

Svein Høier

Mens vi venter på nettverkseffekter – Tre scenarier for levende bilder på nettet i 2020

Abstract

When looking at the different cultures on the Web today, and keeping an eye on the past, one can speculate on what the future of moving images on the World Wide Web is likely to be ten years from now. Three scenarios are discussed in this article: the first involves a new consensus around commercial content on the Internet; the second deals with user-generated content; and the third describes how file-sharing will have changed into strategic file-sharing by the year 2020.

Keywords

- scenarios
- moving images
- WWW
- video on demand

Hvordan vil bruken av levende bilder fortone seg i 2020 hvis mediemangfoldet vokser videre i dagens tempo? Hvilke følger kan den voksende deltagerkulturen få for bruken av audiovisuelle uttrykk om ti års tid? Hva kan skje om gratiskulturen og delekulturen rundt medieinnhold på Internett får vokse uforstyrret i det neste tiåret? Ved å ta utgangspunkt i denne typen spørsmål, samt dagens situasjon rundt levende bilder på nettet og den norske historikken for feltet, diskuteres det i denne artikkelen tre ulike framtidsscenarioer for bruken av levende bilder på Internett i året 2020.

En av grunnene til å bedrive mediehistorie er ifølge Hans Fredrik Dahl at gode mediehistoriske analyser kan forbedre presisjonen innenfor framtidsbeskrivelser (2004: 17f). Bakteppet for denne artikkelen er nettopp en mediehistorisk analyse, og artikkelen er skrevet i forlengelse av et doktorgradsarbeid med tittelen: *Visjoner og realiteter for film- og videodistribusjon på Internett – En analyse av den norske utviklingen 2000–2008* (Høier 2009). Beskrivelser av medieframtid vil jo i de aller fleste tilfeller nettopp være knyttet til observasjoner rundt nær fortid og samtid, og scenariobygging er en prosess hvor man som regel tar utgangspunkt i tre tilsynelatende enkle spørsmål som nettopp knytter nær fortid, dagen i dag og framtid sammen. For det første arbeider man gjerne fram en situasjonsbeskrivelse ved å stille spørsmålet: Hva skjer? For det andre identifiserer man sentrale faktorer, trender og drivkrefter i samtida ved å spørre: Hvorfor skjer det som skjer? Ved å

besvare disse to spørsmålene kan man så ta tak i selve hovedspørsmålet innenfor scenariobygging: Hva kan komme til å skje? Ifølge sosiologen Erik F. Øverland vil man ofte også stille seg et fjerde spørsmål som er: Hvilke aktører kan bli sentrale i realiseringer av de tenkte scenarioene? (2001: 41). Disse fire spørsmålene vil danne rammeverket for den videre diskusjonen og danner tilsvarende utgangspunktet for å presentere tre scenarier i denne sammenheng.

Etter en innledning rundt metoder og motivasjon for scenariobygging, vil de fire spørsmålene besvares kronologisk. Når det gjelder det første hovedspørsmålet er det imidlertid valgt å inkludere noe nyere norsk historikk for levende bilder på nettet, og det første spørsmålet vil dermed formuleres slik i denne sammenheng: Hva har skjedd innenfor det aktuelle området så langt? I første spørsmålsbesvaring vil det altså diskuteres hvordan fenomenet har vokst fram i de ti årene etter årtusenskiftet i den norske sammenheng. I besvaringen av det andre spørsmålet vil det så trekkes inn ulike forfattere som diskuterer dagens situasjon, og det vil fokuseres på endringsfaktorer som virker særlig sentrale i dag. I forbindelse med det tredje spørsmålet vil det deretter presenteres tre mulige scenarier for levende bilder på Internett i året 2020. Disse tre scenarioene svarer på den åpne problemstillingen som ligger til grunn for artikkelen: Hvordan vil situasjonen for levende bilder på nettet kunne arte seg i 2020? Mot slutten av artikkelen vil så det fjerde spørsmålet berøres, ved at diskusjonen dreier over på hvilke aktører og interessekonflikter som framstår som viktige i en realisering av de tre aktuelle framtidssituasjonene.

Tittelen på denne artikkelen henspeler på at det både har vært, og fortsatt er, relativt store forventninger rundt levende bilder på nettet, men samtidig at mange av de virkelig store effektene av nettbasert distribusjon og bruk også har latt vente på seg så langt. Hvilke scenarier er så relevante når man vender blikket framover? De tre scenarioene som diskuteres her kan kort introduseres slik: Det første scenarioet (døpt *fiberfantasi*) innebærer en kommersiell konsensus, hvor de tradisjonelle framtidssituasjoner om overskuddsbasert distribusjon av medieinnhold på nettet faktisk blir virkeliggjort. Det andre scenarioet (*massenes medium*) innebærer at brukere i stor grad er selvforsynt når det gjelder audiovisuelt innhold på nettet, ved å skape og dele innhold mellom hverandre. Det tredje scenarioet (*strategisk fildeling*) er på sin side knyttet til en framtidssituasjon med svært varierende tillit mellom ulike nettbrukere, og beskriver en situasjon som i motsetning til i dag preges av en *strategisk* deling av medieuttrykk mellom nettbrukere.

Hvorfor utforske ulike framtider – og hvordan?

I dag er det betydelig oppmerksomhet rundt framtidig medieutvikling både hos medieforskere, medieaktører, teknologiaktører, nettbrukere og myndigheter. Dette fordi kunnskap om mulige medieframtider er viktig for eksempel når det gjelder medieøkonomiske strategier, medieteknologiske utviklingsprosesser, kon-

sumenters teknologivalg og myndigheters reguleringer. Samtidig som framtiden altså stadig blir diskutert, vil det alltid være en krevende øvelse å komme fram til presise resonnement om framtidig medieutvikling. Når man beveger seg fra å forske på det som er mulig å observere til å utforske det som ennå ikke har manifestert seg, møter man opplagt flere metodiske utfordringer. Hva innebærer så scenariobygging som metode og prosess i en slik sammenheng?

I boka *The Art of the Long View* skriver Peter Schwartz: «Scenarios are *not* predictions. [...] Unlike traditional business forecasting or market research, they present alternative images; they do not merely extrapolate the trends of the present» (1991: 6). Scenariobygging blir på det viset et alternativ til andre måter å utforske framtiden på, som ekstrapoleringer, prognoser og framskrivninger. Erik F. Øverland skriver tilsvarende: «Mens prognoser og framskrivninger meisler ut en tilnærmet éndimensjonal framtidforestilling (dvs. den som er mest sannsynlig eller den som er basert på en videreføring av historiske hendelser), forbereder scenariobyggingen oss på et komplekst sett av flere mulige framtidige utviklingsforløp» (2001: 39). Øverland argumenterer særlig for å gjøre såkalt perspektivistisk scenariobygging, hvor ulike betraktningmåter benyttes som basis for nettopp å kunne beskrive flere mulige framtider.

Scenariobygging kan inspirere nyskaping og kan påskynde strategisk tenkning hos involverte aktører. Gjennom å identifisere og tolke betydningen av utviklingstrekk i nåtiden, gir scenarioperspektiver tilsvarende muligheter til å styrke handlingsberedskapen i forhold til det som identifiseres som viktige utviklingstrekk. Scenariobygging gir heller ikke bare muligheter til å synliggjøre ønskelige utviklingstrekk, men kan også bidra til å nyansere og korrigere det som kan være mer ensidige og overoptimistiske (eller dystopiske) framtidsbeskrivelser, ved at det belyses et større sett av flere mulige framtider. Tilsvarende vil det i en del sammenhenger være relevant å kontrastere et forventet og sannsynliggjort scenario (et trendscenario) med såkalte kontrastscenarioer, som både kan ha positiv og negativ valør. Samlet sett oppsummerer Wendell Bell motivasjonen for å utforske framtida slik: «to discover or invent, examine and evaluate, and propose possible, probable and preferable futures» (Bell 2003: 73).

Framtidsfortellinger og scenariotenkning har internasjonalt sett en svært lang tradisjon, men fikk særlig sin mer stringente form i USA på 1950-tallet (Storsul m.fl 2005: 97). I Norge kom det tidlig innvendinger til framtidforskning fra Dag Østerberg (1967). I en mye referert artikkel i tidsskriftet *Kontrast* kritiserte Østerberg framtidforskning generelt, og Johan Galtungs framtidsbeskrivelser spesielt, for blant annet å være basert på lineære framskrivninger og for å innebære et deterministisk syn på historisk utvikling (s. 35). Scenariobygging kan imidlertid forsvares mot en slik kritikk. Scenarioer bygges i dag gjerne på elementer som både kan være «driving forces», «predetermined elements» og «critical uncertainties», slik Schwartz forklarer prosessen (1991: 113). I tillegg til et hovedfokus på drivkrefter (*driving forces*), innebærer scenariotenkning altså å inkludere elementer som kan være alt fra svært sannsynlige og tilnærmet forutbestemte (*predeter-*

mined elements) til å identifisere og inkludere usikkerhetsmomenter (*critical uncertainties*). Samlet sett vil altså scenariobygging på langt nær være basert på en deterministisk tankegang, men derimot være en prosess som åpner opp for å diskutere flere mulige framtidssituasjoner. Dette innebærer på den annen side at enkeltstående scenarier også kan komme til kort som modeller med stor grad av forutsigbar kraft og presisjon, men at sammenstillingen av flere scenarier likevel kan gi et ganske så nyansert og presist bilde av hvordan fremtiden kan arte seg – samlet sett.

Man kan skille mellom såkalte *målbestemte* og *utgangsbestemte* scenarier (Svarstad m.fl. 2004: 14). Innenfor målbestemte scenarier definerer man en bestemt framtidssituasjon først, og arbeider seg deretter fra denne gitte framtidssituasjonen og bakover i tid til man når dagens situasjon. Målbestemte scenarier har ofte et normativt preg, og kan i mange tilfeller ha likhetstrekk med visjonsbygging. Noe av poenget med målbestemt scenariobygging er altså å identifisere en ønsket framtidssituasjon og diskutere hvordan man kan påskynde en utvikling i retning av denne situasjonen. De tre scenarioene som presenteres i denne artikkelen er i motsetning til dette ikke målbestemte, men derimot utgangsbestemte scenarier. Dette innebærer at de tre scenarioene i denne sammenhengen er bygget ut ifra dagens situasjon og identifiserbare drivkrefter i samtida, samt at det er inkludert både svært sannsynlige utviklingstrekk, men også usikkerhetsmomenter og mulig bremsende krefter i scenariobyggingen. Poenget med scenarioene som presenteres i denne omgang er altså ikke å identifisere den mest ønskelige framtidssituasjonen, men heller å synliggjøre tre mulige medieframtidser som fra ulike ståsted kan være mer eller mindre ønskelige.

I dag er scenariotenkning mest utbredt innenfor statlig utredningsarbeid og i forbindelse med strategidiskusjoner innenfor næringsliv, hvor det i begge tilfeller gjerne bygges målbestemte scenarier. På det viset har scenariotenkning i dag ofte tette koblinger til myndigheters planleggingsprosesser og til selskapers utvikling av forretningsstrategier. Men det kan også være interessant å diskutere om bygging av (utgangsbestemte) scenarier kan ha en større funksjon innenfor medieforskning, og om det kan være fruktbart å benytte scenariotenkning innenfor forskningsbaserte diskusjoner rundt framtidig medieutvikling. Denne artikkelen tar utgangspunkt i at scenariobygging i hvert fall er en relevant metode når man ønsker å utforske ulike framtidssituasjoner for levende bilder på nettet i 2020.

Hva preger dagens nettkulturer rundt levende bilder?

I løpet av de ti årene etter årtusenskiftet har det i den norske sammenhengen vokst fram bredbåndsløsninger som understøtter bruken av levende bilder på nettet. Bredbåndsbu-ruken er i dag både alminneliggjort og trivialisert her til lands, og andelen nordmenn med bredbåndstilgang ligger i dag høyt sammenlignet med mange andre vestlige land (Regjeringsrapport 2009: 7). Veksten i det norske bred-

båndsmarkedet har over tid flatet ut med hensyn til nye abonnenter, samtidig som store deler av bredbåndsløsningene fortsatt er basert på eldre infrastruktur som kabel-tv-nett og telefon-nett i den norske sammenhengen. I 2009 hadde 82 prosent av den norske befolkningen Internett via bredbånd hjemme (Vaage 2009: 79). De framtidige endringene innen bredbånd vil altså dreie seg om kapasitetsøkninger og nye tilknytningsteknologier, i langt større grad enn en fortsatt vekst i antallet abonnenter. De siste årene har fiberløsninger og trådløse løsninger hatt en begynnende utbredelse. Et hovedspørsmål å stille seg med hensyn til infrastruktur for framtidig nettbruk, er derfor om fiberoptiske kabler på sikt vil vokse fram som en mer dominerende løsning for hjem og arbeidsplasser, eller om et voksende framtidig ønske om mobilitet gjør at ulike trådløse løsninger vil overta markedsandeler fra de mer tradisjonelle bredbåndsløsningene, som jo har vært stedsbundet.

Blant norske nettaktører ble levende bilder tidlig regnet som et viktig område når det gjaldt bredbåndsinhold, og bruken av levende bilder på nettet har også økt jevnt sammen med økende bredbåndsbruk etter årtusenskiftet (se Høier 2009). Samlet sett er det rimelig å si at bruken av levende bilder på nettet har gått fra å være noe ganske kuriøst rundt årtusenskiftet til å bli en gradvis alminnelig del av den norske mediebruken. Samtidig er det langt fra alle norske bredbåndsbrukere som i dag bruker tiden sin på å oppleve levende bilder på nettet. I *Norsk mediebarometer 2009* viser undersøkelser at omtrent 27 % av norske nettbrukere daglig «[s]er film, tv og videoklipp» ved hjelp av Internett (Vaage 2010: 60). Denne tallfestingen på 27 % rommer også mye i denne sammenhengen, både bruk av nett-tv-løsninger fra kringkastere som for eksempel NRK og TV 2, bruk av YouTube og tilsvarende videosentrerte nettsted hvor mye av innholdet er skapt av brukere, men også nedlasting av filmer og videoer ved hjelp av fildelingstjenester. De 27 prosentene refererer altså til daglig bruk av ulike distribusjonsformer og ulike typer tjenester i den norske sammenhengen. Ifølge *Norsk mediebarometer* har denne prosentandelen vokst gradvis de siste tre årene, fra 20 % i 2007 til 22 % i 2008 og altså 27 % i 2009. Et hovedspørsmål innenfor scenariobygging vil dermed være: Hva slags omfang kan bruken ha utviklet seg til i 2020?

Det nettbaserte tilbudet av levende bilder har bidratt til et økt mangfold innenfor medielandskapet i årene etter årtusenskiftet. Historisk sett har riktignok levende bilder på nettet ofte vært resirkulert innhold fra kringkastere og filmselskaper, men de siste årene har det i langt større grad vokst fram et mer mangfoldig innholdstilbud fra helt nye avsendere. Dels har det vokst fram innhold skapt av nettbrukere selv, som for eksempel på nettsteder som vimeo.com og youtube.com. Dels har bedrifter, organisasjoner og ulike interessegrupperinger hatt en betydelig økning innen publisering av levende bilder på nettet. De mer tradisjonelle avsenderne, medieaktører som over tid har blitt til mer horisontalt integrerte mediehus, har på sin side også begynt å publisere noen originalproduserte levende bilder for nettdistribusjon. Fortsatt er underholdningsaspektet ved levende bilder på nettet aller tydeligst til stede, men levende bilder benyttes i dag også til nyhetsformidling, til kunnskapsoverføring, som «borgermedier» (*citizen media*) og til nettbru-

keres mer individuelle samfunnsdeltagelse. Formidling av pressekonferanser, stortingsdebatter, seminarer, forelesninger og konserter er også bruksområder som er relevante i dag. Videre er videokonferanser, videochatting og annen synkron toveiskommunikasjon også tilstøtende bruksområder. På grunn av lave distribusjonsterskler er det også rimelig å tro at levende bilder på nettet stadig vil få nye og flere bruksområder i framtiden. Hvilke bruksområder kan man så se for seg som særlig aktuelle i 2020?

De siste årene har den norske Internett-trafikken økt betydelig, og den gradvise alminneliggjøringen av levende bilder på nettet bidrar til et stadig voksende kapasitetsbehov. I Norge har det historisk sett vært enkelte kapasitetsproblemer når levende bilder har blitt brukt i forbindelse med større sportsbegivenheter som VM, OL og i forbindelse med enkelte norske fotballkamper (Høier 2009: 126f). For selv om bredbåndsmarkedet er godt utbygd og modent i den norske sammenhengen, er det fortsatt en rekke utfordringer med den underliggende infrastrukturen som benyttes, både nasjonalt og globalt. Hvis for eksempel 200 000 nordmenn skulle se på levende bilder på nettet samtidig i dag, vil enkelte hovedveier i den norske infrastrukturen få store utfordringer med å takle de svært store informasjonsmengdene som dette ville innebære. En framtidig bruksutvikling vil altså fordre en framtidig kapasitetsutvikling innenfor underliggende infrastruktur, enten det skal distribueres uttrykk direkte mellom brukere eller ut til brukere fra en sentralisert ressurs eller flere samkjørte ressurser. Når det gjelder økt framtidig bruk er det særlig sentralt å diskutere spørsmålet: Hvordan skal stadige kapasitetsutvidelser finansieres i årene framover, og på hvilke vis skal bruken av levende bilder bidra på inntektssiden i forhold til nye kapasitetsutvidelser?

Innenfor innholdsområder som musikk og levende bilder har det vokst fram både en gratiskultur og en delekultur på nettet (se Nag 2010). Inntjeningen rundt levende bilder på nettet har i forlengelse av dette vært en av de store utfordringene for norske medieaktører de siste ti år, og det er fortsatt få etablerte og velfungerende inntektsmodeller rundt denne typen nettbruk. Derfor har også mye av utviklingen så langt vært preget av forskutterte inntekter hos ulike tjenesteleverandører. I tillegg har de siste årene innebåret en betydelig usikkerhet rundt annonseinntekter i det norske mediemarkedet. Denne usikkerheten rundt framtidige inntektskilder gjør det ekstra utfordrende å danne seg et inntrykk av mulige overskuddsbaserte tjenester rundt levende bilder på nettet. I norsk sammenheng har TV 2 i stor grad greid å kommersialisere sin web-tv-løsning etter årtusenskiftet, mens andre norske web-tv-løsninger har i lange perioder vært underskuddsforetak (Høier 2009: 247). Mange brukere vil på sin side argumentere for at gratiskultur og delekultur utgjør viktige goder for ivrige nettbrukere, og at nye løsninger for brukerbetaling er lite gjennomførbare. Brukere har jo fått stadig økende tilgang til store arkiv av levende bilder på nettet, som innenfor fildelingsløsninger, og vil rimeligvis være mindre interessert i tjenester som innebærer bruksomkostninger. Den framtidige utviklingen innenfor fildelingsbruk vil sannsynligvis fortsette å utgjøre en svært sentral påvirkning

for hvordan den mer generelle nettbaserte bruken av levende bilder vil fortone seg i 2020. For hva kan skje om gratiskulturen rundt nettmedier får vokse uforstyrret i ti år til?

Det har også vokst fram en utstrakt og mangfoldig deltagerkultur på nettet, noe som også gjelder bruken av levende bilder. Det vil være rimelig å nevne en lang rekke stikkord for hva nettbrukere gjør rundt levende bilder i dag: De finner fram til levende bilder på nettet, de opplever uttrykkene, de kommenterer, omtaler, lenker til og karaktersetter slike uttrykk. Samtidig opptrer en del av dem som kreative utøvere selv, de viderebehandler eksisterende uttrykk på kreative måter, og en del publiserer også originale uttrykk selv. Det har blitt viet betydelig oppmerksomhet til deltagerkulturen på nettet de siste årene, men det er svært rimelig å poengtere at foreløpig innebærer ikke situasjonen at *alle* nettbrukere deltar på mangfoldige vis. Ulike nettbrukere er fortsatt svært forskjellige i hva de gjør, og ulike aktiviteter har ulike terskler: Det er én terskel for å finne uttrykk, det er en annen terskel for å kommentere et uttrykk, det er igjen en annen terskel for å lenke til uttrykk og igjen en annen for å publisere uttrykk selv. Ulike brukere opplever altså ulike terskler og har selvsagt ulike interesser og ønsker. For å gi et kort eksempel: det kan være interessant å spørre seg om hvor mange av YouTubes samlede brukere som kommenterer filmer, og hvor mange av dem som legger ut filmer selv. I en artikkel av Lev Manovich, kalt «The Practice of Everyday (Media) Life», påpeker forfatteren at bare en svært liten del av YouTubes brukere faktisk legger ut egne videoer (2008: 3ff). Det har også vist seg at mange andre nett-tjenester som i dag skapes kollektivt, i hovedsak skapes av en svært liten gruppe av aktive deltagere som produserer for det langt større kollektivet av nettbrukere. Ofte vil de svært aktive deltagere utgjøre bare 10–20 % av brukermengden. Samlet sett er det altså sentralt å minne seg selv på at nettbrukere ikke er en ensartet gruppe, noe ulike teknologibrukere i liten grad vil være (Rogers 2003: 19). Men samtidig er det nettopp en forventet utvikling framover, at en stadig større del av befolkningen bidrar aktivt med egen deltagelse innenfor en mer kollektiv produksjon av nettinhold. Hvor omfattende kan så brukerdeltagelsen faktisk bli i 2020?

Hvilke krefter driver utviklingen?

Dagens medieutvikling forklares gjerne med at man tar i bruk de innbakte mulighetene som ligger i dagens teknologi. Redaktøren i *Wired*, Chris Anderson, er en av dem som støtter seg på denne typen forklaring (Anderson 2006). Anderson beskriver hvordan vi opplever et økende mediemangfold, og hvordan bruken av nisjemedier snart vil gå på bekostning av, eller i det minste bli et viktig supplement til, de tradisjonelle massemediene. *Wired*-redaktøren knytter slike endringer til tre faktorer i sine resonnement: For det første er det i dag en lav terskel for produksjon av medieuttrykk, og for det andre er det en lav terskel for publisering av medieuttrykk. Et tredje sentralt moment er at det i dag er gode måter å lage filtrerings-

mekanismer på, slik at brukere kan ledes fram til de uttrykkene de ønsker å oppleve innenfor et mangfoldig innholdsunivers. Disse tre faktorene legger til rette for økende mediemangfold, større interesse for nisjemedier og såkalt lange haler, hvor det både tilbys og etterspørres mer marginale medieuttrykk. En sentral drivende faktor slik Chris Anderson resonnerer, blir dermed valgfrihet: Nettbrukere ønsker å ha en så stor frihet som mulig, slik at de kan velge mellom all verdens medieuttrykk. Og nettbasert distribusjon muliggjør nettopp denne vendingen mot mediemangfold og nisjemedier, ifølge Anderson.

En annen forfatter som har diskutert nye publiseringspraksiser, er Clay Shirkey (Shirkey 2008). Shirkey vektlegger at nettet er svært velegnet til å publisere alt man ønsker, nettopp på grunn av lave distribusjonskostnader. Innenfor nettmedier er det ifølge Shirkey derfor logisk å publisere først og deretter filtrere uttrykkene i etterkant ved hjelp av nye filtreringsprosesser. En slik praksis står i klar motsetning til mediefeltets tradisjonelle portvakter og institusjonspraksiser, hvor filtreringen alltid har skjedd *før* publisering. På det viset vokser det ikke bare fram nye filtreringsmekanismer rundt medieuttrykk, men det foregår også en radikal endring innenfor publiseringspraksiser. De siste årene har det vokst fram gode filtreringsmuligheter ved å skape og samordne såkalte meta-data rundt medieuttrykkene på nettet. I mange nettbaserte løsninger bidrar nettbrukere selv aktivt med å sette merkelapper, eller *tags* på engelsk, på ulike medieobjekter. Slike individuelle bidrag også kan samordnes i større filtreringsløsninger, og Shirkey er en av flere forfattere som diskuterer hvordan man kan kombinere individuelle kunnskaper og bidrag, slik at de samlet sett kan sies å utgjøre en kollektiv intelligens og en kollektiv visdom. Anderson og Shirkey knytter på dette viset endringene i medielandskapet til nettets muligheter som verktøy, gjennom sentrale karakteristika som lave publiseringssterskler, lave distribusjonsterskler og helt nye filtreringsprosesser.

Enkelte forfattere vektlegger også hvordan medieaktørens forretningsstrategier og nettbrukeres ønsker om deltagelse er de viktigste endringsfaktorene. Henry Jenkins er en av dem som vektlegger slike faktorer, og som beskriver en utvikling som går i retning av det han kaller en konvergenskultur. Brukerdeltagelse framstår som en særlig viktig faktor i forhold til denne framvoksende konvergenskulturen, sammen med to andre faktorer: mediekonvergens og et voksende kollektivt samarbeid på nettet (Jenkins 2006). I den nye konvergenskulturen står kreative og deltagende nettbrukere sentralt, noe som er en radikal utvikling fra den tidligere etablerte kommersielle massekulturen som i større grad henvendte seg til *konsumerende* mottakere i stedet for *deltagende* nettbrukere. Ifølge Jenkins opplever vi at dagens fortellinger gjerne er det han kaller transmediale fortellinger, som spres parallelt utover i ulike former som filmer, bøker, dataspill, leker, nettstedet og annet. Aktive og deltagende nettbrukere bidrar på sin side til at fortellingene utvikles, omskapes og redefineres ved å undersøke, remikse, parodierte og skape bakgrunnshistorier for karakterer og annet.

Dagens endringer i medielandskapet påvirkes ifølge Jenkins av mekanismer som både er initiert ovenfra og ned (*top-down*) og nedenfra og opp (*bottom-up*).

Medieaktører søker å utvide fiksjonsunivers og konsepter over flere markeder i ulike former, og bedriver derfor det Jenkins kaller *transmedia storytelling*. Medieaktører gjør videre en betydelig markedsføring og merkevarebygging rundt de presenterte fiksjonsuniversene, samt at de på samme tid forsøker å profitere på synergien som skapes av tilstedeværelse i flere markeder. Samtidig vektlegger Jenkins også at nettbrukere *ønsker* nye muligheter for en aktiv utforskning og egen deltagelse innenfor de lanserte fiksjonsuniversene, og nettbrukere påvirker dermed utviklingen nedenfra, ifølge Jenkins. Viktige komponenter i deltagerkulturen blir dermed også nettbrukeres involvering og framvoksende fan-kulturer rundt populære kulturelle produkter. Nettbrukeres egen deltagelse, og egen publisering, kan i tillegg forklares med individuelle ønsker om å bidra til fellesskapet, til å vise hvem man er og hva man kan, fortelle hva man mener og hvilke interesser man har, samt ønsker om å dele de fortellingene man skaper med omverdenen og andre mer individuelle drivkrefter.

Andrew Keen er en av dem som har argumentert for at det stadig er de tradisjonelle ønskene om profitt som utgjør de sentrale kreftene innenfor utviklingen av nettmedier (Keen 2007). Keen er en svært kritisk forfatter som forsøker å minne lesere om at uansett hvilke hensikter som presenteres utad av nettaktører, er også slike aktører i stor grad inntjeningsfokuserte når det gjelder nye tjenester og deltagerkultur. Selv om ulike nettaktører altså tilsynelatende gir bort mye gratis innenfor nye tjenester, vil det være behov for en betydelig inntektside hvis for eksempel en tjeneste som YouTube skal gå i balanse over tid. Keen argumenterer på mange måter for at deltagerkultur heller utgjør et problem enn et ideal, og forklarer den voksende deltagerkulturen med eksponeringshungrige nettbrukere og profittsøkende medieaktører. Keen er ofte svært polemisk i uttalelsene sine, men samtidig er det rimelig når han påminner lesere om at nettaktører i hovedsak søker profitt på kort eller lang sikt. I norsk sammenheng har for eksempel forskningssammenslutningen *Participation and Play* ved Universitetet i Oslo undersøkt de viktigste grunnene til at norske medieaktører satser på publikumsdeltagelse innenfor sine løsninger. I denne gruppens undersøkelser kom man fram til at de fire mest sentrale grunnene var, i nedadgående prioritert rekkefølge: økt produktlojalitet, nye inntjeningsmuligheter, eksperimentering og innovasjon samt merkevarebygging (Maasø m.fl. 2007). For medieselskaper er brukerdeltagelse på det viset både kommersielt interessant, samtidig som det er strategisk interessant sett opp mot markedsposisjonering, merkevarebygging og brukerlojalitet.

Brukerlojalitet er også betydningsfullt fordi tipsing mellom nettbrukere ofte vil utgjøre en særlig viktig spredningsfaktor for tjenester på nett. Når videointensive nettsted har hatt en betydelig bruksvekst de siste ti årene, har denne veksten kommet på tross av ganske små markedsføringsbudsjetter. Tjenestene har imidlertid fått betydelig drahjelp og stadig promotering av videreformidlende nettbrukere. I tillegg vil gjerne mediedekning også fungere som en pådrivende endringskomponent i forhold til å fortelle nettbrukere om nye tjenester, ny funksjonalitet og nye publiseringsmuligheter. Den norske mediedekning har historisk sett vekt-

lagt at levende bilder på nettet særlig representerer tre nye muligheter for brukere (Høier 2009: 74f). For det første settes den enkelte nettbruker i stand til å velge ut fra egne preferanser i konsumet og oppnår en valgfrihet, ifølge mediedekningen. For det andre kan den enkelte nettbruker delta aktivt i opplevelsessituasjoner og får en innflytelsesmulighet. For det tredje får den enkelte nettbruker langt større muligheter for å spre egne uttrykk og opplever en ny publiseringsmulighet. Hva kan så skje hvis vi tenker oss at disse tre framlagte mulighetene stadig får mer relevans framover, i form av økende valgmulighet, innflytelsesmulighet og publiseringsmulighet? Det er på tide å rette blikket mot fremtiden og diskutere hva som kan skje i tiden framover.

Kan fiberfantasiene realiseres?

Det første scenarioet tar utgangspunkt i at det vil etableres en ny konsensus rundt betalt innhold på nettet, og innebærer at brukere faktisk opplever uproblematisk tilgang til et betydelig mangfold av levende bilder i 2020. Denne tilgangen skjer ved en betydelig vekst i distribusjonen av levende bilder over utbygde fiberoptiske nettverk, slik enkelte så for seg allerede på nittitallet (Negroponte 1995). Scenarioet tar videre utgangspunkt i at mange audiovisuelle produksjoner faktisk har betydelig kommersiell verdi på nettet, og at klynger av levende bilder kan tilbys gjennom ulike distribusjonssentra på nettet. Innenfor dette scenarioet har nettbaserte innholdstilbydere i betydelig grad spist fra fjernsynsmarkedet og fra markedet rundt leie og salg av fysiske kopier. I denne nye markedssituasjonen går kundeloyalitet hovedsakelig i retning av kreative og ledende personer, samt i retning av innholdskonsepter. Denne formen for kundeloyalitet er nå langt viktigere enn kundeloyalitet til distribusjonsaktører og distribusjonskanaler, som i større grad står i bakgrunnen. Ledende personer i denne sammenhengen kan være skuespillere, programledere, kritikere, programdeltagere, regissører, produsenter, kjendiser og andre sentrale personer som er tilknyttet større innholdskonsepter.

Med hensyn til konkurransesituasjon innebærer dette scenarioet at fildeling er skjøvet ut i nettets periferi, enten på grunn av lav status, strafferisiko, teknologiske begrensninger eller redusert innholdsmessig relevans. Brukergenerert innhold utgjør heller ingen sterk motkultur innenfor dette scenarioet, men støtter i stor grad oppunder de dominerende innholdskonseptene som fortsatt initieres og styres av større aktører. Forskjellige innholdsaktører utgjør altså fortsatt oppmerksomhetssentra, og man finner slik sett likheter med situasjonen i dag. Brukergenerert innhold benyttes i hovedsak som råmateriale av slike innholdsaktører, både med hensyn til konseptutvikling og med hensyn til måling av popularitet. Brukerdeltagelse benyttes også for å finne talenter og andre som kan løftes fram på ulike måter, blant annet ved nye former for talentspeiding og casting, samtidig som brukerdeltagelse stadig benyttes til å lage utvidelser og forlengelser av innholdskonsepter. I dette scenarioet utgjør faktorer som markedsføring, kjendisdyrking og

redaksjonell filtrering av informasjon altså fortsatt svært viktige faktorer som påvirker bruken av levende bilder på nettet. Fan-kulturer står også fortsatt sentralt når det gjelder brukerinvolvering, mens brukersentrerte filtreringsmekanismer er underordnet medieaktørens filtreringsmekanismer.

I dette scenarioet vil videre de tradisjonelle mellommennene og de tradisjonelle portvaktene erstattes av mer dynamiske mellommenn og mer dynamiske portvakter, som man kan tenke på som innholdsagenter som forhandler fram løsninger mellom innholdsleverandører og nettbrukere – en forhandling som altså skjer begge veier. Inntektsgrunnlaget for ulike nettaktører er nå kombinasjoner av reklameinntekter, abonnementsinntekter og inntekter rundt linjeleie. Aktører som selger tilgang til nettet samarbeider også enda mer med innholdsagenter, og tilgang til innhold fra innholdsagenter bntes ofte sammen med kostnadene rundt linjeleie.

Både dette første scenarioet og de to neste tar utgangspunkt i at man har utviklet tekniske løsninger som understøtter en betydelig bruksøkning innenfor levende bilder på nettet i 2020. Scenarioet innebærer tilsvarende at det har skjedd en betydelig utvikling når det gjelder bruksområder. Ulike underholdningskonsepter står fortsatt sterkt, men i 2020 benyttes levende bilder også stadig oftere i forbindelse med kunnskapsoverføring og fritidssysler. Denne distribusjonsformen benyttes for eksempel til å distribuere instruksjonsvideoer og treningsvideoer, bidrar til undervisning og benyttes til andre områder i forbindelse med fritidsgjøremål og kunnskapsoverføring. Produksjon og konsum av levende bilder på nettet er dessuten enda mer trivialisert enn i dag, og det er utviklet betydelig enklere metoder for å flytte filer mellom ulike enheter. Det er altså færre tekniske hindre for å flytte filer med audiovisuelle uttrykk mellom det vi i dag omtaler som pc-er, fjernsynsskjermer, spillkonsoller, dekodere, lydanlegg og ulike portable enheter. Dels foregår slike overføringer fordi alle medierelaterte terminaler nå har nett-tilkobling, dels fordi ulike minnebrikkesystemer gjør det svært enkelt å flytte store og små filer ved hjelp av fysiske tilkoblinger. På ulike vis har man altså greid å gjøre nettbasert film og video mer universell, og fått mer velfungerende og allmenne tekniske distribusjonsløsninger enn det som preget situasjonen i de første årene med levende bilder på nettet (Høier 2007).

Fra massemedium til massenes medium?

I det andre scenarioet utgjør nettbrukere en organisme som i stor grad er selvforsynt med levende bilder på nettet. Tradisjonelle medieaktører er nå skjovet ut i oppmerksomhetsperiferien, mens brukeres kollektive samarbeid preger både produksjon, distribusjon og filtrering av levende bilder. De mer tradisjonelle medieproduksjonene når det gjelder levende bilder benyttes nå som råmateriale for brukeres egne produksjoner, og nettbaserte levende bilder preges av stadig gjenbruk, ny kontekstualisering, kopiering, parodiering og sjangerlek. Levende bilder preges

nå også av å være langt mer dynamiske når det gjelder ferdigstillingstidspunkt, det lekes mer med å lage stadig nye versjoner over det samme råmateriale. Det har blitt langt vanligere med versjonsbetegnelser på audiovisuelle produksjoner, og det avholdes stadig konkurranser om å lage den beste re-miksete versjonen av tidligere publiserte medietuttrykk. Leking, både med og rundt audiovisuelle uttrykk, har altså utviklet seg til å bli stadig viktigere.

Innenfor dette scenarioet er de større nettaktørene hovedsakelig *tilretteleggere* for samhandling, og har en mer tilbaketrukket rolle sammen med linjetilbydere. Med hensyn til inntekter står nå reklameinntekter nesten alene for inntektssiden, men det gjøres også en del produktplassering, til tross for at denne produktplasseringen stadig er omdiskutert blant brukere. Viktige stikkord for hva som preger nettkulturen er utbredt likebehandling av nettbrukere (nettnøytralitet), en utbredt oppmerksomhetsøkonomi og det man kan kalle markedsdemokrati. Nettbrukeres nye bruksmønster og utforskning skaper hyppige skifter innenfor netttrender, og individuelle handlinger på nettet systematiseres og utnyttes stadig til både å reflektere og til å sementere popularitet. Brukersentrerte filteringsprosesser står på det viset som sentrale for hvilke uttrykk som oppleves.

Mange brukere legger ned betydelig arbeid med å lage metadata for levende bilder. Det registreres ikke bare statiske metadata om produksjonsår, deltager navn, skuespillere, regissører og så videre, men også dynamisk metadata som viser til informasjon om hva som inntreffer ved ulike tidspunkt innenfor en audiovisuell produksjon. Dermed kan man søke opp tidspunktene en enkelt skuespiller er med i en film, eller finne ut når en hendelse inntraff i en fjernsynsserie og lignende. Databasefunksjonaliteten rundt levende bilder er dermed betraktelig utvidet i 2020, og de nye dynamiske måtene å filtrere på står sentralt i bruken. Den mer detaljerte søkefunksjonen legger også basis for nye sammenstillinger av audiovisuelle uttrykk, og gjør det mulig å nyttiggjøre seg like godt av film- og videoarkiver som tekstbaserte arkiver.

Fra naiv fildeling til strategisk fildeling?

I det tredje scenarioet har kampen rundt fildeling hardnet til, og press fra myndigheter og medieaktører har resultert i stadig hardere sanksjoner overfor fildelere. Derfor er også æraen for naiv fildeling over, for brukere deler ikke villig vekk medietuttrykk til hvem som helst lenger, men har i stor grad gått over til det man kan kalle strategisk fildeling. Det har vokst fram mer lukkede sosiale formasjoner og en mer uttalt bytteøkonomi innenfor fildeling, som nå består av ulike subkulturer som kretser rundt spesielle sjangere, utvalgte seriekonsepter og bestemte tidsperioder. Filene som deles og byttes er nå i større grad differensiert i forhold til samleverdi og sjeldenhet, og mange nettbrukere samler på spesielle versjoner av levende bilder og tilsvarende spesielle datafiler. Fildeling er nå i større grad knyttet opp mot sosiale relasjoner i stedet for å dreie seg om individuelt konsum. Filde-

lere argumenterer også med at mer lukket fildeling samsvarer med såkalt «fair use» og bruk av rettighetsbelagt materiale innenfor en privatsfære, en sfære som nå heller er definert av ulike sosiale rom på nettet enn av fysisk nærhet. Fildeling omkranses av stadige nye strategier for å unngå straffereaksjoner i ulike former, men må ikke misforstås til å dreie seg om kriminell nettverksaktivitet. Situasjonen er preget av manglende tillit i mellom ulike grupper på nettet, og med synkende tillit forsvinner også den naive fildelingen.

Medieaktører vil fortsatt protestere heftig mot fildeling, men på bakrommene i medieorganisasjonene har de aller fleste aktørene helt gitt opp egen brukerinntjening på nettet. Medieaktører forsøker å bedre inntjeningsmulighetene sine gjennom andre strategier. Dels søkes det inntjening innen den mer tradisjonelle medievirksomheten, dels søkes det inntjening gjennom stadig mer produktplassing innenfor audiovisuelle uttrykk. Flere medieaktører tillater også nettbrukere å gjenbruke sine produksjoner, under forutsetning av at innbakte reklameinnslag også inkluderes.

Den historiske dimensjonen rundt levende bilder har nå også blitt utgangspunkt for flere ulike subkulturer. I enkelte subkulturer konsentrerer man seg nesten bare om bestemte filmsjangere, og adopterer klesstiler, språklige vendinger og oppførsel fra bestemte sjangere og epoker. Mange subkulturer gjør også stadig gjensyn med de samme uttrykkene, og opplevelse av levende bilder har fått en større betydning som et gjentakende ritual hvor subkulturer stadig gjenopplever filmatiske uttrykk. Det har vokst fram en viss kultur for simultan opplevelse av audiovisuelle uttrykk i kombinasjon med nettbasert dialog i sanntid. Dette er muliggjort av nye fildelingsløsninger hvor det i større grad enn i dag skilles mellom deltagere og utenforstående, og hvor det er tilrettelagt for mer kollektive aspekter i opplevelsen.

Hvilke aktører vil påvirke utviklingen framover?

I alle de tre scenarioene refereres det til tre hovedgrupperinger med hensyn til aktører: nettbrukere, innholdsleverandører og bredbåndsleverandører. Det første scenarioet (fiberfantasi) skisserer en situasjon hvor innholdsleverandører og bredbåndsleverandører fortsatt kontrollerer sentrum for begivenhetene, i form av å være premissgivere som formidlere av levende bilder (og andre medieuttrykk). I det andre scenarioet (massenes medium) er det hovedsakelig deltagende nettbrukere som befinner seg i sentrum av situasjonen, mens medieaktører og bredbåndsaktører har en mer tilretteleggende og understøttende funksjon. I det tredje scenarioet (strategisk fildeling) utgjør innholdsleverandører og bredbåndsleverandører på sin side de offisielle publiseringssentra, mens brukernes interne filutveksling utgjør svært viktige uoffisielle arenaer. I det tredje scenarioet er forholdet mellom medieaktører og nettbrukere dermed mer uavklart enn i de to første: Her er det en viss ambivalens rundt brukerdeltagelse, fordi deltagerkulturen både har en funk-

sjon som motkultur i forhold til det dominerende markedet, men også er en aktivitet som preges av fan-kulturer og dyrking av mediettrykk som stammer fra *mainstream media*.

I tillegg til viktige vekselvirkninger mellom nettbrukere, innholdsleverandører og bredbåndsleverandører, kan utviklingen etter all sannsynlighet også bli påvirket av myndigheter på flere relevante måter. Når det gjelder det første scenarioet kan for eksempel myndigheter ha en viktig funksjon i form av å gi pressestøtte eller tilsvarende framtidige støtteordninger for mediefeltet på sikt. Det er rimelig å se for seg muligheten av svært forskjellige mediestøtteordninger i tiden framover, noe som i dansk sammenheng har blitt diskutert i forbindelse med den danske *Udredning af den fremtidige offentlige medie-støtte* (Rambøl Management Consulting 2009). Tilsvarende har framtidige støtteordninger også blitt diskutert i forbindelse med det pågående arbeidet til det norske mediestøtteutvalget (se for eksempel Omdal 2010). Men man kan imidlertid også se for seg at slike former for mediestøtte vil ha langt mindre eller minimal betydning i 2020.

I scenario nummer to og tre har myndigheter en mer beskjeden rolle når det gjelder økonomiske insentiver. Myndigheter kan imidlertid ha en betydelig regulerende påvirkningskraft i alle de tre tenkte framtidssituasjonene. Myndigheter vil sannsynligvis ha en viktig rolle med hensyn både redaksjonell publisering og mer individuell publisering, blant annet i forhold til å begrense problematiske innslag i materialet som publiseres. Dette kan dreie seg om forsøk på å forhindre snikrek-lame, begrense konkurransevridning eller komme med straffereaksjoner ved over-tramp mot enkeltindivider, for å nevne noe. Med hensyn til det tredje scenarioet vil myndigheter i tillegg ha en viss innflytelsesmulighet opp mot fildelingsaktivi-tet. Det er rimelig å anta at lover, regler og straffereaksjoner fortsatt vil kunne påvirke fildelingskulturer i tiden framover, selv om dette allerede i dag er vanske-liggjort av flere faktorer.

Det virker rimelig å forvente endringer på aktørsiden de neste ti årene. Blant annet er det til en viss grad sannsynlig at man har mer vertikalt integrerte norske bredbåndsaktører om ti år, selv om de norske bredbåndsaktørene i hovedsak har gjennomført horisontal integrering så langt. Det virker også rimelig å forvente et stadig mer deltagerintegrert medielandskap i tiden framover, og at det vil bli tilsvarende vanskeligere å skille mellom innholdsprodusenter, innholdsleverandører og det som mer tradisjonelt sett har vært «mottakere». Man kan derfor diskutere om betegnelser som innholdsleverandør, bredbåndsleverandør og nettbruker vil oppleves som dekkende og funksjonelle ti år fram i tid, og om det likeledes vil være fruktbart å operere med den firedelingen av aktører som er gjort ovenfor. På den annen side vil nok ulike vekselvirkninger mellom differensierte aktørgrupper fortsette å være det som preger både fenomen og marked også i framtiden, selv om ulike aktørkarakteristika og eksisterende rammer vil kunne endre seg en god del fram mot 2020.

Mens vi venter på nettverkseffekter

De tre scenarioene som har blitt presentert ovenfor tar alle utgangspunkt i elementer fra nåtid og nær fortid, og er tre svar på den åpne problemstillingen som ble stilt innledningsvis, altså hvordan situasjonen for levende bilder på nettet vil kunne arte seg i 2020. Når man ser framover, er det rimelig å forvente at kommersiell tankegang, gratiskultur, deltagerkultur og delekultur vil fortsette å sameksistere i lang tid, men også stadig vil innvirke på hverandre på ulike vis. Ulike nettkulturer og sterke aktørinteresser skaper også grobunn for betydelige interessekonflikter, og en realisering av scenarioene ovenfor er alle knyttet til at slike konflikter enten løses eller gjøres mindre virksomme i tiden framover.

Det første scenarioet som har blitt diskutert ovenfor (fiberfantasi) er basert på en nyfunnet kommersiell konsensus, og en realisering av dette scenarioet innebærer blant annet at nettverksaktører og medieaktører må finne fram til en større enighet rundt kapasitetsutgifter og bruksinntjening. Nettbrukere må på sin side sannsynligvis framvise en betalingsvilje for både nettilgang og innholdstilgang, og medieaktører må være villige til å etablere kommersielle tjenester som reelt sett kan ha en erstattende funksjon i forhold til fildeling.

Det andre scenarioet (massenes medium) er basert på en betydelig forskyvning av mediebrukeres oppmerksomhet, fra medieaktørers innholdstilbud til innhold skapt av brukere selv. Det er rimelig å forvente at medieaktører vil benytte klare strategier for å motvirke en slik forskyvning, og stadig gjøre forsøk på å styre nettbrukeres oppmerksomhet i retning av egenkontrollerte og profitable innholdstilbud. Dette scenarioet forutsetter dessuten at nettbrukere både ønsker og makter å produsere uttrykk som er allment interessante og som kan hevde seg i konkurranse med innhold som produseres av medieaktører.

Det tredje scenarioet (strategisk fildeling) innebærer på sin side at det tas i bruk nye strategier for å gjøre interessekonflikter rundt fildeling mindre virksomme. Scenarioet er basert på at kommersielle aktører er villige til å forsøke nye inntjeningsstrategier, og at de samtidig viser en viss (stilltiende) aksept når det gjelder den fildelingen som foregår innenfor mindre grupper av nettbrukere. Mange nettbrukere har på sin side definert nye privatsfærer på nettet, og gjør strategisk fildeling for å unngå interessekonflikter med andre nettbrukere og medieaktører. Flere etablerte interessekonflikter rundt fildeling er altså gjort mindre virksomme innenfor dette tredje scenarioet.

Et avsluttende poeng i forhold til framtidig realisering, er at de tre scenarioene ikke nødvendigvis utelukker hverandre, men representerer tre mulige framtidssituasjoner innenfor det som sannsynligvis er en svært mangfoldig nettkultur i 2020. Nettet vil nok fortsatt preges av svært ulike interessegrupper, svært ulike innholdstyper, et mangfold av tekniske løsninger med varierende opphav samt stadig nytenkning og utforskning. Så selv om utviklingen innenfor nettmedier preges av trender og tydelig begynnende utviklingstrekk i dag, er det aller rimeligst å se for seg et ganske stort antall mulige framtidssituasjoner med hensyn til bruken av

levende bilder på nettet i 2020. Forskningsbaserte beskrivelser av medieframtid i flertall, med blikk til fortid og samtid, bør i den sammenhengen være vel så relevante som resonnement hvor framtiden heller diskuteres i entall. Det er rimelig å si at scenariotenkning på det viset kan gi et supplerende og interessant bidrag til medieforskningen, og skape gode utgangspunkt for videre diskusjon, forskning og utvikling.

Svein Høier, førsteamanuensis
Institutt for kunst- og medievitenskap, NTNU
E-post: svein.hoier@ntnu.no

Litteratur

- Anderson, Chris (2006): *The Long Tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Bell, Wendell (2003): *Foundations of Futures Studies*. Vol. 1: *History, Purposes and Knowledge*. London: Transaction Publishers.
- Dahl, Hans Fredrik (2004): *Mediehistorie. Historisk metode i mediefaget*. Oslo: N.W. Damm & Søn.
- Høier, Svein (2007): «Plass til både nuller og enere på nettet? Drømmen om universell distribusjon av multimedieinnhold» i Levold, Nora og Hendrik Storstein Spilker (red.): *Kommunikasjonssamfunnet: Moral, praksis og digital teknologi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Høier, Svein (2009): *Visjoner og realiteter for film- og videodistribusjon på Internett – En analyse av den norske utviklingen 2000–2008*. Doktorgradsavhandling. Trondheim: NTNU.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where old and New Media Collide*. New York og London: New York University Press.
- Keen, Andrew (2007): *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. New York: Doubleday/Currency.
- Manovich, Lev (2008): «The Practice of Everyday (Media) Life». Nettpublikasjon. Hentet fra http://www.manovich.net/DOCS/manovich_social_media.doc 19.08.2010.
- Maasø, Arnt, Vilde Schanke Sundet og Trine Syvertsen (2007): «'Fordi de fortjener det'. Publikumsdeltagelse som strategisk utviklingsområde i mediebransjen» i *Norsk medietidsskrift* årg. 14, nr. 2. S. 125–163.
- Nag, Wenche (2010): «Musikkbruk og forretningsmodeller i en delingskultur» i *Norsk medietidsskrift* årg. 17, nr. 1. S. 46–65.
- Negroponce, Nicholas (1995): *Being digital*. London: Hodder & Stoughton.
- Omdal, Sven Egil (2010): «Når aviser dør» i *Samtiden* årg.17, nr. 1. S. 96–108.
- Rambøl Management Consulting (2009): *Udredning af den fremtidige offentlige medie-støtte*. Hentet fra <http://www.bibliotekogmedier.dk/medieomraadet/medieprojekter/mediestoetteudredningen/rapporter/> 19.08.2010.

- Regjeringsrapport (2009): *Mål og virkemidler for bredere bredbånd. Rapport fra interdepartemental arbeidsgruppe*. Hentet fra http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/090904_bredere_bredband.pdf 19.08.2010.
- Rogers, Everett M. (2003): *Diffusion of Innovations* (5th ed., paperback). New York: The Free Press.
- Schwartz, Peter (1991): *The Art of the Long View*. New York: Doubleday.
- Shirkey, Clay (2008): *Here Comes Everybody*. London: Penguin. Se <http://www.herecomeseverybody.org>
- Svarstad, Hanne, Erik Framstad, Nigel G. Yoccoz og Bjørn Åge Tømmerås (2004): *Tverrfaglig scenariebygging om natur og miljø*. Trondheim: NINA Oppdragsmelding 811.
- Storsul, Tanja, Trine Syvertsen, Arnt Maasø, Faltin Karlsen og Anders Fagerjord (2005): «Vennlige visjoner for digital-tv – NTVs framtidsbeskrivelse som retorikk» i *Norsk medietidsskrift* årg. 12, nr. 2. S. 94–103.
- Vaage, Odd Frank (2010): *Norsk mediebarometer 2009*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Østerberg, Dag (1967): «Framtidsforskningen: En kritikk» i *Kontrast* årg. 3, nr. 8. S. 34–43.
- Øverland, Erik F. (2001): «Perspektivistisk scenariobygging – planleggingens 'missing link'?» i *Plan – Tidsskrift for samfunnsplanlegging, byplan og regional utvikling* årg. 8, nr. 5. S. 38–43.