

Fra digitale medier til sociale hjælpemidler

Mennesker og medier i det 21. århundrede

Af Stig Hjarvard

De gamle mediers aktualitet. I den almindelige hype omkring IT, Internet, computer og andre nye medier er det en udtalt antagelse, at de nye medier er på forkant med udviklingen. De nye mediers højteknologiske form bliver taget som udtryk for deres sociale og kulturelle duelighed i et højmoderne samfund. 'Cutting-edge'-teknologi bliver på denne måde ikke kun gjort til et tegn på ændrede måder at kommunikere mellem mennesker på, men også til et varsel om nye sociale relationer, om fremkomsten af nye kulturformer og dermed også af ændrede forbrugsmønstre.

Men hvad nu, hvis det forholder sig lige omvendt? Hvis nye digitale medier er bagud i forhold til den sociale og kulturelle udvikling, og de gamle medier, bøger, presse og broadcasting måske nok benytter sig af ældre teknologi, men i social og kulturel forstand er langt mere på omgangshøjde med den virkelighed, den almindelige dansker befinder sig i. Hvad ældre medier mangler af ny teknologi, opvejes måske af en langt større tilpasning - form- og indholdsmæssigt - til den moderne danskers adfærd og livsstil. De nye IT-medier er måske kun nye i teknologisk forstand; i social og kulturel forstand er de om ikke gammeldags, så slet og ret umodne; de venter som en anden teenager på en

social rollemodel, der kan udstyre dem med et mål med tilværelsen, med kommunikativ retning, form og substans.

Hvis de nye IT-medier har været præget af en larmende teknisk revolution gennem det sidste årti, har dette århundrede budt på en stille social og kulturel revolution for de trykte medier. Et par enkelte citater fra to redaktører af en større københavneravis - med godt hundrede års mellemrum - kan illustrere spændvidden i denne stille revolution; først Viggo Hørup i 1884, dernæst Tøger Seidenfaden i 1998:

Enten raader den offentlige Mening eller den raader ikke. Men i det Øjeblik, vi slipper den offentlige Mening, forvandler vi alle vore Institutioner til Gøgl og Blændværk, alle vore politiske Rettigheder til Skin og Humbug, thi de hviler allesammen paa Landets offentlige Mening, de er byggede derpaa, det er deres bærende Kraft. [...] Lad Pressen høre op at tale om Politik; det er ligegyldigt, om den vinder Stemningen eller taber den. Lad den nøjes med de brækkede Ben og med at følge Skuespillerne frem og tilbage mellem Sekundtheatrene. Fornægt den offentlige Menings Myndighed, og de har magtstjaalet alt Udviklings Arbejde, alt Fremskridt og al Agitation. Vort Aarhundrede siger til os: Stræb at trænge igennem, læg alle Kræfter i Din Sag og Du skal sejre. (Viggo Hørup, Politiken, 25. oktober 1884).

Politiken er skrevet for dig, der synes, at livet skal leves hver dag - og som bruger fritiden aktivt og gerne vil have nye oplevelser. Næsten uanset hvad dit hjerte banker for, finder du det i Politiken, landets førende kulturavis. Vi kommer hele spektret rundt. Liv og død, bøger, film, arkitektur, sex, kærlighed, rock, mad, vin, mode, forældre, børn, samliv, underholdning, markedsføring, kunst, teater, rejser... og meget mere [...] Vi er sikre på, at du vil finde ny inspiration og gode ideer - og masser af kærlighed til livet i din avis.

(Tøger Seidenfaden, Politiken, direct mail 6. maj 1998).

Hvor Hørups avis var i den politiske kamp og den offentlige menings tjeneste, er Seidenfadens avis i det private individs tjeneste. Mest iøjnefaldende er der indtruffet en revolution i valg af emner og sprogtone. Hvor Hørup talte om politik og magt, myndighed og udvikling, taler Seidenfaden om liv og død, sex og kultur. Det betyder ikke, at politik og magt er forsvundet fra den moderne omnibusavis' spalter, men at den politiske journalistik er blevet ét blandt mange andre stofområder. Hvor Hørups sprogbrug var agitatorisk og offentlig, er Seidenfadens behagelige og intim. Paradoksalt nok er det formæssigt mest personlige af de to indlæg en direct mail fra Politikens marketingsafdeling, hvorimod Hørups bombastiske tale netop var forfattet af ham selv personligt; han havde holdt talen dagen forinden til et politisk møde. Skinnet bedrager: det personlige er ikke reelt mere personligt; men det personlige forstået som det private individ er rykket i centrum - både som emne og modtager - for kommunikationen.

Ved indgangen til det 21. århundrede er pressen ikke længere den fjerde statsmagt, men er med den norske medieforsker Martin Eides formulering blevet til den 14

“fjerde servicemagt” (Eide, 1992). Pressens opgave er at levere livshjælp til det enkelte individ på praktisk talt alle livets områder, at bistå den enkelte i hans eller hendes vej til det gode liv. Denne service-journalistik deler perspektiv med forbrugerjournalistikken, men den rækker langt videre end forbruger-synsvinklen. For selvom forbrugsvalg er et vigtigt element i den moderne danskers identitetsdannelse og karriere, udstrækker service-journalistikken sig til alle, også ikke-kommercielle felter. Når traditionen ikke længere kan bistå med klare normer for, hvordan man bør leve sit liv, er man overladt til selv at tage hånd om sit liv. Når den moderne dansker læser sin avis er det ikke mindst for at blive præsenteret for livsudkast. Igen: det betyder ikke, at politisk stof er overflødigt eller uinteressant, men det er fra at have været et hovedanliggende blevet til ét specialområde blandt andre, hvor - i dette tilfælde - individets rolle som samfundsborger betjenes. Og det individuelle perspektiv viser sig ved, at også den politiske journalistik i stigende grad præges af, at samfundsborgerrollen tolkes som en rettighedshaverrolle.

Bogmarkedet har også oplevet serviceperspektivets indtog. Her bugner det med selvhjælps- og lær-at-udvikle-dig-selv-bøger. Hvor man for halvtreds år siden stadig kunne finde retledningslitteratur, der angav hvordan den enkelte kunne tilpasse sig en fælles norm, har man i dag kun vejledningslitteratur, hvor den enkelte ikke skal finde den rette, men sin ‘egen vej’ og derigennem ‘skabe sit eget liv’. Litteraturboomet inden for genrerne biografier og erindringer er endnu et tegn på bogmarkedets tilpasningsdygtighed over for danskernes efterspørgsel på livshjælp i bred forstand. Hvor dannelsesromanen tidligere gav retledning - og advarsler - til

den unge vordende borger, giver biografien og selvbiografien en forsmag på den fylde, man kan opnå ved at blive helt i sit eget liv. Magasinpressen og dele af ugepressen er de medier, der er gået længst i serviceringen af det private individ. Hylderne i en velassorteret banegårdskiosk har netop karakter af at være et stort tag-selv-bord med opskrifter på alle mulige lykkelige liv.

De betydelige forandringer, der har fundet sted inden for radio og tv i det seneste årti, kan umiddelbart ses som udtryk for, at disse medier har været mest 'omstillingsparate', men det behøver ikke at være tilfældet. Der er snarere belæg for at sige, at 1990'ernes omstilling af radio og tv fandt sted, fordi man skulle indhente det efterslæb, man i kulturel og social forstand var præget af. Det traditionelle public service koncept var usamtidigt i forhold til danskernes øvrige virkelighed, og 1990'ernes deregulering gav mulighed for, at radio og tv kunne komme på omgangshøjde med de trykte medier og den serviceindstilling, de havde udviklet over for brugerne.

Tilsvarende må de nye IT-medier - for at slå igennem - først udvikle en form og et indhold, der mindst er på niveau med det, som de eksisterende medier kan tilbyde. De nye medier må lære af de gamle, for de gamle mediers form og indhold udgør en genetisk pulje, en tavs viden akkumuleret gennem årtier om brugernes præferencer.

Den bedste teknik er den mindst egnede. Hvis man vil skabe sig en idé om, hvilke typer af medier der vil opnå større udbredelse i de kommende år, kan man se på det eksisterende mediesystems genetiske sammensætning; her får man et fingerpeg om, hvilke egenskaber ved medier der har

vist sig egnede frem til nu. Når forbrugeren står over for at vælge en ny medieteknologi, synes der at være i hvert fald ét forhold, som næsten har karakter af en lovmæssighed: forbrugeren fravælger konsekvent den mest avancerede medieteknologi. Hardware-branchen lokker fortsat med den bedste billedopløsning og den fineste lyd kvalitet, men det viser sig gang på gang, at det ikke er udslagsgivende for forbrugers valg. Tværtimod vil han eller hun ofte vælge den ringeste tekniske løsning, blot den kan noget andet. Men hvad er så det andet, han eller hun foretrækker?

Da kassettebåndoptageren vandt stor udbredelse i 1960'erne og 1970'erne, var kvaliteten klart ringere end både spolebåndoptagerens og pladespillerens lyd. Men kassettebåndoptageren tilbød noget andet: den var billigere og mere mobil, og så tillod den brugeren at optage selv for en billig penge. Da salget af mobiltelefoner eksploderede, var lyd kvaliteten så ringe, at enhver KTAS-tekniker ville have roteret i sin grav. Først et årti efter mobiltelefonens introduktion kan TeleDanmark stolt lancere modeller, der har en kvalitet, der blot minder om lyden i en fastinstallation. Men mobiltelefonen var netop mobil og tilbød dermed større fleksibilitet for brugeren.

Det store HDTV-projekt (High Definition Television) led både i Japan, USA og Europa en krank skæbne, blandt andet fordi det viste sig urealistisk at få forbrugere til at betale enorme summer for blot at få bedre billede og lyd. Folk ville hellere have flere tv-kanaler og dermed større programudbud at vælge imellem og gerne gratis eller så billigt som muligt gennem brug af piratdekoderkort o.lign. Cd'ens afløsning af LP'en kan umiddelbart anskues som et udtryk for, at teknisk kvalitet undertiden spiller en vigtig rolle, men det er

næppe en holdbar tolkning. cd'ens udbredelse var i høj grad et resultat af en stærkt udbudsstyret fællesindsats fra musikbranchen, og når kunderne købte teknologien, var det ikke mindst for at udnytte cd'ens større fleksibilitet: programmeringsmuligheden.

Distributionen af film- og tv-billeder over Internettet fra filmselskabers og tv-stationers websites er måske det fremmeste eksempel på, at en ny medieteknologi indtog indebærer et drastisk fald i lyd- og billedkvalitet. Det er stort set kun den øgede fleksibilitet, herunder interaktivitet, der kan foreklare, at nogen vil se film-trailers og tv-aviser i en ekstremt dårlig kvalitet, der er så markant afvigende fra film- og tv-forbilledet, at den har udviklet sig til en særegen 'low-res' (lavopløsning) æstetik. DVD-formatet kæmper i øjeblikket med VHS-båndet, men førend DVD-formatet kan tilbyde større fleksibilitet (både optagemulighed og tidsforskydning - ikke kun overflødiggørelse af spoling) end videobåndet, kan det næppe få forbrugeren til at opgive det velafprøvede videobånd og de akkumulerede lagre af gode video-film. DVD'ens store fortrin vil være, at den tilbyder brugeren en fleksibilitet i platformsvalg: den kan både køre på computeren og tv-apparatet. Men den vil næppe ændre på distributionsforholdene. Videobutikker vil fortsat eksistere, men nu som DVD-butikker med en mindre afdeling VHS-bånd for entusiaster og efternølere.

Skal man sammenfatte nogle hovedtendenser i denne sociale selektionsproces kan man sige, at tre forhold kendetegner de bedst egnede medieteknologier: de skal tilbyde brugeren det *største softwareudbud*, de skal være *fleksible* for modtageren i brugssituationen (mobilitet, tidsforskydning, programmering etc.), og endelig skal

de være *prisbillige*. Høj teknisk kvalitet er en ekstra gevindst, som forbrugeren tager med, hvis de øvrige faktorer er tilstede. Ellers udgør høj teknisk kvalitet en udviklingshistorisk blindgyde.

Store og små skærme. Når mediets fleksibilitet i forhold til brugeren er så vigtigt et parameter, hænger det sammen med, at medier er noget, mennesker bruger til at definere sociale situationer med. Jo mere brugeren selv kan bestemme over mediet (hvor, hvornår, hvilken form og indhold), desto mere kan han eller hun skabe de ønskede sociale situationer ved hjælp af mediet tilpasset de konkrete omstændigheder (opholdssted, deltagere, stemning, tid på dagen etc.) Medier bruges først og fremmest til at definere hvilken adfærd, hensigt og stemning, der skal høre til en bestemt situation (hyggeaften med venner; frikvarter mellem arbejdsopgaver; markere overgang før søvn etc.); mediets kommunikation er ikke et mål i sig selv, men et middel til at skabe bestemte sociale situationer.

Fleksibiliteten er øget i takt med antallet af medier i hjemmet. Da der kun var én avis, én telefon, ét radioapparat og ét tv-apparat - alle placeret i stuen - kunne mediet definere den sociale situation i hjemmet. Mediets definition blev hjemmets definition, og mediebrugen blev en selvstændig situation og aktivitet i forhold til hjemmets øvrige aktiviteter. Efterhånden som antallet af radioer, blade, telefoner, telefonsvarere, computere, tv-apparater, walk-men, musikanlæg og ghettoblaster er vokset eksponentielt i de fleste husstande og har bredt sig til bilen, sommerhuset, båden og havestuen, og for enkeltes lydmediers vedkommende også til cyklen, jogging-turen og hundeluftningen, er definitionsmagten blevet vendt om. Det

er i stigende grad brugeren, der afstemt i forhold til hjemmets lokaliteter bruger medierne som byggestene til understøttelse af bestemte situationer.

Medier er ikke længere magtfulde massekommunikationsmidler, men sociale hjælpemidler spredt rundt omkring i hjemmets møblement. Og i takt med spredningen er der åbnet for en langt mere differentieret og individualiseret brug af medierne til at understøtte mange forskellige sociale situationer. Definitionsmagten er flyttet fra familie-enheden - under husfaderens overopsyn - til individniveau, hvor børn og voksne tendentielt har lige stor magt. Det forhold at flere medier er tilgængelige i de fleste rum og flere medier er tilgængelige i samme enhed (radio, kassette, cd i én; radio og ur i én, tv, tekst-tv, tv og spillemaskine i én) får mediet til at ændre karakter; snarere end at være en selvstændig enhed bliver mediet til en genre. Radio er ikke længere radio som selvstændigt medie, men bliver en lydgenre, der kommer ud af samme kasse som cd'en og kasettebåndet. Alle tre medier giver lyd - og først og fremmest musik. I stedet for den gamle opdeling i medier baseret på afsenderinstitution og teknik, får man en brugerbaseret opdeling baseret på basale kognitive og fysiske karakteristika: lydmedie, skærmmedie, papirmedie. Medierne bruges i lyset af dette i forhold til, hvad de sociale situationer tillader eller indbyder til: er der kun plads til lyd, så vælges der en lydgenre. Er der behov eller mulighed for en større opmærksomhed, vælges en skærm- eller papir-genre. Skal situationen være mere kollektiv, vælges et skærmmedie; skal den være mere individuel, vælges et papirmedie.

Hidtil har medierne spredt sig fra hjemmets centrum - stuen - til periferien: børneværelser, forældresovenværelse, arbejds-

værelse, køkken etc. Typisk har den nyeste og bedste generation af et medie befundet sig i stuen og i takt med nyanskaffelser, børnefødselsdage og konfirmationer er ældre, mindre eller billigere modeller langsomt diffunderet ud i resten af hjemmet. Den fremtidige diffusion af medier i hjemmet vil formodentlig gå knapt så entydigt fra centrum til periferi - i nogle tilfælde vil det gå den modsatte vej: periferien vil råde over det nyeste og mest avancerede, og først siden vil centrum blive tilgodeset med nyskabelserne. Et eksempel på dette vil være integrationen af tv og computer.

Konvergens mellem tv og computer vil i løbet af de næste 5-10 år tage betydelig fart. Det sker ikke i første omgang som et resultat af, at én fælles digital platform bliver markedsført af IBM eller Sony, ej heller som følge af at MIT eller Microsoft får udviklet dét geniale styresystem, der på en intuitiv måde forener brugen af tv med computer. Det sker fordi brugerne ønsker at opnå større fleksibilitet og softwareudbud for en billigere penge. Et tv-indstikskort, et parabolindstikskort og et DVD-drev til computeren tilbyder et billigt tv-apparat, en billig parabol og en relativt billig videoafspiller, der også kan bruges til avancerede spil. Når der alligevel står en computer med skærm i arbejds- eller børneværelset, er det fristende at forvandle den til et tv-apparat for 695 kr, ligesom et DVD-drev med medfølgende indstikskort forvandler computeren til både tv og videomaskine. Ofte kan man på samme indstikskort få tekst-tv-modul, clock-radio eller lignende med i købet, plus et par DVD-film eller -spil for de samme penge. På nye og lidt større computere er DVD-drev fast udstyr, og dermed er pc'en tilnærmelsesvist født som video og tv-apparat. Tilsvarende kan børneværelsernes små

tv-apparater for en billig penge gøres til spillecomputere med en Nintendo- eller Playstation-spillekonsol. På denne måde bliver hjemmets små skærme stedet for integration af tv og computer.

I denne proces vænnes forbrugeren gradvist til at opfatte tv og computer som beslægtede medier eller rettere: som en billedskærm med forskellige sociale brugsfunktioner. I samme moment vænnes brugeren til ækvivalensen mellem forskellige interfaces: knapperne på apparatet, musen, fjernbetjeningen, tastaturet eller en visuel repræsentation af disse på skærmen kan alle bruges til at tænde for fjernsynet og slukke for computeren. Der er ikke noget softwarefirma, der har succes med et fælles multimedialt interface, men i brugerens omgang med medierne er dette interface ved at opstå som en praktisk viden; en evne til at overføre funktioner fra et medie til et andet. Når det første intuitive styringssystem eller interface til en fælles digital medieplatform udvikles og slår igennem, vil det derfor næppe være en stor eller overraskende opfindelse. Når et sådant interface vil fremstå som intuitivt rigtigt, skyldes det netop, at det vil artikulere en tavs praktisk viden, der allerede er til stede hos brugeren i et eller andet omfang.

Der sker ikke kun en konvergens mellem den lille computerskærm og tv's store skærm. Der sker også en konvergens nedad: mellem computerens lille skærm og mobiltelefonens mikroskærm. De mere avancerede mobiltelefoner tillader allerede i dag at modtage og sende elektronisk post og forskellige former for visuel information. Næste generation af mobiltelefoner vil ud over dette være fulddygtige Internetbrowsere, der gennem brug af særlige protokoller kan forenkle informationen fra de enkelte hjemmesider, så de

kan aflæses på en mobiltelefonskærm. Udbredelsen af spillemaskiner i lommeformat og udviklingen af CE-computere og digitale assistenter er et tegn på, at også computeren nærmer sig mobiltelefonens skærmformat, og flere af dem leveres nu med enten modem eller rigtig mobiltelefon indbygget. Multifunktionalitet ledsager på denne måde mediekonvergens.

Spredningen af tv, computer og telefon i hjemmet og den samtidige konvergens mellem medierne bidrager til, at de som selvstændige medier mister definitions-magt over mediebrugen. I stedet vil to - ganske håndgribelige - forhold blive af afgørende betydning for deres brug: skærmens størrelse og skærmens placering i hjemmets sociale geografi. Den amerikanske antropolog Edward T. Hall påviste i sine studier, hvorledes størrelse og afstand mellem mennesker har afgørende betydning for kommunikation og adfærd og for deltagerens opfattelse af selve interaktionen (Hall, 1967). Han viste således, at der til bestemte afstande kaldet intim, personlig, social og offentlig afstand, knytter sig bestemte auditive, visuelle, kinetiske og andre sansemæssige karakteristika. Samtidig knytter der sig til disse afstande forskellige former for social interaktion af henholdsvis intim, personlig, social og offentlig karakter. Hvis man er i en arbejds-sammenhæng, vil man typisk interagere på social afstand (1,2 - 3 meter), hvormod man i en snæver vennekreds i bogstavelig forstand vil interagere snævert: på personlig afstand (0,5 - 1,2 meter). Og omvendt: skaber man en bestemt fysisk afstand til andre mennesker, giver det i sig selv en social mening.

Skal man forstå, hvorledes brugeren vælger medier og genrer i et mediemiljø, hvor der dels er en flerhed af medier tilgængelige i alle hjemmets rum og dels har

fundet en vis konvergens sted mellem medierne, kan man tænke sig nogle brugsprofiler baseret på Halls afstands-taxonomi. Hvis vi tager skærmmedierne, kan man således skelne mellem fire forskellige skærmstørrelser, der hver især ækvivalerer med en bestemt interaktionsafstand: Mikroskærmen, den lille skærm, den store skærm og det store lærred. I valget af skærmstørrelse indgår ønske om interaktivitet som et vigtigt parameter. Jo større

skærm, desto mere vil der være tale om “ren” reception, en mediebrug hvor modtageren altovervejende har rollen som modtager. Jo mindre skærm, desto mere vil mediebrugen åbne mulighed for interaktion, enten med nogen langt væk eller med de personer, brugeren er sammen med. Tabel 1 giver en oversigt over nogle af brugsformerne, der kendetegner omgangen med de enkelte skærmstørrelser. De hidtidige genrer i tv, radio og

Interaktion ←—————→ Reception

Intim afstand	Personlig afstand	Social afstand	Offentlig afstand
Mikroskærm Under 10"	Den lille skærm 10 - 19"	Den store skærm 20 - 29"	Det store lærred Over 35"
Arbejde og fritid. De små praktiske opgaver, tidsfordriv, interpersonel kommunikation. For 1 - 2 personer. (Notater, email, telefoni, chat, spil, udregning)	Arbejde og fritid. Alene, fælles eller bare sammen De store opgaver og de små oplevelser. For 1 - 3 personer. (Internet, tekstbehandling, radio, tv, video, spil, email).	Fritid. Fælles underholdning og information, store oplevelser. For 2 - 6 personer. (Spillefilm, lejevideo, weekendunderholdning, koncert, fodboldkamp).	Fritid. Fælles underholdning uden for hjem og hverdag. For mange mennesker, der ikke alle kender hinanden. (Spillefilm, IMAX).

Tabel 1. Medieskærmens størrelse og kendetegn ved den foretrukne mediebrug.

Internet vil næppe ændre karakter i større omfang som følge af den igangværende udvikling, i hvert fald ikke inden for en overskuelig årrække. Om 5-10 år vil der fortsat være god afsætning for brede underholdningsprogrammer i tv fredag og lørdag aften, søndagssport i tv, korte og

lange nyhedsprogrammer i radio og tv ugen igennem, ligesom aktualitets-udsendelser, reality-programmer, talkshows, film, serier, musik og speedsnak er slidstærke mediegenrer på tværs af medieplatforme. I stedet vil der ske nogle forandringer i

brugerens nærmiljø, som vil påvirke den måde, hvorpå medier forstås og bruges. Pointen med at påpege sammenhængen mellem skærmstørrelse og mediebrug er således at eksemplificere nogle konsekvenser af en ændret mediesammensætning i brugerens hjem. Den vigtigste konsekvens er i denne sammenhæng, at der hos brugeren gradvist vil opstå nogle præferencer og brugsmønstre, der tager afsæt i en række genre- og medieskel, som udspringer af mediernes størrelser og placering i hjemmet - og dermed ikke tager afsæt i de genre- og medieskel, som producenterne opererer med. Hvor avisen, radio, tv og Internet tidligere tilbød modtageren en ny oplevelse ved at skabe en ny social situation, vil udviklingen i hjemmets medieøkonomi snarere betyde en integration af medierne i individers og sociale gruppers egen skabelse af sociale situationer. Medieudviklingen er generelt gået fra at være en afsenderstyret til en modtagerstyret virksomhed, og dette afspejler sig også i mediebrugens individuelt tilpassede form. På en vis måde vil mediebrugernes praktiske omgang med medierne være forud for digitaliseringen. I den praktiske hverdagsbevidsthed vil både betjeningen og brugen af de forskellige medier og generer gradvist udviske absolutte skel mellem de enkelte medier; medier vil gradvist få status af genrer, og man vil gradvist se disse 'nye' genrer som funktionelle ækvivalenter på tværs af medieplatforme. Den tekniske enhed, som digitaliseringen vil skabe mellem alle medieformer, er således allerede i støbeskeen i den praktiske omgang med de eksisterende medier.

Typologien over forskellige skærmstørrelser angiver, hvad brugeren fortrinsvis vil bruge de forskellige skærme til. Men brugeren er fleksibel og vil jævnligt - af praktiske årsager - bruge skærme af lidt

større eller mindre størrelse til samme formål, selvom det ikke er ideelt.

Forbrugeren vil forvente, at alle størrelser kan anvendes til stort set alle formål, hvilket betyder, at de forskellige medieydelser i mere eller mindre udvidet form skal være tilgængelige på alle platforme. Hvis der på apparatet er en skærm, vil det for brugeren være handy, hvis den både kan tage tv-avis, email og pc-spil. I konsekvens heraf vil der være behov for, at software af enhver slags versioneres teknisk, form- og indholdsmæssigt til de fleste platforme, også selvom hovedbrugen kun vil ligge på bestemte skærmstørrelser og medietyper.

Medier har personlighed. Medier er sociale hjælpemidler, men for brugeren er de lige så meget sociale væsener som de er rene redskaber. Normalt vil man trække på smilebåndet over den ældre medborger, der hilser igen, når tv-værten siger "god aften". Man ved jo bedre: hverken tv-apparatet, programmet eller værten hilser i virkeligheden på én; man ved, at mediet er et teknisk redskab for fremførelsen af industrielt produceret software. Men selvom brugeren godt ved det med sit bevidste jeg, handler hun på en ganske anden måde. Eksperimentel forskning i menneskers omgang med både nye og gamle medier viser, at brugerne er tilbøjelige til at indtage en social og naturlig indstilling til medier: medier, der hilser og er høflige, bliver ikke blot behandlet som sociale væsener; de bliver også opfattet mere positivt, netop fordi de er høflige. Den sociale og naturlige indstilling afspejler sig også i mediehistorien; medierne har successivt indoptaget træk fra den interpersonelle kommunikation; de bliver dermed til en slags parasociale samtalepartnere for mediebrugeren (Hjarvard, 1997).

I receptionsteori har man tidligere talt

om “the suspension of disbelief”, d.v.s. det forhold, at man skal overvinde sin skepsis over for mediet for at tage det for gode varer. For at lade sig underholde af en spillefilm eller et underholdningsshow i tv skal man mentalt fjerne parenteserne rundt om filmen og showet, så man for en stund tager fiktionen for virkelighed og ser sig selv som rigtig tilskuer til showet. Det forholder sig bare ikke sådan. Den naturlige indstilling til medierne og deres indhold er netop naturlig: man tager det umiddelbart for gode varer. Hvis stemmen i radioen lyder ked af det, så er det fordi personen faktisk er ked af det. Hvis fjernsynet smiler til en, ja så får man spontant lyst til at smile tilbage til det. Faktisk kræver det et mentalt arbejde at suspendere denne naturlige indstilling; man skal anstrenge sig for ikke at tage pålydende for gode varer.

Når det forholder sig sådan, hænger det sammen med, at grundbestanddele i den menneskelige adfærd og den kognitive og sansemæssige udvikling var færdiggjort længe før, der var tænkt på trykte og elektroniske medier. Resultatet er, at “modern media now engage old brains”, som Reeves & Nass (1996: 12) formulerer det. Gennem eksperimentel forskning viser de, hvordan mennesker spontant behandler medier og forskelligt medieindhold som sociale væsener og steder. Hvis et medie regelmæssigt smigrer brugeren, ja så synes han, at det er et meget bedre medie - også selvom han ved, at smigren ikke bygger på noget kendskab til ham. Hvis mediet tilpasser sig brugerens personlighed, vil hun også vurdere det mere positivt. Uden at være bevidst om det tillægger brugeren sit tv-apparat, computer, programmer og software personlige egenskaber, et køn, et socialt tilhørsforhold o.lign. Hvis mediet imødekommer denne sociale og naturlige

indstilling hos brugeren, vil det både fremme brugen af mediet og resultere i større påskønnelse af mediet:

Because people have a strong positive bias towards social relationships and predictable environments, the more a media technology is consistent with social and physical rules, the more enjoyable the technology will be to use. Conforming to human expectations means that there is an instant expertise just because we're human, and there are positive responses, including feelings of accomplishment, competence, and empowerment. (Reeves & Nass, 1996: 8-9)

I et mediemiljø, der rummer mange kanaler og medieformer, og som i stigende grad integreres i hverdagssituationer overalt i hjemmet, vil mediets evne til at respondere positivt som et socialt væsen på brugerens behov være afgørende for dets succes. Det bevidste og reflekterede valg af kanaler og programmer vil fortsat spille en rolle, men det vil påvirkes af kanalerne og programmernes evne til at være socialt imødekommende og optræde adækvat i forhold til de situationer, som brugeren ønsker, de skal indgå i. Det nytter ikke noget, at en kanal leverer et kvalitetsprodukt, hvis ikke brugeren gennem sin spontane omgang med mediet fornemmer, at der er tale om en sådan kvalitet. Den rette kompetence inden for et felt skal kommunikeres på en brugerrelevant måde.

I det virkelige liv vil mennesker normalt fæste mere lid til personer, der inden for deres felt præsenteres som eksperter. Udsagn fra personer, der fremstår som sagkyndige, vil blive tillagt større vægt end udsagn fra lægfolk. Det samme gælder for medier. Medier, der på den ene eller anden måde præsenteres som særligt kyndige inden for deres felt, vil blive tillagt større autoritet og generelt blive mere værdsat

- også selvom de leverer fuldstændig det samme produkt som et konkurrerende medie. Et forsøg dokumenteret hos Reeves & Nass (1996) kan illustrere, hvor minimal en social påklædning, der skal til, for at brugeren tillægger et medie ekspertstatus og dermed evaluerer mediets ydelser anderledes.

En gruppe forsøgspersoner går ind til ét tv-apparat, hvorpå der står et skilt med teksten "news and entertainment tv". En anden gruppe forsøgspersoner går ind til to tv-apparater. På det ene står et skilt med teksten "news", på det andet et skilt med teksten "entertainment". Begge steder vises fire nyhedsindslag og fire uddrag af forskellige komedier. I den første gruppe vises det hele på samme "generelle" tv-apparat. I den anden gruppe vises nyheder og komedie på hvert sit 'specialiserede' tv-apparat for henholdsvis 'news' og 'entertainment'. Bagefter evaluerer de respektive grupper kvaliteten af de viste programmer. Forsøgsgruppen, der evaluerer de 'specialiserede' udsendelser, har gennemgående en meget bedre vurdering af programmerne end gruppen, der evaluerer de "generelle" udsendelser. Nu skulle man tro, at det skyldes forskelle programmerne imellem. Men, nej. De helt samme nyhedsindslag og komedie-uddrag får en bedre evaluering i den anden gruppe, alene fordi der på en meget simpel måde er angivet, at de pågældende apparater er 'specialiserede' inden for de respektive genrer. Researchen af nyhederne, ja selv den tekniske kvalitet blev vurderet bedre på den 'specialiserede' nyhedskanal.

Når brugerens evaluering af tv-udsendelser kan manipuleres med så enkle midler, hænger det dels sammen med den naturlige indstilling til mediet og dels sammen med, at kvaliteten af information i elektroniske medier er vanskelig at be-

dømme for forbrugeren. Man kan til en vis grad vurdere underholdningsprogrammers kvalitet - i det mindste kan man konstatere om man griner ind imellem - men kvaliteten af de informationstunge og seriøse genrer er det meget vanskeligt for seeren at vurdere. Man skelner i økonomisk teori mellem tre typer af varer: 'inspection goods', hvor man umiddelbart kan checke, om kvaliteten er i orden (man mærker bare, om æblerne og pærerne er gode nok); 'experience goods' giver først gennem nogen tids brug mulighed for at vurdere, om varen er god nok (vaskemaskinen vasker fint gennem længere tid). Endelig er der 'credence goods', hvor man aldrig helt kan opnå sikkerhed for kvaliteten, men dybest set må forlade sig på en tillid til leverandøren. På samme måde som man aldrig helt kan vide, om bilmekanikeren efterså bilen ordentligt, vil forbrugeren ikke kunne vide, om en nyheds- eller aktualitetsudsendelse er af ordentlig kvalitet. Der er måske nok nogle ydre kendetegn på godt håndværk, men forbrugeren må først og fremmest basere sin brug på tillid til, at både udvælgelse og research har været foretaget på bedste vis.

I et multikanalsystem med høj konkurrence er 'credence goods' af høj kvalitet en sårbar varegruppe, da forbrugeren kan få mange varer til en billigere penge, uden at der umiddelbart ser ud til at være forskel på kvaliteten. Varemærket er en kompensation for dette, idet det både sikrer genkendelighed og tillid mellem forbruger og vare, og det vil være afgørende, at varemærket signalerer ekspertise; det vil i sig selv kunne fremme modtagerens positive evaluering af medieproduktet. Problemet er imidlertid, at et varemærke i sig selv ikke vil være nok. Brugeren omgås medier som sociale væsener, der bistår individet med at skabe forskellige sociale situatio-

ner. Det førømtalte forsøg var i den forstand en alt for kunstig sammenhæng, i den forstand at ekspertise (og varemærkets andre kvaliteter) i praksis skal kommunikeres gennem selve mediets personliggjorte kommunikation. Varemærkets kvaliteter - eksempelvis ekspertstatus - skal omsættes i en kommunikationsform, der for brugeren signalerer social imødekommethed. Faglig og social kompetence vil set fra et bruger-synspunkt være to sider af samme sag.

Hedonismens jernhårde lov. I 1958 kunne Regnecentralen indvie DASK, Dansk Automatisk Sekvens Kalkulator. Det var den første datamaskine i Danmark, og den blev i offentligheden omtalt som en sensation, der bragte Danmark ind i edb-alderen. DASK holdt ikke i 10 år; i 1967 blev den overført til Danmarks Tekniske Museum i Helsingør (Jensen, 1997). I slutningen af 1990'erne kunne en betydelig mere avanceret datakraft købes i Fætter BR af ethvert dansk barn for en uges lomme-penge. Hvad der fire årtier siden kostede en formue, vejede flere tons og fyldte et stort lokale, kan nu fås gratis gennem brevsprækken som bonuspakke for hurtig reaktion på en annonce.

Det ekstraordinære og spektakulære bliver på ét årti det almindelige og ønskelige, på 2-4 årtier det trivielle og selvfølgelige. Hvad der i én tid er et iøjnefaldende fremskridt er efter en generations forløb kun noget, man bemærker, når det mangler. Tilbageskridt og afsavn er derimod langt vanskeligere at håndtere og er ikke noget, der glemmes så let. I psykologien beskriver man dette fænomen gennem *loven om den hedoniske asymmetri* (Frijda, 1998). Mennesker håndterer nye fænomener og livsvilkår gennem vanedannelse. Man kan ikke overleve i en verden, hvor alt er nyt,

hvorfor vanen træder ind som hjælp til at indkapsle det nye. Det viser sig, at fremskridt, forbedringer og lykkeligere vilkår i det hele taget meget let gøres til genstand for habituering, hvorimod afsavn i den ene eller anden form meget længere vil forblive genstand for bekymring, klage, ubehag eller blot opmærksomhed. Konsekvensen er, at positive forandringer kun meget kortvarigt vil blive oplevet som fremskridt og derefter vil optræde med en neutral valør, blive baggrund og sædvane.

Loven om den hedoniske asymmetri betyder i mediernes verden, at forbrugeren aldrig bliver tilfreds. Man ser det allerede i vurderingen af programudbuddet. Hvor man som tv-seer for 15 år siden skulle være heldig, hvis der var mere end én spillefilm på programmet om ugen, kan den gennemsnitlige mediebruger i dag vælge mellem adskillige spillefilm hver eneste dag, og hver weekend byder på et sandt orgie af spillefilm. Alligevel høres sjældent begejstring over dette filmiske overflødhedshorn, men ofte lyder sure opstød om magert udvalg og få rigtig gode film. På tilsvarende måde vil man opleve, at dét, der i dag opleves som overvældende og nyskabende, i løbet af nogle årtier vil blive usynligt. Det vil eksempelvis gælde kunstigt skabte verdener i tv-fiktion og brug af 'live'-formen i tv-nyheder.

Selvom vi allerede har vænnet os til Spielbergs dinosaurer i *Jurassic Park*, kan vi dog stadig begejstres over de store optrin med rumvæsener i *Star Wars* og hovedpersonernes metamorfoser i *The Matrix*. Men om nogle årtier vil det være gængs inventar i hver eneste fiktionsfortælling i film og tv, og selv det mindste produktionsselskab i 3. baggård vil råde over langt mere avanceret udstyr, end Industrial Light and Magic gør i dag. Og mediebrugeren vil være helt uimponeret,

blandt andet fordi hun selv kan lave noget tilsvarende på sin egen mediekonsol. Den største forskel vil imidlertid ikke ligge i den lethed, hvormed man kan skabe 'naturlige' udgaver af hypotetiske verdener fra fortiden eller fjerne galakser, men i den selvfølgelighed hvormed man kan skabe realistiske udgaver på skærmedier af den naturlige verden, vi lever i: hele det danske landskab, hovedstad og provinsbyer, gader, interiører etc. På samme måde som man arbejder på at lægge den danske kulturarv på digital form, vil man i løbet af nogle årtier konvertere den danske nutid til et digitalt format, sådan at man i alle typer af audiovisuel produktion kan genskabe faktisk eksisterende landskaber og byer, ligesom man i dag tilsætter realistiske lydefekter efter behov. Optagelser on location og i studier vil i længden vise sig at være for dyre, når det samme miljø kan skabes - og bedre kontrolleres - gennem digital teknologi.

Nu findes der også en række konstanter, som vil præge mediebrugen. Ikke mindst er menneskets behov for samvær - og ikke mindst medieformidlet samvær - med andre mennesker umætteligt, hvorfor der til alle tider vil være stor afsætning på genrer, der i en eller anden form tilbyder snak, store armbevægelser, smil og glade ansigter - kort sagt selskabelighed. Sådanne genrer vil i produktionsmæssig forstand være mindre påvirket af digitaliseringen af danskernes nutid, men alle genrer, der rummer naturalistiske scenerier eller udstyrsstykker vil trække på den store digitale version af danskernes verden. Mediebrugeren vil være vænnet til en sådan udstyrmæssig overflod selv i de billigste fiktionsproduktioner og vil ikke slå sig til tåls med ringere.

Avisens genkomst. Brugen af direkte

transmission i tv er set fra brugerens synspunkt forlængst blevet et af fremskridtets selvfølgeligheder. Det var kun i tv's barndom, at man indledte en direkte transmission med Eurovisionens logo og præludiet til Te Deum. Selv i den genre, der giver mindst tid til forberedelse, tv-nyheder, er direkte indslag blevet fast inventar omend endnu ikke dominerende som form. I fremtiden vil 'live'-transmission imidlertid få konkurrence fra et beslægtet fænomen: 'on-line'. Hvor 'live' betegner, at virkeligheden formidles her og nu via en leverandør, betegner 'on-line', at brugeren interagerer her og nu med en leverandør. Selvom der i dag er tale om to forskellige fænomener tilknyttet to forskellige medier (henholdsvis tv og computer), vil 'live' og 'on-line' danne par i et fremtidigt mediemiljø i takt med mediernes konvergens. 'Live' og 'on-line' vil i løbet af et par årtier fusionere og blive til 'real-time'.

Som Bolter & Grusin (1999) peger på i deres teori om "remediation" er ethvert nyt medie kendetegnet ved, at det tilbyder brugeren en endnu større *transparens* og "*immediacy*" i adgangen til virkeligheden, og i konvergensens mellem tv og computer og mellem 'live' og 'on-line' vil der ligge en intention om at tilbyde *samtidighed mellem bruger og verden*: det er ikke kun informationssøgningen, der foregår i 'real-time', men den verden, man udforsker, befinder sig også i 'real-time'. Bolter & Grusin (1999) peger tillige på, at nye medier samtidig vil trække på andre og ældre medier i deres gestaltning af medieindhold og -form, og den øgede transparens til verden vil kun delvis være en realitet. For tv-nyheders vedkommende kan det betyde, at avisens formattering af indhold kan vinde indpas i et kommende 'on-line' medies nyhedsformidling.

I et fremtidigt audiovisuelt medie, hvor

alle tjenester i princippet er on-line, vil der ikke længere være en programschedule eller et programforløb, men en programmenu der sætter brugeren i stand til selv at hoppe rundt i udvalget og mixe sit eget medieforbrug. Der vil således snarere være en række vinduer, hvori leverandøren præsenterer sine aktuelle ydelser. Hvor tv-brugeren i dag tager afsæt i *tidspunktet*, når hun skal vælge i forhold til programoversigten, vil hun i fremtiden tage afsæt i det *genrevindue*, der passer bedst til den *situation*, hun ønsker at skabe. I et sådant mediemiljø vil der ikke være behov for vore dages tv-continuity til at skabe forventninger og fastholde seere, men denne funktion vil i stedet ligge i de enkelte vinduer som 'appetizere'.

For nogle genrer vil denne udvikling nok ikke have de store konsekvenser. For fiktionsfortællinger vil on-line miljøet primært betyde, at video- og DVD-butikken er overflødiggjort, men selve programindholdet kan udmærket være det samme. For en genre som tv-nyheder vil udviklingen have større konsekvenser. Når brugeren gennem menuen kan se, hvilke nyheder der er tilgængelige, kan hun selv sammensætte sit nyhedsprogram. På den måde bliver brugssituationen snarere lig vore dages avislæsning, hvor læseren hopper frejdigt rundt mellem sider og sektioner, læser mange overskrifter og enkelte artikler halv- eller helvejs igennem. Hverken den samlede "on-line" avis eller de enkelte indslag skal derfor komponeres ud fra den antagelse, at det hele ses. I stedet skal nyhedsprogrammet snarere være som en søndagsavis med mange forskellige sektioner for alle mulige interesser og -servicebehov, og de enkelte indslag skal komponeres som en avisartikel: man kan se med på skærmen, så længe man har lyst, uden at noget væsentligt går tabt hvis man ikke

har fået det sidste med. På samme måde som en avisartikel kan beskæres nedefra og op, skal et audiovisuelt indslag kunne forkortes bagfra.

For nyheder vil der være en særlig forventning om, at 'on-line' også betyder 'live'-nyheder. Forskellen mellem den trykte avis og "on-line" mediet vil på flere punkter være svundet ind, så hvis det elektroniske medie skal give mening, må det netop levere noget, som den trykte avis ikke kan: den direkte formidling af verdens begivenheder til seerne - og gerne med mulighed for, at seeren kan interagere med den igangværende virkelighed ved at stille spørgsmål til aktører, give response i form af meningsmålinger etc. Set i dette lys vil en fremtidig tv-avis måske bestå af to hovedvinduer: dels en fortløbende opdateret elektronisk 'søndagsavis' som beskrevet ovenfor, og dels et kontinuerligt åbent 'real-time'-vindue til verdenen, som man kan logge sig på, følge med i og interagere med.

Det lokales død, det næres brød. Medierne producerer i stigende grad service til det private individ. I en lang række genrer herunder nyhedsformidlingen (Hjarvard, 1999) har denne serviceorientering haft som konsekvens, at *nærhed* er blevet et fremherskende kendetegn ved både emne og fremstillingsmåde. Stoffet skal være vedkommende og genkendeligt, det skal gå tæt på modtageren og hans hverdagsliv. Ingen detalje er for lille til at blive stof i tv-nyheder og forbruger-programmer. Samtidig har man oplevet en vækst i antallet af lokal- og regionalmedier, der med et mere lokalt udgangspunkt beretter om nære emner. Redaktører over det ganske land råber på stof med en lokal og nær indfaldsvinkel; vé den journalist, der vil fortælle om komplicerede emner, der ale-

ne gør krav på almen interesse. På vej ind i det 21. århundredes højteknologiske og globale samfund kunne det således se ud som om, at danskerne havde påbegyndt en retribalisering i mindre lokalsamfund; en venden sig bort fra det globale og nationale mod det lokale.

Det er imidlertid kun ud fra en overfladisk betragtning, at det lokale er beslægtet med det nære. Der er god grund til at holde fast i, at den samfundsmæssige udvikling i stigende grad gør tilknytning til det lokale overflødig. Både organisationer og individer er blevet langt mere mobile, og de færreste bor og arbejder det samme sted livet igennem. I takt med dette har det lokale forstået som et geografisk nærmiljø mistet status som centralt orienteringspunkt i individets liv, og i stedet er individets eget livsprojekt, karrieren, familielivet, fritidslivet etc. blevet det centrale omdrejningspunkt. I takt med det lokales uddøen har nærheden i forhold til individets livsverden og livsforløb overtaget rollen som orienteringspunkt. Det lokales død er blevet det næres brød.

I en overraskende analyse af det stærkt individualistiske og mobile amerikanske samfund viser Wuthnow (1994), hvordan der er opstået en omfattende og livskraftig 'smågruppe'-bevægelse, hvor mindre grupper af amerikanere regelmæssigt samles for at holde religiøse eller spirituelle møder, udøve hjælp til selvhjælp eller på anden måde støtte hinanden gennem samtale og praktiske aktiviteter. Omkring 40% af amerikanerne deltager i sådanne smågruppe-sammenhænge, hvad der er et vidnesbyrd om, at menneskets trang til socialt fællesskab selv under stærkt individualistiske og mobile forhold er overordentlig stor. Wuthnow viser samtidig, hvordan disse nye religiøse og sociale grupper på en gang kan ses som en reakti-

on på individualismen og mobiliteten og som en tilpasning til disse forhold.

Kendetegnende for disse grupper er ikke kun, at de tilbyder socialt samvær, men også at de tilbyder det i en form, der gør det let for den enkelte deltager at begynde i gruppen og holde op igen, når individet skal videre i livet - geografisk og socialt. I modsætning til ældre og mere forpligtede sociale netværk bundet til en bestemt lokalitet har disse nye sociale netværk til opgave at understøtte den enkeltes rejse gennem livet gennem et løsere fællesskab med andre: "sharing the journey" gennem disse fællesskaber både kompenserer for og muliggør en løsrivelse fra lokale bindinger.

I det stærkt organiserede danske samfund er der ikke samme behov for frivillig smågruppe-organisering; i stedet orienterer individet sig mod forskellige private organisationer og offentlige institutioner og søger forskellige former for fællesskab i disse sammenhænge. Men også i Danmark sker det i stigende grad i forhold til den enkeltes livsprojekt. Når en mor bliver aktiv i vuggestuens bestyrelse, sker det ikke ud fra en interesse i den lokale arbejdsplads og de ansattes vé og vel. Det skyldes primært interessen for det nære - ens eget barn og dets lykke - men samværet med andre kommer med som en ekstragevinst. Når barnet bliver ældre, flytter interessen og samværet med andre forældre sig til børnehaven, skolen og siden gymnasiet; og moren og faren flytter tilsvarende deres engagement i de sammenhænge, de møder i deres livsforløb.

Interessen for det lokale er således kun tilsyneladende; det nære kan i konkrete tilfælde være noget lokalt, men man misforstår interessen og engagementet i disse fællesskaber, hvis man ser dem som et udtryk for, at det lokale i sig selv er interes-

sant. Det lokale er kun interessant, så længe det for individet fremstår som nært. Danskerne er forlængst blevet moderne, og i denne proces døde det lokale fællesskab. Interessen for den lokale læge, brugsuddeleren og førstelæreren forsvandt med det nye lægehus, SuperBrugsen og skolesammenlægningerne. I stedet opstod fællesskaber baseret på nærhed i forhold til individernes livsprojekter. På samme måde som disse 'rigtige' fællesskaber fungerer de moderne medier som fleksible fællesskaber, der tillader et vist mål af samvær, som individet selv kan kontrollere, og som ikke fordrer større genydelser. Medier, der er i stand til at udfylde denne rolle som assistenter for det lykkelige liv, har gode chancer for at overleve i det fremtidige mediemiljø. Medier, der tolker interessen for det nære som en genuin interesse for det lokale, vil opleve, at de gradvist bringes ud af samklang med den sociale virkelighed, som danskerne befinder sig i ved begyndelsen af det 21. århundrede.

Litteratur

- Bolter, Jay David & Grusin, Richard (1999) *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Eide, Martin (1992) *Den fjerde service-makt*, Bergen: Institutt for massekommunikasjon, Bergens Universitet.
- Frijda, Nico H. (1998) "The Laws of Emotion", in *American Psychologist*, vol. 43, no. 5.
- Hall, Edward T. (1967) *The Hidden Dimension*, Garden City, New York: Anchor Books.
- Hjarvard, Stig (1997) "Simulerede samtaler. Om forholdet mellem interpersonel kommunikation og medieformidlet kommunikation", in *MedieKultur* nr. 26, april 1997.
- Hjarvard, Stig (1999) *TV-nyheder i konkurrence*, København: Samfundslitteratur.
- Jensen, Klaus Bruhn (1997) *Dansk Mediehistorie*, bd. 3: 1960-1995, København: Samlerens Forlag.
- Reeves, Byron & Nass, Clifford (1996) *The Media Equation. How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*, New York: GS-LI Publications / Cambridge University Press.
- Wuthnow, Robert (1994) *Sharing the Journey. Support Groups and America's New Quest for Community*, New York: The Free Press.