

# Indledning

I de seneste år har det ikke skortet på spådomme om fjernsynets snarlige død. Selve tv-apparatet med dets skærm vil måske nok overleve, men både indholdet, vores brug af det, og måden vi betaler for det på vil være noget helt andet, end det vi kender i dag. Nye digitale medier og mediekonvergens vil, hævdes det, tilbyde bedre, mere fleksible og individuelle tjenester til mediebrugere, som derfor vil vende ryggen til det gammeldags fjernsyn, som henvender sig til hele befolkninger med et standardiseret programudbud. Det kunne derfor se ud til, at et af de måske mest forkætrede massemedier nu er i færd med at afskaffe sig selv, og at mange af dem, der har været kritisk indstillet over for fjernsynet og har set ned på dette medie og på dets brugere, nu kan åndet lettet op. Lige siden fjernsynets barndom har det været en udbredt forestilling, at mediet passiviserede sine modtagere, der ofte beskrives som »sofakartofler«, mens fjernsynet selv i mange kredse stadig betegnes som en »tosskasse«. Dette er utvivlsomt en af grundene til, at mange i dag betragter de nye, digitale medier med deres tilbud om interaktivitet som et entydigt fremskridt. Det er, som om det på en eller anden måde skulle være bedre at »surfe« på nettet end at »zappe« på fjernsynet.

Om det nye mediemæssige slaraffenland med dets hyperaktive mediebrugere nogensinde bliver en realitet, er stadig usikkert, og under alle omstændigheder er det tvivlsomt, om interaktive medieformer fører til mere aktive mediebrugere end dem, der i dag med fjernbetjeningen i hånden vælger og vrager i et udbud, som bare vokser år for år.

Interessen for den nye digitale mediefremtid kommer let til at overskygge de ganske omfattende forandringer, som fjernsynet allerede i dag gennemgår. Der er ingen tvivl om, at vi i de kommende år vil se ganske betydelige forandringer i mediebilledet, men det er dog langt fra givet, at fjernsynet vil forsvinde, og ser man på den udvikling, som bl.a. det danske tv-system har undergået i de senere år, er der ingen grund til at tro, at fjern-

synet som medie er ved at blive henvist til historiens mørke som endnu et eksempel på en forældet teknologi. Antallet af tv-kanaler rettet til et dansk publikum er siden midten af 1990'erne blevet fordoblet, nye programformater bliver præsenteret i en hidtil uset takt, og nogle af de programmer, vi bliver præsenteret for, er tilmed både fornyende og af god kvalitet. Det er selvfølgelig konkurrencen og den voksende bevidsthed om fjernsynets udtryksmuligheder, der presser denne udvikling frem, men også en øget professionalismisme i tv-institutionerne og et bevist forsøg på at tilpasse fjernsynet til en tid, hvor mere individuelle brugs-måder vokser frem, og hvor de enkelte medier kan forbindes på nye måder.

I dette nummer af *MedieKultur* ser vi nærmere på nogle centrale tendenser i fjernsynets udvikling ikke blot i et dansk, men også i nordisk og internationalt perspektiv. De artikler, vi præsenterer, beskæftiger sig med både institutionelle, teknologiske og programmæssige spørgsmål, som kendetegner den nuværende udvikling. Henrik Søndergaard indleder nummeret med en artikel, som belyser, hvordan de gamle public service-institutioner i Norden har udviklet nye former for programstyring i forsøget på at kunne operere strategisk på mediemarkedet, og han vurderer, hvilke konsekvenser dette har for de grundlæggende public service-funktioner. En stor del af den fornyelse, som dansk fjernsyn har undergået, henter sin inspiration fra udlandet og er et udtryk for fjernsynets mere generelle globaliseringstendens. Henrik Skovmark og Denis Christiansen redegør i deres bidrag for, hvordan globaliseringen kommer til udtryk i det enkelte tv-program. Analyseobjektet er noget så ærkedansk som DR's højt priste tv-serie *Rejseholdet*, hvis tilblivelsesproces og gæld til amerikanske serieformler belyses på baggrund af nyere globaliseringsteori. Dernæst følger to artikler, som fokuserer på forbindelserne mellem fjernsynet og internettet. Mikkel Weider beskriver udbredelsen af levende billeder på nettet, såkaldt web-tv, og giver et overblik over

feltet, idet han samtidig fokuserer på nogle af de økonomiske og teknologiske begrænsninger, som stadig præger udviklingen af denne mediehybrid. Nettets tilstedeværelse i fjernsynet behandles på programniveau og i relation til seerne i Thomas Bjørner og Lars Holmgaard Christensens analyse af DR's musikprogram *Boogie*. Her tilbydes seerne nye interaktionsmuligheder med programmet og dets værter, ikke blot via nettet, men også ved brug af SMS'er, hvis betydning artiklen belyser gennem såvel tekstanalyse som receptionsundersøgelser. Temaet om fjernsynets forandring rundes af med en overvejende teoretisk artikel skrevet af den amerikanske medieforsker John Caldwell. Han viser, hvordan det amerikanske multikanalsystem

udfordrer gængse måder at analysere fjernsyn på, og kaster lys over, hvad den teoretiske diskurs betyder for programproduktionen.

Som backpage bringer vi en artikel om mediereception skrevet af Kim Schrøder. I artiklen stiller han spørgsmålet, om man ved mediereception med fordel kan identificere nogle generelle aspekter, som kunne være en slags standart for analysen af receptionsdata, og han giver et bud på, hvordan dette kan etableres ved at præsentere en multidimensionel analysemodel.

Som sædvanlig afsluttes nummeret med en anmeldelsessektion.

*Red.*