

**ITU i København
Medier og Kommunikation**

Forår 2009

**Bruges internettet til at få indsigt i fremmede
kulturer?**

Ulla Weber + Ninon Godlowska

1.1 Hvorfor denne undersøgelse?

Vi ønsker at undersøge, om folk bruger internettet til at få indsigt i fremmede kulturer. Man kan spørge, hvorfor folk dog skulle bruge internettet til at få indblik i fremmede kulturer. Men rykker folk ikke mere og mere sammen i en mere og mere globaliseret verden og interesserer sig mere og mere for hinandens særlige væremåde? Rykker kulturerne ikke mere og mere sammen? Burde man så ikke skaffe sig indblik i deres drivkraft?

Eller er det bare en romantisk og måske endda utopisk forestilling, at den nye teknologi internettet skulle bringe verdens folk nærmere hinanden. Andre forestillinger om brugen af internettet er tidligere blevet afvist, fx den ”om nettet som ramme om en mere omfattende og substantiel kommunikation mellem borgerne på græsrodsniveau”, som ifølge Jensen ”ikke svarer til praksis” (Jensen, sd. 108).¹

Måske er det snarere sådan, som Castells hævder, nemlig at ”technology does not determine society: it is society and can only be understood in social terms as a social practice.”²

Vi kan vist ikke forvente, at folk, der bruger internettet, pludselig skifter adfærd og gør ting, som de normalt ikke gør, som fx at interessere sig for deres mærkelige nabos tankemåde eller at interessere sig for det ”fremmede” på internettet. Men lad os se, hvad de gør, når vi spørger dem.

1. Baggrund og afgrænsning

Mulighederne for at kunne skaffe sig indblik i anderledes eller *fremmede kulturer* er blevet stadig større gennem mere og mere avancerede redskaber og medier og senest også igennem internettet. Vi vil definere vores brug af begrebet ”kultur” senere. Indtil videre vil vi kun gøre det klart, at termen ”fremmede kulturer” ikke kun beskriver kulturer i fjerne lande, men også

¹ Jensen, Klaus Bruhn. Medier og Samfund. Frederiksberg 2008, sd. 8.

² Castells, Manuel. Conclusion: The Mobile Network Society”. In: Castells et al: Mobile Communication and Society. Cambridge, MA: MIT Press 2007, sd. 246.

kulturer, der eksisterer ved siden af andre kulturer, og som opleves som fremmede for dem, som ikke er en del af netop denne kultur.

Internettet giver mulighed for nemt at få indblik i kulturer, som brugeren oplever som fremmede, men i hvilken udstrækning bruges denne mulighed?

Her vil vi ikke undersøge, hvem der overhovedet har adgang til internettet. Vi vil ikke diskutere, hvem der er for fattig, bor for afsides, ikke har de nødvendige færdigheder eller helt mangler interesse for at bruge internettet.

Her spørger vi ikke til kvaliteten eller det autentiske ved præsentationer af forskellige kulturer på internettet modsat andre medier. Heller ikke om det faktisk kan være nemmere at skaffe sig et godt indblik i andre kulturer ved brug af andre medier, hvor stoffet er sorteret og præsentationsformen er gennemtænkt, hvilket ikke altid er tilfældet på internettet.

Endelig må vi erkende, at sproget sætter grænser for, hvor fremmed en side kan være. Brugeren skal kunne forstå indholdet, og man skal overhovedet kunne finde siden.

Når vi har taget højde for alt dette, går vi stadig ud fra, at der findes mange sider, der kan give indblik i "fremmede kulturer". Det burde være meget nemt at surfe sig frem til ukendte "kulturer", men gør man det?

1.2. Begrebsafklaring

Begrebet ”kultur” kan blive brugt i et utal af betydninger, afhængig af konteksten. Derfor skal vi nu gøre det klart, hvordan og i hvilken sammenhæng vi bruger begrebet ”kultur”.

1.2.1. Kultur

Her bruges det kulturanthropologiske begreb *kultur* som konstatering af, at mennesker tilhører fællesskaber, hvis medlemmer deler *sæt af værdier og normer*. Ved *forskellige kulturer*, tænker vi på forskellige grupper af mennesker, der har forskellige *sæt af værdier og normer*. I disse grupper har den enkelte en *kulturel identitet*, som han deler med de andre. Ifølge kulturanthropologen Greverus er kultur:

” ... en gruppes mønster, som præger dens adfærd, den er dens værdier og normer, dens repertoire af tro og viden og dens sociale regler ... ”³

For at opnå kulturel identitet må den enkelte dele en gruppes værdier og normer for:

”at kunne se (sich erkennen) sig selv, for at blive set af de andre (erkannt werden) og for at blive respekteret af de andre (anerkannt werden).”⁴

Vi er ikke interesseret i at afgrænse, hvor store eller små de grupper af mennesker, der har en fælles kulturel identitet, måtte være, hvor mange forskellige kulturelle grupper den enkelte måtte være en del af, hvor mange fælles værdier og normer, der skal til, for at den enkelte er et reelt medlem af en kulturel gruppe eller hvilke andre begreber, der kan afgrænse gruppens værdier og normer.

Vi konstaterer, at et menneske, der har visse værdier, normer, adfærdsmønstre og interesser, har en kulturel identitet og en kultur, som han/hun givetvis deler med nogle andre mennesker. Når vi her bruger begreberne ”kultur” eller ”kulturel identitet” henvises til denne forståelse.

³ Greverus, Ina-Maria. *Auf der Suche nach Heimat München 1979*. sd. 174, overs. af uw

⁴ *ibid*, sd. 31.

1.2.2. Fremmede kulturer

Som det allerede er hurtigt nævnt, mener vi med *fremmede kulturer* alle de kulturer, som den enkelte ikke er fortrolig med, og/eller hvis værdier og normer vedkommende ikke umiddelbart deler. Det kan være kulturer i fjerne egne, men også interesse- eller holdningsfællesskaber i geografisk nærhed.

Følgelig tænker vi på *fremmede kulturer på internettet* som en repræsentation af kulturer, som den besøgende ikke kender og eller er i overensstemmelse med.

Når man får kontakt til hidtil fremmede kulturer, kan man tilegne sig deres værdier og normer, eller man kan tage afstand fra dem, men man har i hvert fald en bevidsthed om, at denne kultur umiddelbart er fremmed for en.

1.2.3. Globalisering

Vi diskuterer ikke globalisering som fænomen, men når vi taler om den globaliserede verden, tilslutter vi os Robertson, som ser globalisering i sammenhæng med

”... the increasing acceleration in both concrete global interdependences and consciousness of the global whole ...”⁵.

I denne sammenhæng er internettet et væsentligt værktøj til medieret kommunikation.

⁵ Robertson, Roland. *Globalization, Social Theory and Global Culture*. London 1992. Sage, sd. 8.

2. Metode

2.1. Undersøgelser om brug af internet

Ved en gennemgang af semesterets litteratur har vi fundet undersøgelser af, hvordan medier mere generelt påvirker folks værdier og normer, hvordan der kan opsøges kulturer på internettet, og hvilke paralleller der måtte være mellem brug af internet og andre medier og færden i en offline verden.

Nogle undersøgelser behandler direkte vores spørgsmål, andre artikler berører blot vores problemfelt, og atter andre bidrager med oplysninger, hvor vi kan drage analogier og trække paralleller til vores undersøgelse af internetbrug.

Vi ønsker at lokalisere mønstre i brug af forskellige medier i det problemfelt, som vores spørgsmål berører. Vi havde på forhånd forskellige spørgsmål til litteraturen⁶, uden dog at forvente at kunne få svar på dem alle.

Inden for de givne rammer ser vi os ikke i stand til at give en egentlig forskningsoversigt, hvor vi kunne afklare, om der allerede er blevet foretaget undersøgelser af, om internettet formidler forståelse for og kontakt mellem fremmede kulturer.

2.2. Spørgeskemaundersøgelse

I en spørgeskemaundersøgelse har vi undersøgt forholdet mellem

⁶ Påvirker moderne medier den enkeltes kulturelle tilhørsforhold?
Hvilke medier påvirker folks valg af kulturer og hvordan?
Hvilken betydning har globaliseringen for den enkeltes kulturmøde?
Fokuserer medierne mest på oplysninger om det nære eller det fremmede?
Er der tendenser til, at medier styrker forholdet til det nære eller til det fremmede?
Findes der oplysninger i litteraturen, som spørger til folks interesse i det fremmede eller i det nære?
Findes der oplysninger om, hvorfor det fremmede eller det nære opsøges af folk?
Udviser moderne medier forskellen mellem de fremmede og de nære kulturer ved at gøre kulturer ensartede?

respondenternes hyppigt besøgte sider og de sider, som respondenterne har fundet har givet dem indsigt i fremmede kulturer. Vi formulerede et halvstruktureret skema til respondentinterviews per internet.

Vi havde overvejet andre muligheder, som fx at gennemføre få intensive personlige interviews som cases, gik dog bort fra denne idé, først af praktiske grunde, siden fordi vi gerne vil have et større grundlag. Men selvfølgelig kan vores undersøgelse kun udpege nogle tendenser uden at være repræsentativ. Den kan måske opfattes som pre-test til en repræsentativ undersøgelse.

En optimal undersøgelsesmetode ville være at installere programmer, der fastholder folks brug af internettet, fulgt af personlige interviews, men det var hverken praktisk eller tidsmæssigt muligt for denne undersøgelse.

I vores spørgeskema skulle nogle spørgsmål besvares med en af flere valgmuligheder, men der skulle også bruges åbne spørgsmål (se bilag). Vi sendte spørgsmålene ud til vores medstuderende og til fjerne bekendte, ligesom vi opfordrede vores venner til at sende skemaet videre til deres venner og kollegaer. Spørgeskemaet indeholdt ikke mange spørgsmål, som kunne give viden om respondenternes baggrund. Vi havde valgt at sammenligne respondenternes yndlingssider med de fremmede sider, som respondenterne besøger, for at se, hvorvidt de er i overensstemmelse med de fremmede sider. I enkelte tilfælde har vi udnyttet muligheden for opfølgende spørgsmål, når respondenterne har givet tilladelse til det og angivet en e-mailadresse.

Således bygger vores undersøgelse nu på forholdsvis mange cases. 25 ud af 63 respondenter har svaret på de spørgsmål, som vi især var interesseret i at høre om.

3. Andre undersøgelser

3.1. Mediernes indflydelse på modtagernes kendskab til og tilegnelse af andre kulturer

Analogier og påvirkninger, fra tv til internet

Selvom vores fokus er på internettets indflydelse på menneskers kulturer, vil vi gerne se på, hvilke former for indflydelse de andre medier har, da man ofte op søger det på internettet, som medierne har informeret én om.

På grund af globaliseringen er danskerne mere påvirkede af andre kulturer, især den engelsksprogede, end de var tidligere, men de danske medier har alligevel ofte fokuseret mere på de nationale forhold og de danske værdier, hvilket også er det, som danskerne har nemmest ved at leve sig ind i, da det er det, som foregår tættest på dem, og som de umiddelbart bliver mest påvirket af i deres dagligdag, og som de derfor er interesserede i at høre om.

Danskerne ser oftest nyheder på de danske kanaler, medmindre der sker en usædvanlig begivenhed i verden. I sådanne tilfælde ser danskerne også nyheder på de udenlandske tv-kanaler for at få et mere internationalt perspektiv på disse begivenheder, som ikke foregår i deres eget hjemland, og som de danske medier måske endnu ikke har nået at formidle.

Danskerne åbner sig over for nye værdier, men de ønsker alligevel at beholde mange af deres traditionelle velkendte danske værdier. De vil gerne have adgang til de nyeste informationer og se begivenhederne fra flere forskellige synsvinkler, men det lader til, at de oftest vælger at fokusere på de synsvinkler og værdier, som de danske medier fokuserer på. De føler, at det, som foregår i deres lokalområde, har mest relevans for dem, derfor har de nemmest ved at leve sig ind i det og identificere sig med det.⁷ Medierne er med til at forme den offentlige opinion.⁸

Medierne er med til at forstærke både lokal og global identitet:

Sonofon lavede i 2001 en reklamekampagne med Polle fra Snaven. Mobiltelefoni forbindes med en global livsstil, derfor blev der gjort grin med de danske dialekter, som forbindes med gamle dage før globaliseringen, og før mennesker lærte at anvende moderne teknologi. Ved at se sådanne reklamer kunne tilskuerne blive påvirkede til at købe nye mobiltelefoner for ikke at virke gammeldags og umobile ligesom Polle. På den måde kan medierne påvirke dem til i nogen grad at give afkald på traditionelle lokale værdier.

⁷ Jensen: "Globale medier", sd. 38-40.

⁸ ibid, sd. 41.

I 1991 skete der dog det modsatte. TV2 sendte voksenjulekalenderen ”The Julekalender”, hvor De Nattergale gjorde grin med, at danskerne var begyndt at bruge så mange engelske udtryk. Man kan spekulere over, om programmet ville blive oplevet som værende lige så komisk i dag. Mange danskere er blevet så vant til at anvende engelske udtryk, når de taler dansk, at de ofte ikke tænker over det. Det er blevet til en naturlig del af deres virkelighed. Det er blevet til en del af deres kultur. ⁹

Medierne har spillet en stor rolle mht. den øgede påvirkning fra det engelske sprog. De mange engelske og amerikanske tv-serier, film, musik, computerspil og internettet har i høj grad været med til at gøre det engelske sprog og den engelske og amerikanske kultur til en naturlig del af danskernes hverdag, og til en naturlig del af det at være dansk. For mange mennesker symboliserer engelsk en højere status og en bedre livsstil. Men der bliver stadig talt dansk i næsten alle danske medier. ¹⁰

Man bliver gennem medierne gjort opmærksom på andre måder at leve, tænke og opfatte hinanden på. Globaliseringen har gjort, at man ikke længere kun bliver påvirket af den måde, andre lever på i ens lokale omgivelser. Mennesker kan blive påvirkede af andre kulturers måder at leve og tænke på uden at være helt klar over det. Når de bliver opmærksomme på andre kulturer og deres indflydelse på deres egen kultur, reagerer de ved enten at lade sig inspirere af den nye viden de får, eller ved at gøre modstand og holde fast i deres egen oprindelige kultur. ¹¹

På grund af globaliseringen er det blevet langt nemmere at få indsigt i andre kulturer, end det tidligere har været. Gennem medierne, fx gennem internettet, har man når som helst og hvor som helst adgang til viden og underholdning fra andre kulturer. Dette medfører, at man har øget frihed til og mulighed for selv at vælge til og fra med hensyn til, hvordan man selv ønsker at leve og tænke i modsætning til tidligere, hvor man blev født ind i en bestemt kultur, som man oftest beholdt hele livet. ¹²

⁹ ibid, s. 43.

¹⁰ ibid, s. 44.

¹¹ Hjarvad: ”A Mediated World: The Globalization of Society and the Role of Media”, s.25.

¹² ibid, s. 34 og 43.

Hvis noget bliver repræsenteret i medierne, bliver man opmærksom på det. Men hvis man ikke kan finde det i medierne, er det meget sværere at opnå viden om det, og derfor får det ikke så meget opmærksomhed.

Folk er mere tilbøjelige til at opsøge det på internettet, som de allerede har hørt om i medierne.¹³

Globaliseringen har bl.a. medført, at kulturerne på nogle områder er blevet mere ensartede og kulturelle forskelle på nogle måder er blevet udviskede. For eksempel når butikskæder i mange lande har deres butikker, som udkonkurrerer de lokale butikker. Disse butikskæder når også ud til mennesker gennem reklamer i medierne.¹⁴

Men selvom butikkerne i en butikskæde ligner hinanden i meget høj grad, bliver der alligevel taget højde for de kulturelle forskelle i de forskellige lande, butikskæden har sine butikker i. For eksempel kan man hos McDonald's i de lande, hvor man generelt ikke spiser svinekød eller oksekød, købe burgere med andre ingredienser. Men alligevel er fx McDonald's med til at indføre amerikansk kultur og livsstil, hvilket er med til på nogle områder at gøre de lokale kulturer mere ensartede.¹⁵

Landsbybeboeren

Medierne er i høj grad med til at forme den offentlige opinion. Folk lader sig ofte påvirke af de ting og de holdninger, der bliver givet udtryk for i medierne.

På grund af globaliseringen og medierne, heriblandt internettet, er det blevet betydeligt nemmere at få adgang til viden om andre kulturer. Men det forholder sig sådan, at de kulturer, som får mest opmærksomhed i medierne, også er dem, som mennesker har nemmest ved at opnå viden om og tilegne sig. Mange kulturer er repræsenteret på internettet, men man må formode, at de kulturer, som får mest omtale i de andre medier, fx på tv, også oftest er dem, folk vil opsøge på internettet. Viden om andre kulturer opnået gennem internettet kræver en mere aktiv indsats at finde frem til, end hvis man mere passivt bliver gjort opmærksom på den gennem fx en tv-udsendelse. Det,

¹³ *ibid*, s. 44.

¹⁴ *ibid*, s. 26.

¹⁵ *ibid*, s. 39-40.

som får mest opmærksomhed i medierne, bliver således også det, som folk ofte vil opsøge, når de anvender internettet.

På grund af globaliseringen og medierne er det nemmere at tilegne sig dele af andre kulturer. Dette kan føre til mere mangfoldighed indenfor en enkelt kultur. Men samtidig bliver kulturerne også mere ensartede og kulturelle forskelle udviskede, som når fx butikskæder åbner deres butikker i mange forskellige lande. Især bliver amerikansk og engelsk kultur mere og mere udbredt gennem medierne, underholdningsbranchen og sproget. Også butikskæder er med til på nogle måder at gøre kulturer mere ensartede, og kendskabet til butikskæderne bliver i høj grad øget gennem medierne.

Man har på grund af øget adgang til informationer nemmere ved at vælge til og fra med hensyn til måder at tænke på og livsstil, end man tidligere havde. Men kulturer kan også blive mere ensartede på et globalt plan, selvom de samtidig beholder deres særlige karakteristika. Tilstedeværelsen af anderledes kulturer kan også føre til, at folks nationale identiteter bliver styrkede. Men folk har bedre muligheder og mere frihed til at finde og vælge de kulturer, de interesserer sig for.

3.2. En forsker på internettet ”going native”

Paralleller: en medieforskers udforskning af en onlineverden – en etnograf drager i feltet

Når nogen havner på en ”fremmed” side på internettet, kan det have forskellige grunde. Man kan finde siden ved et tilfælde, få et website anbefalet af nogen, man kender, opsøge den af interesse, eller som en forsker eller etnograf, der udforsker den.

Vi vil se nærmere på kommunikations- og spilforskeren Lisbeth Klastrup, der blev en del af en online spilverden.

EverQuest er en online spilverden, hvor man spiller en online karakter.¹⁶

EverQuest hører ind under betegnelsen ”Massive Multiplayer Online Roleplaying Games” eller MMORPGs.

¹⁶ Klastrup: ”EverQuest som en ny tids fiktion”, s. 235.

Ifølge Sony Online, som er udbyderen af EverQuest, var der i 2003 flere end 460.000 faste abonnenter på spillet.

Op til 100.000 spillere kan på samme tid være logget på EverQuest. Derfor er det meget nemt for en spiller at finde andre spillere. Fordi der er så mange, der er interesserede i spillet, er der virkelig mange sider om spillet ud over spillets officielle side. Bl.a. er der diskussionsfora og fansites.

I et spil som EverQuest er det vigtigt, at man allierer sig med de andre spillere, når man skal gennemføre spillets svære missioner på spillets højere niveauer. Derfor er det ikke ligegyldigt, hvordan man opfører sig i spillet. De sociale aspekter ved EverQuest foregår både i og uden for spillet.

Ligesom i den virkelige verden og dens mange kulturer, findes der også i spilverdener regler for, hvad man bør og ikke bør gøre.¹⁷

Man er i en spilverden en del af den kultur og virkelighed, den repræsenterer, samtidig med at man også er med til at skabe den virkelighed alt afhængig af, hvordan man vælger at spille sin rolle i spillet, og hvilke handlinger man vælger at foretage.¹⁸

Ligesom der i en offline kultur er visse forventninger til og viden om, hvordan kulturen er, på samme måde er der en genremæssig forventning til en online verden og en backstory, som får spillere til at have oplevelsen af, at online verdenen har en historisk baggrund. Dette kan gøre, at spillere har nemmere ved at leve sig ind i spillet.¹⁹

Ligesom der i en offline kultur kan være regler for, hvordan man opfører sig, på samme måde er der også i en online verden bestemte regler og muligheder for, hvordan man udfører handlinger og kommunikerer med de andre medspillere. Jo bedre man behersker de forskellige kommunikationsformer, jo mere erfaring giver det udtryk for over for de andre spillere, hvilket kan gøre de andre spillere interesserede i den viden og erfaring, man har fra spilverdenen. Der findes også regler for, hvornår man

¹⁷ Klastrup: "EverQuest som en ny tids fiktion", s. 237-239.

¹⁸ *ibid*, s. 241.

¹⁹ *ibid*, s. 242-243.

kommunikerer som sit virkelige jeg, og hvornår man opfører sig som sin spilkarakter.²⁰

En spiller opnår forskellige erfaringer og gennemgår forskellige faser. Mange skriver om disse forskellige oplevelser med andre spillere uden for spillets verden, og dermed bidrager spillet til kontakt mellem spillerne, også uden for spillets verden.²¹

Klastrup beskriver en af sine egne ”overgangs”-oplevelser i EverQuest. Det lader til, at hun opsøgte spillet både som forsker og af personlig interesse.²²

Klastrup beskriver, hvordan hun som helt ny EverQuest-spiller gradvist lærer EverQuest-verdenen at kende, og hvordan hun lever sig mere og mere ind i spillet. Hun får hjælp af medspillere og besøger forskellige spillerfora. Hun gennemfører en mission og føler sig som en rigtig EverQuest- beboer.

Klastrup opsøgte sandsynligvis EverQuest som en forsker, og også af interesse. Men hun opsøgte sandsynligvis spillet primært som forsker i begyndelsen. Men efterhånden som hun spiller, bliver hun mere og mere draget af spillet. Det lader ikke til, at hun har en distance til spillet, mens hun udforsker det. Der er forskellige tegn på, at hun ”går native”, ligesom en etnograf, der beslutter sig for at bo sammen med den gruppe, hun skal udforske. Der er forskellige tegn på, at hun lever sig meget ind i spillet, fx beskriver hun, hvordan hun går i gang med at fuldføre en mission. Hun skriver, at det tog hende mange nætters intenst spil. På grund af en fejl i programmet går noget galt, og hun mister resultatet af sine bestræbelser. Hun skriver, at hun blev dybt frustreret. Hun skriver, at hendes nervøsitet var stor, da hun igen skulle fuldføre missionen. Det lykkes at fuldføre missionen, og hun skriver, at hun sjældent har været mere stolt. Hun skriver, at hun følte sig som en rigtig EverQuest beboer. Så der er tegn på, at hun ”går native”, i hvert fald for en tid. Fordi Klastrup udforskede EverQuest-verdenen ligesom en etnograf, der drager i felten, beskriver hun, hvordan man gradvist lærer en sådan verden/kultur at kende. Hun beskriver de forskellige erfaringsfaser, man som EverQuest-spiller gennemgår, efterhånden som man gradvist lærer online verdenen bedre og bedre at kende. Hun beskriver fx EverQuest - sproget som et ”stammesprog”, som man i starten af spillet prøver at lære

²⁰ *ibid*, s. 243-246.

²¹ *ibid*, s. 249.

²² *ibid*, s. 238-239 og s. 249.

at kende. På samme tid forsøger man at lære online verdenen bedre at kende geografisk. Man benytter sig ofte af vejledninger for at lære denne online verden bedre at kende. Når man bliver dygtigere til spillet, vil man ofte begynde at få mere kontakt med andre spillere, fx gennem spillergrupper. Man opnår større viden om, hvordan man bør interagere socialt i online verdenen.

Efterhånden som man når længere og længere i spillet, bliver man i stadig højere grad en del af den kultur, spillet repræsenterer. Mange udveksler erfaringer om deres oplevelser i online verdenen. Man kan blive optaget i et spillerlaug, hvis man i lang tid har spillet en spilkarakter og opnået social opbakning fra de andre spillere. Medlemskabet af et laug er afgørende for ens succes senere i spillet.²³

Spilleren

Selvom EverQuest har mange lighedstræk med de andre spil, er der alligevel specielle regler for, hvordan man begår sig i lige netop dette spil, da alle spil på mange måder er forskellige fra hinanden. Selvom en person måske tidligere har spillet andre online spil, ville personen alligevel være nødt til at sætte sig ind i mange nye ting og regler, når vedkommende begynder at spille EverQuest. Han/hun ville være nødt til at sætte sig ind i den kultur, der er omkring spillet og blive en del af det game community, som spiller og udveksler erfaringer om EverQuest, hvis vedkommende virkelig ønsker et dybtgående kendskab til og deltagelse i denne online verden.

Der kan være forskellige årsager til, at en person vælger at opsøge en online verden. Men uanset hvad årsagerne måtte være, er det en gradvis proces at lære en online verden at kende, da det kræver tid og udforskning at sætte sig ind i alle spillets særlige karaktertræk og regler, hvis man virkelig ønsker at lære det godt at kende. Derfor er der så mange andre sider på internettet om EverQuest udover spillets officielle side. Af samme årsag opsøger en spiller også andre spillere i hans/hendes udforskning af denne online verden.

Det kan ske, at en person opsøger et website eller en online verden af nysgerrighed eller for at forske, ligesom Klastrup gjorde, for bagefter at blive helt opslugt af det man finder.

²³ *ibid*, s. 249-252.

3.3 Metropolens flanør på internettet

Analogier mellem livet i metropolen og livet på internettet

I Stig Hjarvards artikel "Mediated Encounters"²⁴, som egentlig handler om tillid til kommunikerende medier, finder vi interessante paralleller mellem on- and off-line livet, som bringer os videre i vores spørgsmål kulturmøder på internettet.

Hjarvard beskriver udførligt, hvordan tv, radio og trykte medier, som medier i den "moderne tid", dvs. af en tid før globaliseringens tidsalder, var rettet mod "a national community", et nationalt fællesskab.

Hjarvard referer til McLuhan²⁵, som bruger metaforen "global village" om brugen af de moderne medier²⁶. McLuhan ser disse som udvidelser af det menneskelige sansesystem, idet der tillades en tilbagevenden til "the pre-modern way of life in the village", nu på globalt plan. Hjarvard afgrænser sig skarpt fra at skulle bruge denne metafor om de elektroniske medier.²⁷

Han argumenterer derimod for, at "current media transformations promote a cultural and mental urbanisation"²⁸, altså at de nye elektroniske medier ikke skal sammenlignes med landsbyfællesskabet, men med adfærdsmønstre i metropolen, hvor forskellige kulturer findes side om side.

Brugen af medier som den nu ikke længere så moderne nationale presse, radio og tv har derimod ligheder med en landsby, idet disse medier giver mulighed for kun at interessere sig for de nære forhold. Radio og tv har i tidligere perioder fungeret som nationens tingsted og dermed udgjort det etablerede sted for nationens kulturelle og sociale referencer, mens nutidens forandringer, både i media sektoren og i samfundet, nedbryder nationale grænser og institutioner til fordel for interaktioner på et transnationalt og globalt felt.²⁹

²⁴ Hjarvard, Stig: Mediated Encounters. In Gitte Stald og Thomas Tufte (eds.): Mediated Encounters. Media and Cultural Transformation. Luton: Luton Press 2002.

²⁵ Marshall McLuhan, Herbert. Understanding Media: The Extensions of Man. New York 1966

²⁶ McLuhan døde i 1980, hvorfor han ved begrebet "the global village" ikke kan have tænkt på internettet.

²⁷ Hjarvard 2002, sd. 72

²⁸ Ibid, sd. 73

²⁹ Ibid, sd. 72

Som udgangspunkt ser vi den enkelte som et medlem af en eller flere kulturelle grupper. Hos Hjarvard diskuteres forestillingen om et nationalt fællesskab som en kulturel gruppe – alle de mennesker, der sidder foran tv i en given situation. Selv om de enkelte mennesker er reelt til stede, er billedet af gruppen kun en virtuel forestilling for den enkelte, der ikke kan se de andre, der sidder og ser tv eller hører radio i deres egne hjem, men han ved, at de er der. Den enkelte har igennem tv'et allerede været vant til at tænke sig til et virtuelt fællesskab.³⁰ Vi kan tilføje, at i internettiden kan han nu se sig selv som en del af en gruppe ved at surfe på internettet og opsøge steder, som han føler en vis samhørighed med, eller som han måtte opleve som meget fremmede.

Her mener Hjarvard så, at de globale medier ikke ekspanderer det nationale sociale rum til et globalt felt, men at der i brugen af internet sker interaktioner på mange niveauer og imellem forskellige størrelsesniveauer. Det var karakteristisk for urbaniseringen, at mulighederne for kulturelle sammenstød eksploderede, og at man nu var del af mange forskellige grupper, hvor man i landsbyen (og i tv'ets og radioens tid som tilskuer) ikke havde meget at vælge imellem. I sin diskussion af urbaniseringen støtter Hjarvard sig til Louis Wirth's³¹ nu klassiske beskrivelse. I metropolen har man mange muligheder, men møderne er typisk af overfladisk karakter. Metropolen betjener alle behov, men bindingen til andre er svære at opretholde, idet deres forskelligartede færden i byen volder synkroniseringsproblemer. I metropolen (eller på internettet) kender ingen alle dens afkroge, mens landsbyen (eller de nationale tv-nyheder) var overskuelige. Metropolen betjener individet, mens landsbyen skaber en følelse af fællesskab.

“The national media also provide the user with an overview of the media output; thus media use itself takes place on the basis of a general overview of the media supply. In contrast no one would dream of knowing every part and place in the metropolis. The social encounters you make through the internet and satellite television are not based on knowledge of the total supply, but on individual wants and experiences.”³²

³⁰ Mange forfattere har skrevet om idéen om nationale fællesskaber, bl.a. Andersons, Benedict. *Imagined Communities*. London 1985, sd. 16: “The nation is imagined as *limited ... sovereign ... a community*.” (originalens kursiv)

³¹ Wirth, Louis. *Urbanism as a way of life*. Chicago 1938.

³² Hjarvard 2002, sd. 74

Fænomenerne ”urbanisering” og ”metropol” er blevet beskrevet af mange, bl.a. Wirth og Benjamin³³. I denne diskurs findes en typus, der beskrives som ”flanøren”. Han følger med strømmen, involverer sig ikke, er intellektuel og får stof til sine refleksioner fra små iagttagelser under sine ture. Det er især anonymiteten ved hans færden i byen, der fremhæves. Flanøren betragter livet i byen, men under sine ture er han alene. Kontakter kan opstå spontant, men de er ikke særlig stabile. Flanøren er landsbyboerens modsætning. Landsbyboeren, der kommer til byen, kan blive skræmt af dens anonymitet. Det er selve byen, der er det fremmede for ham. Han er vant til at kende alle og at have en relation til alle, ikke til at være anonym.

Hvis vi følger ideen om interaktion på internettet som nutidens svar på tilfældige møder i metropolen, kan vi fremhæve, at der sker mange tilfældige møder på internettet og at internettet byder på mange muligheder, men at den enkelte i, i hvert fald i mange, typiske situationer, ligesom flanøren, bevarer sin anonymitet, mens han gør sig sine iagttagelser og tilfredsstiller sine individuelle behov. Han engagerer sig ikke.

Det er måske ikke umuligt at blive del af en gruppe i byen og på internettet, men flanøren kan beskrives som en for byen og internettet karakteristisk figur.

Når vi nu lægger vore spørgsmål om at opsøge ”fremmede kultur” oven i disse betragtninger, vil vi påstå, at det kan forekomme, at de fremmede kulturer betragtes, dog uden at surferen involverer sig, mens han kan gøre sig sine tanker. Disse kulturer opsøges ikke nødvendigvis, de opleves når man tilfældigt passerer forbi. Flanøren har intet ønske om at involvere sig, han er en betragter.

Flanøren

Lad os, før vi ser på vores cases, holde fast ved, at vi har beskrevet en type internetsurfer, der som metropolens flanør ”går omkring” og iagttager, mens han tavst gør sig sine tanker. Han kan støde på noget fremmed. Hvis han optager kontakt til andre, er bindingerne flygtige og forbigående og truet af synkroniseringsproblemer. Internettet betjener hans individuelle behov.

³³ Benjamin, Walter. Das Passagenwerk. Frankfurt 1983.

3.4 Brugertyper på internettet

Vi kan udpege flere mediebrugere, flere forskellige typer. Der er "landsbybeboeren", der gennem sin brug af tv opnåede en forestilling om at være en del af et nationalt fællesskab. Når han nu bruger internettet, opsøger han de samme typer af informationer, som han tidligere fik gennem tv og har stadig en forestilling om at være en del af et større fællesskab.

"Spilleren" finder på internettet et fællesskab, hvis værdier og normer han må dele for at kunne være med. Her har vi mødt en "etnolog", der er draget ud til at beskrive denne kultur, og som har vist tegn på at være "gået native".

"Flanøren" surfer tavst og uden at involvere sig, mens han iagttager de interessante ting, som han møder på vejen, og som han gør sig sine tanker om.

Der findes sikkert flere "typer", der bruger internettet. Lad os se, om vi finder disse og flere igen, når vi gennemgår vores spørgeskemamateriale.

4. Empiri

Vi har samlet et omfattende materiale om brugen af internettet gennem en spørgeskemaundersøgelse. Spørgsmålene samt de mere tekniske og statistiske resultater kan man finde i bilaget, hvor der også findes en samlet oversigt over alle svar. De enkelte svar ønsker vi ikke at offentliggøre, da vi har lovet vores respondenter anonymitet. I analysen bygger vi dog på cases, hvor vi et for et analyser svar i relation til enkelte respondentes samlede profil.

4.1 Cases - Bruges internettet til at få indsigt i fremmede kulturer?

Med udgangspunkt i de forskellige typer af mediebrugere vil vi nu præsentere og analysere nogle resultater fra spørgeskemaundersøgelsen. Vi har koncentreret analysen om svarene på spørgsmål 6, hvor respondenterne skulle angive sider, der har vist dem en hidtil ukendt verden.

Spørgsmål 6 er blevet besvaret af 25 respondenter, og heraf havde vi mulighed for at kontakte 6 med uddybende spørgsmål; hvor vi har gjort det,

er det markeret med "e-mail". I en grundig undersøgelse med flere ressourcer burde man dog tale med alle respondenter.

Nedenfor præsenterer vi et udvalg af typiske cases, idet de cases, som vi ikke præsenterer, ikke har givet anledning til analyser, der afviger fra dem, som vi kan give på basis af de skildrede cases. I præsentationen anvender vi opdigtede navne for at fremme læseligheden en smule, ligesom svarene er grupperet efter de forskellige typer af mediebrugere: landsbybeboeren, flanøren og etnologen. Desværre var spilleren ikke repræsenteret blandt vores respondenter. Som altid, når man taler om typer, er det vanskeligt at få konkrete personer til at passe fuldstændigt ind i skemaet.

65 % af dem, der har svaret på spørgsmål 6, har slægtinge i udlandet, og 69 % har venner i udlandet, flere i rigtig mange forskellige lande. Vi fremhæver kun dette i vores analyse, når vi kan se, at det spiller en rolle for respondenternes internetvaner.

Vi bruger følgende forkortelser i præsentationen: Efter "6:" følger respondenternes svar på dette spørgsmål. "Hidtil ukendt verden" forkortes med "HUV". "HUVs" er "hidtil ukendt verden side/r".

"R 24 / k 54 historiker / Bodil" betyder: "Bodil" er vores respondent nr. 24, k: hun er kvinde, 54 år gammel og historiker.

Landsbybeboeren

En landsbybeboer er udelukkende orienteret mod de kendte værdier og normer, og bruger internettet til at få informationer, som er nødvendige for dagligdagen. Han bruger internettet til at uddybe sit kendskab til det kendte.

R 25 / k 29 projektmedarbejder / Emma

6: YouTube + feriesider og indkøbssider – uden konkret internetadresse
Såvel Emmas HUVs som de sider, hun ofte opsøger, viser, at internettet er et meget praktisk redskab for hende. Hun læser Politiken, bruger Facebook og besøger dr.dk. Hun er en hyppig internetbruger. Svarere tyder ikke på, at der kommer mange "fremmede kulturer" forbi hendes pc.

R41 / k 41 arkivar i kommune / Solvej

6: køb af billetter, booke hotelværelser + miljøministeriets side + historiebog.

Solvejs sider skal servicere hende, give informationer om hendes fagområde og give hende oplysninger om de interesser, hun har, fx om miljøet. Som de sider, hun ofte og gerne opsøger, angiver hun almindelige informationssider og den officielle hjemmeside for den kommune, hvor hun arbejder. Solvejs vaner er ikke særligt eksotiske. Hun bruger internettet til almindelig informationssøgning, køb og faglig information

R 18 / k 33 kontoransat / Lotte

Lotte er havnet på sider, som har vist hende en HUV, ved at trykke på et reklamelink ved et tilfælde. Hun angiver mobilsider og sider med børneudstyr som noget fremmed. Hun har angivet sider med børnetøj som en type sider, hun plejer at besøge, så de sider med børneudstyr, som forekommer hende fremmede, er inden for et emne, hun kendte til i forvejen.

R 25 / k 28 projektmedarbejder / Maria
6: feriesider, film, indkøb

Flanøren

Flanøren iagttager omverdenen, men forpligter sig ikke over for det nye. Nysgerrighed parret med en vis reservation og måske forsigtighed præger denne gruppe. Nogle flanører retter deres opmærksomhed mod omverdenen i bred forstand, mens andre bruger internettet til at uddybe deres kendskab til afgrænsede, specielle emner.

R 34 / m 52 akademiker / Torben

6: side om airbus

Torben bruger internettet til at læse mere om denne interessante flyvemaskine, som han givetvis har hørt om i andre medier.

R 20 / m 50 it-konsulent / Martin e-mail

6: Københavns Universitets portal + Kulturministeriets informationsside, om bl.a. ophavsretslige regler + eurosport.se.

Martin er free-lance ansat på KU og synes, at deres side er rigtig interessant. Han er begejstret for alt, hvad han finder på den svenske sportside, mens han håner informationssiden om ophavsretten, da han finder den mere konfus end oplysende. Han elsker sider med meget specifikke informationer, som han mener viser ham en HUV.

R 24 / k 54 historiker / Bodil

6: To søgemaskiner: "turboscout" med det formål at få adgang til alle søgemaskiner + Clusty, en "søgemaskine med kategoriserede resultater", hvilket hun selv påpeger + "Fiduso": "Folkefronten til udvikling af sproglig omhu".

Det er selve informationssøgningen, som Bodil ser som portal til en HUV. Hun surfer for at finde information og for at lære noget nyt.

R 30 / k 27 studerende / Helle

Helle angiver forskellige musikhjemmesider som HUVs. Om de handler om musik, der er fremmed for hende, kan vi ikke sige. Desværre kan vi ikke kontakte hende, men vi vil tro, at hun finder musik, som hun falder for. En HUV er bare noget, hun bliver begejstret for. De sider, som hun normalt besøger, er næsten alle de praktiske og informative sider, som bruges af mange, samt sider til at holde kontakt, som aok, rejseplanen, dr, politiken, facebook, twitter, gmail, doodle.com o.l.

Landsbyboeren, der er kommet til at optræde som flanør

Flere respondenter angiver, at de ved et tilfælde er kommet ind på sider, som viser dem ukendte verdener, og at de blev frastødt af de nye verdener. Typemæssigt placerer vi dem som landsbyboere, der ønsker kun at færdes på de kendte områder, selv om de ved et tilfælde er kommet til at gå uden for de kendte områder, som flanøren ynder at gøre det.

R 8 / k 35 student / Pia

Pia er – uden at det var hendes hensigt – havnet på en pornoside, som hun har angivet som HUV. Der er ingen umiddelbar grund til at tro, at hun af den grund er blevet interesseret i pornosider, men de har vist hende en fremmed verden.

R 12 / m 31 studerende / Thomas

Thomas angiver sider, hvor man ser mærkelige film eller underlige billeder, som HUVs. Man fornemmer, at det ikke er hans verden eller i hvert fald ikke helt, da han ellers angiver yndlingssider, der har en meget dannet, sofistikeret karakter.

R 23 / m 43 systemudvikler / Peter

6: Virtuelle kulturudstillinger + fejlslag i Wikipedia

Som mange andre bruger Peter internettet til at opsøge viden, uden nødvendigvis af den grund at forlade sider, som er i overensstemmelse med

hans værdier og normer. På virkelig ukendte sider havner han kun ved en fejltagelse, han opsøger dem ikke.

Etnologer

Etnologen som mediebruger-type er kendetegnet ved at opsøge ukendte verdener og tilegne sig disse verdeneres kultur- og kommunikationsformer med stort engagement.

R 32 / k 50 journalist / Miriam – e-mail

6: En video med indisk musik fra YouTube + en helt konkret google search-side, hvor man ser mange billeder af en maler, der hedder ”Juan Gris” + en side, hvor man kan træne sin hjerne og lære et slappe af.

Miriam har boet og arbejdet i Tyskland i nogle år, har venner i 10 lande på hele kloden og slægtninge i både Sverige og Nordamerika. Normalt besøger hun sider med praktisk sigte og sider, der er arbejdsrelateret, fx journalistforbundet.dk eller kommunikationsforum.dk, som ligeledes er sider med meget aktuelle og praktiske informationer. Hun er et nysgerrigt menneske, der udforsker ting, som netop er fremmede for hende. Nogle af de fremmede ting kan hun måske blive draget af, nogle synes hun bare er sjove. Som dansker, der har valgt at bo i udlandet i nogle år, er hun typen, der under alle omstændigheder vil opsøge det ukendte. Internettet giver hende muligheder, som hun ikke havde tidligere.

Som en af sine yndlingssider angiver hun da også den tyske avis ”Die Tageszeitung”. Øvrige hyppigt besøgte sider er Google og en side, der er et værktøj til at lave pdf-filer. Også praktisk orienteret, men nysgerrig og slet ikke indskrænket til danske sider.

Hun fortæller, at hun godt kan lide at surfe ud i det blå og lade sig lede af links’ links. Før internettet kunne hun finde på at ”surfe” på samme måde i et leksikon. En af de sider, som først var ukendt for hende, bruger hun nu som meditationsmusik. Og kunstneren kan hun rigtig godt lide, og hun vil gerne vide endnu mere om ham.

Vi får det indtryk at Miriam leder efter siderne på internettet for at finde sit sande jeg, ikke for at kigge på noget, der er hende ”fremmed”.

R 16 / k 26 studerende / Signe

Møbler og interiør er blandt Signes yndlingssider. Samtidig angiver hun en anden hjemmeside med møbler og interiør som en side, som viste hende en HUV. Så selv om denne hjemmeside åbenbart viste hende noget nyt, lå den alligevel indenfor et emne, hun kendte og interesserede sig for i forvejen.

Hun angav, at hun er havnet på HUVs gennem søgeord. Hun opsøger ikke helt "fremmede" sider, men bruger nettet til konsum eller til at tage beslutninger om – eller drømme om – konsum og evt. indretning. Derudover interesserer hun sig for frivilligt arbejde og for kulturarrangementer. At ville gøre et stykke frivilligt arbejde kunne godt betyde, at hun er interesseret i at få indblik i noget fremmed.

R29 /k 40 systemudvikler / Rikke e-mail

6: Rikkens HUVs er en side, der argumenterer for konspirationsteorien, at flyangrebet 11. september skulle have været understøttet af eksplosivt materiale, anbragt i bygningerne + afterellen.com, som er en lesbisk sladderside "efter Ellen De Generes" + en informationsside om DVD-film. Sider, som hun plejer at besøge, er igen afterellen.com, modkraft.dk, som er en side med ambition om "at være venstrefløjens og de progressive bevægelses uafhængige internetportal" samt en dvd-shop. Sladdersiden svarer til hendes egen kultur, hun angiver også denne side som en side, hun gerne besøger. Film kan hun godt lide at låne og købe og på denne HUV har hun fundet mange tips. Også HUV siden om 9/11 understøtter hendes kritiske mistanke.

Alle hendes HUVs har en pendant i hendes yndlingssider. De ukendte verdener, hun opsøger, er en udvidelse af de meget kendte verdener.

4.2 Mediebruger-typer og ukendte verdener

Vores analyse af spørgeskemaerne viser nogle generelle svarmønstre, som vi har kategoriseret efter de mediebruger-typer, der tidligere er identificeret. Vi har særligt analyseret respondenternes eksempler på internetsider, som har vist dem en hidtil ukendt verden ("HUV").

Landsbyboeren er karakteriseret ved at ønske at færdes i sit kendte område sammen med ligesindede. I de angivelser, der ikke vedrører de hidtil ukendte verdener, er der rigtig mange, der oplyser, at de færdes i **internetfællesskaber** som Facebook, Twitter og lignende, en slags virtuelle landsbyer.

Nogle af de sider, som skulle vise en HUV, er deciderede **informations- og servicesider**, hvor man kan slå noget op eller finde oplysninger, som man har brug for i arbejdsmæssige sammenhænge eller i fritiden, og som altså faciliterer de aktiviteter, man udfører i den kendte verden. Det samme gælder sider som **informative blogs** eller af **vidensportaler**, der dog i nogle tilfælde kan have et specifikt indhold, svarende til særlige interesser, hvad

enten de er af faglig eller privat karakter. Den slags sider var ikke, hvad vi forventede, da vi ville undersøge, om folk er interesseret i ”fremmede kulturer”, selv om ny viden altid kan være udfordrende. Brugere af disse sider har træk til fælles med både landsbyboere og flanører, idet de på den ene side klart tager udgangspunkt i det kendte, som de ønsker at uddybe kendskabet til, men på den anden side også netop ønsker at opsøge ny inspiration og viden. Om de er placeret i den ene eller den anden gruppe beror på et skøn af, om nærheden til det kendte eller fascinationen af det ukendte vejer tungest.

En hel del sider, der angiveligt viser en ”hidtil ukendt verden”, er sider, der henviser til **indkøb** eller **orientering om konsumprodukter**. Her er det typisk særligt eksklusive produkter, der henvises til, også nogle få til **ferierejser**. Når vi tidligere har diskuteret byen som et sted, hvor man kan flanere, bliver den nu til et sted, hvor man kan købe ting. Andre svar henviser til **underholdning, film, musik, sport** eller til **wellness**, igen, sikkert udfordrende, men sandsynligvis ikke helt fremmed. **Også disse svar har elementer af både landsbyboerens og flanørens adfærd, og også her beror placeringen i grupper på et skøn af, om siderne især bekræfter landsbyboerens allerede opnåede præferencer, eller om de udfordrer og pIRRer flanørens nysgerrighed.**

Enkelte respondenter er havnet på sider, der opfattes som **ukendte på en underlig eller fremmed måde**, fx en respondent der angiver en side om film, som han åbenbart synes er underlig. En anden side, som tilsyneladende blev oplevet som underlig, var en pornoside, som en kvinde utilsigtet var havnet på. Sådanne reaktioner kan inden for rammerne af vores typer forstås som landsbyboere, der et øjeblik har optrådt som flanører. At de ikke i disse situationer virkelig er flanører viser sig, når de tager afstand fra de sider, de tilfældigt har besøgt. De har ikke som flanøren blot iagttaget siderne og de ukendte verdener, de repræsenterer.

En typisk flanør involverer sig ikke, lader sig ikke rive med af de stemninger, han præsenteres for på en HUV. Derfor er flanørens HUVs kun sjældent sider, der viser *andre* kulturelle grupperes værdier og normer, men sider, hvor respondenterne ”bare” **udvider deres egen horisont og fordyber sig i de værdier og normer, som de allerede har**. Selvfølgelig kan fordybelse i et emne ikke undgå indimellem at medføre, at værdier og normer ændres, men man kan ikke ligefrem sige, at internettet her bruges til at få indblik i ”fremmede” kulturer. Flere sider af denne type vedrører **kunst**.

Som modsætning til flanøren finder vi typen etnograf. Etnografen er opsat på at **involvare sig** i spændende sider, parat til ”at gå native” om det skal

være, **parat til at engagere sig i en mulig forståelse**. Denne type er også repræsenteret blandt svarene, hvor nogle viser, at man faktisk er interesseret i at opsøge noget ”fremmed”, og at man vil lære noget nyt om lidt af hvert. **Nettet bliver brugt til at opsøge udfordringer**, hvor man dog hurtigt vil falde til på de steder, som først var fremmede. Her tænker vi fx på journalisten Miriam, der også har boet i udlandet og aktivt opsøger sider på en meget tilfældig måde. Men en af de sider, hun betegner som HUV-side, er en side, som hun nu bruger til meditation. Et andet eksempel er den studerende Signe, der angiver en side om frivilligt arbejde som en HUV side. Et måske først ukendt terræn, hvor hun dog sikkert ønsker at falde til.

5. Konklusion og perspektivering

Vi har identificeret fire typer af internetbrugere, nemlig landsbyboeren, flanøren, etnografen og spilleren. Disse typer har vi holdt op mod de svar, vi har fået i en spørgeskemaundersøgelse om brugen af internet og erfaringer med sider, der repræsenterer hidtil ukendte verdener for den enkelte.

Spilleren var som type ikke repræsenteret i vores materiale. Det var derimod de øvrige typer, som alle angav sider, der repræsenterede det fremmede, de hidtil ukendte verdener, HUVs. Der har vist sig et mønster i, hvilke sider der udpeges som HUVs af de enkelte grupper, og det giver et fingerpeg om, at ”den hidtil ukendte verden” er af forskellig karakter for de enkelte grupper.

Landsbyboerens HUV er – på trods af det påstået ukendte – tæt knyttet til den kendte verden og vil f.eks. kunne udfylde huller i viden om den kendte verden. Der er således tale om noget ukendt, men ikke om nye verdener, som åbner sig. Skulle landsbyboeren komme til at bevæge sig ind i nye verdener (og altså bruge flanørens adfærdsmønster), reagerer han med afvisning, og siden betegnes som ”underlig”.

Flanørens HUV kan både ligge tæt på og langt fra det kendte. Det afgørende er flanørens nysgerrighed, som dog ikke får ham til at involvere sig i den nye verden. Han opretholder en uforpligtende distance, men oplever og får indblik i mange nye verdener.

Etnografen engagerer sig derimod, og hvis den nye verden ellers er tilstrækkeligt spændende, er hun parat til at ”gå native”, for en tid at blive en del af den hidtil ukendte verden.

I vores analyse er det opfattelsen af, hvad det "fremmede" er, og hvilke former for tiltrækning til eller afstandtagen fra fremmede kulturer den enkelte viser, der legitimerer vores typer, henholdsvis landsbybeboeren, flanøren og etnografen.

I en videre diskussion af internetbrugeres opsøgen af "fremmede kulturer" må det være helt centralt at kende hans udgangspunkt og interesse som det sker gennem udpegning af forskellige typer. Når vi kan konstatere, at der opsøges fremmede kulturer på internettet, kan vi spørge, i hvilket omfang og af hvilke grunde det sker.

Samtidig kan vi spørge, om internetbrugerne opsøger sider med et indhold, som de ikke ville eller kunne opsøge, hvis de skulle begrænse sig til de gamle medier som bøger, aviser og tv/radio. Får landsbybeboeren nye informationer om livet i landsbyen, får flanøren flere spændende oplevelser, og gør internettet det unødvendigt for "etnografen" at booke et fly eller gå ned på gaden?

Ud fra vores ikke-repræsentative materiale har vi fået det indtryk, at de færreste bruger internettet til at opsøge og forstå virkelig fremmed viden og nye verdener, men snarere som et praktisk redskab til at følge de veje, som de for længst har valgt at gå i deres liv.

Litteraturliste:

Benjamin, Walter: *Das Passagenwerk*. Frankfurt 1983.

Castells, Manuel: Conclusion: "The Mobile Network Society". In: Castells et al: *Mobile Communication and Society*. Cambridge, MA: MIT Press 2007.

Greverus, Ina-Maria: *Auf der Suche nach Heimat* München 1979.

Hjarvard, Stig: "A Mediated Word: The Globalization of Society and the Role of Media" in Hjarvard: *Media in a Globalized Society*. Yearbook, Northern Lights. Copenhagen. 2003. Museum Tusulanum.

Hjarvard, Stig: "Mediated Encounters." In Gitte Stald og Thomas Tuft (eds.): *Mediated Encounters. Media and Cultural Transformation*. Luton 2002. Luton Press.

Jensen, K.B. (red.): "Globale medier" in *Dansk Mediehistorie 4*. København 2003. Samfundslitteratur.

Jensen, Klaus Bruhn. *Medier og Samfund*. Frederiksberg 2008.

Klastrup, Lisbeth: "EverQuest som en ny tids fiktion – kommunikation og interaktion i en online verden". In L. Klastrup & I. Engholm (eds.): *Digitale Verdener*. København 2004. Gyldendal.

McLuhan, Herbert Marshall: *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York 1966.

Robertson, Roland: *Globalization, Social Theory and Global Culture*. London 1992. Sage.