

Semesteroppgave

Høsten 2000

Hein Hillersøy

Hein.Hillersoy@student.uib.no

”Interaktivitet i digitalt fjernsyn”



Innholdsfortegnelse

Forside.....	s 1
Innledning.....	s 3
Å definere interaktivitet.....	s 4
Interaktivitet i analoge medier.....	s 6
Interaktivitet i digitale medier.....	s 10
Digitalt TV, en ønskelig utvikling, eller et uunngåelig fremskritt ?.....	s 12
De sosiale konsekvensene.....	s 14
Konklusjon.....	s 16
Kilder.....	s 18

Innledning

Noe av formålet med denne oppgaven er å påvise at interaktivitet i fjernsyn er noe som har eksistert over lengre tid, men at dette ikke har blitt regnet som noen nevneverdig størrelse av fenomenet. Det vil bli gjort rede for denne "undervurdering" av den eksisterende interaktiviteten ved å vise til ulike definisjoner, og videre å påvise hva det er ved dem som er grunnen til den lave rangeringen. Det vil bli presentert eksempler fra aktuelle programmer som eksisterer i det analoge fjernsyn og radiomediet for å understreke tilfeller av interaktivitet.

Videre vil den "nye" formen for interaktivitet, som blir tilbudt gjennom de digitale fjernsynsoverføringene bli diskutert, og presentert gjennom noen eksempler. Spørsmålet om dette er noe vi trenger, og egentlig ønsker vil bli reist, i tillegg vil følgene av denne digitaliseringen angående vår TV hverdag vil bli belyst. De sosiale konsekvensene for denne formen for fjernsyn, er også en faktor som bør tas hensyn til i en drøfting av de digitale fjernsynssendingenes interaktivitetstilbud, i tillegg til spørsmålet om apparatets posisjon vil endre seg, med tanke på dets innarbeidede funksjon som passiv underholdningsleverandør.

Hvem som avgjør hva vi skal ta til oss av slike teknologiske nyvinninger, og våre muligheter for å delta i denne prosessen skal i tillegg nevnes. Til slutt vil det bli en oppsummerende konklusjon på de enkelte delene oppgaven har tatt for seg.

Å definere interaktivitet

I kap.8 i boken ”Multimedier Hypermedier Interaktive Medier”, tar Jens F.Jensen for seg begrepet interaktivitet. Det nevnes 3 prinsipielle måter å definere begrepet på. De tre er som følger :

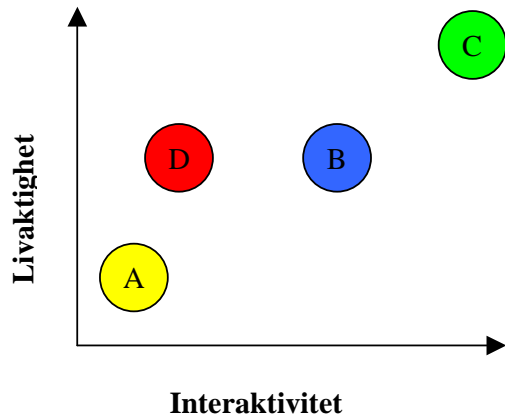
1. **Prototypiske eksempler.** Dette er definisjoner som ramser opp hvilke medier som er å regne for interaktive, men ikke tar hensyn til hvilke egenskaper som gjør til at de kan klassifiseres som nettopp det.
2. **Som kriterium.** Med det menes bestemte trekk eller en terskelverdi som skal oppfylles.
3. **Interaktivitet som kontinuum.** Her blir det lagt vekt på interaktivitet som kontinuum, hvor det i ulike grader kan påvises fenomenet. Dette er den typen av definisjoner Jensen best mener løser problemene med de to foregående typene, blant annet på grunn av at det finnes mange ulike former for interaktivitet, som ikke nødvendigvis lar seg plassere under de ulike formuleringene. Det er derfor denne delen av definisjonsdebatten noe av denne oppgaven vil legge vekt på.

Interaktivitet som kontinuum.

Jensen nevner ulike dimensjonale interaktivitets-begreper for å strukturere definisjonstypene. De ulike dimensjonene strekker seg fra den 1-dimensjonale, til den n-dimensjonale. Det vil i denne oppgaven ikke bli gått i detaljer om hva de enkelte inneholder, men det vil bli vurdert om de dekker det området de er ment for å dekke, nemlig interaktivitet i medier.

Jensen forkaster det 1-dimensjonale begrepet av den grunn at det ikke vil kunne skille mellom de ulike typer av interaktivitet, som ikke nødvendigvis lar seg sammenligne. Steuers modell som inneholder to dimensjoner ”Livaktighet” og ”Interaktivitet”, blir ikke godtatt på den bakgrunn at ”Livaktighet” kun er en uavhengig dimensjon i forhold til interaktivitet. Dermed blir figuren klassifisert som 1-dimensjonal, og ikke som 2-dimensjonal, til tross for dens to dimensjoner. En annen begrunnelse er at deler av empirien i figuren er hentet fra science fiction filmer (Star trek’s Holodeck).

En forenklet gjengivelse av J. Steuers figur :



A) *Bøker*

B) *Pay pr. View*

C) *Star trek (Holodeck)*

D) *Analogt TV*

Denne figuren inneholder en dimensjon som er blitt utelatt i samtlige av de andre forsøkene på å gi en definisjon av begrepet interaktivitet. Dette er ikke dermed en fullverdig og entydig korrekt definisjon, men tar opp en viktig del som må være med i en definisjon av begrepet i forhold til media. De videre definisjonene har det som likhetstrekk, at de vektlegger hvordan skape en definisjon i forhold til de iboende tekniske mulighetene mediet alene kan ha. Dette kan sies å stride med det mest grunnleggende prinsippet ved interaktivitet. Et system alene kan ikke sies å være interaktivt i ulike grader, dersom en ikke tar hensyn til de som faktisk interagerer med systemet. Eksempelvis vil ikke et digitalt Tv-system kunne sies å være interaktivt før noen faktisk bruker det.

Ved å utelate livaktighets dimensjonen går man bort fra den enkeltes følelse av interaktivitet under kommunikasjon med ulike medier. Dette at det ikke legges vekt på hva en eller flere personer kan føle som en interaktiv opplevelse, fører til at noen medier blir rangert som lite interaktive på et urimelig grunnlag.

Dette kommer til syne i Brenda Laurels 3-dimensjonale kontinuum som består av :

1. *Frekvens*
2. *Omfang*
3. *Betydning*

Dimensjonen ”frekvens” omfatter hvor ofte / hyppig man kan interagere, noe som gjør interaktivitet til et objektive fenomen. De formene som skårer lavt på denne definisjonen, vil være medier hvor brukeren sjeldent skal / kan utføre noe ovenfor mediet, videre har de få valgmulighetene liten betydning for det videre forløp. Dersom en derimot ser på interaktivitet fra en mer subjektivt syn, og i stedet for å legge vekt på hvor ofte en kan påvirke mediet, heller legger vekt på størrelsen av interaktivitet når en faktisk handler, vil bildet endre seg. Gitt en bruker som har fått muligheten til å benytte seg av de relativt sjeldne mulighetene til å påvirke mediet. Denne brukerens opplevelse av interaktivitet vil ikke være påvirket av dimensjonen ”frekvens”, og da kan for eksempel et medie som analogt tv / radio kunne gi en bruker høy følelse av å interagere med mediet. For å understreke dette skal det her gis noen eksempler på programmer hvor dette kan forekomme.

Interaktivitet i analoge medier

Den formen for interaktivitet som eksisterer, og lenge har eksistert i de analoge mediene er dialog mellom bruker og sender gjennom ulike former for kommunikasjon. De mest vanlige formene er pr. telefon, e-post og i senere tid SMS-meldinger. Programtypene som benytter seg av disse måtene å få input fra seer på varierer. De mest brukte pr i dag er programmer hvor seer på en eller annen måte gir uttrykk for sin mening på et gitt område eller felt, men det finnes også andre muligheter for brukerne å ”delta” i sendingene . Noen programmer som kommer under disse ulike feltene er :

”Holmgang”(TV2)

Mot slutten av mange av disse debattprogrammene summeres det opp resultatene fra en ”uhøytidlig” gallup, som seerne har blitt gitt muligheten til å ta standpunkt til gjennom hele programmet. Gallupene består som regel av ja/nei spørsmål, slik at det skal bli enkelt å ta et

standpunkt, men også for å enkelt kunne registrere ”holdningen blant folket”. Resultatet blir kommentert av programleder og debattanter. Dette er en form for interaktivitet i det øyeblikket seeren blir engasjert og stemmen vedkommende avgir over telefon blir registrert.

”Fotballekstra”(TV2”)

Dette programmet åpner en annen mulighet for seeren til å interagere med mediet. I studio sitter en programleder med en mindre gruppe mer eller mindre faste gjester, som igjennom hele programmet diskuterer seg imellom de ulike hendelsene i rundens kamper. I tillegg til dette blir det reist spørsmål omkring fotball relaterte tema generelt. Det er hovedsakelig her brukerne får sin mulighet til å delta. Gjennom e-post kan alle med tilgang sende inn sine spørsmål eller meninger til programlederen, som i tur og orden over leverer et utvalg av dem til panelet. Innsenderens input blir således styrende for deler av den påfølgende debatten omkring det aktuelle temaet, bidraget blir dermed for en periode betydelig for utviklingen av innholdet i selve programmet.

”Joker”(NRK1)

Dette er et program som Norsk Tipping sender i forbindelse med Lotto trekningen. Spilletts gang :Det blir presentert en tallrekke ,og seeren som har kontakt med studio via telefon velger for hvert enkelt tall om de to tilhørende skjulte tallene (ett over, og ett under), er større eller mindre i forhold til det seeren kan betrakte. Dette er en spillsituasjon hvor det endelige premiebeløpet blir bestemt på bakgrunn av brukerens vurderinger og valg, det vil si hvor mange riktige / gale vurderinger som blir foretatt. Med andre ord, seeren gir input til mediet som på sin side leverer output basert entydig på de instruksjoner som har blitt presentert.

”Albin”NRK P3

Dette eksempelet på at interaktivitet også finnes dagens radiosendinger, fungerer på den måten at lytterne kan ringe inn sine hilsener i tillegg til en ønskesang vedkommende vil ha spilt i programmet. Dette gir brukeren en mulighet til å ta del i å velge hva som skal formidles gjennom en sending, en kan si at lytteren til en viss grad tar del i redigeringen av programmet, hva skal spilles? Hva skal bli sagt? Det er ikke lytterens endelige valg å sette programmet i den rekkefølgen det blir presentert, men siden dette programmet ikke har noen programleder blir deltagerne de eneste bidragsytere til programinnholdet.

”VG-lista Topp20”NRK1

Dette programmet har en sekvens hvor en innringer skal styre en person gjennom en gitt løype i studio, og hvor utførelsen av dette blir avgjørende for deltagerens mulighet for å vinne ulike premier. Dette har i prinsippet likheter med ulike interaktive spill, ulikheten er at det foregår i den virkelige verden direkte. For å nevne det, hadde også TV2 i starten et program som var basert på spillprinsipper. Ulikt fra VG-lista, styrte man her en figur i et data animert brettspill med knappene på telefonen. Likheter var at premieringen var basert på egne prestasjoner.

Det som understrekes med disse eksemplene er blant annet at interaktivitet også må sees på som muligheten for å påvirke innholdet i mediet, det vil si programmene. Da det er dette brukerne faktisk forholder seg til. Hvor mange som får denne muligheten er ubetydelig for den som deltar. Deltagere som for eksempel avgir sin stemme i en meningsmåling av den type som ”Holmgang” gir mulighet for, kan sitte igjen med ulike følelser av i hvilken grad en faktisk var med på å påvirke det endelige resultatet. Dersom 60% sier ”Ja”, og 40% sier ”Nei”, vil det finnes deltagere blant majoriteten, som sitter igjen med en følelse av å ha deltatt i å påvirket en trend. Igjen, den enkeltes opplevelse av deltagelse er subjektiv.

To eksempler på interaktivitet som er rangert med ulik styrke:

- *Bestilling av film gjennom digital-tv (Canal Digital)* . Brukeren må koble telefonen til omformingsboksen, og gjennom tastene registrere sin bestilling.
- *Deltagelse i meningsmålinger gjennom analog-tv*. Brukeren må ringe inn og få registrert sin stemme gjennom tastene på telefonen.

Prosedyrene for å benytte seg av de interaktive mulighetene er her nærmest identiske, måten man deltar på har med andre ord ikke stor betydning. Og sett at begge parter sitter igjen med en følelse av å ha deltatt, kan det stilles spørsmål ved at det ene mediet rangeres, som betydelig mer interaktivt enn det andre. Ved å bytte ut eksempelet med meningsmålingen med tidligere nevnte program på TV2, hvor man kunne styre grafiske spill, vil følelsen av deltagelse og påvirkningskraft sannsynligvis være større hos den analoge brukeren. Det som er bakgrunnen for den ulike rangeringen, er at det her er snakk om to ulike typer interaktivitet. Den ”nye” typen er en voksende type av interaktivitet i tv-mediet, og baserer seg på de digitale sendingene. Neste del av oppgaven vil dermed være å klargjør for denne økende formen for TV, og stille spørsmål ved om det er en ønskelig utvikling.

Men først vil jeg kort nevne Jensens egen definisjon av interaktivitet som lyder som *følger* ”Et mål for mediets potensielle muligheter for å la brukeren øve innflytelse på den medieformidlede kommunikasjons innhold og / eller form.” Denne definisjonen blir basert på fire momenter i interaktivitetsbegrepene han mener det hele kan reduseres til :

1. *Transmittativ interaktivitet (NVOD)*
2. *Konsultativ interaktivitet (VOD)*
3. *Konversasjonell interaktivitet (E-post)*
4. *Registrerende interaktivitet (Intelligente agenter)*

(NVOD og VOD, forklares senere i oppgaven)

Ut ifra dette lager han en tredimensjonal presentasjon, selv om det her er snakk om fire dimensjoner. Grunnen er at den transmittative og den konsultative dimensjonen, begge dreier seg om hvilke valgmuligheter mediet innehar. Det som skiller de to, er at ved transmittativ interaktivitet kan brukeren velge mellom et *fortløpende* informasjonstilbud i et system *uten* returkanal. Og i den konsultative, et *eksisterende* informasjonstilbud i et system *med* returkanal. Det høyeste nivået for interaktivitet i medier vil i følge kubene bli de medier hvor det er en krysning mellom konverserende – konsultativ – registrerende, interaktivitet.

I likhet med de andre definisjonene ser ikke Jensen dette fra den enkelte brukers synspunkt, dette kommer til syne i den første delen av definisjonen. ”Et mål for *mediets* potensielle muligheter...”, understreker hvilken synsvinkel som blir lagt som grunnlag.

Innføringen av digitale sendinger har som sagt åpnet for en ny type interaktivitet, dette er en form som er lettere å klassifisere ved hjelp av Jensens definisjon, fordi det er muligheter for tilgang for alle brukere av mediet når de måtte ønske det. Med andre ord er det her ikke program avhengighet når brukeren skal utføre sine handlinger. Det skal her forklares hvilken type interaktivitet som er å regne for ny.

Interaktivitet i digitale medier

Den formen for interaktivitet som er blitt knyttet til de digitale mediene skiller seg fra det uttrykket dette får i de analoge. Den formen som blir presentert her gir flere muligheter for deltagelse fra bruker, i tillegg til de som eksisterer i det analoge mediet. De mulighetene digital tilknytning kan tilby som de analoge ikke har de tekniske forutsetningene for, dreier seg i stor grad om *redigering* av egen Tv-hverdag. Det vil si at brukeren ikke i noen grad kan påvirke handlingen/innholdet på de ulike programmene, i noen større grad enn de analoge, men at den enkelte kan velge ”*utseende*” på noen av de eksisterende tilbudene som finnes tilgjengelig. Det vil bli diskutert senere i oppgaven om hvorvidt dette er noe som nødvendigvis er ønskelig. Men først en presentasjon av sentrale tilbud fra de ledende leverandørene av digitalt tv i vår hverdag.

CANAL DIGITAL - “Kiosk - abonnement”

Det er i hovedsak på to områder denne kanalleverandøren fremstår som interaktiv.

1. NVOD (Near Video On Demand) Denne tjenesten blir presentert fra Canal Digital som ”Kiosk”. Det som ligger i dette begrepet, er at brukerne kan gjennom å koble telefonen til den digitale omformingsboksen (”On Top Box”), bestille blant et utvalg av filmer eller for eksempel sportsbegivenheter. Filmene vil bli sendt kontinuerlig med for eksempel en start intervaller på 20 min mellomrom. Dette er grunnen til at produktet kalles ”Near Video On Demand”, det blir med andre ord opp til brukeren selv å komme inn i filmen på riktige tidspunkt. VOD (Video On Demand) gir bestilleren mulighet til å motta filmen i samme øyeblikk. Dette er et eksempel på at det blir et interaktivitetsforhold mellom brukeren og kanalen, ikke mellom brukeren og programinnholdet / utviklingen.
2. En annen måte for brukeren å påvirke sin egen Tv-hverdag er ved å selv ”leke” regissør under ulike sportsarrangement. Dette fenomenet er hovedsakelig sentrert rundt formel-1 sendinger, hvor det muliggjøres for mottager å selv velge kameravinkler en finner mer interessante enn de som blir levert av produsenten. Det blir et interaktivitetsforhold som til en grad ligner på ”NVOD”, ulikheten er at en her kan gjøre programtekniske endringer på et pågående program. Men det er selvfølgelig like liten mulighet for å påvirke selve programinnholdet, hadde det vært mulig skulle

brukeren for eksempel kunne påvirket utfallet av billøpet, noe som i seg selv er absurd.

SKY - ("Box Office"/"Open")

Box Office er et produkt levert av Sky, som gir deg muligheter for valg og redigering av en rekke ulike programmer. Det som skiller seg fra for eksempel Canal Digital, er det betydelig større utvalget av tjenester. I tillegg til de tidligere nevnte tjenestene har Sky blant annet disse:

1. Muligheten for å følge med enkelt spillere under for eksempel en fotball kamp, dette er i prinsippet likt Canal Digital's formel-1 sendinger, med tanke på det kameratekniske. Det ble nevnt her fordi det skal tas opp meningen med senere i oppgaven.
2. **"Open"**, er en pakke som gir bruker muligheten til å utføre en rekke ulike handlinger direkte på sin tv, dette kan sies å være dekkende for det utseende digitalt fjernsyn vil ha i fremtiden. Deler av tilbudet er e-post, shopping, banktjenester, spill osv. Spillene er for eksempel av type "Minesveiper" men med mer vekt på grafikk. Dette er interaktivitet gjennom digital tv på en måte som kan endre bruken av apparatet radikalt. I det øyeblikk far kan betale regninger, barna kan underholdes og informasjon kan fremhentes på sekunder fra samme mediet, er det rimelig å påstå at fjernsynsapparatet ikke bare blir en leverandør av passiv underholdning, men også en underholdnings sentral, med tilleggsmuligheter som forenkler hverdagslige oppgaver. Fjernsynets sosiale uttrykk og posisjon kan dermed endre seg.

NB : De overnevnte valgmulighetene som Canal Digital ikke er i besittelse av for øyeblikket, vil i løpet av denne høsten, og år 2001 også bli integrert i deres pakke.

Fra fjernsynsmediets innføring, og frem til i dag har dette vært en sentral kilde for passiv underholdning i de fleste hjem. Mediet har forankret sin posisjon gjennom å servere folk underholdning i ulike kategorier, på en slik måte at den enkeltes innsats hovedsakelig har bestått i slå på apparatet, og etter hvert også skifte kanal. Som tidtrøyte og "avkoblingsinstrument", er mediet blitt uerstattelig for mange. Det er i denne sammenheng det kan være av interesse å stille spørsmål ved om innføringen av det digitale TV vil endre den enkeltes syn på apparatet, og samtidig om det er en ønskelig utvikling for folk flest.

Digitalt TV, en ønskelig utvikling, eller et uunngåelig fremskritt ?

Blant de norske riksdekkende kanalene hersker det tvetydighet om hvilken grad de vil satse på interaktivt fjernsyn. Slik situasjonen er i dag blant de analoge tv mottagerne, virker det som at TV2 er den kanalen som har størst tro på at det å la seere engasjere seg i programmene, er gunstig for seeropplutningen. Så lenge innholdet i programmene ikke trenger endre seg betydelig på premisser av ønsket om interaktivitet, vil det være naturlig å tro at det langt på vei kan stemme. Disse to uttalelsene kan eksemplifisere de to kanalenes syn:

" Det er i dag en betydelig skepsis til i hvor stor grad interaktivt fjernsyn vil bli allemannseie. Jeg tror veldig få vil benytte seg av muligheten til å velge vinkel på kamera og liknende. Folk vil fremdeles ha tillit til at "sporten" velger den kameravinkel som er best."

(Einar Førde, NRK)

.... TV 2 ønsker å være en åpen kanal med en åpen teknologi, og har gått inn på et samarbeid med andre nordiske allmennkringkastere om utvikling av en felles digital plattform.

På lengre sikt gir digitaliseringen helt nye muligheter for interaktivitet med seerne, og TV 2 ser et betydelig potensiale i å utvikle nye tjenester muliggjort av den digitale teknologien. Den nye teknologien åpner også opp for nye grensesnitt og gråsoner mellom de ulike aktørene i distribusjonsprosessen. det er viktig for TV 2 å posisjonere seg riktig i dette nye digitale terrenget for å oppnå en best mulig kommunikasjon med seerne.

(Fra TV2's nettside)

Det er tydelig at det her eksisterer to ulike syn på hvilken grad den nye digitale TV-hverdagen vil bli sentral i den kommende utviklingen på området. I boken "Information Ecologies"(Bonnie A. Nardi, Vicki L. O'Day), blir det nevnt to ytterpunkter angående mottagelsen av ny teknologi.

Den ene siden kaster seg over alt som blir tilbudt av teknologiske nyvinninger, og drømmer om et teknologisk utopia. TV2's uttalelser om det digitale TV's fremtid kan til en grad synes å falle under denne kategorien. Det synes ikke å eksistere noen form for kritisk evaluering over hvilke følger dette kan få for det fremtidige utseende mediet vil få. Heller ikke om det er en ønskelig utvikling som har en fremtid, og gjør TV til et bedre produkt enn det er i dag, sett fra seernes synspunkt. Denne distanseringen fra en kritisk evaluering av teknologien, minner om

ideen om det uunngåelige teknologiske faktum, som man bør innrette seg etter fortest mulig. Nardi og O'Day mener at grunnen til distanseringen kan være begeistringen over produktene, og ren spenning angående den nye teknologien. I tillegg til dette er også de kommende løftene omkring hvilke muligheter, og i hvilken grad dette skal forenkle / forbedre hverdagen en vektlagt faktor. Dette synet er i stor grad gjeldende for mange av de produsentene som i dag tilbyr ulike digitale muligheter. Et eksempel som understreker dette er tjenesten som gir seeren mulighet til å følge enkeltspillere gjennom deler av en fotballkamp. Dette er i og for seg et absurd tilbud dersom en vurderer hva en får ut av tjenesten. Å følge en enkeltspiller gir like mye mening som å kun høre på *ett* instrument i et orkester. Det virker som om tanken er at dette er et av de produktene som digital TV foreløpig har muligheten til å presentere, det gir ingen mening men er i alle tilfeller en nyvinning.

Den andre siden av disse to ytterpunktene er de som legger til grunn en stor grad av skepsis ovenfor alle former for ny teknologi. Som nevnt som egenskap ved den ukritiske delen, er det også her også et grunnlag av mangel på vurdering om hvorvidt teknologiske nyvinninger er noe som trengs eller ikke. Ulikheten er at denne delen er udelt kritisk til alt som måtte bli tilbudt. Dette er heller ikke noe gunstig syn på temaet. Nardi og O'Day velger som en middelvei å kalle seg for kritiske venner av teknologi, det er med andre ord viktig at folk utvikler et **sunt** kritisk syn på teknologi. Uttalelsen fra Einar Førde kan minne om dette bortsett fra det faktum at han hevder at det finnes en betydelig skepsis til i hvor stor grad interaktivt TV vil bli allemannseie. Det faktum at fremtidige TV sendinger vil bli digitalisert på bakgrunn av vurderinger som billedkvalitet og lyd, er udiskutabelt. De digitale sendingene overgår de eksisterende i så stor grad at det finnes enighet om at dette er mål for fremtidig satsing. Når dette er innført som standard, vil alle som har tilgang til det kunne benytte seg av en eller annen form for interaktive muligheter tilknyttet sitt apparat. Det blir dermed en dårlig vurdering å hevde at interaktivt fjernsyn ikke blir allemannseie.

En annen side av saken er om brukerne av de interaktive tjenestene egentlig er oppmerksom på hvilke følger dette vil få for den posisjonen TV har hatt i deres hverdag. Endringen kan på toppen av det hele komme som følge av tilgang til tjenester de fleste ikke har noen bakgrunn for eller ønske om å benytte seg av. Skal de interaktive tjenestene kunne befeste sin posisjon i de ulike hjem, må folks eksisterende syn på apparatet brytes ned til fordel for en ny vinkling, som endrer oppfatningen av mediet i retning fra passivt til aktivt. Dette kan bli forsøkt gjennomført ved å integrere interaktive muligheter som den enkelte bruker føler han må ha

tilgang til for å kunne benytte seg av apparatets tidligere selvskrevne funksjoner. Eksempelvis ved at en selv må velge kveldens film for å unngå repriser, og at ulike sportsarrangement ikke blir vist for den enkelte, uten at det foretas et valg basert på interaktive premisser. Tendensen vil i alle tilfeller bli at leverandørene bruker sin autoritet til å fortelle oss hva som er uunngåelig, og hva vi skal mene om det. Dersom for eksempel Sky lykkes med sine ideer om at flere typer underholdning, og gjøremål skal sentreres rundt fjernsynsapparatet, vil det forekomme en endring i brukernes sosiale forhold omkring mediet. Disse endringene vil dermed forekomme på teknologiens premisser. Det kan sies at brukerne tilpasser seg teknologien og ikke omvendt.

Slik de interaktive tilbudene forbundet med digitale sendinger i dag fremstår, er det lite som vitner om at dette er tjenester vi alle bør / må ha tilgang til. De tilbudene som pr. i dag tilbys er av ren redigeringsmessig art. Å velge kameravinkler under ett billøp er ikke noe alle og enhver verken har interesse for, eller evnen til å kunne utføre. Redigering er et yrke, og til en viss grad en kunstform som majoriteten av sofasittere ikke kan utføre bedre enn profesjonelle med lang erfaring, og utdanning innen området. Det forsøkes dermed å skape et kunstig behov blant seerne.

De sosiale konsekvensene

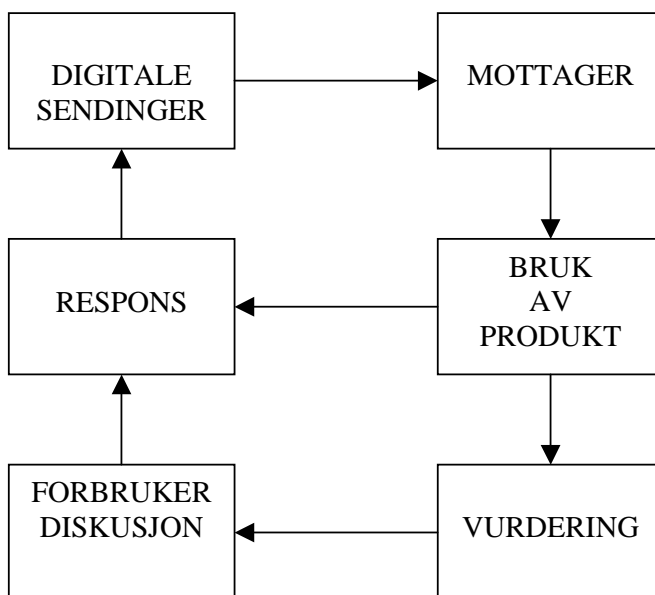
Dersom de digitale sendingene legger opp til en form for interaktivitet, hvor brukeren til en hver tid kan velge når, og hvilke programmer en vil se, vil dette kunne få som resultat at deler av vår sosiale form for omgang vil endre seg. Deler av de sosiale prosessene omkring fjernsynsmediet blir dannet gjennom dialog / samtale blant seere omkring hvilke opplevelser de har hatt gjennom å ha sett enkelte programmer. Denne formen for samhandling kan karakteriseres som ”samtalen rundt vannbeholderen”. Det vil si en sosial situasjon hvor slike ting tas opp som samtaleemne. Det som kan bli følgene av at hver enkelt benytter seg av de digitale interaktive tjenestene, er at det ikke lenger er noe fastsatt program en trenger å følge. ”Samtalen rundt vannbeholderen” kan dermed forsvinne eller endre seg.

En tenkt situasjon kan være at en person velger å prioritere bort kveldens episode av for eksempel ”Hotell Cæsar”, til fordel for et annet program. Dersom de andre i gruppen har sett denne episoden kan det føre til at samtalen kan falle bort, da en ikke vil vite hva som skjedde i nettopp dette programmet, fordi en skal se det etter jobb. Alternativt kan det føre til at

samtalen går videre uavhengig av den enkelte, og dermed fører til en følelse av ikke å delta. Dersom man overfører dette eksempelet til en større målestokk, vil det være grunn til å tro at de teknologiske endringene i form av interaktivitet gjennom digital TV, er med på å skape sosiale endringer i vårt samfunn.

Det sentrale er at man får en følelse av å måtte ha tilgang til mediet for å stille på lik linje med alle andre, man må for eksempel ha brukt de interaktive funksjonene for å få overført boksekampen alle snakker om. Dette er igjen et eksempel på at leverandørene av mediet er et sentralt ledd i å fortelle oss at de interaktive tjenestene er noe som er uunngåelig, og som vi bare må innfinne oss med.

Det som er situasjonen er at interaktivt tv er noe som vil bli presset på oss gjennom digitaliseringen av mediet, som nevnt vil digitaliseringen bli gjeldende i fremtiden basert på bedre bilde og lyd kvalitet. Men etter at dette er innført vil også brukerne ha mulighet til å ta standpunkt til om deler av tilbudene er ønskelige eller ikke. For som ved alle former for medier er det sentralt å skaffe tilbudene en posisjon som trend, eller en populærkultur blant folket. Dette er til syvende og sist noe som blir dannet innad i folket, gjennom blant annet ”samtalen rundt vannbeholderen”. Denne prosessen er forsøkt vist gjennom figuren under :



Forklaring av figur:

- De digitale sendingene overfører sitt tilbud, (NVOD, Kiosk, Player Camera osv), til mottageren.
- Mottageren benytter seg av de ulike tjenestene som blir tilbudt.
- De ulike tilbudene blir vurdert av den enkelte seer.
- Vurderingen tas med inn i de daglige formene for interaksjon med andre. Her blir de ulike vurderingene gjort til en mer allmenn situasjon, da de ulike oppfattelsene blir debattert i samhandling med andre. I denne delen foregår det en prosess hvor det blant folket tas stilling til om dette skal kunne regnes som populærkultur, eller sagt på en annen måte om produktet skal ønskes velkommen eller ikke.
- Responsen blir vurdert av avsenderen for eksempel i form av forbrukerundersøkelser, med det mål å finne ut av trenden i befolkningen. Men det er også mulig for avsenderen å gjøre fortløpende undersøkelser, da de digitale sendingene til enhver tid kan registrere hvor mange som er / har ”logget seg på ” tjenestene deres.

Forbrukerne har altså mulighetene til å ta standpunkt, og reagere på innholdet av de digitale sendingene. Men ikke i forhold til det faktum at digitaliseringen er kommet. Og ulike interaktivitetstilbud vil eksistere så lenge det overføres sendinger gjennom dette formatet. I fremtiden vil det sannsynligvis bli en økende form for interaktivitet i samband med en eventuell sammenslåing av TV og PC, men dette skal ikke gjøres rede for her.

Konklusjon

Det som har blitt forsøkt poengtert i denne oppgaven, er blant annet at deler av definisjonene omkring interaktivitet utelukker en sentral del når de ikke tar hensyn til den enkeltes følelse av å interagere med mediet. Denne definisjonsdebatten har blitt nevnt hovedsakelig for å påvise at den eksisterende formen for overføringer av medier (TV, radio), også har interaktive tilbud i gjennom sine sendinger. Dette er en type interaktivitet som er programavhengig, det vil si at det gis muligheter for å interagere med mediet gjennom ulike programtyper. Det har blitt nevnt ulike typer av programmer, og gjennom en kort beskrivelse forklart hvordan interaktiviteten kan påvises. Gjennom å definere de muligheter en bruker har **når** han har kontakt med programmet, og ikke ved å måle i hvilken stor grad det kan oppnås kontakt, vil det bli en mer aktuell definisjon. Det er med andre ord en uinteressant situasjon å peke på en

innretning i en krok, og si at den er særdeles interaktiv der den står. Det må alltid være to eller flere parter i situasjoner hvor det påvises interaksjon.

Hoveddelen av oppgaven har sentrert seg omkring innføringen av den nye typen interaktivitet, som kommer til syne gjennom de digitale sendingene. Denne typen interaktivitet er hovedsakelig på et redigeringsmessig plan. Det er vanskelig å tro at det skal bli innarbeidet i ulike hjem, de funksjonene som pr. i dag er tilgjengelige. Dersom leverandørene av digital TV får rett skal dette kunne være en reell situasjon i en vanlig husstand :

Far : Se fotballkamp samtidig som fjernkontrollen benyttes heftig til å skifte kameraer og lignende.

Sønn : Spille tv-spill.

Datter : Sende e-post

Mor : Betale regninger over nettbank.

Da fjernsyns mediet ble innført var det gjennom analoge sendinger. Dette er en sendingstype ment for enveis kommunikasjon. Fjernsynsapparatet var / er med andre ord ment som et passivt mediet, og det er grunn for å tro at det er akkurat dette som er grunnen til deler av dets suksess. Dersom man forestiller seg den tenkte situasjonen over er det ikke mye som vitner om en passiv underholdningskilde, heller som et forum for aktivitet og konflikt (hvem skal ha tilgang til mediet i familien, til hvilken tid ?). Fjernsynsapparatet vil derfor med en innføring av omfattende interaktive tjenester forsvinne fra den formen vi kjenner det i dag. Dette avhenger av at folk vil ha interesse for å benytte seg av disse ulike tjenestene, dette er ingen selvfølge. Det er viktig å ha (i følge Nardi og O'Day) et sunt kritisk perspektiv på teknologien, å på den måten gjennom sameksistens med resten av samfunnet legge til grunn en felles oppfatning om dette virkelig er noe vi trenger. Det vil trolig være ulik grad av i hvilken måte de forskjellige tilbudene får befestet sin posisjon. NVOD og VOD, er de delene som muligens har størst sjanse for å bli akseptert. Dette kan ha flere årsaker, men det å kunne velge filmer fra apparatet, og dermed slippe turen til videobutikken kan sees på som en fristende mulighet for mange, som for eksempel de som har dårlig / vanskelig tilgang på utleietilbudet. Men slik situasjonen er i dag ligger utleiemarkedet foran, med tanke på tidspunkt for premiere datoer. Det kan være fristende til å tro at de fleste interaktive tilbudene vil bli en "hype", eller en døgnflue. Som nevnt tidligere vil de interaktive tilbudene bli

integrert i vår mediehverdag, men det er ikke dermed sagt at forbrukerne nødvendigvis vil la seg overkjøre av ideen om at dette må benyttes, i den grad leverandørene ønsker / "befaler".

Kilder :

Jens F.Jensen, 1988 *"Multimedier Hypermedier Interaktive Medier"*

Bonnie A. Nardi & Vicki L. O'Day, 1999 *"Information Ecologies"*

John Fiske, 1989 *"Understanding Popular Culture"*

Web sider:

www.Tv2.no

www.Sky.com

www.Canaldigital.com

www.Nrk.no

