overflødig informasjon. I de digitale systemene overføres hovedsakelig bare forandringen fra bilde til bilde. De digitale systemers billedkoding kombinert med effektive digitale modulasjonsmetoder medfører at nødvendig båndbredde i overføringskanalen er redusert til 10-20 % av hva som kreves for de analoge systemene.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Store Norske Leksikon: [http://snl.no/fjernsyn%2Fdigitale\\_fjernsynssystemer](http://snl.no/fjernsyn%2Fdigitale_fjernsynssystemer)

### 5.3.1 Overføringsveier

Digitale overføringsveier for signaler til mottakere er stort sett de samme som de analoge, men de har plass til flere programmer og det er også mulig å legge til flere tjenester. Vi har i dag hovedsakelig tre transmisjonsmetoder, *satellittoverføringer*, *kabeloverføring* og *jordbundet kringkasting*.<sup>11</sup>

Disse nye, digitale overføringsveiene åpner for stadig høyere kvalitet og klarere bilder. Det visuelle aspektet er en viktig del av opplevelsen, man er ikke lenger fornøyd bare man får levende bilder på skjermen. Bildene skal også helst være krystallklare, og kanskje også i 3D. Folk blir altså stadig mer kvalitetsbevisste på det (audio)visuelle planet. Før var det helst de spesielt interesserte som brydde seg om bildekvalitet og fjernsynsdesign, mens nå ser det ut til at dette har blitt en allmenn interesse, etter hvert som teknologien blir mer tilgjengelig for alle.

## 5.4 Skjermen

TV-signalet vi ser i stua dannes av tusenvis av små lysdioder. Prinsippet er det samme i dag som i TV'ens barndom, men teknikken har likevel gjort kvantesprang når det gjelder bildekvaliteten som gjengis. Fra gamle dagers "dyp-TV" med bilderør har de fleste nå en såkalt flatskjerm i stua. Mens 2000-tallet var dominert av de to teknologiene LCD og plasma, har videreutviklingen nå lansert LED-TV og OLED-TV. Resultatet er et klarere bilde, med bedre fargegjengivelse og bedre svartnivå. I tillegg har oppløsningen på TV-skjermene skutt fart, og lansert en rekke nye begreper som videre kort vil greies ut for.

### 5.4.1 HD Ready

Dette er en kvalitetsmerkelapp som er introdusert av organisasjonen EICTA. Det betyr at enheten er i stand til å behandle og vise HD-signaler. Denne merkelappen kan produsentene bruke om de tilfredsstillir minimumskravet som er gitt i dokumentet

---

<sup>11</sup> Store Norske Leksikon: <http://snl.no/digitalfjernsyn>

”EICTA conditions for HD Labelling of Display Devices”. Her må det være en oppløsning på minimum 720 linjer i bredformat. Bredden er ikke definert, men det vanligste i Europa er å ha 1280 punkter i bredden i kategorien HD Ready.<sup>12</sup>

### **5.4.2 HDTV**

I elektronikkbransjen brukes det mange begreper om TV-signalets kvalitet. Begrepet vi kanskje oftest støter på er HDTV. Høydefinisjonsfjernsyn er betegnelsen på nye fjernsynssystemer basert på stereogjengivelse av lyd og forbedret bilde i bredfilmformat. Dette var på 1990-tallet et planlagt konsept for ”fremtidens” høyoppløselige fjernsyn. I Europa var det basert på 1250/50 linjer/bilder og 2:1 bredskjermformat. HDTV som standardisert konsept stått på stedet hvil frem til slutten av 1990-tallet. Det eneste elementet i det opprinnelige HDTV-konseptet som har fått gjennomslag i Europa er bredskjermformatet 16:9, som også har blitt brukt i andre systemer, som for eksempel widescreen-TV. EBU (European Broadcasting Union) har lansert Europastandarden Euro1080 som foreskriver 1080 linjer og 1920 piksler per linje.<sup>13</sup>

### **5.4.3 Full HD**

Full HD brukes for å skille toppkategorien fra vanlig HD Ready som ikke krever visning av 1080p. Tallet 1080 viser til antall punkter (pixler) i høyden, mens antall punkter i bredden skal være 1920. Det vil si at TV-signalet består av 2.073.600 bildepunkter, mot det tradisjonelle SD-signalets 414.720. Dermed har det vi kaller Full HD over dobbelt så mange visningspunkter som det bransjen har valgt å kalle HD Ready, og fire ganger så mange visningspunkter som det tradisjonelle SD-signalet.

---

<sup>12</sup> [http://snl.no/HD\\_ready%2F%28logo%29](http://snl.no/HD_ready%2F%28logo%29)

<sup>13</sup> <http://snl.no/HDTV>

#### **5.4.4 4K Ultra High Definition (UHD)**

4K UHD sies å være fremtidens oppløsning. Den har fire ganger så høy oppløsning som Full HD, altså 3840 x 2160 piksler. Dette gjør at bildekvaliteten på fjernsynet blir bedre enn noen gang tidligere. Det vil bli skarpere detaljer, større fargerikdom og klarere bildeflyt. Utfordringen med 4K er båndbredden den tar opp. Før vi kan nyte denne forbedrede visuelle opplevelsen, må vi enten få en kraftigere komprimering av lyd og bilde, eller bygge ut et bedre nett som vil tåle den økende datatrafikken.

Det finnes per dags dato (mars 2014) foreløpig ingen sendinger med fast basis i denne oppløsningen. Men materialet finnes, Hollywood har i mange år filmet det meste i 4K, eller filmformater som kan dekodes i 4K uten å gå ned i oppløsning. Det er bare et spørsmål om tid før man har tilgang på 4K på alle TV-er. (Jansen & Ottervig, 2013)

En større bevissthet har vokst hos forbrukerne, godt ledsaget av en elektronikkbransje som ønsker å selge nyere og større TV'er. Detaljrikdommen man i dag opplever på skjermen hjemme i stua, nærmer seg den som tidligere var forbeholdt kinolerretet. Foreløpig er datatrafikk-kravet for Ultra-HD begrenset til distribusjon over internett. Blant annet har strømmeleverandøren Netflix har annonsert satsningen på programmer i Ultra-HD. Mer om dette i kapittelet om Netflix.

#### **5.4.5 3D**

Teknologien har vært kjent fra kinosalen lenge, men har det siste tiåret kommet inn i TV-stua for fullt. Enkelt fortalt går teknologien ut på å sende ut to bilder samtidig, hvor ett oppfattes av venstre øye mens det andre oppfattes av høyre. I et 3D-signal vil forskjellen på synsvinkelen i de to signalene tilsvare forskjellen på vinkelen vi oppfatter mellom venstre og høyre øye. Dette gjør at dybdesynet som før var forbeholdt det virkelige rom nå også kan oppfattes gjennom fjernsynsskjermen.

For at vi skal kunne "splitte" signalet til to ulike, må vi se på skjermen gjennom 3D-briller. Her finnes det to teknologier: Passive og aktive briller. De passive brillene utnytter ulik polarisering i de to linseglassene, mens aktive briller drives av elektrisitet og åpner og

lukker seg i en hastighet som øyet ikke er i stand til å oppfatte, men som spalter signalet til ulike bilder på høyre og venstre side. (Arons, 2010)

### ***5.5 Keep it real***

Verdt å nevne her er også TV-bransjens hig etter virkeligheten: Ingen gir seg før det vi opplever gjennom fjernsynet oppleves like virkelig som det vi sanser gjennom våre egne øyne til daglig. Alle aspektene i fjernsynsboksens teknologiske utvikling har egentlig det samme målet: Å komme nærmere virkeligheten. Dette gjelder overgangen til breddeformat (vi sanser med to øyne ved siden av hverandre i bredden), størrelsene på skjermene, 3D-teknologi og stadig høyere oppløsning; alt er skritt mot en mer tro gjengivelse av virkeligheten. En sniktitt inn i fremtiden tyder på at trenden bare vil fortsette.

Et eksempel på teknologi som fortsatt er på utviklerstadiet er såkalte Virtual Reality-briller (VR). Det vil si, teknologien har vært kjent lenge, men først nå ser vi en vilje i bransjen til å utvikle dette til de store massene. Per i dag lanseres disse i spillbransjen, hvor markedslederen Oculus Rift nettopp ble kjøpt opp av Facebook for 14 milliarder kroner, samtidig som elektronikkjigiganten Sony utvikler sin egen VR-brille, i første omgang tenkt for bruk til Playstation 4. (Flage, 2014)

Teknisk sett er teknologien det samme som 3D-TV, men med skjermene innebygd i brillene. Brillene sender forskjellig bilde til hvert øye, og følelsen av å se inn i en virtuell virkelighet blir enda mer intens. I tillegg er brillene utformet med bevegelsessensorer, som gjør at når vi snur på hodet, så imiterer signalet bevegelsen. Vi kan dermed se oss rundt i et virtuelt rom. Den tradisjonelle innkapslingen vi opplever gjennom TV-skjermens ramme og avgrensede areal, forsvinner.

Denne teknologien krever et modellert 3D-univers og kraftig datateknologi. En fotballkamp vil nok ikke la seg formidle gjennom VR-briller, men det kan bli et alternativ for film- og serieskapere å ta i bruk denne teknikken. I flere av dagens filmer består brorparten av 3D-modellering, og i fremtiden kan vi tenke oss at opplevelsen kan beskrives som å stå sammen med filmstjernene, i stedet for å se de på en skjerm.



## 6 Fra zapp til app

”Television has changed a lot in six years... a big part of what has changed is streaming video on demand, specifically with operations like Netflix and iTunes and Amazon.” (Vince Gilligan sitert i Hernandez, 2013)

Selv om de fleste ennå bruker den tradisjonelle fjernkontrollen til å ”zappe” seg gjennom TV-kanalene, og ser på tradisjonelt, lineært fjernsyn, blir applikasjoner som Netflix stadig mer populært. Innenfor slike brukergrensesnitt navigerer man seg gjennom via hyperlinker og velger selv hva man vil se, og også når man vil se det.

### 6.1 Fjernsynets publikum

Etter hvert som fjernsynet forandrer seg vil følgelig også publikum endre sine vaner. Det pågår en kamp mellom TV-seerens ønske om variasjon, og innholdstilbydernes ønske om lojalitet. Da TV ble innført på 60-tallet kom den ikke med kanalvelger. En grell kontrast til dagens TV-virkelighet, hvor man i praksis kan velge mellom et nesten uendelig antall TV-kanaler. Det er en kjent tanke at fjernsynets publikum har blitt kalt passive. Fiske avslår denne tanken. Han liker heller ikke ordet *audience* i entall, da dette impliserer at fjernsynet når ut til en homogen masse av identiske tilskuere med de samme budskapene, betydninger og ideologier. Dette gjør seerne relativt maktesløse og ukritiske, det gjør dem til det Stuart Hall (1982) kaller ”cultural dopes”, og disse er ikke kapable til å se forskjellen på sine egne og produsentenes interesser. (Fiske, 2011:17)

Derfor foretrekker Fiske heller *audiences*. Ved å bruke begrepet i flertall, aksepterer vi at det ikke er et homogent samfunn, men at vårt sosiale system består av atskillige faktorer som alder, klasse, nasjonalitet, politikk, religion et cetera. Slike faktorene er med på å produsere markedsforskjeller, og disse sosiale forskjellene relaterer til hverandre på komplekse måter som alltid bringer med seg en dimensjon av makt. Sosial makt er ulikt fordelt i samfunnet, derfor vil sosiale relasjoner nødvendigvis alltid involvere makt og motstand, dominans og undertrykkelse. Begrepet *audiences* viser til heterogeniteten

samfunnet, vi er ikke en samkjørt masse, men en mengde individer med egne meninger og erfaringer.

Men framfor noe foretrekker Fiske begrepene *seer* (viewer) og *leser* (reader). Disse er mer aktive enn både *audience* og *audiences*. En *seer* er en som ser på fjernsyn, skaper mening og nytelser av det i en sosial kontekst/situasjon. Den sosiale situasjonen er sammensatt av både seerens sosiale opplevelse og erfaring (som klasse, kjønn et cetera), og også den materielle situasjonen hvor man faktisk ser på fjernsynet (som også er et produkt av seerens sosiale relasjon). Som fjernsynsseer opplever man et langt bredere spekter av måter å se på enn for eksempel en kinotilskuer. En seer er mer engasjert, aktiv og selektiv enn en tilskuer. Å se på fjernsynsnyheter er ganske annerledes for en kvinne som lager middag og bare lytter og til tider kikker innom fjernsynet, enn for mannen som sitter behagelig til i en lenestol foran TVen. Man må være fokusert og aktiv for å ta del i betydningsdannelsen av fjernsynets tekster.

”Viewing” er forbeholdt fjernsynet, mens ”reading” derimot er felles for all tekst. Så begrepet ”reading” betyr altså: ”the producer of texts, the maker of meanings and pleasures” (Fiske, 2011:16-17)

### **6.1.1 TV-typer**

Det finnes også forskjellige måter å bruke fjernsynet på, noen er mer dedikerte seere enn andre. Jenkins deler disse inn i tre kategorier: *zappers*, *casuals* og *loyals*. Dette blir gjort for å vise forskjellene på hvordan konsumentene bruker fjernsynet. ”Zappers” er mennesker som konstant skifter kanal og ser utdrag av programmer heller enn å engasjere seg gjennom hele verk. Derav navnet, som betyr fjernkontroll på engelsk. Fjernkontrollen ligger sjelden i ro hos slike konsumenter. Denne typen mennesker er derfor ofte mindre dedikerte TV-seere enn de to neste.

”Loyals” ser faktisk færre timer med fjernsyn i uka enn befolkningen generelt. Men til gjengjeld er de mer lojale og hengivne enn ”zappere”. Denne gruppen velger de programmene som best tilfredsstillere deres interesser og gir seg fullt over til dem. De kan også ta opp programmene og se dem mer enn en gang. I tillegg bruker de mer av sin sosiale tid på å snakke om dem, og det er også mer sannsynlig at de følger med på innhold



på tvers av mediekkanaler. Enkelt sagt så kan man si at ”loyals” ser på serier, og ”zappers” ser på TV.

”Loyals form long-time commitments; zappers are like the folks at cocktail parties who are always looking over their shoulder to see if someone more interesting has just entered the room” (Jenkins 2006:74)

”Casuals” er dem som faller et sted i mellom. De ser kanskje en serie når de kommer på det, eller når de ikke har noe bedre å gjøre. De ser vanligvis gjennom hele programmet fra start til slutt, men er tilbøyelige til å avbryte og gjøre andre ting om programmet kjeder dem. Det er også sannsynlig at de fører samtaler eller gjør husarbeid mens de ser, heller enn å gi fjernsynet sin fulle oppmerksomhet.

Vi kan allikevel fastlå at ingen seer er utelukkende det ene eller det andre. I forskjellige kontekster kan disse rollene forandres. ”Loyals” kan oppføre seg som en ”zapper” hvis han for eksempel er på et hotell uten sine faste valgmuligheter, eller ved slutten av en slitsom dag når hjernen bare skal kobles ut. Motsatt kan også den mest hyperaktive ”zapper” bli trofast tilhenger av en serie om han blir hekta. Det er vanskelig å si hvordan publikum vil oppføre seg etter hvert som mediehverdagen endrer seg, da det er ingen reel måte å måle ”zapping” på.

Gjennom store deler av 1990-tallet viet analytikere mye tid på fenomenet med ”zapping”, og hvordan forholde seg til dette. Phillip Swann er en av dem som tok opp temaet i sin bok *TV.Com: How Television Is Shaping Our Future* (2000). Her hevder Swann at det er få seere som kan følge et helt program uten å plukke opp fjernkontrollen og sjekke ut en annen kanal. Fjernsynsinholdet må stimulere og gi konstant tilfredsstillelse for at dette ikke skal skje.

Swann mener at interaktivt fjernsyn burde bli designet for ”zappers”. Han så for seg en fremtid der variasjon og magasinprogrammer vil erstatte mesteparten av de relativt lange dramaene, og at de få gjenværende seriene vil bli redusert til 30 minutter eller mindre. I følge Swann vil det bli færre anledninger der folk setter seg ned og ser et show fra begynnelse til slutt helt uten avbrudd, og konseptet med ”appointment television” (at man må forholde seg til et bestemt tidspunkt for å se et fjernsynsprogram) vil snart være en saga blott. (Jenkins, 2006:74-75)

Men de tradisjonelle fjernsynskanalerne vil ikke gi opp enda, de blir heller tvunget til å tenke nytt og forme innhold etter publikums behov. Nye programformater som krever og belønner umiddelbar oppmerksomhet kan være en løsning på dette. På denne måten kan de også ha en større sjanse til å bygge opp lojaliteten til ”zappers”, da disse type programmer appellerer mer til dem enn mange av de tidligere formatene gjorde. TV-bransjen har funnet ut at ”loyals” er mye mer verdifulle enn ”zappers”. (Jenkins, 2006:76)

Forskjellen mellom fjernsyn og internettbrukere har også tradisjonelt satt i bås. Internettbrukere har blitt sett på som mer aktive mottakere av informasjon enn fjernsynets publikum, som lenge har blitt sett på som bakoverlente ”sofa-zappere” som kun betjener fjernkontrollen i ny og ne. Internettets brukere derimot blir sett på som framoverbøyde og aktive ettersom de bruker tastaturet aktivt for å manøvrere seg gjennom stoffet via blant annet å finne nettsider, følge hyperlinker og bidra med eget stoff. Disse kategoriseringene av passive og aktive brukere vil jevnes ut ettersom konvergeringen av nye medier holder fram og fjernsynets brukersnitt vil gradvis ligne mer og mer på datamaskinens. (Pujik, 2008:28)

## ***6.2 Netflix og andre strømmetjenester***

Det finnes en rekke strømmetjenester på markedet i dag. Netflix er en verdensledende underholdningstilbyder innen nett-TV som har revolusjonert måten vi ser filmer og TV-serier på. Netflix har mer enn 37 millioner medlemmer fordelt over 40 land, og medlemsantallet øker stadig. For under hundre kroner i måneden får man tilgang til et stort utvalg filmer og serier. Netflix kan strømmes gjennom spillkonsoller, blu-ray-spillere, fjernsyn, telefoner, nettbrett, hjemmekinoanlegg og strømmespillere. Stadig voksende liste av enheter som støtter umiddelbar strømming. Altså på nesten hvilken som helst skjerm med internett-tilkobling. Når man ser på innhold fra denne applikasjonen kan man spille, pause og gjenoppta tittingen uten reklameavbrudd.<sup>14</sup>

I tillegg til tilgjengeligheten og brukervennligheten, vil Netflix satse stort på bildekvaliteten. Netflix har bekreftet at de arbeider med 4K UHD. Dette vil øke standarden

---

<sup>14</sup> <http://movies2.netflix.com/WiHome>

betraktelig; bildeflyten blir glattere, fargene klarere, bedre kontraster og ikke minst fire ganger så høy oppløsning. Det vil kunne ta litt tid før dette etableres, da det krever at forbrukerne har TV-er som kan ta inn 4K UHD, pluss at båndbredden må ha god nok kapasitet til å strøme alt innholdet. Netflix på sin side har ikke behov for å oppgradere antenner eller sendeutstyr, for dem er det forbrukerne det står på. Dette gjør at de har en stor fordel i forhold til kringkasterne, mener Netflix sin produktdirektør Neil Hunt, da disse må oppgradere veldig mye utstyr. (Aamo, 2013)

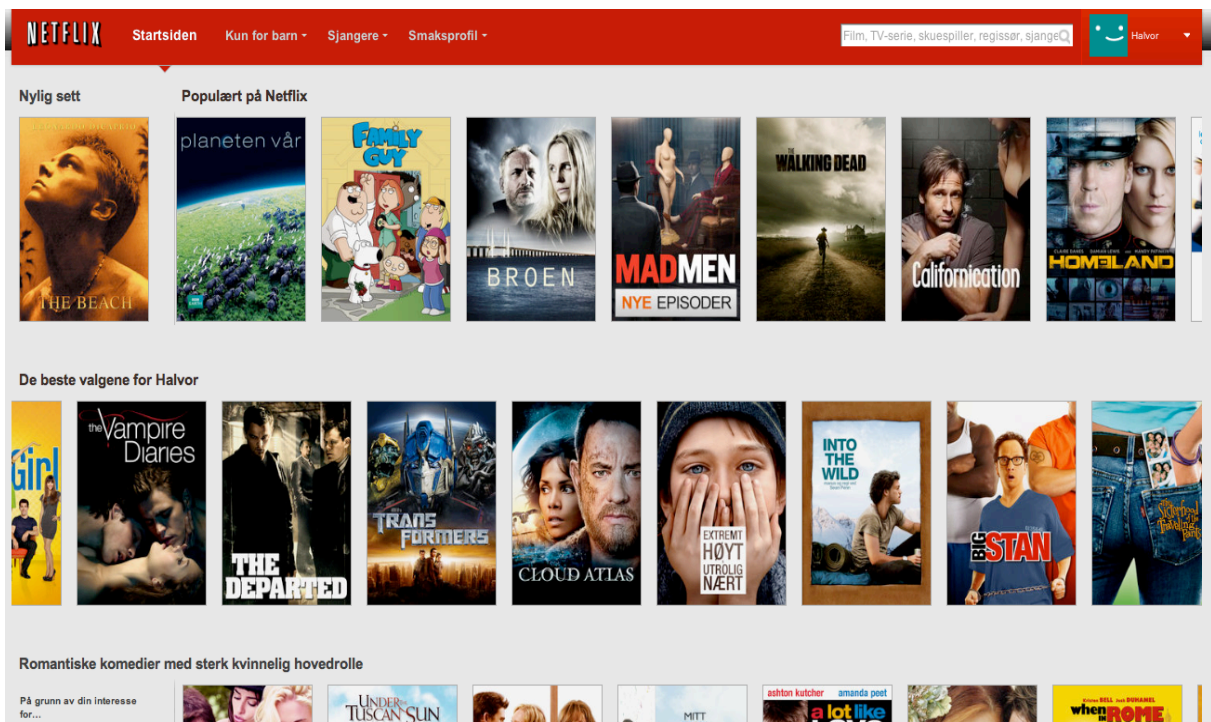
Netflix vant tre av fjorten nominasjoner under Emmy-utdelingen i 2013. *Arrested Development* var for øvrig en av de nominerte seriene, men vant ikke noen pris. Dette gjør dem historiske, da de er den første rene strømme- og leietjenesten som er nominert sammen med tradisjonelle TV-selskaper. I følge innholdsansvarlig i Netflix, Ted Sarandos, tyder dette på at internettbasert innhold er i ferd med å bli likeverdig med vanlig TV. (Knudsen, 2013 b)

## 6.2.1 Netflix brukergrensesnitt

Brukergrensesnittet omhandler brukerens møte med teknologiens overflate. Bildene som brukes i Netflix grafiske overflate, er de samme som er på de fysiske video-omslagene. Her ser man at det er to lag, det kulturelle – og datalaget. Disse bildene kan beskrives som det de ser ut som; farger, figurer, komposisjoner, assosiasjoner, historier og så videre. Men da disse er digitale, finnes det også et datalag. I datamaskinens verden beskrives de samme bildene med filstørrelser og filnavn. Selv om de digitale bildene er like de fysiske på overflaten, innehar de ulike egenskaper. Som Manovich påpeker : ”New media look like media, but his is only the surface” (Manovich, 2001:48) Bilderepresentasjonene i Netflix brukergrensesnitt kan sees på som en dekodning av eksisterende forhold. Nye medieteknologier er ikke nye, fremmede eksponenter som blandes i uberørt kultur, men hybridiseringer av nytt og gammelt.

Den visuelle kulturen gjør seg sterkt gjeldende i Netflix brukergrensesnitt, da det er i hovedsak bildene som fyller rollen som gjenkjennelsesattributter. Figur 6-1 illustrerer dette. Teksten er sekundær, da det er bildene som brukes for å navigere seg rundt. Man kan også trykke seg videre på det lille av tekst som eksisterer, men det er helst for å komme inn

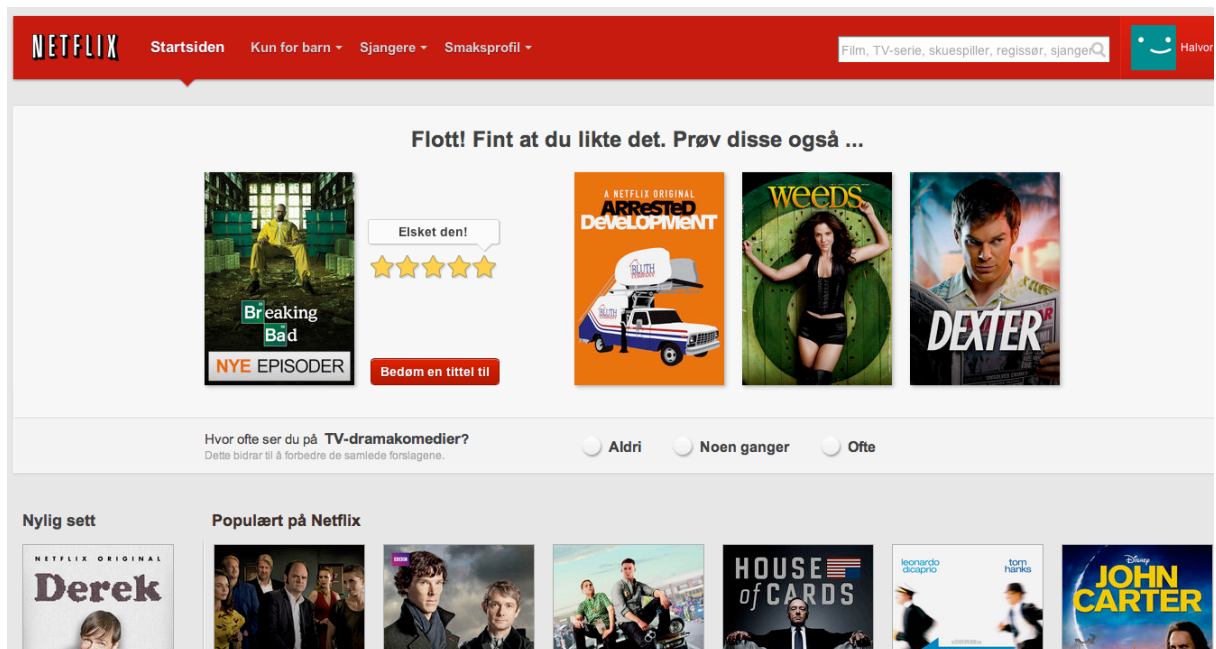
på for eksempel en kategori, og man kan selvfølgelig også bruke søkefeltet. Man bruker coverbildet til filmen eller serien man ønsker å se for å få adgang til dem. På startside til Netflix er filmene og seriene delt inn i kategorier. Man har en personlig startside tilpasset hver enkelt bruker, da man må logge seg inn med passord. Netflix har hukommelse, og ”husker” hva du har sett. I tillegg dukker det også opp anbefalinger til hva som kan passe deg med bakgrunn i det du har sett tidligere. Netflix ber deg også av og til om å vurdere filmer, slik figur 6-2 viser, for at applikasjonen lettere kan tilpasse seg dine ønsker slik at den blir mer personlig. Etter at man har gjennomført en slik vurdering, vil Netflix på bakgrunn av dette foreslå serier og filmer som den tror vil fylle dine kriterier.



Figur 6-1 Screenshot Netflix



Figur 6-2 Screenshot Netflix



Figur 6-3 Screenshot Netflix

## 6.2.2 Oppgradert estetikk & brukervennlighet

Netflix har lenge jobbet med å forbedre brukergrensesnittet, og den nye utgaven ble presentert nylig. Det skal nå bli lettere for brukere å navigere seg rundt i Netflix-universet. Det visuelle uttrykket er viktig for å finne det innholdet man er ute etter. De har derfor oppgradert sitt grafiske uttrykk, slik at det nå er lettere å navigere seg rundt, og dermed enklere å finne det man leter etter. Man finner også det man ikke leter etter, ettersom det nye designet gir deg visuelle fristelser av serier og filmer basert på dine tidligere valg, og dine venners anbefalinger. De tidligere ”plakatformede” miniatyrbildene blir nå servert i widescreen, slik at det får et renere preg.

Det har tidligere vært forskjellige brukergrensesnitt basert på hvilken enhet du har vært koblet på. Dette er det nå slutt på; det skal være det samme brukergrensesnittet uavhengig om du bruker smartfjernsyn, diverse spillkonsoller og Blu-Ray-spillere. Dette var en vesentlig del av oppgraderingen. Noen enheter vil fremdeles ha et unikt utseende, men Netflix har som mål å integrer flest mulig, da det som sagt er mer brukervennlig og estetisk vakkert, i tillegg til at det blir enklere for Netflix å forbedre og finpusse tjenesten om alle brukergrensesnittene er like. Chris Jaffe, som jobber med produktinnovasjon, sier at en annen viktig idé var å smelte Netflix med opplevelsen av å se vanlig TV, hvor det alltid er noe å se på, og seeren kan trekkes inn ved et enkelt blick på skjermen. Som et blickfang vil det være tre store widescreenbilder som sirkulerer øverst på siden. Det er også en liten introduksjon av serien/filmen, sammen med informasjon om produksjonen, skuespillerne, et cetera. Nederst på siden vil det vises hva du nylig har sett, og på bakgrunn av dette personlige anbefalinger som kalles Toppvalg.

Estetikken gjennomsyres av visjonen om å lede forbrukeren over på flere tilbud fra samme leverandør. (Bishop, 2013)

## 7 Piratvirksomhet

Internettets portal til utallige muligheter for film- og serievisninger har også sine baksider. En av de store utfordringene er ulovlig fildeling og nedlasting. Dette utgjør en stor trussel for både skaperne av åndsverk og underholdningstilbydere som betaler dyre dommer for rettigheter. Om denne utviklingen fortsetter, kan dette resultere i at de etablerte kommersielle aktørene blir tvunget til å endre produktstrategi eller prisingspolitikk. I Norge er både TV2 og CMore bekymret for utviklingen, og ser på dette som en reel trussel.

### 7.1 Fildeling

Fildeling, eller filkopiering, er det som skjer når man deler en fil på nettet og den kopieres og lagres på andre brukeres maskiner. Det er forskjellige grader av kompleksitet når det kommer til fildeling. Den enkleste formen er når en fil for eksempel deles mellom to personer på e-post. Om det skjer i større format, som på for eksempel Pirate Bay, kreves det en del mer organisering og logistikk. Her brukes programmer som holder oversikt over hvilke filer brukerne har og hvem som ønsker å kopiere disse. Slike systemer for distribusjon av filkopier kalles BitTorrent. Det er et slik system for eksempel Pirate Bay<sup>15</sup> og andre lignende nettsider benytter seg av. Figur 7-1 viser PirateBays brukergrensesnitt, og også den pornografiske reklamen som florerer på slike nettsider. Slike nettstedet lagrer ikke selve filene, da de befinner seg på brukernes maskiner. På denne måten oppnår de ansvarlige for nettstedene ansvarsfraskrivelse når filer som utveksles mellom brukere er beskyttet av åndsverksloven. (Hoem)

Det finnes forskjellige former og ulike løsninger for fildeling, og disse vil presenteres kort da det kan være nyttig for forståelsen av helheten i dagens komplekse, digitale fjernsynskultur.

---

<sup>15</sup> Pirate Bay er en nettside hvor man kan laste ned filmer, serier, spill og lignende ved hjelp av BitTorrent-systemet. <http://thepiratebay.se>

Type	Name (Order by: Uploaded, Size, ULed by, SE, LE)	View: Single / Double	SE	LE
Video (TV shows)	Arrested Development Season 4 Complete Uploaded 05-30 2013, Size 3.99 GiB, ULed by Eng_Girl		205	53
Video (TV shows)	Arrested Development Seasons(1,2,3) with Extras x264 by RiddlerA Uploaded 03-17 2010, Size 4.3 GiB, ULed by RiddlerA		201	100
Video (TV shows)	Arrested Development Season 1, 2, and 3 Uploaded 10-30 2008, Size 9.62 GiB, ULed by dctrlol		100	83
Video (TV shows)	Arrested Development S04E02 WEBRip XviD-SaM[ettv] Uploaded 05-27 2013, Size 220.19 MiB, ULed by ettv		83	2
Video (TV shows)	Arrested Development Season 4 E01-E08 Uploaded 05-27 2013, Size 3.92 GiB, ULed by polittux		77	12
Video (HD - TV shows)	Arrested Development S04E01 720p WEBRip AAC2 0 x264-NFRIP [eztv] Uploaded 05-27 2013, Size 676.14 MiB, ULed by eztv		72	4
Video (TV shows)	Arrested Development Season 4 E09-E15 Uploaded 05-28 2013, Size 3.88 GiB, ULed by polittux		69	5
Video (TV shows)	Arrested Development S04E08 WEBRip XviD-FUM[ettv] Uploaded 05-27 2013, Size 218.89 MiB, ULed by ettv		67	1
Video (TV shows)	Arrested Development S04E04 WEBRip XviD-SaM[ettv] Uploaded 05-27 2013, Size 220.2 MiB, ULed by ettv		65	2
Video (TV shows)	Arrested Development S04E14 WEBRip XviD-FUM[ettv] Uploaded 05-28 2013, Size 218.96 MiB, ULed by ettv		65	2
Video (TV shows)	Arrested Development S04E06 WEBRip XviD-SaM[ettv] Uploaded 05-27 2013, Size 220.18 MiB, ULed by ettv		61	2
Video (TV shows)	Arrested Development S04E07 WEBRip XviD-FUM[ettv] Uploaded 05-27 2013, Size 218.93 MiB, ULed by ettv		61	1
Video (TV shows)	Arrested Development S04E12 WEBRip XviD-FUM[ettv] Uploaded 05-28 2013, Size 218.95 MiB, ULed by ettv		60	1
Video (TV shows)	Arrested Development Season 1 [complete] Uploaded 01-20 2005, Size 4.25 GiB, ULed by Ridefort		56	14

Figur 7-1 Screenshot PirateBay

### 7.1.1 Vanlig nedlasting

Etter hvert som filer gjøres tilgjengelige på nettet, betyr dette vanligvis at de kan lastes ned av andre brukere. Filene ligger da på en server, eller *tjener*. En slik tjener inneholder et stort antall forskjellige filer, og når brukere vil ha tilgang til en fil kan de be om dette gjennom programmer på sin egen datamaskin som gjerne kalles *klienter*. Dette kan for eksempel være en nettleser. Det som skjer er dermed enkelt sagt at klienten spør tjeneren, og tjeneren sender filen til klienten. Dette er en vanlig nedlasting. Problemet med denne måten er at det kan oppstå problemer dersom det er mange som spør samtidig. Tjeneren kan da bli overbelastet, og har ikke kapasitet til å sende ut filer til alle som spør. Dermed blir denne type nedlastningen en smule ustabil, da tidvis overbelastning kan føre til at filoverføringen går veldig tregt.



## 7.1.2 Peer to Peer

Peer to peer (P2P) er en annen måte å organisere ressursdeling på i et datanett.

wiseGEEK<sup>16</sup> er en nettside hvor et team av forfattere, forskere og redaktører gir klare svar til brukere som stiller spørsmål til et bredt antall tema, alt fra teknologi til mat.

I følge wiseGEEK er P2P en nettverksprotokoll for databrukere som brukes til å laste ned torrents eller P2P-filer. Snarere enn å koble til gitte servere, hjelper P2P-programvaren brukere å få kontakt med hverandre for å søke etter og laste ned innhold. Dette er en unik struktur som gjør det svært effektivt å laste ned store filer i forhold til standard nedlastning.

P2P skiller seg fra den vanlige klient-tjener-nedlastningen ved at ressursene i et P2P-nettverk vil ligge spredt på en eller flere datamaskiner. Dette gjør at brukeren oppretter flere forbindelser med flere kilder som har hele eller deler av den forespurte filen.

Det vil si at når en bruker ønsker en fil på et P2P-nettverk, lokaliserer installerte programvarer eventuelle kopier av filen i nettverket. Den lar så brukeren å opprette flere forbindelser med flere kilder som har hele eller deler av den forespurte filen. Etter hvert som deler av filen er mottatt, blir de også lastet opp til andre brukere som ønsker filen. På grunn av at filene blir mottatt fra forskjellige kilder i stedet for en enkel, gir denne ordningen en effektiv nedlastning for store filer.

Haken ved denne metoden er at det finnes programvare som følger med på hvor mye en bruker laster ned i forhold til hvor mye han eller hun deler. Hvis noen laster ned mer enn de laster opp, vil båndbredden for nedlastningen svekkes eller *chokes* (kveles).

Denne formen for teknologi er lovlig, men det å dele materiale med opphavsrett er ikke. Vi må derfor passe på hvordan vi bruker teknologien.

---

<sup>16</sup> <http://www.wisegeek.com/what-is-p2p.htm>

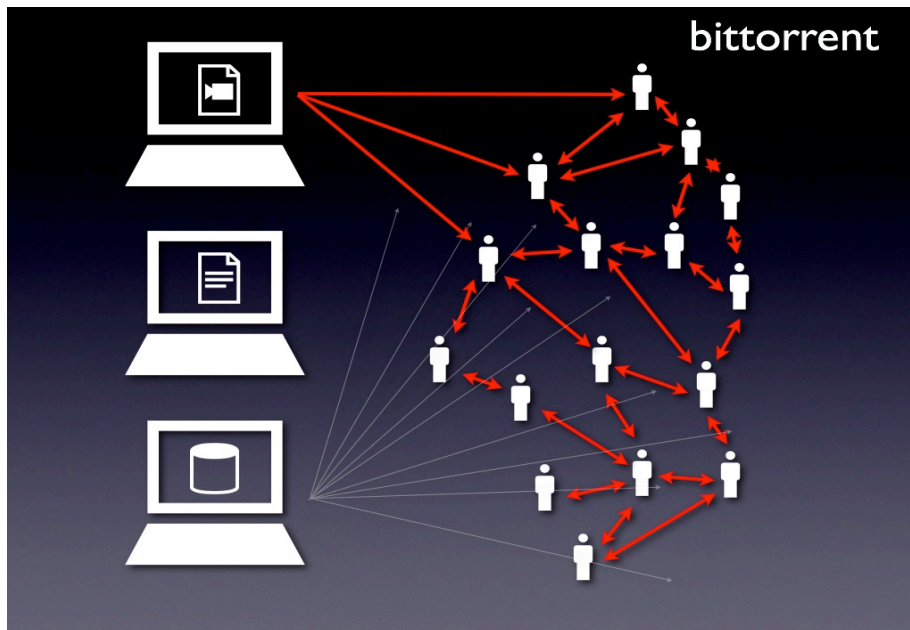
### 7.1.3 BitTorrent

BitTorrent er et P2P-system som gjør det mulig for mange brukere å laste ned samtidig uten at farten svekkes. Det går faktisk raskere om det er mange som laster ned, da BitTorrent til forskjell fra andre filkopieringssystemer er designet for å distribuere data til en stor gruppe samtidige nedlastere. (Hoem)

Det unike med BitTorrent er at man kan spre filene utover blant de som vil ha dem, og la brukere laste ned fra hverandre i tillegg til fra den opprinnelige kilden. Belastningen på den originale datamaskinen blir på denne måten mye mindre da filen blir delt mellom alle brukerne. Jo flere som vil ha filen, jo raskere går det etter hvert som flere deler. BitTorrents er altså et system som administrerer hvordan filene skal spre seg utover i nettverket.

En torrentfil er en del av dette systemet, og er en liten fil som forteller maskinen din diverse opplysninger som for eksempel hvilken mediefil du skal laste ned, hvordan denne deles opp og hvor mye plass du må sette av på disken og så videre. Sentralen som holder orden på det hele kalles en *tracker*.

Det starter med at man laster ned den lille torrentfilen. Da får maskinen til brukeren beskjed om å kontakte en tracker som igjen forteller hvor mediefilen ligger. Deretter laster brukeren ned fra den første maskinen der hele filen ligger. Her starter da det som kalles *seeding* på torrentspråket. Videre under nedlastningen kontakter brukeren trackeren med jevne mellomrom for å rapportere hvor mye av filmen han eller hun har lastet ned. Det opplyses også om hvor brukeren befinner seg slik at andre brukere igjen kan laste ned fra han eller henne. Slik spres filen utover i nettverket, og belastningen fra den opprinnelige kilden blir på denne måten mindre. BitTorrents fungerer derfor motsatt av den vanlige nedlastningen der flere brukere fører til lavere hastighet. Alle må laste ned den lille torrentfilen, men den er veldig lite belastende ettersom det er videofilen som er stor og krever mye plass. Trafikken til trackeren er heller ikke særlig belastende, selv om det er mange som kommuniserer med den. (Solheim, 2009) Figur 7-2 illustrerer hvor enkelt BitTorrentsystemet fungerer.



**Figur 7-2** BitTorrent-systemet: fil, torrent og tracker. Belastningen deles mellom brukerne.

## 7.2 Piratkultur

Som nevnt tidligere er altså ikke disse teknologiene ulovlige i seg selv, men innholdet som deles kan ha opphavsrett og blir dermed ulovlig å laste ned og dele gratis. Men da det er vanskelig å bli tatt for slike ulovligheter, er det mange som benytter seg av ulovlig piratkopiering og laster ned filmer og serier gratis. Dette er en av de største utfordringene for TV- og filmbransjen i dag, da de taper store penger på dette.

Men her oppstår et paradoks: Personer som begår brudd på opphavsretten er den mest verdifulle publikumsgruppen. Det er ofte disse som abonnerer på strømmetjenester som Netflix, kjøper flest Blu-ray-filmer og går også på kino oftere enn gjennomsnittet. Filmbransjen har opptrådt stadig mer aggressivt ovenfor pirater etter hvert som den ulovlige fildelingen har ekspandert, da blant annet ved strenge holdningskampanjer. Dette har imidlertid ikke fungert etter hensikten, og nå har filmbransjens strategi begynt å endre seg. På grunn av at piratene ofte er de mest dedikerte serie- og filmelskere, vil fokuset bli snudd fra tyveri-vinklingen til fordel for mer positivt ladede kampanjer som appellerer til piratenes genuine interesse og kjærlighet til filmmediet. Film er verdt å betale for. (Knudsen, 2014)

### **7.3 Endringer i åndsverkloven**

Det har vært store diskusjoner om hvordan stoppe den ulovlige piratvirksomheten på nettet. I april 2013 vedtok Stortinget den nye åndsverksloven som blant annet åpner for at tilgangen til enkelte nettsider kan sperres, og i tillegg gjør den det lettere å avsløre fildelere. De som sitter på rettighetene til filmer, bøker, spill og musikk får med dette større muligheter til å overvåke fildelerne, i tillegg til at flere får mulighet til å drive med denne overvåkningen.

Denne nye loven har i følge Kulturdepartementet<sup>17</sup> som formål å styrke rettighetshavernes muligheter for håndheving av sine rettigheter ved krenkelser på internett, for eksempel ved ulovlig fildeling og ulovlige strømmetjenester.

Det har tidligere vært konsesjonsplikt for dem som driver med overvåkningen, men i et drøyt år har det ikke vært noen som har hatt konsesjon. Det har dermed vært åpent og fritt frem for alle til å laste ned og opp så mye en vil. Men dette har det nå blitt satt en stopper for. Det nye lovforslaget kom fra Kulturdepartementet, og saken har blitt behandlet i familie- og kulturkomiteen. Her er vedtaket i korthet:

Stortinget har behandlet forslag til endringer i åndsverkloven om tiltak mot krenkelser av opphavsrett m.m. på Internett, herunder regler om tilgang til opplysninger om identiteten bak IP-adresser. Lovendringen ble vedtatt av et flertall bestående av Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti, Senterpartiet og Kristelig Folkeparti. Høyre sluttet seg til flertallet med unntak for § 56a.  
(Stortinget.no<sup>18</sup>)

Denne nye loven gjør det mulig for rettighetshaverne å lagre IP-adressene til brukere de mener har brutt opphavsretten. Da kan man spore opp hvilken maskin eller nettverk som eventuelt har drevet med ulovlig fildeling. Dette er personlige opplysninger som igjen kan brukes som bevis i en rettssak. Politiet kan nå også lovlig blande seg inn og kreve bøter og opp i verste fall opp til tre års fengsel dersom man blir dømt for alvorlige forhold.

---

<sup>17</sup> <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/prop/2012-2013/prop-65-l-20122013/1.html?id=713956>

<sup>18</sup> <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Saker/Sak/?p=56405>

I tillegg har også rettighetshaverne mulighet til å gå til en domstol for å kreve at tilgangen til enkelte nettsider skal stenges for norske brukere. Lovforslaget skapte kontroverser da kulturminister Hadia Tajik la frem forslaget, og motstanderne kalte dette sensur. Tajik forsvarte forslaget med at åndsverkloven må tilpasses sin tid, og at den ikke skal brukes til sensur men for å stenge nettsteder som i *stort omfang* inneholder materiale som *åpenbart* krenker opphavsretten. (Færaas, 2013)

### **7.3.1 Økt bevissthet rundt opphavsrett**

Som Tajik sier, så må åndsverkloven tilpasses sin tid. Åndsverkloven kan ennå virke utilstrekkelig, og vi kan regne med at dagens revisjoner kan fremstå annerledes om noen år. Teknologien utvikler seg i et voldsomt tempo, og det er ikke alltid like lett for forbrukerne å henge med. Men det er ikke bare mediene som endres med ny teknologi, - hele kulturen rundt teknologien blir også preget. Men ettersom teknologien og konseptene rundt er i kontinuerlig endring, så dannes ingen ferdig formet kultur med integrerte normer og regler.

I dag kan det virke som om alle tar det for gitt at vi kan dele alt med alle, uten å ta hensyn til opphavsrett. Dette kan være fordi det er et relativt nytt fenomen, og det har ennå ikke blitt dannet noen faste konvensjoner for bruk og oppførsel, og i tillegg er det generelt liten bevissthet rundt det.

Lovendringen kan hjelpe til med å endre og øke vår bevissthet omkring opphavsrett for å beskytte rettighetshaverne. Samtidig må man ta hensyn til rettigheter som personvern, ytringsfrihet og rettsikkerhet. Dette kan bli en utfordring, og det må derfor fokuseres på balanserte løsninger når domstolene skal veie ulike berørte interesser mot hverandre om tiltak skal iverksettes. Man beveger seg her innenfor et meget delikat og kompleks område, da vi ennå ikke vet hvordan fremtidens mediehverdag vil se ut. Teknologiutviklingen går stadig raskere, og vi er inne i en fase hvor mange muligheter prøves ut. Det tar ikke lang tid før en teknologi har blitt lansert, til en ny introduseres. Det er en kontinuerlig prosess, og det er derfor vanskelig å etablere lover og regler som til enhver tid vil passe dagens mediebruk uten at det blir for mange smutthull. Derfor vil kanskje en av hovedutfordringene for fremtiden være nettopp det, - hvordan klare å etablere lover og

regler som kan tilpasses en omskiftelig mediehverdag hvor teknologier kontinuerlig byttes ut, eller videreutvikles?

#### ***7.4 På godt og vondt***

Det går altså an å bruke teknologier både rett og galt, lovlig og ulovlig. Et forsøk på hvordan bransjen prøver å utnytte teknologien i stedet for å la seg bli utnyttet av den, er NRKs forsøk på å legge ”Telemarkskanalen, minutt for minutt” ut for nedlastning ved hjelp av BitTorrents. Nå kan man laste ned hele sendingen, med unntak av musikken og enkelte innslag som NRK ikke eier rettighetene til å dele ut. Dette fordi de ikke har avtale med alle involverte i sendingen, og kan derfor bare gi denne ut til påsyn. Man kan fortsatt se den fullstendige TV-sendingen på nrk.no. Fordelen med BitTorrents er brukerne, er at man har den til disposisjon på sin egen datamaskin. (Fremdeles uten å eie den, man kan se på programmet og dele det videre, men ikke noe mer som for eksempel å redigere det og dele det.) På NRKs nettsider vil programmene forsvinne etter en viss tid. Samtidig er det også en stor fordel for NRK om BitTorrents blir tatt i bruk, da dette frigjør plass og trykk på deres server/tjener. Dette vil gagne både brukere og produsent, da nedlastningen vil gå raskere, og NRK sparer dyrebar plass og det blir dermed mindre kostbart. NRK er ikke avhengig av å tilby produktet gjennom en betalingsportal, da de er lisensfinansiert. Dette vil nok aldri ta over serverteknologien, men kan være en godt substitutt for å avlaste serveren. (Skrede, 2012)

#### ***7.5 Utspekulerte pirater***

Det vil alltid finnes kreative mennesker som vil prøve å finne løsninger og utveier fra nye lover og endringer. I den siste tiden har det dukket opp en kombinasjon av P2P-teknologi og webbaserte strømmesider som ser ut til å være brukbar. Disse tilbyr lenker til alt fra live sport, nye filmer og ferske episoder av de mest populære TV-seriene. Dette er en helt ny måte å få inn fjernsynsinnhold på, da du ikke laster ned noe, men i stedet ser en videostrom i nettleseren din. På denne måten bryter ikke *brukere* loven om de benytter slike tjenester, da det ikke lastes ned kopi av noe. Slike strømmetjenester befinner seg dermed i en

juridisk gråsoner ved å kun operere som portaler som lenker videre. (Dette gjelder også etter endringene i åndsverkloven). Dette blir noe helt annet enn brukere som driver nedlastning og ren piratvirksomhet som åpenbart er i strid med loven. Disse piratstrømmetjenestene tjener pengene sine på reklame, og for mange sportstjenester er spillsselskapene en av de viktigste annonsørene. I tillegg til at de bidrar til finansieringen av piratvirksomhet, kan disse pengespillreklamene føre til spilleavhengighet hos brukerne.

Landssjef for CMore i Norge, Steinar Brændeland, uttaler at dette utgjør en reel trussel til alle som kjøper dyre rettigheter. Selv om de ikke har konkrete tall på omfanget av den ulovlige strømmingen, så mener Brændeland at det er liten tvil om at problemet er betydelig og voksende. Det må hele tiden lages nye løsninger, da han ikke legger skjul på at regionsbegrensninger, høye priser og manglende tilgjengelighet kan medvirke til at brukere velger enkle og billige, men lyssky og kanskje ulovlige løsninger. CMore jobber kontinuerlig med å gjøre sine produkter innenfor sport, film og serier så tilgjengelige som mulig på alle plattformer og også til rett pris. Brændeland påpeker at et av de viktigste virkemidlene de nå bruker, er at alle med et tv-abonnement hos CMore skal kunne se alt innholdet på alle skjermer i huset, ikke bare fjernsynet. (Omdahl, 2013)

## ***7.6 Hide your ass***

TV2s distribusjonsdirektør Øivind Johannesen er også bekymret over denne utviklingen. De bruker store summer på rettigheter på for eksempel Premier League. Når disse er kjøpt, må de "geoblokke" sine signaler slik at de ikke kan sees i utlandet, og ingen andre har rett til å konkurrere med dem i Norge. Men ettersom internett ikke er noe norsk fenomen, kan dette fremdeles misbrukes ved for eksempel piratvirksomhet. Det er et alt for ferskt fenomen til å klare å hente konkrete tall på slik virksomhet, og også når det kommer til lovverk innenfor de nye webbaserete strømmetjenestene. (Omdahl, 2013)

Det er altså noen tjenester man må være på rett side av kloden for å bruke. Det er ikke lenger nok å bare koble seg på internett; noe nettinhold er eksklusivt for visse geografiske regioner. NRKs Nett-TV holder også stengt om du skulle befinne deg utenfor Norges grenser.

Selv om internett skal være fritt, ser vi tendenser til et økende ønske om å kontrollere, begrense og overvåke flyten av informasjon. Ved å la nett-trafikken din gå via en proxy eller VPN unngår du alt dette, og kan få tilgang til ellers stengte nettsider. (Jansen, 2010)

### 7.6.1 Proxy

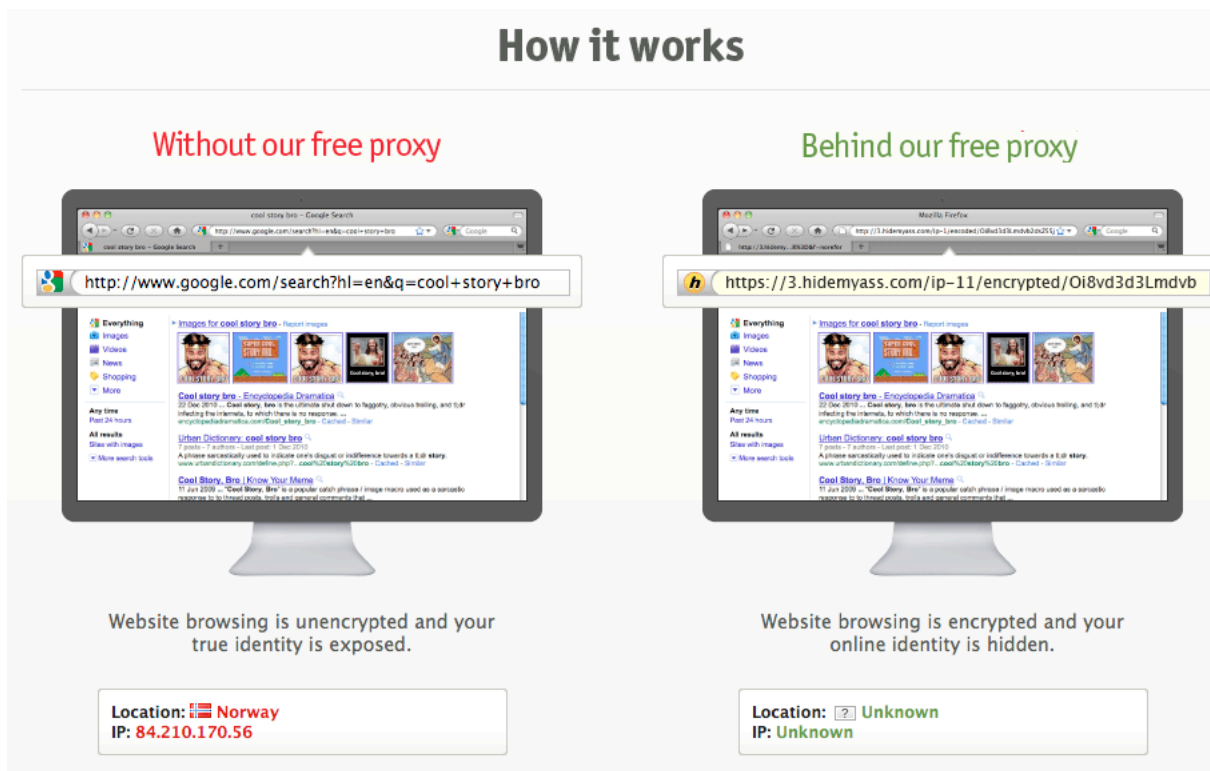
Å bruke proxy-server kan være løsningen på dette. Hide my ass!<sup>19</sup> er et eksempel på en slik tilbyder. Dette er en gratis tjeneste for deg som ønsker å surfe anonymt på nettet, skjule din IP-adresse, sikre din internettforbindelse, skjule din internetthistorie og beskytte din identitet på nettet. Man trenger ingen programvare, og tjenesten er gratis og tilgjengelig for alle. Alt du trenger er en nettleser for å bruke denne tjenesten.

Kort sagt så gir en proxy-server deg en annen ip-adresse og annen identitet på nettet. Dette gjøres ved at du kobles opp mot en annen data som fungerer som mellommann. Slik kan du skjule deg for fra hackere og nettverkspioner. Med ukryptert surfing vil alle nettsider du besøker være tilgjengelige for internettleverandører og andre som skulle være interessert i å spionere på nettverket. Fordelen med proxy er altså at du kan slippe unna begrensninger som går på landegrenser og tilbydere ved å skjule hvem du er og hvor du er i fra. Ulempen er at IP-adressen deres lett kan bli svartelistet av populære tjenester. Da de er gratis er det også en tendens til å være gjerrige med båndbredden. Figur 7-3 viser hvordan skjermen din ser ut med og uten bruk av Hide My Ass! sin proxy.

---

<sup>19</sup> <http://www.hidemyass.com/proxy/>





**Figur 7-3** Screenshot Hide My Ass!

## 7.6.2 VPN – tunnelen gjennom internett

VPN er et alternativ til proxy. Dette er et virtuelt privat nettverk. Her opprettes det en kryptert nettverksforbindelse direkte mellom din datamaskin og VPN-serveren den kobler seg til. Datatrafikken mellom disse to punktene forblir privat. Dette beskrives gjerne som en tunnel gjennom nettet. Det fungerer slik at det fremstår som om din datamaskin er koblet på VPN-serverens lokalnett. Det vil si at om du kobler deg mot en VPN i England, vil du få en engelsk IP-adresse. Ulempen med VPN er at de ofte koster penger. Jo dyrere tjenester, jo høyere båndbredde og muligheten til å velge mellom en rekke servere spredt rundt i verden. (Jansen, 2010) Både bruk av proxy og VPN er altså løsninger for å snike seg rundt internetts kartlegging av bruk, og legger også til rette for lovbrudd når det kommer til strømming av TV-innhold.

## 8 Fra passive til aktive; brukerne tar makta!

Tidligere har mediehverdagen vår vært dominert av konformitet og lav, tilbakelemt brukerpåvirkning. Vi har godtatt det utvalget kanalene har tilbudt oss. I fjernsynets startfase hadde vi i Norge bare NRK å forholde oss til. I Finn Carlings kronikk ”Skjermens magi” i Dagbladets datert 26.01.63, kan man lese om tilskuerens passive mottakelse av fjernsynets sløvende egenskaper:

(...) Det er vanskeligere å løsrive seg fra noe man ser enn fra noe man hører, og at man er klar over det lysende fjernsynsbildets hypnotiske makt, vises ikke bare av at millioner av amerikanere anvender apparatet som ”den beste barnevakt”, men også av at man ved amerikanske hospitaler bevisst benytter fjernsynets som et ”ikke-kjemisk sedativ”. Å bruke fjernsynet som beroligende middel bygger blant annet på det fenomen at man ved å la et menneske konsentrere seg om synsinntrykk i bevegelse hemmer motorisk aktivitet. Et annet vesentlig trekk ved fjernsynet er at det kreves så forferdelig lite av den som ser på det. (...) Selv det å oppfatte et program i lydradioen krever langt større oppmerksomhet og bevisst konsentrasjon. (Dahl et.al. 1996:275)

Men selv om kanalene etter hvert ble mange, og utvalget av underholdningstilbud bredt, så var vi allikevel bundet til å følge kringkasternes timeplan. Dette er noe av det som har forandret seg radikalt i den nye, digitale fjernsynshverdagen. Vi kan i dag ta opp, pause og spole fjernsynsprogram. Interaktive program gjør at vi har mulighet til å gripe inn i programmets utførelse og være med å forme det. Dette er ikke nytt, vi har lenge kunnet samhandle ved hjelp av tekstmeldinger og telefonsamtaler, men ved hjelp av internett kan vi nå også interagere via sosiale medier og andre applikasjoner. Vi har strømmetjenester som Netflix, hvor vi ikke bare velger *når* vi vil se, men også *hva* vi ønsker å se. Dette er følger av digitalisering og mediekonvergens. Dette gjør at vi frigjøres fra kanalenes timeplan og lager vår egen flyt. Vi kan dermed få en mer variert fjernsynshverdag, da vi nå kan plukke og mikse selv, og ikke er avhengig av hva andre vil at vi skal se til enhver tid. Dette kan få oss til å tenke og handle annerledes, ettersom vi nå kan bryte med den flyten og det innholdet som før var lagt opp til oss. Kanskje vi klarer å bryte med det automatiske, naturaliserte forholdet vi har til virkeligheten og se verden med nye øyne? Øyne som kan vandre fritt i landskapet uten å bli styrt i noen bestemt retning.

## ***8.1 Humanistisk påvirkningsteori***

Store deler av det tjuende århundrets litteratur- og filmteori er preget av forestillinger om hvordan henholdsvis litteratur og film i større eller mindre grad påvirker måten publikum tenker og handler på, og dette får igjen utslag i kulturen. De russiske formalistene var en gruppe forskere som fra omkring 1910 utviklet nyskapende teorier og synsmåter innenfor språk- og litteraturforskning. De mente at språket var noe som formet vår forståelse av virkeligheten. Språket i denne sammenheng gjelder både litterære tekster, og også lyder og skrifttegn ordnet på bestemte måter.

Viktor Sklovskij hevdet i sitt berømte essay ”Kunsten som grep” fra 1917 at den ekte litterære kunstens kjennemerke dreier seg om å bryte med det vanlige hverdagspråket. Ved å stilles overfor nye språklige grep, utfordres vi til å se verden med friskt, nytt blikk. Gjennom å underliggjøre virkeligheten på denne måten blir vårt automatiske forholdet vi har til virkeligheten gjennom det alminnelig aksepterte språket bli brutt. Det skulle tenkes nytt, og man skulle bruke fantasi og fornuft og se verden på ny med dette nye blikket, slik at det vanemessige, tradisjonelle synet på verden brytes. Ved å gjøre dette ville vi bli stående friere til å foreta valg og til å forme omgivelsene på mer menneskelig vis.

Mange kunstnere og forskere hevder at en slags permanent revolusjon i kunstartene er en forutsetning for radikale samfunnsendringer generelt. Nyskapende poesi eller andre kunstformer kan til og med bli sett på som årsaker til sosial og kulturell endring. (Gripsrud, 2011:47-49) Vil det bli større muligheter for nedbrytning av det konvensjonelle, automatiserte forholdet vi har til virkeligheten nå som valgmulighetene og distribusjonskanalene, både for produsenter og forbrukere, er så mye større og åpnere? Det er langt enklere i dag å produsere fjernsynsinnhold, da utstyret er billigere og kanalene mange. Dermed blir det større rom for alternative programmer, serier og filmer. Nettopp ved blant annet å bruke andre koder kan vi bryte med vårt automatiserte forhold til virkeligheten og samfunnets innbakte myter. (Gripsrud, 2011:49-51)

### 8.1.1 Ideologikritikken

I denne modernistiske tankegangen ligger det altså en sterk tro på språket og dermed mediernes muligheter til å påvirke menneskene og verden. Dette både på godt og vondt. Frankfurterskolen var et miljø bestående av kritiske filosofer, samfunns- og kulturforskere. Perspektivene deres refereres ofte til som ”kritisk tenkning”. I Adorno og Horkheimers berømte essay, ”Kulturindustri” er en hovedtanke at det mekanisk standardiserte ved formen kulturindustriens produkter medfører en tilsvarende standardisering av publikums måte å tenke og leve på. Denne type kulturindustri fremmer konformitet, der normene tilpasses det rådende samfunnssystemet. Adorno og Horkheimers setter skadevirkningene av å for eksempel bare se noen få, enkle filmfortellinger eller korte tv-komedier som stort sett er konstruert likt, på dagsorden. Denne tankegangen ble meget utbredt videre ut på 1960- og 70-tallet. Disse teoriene ble kombinert med kulturanalytiske innsikter hentet fra strukturalistisk antropologi og semiotisk tekstteori. Her stod Barthes mytebegrep sentralt og mer eller mindre slått sammen med marxistiske begrepet *ideologi*. En siste impuls som slo seg sammen med disse, var psykoanalysen. Til sammen la dette grunnlaget for en bred humanvitenskapelig retning som gjerne kalles *ideologikritikken*. Denne kritikkens hovedpoeng var å vise hvordan kulturindustriens tekster bidro til å reprodusere og reinstallere noen grunnleggende forestillingsmønstre som var i strid med flertallets egentlige interesser.

Ideologikritikken handlet altså hovedsakelig om hvordan mediernes makt bidrar til stadig reproduksjon av de dominerende tenkemåtene og samfunnsforholdene. I hvor sterk grad populærkultur influerer oss har blitt mye omdiskutert, men det er åpenbart at språk, litteratur, film og fjernsyn i større eller mindre grad påvirker hvordan vi oppfatter oss selv og verden for øvrig. Hvordan og i hvilken grad dette påvirker oss er også betinget av det totale medietilbudet og – konsumet, i tillegg til sosiale, kulturelle og psykologiske faktorer. (Gripsrud, 2011:49-51)

Men ettersom vi nå er inne i et skifte og en brytningsfase med hensyn til fjernsynsbruk - og vaner, vil følgelig også folkets påvirkningsgrad endres. Men før vi går videre, kan en liten definisjon av *folket* være på sin plass. Begrepet *folket* er på mange måter vanskelig å definere. Begrepet har romantiske konnotasjoner, men det bør ikke lure oss inn i idealiserte forestillinger om folket som en opposisjonell makt hvis kultur er autentisk. Fiske mener vi

heller skal tenke på folket som et konstant skiftende konsept, med stor variasjon av sosiale grupper som enten passer inn i, eller står i opposisjon til det dominerende verdisystemet. De har egne interesser og kulturelle former som ofte står i konflikt til produsentene av de kulturelle varene. For at en kulturell vare som et fjernsynsprogram skal bli populært, må det være i stand til å møte de ulike interessene til sine seere og sine produsenter. (Fiske, 2011:313)

Grunnet den økte brukerstyringen er fjernsynshverdagen på vei til å bli mye mer autonom og demokratisert. Vi som forbrukere har nå på mange måter langt høyere påvirkningskraft enn noen gang tidligere. Mediene vil selvfølgelig alltid være en viktig del av det sosiale og kulturelle miljøet vi lever i, og det er åpenbart at digitaliseringen av media og utviklingen av internett har forandret samfunnet og fortsetter å gjøre det. Det tradisjonelle fjernsynet vil nok fremdeles være en sentral kilde for informasjon, ettersom nyhetsendinger er noe av det som sannsynligvis vil bli sett på den lineære, tradisjonelle måten en god stund til, da det er noe som helst må bli sett direkte, eller rett etter det har skjedd. Derfor vil private aktører og grupper med spesifikke interesser ennå ha mulighet til å påvirke og utøve makt over publikum. Men med brukernes stigende brukerstyring og økende makt vil dette i fremtiden bli vanskeligere å gjennomføre. Det florerer av serier og filmer på de nye strømmingstjenestene, og vi som publikum har nå mulighet til å velge selv hva vi vil se. Vi er ikke lenger tvunget til å følge et bestemt program med fiksert innhold. Ingen kan lenger forme oss ved å tvinge på oss innhold som reproducerer de dominerende tenkemåtene og samfunnsforholdene. Vi er nå fri til å velge det innholdet vi vil se, og har også makt og mulighet til å påvirke underholdningstilbudene. TV-hverdagen vår blir dermed mer demokratisk og autonom, noe som igjen vil speile seg i samfunnet. Folkets egentlige interesser vil bli tatt hensyn til og komme bedre fram i lyset.

## ***8.2 Motstand er makt***

Makt går ikke bare en vei. Foucault argumenterer for at makt nødvendigvis er en to-veiskraft; den kan bare fungere i begge retninger, i opposisjon. Dette gjelder både nedenfra og opp og vice versa. (Fiske, 2011:317)

I et samfunn hvor makt er ujevnt fordelt er *motstand* sentralt for forståelsen av popularitet. Som sosial makt, kan også motstand ta mange former. Disse formene for motstand er ikke bare motsetninger til makten, men kilder til makt i seg selv. Det er her de undertrykte tydeligst viser sin makt. Fiske viser til to hovedtyper som det kan være nyttig å kategoriserer motstand i. Dette er to hovedformer for sosial makt. Det første er semiotisk makt; muligheten til å konstruere betydninger, fornøyelser og sosiale identiteter. Det andre er samfunns makt som består i muligheten til å konstruere et samfunnsøkonomisk system. Disse to formene for makt er nært beslektet, men allikevel relativt autonome. (Fiske, 2011:319)

Makten som virker innenfor populærkulturen er først og fremst den semiotiske. En stor del av denne kraften er kampen mellom homogenisering og forskjeller, eller mellom konsensus og konflikt. Her vil makten ovenfra og ned forsøke å produsere et sammenhengende sett av betydninger og sosiale identiteter som tjener status quo. Denne makten prøver å benekte interessekonflikter og at den produserer sosiale forskjeller. Det er en homogeniserende, sentraliserende og integrerende makt som forsøker å opprettholde semiotisk og sosial makt i sentrum.

Mangfoldet av sosiale grupper og deres artsrike interesser makt blir uttrykt i deres motstand til homogenisering, den gjenkjenner interessekonflikter og de fortrekker mangfold i stedet for singularitet. Det ligger en makt i å konstruere betydninger, fornøyelser og sosiale identiteter som skiller seg fra de foreslåtte, dominerende strukturene. (Fiske, 2011:320)

### ***8.3 Farvel til kringkasterens monolog til den passive tilskuer***

I 2003 proklamerte Ashley Highfield, leder av British Broadcasting Company (BBC) New Media & Technology i en tale at den utbredte tilegnelsen av bredbånd og digitale teknologier ville påvirke måten hans nettverk ville tjenestegjøre sitt publikum. Han spår at fremtidens fjernsynskultur vil være ugjenkjennelig fra dagens, da den ikke vil defineres kun av lineære TV-kanaler, planlagt og sammensatt av TV-industrien. Det vil i stedet vil ligne mer på et kaleidoskop der tusenvis av strømmer med forskjellig innhold vil flyte, og utviskes mer og mer som faktiske kanaler. Denne flyten vil blande sammen kringkasternes

innhold og programmer sammen med publikums bidrag. Publikum vil ønske å organisere og omorganisere innhold slik de selv finner det passende. De vil legge til kommentarer til våre programmer, stemme på dem, og generelt rote rundt med dem. Og på et annet nivå vil publikum også ønske å lage disse strømmer av videoer selv fra bunnen av, med eller uten produsentenes hjelp. Til slutt vil forholdet mellom hva Highfield kaller ”den tradisjonelle kringkasterens monolog” til den ”takknemlige og passive tilskuer” brytes ned. (Jenkins 2006:253)

Det finnes mange meninger angående publikum og passivitet. Barbara Gentikow er en av dem som mener at TV-bruk aldri har vært helt passiv. Dette begrunner hun med fem argumenter: For det første har brukerne hatt valgmuligheter og taster å trykke på fra de fikk tilgang til mer enn en kanal. For det andre har opptak og senere avspilling av TV-programmer vært mulig lenge. Dette har gitt en mer personlig adgang til mediet. For det tredje argumenterer hun at tekst-TV har vært en slags database som brukerne selv kan plukke fra. For det fjerde har man lenge kunnet spille spill ved hjelp av en konsoll koblet til fjernsynsapparatet. Og for det femte er det blitt dokumentert gjennom anerkjent forskning, da særlig i den britiske Cultural Studies-tradisjonen, at TV-seere interagerer med tekstene, og blir dermed aktive fortolkere. På bakgrunn av dette mener hun at fjernsynets publikum ikke er, og heller aldri har vært, passive mottakere. (Gentikow, 2010:197) At publikum er aktive fortolkere er mange forskere enige om, men graden av aktiviteten i de fire andre punktene i Gentikows liste kan vel heller diskuteres om virkelig kan kalles aktive. I alle fall ikke i særlig sterk grad i forhold til dagens interaksjonsmuligheter. Allerede i 2005 mente også McQuail at den passive tilskuerrollen ville brytes ned og forandres, da spesielt med tanke på sterkere grad av autonomi. Publikum vil ikke lenger være en del av en masse, men heller som individ og medlem av selvbestemte nettverk. I tillegg vil fokuset flyttes fra passiv mottakelse til en mer personlig søkende, individuell tilrettelegging og mer personlig interaksjon. (McQuail, 2005:139)

Både Highfield og McQuails spådommer gjør seg i aller høyeste grad gjeldene i dag. Selv om så mye som 95 prosent av fjernsynskonsumet vårt ennå foregår på den tradisjonelle måten, og programoversikten er det viktigste verktøyet for en vellykket TV-kveld i de aller fleste norske hjem, kan dette være i ferd med å endre seg.

Kulturkommentator i Aftenposten, Cecilie Asker, mener at strømmetjenester for fjernsyn vil få sitt store gjennombrudd i 2014. Selv om strømmetjenester, DVR-bokser og nett-TV har allerede vært på markedet i mange år, tyder mye på at dette vil endre seg i nærmeste

fremtid. Dette rett og slett fordi tiden er moden for det. Teknologiske nyvinninger har en tendens til å komme i kraftige skred, ikke som glidende overganger. Her ser Asker på musikkindustrien som et eksempel. I 2011 stod det fysiske platesalget for 51 prosent av det totale musikkalget her til lands, mens i dag utgjør CD-platen bare drøye 10 prosent. Musikkstrømming er nå den vanligste formen for musikkavspilling, så det er store muligheter for at dette også skal skje med fjernsynsunderholdningen. (Asker, 2014)

### 8.3.1 Interaktivitet

At dette skal skje veldig kjapt er imidlertid ikke førsteamanuensis i medievitenskap ved Universitetet i Oslo, Anders Fagerjord, enig i. Han sier at det erfaringsmessig tar tid før ny teknologi tas i bruk og blir en naturlig del av hverdagen til folk. Men han er enig i at de nye strømmetjenestene allerede er med på å påvirke og endre våre seervaner. Fagerjord mener også at hvorvidt man ser på fjernsyn live eller tidsforskjøvet avhenger av innholdet. Underholdning som filmer og serier egner seg godt for å ses tidsforskjøvet, mens for eksempel fotballkamper er noe man gjerne vil se live. Det finnes også en del underholdningsprogrammer som er produsert for tradisjonell og lineær TV-seing, som for eksempel *Skal vi danse* og *Idol*. Slike programmer er man avhengig av å se live for å kunne delta i SMS-avstemninger og Twitter-diskusjoner. (Amundsen, 2013)

Samhandling mellom fjernsyn og bruker er ikke noe nytt fenomen, ettersom man lenge har kunnet kommunisere med fjernsynsprogram via tekstmeldinger og telefonsamtaler. I de senere år har også Internett blitt brukt i økende grad, da med integrering av nettsider og sosiale medier. Man kan se på interaktiviteten som en forlengelse av fjernsynets henvendelse til oss, og innbyr til deltakelse og engasjement. I tillegg til at tv-produksjoner på denne måten skaper engasjement, er det også en viktig finansieringskilde for programskaperne. I Norge var *Big Brother*, som ble sendt på TVN første gang i 2001, det første store konvergensprosjektet. Her fløt ulike medier, mobil, web og fjernsyn sammen. Fjernsynsprogrammet viste en redigert versjon av dagens hendelser, og det ble i tillegg lagt ut programstoff på nettet. Her ble det åpnet for interaksjon mellom program og publikum ved at det blant annet gikk an å chatte om hva som foregikk i huset, og seerne hadde også mulighet til å stemme ut deltakere. I tillegg kunne man også følge hendelsene i huset



døgnet rundt via en rekke kameraer. På denne måten støttet de forskjellige plattformene opp under hverandre, og dannet en flermedial pakke. (Gjelsvik, 2003:27)

#### **8.4 Sosial TV**

TV-bransjens satsning på slike flermediale, sosiale produksjoner kan ses på som et mottrekk mot innholdstilbydere som Netflix og HBO. Dette er en måte for direktesett underholdning å opprettholde sin attraktivitet overfor brukerstyrt TV-titting hvor seeren selv bestemmer innholdet. Begrepet ”Social TV”, som jeg vil omtale som *sosial TV*, kan være en løsning på dette. Ved å skape en interaksjon mellom TV-program og seer, kan seeren være med på å forme produktet mens det oppstår. Seerens kommentarer, stemmegivninger og deling i sosiale media skaper tilhørighet til produktet. I tillegg må nødvendigvis disse programmene bli sett på et bestemt tidspunkt.

Begrepet *sosial TV* handler om hvordan vi interagerer med og om TV gjennom ulike sosiale medier, ulike applikasjoner og plattformer. Dette har allerede blitt stort i USA, og mange spår at *sosial TV* vil slå an i Norge i nærmeste fremtid. *Second Screen*<sup>20</sup> har blitt utforsket i TV-bransjen lenge. Med fremkomsten av *sosial TV* har nå merkevarer mulighet til å delta i praten rundt programmet sammen med seeren. (Dahlgren, 2013)

Eksperter fra CES (Consumers Electronics Association) spår også at sosiale medier vil endre vår opplevelse av TV-innholdet i 2013 og i årene fremover.

Social television can be defined as the intersection of television content and social networks. The category also considers how consumers engage with TV-enhancing applications on second screens like mobile phones and tablets.  
(Grove, 2013)

ABC Family-serien *Pretty Little Liars* viser hvordan et TV-program kan bli veldig populært uten at det har hatt de høyeste seertallene. Det som har gjort serien populær, er blant annet at skuespillerne er meget aktive i sosiale medier, og at kanalen har lagt ut mye

---

<sup>20</sup> ”Second Screen”: TV-seere som bruker nettbrett, laptop eller smarttelefoner samtidig som de ser på fjernsyn. Tall fra TNS Gallup viser at 36 prosent av nordmenn over 15 år eier et nettbrett, og 68 prosent en smarttelefon.

ekstramateriale online ved hjelp av Twitter, Facebook, Instagram og Pinterest. Seriens midtsesong-premiere i begynnelsen av januar 2013 hadde 39.000 tweets per minutt, som igjen gav dem 1,4 millioner omtaler på Twitter i løpet av første episode. På grunn av alt oppstyret rundt serien, har den blitt fornyet sesong etter sesong. Dermed blir dette en enormt verdifull arena for produktplassing og reklame, med så mange aktive og dedikerte fans. (Dahlgren, 2013)

Mediebruk som sekundæraktivitet er ikke noe nytt fenomen. Men det er interessant å se hvordan denne parallellbruken har endret seg. Fjernsynet kan opptre som et sekundærmedium ved at man for eksempel gjør husarbeid mens fjernsynet står på i bakgrunnen. Denne formen for sekundæraktivitet kan også inkludere bruk av andre medier, ved at man leser avisa eller snakker i telefonen. Men dagens parallellbruk er annerledes. Nå er det ikke uvanlig å bruke flere medier samtidig. Man sitter gjerne foran fjernsynet med PC'en ved siden av, samtidig som man også bruker smarttelefoner. Man prøver å få med seg mest mulig, samtidig. Høy effektivitet er idealet. Medierikdommen i digitale omgivelser krever at man er effektiv hvis man skal få brukt alle mediene. Skulle man bruke tid på hvert enkelt medium alene, ville det stjålet alt for mye tid. (Gentikow, 2010:273-274)

I følge forskning fra Nielsen<sup>21</sup> (april 2012), viste det seg at 61 prosent sjekker e-post når de ser TV, 47 prosent besøker sosiale nettverk under tv-program, 37 prosent søker informasjon relatert til programmet de ser på, 34 prosent sjekker sportsresultater og 27 prosent søker informasjon om produkter vist i reklamepausene.<sup>22</sup> Nettopp på grunn av denne multitaskinggen kan TV-kanaler knytte sine seere nærmere programmet ved å engasjere og aktivere dem i sosiale medier og app'er.

Twitter og Facebook er allerede integrert i nye smart-TV'er, og *sosial TV* begynner å bli et moteord. TV-tittingen blir annerledes. Erling Thune i DNB Nor mener at det i årene fremover kommer til å bli en kamp om hvem som kontrollerer fjernsynsskjermen. Denne kampen vil også bli sosial, da det blir en interaksjon mellom fjernsynskanalene og diverse sosiale medier som bruker hverandre.

---

<sup>21</sup> <http://www.guardian.co.uk/technology/appsblog/2012/oct/29/social-tv-second-screen-research>

<sup>22</sup> Basert på undersøkelser fra Storbritannia, USA, Tyskland og Italia.

Det som hovedsakelig endrer seg fra tradisjonell fjernsynstitting er altså at vi ser på fjernsyn og er på nett samtidig. På denne måten sosialiseres TV-tittingen, da det blir en raskere kobling mellom tradisjonell TV og folk som hopper over på nett-TV for å se ting videre der, eller sjonglerer mellom fjernsynsprogrammer og diskusjoner eller kommentering på sosiale nettverk, enten på smartfjernsynet eller andre plattformer tilkoblet internett. Redaktør i NRKbeta, Eirik Solheim bekrefter at flere og flere bedriver ”second-screening”, altså multitasking, mellom flere plattformer, men stiller seg tvilende til at den store fjernsynsskjermen i seg selv vil bli hovedsentralen for kommunikasjon som går parallelt med fjernsynstittingen. Dette begrunner han med at det ofte sitter flere foran skjermen og det vil da virke distraherende for noen. I tillegg har det blitt prøvd ut uten særlig suksess i mange år. Det er begrenset hva folk ønsker utover den store lyd- og bildeopplevelsen, mener han. (Tjersland, 2011). Det har imidlertid gjentatte ganger dukket opp ønsker om individuelt styrte program som gir en følelse av forlengelse av sansene og evnen til å samhandle med den situasjonen som blir betraktet, så det kan derfor se lovende ut for nye sosiale konsepter som *sosial TV*. (Uricchio, 2008:63)

### **8.5 Økt brukerstyring**

Etter hvert som strømmetjenester blir mer og mer vanlige, vil forbrukerne bli en stadig viktigere maktfaktor. Da vi nå kan velge hva vil se når vi vil se det, forandres vår rolle i underholdningsuniverset. Brukerne skaper selv mening og har bestemmelsesmuligheter. Dette gjør at underholdningsdistributørene er nødt til å ta hensyn til brukernes ønsker, da de nå bare kan velge noe annet om de ikke er fornøyd. Det finnes nå utallige muligheter som bare er noen tastetrykk unna.

Forbrukerne nyter godt av en gradvis, men historisk frigjøring og overføring av makt til dem slik at de selv kan velge, planlegge og skape, alt som et resultat av konvergerende markeder og tjenester, drevet av fleksibiliteten innen digital teknologi. (Born, 2008:200)

Tilbakekomsten av TV-serien *Arrested Development* er et eksempel på hva dedikerte fans kan være med på å utrette. Serien gikk på Fox gjennom tre sesonger mellom 2003 og 2006. Til tross for fantastiske kritikker og dedikerte fans, fikk serien for lave seertall, og Fox besluttet å legge ned serien. (Itzkoff, 2013) Men den engasjerte fansen nektet å la serien

dø. Det ble dannet fan-baserte nettsider og serien fikk kultstatus. Serien per januar 2014 2 075 872 "likes" på sin Facebookside<sup>23</sup>.

Takket være fansen som har opprettholdt og delt sin interesse for serien, ble det i mai 2013 lansert femten nye episoder på Netflix, syv år etter at serien ble lagt ned. Jeffrey Tambor, en av seriens hovedkarakterer, takker fansen for seriens gjenkomst, og uttaler i en telefonkonferanse med The Plain Dealer at "Our viewers, who are quite ardent fans, are the reason we're back". (Dawidziak, 2013)

Ted Sarandos har uttalt at *Arrested Development* nå blir presentert på en helt ny måte, laget for klikkefilm-generasjonen som har oppdaget serien i etterkant av at det ble vist på fjernsynet. Ettersom de nå ikke lenger trengte å følge standard kringkastningsregler, la de likeså godt til fem minutter per episode. Seriens skaper, Mitchell Hurwitz, har sagt at han ved å samarbeide med Netflix på deres plattform gjør noe veldig ambisiøst. Hans viktigste ønske for serien er at den skal kunne kringkastes hvert sekund over hele verden, til hvert fjernsynsapparat, datamaskin og mobile enheter som eksisterer. (Itzkoff, 2013) Her kan vi igjen se på publikums rolle som medprodusenter, i lys av disse sitatene. Ikke bare fikk de serien tilbake, de har tydeligvis i form av sine nye medievaner hatt direkte påvirkningskraft på *formen*.

## **8.6 Konsekvens av mediekonvergens**

Med bruk av konvergente nye medier, den økte mengden av valg i kilder til informasjon samt økt kapasitet for enkeltpersoner til å produsere innhold selv, befinner vi oss i et gradvis mer distinkt skille hvor forbrukermakten synes å akselerere bort i fra i fra produsentenes hegemoni. På denne måten undergraves produsent/forbruker-sillet.

---

<sup>23</sup> <https://www.facebook.com/ArrestedDevelopment?fref=ts>

Utvaskelsen av dette skillet er i følge Vincent Miller hovedsakelig et resultat av fem prosesser:

- Den første er en mer generell markedsføringsstrategi som har blitt brukt i økende grad siden 1970-tallet, hvor produsentsiden oppfordrer til tilbakemeldingsprosesser fra forbrukerne, som gjerne ble kalt *prosumers*.<sup>24</sup> Dette åpnet for en sterkere forbrukerinnflytelse over produksjonsprosessene. Med fremveksten av internett og andre nettverksteknologier, har også fire andre prosesser trådt i kraft:
- På grunn av det stigende utvalget av informasjonskilder, har tilgangen til informasjon i stadig økende grad blitt lagt til rette for selektiv informasjonshenting ("information pull") fra forbrukernes side, i motsetning til den tidligere passive informasjonspådyttingen ("information push") som assosieres med de tradisjonelle kringkastingsmediene som fjernsynet. (Miller, 2011:87)
- Produksjon og informasjonsdistribuering har blitt altså blitt mye mer allment tilgjengelig, og på denne måten *demokratisert*. Det er ikke lenger bare en liten minoritet eller elite med spesifikke interesser som produserer informasjon. De som før bare var forbrukere, er nå også medprodusenter. Det er mange muligheter for forbrukere å opptre som produsenter, da for eksempel via sosiale medier, ved stemmegivning, nedlasting, produksjon av egne videoer et cetera. Dette er mulig på grunn av medienes konvergering og samhandling, der særlig internett spiller en betydelig rolle.
- Nettverksteknologiene muliggjør kollektiv organisering og engasjement hvor forbrukere, fans og andre aktører kan kommunisere direkte med hverandre for å danne grupper med tilhørighet til hverandre.
- Digitalt innhold er lett å produsere, kopiere, modifisere, dele og distribuere. Digital informasjon og varer har nærmest blitt allemannseie; de kan endeløst brukes av alle.

---

<sup>24</sup> Prosumer: brukes til å skille den aktive forbrukeren som er involvert i produksjonsprosessen fra den tradisjonelle, passive forbrukeren.

Disse fem punktene er alle tendenser i konvergenskulturen, hvor nye måter å markedsføre og produsere produkter er avhengig av informasjon og delaktighet fra publikum i tillegg til bruk av nye, konvergente teknologier som gjør det hele mulig.

### 8.7.1 Semiotisk demokrati

Selv om forbrukermakten synes sterkere og mer demokratisk i dag, har seerne siden fjernsynets begynnelse vært aktive i semiotisk forstand, og her har de også makt på samme linje som produsenten. Fjernsynets lekenhet er et tegn på hva Fiske kaller *semiotisk demokrati*. Dette begrunner han med at fjernsynet delegerer produksjonen av betydninger og fornøyer til sine seere, og beholder derfor ikke sin autoritative makt og sine privilegier. Fjernsynet tilbyr dermed betrakteren tilgang til sin diskursive praksis.

Fjernsynets tekster kan sees på som en slags kontrovers som inneholder krefter av både åpenhet og nedleggelse, og som tillater seerne å skape betydninger som er viktige for dem, men som fremdeles står i mot nedleggelseskraften i teksten. På samme måte opprettholdes deres subkulturelle identitets motstand mot de ideologiske og homogeniserende kreftene. At fjernsynet gir seerne makt til å skape betydninger ved å holde sin diskursive praksis åpen, er grunnlaget for at Fiske kaller det et semiotisk demokrati.

Fjernsynet er hva Fiske kaller et "producerly" medium, noe som betyr at produsentene av fjernsynsprogram krever aktive, "produserende" seere, og har bare begrenset kontroll over meningsdannelsen de skaper. Den diskursive makten til å skape betydninger og kunnskap om verden blir dermed en demokratisk aktivitet da både programprodusentene og seerne har tilgang til dette. Fjernsynet tilbyr seerne to forskjellige produserende fornøyer: den ene er å skape seerens egne, relevante betydninger, men den viktigste gleden er rett og slett prosessen av å skape betydninger.

Altså, - gleden og makten i det å kunne skape betydninger, å ha en rolle i den semiotiske prosessen er noen av de mest betydningsfulle fornøyersene fjernsynet har å tilby, og er også en demokratisk aktivitet. (Fiske, 2011:238-241)

## 8.8 Kreative brukere

Nettverksteknologi muliggjør kollektiv samhandling mellom brukere med samme interesser og engasjement ved at det dannes tilhørighetsgrupper hvor de kan kommuniserer direkte med hverandre. På denne måten kan de kollektivt utøve makt, da digitale produkter enkelt kan produseres, kopieres, endres, deles og distribueres. Slik kan digitale varer og informasjon ubegrenset benyttes av alle. (Miller, 2011:87)

Et eksempel på forbrukermakt er som nevnt tidligere tilbakekomsten av *Arrested Development*. Ikke bare klarte fansen å vinne tilbake sin etterlengtede serie, i tillegg endret de også formen. Via Netflix-appen kan serien nå sees på forskjellige plattformer, ikke bare på TV-skjermen. Den kan også sees når som helst, og man kan pause og spole. I tillegg ble det også lagt til fem minutter per episode, da det ikke lenger var kringkastingsregler å forholde seg til.

Men det finnes også andre måter for brukere å opptre som (med)produsenter på, og ikke alle er like moralske. Det finnes eksempler på brukere som redigerer og klipper TV-serier og deler dem på nettet, da som et helt nytt produkt. Det er ikke noe nytt fenomen at brukere fjerner reklame, men det at teknologien nå er tilgjengelig for alle, både prismessig og relativt enkelt å bruke teknisk, fører nå til mer enn bare fjerning av reklame. Et eksempel på dette er *Streamlined Mythbusters*<sup>25</sup>. Her har brukere ikke bare klippet bort reklame, men også introduksjoner, repetisjoner, fun facts og cliffhangere. Altså alt som sinker serien. I tillegg er det også blitt klippet om slik at serien følger et lineært narrativt, noe som bryter med den amerikanske fortellermåten der det hoppes frem og tilbake mellom sakene.

Figur 8-1 viser hva som kommer opp på skjermen dersom man søker på *Streamlined Mythbusters* på PirateBay. Her kan man laste ned de redigerte programmene. I tillegg kan man også legge igjen kommentarer i kommentarfeltet og kommunisere med andre brukere.

Det er spennende å se hvordan brukere kan omforme et produkt, og gjerne til noe bedre, men denne type aktivitet er strengt ulovlig. Slike klipp kalles gjerne *pirates cut*. (Solheim, 2012)

---

<sup>25</sup> *Mythbusters*: Amerikansk, ukentlig dokumentar hvor spesialeffekt-eksperter prøver å avkrefte vandrehistorier ved å teste dem. [http://www.imdb.com/title/tt0383126/?ref\\_=nv\\_sr\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0383126/?ref_=nv_sr_1)

**Streamlined Mythbusters Complete (as of August 23rd, 2013)**

Type: [Video > TV shows](#)  
 Files: [66](#)  
 Size: [34.03 GiB \(36537687198 Bytes\)](#)

Info: [IMDB](#)  
 Spoken language(s): English  
 Tag(s): [Streamlined Mythbusters Adam](#)  
[Jamie Tory Grant Kari Discovery](#)  
[Channel Streamline smythb](#)

Uploaded: 2013-08-24 04:24:52 GMT  
 By: [ventrion](#)

Seeders: 5  
 Leechers: 6  
 Comments: 2

Info Hash:  
 666D8D035086A386E71AA2DF7CB9033E3427990A

[DOWNLOAD](#) [PLAY NOW](#) [WATCH NOW](#)

**GET THIS TORRENT ANONYMOUS DOWNLOAD**  
 (Problems with magnets links are fixed by upgrading your [torrent client!](#))

This is a compilation of all current (as of August 23, 2013) streamlined Mythbusters episodes. These "Streamlined" edits run shorter because they are missing teasers, cartoons, flashbacks, repetition, idents, history lessons, fun facts, "we're experts", and anything else that slows down the show.

This is Mythbusters, the way it's meant to be seen.

All credit for these edits goes to reddit users: Postdarwin, Bunke, Myrbusted, MrToinkles, Realbiublu, Ram7, DeLoRcEdL, and Arantius. Postdarwin created the subreddit [r/smythb](#) and you should go there if you want to find more streamlined episodes.

\*changelog for v013.8.23 - updated s12e08 to fixed version  
 - added s06e07  
 - added s07e04  
 - added s08e08  
 - added s11e10  
 - added s08e05  
 - added s01e04  
 - added s05e08  
 - added s08e09  
 - added s11e09  
 - added s07e07  
 - added s04e22  
 - added s06e12

**GET THIS TORRENT ANONYMOUS DOWNLOAD**

[DOWNLOAD](#) [PLAY NOW](#) [WATCH NOW](#)

Figur 8-1 Screenshot av PirateBay

## 8.9 Pirater som målestokk

Forbrukermakten kan altså brukes både moralsk, umoralsk, lovlig eller ulovlig. Uansett hvilken måte den blir brukt på, så er det et faktum at forbrukerne har mer makt og innvirkning på markedet enn før. At vi kan laste ned og strøme filmer når og hvor vi vil, får konsekvenser for hvordan produsentene forholder seg til distribusjonsformer og prispolitikk. Den ulovlige piratvirksomheten er et stort problem for underholdningstilbydere, og virksomheten blir av de fleste forståelig nok sett på som en negativ trend. Men Netflix vet å utnytte seg av situasjonen, og klarer å vri noe positivt ut av det. De bruker nemlig nedlastningen som en del av grunnlaget for å avgjøre hvilke programmer som er verdt å satse på. Dermed kan piratvirksomheten være en avgjørende del for innkjøp av serier. Et eksempel på dette er *Prison Break*, som gjorde det bra i



Nederland. Dermed ble serien en del av det nederlandske Netflix-tilbudet. Slik blir piratvirksomheten i dette henseende nyttig for Netflix. En annen positiv side ved dette er at den ulovlige nedlastingen er med på å skape etterspørsel etter forskjellige programmer. Netflix har da mulighet til å etterkomme denne etterspørselen på lovlig vis. I tillegg til at det ikke bryter loven, er Netflix også i mye mer tilgjengelig og brukervennlig enn piratnettsider. (Knudsen, 2013 a)

Selv om man kan finne positive sider ved piratvirksomhet, så utgjør det fremdeles en trussel mot film- og TV- bransjen. I Norge har vi angrepet problemet ved å endre åndsverkloven. Innholdsansvarlig i Netflix, Ted Sarandos, tror ikke dette er løsningen på problemet. Han har uttalt at den beste måten å bekjempe piratkopiering på er å tilby gode alternativer, ikke ved lovgiving og straffeforfølgelse. Han mener at folk flest er ærlige, og heller vil velge den lovlige løsningen om den er tilgjengelig. Dette baserer han på erfaring, han har sett at når de lanserer Netflix på et nytt sted, har de sett at BitTorrent-trafikken har minket samtidig som Netflix øker. (Ottervig, 2013)

### **8.9.1 Gammel vane vond å vende?**

Det er særlig to typer prognoser som går igjen når det kommer til svekkelsen av fjernsynets tradisjonelle rolle: Det første handler om at folk vil se mindre tradisjonelt programfjernsyn. De vil i mindre grad følge sendeprogram og flyt, men til gjengjeld se mer opptak og nedlastet materiale, og da fremdeles på TV-skjermen. Den andre radikale prognosen går på at selve fjernsynet forsvinner ved at internett eller andre typer databaser overtar fjernsynets funksjoner. (Gentikow, 2010:286)

Selv om det har kommet nye måter å se fjernsyn på, har det langt fra fortrenget tradisjonell TV-titting. Det er ennå for tidlig å se hva som vil bli standard i fremtiden, men tendenser viser at det er stor interesse for de nye teknologiske mulighetene den nye fjernsynshverdagen stiller til rådighet. Netflix og andre strømmetjenester øker stadig i medlemsantall, og nye konsepter utvikles fortløpende. En av grunnene til at tradisjonelle TV-vaner ennå står sterkt, kan rett og slett være fordi det er enkelt og avslappende. I den nye digitale hverdagen omringes vi av skjermmedier, audiovisuelt materiale og interaktive

løsninger, og da kan fjernsynet med sin enkle strøm av informasjon og underholdning virke som en lettvinnt løsning. (Gentikow, 2010:274-275)

Dette kan imidlertid endre seg etter hvert som det blir vanligere med de nye tilbudene. Det tar alltid litt tid før ny teknologi og nye konsepter implementeres i hverdagen (om de da i det hele tatt gjør det). Ettersom fjernsynet har holdt seg relativt stabilt siden dets begynnelse, har også våre TV-vaner gjort det samme. Tradisjonell TV-titting vil nok opprettholdes som en populær aktivitet også i årene framover, da det er lite trolig at flertallet av den eldre generasjonen vil begynne å bruke klikkefilm eller konsepter som *sosial TV i stor grad*. Den yngre generasjonen derimot, som omfavner ny teknologi og får den inn med morsmelka, vil lettere tilegne seg nye fjernsynskonsepter og danne nye vaner. Nyheter, sport og andre direkte sendte programmer må nødvendigvis bli sett på ”gamlemåten” på grunn av faren for spoilers. Store, direkte sendte begivenheter er også sosiale, da de får folk til å samles foran skjermen på bestemte tidspunkt. Så her vil kringkastingen fremdeles fylle en stor rolle i menneskers fjernsynshverdag.

Mange spår at fjernsynet vil dø og forsvinne som medium. George Gilder er en av dem, og han tror at folk etter hvert ikke vil akseptere fjernsynets ”herre-slave-arkitektur”, og kommer til å bruke datamaskiner og internett i stedet. Nicolas Negroponte tror at det ikke vil bli produsert fjernsynsapparater i nær fremtid, ettersom personlige datamaskiner er blitt så utbredt. Dette har blitt foreløpig motbevist i det digitale fjernsynslandskapet i Norge, som har et høyt antall solgte flatskjermapparater, og i tillegg en økning i tidsbruken for fjernsyn. (Gentikow, 2010:289) Fjernsynsskjermen har bedre bildekvalitet, og er også ofte større enn PC-skjermer, så mange vil foretrekke denne skjermen framfor andre mediers mindre skjermer, i alle fall når en skal se en film eller favorittserie. Det har også oppstått en ny sans for estetikk, da fjernsynets estetiske kvaliteter er av mye større betydning nå enn før. Det er nå er en sterk interesse for lyd- og bildekvalitet, og også utførelsen av fjernsynsapparatet. Dette er kvaliteter bare spesielt interesserte brydde seg om tidligere, men det har nå spredt seg til allmennheten. Design, bildekvalitet, diverse funksjoner, applikasjoner og størrelse er bare noen av det som opptar mange av dagens fjernsynspublikum. Her ser man en vektlegging på mediens materialitet, som spiller en stor rolle for tilnærmingen til mediebruk som kulturteknikk. (Gentikow, 2010:295)

Det ser derfor ikke ut som om fjernsynsapparatet eller tradisjonell TV-titting vil legges dødt i nærmeste fremtid, selv om det kontinuerlig introduseres nye tilbud. Utviklingen av

fjernsynet skjer som en vekselvirkning mellom teknologiske og sosiokulturelle faktorer. Fjernsynet har en mulighet til å velge å ta i bruk nytt utstyr og de mulighetene det gir, eller la være. På denne måten trekkes utstyret med i en samfunnsmessig kontekst, som både blir påvirket og begrenset av teknologiens muligheter. Vekselvirkningene mellom teknologi og kulturelle forhold blir dermed den mest interessante faktoren for utviklingen av en ny fjernsynskultur. (Puijk, 2008:42)

Framtidens digitale fjernsynslandskap har mange muligheter og utfordringer. Dagens forskjellige mønstre er varierte, på enkelte områder er konvergeringen og samspillet mellom ulike medier av stor betydning, i andre tilfeller av liten. Årene som kommer vil bestå av prøving og feiling, og både teknologiske og kulturelle faktorer er med og påvirker hvorvidt de forskjellige løsningene overlever. Uansett er det stor grunn til å tro at vi vil se tilbake på tiden vi nå er inne i som et paradigmeskifte i fjernsynets historie.



## 9 Oppsummerende avrunding

Fra å være en klumpete, liten analog dverg er fjernsynet og fjernsynsteknologien på vei til å innta en helt ny rolle. Selve fjernsynsapparatet har forandret seg til smale og elegante designprodukter med krystallklar bildekvalitet. Gjennom denne digitale transformasjonen tar de dermed del i datakulturen. Konvergering med internettet har gitt fjernsynsteknologien uendelig med muligheter. Vi er ikke lenger bundet i tid og sted, da medieinnholdet konvergerer mens enhetene divergerer. Favorittserien kan nå ses på så å si alle digitale enheter koblet til internett. Selv om vi egentlig kan løsrive oss fra fjernsynsapparatet da vi strengt tatt ikke trenger det for å se TV lenger, velger de aller fleste å beholde det. Salget av flatskjermapparater er stigende, så det er ennå stjernen av underholdningsmedier. Mange bruker også TV-skjermen i stedet for dataskjermer, da disse som regel er større og med bedre bildekvalitet. Digitaliseringen og mediekonvergensen har satt sitt preg på fjernsynsbruken og publikums økende forbrukermakt, men fjernsynet vil fremdeles beholde sin rolle som kulturagent, da fjernsyns tekster nå kan dannes på nesten hvilken som helst skjerm.

### 9.1 En kjøligere retning

Fra kong Olav V foretok den offisielle åpningen i 1960 har fjernsynet vært en viktig del av mange menneskers hverdag. Fjernsynet åpnet opp for en helt ny utsikt, plutselig hadde vi innsyn og oversikt over det som skjedde på andre siden av jordkloden. Dette er et av fjernsynets tidligste kjennemerker, det gir en særpreget vitneopplevelse og opptrer som et avtrykk av virkeligheten. Dette virket inn på samfunnet, da fjernsynet gav oss en ny måte å motta verden på. Det ble nå vanskelig for fjernsynets publikum å holde seg likegyldige til global og lokal informasjon, da de fleste av oss fikk det rett inn i stua.

Fjernsynet fikk fra starten av en dominerende rolle i samfunnet i forhold til andre medier. Ingen andre medium kunne vise hendelser i sanntid med både lyd og bilde. Kulturen vil alltid på en eller annen måte bli farget av teknologi. I starten ble vi tvunget til å forholde oss til verden på en helt ny måte. Vi ble opplyst med lyd og bilder, slik at vi ikke lenger kunne beholde skylappene. Etter hvert som ny teknologi overtar, vil det fortsette å føre til endringer. Vi forholder oss helt annerledes til fjernsynet i dag enn vi gjorde tidligere. John

Ellis spådde at vi ville komme til en fase med overflod, og får man gi ham rett i. Det finnes nå uendelig med TV-kanaler, strømmetjeneste - og klikkefilmtilbydere å velge mellom. Dette har gjort at et av fjernsynets sterkeste kjennetegn, flyt, trues. Nye innholdstilbydere som baserer seg på klikkefilmer og strømming er ikke avhengig av å ha en planlagt flyt i samme grad som lineær, tradisjonell fjernsynsunderholdning. Men på grunn av konkurransen fra disse nye underholdningstilbyderne, blir det kanskje derfor enda viktigere for den tradisjonelle TV-bransjen å planlegge og legge til rette flyten for å beholde sitt publikum. Derfor er flyten per i dag åpen for påvirkning og interaksjon mellom bruker og produsent. Flere og flere bedriver multitasking mellom flere plattformer parallelt med TV-tittingen, og dette er noe TV-bransjen kan utnytte. Dette gir brukere mulighet til å være med å forme produktet mens det oppstår, og dette skaper tilhørighet til produktet. Skillet mellom seer og produsent viskes gradvis ut. Med slike flermediale produksjoner kan TV-bransjen opprettholde sin attraktivitet overfor de nye underholdningstilbudene. *Sosial TV*-konseptet dreier seg nettopp om dette; å skape en samhandling mellom brukere, ulike sosiale medier, ulike plattformer og applikasjoner. Fremtidens TV-publikum blir fremoverlente og aktive brukere i motsetning til de tidligere passive seerne. Store deler av fremtidens TV-innhold blir avhengig av deltagelse fra publikum, og for å bruke McLuhans begrep, så er fjernsynet et stadig *kaldere* medium, mye på grunn av dette.

McLuhans teorier angående varme og kalde medier, og hans perspektiver fra *Understanding Media, The extensions of man* er interessante den dag i dag. Det er femti år siden han skrev dette, men aldri har fjernsynet vært kaldere enn det er i dag. Og kaldere vil det bli med konsepter som *sosial TV* og lignende som trenger innmating fra seerne for å bli fullverdige. Dermed blir direktesett, tradisjonelt fjernsyn kanskje avhengig av sosial interaksjon med publikum for å holdes ved like. Aldri før har fjernsynet krevd så mye informasjon fra bruker for å bli varmt, og TV kan dermed sies å ha blitt mye kaldere enn det var for femti år siden, da begrepet ble lansert.

## ***9.2 Konvergering av fagdisipliner, teknologier og medier***

Ettersom den nye digitale fjernsynshverdagen domineres av datateknologi, og i tillegg ikke lenger består av bare et kulturelt lag, men også datalaget, kan vi dra klare paralleller mellom måten vi bruker datamaskinen på over til fjernsynet. HCI- og Web 2.0-konseptene

er tydelig inkludert i de moderne fjernsynsapparatene og deres applikasjoners brukergrensesnitt. Disse begrepene blir ofte sett på som et skjæringspunkt mellom forskjellige disipliner som informatikk, samfunnsvitenskap, sosiologi, psykologi og humaniora, ettersom de omhandler tema som planlegging, utforming og interaksjon mellom mennesker og datamaskiner. Dette kan klart overføres på dagens moderne fjernsynsapparater og andre enheter vi bruker som TV-skjermer. Manovich videreutvikling og modernisering av HCI til "cultural interface" illustrerer kanskje konseptet bedre og er mer passende for mediekulturen, da det innebærer måten databaserte medier presenterer og åpner for samhandling med det kulturelle grensesnitt. Fjernsynet er ikke lenger bare en boks vi forholder oss passive til, men noe vi bruker aktivt og interagerer med. Andre verktøy har ofte begrenset bruk, men med HCI og Web 2.0 er det fri tilgang for brukere til å bruke kreativiteten sin til å skape nye løsninger og bruksområder, da den åpne dialogen mellom bruker og teknologi er en av hovedessensene i disse konseptene.

I dagens konvergenskultur blandes gammelt og nytt til nye uttrykk, og medieinnholdet flyter gjennom forskjellige plattformer som sameksisterer. Men denne sirkulasjonen av medieinnhold er avhengig av forbrukernes aktive deltakelse. Denne samhandlingen mellom bruker og teknologi, har gjort at vi som forbrukere nå lever i hva Jenkins kaller en deltakerkultur. Forbrukerne viser sin tilstedeværelse gjennom aktivt å forme mediestrømmer, og dette er en av det største forskjellene fra tidligere fjernsynsbruk. Vi er ikke lenger bare forbrukere, men kan opptre som bidragsytere eller medprodusenter om ønskelig. Dette representerer derfor et kulturelt skifte, og ikke bare en ren teknologisk prosess. Mediekonvergensen dannes ikke bare gjennom teknologiske apparater, men gjennom de individuelle forbrukere og deres interaksjon med andre. Vi skaper vårt dagligliv gjennom å konstruere vår personlige mytologi av fragmenter av informasjon som vi trekker ut av medieflyten. I følge Fiske former kulturelle og sosiale faktorer teknologien mer enn teknologien former kulturen. Fjernsynet fungerer som en kulturagent ved at den strømmer innhold som i møte med publikum danner tekster som igjen skaper betydninger, fornøyer, kunnskap og makt ved at det sirkulerer i kulturen vår.

Vi omringes av medieplattformer hvor innholdet flyter fritt, og fjernsynsteknologien kan derfor sees på som ekstensjoner av kroppen. Vi har mobile og stasjonære enheter som smarttelefoner, nettbrett, datamaskiner og fjernsynsapparater med audiovisuelle egenskaper i umiddelbar nærhet. Disse får oss til å oppleve begivenheter utenfor våre naturlige sansers rekkevidde, og kan derfor fungere som en forlengelse av sansene. Ofte gir

de også en sterkere sanseopplevelse enn virkeligheten selv. De har blitt, eller er i ferd med å bli integrerte, naturlige deler av hverdagslivet vårt. Det at vi kan fritt velge medieinnhold uten at noen har lagt opp en plan for oss, kan være med på å endre vår persepsjon av virkeligheten. Tilgangen til variert informasjon og underholdning kan være med på å bryte med vårt automatiske forhold til virkeligheten. Digitaliseringen har gjort at det nå finnes flere kanaler for nyskapende filmer, serier og dokumentarer å folde seg ut i, og dermed mer tilgjengelig for publikum. Det nye digitale fjernsynslandskapet forandres kontinuerlig, og vi trenger derfor nye kart for å navigere oss rundt.

### 9.2.1 Nye kart

Etter hvert som mediehverdagen vår gradvis har blitt mer digitalisert, trenger vi nye perspektiver og nytt språk for å sette ord på hvordan dagens medier oppfører seg. Manovichs teoretiske verktøy er et nyttig bidrag for å beskrive den digitale transformasjonen, slik at vi kan benytte oss av et språk som ikke glir alt for langt over informatikkens grenser. Nye medier krever ny medieteori. Dagens fjernsynsbruk kan ikke lenger bare sees i lys av den tidligere medieteorien, da fjernsynet nå er en del av datakulturen og vice versa. Her har Manovichs begreper datalag og kulturelt lag fått oss til å forstå denne sammensettingen av nye mediers kompleksitet og delaktighet i datakulturen. Han har også mange andre relevante begreper og perspektiver hentet eller inspirert fra informatikken, som brukergrensesnitt, hyperkoblinger og virtuell navigering som kan overføres på enkelte av dagens fjernsyn, og som i større og større grad sannsynligvis vil prege fjernsynets design og brukergrensesnitt. Teknologier utvikler og oppgraderer seg i rasende tempo, og en ny forståelse av medier og teknologi blir dermed viktig. Digitaliseringen av fjernsynet må tilnærmes og betegnes på nye premisser, og Manovichs begrepsapparat blir dermed et viktig grunnlag for å forstå hvordan datakulturen influerer den nye digitaliserte fjernsynshverdagen, og plasserer dette i en dagsaktuell kontekst. Hans viktigste grunnprinsipp som nye medier virker under, *dekodingen*, refererer til det å oversette noe til et annet format, og beskriver transformasjonen av de kulturelle kategoriene som konverteres til datakategorier. Ved at dette skjer blir produksjonen av medieinnholdet tvunget til å endre form. Nye konvensjoner om hvordan produsere,



distribuere og engasjere skapes. Det kulturelle laget og datalaget danner sammen en helhet som begynner å bli standarden i dagens datakultur.

Datamaskinens grensesnitt er for tiden godt innarbeidet i film- og fjernsynsmediet. Serier og filmer bruker i stor grad datamaskinens verktøykasse. Men filmens estetiske presentasjon av verden har også blitt et forbilde for mange dataprogrammers oppbygning. Dermed dannes et gjensidig påvirkningsforhold der filmen bruker dataanimerte gjenstander i sine univers og motsatt. Fjernsynsinnhold oppleves i økende grad innenfor et brukergrensesnitt (interface), ofte hvor publikum får mulighet til å interagere med distribusjonskanalene. Vi navigerer oss rundt i virtuelle landskap som bindes sammen av brukergrensesnittet ved blant annet å følge hyperlinker. Det er tydelig at vi befinner oss i en datakultur. Det at mediehverdagen digitaliserer og gjør at vi trenger et nytt språk, betyr ikke at den eldre medieteorien er verdiløs. Vi trenger bare en nyere, mer teknisk teori i tillegg for å kunne navigere oss rundt i det digitale landskapet.

### ***9.3 Moderne tendenser og estetikk***

Det gagnar ikke bare forbrukerne selv at de har større makt til å samhandle og påvirke innhold, det gir også produsenter og markedsførere fordeler. Ved at forbrukere samhandler på nettet, blir mye av markedsføringsjobben gjort av seg selv. Merkevarer diskuteres, vurderes og spres via sosiale medier og andre arenaer på nettet. Brukere kan i felleskap samles og kreve at yndlingsserien deres skal tilbakeføres, slik som skjedde med *Arrested Development*. Slike miljøer bekrefter hengivelsen til produktet, og det gir igjen produsentsiden bekræftelse til å tørre å satse på produktet. Dette er en del av den kollektive intelligensens virke, som altså gir fordeler til både bruker og produsent.

En annen tendens som ser ut til å være stigende, er interessen for estetikk og kvalitet. Det er for tiden stort fokus på lyd- og bildekvalitet, og mange investerer mye i hjemmekinoanlegg. SMART-fjernsynene som selges i dag er løvtynne og ofte svært elegante. Selv om de er aldri så tynne, så inneholder de uendelig mye. Ved å koble det opp mot internett får man tilgang til en rekke applikasjoner og funksjoner. Man kan for eksempel bruke sosiale medier som Facebook og Twitter, surfe på nettet, leie filmer og bruke applikasjoner som Netflix.

Skal man overføre Jenkins inndeling av fjernsynets publikum til den nye, digitale TV-hverdagen, så er oppførselen til mennesker som bruker applikasjoner som Netflix og HBO mest lik ”loyals”. Disse er ofte mer kritiske og kvalitetsbevisste enn ”zapperne”. De velger seg ut serier og filmer som tilfredsstillende sine interesser og krav, og ser gjerne på disse konsentrert og uavbrutt. De er ofte også mer dedikerte tilhengere av serier, og bruker mer tid på å diskutere disse på sosiale medier. Konsepter som *sosial TV* vil kanskje passe best til de mindre tålmodige og dedikerte ”zapperne”. Med interaktiviteten disse programmene tilbyr, kan publikum multitaske mellom forskjellige plattformer som nettbrett, smarttelefoner, laptop og andre enheter som kan kobles til internett. Dette blir en slags moderne ”zapping”. Publikum vil på denne måten alltid ha tilgang til stimulerende og tilfredsstillende innhold. Swann mente allerede i år 2000 at interaktivt fjernsyn ville og burde bli designet for ”zapperne”.

Begge disse typene TV-seere er verdifulle. ”Loyals” er trofaste, og også dedikerte tilhengere som ofte er aktive i fankulturer på sosiale medier. ”Zapperne” gir fjernsynet innputt og informasjon som hjelper mediet å bli varmt. Da ”zappers” også ofte er aktive på sosiale medier, vil begge gruppene være viktige markedsførere for produktene de snakker om, og dermed gi gratis reklame og kreditt til disse. Samtidig har de makt til å få gjennomslag for egne ønsker og behov, og det blir stadig viktigere for TV-bransjen å etterkomme disse kravene.

### **9.3.1 Piratene og bevisstheten rundt røveriet**

Internettet har gitt oss uttalige muligheter når det kommer til fjernsynsunderholdning. Men det finnes alltid en bakside. I dette tilfellet er det piratvirksomhet. Ulovlig fildeling og nedlastning utgjør en trussel for både skaperne av åndsverk og underholdningstilbydere som betaler dyre dommer for rettigheter. Blir det ikke slutt på denne typen piratvirksomhet, ender det mest sannsynlig opp med at de kommersielle aktørene må endre produktstrategi og/eller prisingspolitikk. For å få bukt med problemet, ble det i 2013 foretatt en endring i åndsverkloven. Dette har blitt gjort for å nettopp styrke rettighetshavernes muligheter for håndheving der noen bedriver ulovlig nedlasting. Om dette vil fungere, vil bare tiden vise. Lovendringen vil uansett hjelpe til med å endre og øke vår bevissthet omkring opphavsrett og problemene rundt dette. Mange tar det for gitt at vi

kan dele alt fritt uten å ta hensyn til opphavsrett. Kulturen er så ny at det ennå ikke har blitt dannet faste konvensjoner for skikk og bruk angående dette. Ny teknologi og nye konsepter utvikles raskere enn vi skifter strømper. Det blir derfor en stor utfordring å etablere lover og regler som kan tilpasses en omskiftelig mediehverdag.

#### ***9.4 Fra fysisk til virtuell møteplass***

Digitaliseringen gir store sosiale konsekvenser. Utviklingen innebærer en fragmentering og individualisering som truer fjernsynets tradisjon for felles møter og opplevelser. Å diskutere serier og nyheter i pauser på jobben, i nabolaget eller over en kaffe har vært, og er fremdeles, en stor del av fjernsynskulturen. Denne forbindelsen som fjernsynet skaper til samfunnet rundt seg har medieforskere tidligere fremhevet som det mest definerende ved mediet. Men hva skjer når folk ikke lenger ser de samme programmene til de samme tidspunktene? Vil denne tradisjonen brytes ned? Som fjernsynet selv, så vil sannsynligvis ikke denne tradisjonen falle i grus, den vil bare endre form. Det er den *fysiske* tradisjonen som trues, for møtene og diskusjonene vil fremdeles eksistere. Kanskje til og med i sterkere grad enn før. De sklir bare mer og mer over i virtuelle møterom som Facebook, Twitter og andre sosiale medier. Det er ikke unormalt at seere sjekker kommentarer og/eller kommenterer selv på sosiale medier under direktesendinger som for eksempel Eurovision Song Contest. Så disse møtene forsvinner ikke, de transformeres bare til noe annet. På samme måte som fjernsynet digitaliseres og tar del i datakulturen, så vil også den sosiale fjernsynskulturen naturlig nok også ta del i denne.

Det stadig økende mangfoldet av nye konsepter å nyte fjernsynsunderholdning på, gjør at vi må utvide vår forståelse av forbindelsene fjernsynet skaper til andre medier og også forholdet til publikum. Nye medieopplevelser omringer oss og tvinger oss til å gjøre en rekke valg når det kommer til hvordan vi velger å forme vår fjernsynshverdag. Etter hvert som fjernsynsunderholdning sprer seg over en mengde plattformer, vil levende bilder omringe oss og innta en stor rolle i dagliglivet. Hvordan vi mottar og avkoder dette innholdet er avgjørende for vår verdensoppfatning. På denne måten påvirker (audio)visuelle uttrykksformer kulturelle prosesser og er med på å forme og forandre hverdagen vår.

### 9.4.1 Digitale fordeler

Digitale teknikker har mange fordeler. De har større fleksibilitet når det gjelder valg av kvalitet og flere metoder for overføring, behandling og lagring. I tillegg gir de også muligheter til krystallklare, høyoppløselige bilder, og på denne måten synes vinduet mot verden mer virkelig enn noensinne.

Ellis hadde også rett i at fremtidens utvikling ville bli preget av teknologiske nyvinninger, og at det ville føre til utfordringer og usikkerhet. Vi er i dag i en brytningsfase som er preget av akkurat dette, det er ikke lett å si hva som kommer til å bli den fremtidige TV-standard. Det er også mulig at det ikke blir noen standard. Kanskje standarden blir det foranderlige. Teknologien utvikler seg raskt, og vi er vant til at det stadig skjer nye ting innenfor både teknologi og underholdningsfronten.

Med strømmetjenester som Netflix kan det mekanisk standardiserte ved formen til underholdnings- og informasjonsprodukter brytes. Brukerne har nå mulighet til å selv bestemme hva de ønsker å se, og dermed blir det vanskeligere å styre folks tenke- og levemåte. Vi har gått fra den tidligere passive *informasjonspådyttingen* ("information push") til å innhente informasjonen selv, da informasjonskildene er lagt til rette for selektiv *informasjonshenting* ("information pull").

## 9.5 Kulturagenten

Det har blitt rettet stort fokus på det tekniske ved den nye fjernsynshverdagen. Det må det nødvendigvis bli, ettersom vi befinner oss i en tid som preges kontinuerlig av teknologiske nyvinninger. Teknologien og mediene er viktige i seg selv. Ny teknologi gir nye muligheter til å skape nytt innhold, og dermed medvirkelig til å forme kulturen. Selv om fjernsynshverdagen er annerledes i dag enn for tretti år siden da Fiske introduserte begrepet, spiller fjernsynet den dag i dag ennå en stor rolle som kulturagent. Fjernsynet jobber ideologisk på den måten at det promoterer og foretrekker bestemte meninger, sirkulerer noen betydninger framfor andre, og tjener noen sosiale grupper bedre enn andre. På denne måten fungerer fjernsynet som kulturagent, da dets innhold er innbakt med ideologiske koder som kan reprodusere de dominerende tenkemåtene og

samfunnsforholdene. Men fjernsynet alene står ikke skyldig i å opprettholde samfunnets myter og dominerende ideologi. Publikum avkoder fjernsynsinnhold ut i fra sin egne erfaringer og sosiale identiteter. Kulturen vår består blant annet av de betydningene vi danner ut ifra disse sosiale erfaringene og av våre sosiale relasjoner, og dette påvirker igjen synet vi har på oss selv og vår egen identitet.

Flertallet ser ennå fjernsyn på den tradisjonelle måten, og de som har tatt i bruk de nye tjenestene gjør ofte dette i tillegg til lineær, tradisjonell TV-titting. Direktesendinger og nyheter vil mest sannsynlig bli sett på den samme gamle måten en lang stund fremover. Tradisjonen med å samles rundt direkte sendte begivenheter har holdt seg stabilt, og vil nok ikke forandres eller avvikes med det første. Det er for eksempel populært med kostymefester under Eurovision Song Contest, og det er også vanlig å samles for å se fotballkamper. Slik sett er fjernsynet ennå sosialt i fysisk forstand, selv om vi i tillegg samtidig er aktive i det virtuelle rom. Vi multitasker i høyere grad enn før; i tillegg til husarbeid, strikking, avislesing og lignende har vi nå også en hel haug med teknologiske dupperinger som vi bedriver ”second screening” med. Effektivitet er målet, man prøver å få med seg mest mulig på kortest mulig tid og gjennom flere medier.

Fjernsynsinnhold er ikke lenger forbeholdt den gode, gamle boksen alene. Vi har nå en hel rekke med skjermer vi kan se fjernsyn på. Men selv om skjermene har blitt flere, er det å se fjernsyn ennå en kulturell praksis; vi danner meninger, betydninger og fornøyer i møtet med dens tekster. Fiske så på internettet som enda en slagmark hvor nye kamper over betydninger, gleder, kunnskap og makt kunne utspille seg. Nye medier skaper ved hjelp av internett nye plattformer som igjen utvider disse slagmarkene. Her har publikum en gylden sjanse til å hevde sin makt, så det er derfor viktig at publikum griper denne muligheten. Ved at publikum kan hevde sin makt gjennom dannelsen av betydninger, gjør fjernsynet til et semiotisk-demokratisk medium. (Fiske, 1996:240)

Fjernsynets rolle som kulturagent står kanskje sterkere i dag enn den gjorde da Fiske først lanserte begrepet, da tekster innbakt med forskjellige lag av betydninger og sosiokulturelle koder nå enklere enn før kan sees og spres gjennom en mengde nye plattformer og kanaler. Den teknologiske utviklingen og mediekonvergensen har ikke forårsaket noen vesentlige forskjeller i hvordan seerne leser fjernsynets tekster. Fiskes grunnleggende logikk om at fjernsynet er en ”produserende tekst” (producerly text) er like relevant i dag som da det ble publisert. Den muntlige delen av fjernsynskulturen er forandret, men ikke svekket.

Fjernsynsinhold blir fremdeles diskutert, men nå også på sosiale medier. Med flere former for visning, flere plattformer og flere skjermer har ny teknologi utvidet og forlenget den muntlige kulturen rundt fjernsynet. Vi er omringet av skjermer, og vi har ved hjelp av internett enkelt adgang til fjernsynsinhold nesten uansett hvor vi ferdes.

Betydninger vil fremdeles genereres og sirkuleres, fjernsynsinholdets koder vil fremdeles være koblinger mellom produsenter, tekst og publikum, og alt dette vil fremdeles være med på å forme vår kultur. Den største forskjellen fra dagens fjernsynsbruk og den tidligere, er publikums mer aktive rolle. Aktive i den forstand at de nå nærmer seg rollen som produsent, og da ikke bare produsent av betydninger og fornøyer, men av selve fjernsynsinholdet. Kognitivt sett har fjernsynets seere aldri vært passive i følge Fiske. Han er uenig i at publikum er en passiv, ukritisk masse som konsumerer de produkter de tilbys uten en tanke. Folk er aktive, og oppfatter fjernsynets tekster forskjellig på bakgrunn av sine ulike sosiale erfaringer og identiteter.

Distribusjonen har blitt forandret, og innholdet styres nå mer etter blant annet forbrukernes ønsker. Nå er det enklere for alle å produsere innhold, og det kan derfor bli rom for mer alternative og nyskapende programproduksjoner som ikke nødvendigvis følger den dominerende ideologien. I tillegg har vi så uendelig mange valg når det kommer til hva vi ønsker å se, vi er i dag løsrevet fra kanalenes timeplan. Den valgfriheten kan gi oss muligheten til å se verden med et nytt, friskt blikk og dermed gi oss nye perspektiver og oppfatninger.

Fjernsynets innehar fremdeles sin rolle som opplyser, utdanner, underholder, samlingspunkt, familiemedlem og ikke minst kulturagent. Fjernsynet er ikke dødt, det er bare i konstant forandring og gjenskapes kontinuerlig i nye former og konsepter. Slik framstår fjernsynet som en dynamisk kulturagent den dag i dag.

## 9 Kilde- og litteraturliste

Aalen, I. (2013) *En kort bok om sosiale medier* Bergen: Fagbokforlaget

Aamo, V. (2013) ”Slik blir Netflix i 4K- allerede i februar” Tilgjengelig fra:  
<http://www.hardware.no/artikler/slik-blir-netflix-i-4k-allerede-i-februar/155329>  
(Hentet: 15.03.2014)

Amundsen, G. (2013) ”TV-vaner i endring” . Tilgjengelig fra:  
<http://www.aftenposten.no/digital/TV-vaner-i-endring-Eller-7355976.html#.UsI0Sf3kU4o> (Hentet: 05.01.14)

Arons, S. (2010) ”Slik virker 3D”. Tilgjengelig fra:  
<http://www.idg.no/pcworld/article190031.ece> (Hentet:28.03.14)

Asker, C. (2014) ”All makt i denne sofa”. Tilgjengelig fra:  
<http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/All-makt-i-denne-sofa-7423276.html#.UsIFNv3kU4o> (Hentet: 04.01.14)

Bishop, B. (2013) ”Netflix introduces one unified interface to rule them all”.  
Tilgjengelig fra: <http://www.theverge.com/2013/11/13/5098224/netflix-introduces-one-unified-tv-interface-to-rule-them-all> (Hentet: 03.04.2014)

Born, G. (2008) ”Å digitalisere demokratiet” i Puijk, R. (red.) *Fjernsyn i digitale omgivelser*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Bourdieu, P. ([1979] 1995) *Distinksjonen*. Oslo:Pax Forlag

Brinch, S. & Iversen, G. (2010) *Populær vitenskap*. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Castells, M. (2001) *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press.

- Castells, M., Fernández-Ardévol, M., Linchuan Oiu, J. & Sey, A. (2007) *Mobile Communication and Society A Global Perspective*. Massachusetts & London: The MIT Press
- Dahl, H. F., Gripsrud, J., Iversen, G., Skretting, K. & Sørensen, B. (1996) *Kinoens mørke, til fjernsynets lys. Levende bilder i Norge gjennom hundre år*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Dahlgren, H. (2013) ”- TV – det virkelig sosiale mediet”. Tilgjengelig fra: <http://www.kampanje.com/kommentert/article6500771.ece> (Hentet: 15.06.13)
- Dawidziak, M. (2013) ”Arrested Development returns after 7 years, thanks to ardent fans and Netflix” [http://www.cleveland.com/tvblog/index.ssf/2013/05/arrested\\_development\\_returns\\_after\\_7\\_years\\_thanks\\_to\\_ardent\\_fans\\_and\\_netflix.html](http://www.cleveland.com/tvblog/index.ssf/2013/05/arrested_development_returns_after_7_years_thanks_to_ardent_fans_and_netflix.html) (13.06.2013)
- Fiske, John (1996) *Media Matters: Race and Gender in U.S. Politics, Revised Edition* Minneapolis: University of Minnesota Press
- Fiske, J. ([1987] 2011) *Television Culture 2.edition* London & New York: Routledge
- Flage, K. (2014) ”Facebook kjøper Oculus VR for 12 milliarder kroner!”. Tilgjengelig fra: <http://www.gamereactor.no/nyheter/220274/Facebook+kj%F8per+Oculus+VR+for+12+milliarder+kroner!/> (Hentet 01.04.2014)
- Fordal, J., A. (2009) ”Fjernsynets historie”. Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/informasjon/fakta/1.6512060> (Hentet: 08.01.2014)
- Fox, S. & Madden, M. (2006) ”Riding the waves of ”Web 2.0”. Tilgjengelig fra: <http://www.pewinternet.org/Reports/2006/Riding-the-Waves-of-Web-20.aspx> (Hentet:10.01.2014)



- Færaas, A. (2013) ”Nå blir piratvirksomhet på nett lett å avsløre”. Tilgjengelig fra: [http://www.aftenposten.no/kultur/Na-bli-piratvirksomhet-pa-nett-lett-a-avslor-7225202.html#.Ut4qw\\_2Co\\_V](http://www.aftenposten.no/kultur/Na-bli-piratvirksomhet-pa-nett-lett-a-avslor-7225202.html#.Ut4qw_2Co_V) (Hentet: 22.01.14)
- Gentikow, B. (2010) *Nye fjernsynserfaringer*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Gjelsvik, A. (2003) ”Fjernsyn og estetikk, en motsetning?” i Gjelsvik, A. & Iversen, G. (red.) *Blikkfang*. Oslo: Universitetsforlaget
- Gripsrud, J. (2011) *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget
- Grove, J. (2013) ”2013 social TV predictions from the experts at CES”. Tilgjengelig fra: [http://ces.cnet.com/8301-34435\\_1-57562603/2013-social-tv-predictions-from-the-experts-at-ces/](http://ces.cnet.com/8301-34435_1-57562603/2013-social-tv-predictions-from-the-experts-at-ces/), (Hentet: 15.06.13)
- Hernandez, B.A. (2013) ”Emmy Winners List: Netflix Makes History With 3 Wins This Emmy Season” Tilgjengelig fra: <http://mashable.com/2013/09/23/emmys-winners-list-netflix-wins-history/> (Hentet: 22.03.2014)
- Hoem, J. ”Hva er fildeling?”. Tilgjengelig fra: <http://mediana.no/index.php?action=static&id=884> (Hentet: 21.01.14)
- Høier, S. (2009) *Visjoner og realiteter for film- og videodistribusjon på Internett. En analyse av den norske utviklingen 2000-2008*. Trondheim: NTNU Trykk
- Itzkoff, D. (2013) New ”Arrested Development”. Season Coming to Netflix on May 26”. Tilgjengelig fra: <http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2013/04/04/new-arrested-development-season-coming-to-netflix-on-may-26/> (Hentet: 13.06.13)
- Jansen, V. (2010) ”Dette trikset hater nettbransjen”. Tilgjengelig fra: [http://www.teknofil.no/artikler/dette\\_trikset\\_hater\\_nettrbransjen/88382](http://www.teknofil.no/artikler/dette_trikset_hater_nettrbransjen/88382) (Hentet:27.05.14)

- Jansen, V. & Ottervig, V. (2013) "Hva er 4K?" Tilgjengelig fra:  
<http://www.hardware.no/artikler/4k-uhd/117213> (Hentet: 17.03.2014)
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York & London : NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J., & Green, J. B. (2012). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Kjørup, S. (2008) *Menneskevidenskabene. Humanistiske forskningstradisjoner*. København: Roskilde Universitetsforlag
- Kjus, Y. (2008) "Kampen om oppmerksomheten" i Pujik, R. (red.) *Fjernsyn i digitale omgivelser. Kringkastingens møte med nye medier*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Knudsen, E. (2014) "Filmbransjen: - Piratene er de mest verdifulle kundene". Tilgjengelig fra: <http://www.hardware.no/artikler/filmbransjen-piratene-er-de-mest-verdifulle-kundene/157715> (Hentet: 06.03.2014)
- Knudsen, E. (2013 a) "Netflix lar piratene bestemme TV-serier og film". Tilgjengelig fra:  
[http://www.hardware.no/artikler/netflix-lar-piratene-bestemme-tv-serier-og-film/137479?utm\\_source=related\\_articles](http://www.hardware.no/artikler/netflix-lar-piratene-bestemme-tv-serier-og-film/137479?utm_source=related_articles) (Hentet: 22.03.2014)
- Knudsen, E. (2013 b) "Netflix skriver Emmy-historie". Tilgjengelig fra:  
[http://www.hardware.no/artikler/netflix-skriver-emmy-historie/135618?utm\\_source=related\\_articles](http://www.hardware.no/artikler/netflix-skriver-emmy-historie/135618?utm_source=related_articles) (Hentet: 22.03.2014)
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009) *New Media - A Critical Introduction Second Edition*. London & New York: Routledge
- Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press

- McLuhan, Marshall ([1964] 2001) *Understanding Media. The Extensions of Man*. London and New York: Routledge
- McQuail, D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications Ltd.
- Miller, V. (2011) *Understanding Digital Culture*. London: Sage Publications Ltd.
- Morley, D. (1992) *Television, Audiences & Cultural Studies*. London: Routledge
- Norli, Camilla (2013) "Slik vil Netflix kapre 1 av 3 norske hjem". Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/rampelys/tv/media/slik-vil-netflix-kapre-1-av-3-norske-hjem/a/10126398/> (Hentet: 31.03.2014)
- Omdahl, J. (2013) "Piratstrømmer gratis film, tv og fotball". Tilgjengelig fra: [http://tablet.dagbladet.no/2013/10/18/kultur/analog\\_digital/tv\\_og\\_medier/strommetjenester/betal-tv/29849965/](http://tablet.dagbladet.no/2013/10/18/kultur/analog_digital/tv_og_medier/strommetjenester/betal-tv/29849965/) (Hentet: 15.01.2014)
- Ottervig, V. (2013) "Netflix: - Piratkopiering minker der vi etablerer oss". Tilgjengelig fra: <http://www.hardware.no/artikler/netflix-piratkopiering-minker-der-vi-etablerer-oss/133202> (Hentet: 22.03.2014)
- O'Reilly (2005) "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". Tilgjengelig fra: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Hentet: 10.01.2014)
- Pujik, R. (2008) "Fjernsyn i endring" i Pujik, R. (red.) *Fjernsyn i digitale omgivelser. Kringkastingens møte med nye medier*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Sinha-Roy, P. & Milliken, M. (2013) "Netflix streams into Emmys race in test of TV's future" Tilgjengelig fra: <http://www.reuters.com/article/2013/07/18/entertainment-us-emmys-idUSBRE96H0N120130718> (Hentet: 22.03.2014)
- Skrede, S. (2012) "Endelig: last ned Telemarkskanalen, minutt for minutt". Tilgjengelig fra: <http://nrkbeta.no/2012/11/12/endelig-last-ned-telemarkskanalen-minutt-for-minutt/> (Hentet: 23.01.14)

- Solheim, E. (2009) ”BitTorrent for din bestemor” . Tilgjengelig fra:  
<http://nrkbeta.no/2009/03/18/bittorrent-for-din-bestemor/> (Hentet: 21.01.14)
- Solheim, E. (2012) ”Mythbusters – The Pirates Cut”. Tilgjengelig fra:  
<http://nrkbeta.no/2012/05/21/mythbusters-the-pirates-cut/> (Hentet: 24.01.14)
- Syvertsen, J. (2013) ”TV-tweet’ing og kreativitet i sosiale medier”. Tilgjengelig fra:  
<http://www.tns-gallup.no/?did=9106593> (Hentet: 17.09.13)
- Tjersland, J. (2011) ”Tror ny seertrend blir sosial TV”. Tilgjengelig fra:  
<http://e24.no/media/tror-ny-seer-trend-blir-sosial-tv/3973518> (Hentet: 03.02.13)
- Uricchio, W. (2008) ”En sammensatt identitet: fjernsynets skiftende innretning” i Puijk, R. (red.) *Fjernsyn i digitale omgivelser. Kringkastingens møte med nye medier*. Krinstiansand: IJ-forlaget
- Wæver, J,H (2007) ”Mediekonvergens”. København: København Universitet

***Nettsider benyttet i oppgaven:***

<http://www.abc.net.au/rn/legacy/features/mcluhan/videos.htm>

<https://kabel.canaldigital.no>

<http://www.cmore.no/nyheter>

<https://www.facebook.com/ArrestedDevelopment?fref=ts>

<http://www.hidemyass.com>

[http://www.imdb.com/title/tt0383126/?ref\\_=ttfc\\_ql](http://www.imdb.com/title/tt0383126/?ref_=ttfc_ql)

<http://www.movies.netflix.com/WiHome>

<http://www.nrk.no>

<https://pictures.dealer.com/jdpower/c02a19b80a0d02b7001f54380f707f8e.pdf>

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/prop/2012-2013/prop-65-l-20122013/1.html?id=713956>

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/sd/dok/nouer/1999/nou-1999-26/2.html?id=142108>

<http://www.regjeringen.no/pages/38223172/PDFS/PRP201220130065000DDDPDFS.pdf>

<http://thepiratebay.se>

<http://www.viasat.no/?gclid=COq-msGjsL4CFQIMcwod35oAOQ>

<http://www.wisegeek.com/what-is-p2p.htm>

<http://www.youtube.com/watch?v=SGVfJVde164>

### ***Figurer***

Figur 2-1 Fiske, J. ([1987] 2011:5) *Television Culture 2.edition*

Figur 6-1 Tilgjengelig fra: <http://www.netflix.com/WiHome>

Figur 6-2 Tilgjengelig fra: <http://www.netflix.com/WiHome>

Figur 6-3 Tilgjengelig fra: <http://www.netflix.com/WiHome>

Figur 7-1 Tilgjengelig fra: <http://thepiratebay.se>

Figur 7-2 Tilgjengelig fra: <http://nrkbeta.no/2009/03/18/bittorrent-for-din-bestemor/>

Figur 7-3 Tilgjengelig fra: <http://www.hidemyass.com/proxy/>

Figur 8-1 Tilgjengelig fra: <http://thepiratebay.se>