

Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 23.04.24

Om leksikonet: https://www.litteraturogmedieleksikon.no/gallery/om_leksikonet.pdf

Medium

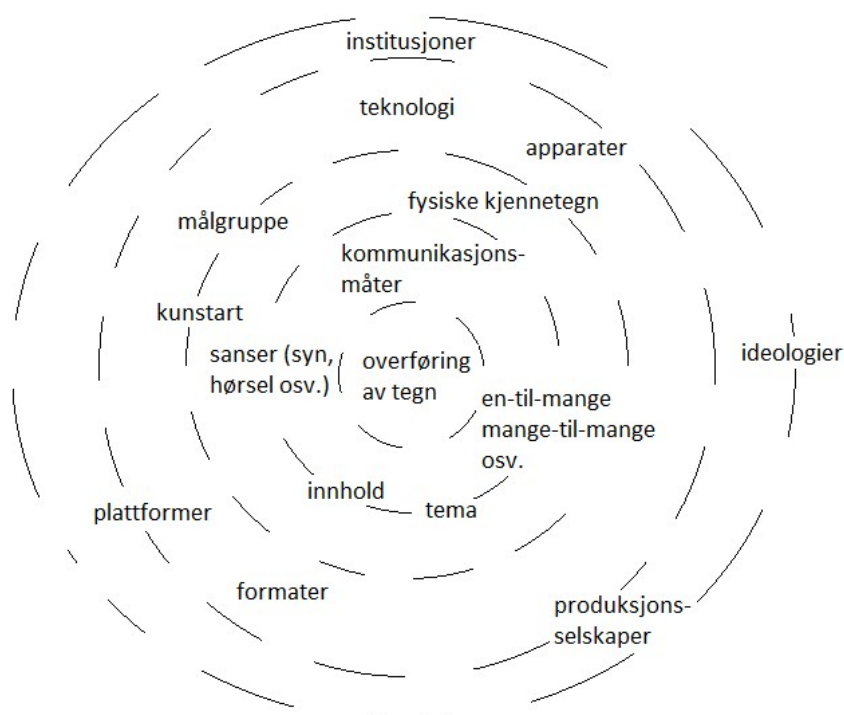
Medier er systemer av teknikker, apparater, symboler og institusjoner for å lagre, bearbeide og bringe videre informasjon. Et medium er “et teknisk utbredelsesmiddel” (Brackert og Lämmert 1976 s. 149) og en informasjonsbærer.

“The term of medium (plural: media) covers a wide variety of phenomena: (a) TV, radio, and the internet (especially the WWW) as the media of mass communication; (b) music, painting, film, the theater and literature as the media of art; (c) language, the image and sound as the media of expression (and by implication as the media of artistic expression); (d) writing and orality as the media of language; (e) handwriting, printing, the book, and the computer as the media of writing. The definition provided by Webster’s dictionary puts relative order in this diversity by proposing two distinct definitions: (1) Medium as a channel or system of communication, information, or entertainment; (2) Medium as a material or technical means of expression (including artistic expression). [...] The first definition regards media as conduits for the transmission of information, while the second describes them as “languages” that shape this information (Meyrowitz 1993).” (Marie-Laure Ryan i <https://www-archiv.fdm.uni-hamburg.de/lhn/node/53.html>; lesedato 10.02.23)

Ordet “medium” har å gjøre med en mellomposisjon, med relasjoner og utveksling, dvs. med et genuint sosialt fenomen (Soriano 1999 s. 18 og 60). “Et medium må [for å være et medium] romme aspekter av midte, middel, formidling” (Weber 2001 s. 22). Medier i videre betydning er “anskuelsesformer av rom og tid” (Münker og Roesler 1997 s. 56). Medier har blitt oppfattet som “virkelighetstransformatorer og -generatorer” (Thimm 2000 s. 242). De fungerer ikke som nøytrale observatører av virkeligheten, men kanaler som ordner og hierarkiserer og dermed konstruerer “realitet” (Peltzer 2011 s. 41). “[M]ediet forandrer det sansede og opfattede gjennom sine formsproglige fremstillingsformer.” (Brandt-Pedersen 1999 s. 26) Mediene som “hjelpemidler” virker tilbake på menneskene som bruker dem.

Et medium kan defineres på mange måter: “The term ‘medium’ is used in a variety of ways by different theorists, and may include such broad categories as speech and writing or print and broadcasting, or relate to specific technical forms within mass media (radio, television, newspaper, magazines, books, photographs, films and records) or the media of interpersonal communication (telephone, letter, fax, e-mail, video-conferencing, computer-based chat systems). Some theorists classify media according to the ‘channels’ involved (visual, auditory, tactile, and so on). Human experience is inherently multisensory, and every representation of experience is subject to the constraints and affordances of the medium involved. Every medium is constrained by the channels that it utilizes.” (Chandler 2002 s. 3)

Noen faktorer som avgrenser et medium:



To tyske forskere oppfatter medium som et “kompaktbegrep” som består av fire komponenter:

- Kommunikasjonsinstrumenter, dvs. sansbare tegn som brukes til å kommunisere, blant annet naturlig språk
- Medieteknikker som brukes til å spre og bruke innhold, i form av bøker, filmer, e-post m.m.
- Institusjonelle innretninger og organisasjoner, blant annet forlag og kringkastere som forvalter medieteknikker, finansierer innhold, opererer politisk og juridisk m.m.

- Medietilbud som krever samvirkning av alle faktorene; det kan være konkrete bøker og aviser, fjernsynssendinger osv.

(Siegfried J. Schmidt og Guido Zurstiege gjengitt fra Martínez 2017 s. 38)

I tillegg til disse faktorene er det “often difficult to draw sharp distinctions between the concepts of medium, platform, program, protocol, standard, format, and genre.” (Frow 2015 s. 152) Flere av disse kan kalles utbredelsesteknologier.

Media kan defineres som “information and communication technologies and their associated social contexts, incorporating: the artifacts or devices that enable and extend our abilities to communicate, the communication activities or practices we engage in to develop and use these devices, and the social arrangements or organizations that form around the devices and practices.” (Boczkowski 2005 s. 11)
“The significance or value of a technology is not innate but determined by the ways in which it is ‘mobilised’. In other words a technical development only gains meaning through the social uses to which it is put.” (Michelle Henning i Lister 1995 s. 223)

“Der findes i den eksisterende medievidenskab allerede flere forskellige teoretiske definitioner [av medier]. [...]

1) Massemedie-begrebet: At et medie – pragmatisk – defineres efter dets samfundsmæssige brug f.eks. som medie for offentligheten – avis, radio, fjernsyn.

2) At et medie defineres ved, at det har et symbolsk formål, der ligger udenfor mediet, idet mediet selv antages at være uden væsentlig betydning for det indhold, der medieres (mediet som nøytral kanal).

3) At et medie defineres som et eksternaliseret redskab, et artefakt, der kan brukes til at bære/transportere/indeholde meningsgivende symboler. Denne definition er bredere end de foregående, den medtager alle de eksterne redskaber, der kan brukes til at formidle symbolsk indhold: papir, blyant, etc, men ikke talen. Vægten ligger på det redskapsmæssige, artefaktiske, det i forhold til os selv eksternaliserede og på de enkelte mediers særlige funksjoner og redskapsmæssige egenskaber. F.eks. at se skriften som lagermedie for talen – men da denne forståelse viser, at også talens funksjoner kan ændres, legger det op til at inndrage talen og se den som medie for meningsdannelse. Talen er også fysisk realiseret, den beror på bestemte stofflige vilkår, og det fører til en fjerde definition:

4) Hvor et medie defineres ved, at det slet og ret medierer symboler og betydning. Vægten ligger her på funksjonen og kan således også omfatte talen, selv om der ikke her er et i forhold til os selv eksternaliseret artefakt.

De forskellige begreber anvendes ofte i mere eller mindre uklar blanding. Joshua Meyrowitz (1993) skelner mellem tre aspekter af mediebegrebet:

- et kanalaspekt, forstået som de træk, der ikke formodes at sætte restriktioner for indholdet, dette passerer frit gennem kanalen fra afsender til modtager,
- et grammatik-aspekt, forstået som de træk, der er variable for enhver konkret brug af et specifikt medie, og
- et *environment*-aspekt (*settings*), forstået som de institutionelle, organisatoriske, tekniske og økonomiske træk, der over en vis tidsperiode er invariante for enhver specifik brug af samme medie.” (Niels O. Finnemann i Jensen 2000 s. 52-53)

“Following the media theorist Denis McQuail (2000), we can identify several important social functions of the media that may work to stabilize the social system.

1 *Information* The media provide a continuous flow of information from webcams and radio reports alerting us to traffic jams, rolling weather reports, the stock market, and news stories about social and political issues.

2 *Correlation* The media help us to understand the meaning of the information they provide. In this way they provide support for established social norms and have an important role in the socialization of children, contributing a shared framework for the interpretation of events.

3 *Continuity* The media have a certain function in expressing the dominant culture, recognizing new social developments but also forging common values.

4 *Entertainment* The media provide amusement and a diversion from work, thus reducing social tensions. Entertainment acts as a release valve for society’s problems and conflicts.

5 *Mobilization* The media can be used to persuade and encourage people to contribute to economic development, to uphold moral rules and to mobilize the population in times of war. This can be via direct public campaigns but is usually more subtle in the morality tales of soap operas and films.

[...] the functions above appear wholly positive, but others see the media as a much less benign force.” (Giddens og Sutton 2017 s. 771)

“Until the “Roaring” 1920s, to most Americans a medium was a fortune teller or palm reader, not a publication, and as for media – well, there was no such thing. The term *media* was just an obscure Latin plural of the word *medium*. Then came modern advertising and a sense of media that had nothing to do with psychics. Advertisers began to speak of placing ads in different media. The original means of mass communication were print – magazines, journals, and newspapers – and their collective name was already in place: publications. Then radio and television were added to the mix, and the term *publications* would not stretch to fit. Needing a term that would encompass all these means of communication, writers borrowed *media* from the advertising people and have used it ever since to accommodate these and even newer means of communication, such as the Internet.” (Turow 2009 s. 20)

“The explosion of new types of media in the twentieth century and their ever-increasing role in our daily life have led to a strong sense that “understanding media” (McLuhan) is key to understanding the dynamics of culture and society. Media are widely credited with the power to shape opinions and to participate in what has been called the “social construction of reality” (Berger and Luckman).” (Marie-Laure Ryan og Jan-Nöel Thon i <https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctt1d9nkdg.5.pdf>; lesedato 05.12.23).

“When a “magazine” online and a “newspaper” online are continually updating, what is the difference between a newspaper and a magazine? When CNN, *Time Magazine*, the *Washington Post* and ABC News are posting video and audio programs, is it useful to say online that one is a cable channel, the other a magazine, the third a newspaper and the fourth a broadcast network? Even though technologically the streaming of music online is far different from radio broadcasting, should we now talk of all streamed music as “radio”? What happens when the dominant way people access these media is through digital means (computers or handheld devices, for example)? Will these media terms still be useful? Certainly it is possible to give satisfactory answers to these questions that distinguish among media, but there is no question that the digital world messes up distinctions we long took for granted.” (Turow 2009 s. 580)

“Affordances” gjelder “what any language or other semiotic system makes possible or rules out” (Snyder 1998 s. 67) på grunn av sine egenskaper. Det er muligheter og begrensninger som f.eks. et medium gir, altså det et medium kan og ikke kan “gjøre”, hva mediet gjør mulig og hva det utelukker, hva som “følger med mediet” og som fremmer eller hemmer et innhold. “Affordances specify the range of possible activities” (Donald A. Norman i https://www.researchgate.net/publication/202165710_Affordance_conventions_and_design; lesedato 23.10.19). “Den engelske termen “affordance” stammer fra kognitiv psykologi der J. J. Gibson i *The Ecological Approach to Visual Perception* (1979) lar “affordance” betegne de handlings-

muligheter et objekt eller verktøy gir en bruker i et visst miljø. Innen designteori (D. Normans *The Design of Everyday Things* (2002)) og i computervitenskapen, betegner begrepet de handlinger et objekt eller et grensesnitt muliggjør og inviterer til.” (Hanne Bruun m.fl. i <https://www.idunn.no/nmt/2008/02/bokanmeldelser>; lesedato 25.09.19) Ethvert medium har et potensial til å nå sine brukere på nye måter, men potensialet er ikke ubegrenset.

“In its original context, affordance was described as how the physical qualities of something can tell us how an object may be interacted with, taking into account both the physicality of the actor and object. Norman however, tweaks the concept of affordance by adding the idea of “perceived affordances”. Perceived affordances take into account the actor’s previous experiences, knowledge and goals into how the actor might interact with an object. [...] Opposite to affordances are constraints. Constraints are the physical limits to how an object be used, like how hinges on a door allow it to be swung forwards, but not backwards, up or down. From a design point of view, Norman (1990) states: “if you want to make something easy to use with few errors, make it impossible to do otherwise – to constrain their choices”.” (Nicholas Paton i <https://medium.com/the-wild-cats-aka-an-online-video-study/affordances-and-youtube-case-study-94c5d51f8fab>; lesedato 16.12.20)

“The advantage of Norman’s concept is that, unlike the more deterministic and rationalistic associations of the term logic, affordance defines a quality that belongs neither to the medium nor to the user but appears in interaction between the two. Technological artefacts are social as well as technical and do not merely determine agency but also constitute it: perception, cognition, feelings, and habits (DeNora, 2000, p. 40). [...] The term affordance also inscribes possibilities of the media not yet actualised by users and producers.” (Iben Have og Birgitte S. Pedersen i <https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/7284>; lesedato 30.04.20)

“The American psychologist J. J. Gibson introduced the term *affordance* in 1977 and developed it further in his 1979 book, *The Ecological Approach to Visual Perception*. [...] Gibson defined an affordance as a quality of an object that allows an individual to perform an action, as all “action possibilities” latent in an object. [...] *affordance* defines a quality that belongs neither to the medium nor to the user but appears in interaction between the two. Technological artefacts are social as well as technical and do not merely determine agency but also constitute it: perception, cognition, feelings, and habits (DeNora, 2000, p. 40). Even though affordances are usually used in the Gibsonian sense to capture the formal and objective characteristics (the logic) of a given medium, resulting from its constitution as a physical artefact, we find it necessary to emphasise the more subjective aspects of experience and use [...] The term *affordance* also inscribes possibilities of the media not yet actualised by users

and producers.” (Iben Have og Birgitte Stougaard Pedersen i <https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/7284>; lesedato 05.06.20)

“James Gibson, som først benyttet begrepet “affordance”, knyttet dette til kvaliteter ved objekter som bestemmer eller indikerer hvordan objektet kan brukes. Et trekk ved affordanser, i Gibsons forstand, er at de framkommer i møtet med et subjekt, slik at subjektets (kreative) evne til å ta i bruk objektet er av betydning for oppfatningen av dets affordanser. Affordanser er med andre ord kulturelt betinget. Gibson poengterer imidlertid at affordanser ikke behøver å være observerbare for de aktørene som blir påvirket av dem – de kan altså virke i det skjulte.” (Jon Hoem i <http://foredrag.info/design.no/home/2011/posisjonsdata-og-affordans>; lesedato 15.04.20)

Ved hjelp av et medium kan det skapes en erfaring som omfatter sansene, tankene og følelsene, en perfekt illusjon av noe virkelig, som brukeren av mediet føler at hun er forbundet med (Lüdeke 2011 s. 144). Men alle medier har “skyggesider”: De kan bl.a. brukes til å spre falsk informasjon, de kan bli vanedannende og passiviserende (helseskadelige konsekvenser), krenke personvernrettigheter og utløse destruktive, kriminelle handlinger (Lüdeke 2011 s. 278). “[D]er ligger bestemmelser, styringer og verdier i mediet.” (Svend Åge Madsen i Skyum-Nielsen 1982 s. 145)

Medier er overganger og tegnoverføringer mellom ulike typer immaterialitet, i forsøk på å oppheve distansen (Schanze 2001 s. 216). I tragedien *Agamemnon* (første del av *Orestien*) skildrer den greske dramatiker Aiskhylos hvordan kong Agamemnon etter Trojas fall med brennende lyssignaler om natten signaliserer seieren til sin dronning Klytaimestra flere hundre kilometer unna over havet.

“The clearest example of the use of fire signals to convey a particular message in Herodotus’ *Histories* occurs when the Greek forces stationed at Artemesium in 480 BCE are informed by beacons from the island of Sciathus that three ships sent out as scouts had been captured by ten Persian ships sent in advance of Xerxes’ fleet (7.183). [...] the Greeks stationed at Artemesium learned about these events [...] through fire signals [...] a famous passage from Greek literature more contemporary to Herodotus offers an important parallel: the (equally imaginary) beacon chain described in great detail in Aeschylus’ *Agamemnon*, by which Clytemnestra learns of the fall of Troy (281-316). The similarities both in the potential route of such a chain and in the intended message – as both were to announce not an attack but the fall of a city – suggest that these passages may in fact be related.” (Daniel W. Moore i <https://research.ncl.ac.uk/histos/documents/2017AA04MooreFire-SignalingInGreekHistoryography.pdf>; lesedato 08.09.20)

En “kanal” (“channel”) er en “sensory mode utilized by a medium (e.g. visual, auditory, tactile). Available channel(s) are dictated by the technical features of the medium in which a text appears.” (Chandler 2002 s. 225)

“Among the phenomena enhanced or reduced by media selectivity are the ends for which a medium was used. In some cases, our ‘purposes’ may be subtly (and perhaps invisibly) redefined by our use of a particular medium. This is the opposite of the pragmatic and rationalistic stance, according to which the means are chosen to suit the user’s ends, and are entirely under the user’s control.” (Chandler 2002 s. 4)

Medier omfatter både det tekniske og det sosiale, både produksjon og bruk, både artefakter og sosiokulturelt baserte konstruksjoner (Weber 2001 s. 29-30). Medier er kommunikasjonsmidler som omfatter materielle, sosiale, økonomiske og symbolske faktorer (Rusch og Schmidt 1999 s. 23). Et medium kan defineres som hos Bolter og Grusin: “The formal, social and material network of practices that generates a logic by which additional instances are repeated or remediated, such as photography, film or television.” (2000 s. 273) Medier er redskaper for virkelighetskonstruksjon. De er teknologiske standarder og kognitive og sosiale forutsetninger for rask, mangfoldiggjort, forandrende, begrensende, kanalisert, parallellisert, nivellerende og hindret kommunikasjon (Rusch og Schmidt 1999 s. 10). Hvert medium har særegne muligheter og begrensninger.

Medier kan være verbale (tale, sang og skrift) eller ikke-verbale (bilder, film, musikk), visuelle (bilder, tekst, film) eller lydlike (tale, sang, musikk), statiske (tekst og bilde) eller dynamiske (tale, musikk, film), men grensene er ikke tydelige. “Medier er ikke kun teknologi, de er netop også æstetik og erkendelsesmidler.” (Brandt-Pedersen 1999 s. 29)

“The variability of focus in film, for example, is a more reliable means of making sure that the audience is looking where the spectator “ought” to be looking than is theatrical lighting. Even more important is the use in movies of variable framing. Through cutting and camera movement, the filmmaker can rest assured that the spectator is perceiving exactly what she should be perceiving at the precise moment she should be perceiving it. When the camera comes in for a close-up, for example, there is no possibility that the spectator can be distracted by some detail stage-left. Everything extraneous to the story at that point is deleted. Nor does the spectator have to find the significant detail; it is delivered to her. The viewer also gets as close or as far-off a view of the significant objects of the story – be they heroines, butcher knives, mobs, fortresses, or planets – as is useful for her to have a concrete sense of what is going on. Whereas in a theater the eye constantly tracks the action – often at a felt distance, often amidst a vaulting space – in movies much of that work is done by shifting

camera positions, which at the same time also assures that the average viewer has not gotten lost in the space but is looking precisely at that which she is supposed to see. Movies are therefore easier to follow than typical stage productions, because the shifting camera positions make it practically impossible for the movie viewer *not* to be attending where she is meant to attend.” (Noël Carroll i <https://www.jstor.org/stable/pdf/20025011.pdf>; lesedato 10.06.22)

Medienes form og funksjon avhenger av teknologisk utvikling og institusjonell forankring (Münker og Roesler 1997 s. 57). “We live in a reality filtered by various media; call it what you will: Plato’s cave wall, the world outside and the pictures in our heads, mediated reality, second-hand world, the media environment, the media torrent. [...] The examination of this phenomenon is the work of the media ecologist/medium theorist. [...] it takes an entire system to enable a medium to take effect [...] If a printing press were to end up in the middle of a Brazilian rain forest or an African jungle, it obviously wouldn’t start churning out social change. In order to have an effect it would need to involve the system as a whole. [...] Either the older technology/medium will undergo some radical transformation and survive, or it will obsolesce and be preserved as an art form (I am thinking here, for example, of the commodification of handwriting (wedding invitations, etc.) in an age of fast and accessible word processing).” (Marc Leverette i http://www.imageandnarrative.be/inarchive/mediumtheory/marcleverette.htm#xd_co_f; lesedato 10.02.22)

Mediene er også publiseringsmåter: bokpublisert, avispublisert, nettpublisert, cd-publisert, cd-rom-publisert, dvd-publisert osv. De kan også kalles dokumentbærere.

En lang rekke ulike fenomener har blitt kalt medier: midler til vanlig kommunikasjon som stemme og skrift, teknologier som trykkekunsten og fotografi, midler til massekommunikasjon som radio og TV, og generelt mange redskaper, produkter og verktøy (Mersch 2018 s. 8-9). Den tyske medieforskeren Harry Pross skilte mellom primære, sekundære og tertiære medier:

- primærmedier: verken avsender eller mottaker trenger tekniske apparater, dvs. medier som ikke krever teknologi for å oppfylle sin informasjons- og kommunikasjonsfunksjon (f.eks. lyd som medium, språk som medium, mimikk, gester og annen menneskelig elementærkontakt; filosofen Immanuel Kant oppfattet tids- og romdimensjonen som to “medier”, jf. Sill 2001 s. 137)

- sekundærmedier: avsender eller produsenten (f.eks. en forfatter som får en bok publisert av et forlag) trenger tekniske apparater for å få produsert sitt verk, men mottakeren trenger ikke tekniske apparater (noen vil riktignok trenge briller for å lese). “Dødt tre-medium” (“dead-tree media”) er en forholdsvis nedsettende betegnelse for et ikke-digitalt medium, f.eks. en papiravis.

- tertiærmedier: både avsender og mottaker trenger avanserte tekniske apparater eller maskiner (utstyr til å kringkaste TV-produksjoner, TV-apparat for å kunne se produktene)

Primærmediene har vært kalt “menneskemediene” (Faulstich 1996 s. 31) fordi de fungerer uten maskiner og tekniske apparater. Primærmedier gjelder menneskelig elementærkontakt, og er f.eks. muntlig språk, gester, mimikk og dans (Kähler 2001 s. 37). Sekundærmedier er f.eks. trykte tekster, fotografier og musikk lagd med musikkinstrumenter. Tertiærmedier omfatter bl.a. radio, TV og datamaskin (Kähler 2001 s. 38).

Det er sekundær- og spesielt tertiærmediene som oftest kalles medier. Et medium kan i så fall defineres som “innretninger, organisatoriske og tekniske apparater til formidling av meninger, informasjon og kulturprodukter” (Zacharias 2000 s. 50) og “technical and socioeconomic apparatus for the propagation of messages” (Nöth 1995 s. 175). Alle maskiner skal skape hurtigere tempo (Bollmann og Heibach 1998 s. 92), og dette kan også sies om all teknologi som inngår i medier.

Rémy Rieffel skiller mellom

- autonome medier: Disse trenger ikke et spesielt elektronisk nettverk, og omfatter bøker, aviser, kinofilmer, DVDer og noen andre

- spredningsmedier: Dette er medier som bruker bølgefrequenser (målt i hertz), dvs. tradisjonell radio og TV, og spres gjennom kabler og satellitter (og senere digitalt på Internett)

- kommunikasjonsmedier: Denne betegnelsen gjelder medier som er svært dialogiske, som fremmer samtale mellom personer og grupper, og innbefatter dermed telefon og Internett (med bl.a. sosiale kanaler og dataspill) (i Legavre og Rieffel 2019 s. 68-69)

Det er ikke hensiktsmessig å skille mellom mediet og den kommunikasjonssituasjonen det inngår i (Saillant 1996 s. 51). Medier brukes til noe. Og medier svarer ikke bare på behov, de skaper også behov (Rieffel 2010 s. 177).

På et svært fundamentalt plan kan medier deles inn i sansemedier, handlingsmedier og framstillingsmedier: Lyset er et sansemedium, penger et handlingsmedium og språket et framstillingsmedium (som bidrar til mange typer handlinger) (Martin Seel i Krämer 2000 s. 257).

Tyskeren Stefan Weber har en vid definisjon av medium: “Et medium er (topologisk) et sted (en midte) for (transcendental) formidling (representasjon versus konstruksjon) av noe (tekstlig) formidlet (i de semiotiske hierarknivåene data, informasjoner, kunnskap) på basis av tekniske midler (fra boktrykking til – i vår tid – datamaskiner)”. Weber bruker dermed “medium” om både computeren (som sted og teknikk), om Internett (som formidling og formidlet), om e-post og om Verdensveven. Alle disse fire mediene rommer de fire aspektene ved et medium, om enn med forskjellig vektlegging (Weber 2001 s. 28). For Weber omfatter dessuten et medium både det tekniske og det sosiale, både produksjon og bruk, både material-objektartede artefakter og sosiokulturelt konstruerte tilskrivinger (2001 s. 30).

En forsker definerer “the *semiotic medium*” som det stedet der “a text is inscribed and presented (speech or writing, colour and line, texture, three-dimensional mass, the tone and pitch of the human voice or of other sounds, recorded and projected light ...)” (Frow 2015 s. 73).

Noen legger stor vekt på det sosiale ved medier: Medier er “information and communication technologies and their associated social contexts, incorporating: the artifacts or devices that enable and extend our abilities to communicate, the communication activities or practices we engage in to develop and use these devices, and the social arrangements or organizations that form around the devices and practices.” (Lievrouw og Livingstone, sitert fra Boczkowski 2004 s. 11) “[M]edia are types of social settings that include and exclude, unite or divide people in particular ways.” (Joshua Meyrowitz sitert fra Poster 1990 s. 44) “Et medium er ikke annet enn en allianse av tre komponenter: en teknologisk oppfinnelse, en finansiering og en sosial bruksmåte” foreslår Patrick Farbiaz (1999 s. 15).

Mediene virker inn på hva mediebrukerne mener om en sak, og kan dessuten “sette dagsordenen” for hva som anses som viktig og avgjørende å ta stilling til (Balle 2020 s. 93). Mediene etablerer hierarkier av betydningsfullhet. De framhever noe og lar annet forbli i skyggen, og de rammer inn gjennom konteksten saker og hendelser plasseres inn i (“framing”). Mediene bidrar også til å etablere kriterier for hvordan saker og hendelser bør vurderes (såkalt “priming”). “Media effects refer to how mass media affects its audience in decision making. Priming is considered as the predecessor of agenda setting [...] Priming enables the audience to evaluate the situation and to conclude how effective the media have been in order to make a decision by providing a frame of reference. Thus media creates an influence among people to make judgement or a decision. [...] For e.g. government highlight issues concerning economic development ignoring environmental issues which are equally important. As the media covers the issue primed by the government, the people are influence by the prominent news ignoring others as obscure.” (<https://www.communicationtheory.org/priming/>; lesedato 30.03.21)

Mediene velger ut hva det skal informeres om, de hierarkiserer innholdet etter hva som skal framstå som viktigst og mindre viktig, de styrer mediebrukerne i retning noen måter å vurdere innholdet på, de gir noen samfunnsaktører langt mer synlighet enn andre osv. Men mediebrukerne er ikke passive mottakere, de kan yte motstand mot måtene mediene formidler på og stille seg kritiske eller avvisende til innholdet (Legavre og Rieffel 2019 s. 83). Mediene er agendasettere ved at de vektlegger noen saker framfor andre, og mediene gir mediebrukerne en tolkningsramme å vurdere saker ut fra, f.eks. ved å peke i retning hvem som er skyld i et problem (Legavre og Rieffel 2019 s. 35-36).

Den amerikanske medieeksperten Joseph Turow mener dette er kjennetegn ved “media literacy”:

“Foundational Principles”:

“- Media materials are constructed.

- Media materials are created and distributed within a commercial environment.
- Media materials are created and distributed within a political environment.
- Mass media present ideas within primary genres of entertainment, news, information, education, and advertising.
- People are active recipients of media messages.
- Media representations play a role in the way society understands its reality.”

“Skills”:

“- An understanding of the commercial forces behind media materials.

- An awareness of ways in which the public can influence the production and distribution of mass media materials.
- An ability to think through the ethical implications of media firms’ activities.
- An awareness of political influences that shape media materials.
- An ability to examine media content for cultural, commercial, and political meanings.
- An understanding of research on the media’s implications for the individual and society.”

“Attributes”:

“- Knowledgeable about the influences that guide media organizations.

- Up-to-date on political issues relating to the media.
- Sensitive to ways of seeing media content as a means of learning about culture.

- Knowledgeable about scholarship regarding media effects.
 - Sensitive to the ethical dimensions of media activities.
 - Able to enjoy media materials in a sophisticated manner.”
- (Turow 2009 s. 30)

Mediene kan et stykke på vei overta roller som mennesker kan ha: Medier kan fortelle eventyr, være spillpartnere, trøste, hjelpe til med å få sove osv. (Fritz 1995 s. 11). Medier ledsager mennesker i alle livsfaser og bidrar til sosialiseringen ved siden av familie, skole og venner (medier er den fjerde viktige sosialiseringsinstansen etter de nevnte) (Vollbrecht 2002 s. 1). Ulike generasjoner har vokst opp med og blitt vant til å bruke ulike medier i oppveksten. En tysk forsker har hevdet at det i Tyskland i år 2000 fantes en “førteknisk generasjon” (født før 1939) som hadde radioen som sentralt medium. En “husholdningsrevolusjon-generasjon” (født fra 1939 til 1948) har et sterkt forhold til svart/hvitt-TV, mens en yngre generasjon (født mellom 1949 og 1963) har et tilsvarende forhold til farge-TV. Først med “computergenerasjonen” (født mellom 1964 og 1978) er teknologier og medier som PC, video og CD blitt vanlig (Hebecker 2001 s. 132).

“Whatever the nature of any embedded ideology, it has been claimed that as a consequence of their internalization of the codes of the medium, ‘those born in the age of radio perceive the world differently from those born into the age of television’ (Gumpert and Cathcart 1985).” (Chandler 2002 s. 173) I en tysk undersøkelse fra årtusenskiftet 2000 ble ungdommer i alderen 12-17 år spurt om hvilke informasjonskilder de stolte mest på: 31 % stolte mest på foreldrene, 26 % på mediene, 21 % på venner og bekjente, 16 % stolte mest skolen og 7 % på søsken (Vollbrecht 2002 s. 22).

Mediene dominerer over hverandre, og de blandes. “Mediene konkurrerer med hverandre ... Teknologisk endring skjer ikke additivt, men økologisk.” (Neil Postman sitert fra Giesecke 2002 s. 205) Henry Jenkins og David Thorburn, i boka *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition* (2004), mener at vi “must resist notions of media purity, recognizing that each medium is touched by and in turn touches its neighbours and rivals” (sitert fra Nelson 2013).

Bruken av et medium gjennomløper gjerne bestemte faser:

1. fase: Mediet er nytt og eksklusivt, og svært fascinerende
 2. fase: Mediet skaper bekymring ettersom det blir vanligere i samfunnet
 3. fase: Mediet har blitt hverdagslig og oppleves som noe alminnelig
 4. fase: Mediet blir et aktet kulturuttrykk, selv om bruken kan være på tilbakegang
- (Susanne Keuneke i Lüdeke 2011 s. 280)

Et spørsmål “emerges every time technology changes in some basic way. [...] “What are we trying to protect? The old technology itself or what it carries for us, does to us?” The answer usually returned when considering the movement from book to screen [...] The book itself is sacred. Let’s protect it. The codex book creates the vital central self. The codex book defines human reason. Our cultural vitals are isomorphic with the codex book. Its very feel and heft and look and smell are talismanic.” (Lanham 1993 s. 154)

“It’s a pattern in media history to fault a new medium for unseating its predecessor, and the printed book has long enjoyed a “privileged standing,” [...] The printed book, however, was once blamed for the demise of manuscript culture, which was itself accused of obliterating oral literacy. In this sense, it is tempting to think of the rise of audio as a full-circle moment in the history of literature. As Irwin (the philosopher) noted: “The best, most authentic way to experience the *Odyssey* and *Beowulf*, for example, might be to have them sung in the original languages with lyre accompaniment. But second best might be listening to them on audio.”” (Rebecca R. Barry i <https://daily.jstor.org/the-future-of-the-book-is-audio/>; lesedato 18.12.21)

Når et medium blir populært, oppstår det kulturkonflikter rundt mediet, og fokusene i disse konfliktene har blitt formulert som en rekke teser:

- Trivialitetstesen: Det nye mediet oppfattes om mindreverdige eller skadelige i sammenligning med andre kulturuttrykk, og påstås å senke det kulturelle nivået i samfunnet
- (Anti-)dannelsestesen: Det nye mediet anklages for å ha en negativ påvirkning på både mediebrukernes språkevne og evnen til å bruke fantasien
- Patologitesen: Mediet påfører alle brukere, ikke bare ekstrembrukerne av mediet, fysiske og/eller psykiske skader
- Avhengighetstesen: Mediet skaper en avhengighet som ligner en sykdom
- Tabubruddtesen: Mediet viser aspekter ved virkeligheten som gjennom å offentliggjøres ødelegger noe i samfunnet og/eller fører til et forfall av verdier
- Forfalskningstesen: Mediet viser ikke virkeligheten, og gir gjennom fiksjon og fabrikasjon brukerne falsk forståelse av virkeligheten, noen ganger i så høy grad at brukerne ikke lenger kan skille mellom fiksjon og virkelighet

- (A-)sosialiseringstesens: Mediet skader brukernes identitetsutvikling, og fører bl.a. til manglende evne til å mestre hverdagen (tilpasningsvansker)

- Voldstesens: Mediet fører til økt voldsbruk i samfunnet, med kriminalitet (og selvmord) (Susanne Keuneke i Lüdeke 2011 s. 283)

Det er alltid barn og ungdom som blir ansett som spesielt utsatt for mediens skadelige innflytelse. Ubevisst eller bevisst brukes tesene ovenfor som foreldregenerasjonens forsvar for sin egen kulturelle og mediemessige forankring (Lüdeke 2011 s. 283).

Et medium “fødes alltid to ganger”: når den nye teknologien tas i bruk og viser seg overlegen eldre teknologi, og når bruken får “institusjonell” legitimitet og blir dominerende (André Gaudreault i http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23485/2006_16_24.pdf; lesedato 10.02.22). Det første kan ofte dateres presist, det andre ikke. Forskjellige filmapparater med imponerende egenskaper ble første gang brukt på bestemte datoer, mens film som populært medium slo igjennom i perioden 1910-1920.

Den franske medieforskeren Rémy Rieffel hevder at debatten rundt medias innflytelse alltid befinner seg innen “triangelet makt/demokrati/totalitarisme” og at innflytelsen forklares hovedsakelig på to måter: (1) media fremmer diskusjon, spredning av informasjon og idéer, og bidrar dermed til demokratiet, (2) media brukes til manipulasjon og énsretting (2005 s. 18). Rieffel oppsummerer massemediens innflytelse i samfunnet på denne måten: “Studiet av medias makt før til syvende og sist til dette forbløffende paradokset: Den er samtidig både sterk og svak, mektig og begrenset.” (Rieffel 2005 s. 442)

“The mass media present ideas of the culture in three broad and related ways: (1) They direct people’s attention toward codes of acceptable behavior within the society and how to talk about them, (2) they tell people what and who counts in their world and why, and (3) they tell people what others think of them, and what people “like themselves” think of others.” (Turow 2009 s. 25-26)

I en fransk medieundersøkelse i 1995 svarte 83 % at programmer på TV var avgjørende for hvilket politisk parti de stemte på, mens 32 % sa at aviser var viktigst for dem (Rieffel 2005 s. 176). Dette er tall som får politikere til å satse mye på sine TV-opptredener. Måten politikere i Vesten jobber på og hvordan politiske debatter foregår har endret seg som en følge av at mediene er allestedsnærværende (Rieffel 2005 s. 166).

Henry A. Murray m.fl. hevdet i *Myth and Mythmaking* (1968) at det romlige ved de visuelle mediene får barn til å oppleve den lineære rekkefølgen ved det trykte ord som “an alien language” (s. 296).

Tyskeren Wolfgang Riepl skrev i 1913 at nye medier ikke fortrenger eldre medier, men supplerer og utfyller dem (Krämer 2000 s. 57). Den såkalte “Riepls lov” (“Riepl’s law”) innebærer en allmenn regel om at nye medier ikke erstatter gamle medier, men utfyller dem (komplementaritet i stedet for substitusjon; Weber 2001 s. 86). Men i tider der gamle medier utfordres av nye, blir det “asymmetriske iakttagelsesstiler” mellom ulike kulturer og generasjoner (Thimm 2000 s. 251).

“Modstanderne af det nye kommer til at nedvurdere det nye medie, og tilhængerne af det nye nedvurderer de gamle. Men begge lejre er fælles om helt at overse det centrale spørgsmål, nemlig hvordan gamle og nye medier virker på og med hinanden. Det er forståeligt, at man tænker sådan, men det er ikke holdbart, og det strider mod vores erfaringer. Jeg vil nævne nogle eksempler:

- Talen bestod, da vi fik håndskriften.
- Håndskriften bestod, da vi fik bogtrykket og siden rotationspressen.
- Den trykte tekst bestod, da vi fik de elektroniske medier.
- Maleriet bestod, da vi fik fotografiet.
- Avisen bestod, da vi fik såvel radio som tv.
- Fotografiet bestod, da vi fik filmen.
- Filmen og biografen [dvs. kinoen] bestod, da vi fik fjernsynet og videoen.” (Niels O. Finnemann i Jensen 2000 s. 51)

“Alle medier ble overvurdert så lenge de var nye. Da kinoen kom, kom det dystre prognoser for teatret; da fjernsynet kom, så man kinoens avskjed nærme seg, og da videoen kom, trodde man at det gikk mot slutten med fjernsynet. Dødsyklarte lever lenger. I dag er det en selvfølge at teater, kino, fjernsyn og video eksisterer ved siden av hverandre – hvert medium med sin egen estetikk og sitt eget spesifikke innhold. Og der hvor de overlapper, virker de snarere befruktende enn hemmende på hverandre.” (Bollmann og Heibach 1998 s. 247) Et medium dør altså sjelden helt ut, det tilpasses snarere en ny tid, med nye funksjoner og nye brukere. Mediene utsletter altså vanligvis ikke hverandre, de kompletterer og styrker hverandre gjensidig (Akoun 1997 s. 13).

Det tok telefonen 37 år fra oppfinnelsen til den hadde 50 millioner brukere, TV tok det 15 år å nå 50 millioner, mens Internett tok det bare 3 år. Men i 1998 fantes det flere telefonledninger i bydelen Manhattan i New York enn på hele det afrikanske kontinent sør for Sahara (Barloewen 1998 s. 18).

En tysk undersøkelse fra 1994 viste at 25 % av TV-seerne spiste samtidig som de så på fjernsyn, 24 % hadde samtaler med andre i samme rom mens de så fjernsyn, 18 % leste, 14 % satt i telefonen, 11 % sov, 9 % strikket og 9 % spilte spill (Opaschowski 1995 s. 178). En amerikansk medieundersøkelse “found that adolescents were engaged with media for 110 per cent of their day – a statistic that makes more sense once it is understood that young people are engaged with several forms at once – perhaps listening to the radio while playing a computer game, or glancing at the TV in another corner of the room (Bates 1994).” (Snyder 1998 s. 235)

Brukere kan praktisere “leapfrogging”, dvs. vente med å kjøpe mediemaskiner (TV-apparater, PC-er osv.) for å hoppe over én eller flere teknologi-sykluser (Münker og Roesler 2002 s. 114). Teknologien endrer og forbedrer seg raskt, og det gjelder å få det siste og beste. Dette kan føre til utsettelse av anskaffelse i påvente av forbedringer.

Den tyske medieforskeren Friedrich Kittler avgrenset begrepet medium til tekniske systemer og apparater, mens andre har latt det omfatte både handlemåter/praksiser og institusjoner (Mersch 2018 s. 9-10). Ifølge Kittler er medier i en viss forstand isolerte i forhold til hverandre: “Et medium er et medium er et medium. Det kan altså ikke oversettes. Å overføre budskaper fra medium til medium betyr alltid å underkaste dem andre standarder og materialiteter” (Kittler 1987 s. 271). Det samme fokuseres av Daniel Chandler: “Any medium facilitates, emphasizes, intensifies, amplifies, enhances or extends certain kinds of use or experience whilst inhibiting, restricting or reducing other kinds. Of course, our use of any medium for a particular task may have advantages over ‘the alternatives’ (such as ‘saving’ time or labour), but use always involves a ‘cost’. There are losses as well as gains. A medium closes some doors as well as opening others, excludes as well as includes, distorts as well as clarifies, conceals as well as reveals, denies as well as affirms, destroys as well as creates. The selectivity of media tends to suggest that some aspects of experience are important or relevant and that others are unimportant or irrelevant. Particular realities are thus made more or less accessible – more or less ‘real’ – by different processes of mediation. Mediation is tied to the distribution of power in society. Selection and exclusion of all kinds favour the realities of some groups rather than others.” (1995 s. 9)

Kittler ønsker å forklare alle historiske, kulturelle, kunstneriske og vitenskapelige fenomener ut fra teknologisk mediering (Mersch 2018 s. 30). Han mener at all kultur og all tenkning baserer seg på et teknologisk grunnlag (Mersch 2018 s. 191). Fag som antropologi og psykologi har aldri annet enn gjentatt tankemønstre som ble formet av en tidsperiodes maskiner som behandlet informasjon. “Menneskenaturen er [...] determinert av [...] tekniske standarder.” (Kittler sitert fra Mersch 2018 s. 192) Kittler oppfattet f.eks. informatikeren Alan Turings elementære datamaskin som en standard for en hel epoke (Mersch 2018 s. 209).

Blant medieforskere og -teoretikere er det ulik vektlegging av om medier primært *innrammer* vår erfaring av virkeligheten, eller om mediene *skaper* en sekundær realitet som tenderer til å erstatte den første, primære realiteten. Blir virkeligheten bearbeidet og utvidet, eller skjer det en forfalskning av det ekte?

I boka *Kald fascinasjon: Medier, kultur, vitenskap i mediesamfunnet* (2000; på tysk) har Siegfried J. Schmidt en konsekvent konstruksjonistisk oppfatning av mediesamfunnet. “Ifølge konstruktivismen iscenesætter mediernes virkelighet i stedet for at gengive den. Et skelnen mellom (“virkelig”) virkelighet og medierealitet giver på denne baggrund ingen mening. Schmidt hævder, at mediernes virkeligheds-konstruktioner ikke bør undersøges med henblik på deres reference-teoretiske sandhedsværdi, men med henblik på deres brugsværdi og effektivitet. Medieforskningens formål er m.a.o. ikke at iagttage virkelighet, men at iagttage iagttagelser af iagttagelser (dvs. hvordan mennesker gør brug af medierealiteter).” (Roy Langer i <https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/1202/1106>; lesedato 31.08.22)

Et eksempel på såkalt teknologisk determinisme er “the assumption that qualities inherent in the computer medium itself are responsible for changes in social and cultural practices.” (Snyder 1998 s. 132). Den tyske medieeksperten Friedrich Kittler har hevdet at mennesket ikke har oppfunnet informasjonsmaskinene, men omvendt er underlagt dem (Kittler 1993 s. 77).

“Computers are representation machines that can emulate any known medium [...] The protean nature of the computer is such that it can act like a machine or like a language to be shaped and exploited. It is a medium that can dynamically simulate the details of any other medium, including media that cannot exist physically. It is not a tool, although it can act like many tools. It is the first metamedium, and as such it has degrees of freedom for representation and expression never before encountered and as yet barely investigated.” (Alan Kay sitert fra Laurel 1993 s. 32)

På begynnelsen av 1980-tallet var informasjonsbearbeidnings-kapasiteten til en PC relativt lav, og har blitt sammenlignet med en bakterie sin kapasitet til å bearbeide informasjon. Senere økte kapasiteten slik at den kunne sammenlignes med en edderkopp, og målet er å nå et menneskes kapasitet eller mer. PC som medium gjennomløper ifølge Charles J. Lumsden en utvikling i løpet av noen tiår som tilsvarer milliarder av år i den biologiske evolusjonen (Rötzer 1999 s. 180-181).

Den kompleksiteten som kjennetegner medier, har en ideologisk dimensjon. Siden den kanadiske medieteoretikeren Marshall McLuhans tid (1960-tallet) er det en vanlig oppfatning at kommunikasjon og medier fremmer ideologi, og desto flere medier og

kommunikasjonsmåter som dukker opp, jo tydeligere blir det at kommunikasjon er vevd uatskillelig sammen med ideologi i betydningen et system av makt, tenkemåter, attityder, praksiser og verdier. Et virvar av aktører bruker dessuten medier og kommunikasjonskanaler slik at budskapene skal passe inn med deres egen ideologi. Vi har dermed å gjøre med ideologi (budskap) formidlet ideologisk (i mediene som kanaler mellom avsendere og mottakere).

McLuhan oppfattet medier som uunngåelige påvirkningsfaktorer på menneskers erfaringer, tanker, kunnskaper og oppførsel (Mersch 2018 s. 114). Han er den første medieteoretikeren som hevdet at medier har sin egen logikk, sin egen kraft til å påvirke mennesker. For McLuhan overfører ikke mediene ideologi, de er selv ideologi (Umberto Eco i Bougnoux 1993 s. 559). McLuhan finner “budskap” som er uavhengig av mediens innhold, fordi mediene både utvider og begrenser menneskers sansning og virkelighetsoppfatning.

Ifølge McLuhan er et mediums eller en teknologis “budskap” endringer av menneskets oppførsel og livsrytme (Mersch 2018 s. 118-119). Det er ikke menneskene som selvstendige aktører som bruker mediene, vi tilpasser oss tvert imot til dem. Derfor er det viktig å studere mediens form og funksjonalitet, snarere enn deres innhold (Mersch 2018 s. 119). Disse radikale påstandene blir lettere å forstå når det tas i betraktning at McLuhan har et svært omfattende mediegrep, som innbefatter alt som setter betingelser for sansning og kommunikasjon, f.eks. elektrisitet (Mersch 2018 s. 119-120). Alle begreper, handlinger og representasjoner er dermed “medierte”, dvs. formet/deformerte av mediene (Mersch 2018 s. 139).

“McLuhan often saw content as irrelevant, the juicy piece of meat the burglar brings to distract the guard dog, or simply an “illusion” that a medium can be in” (Marc Leverette i http://www.imageandnarrative.be/inarchive/mediumtheory/marcleverette.htm#xd_co_f; lesedato 18.02.22). McLuhan mente altså at mediens virkning hovedsakelig ligger i deres funksjonalitet, ikke i deres innhold. Mediene forandrer dessuten måtene vi sanser på. Mediene “masserer” ifølge McLuhan vår måte å føle, tenke og handle på (Balle 2020 s. 83). Han utvider mediebegrepet til å gjelde alt fra hjulet og elektrisiteten til kommunikasjons-teknologier som radio og TV. De er alle medier for McLuhan fordi de er “utvidelser” av menneskekroppen (Umberto Eco i Bougnoux 1993 s. 554).

Alle nye medier omkalfatrer ifølge McLuhan måten mennesket sanser på, interagerer med andre mennesker og erfarer kulturen (Mersch 2018 s. 120). Mediene og kulturen utgjør til sammen en “mediosfære” (Mersch 2018 s. 121).

McLuhans idé om at “the medium is the message” kan tolkes som at ethvert mediums budskap er de endringene av målestokker, tempo og andre faktorer som det medfører

for menneskenes situasjon (Schanze 2001 s. 33). Den italienske semiotikeren Umberto Eco har kritisert McLuhan for å blande sammen hva som er en kode (en måte å formalisere erfaring på), en kanal (transportmiddelet for informasjon) og et budskap (en måte å skape betydning på) (i Bougnoux 1993 s. 558). Eco hevder at McLuhans slagord om at mediet er budskapet, kan bety minst tre forskjellige ting:

- Budskapets form er det egentlige budskapet (slik det har vært innen mye avantgardekunst)
- Koden eller et kommunikasjonssystem er budskapet (slik et språks strukturer ifølge en lingvistisk teori avgjør hvordan virkeligheten oppfattes)
- Kanalen er budskapet (det tekniske middelet for å overbringe informasjon er avgjørende) (Umberto Eco i Bougnoux 1993 s. 558).

“McLuhan (1964) famously argued that media forms have distinct effects on society. His dictum is that ‘the medium *is* the message’. That is, society is influenced much more by the *type* of media than by the content or messages which that media conveys.” (Giddens og Sutton 2017 s. 752)

“[S]ince different forms of communication have different ways of encoding reality, the structure (grammar, form) of any medium of communication is, in itself, a message which reveals a certain perception of reality. This is basically what I take McLuhan to mean in his most well known aphorism, “the medium is the message.” Luckily for us, and for the sake of clarity, Edmund Carpenter puts it somewhat less pithily, in “The New Languages”: “Each medium, if its bias is properly exploited,” he writes, “communicates a unique aspect of reality, of truth. Each offers a different perspective, a way of seeing an otherwise hidden dimension of reality... A medium is not simply an envelope that carries any letter; it is itself a major part of that message” (Carpenter 174-6). Accordingly in this view, it is the form of the medium, not the content of the message it carries, that dominates our organization of reality.” (Marc Leverette i http://www.imageandnarrative.be/inarchive/mediumtheory/marcleverette.htm#xd_co_f; lesedato 10.02.22)

Den belgiske forskeren Jan Baetens tolker “the medium is the message” som at mediets betydning ikke er den informasjonen det bringer fra avsender til mottaker, men mediets innflytelse i samfunnet (i <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3.htm>; lesedato 10.02.22).

McLuhans formulering “The medium is the message” skyldtes en skrivefeil der det skulle stått “message”, men han beholdt formuleringen som et poeng.

“All media work us over completely. They are so pervasive in their personal, political, economic, aesthetic, psychological, moral, ethical, and social consequences that they leave no part of us untouched, unaffected, unaltered. The medium is the message. Any understanding of social and cultural change is impossible without a knowledge of the way media work as environments (McLuhan and Fiore 26). As Arthur Kroker points out, in *Technology and the Canadian Mind*, “When McLuhan noted in *Counterblast* that ‘environment is process, not container,’ (p. 30) he meant just this: the effect of all new technologies is to impose, silently and pervasively, their deep assumptions upon the psyche...” (56). Therefore the process that is our environment massages us into reworking our “ratio of senses.”” (Marc Leverette i http://www.imageandnarrative.be/inarchive/mediumtheory/marcleverette.htm#xd_co_f; lesedato 18.02.22)

“Each medium, independent of the content it mediates, has its own intrinsic effects which are its unique message. [...] “Message” and “Mess Age,” “Massage” and “Mass Age.” [...] “The medium is the message” because it is the “medium that shapes and controls the scale and form of human association and action.” (Understanding Media, NY, 1964, p. 9)” (<https://www.marshallmcluhan.com/common-questions/>; lesedato 03.03.23)

Massemedier “er kommunikasjonsmedier der søker massemarkeder ved at presentere sig som husholdningsvarer til konsum i enhver familie, uansett teknisk innsikt, familieøkonomi eller vidensnivå.” (Hans Fredrik Dahl i <https://www.leksikon.org/art.php?n=1686>; lesedato 25.05.21) Massemediene gir folk et enormt medietilbud å velge blant, og alle kan finne noe som dekker sitt behov. Følelser blir teknologistøttet og valgbare (Winter 2010 s. 223). De “fem store” massemediene på 1900-tallet var avis, radio, ukeblad, kinofilm og TV.

Ideelt sett bør massemedier som aviser, radio og TV være midler til å kjempe mot uvitenhet, likegyldighet og intoleranse (Balle 2020 s. 113). Massemedienes rolle er i prinsippet å gi kvalitetssikret, sann informasjon, å gi kunnskaper til folket om viktige spørsmål og å lære folk å ta beslutninger som har positive konsekvenser i deres liv (Novel 2019 s. 47).

“Medierne som en viktig brik i et åpent, demokratisk samfund kaldes ‘den fjerde statsmagt’ fordi de supplerer de tre offisielle statsmagter: den lovgivende, den dømmende og den udøvende. [...] Det er dem, der sørger for, at de tre andre statsmagter forvalter deres magt i overensstemmelse med lovgivningen. Gjør de ikke det, stiller medierne dem optimalt sett til ansvar på borgernes vegne. [...] Fordi strømmen av informasjon er så stor og konstant, har journalister og medier fått en ny og stor oppgave: de skal sortere i opplysningene, tjekke om de er riktige og sørge for, at de historier, de sender videre til brukerne, ikke bare inneholder de riktige fakta, men

også er dækkende, analyserede og perspektiverede. [...] Mediernes rolle er ikke kun nøgternt at beskrive, hvad der sker i samfundet. Medierne stiller også spørgsmålet “Hvad skal der/bør der gøres ved dette?”. Det lægger op til, at borgerne involverer sig i deres samfund. [...] Medierne og samfundet påvirker hinanden begge veje. Alle har hver især en fortolkning af den verden, vi lever i. Det kan være en forskers fortolkning, en politikers fortolkning eller en borgers fortolkning. Mediernes opgave er at sætte fortolkningerne op mod hinanden og sætte spørgsmålstejn ved disse. [...] Når medierne stiller spørgsmålstejn eller lader andre stille spørgsmålstejn ved en udlægning af et samfundsperspektiv, bliver situationer, idealer, fremtidsmaal og andet hele tiden diskuteret og taget op til revision, optimalt set, i alle lag i samfundet. Det kræver dog, at medierne formår at nå ud til og engagere borgere i alle lag af samfundet – både unge, midaldrende og ældre. Det kan blandt andet gøres ved at benytte nogle af de muligheder, som digitaliseringen af medierne gør muligt i forhold til at inddrage brugerne i endnu højere grad. Blandt andet kan man kommentere på artikler, deltage i afstemninger og selv tippe medierne om gode historier via sociale medier som Facebook, Twitter, e-mail og via debatter på programmernes og mediers hjemmesider.” (Lisbeth Svalgaard i <https://faktalink.dk/titelliste/mediernes-magt>; lesedato 15.04.21)

“A few years ago (eons in the digital world) the term “push and pull” media was a well-known marketing phrase. “Push” media were phenomena like television and radio that were delivered to the consumer without much interaction on their part. “Pull” media was content the consumer had to actively seek out and extract for themselves: newspapers and magazines, for example. [...] Push media is definitely as strong as ever. We’re hit with 24-7 cable news, hundreds of digital TV channels, satellite and internet radio. There are no shortages of choices of media waiting to ram themselves down your gullet if given the chance. On the other hand, pull media, which I would say includes social media like Facebook and Google+, is even more pervasive. I would label these social networking sites “pull” because they require interactivity on the part of the participant. But what I believe is really happening is that push and pull media have merged. One seeks to draw you into the other in a vicious cycle of online, continual connectivity. For example, television (push) encourages you to follow along with a TV show on Twitter (pull), while Twitter (pull) sends out reminders of when a TED talk is airing live (push...unless the TED talk allows for real-time audience interaction, in which case it’s pull). [...] at least at the upper levels of decision-making within an organization, pull media like magazines, white papers, journals and websites are what people rely on to make solid business decisions.” (Gerri Knilans i <https://www.tradepressservices.com/push-vs-pull-media/>; lesedato 20.03.23)

I motsetning til “broadcasting” innebærer “narrowcasting” en teknisk styrt innsnevring av det store medietilbudet (Bolz, Kittler og Tholen 1994 s. 35). En radio- eller TV-kanal kan satse på spesialisert programtilbud (“narrowcasting”) eller et bredt tilbud til

flest mulig (“broadcasting”). Massemediene bidrar til å skape en felles horisont for hva som er aktuelt og viktig å kommunisere om, samt å gi et samfunn en kollektiv hukommelse (Münker og Roesler 1997 s. 90). Såkalt “agenda setting”, et begrep etablert av den amerikanske kommunikasjonsforskeren Bernhard C. Cohen i 1963, innebærer at massemediene kan påvirke og delvis styre hva publikum tenker på, er opptatt av, og hva folk gjør til et allment samtaletema (Christian Rentrop i <http://infinity.wecabrio.com/3836408651-informationskontrolle-im-internet-manipulation-un.pdf>; lesedato 03.08.20). Daniel Boorstin kalte det “pseudo-events” når hendelser “are staged for the mass media to report” (gjengitt fra Chandler 2002 s. 76).

Mediene fungerer ofte som en trampoline for artister og andre ved å gjøre dem enda mer berømte (Rieffel 2005 s. 440). De har altså i slike tilfeller en forsterkningseffekt.

Mediene bidrar til å sette noe på dagsordenen (“agenda setting”) og til å skape oppfatninger om hva som er viktig ved en sak, og ikke minst forenkler mediene den komplekse virkeligheten (Rieffel 2005 s. 202 og 257). De kan bidra sterkt til å gjøre noen personer populære (blant annet ved å spre nyheten om deres suksess) og upopulære (Rieffel 2005 s. 318). Medieinnslag kan forandre forståelsesrammen for f.eks. en politisk situasjon (Rieffel 2005 s. 211). Det finnes likevel eksempler på at mange medier fokuserer på en bestemt politisk sak før et valg, men at denne saken likevel får liten betydning for hvilke politiske partier velgerne stemmer på (Rieffel 2005 s. 204-205). Det kan dessuten være ulike framstillinger av saken i ulike medier, slik at det blir en “tolkningskamp” for mediebrukerne som får servert de forskjellige versjonene (Rieffel 2005 s. 243).

Massemedienes virkninger har blitt systematisert i fire kategorier av Søren Kjørup og Ola Svein Stugu (1988 s. 210):

	Mulige virkninger på individene:	Mulige virkninger på samfunnet:
Kortsiktige virkninger:	Oppmerksomheten forskyves, endret adferd	Dagsordenfunksjon – nye saker diskuteres og må tas stilling til
Langsiktige virkninger:	Virkninger på holdninger og verdimønstre	Kulturendringer

Det er ulike teorier om effekten av medier, “how they work and therefore about that relationship between audience and media.

- *Hypodermic effects* propose that the media directly influence people, largely adversely, ‘injecting’ them with views and behaviours.
- *Copycat effects* propose a variation on this theme, which is about imitation of media behaviours.
- *Inoculation theory* proposes that audiences become desensitized to the adverse qualities of media material through repetitious exposure to that material.
- *Two-step flow theory* proposes that media influence is indirect, mediated through opinion makers in the media and through opinion leaders in the social groups inhabited by a given audience member [...]
- *Uses and gratifications theory* proposes that audience needs influence their choice and use of media material [...]
- *Cultivation theory* proposes that repetitive consumption of certain kinds of media material accumulatively cultivates certain kinds of attitudes and values.

[...] The most certain thing that research throws up is that people tend to use media material selectively to reinforce what they already believe. But, of course, what they already believe may itself be a product of prior media use.” (Burton 2010 s. 102-103)

Medieforskeren Graeme Burton “describes influence in terms of types of change, and of broader effects on society and on social groups:

- *Attitude change*: effects on people’s orientation towards or against certain ideas or behaviours – what one is for or against.
- *Cognitive change*: effects on people’s values and beliefs – how one thinks about a subject.
- *Affective (emotional) change*: effects on the emotional state of the audience: this may include the production of an emotional frame of reference for or against such subjects as social groups or commodities – what one feels about a subject.
- *Agenda setting*: especially through news material, constructing a prioritized set of issues for the public sphere, and denying the importance of other issues.
- *Moral panics*: inducing unfounded anxieties about given social groups, social behaviours or social phenomena.

- *Socialization*: in terms of persuading audiences that certain norms, certain kinds of behavior, certain kinds of social relationship should be adopted (in preference to any others).

- *Reality formation*: producing a set of ideas about what constitutes ‘the real’, especially in relation to social reality and social norms.

- *Social control*: acting a mechanism for the production of a consensus about the ‘proper’ relationship between social groups, between the state and society, with an emphasis on particular ideas about law and order.

- *Endorsement of ideology*: reinforcement of a dominant set of values which add up to a certain way of looking at and thinking about the world: this includes reinforcement of views about power relationships between social grounds and about difference between groups.” (Burton 2010 s. 103-104)

Et massemedium når mange, og det kan utnyttes på tallrike måter. TV-programmet *America’s Most Wanted* ble sendt i USA for første gang i 1988, og det har siden blitt lagd over 1.000 episoder. Programmet viser farlige, etterlyste personer som er på frifot, og seerne blir bedt om å melde fra hvis de ser disse kriminelle eller mistenkte individene. Jo flere som ser på TV-programmet, jo større er sjansen for å finne de etterlyste personene. (Kan noen seere ha opplevd det som etisk forpliktende å se dette på TV og dermed kunne bidra til å fange farlige mennesker?)

McLuhan skiller mellom kalde og varme medier. I motsetning til den intuitive forståelsen av disse adjektivene, krever de varme mediene kun én sans, f.eks. synssansen for trykte tekster (trykkekunsten er et medium ifølge McLuhan). Trykte tekster gir mye visuell informasjon, men leseren bindes ikke opp til å bruke andre av sine sanser enn synet. Kalde medier derimot, krever bruk av mer enn én sans, slik TV gjør (Umberto Eco i Bounoux 1993 s. 554-555). De varme mediene gir større mulighet for kritisk avstand til budskapet enn de kalde (Umberto Eco i Bounoux 1993 s. 557). Metaforene “varm” og “kald” gjaldt altså graden av aktivitet knyttet til mediet. Varme medier skaper kalde brukere, mens kalde medier skaper varme brukere.

“Media scholar Marshall McLuhan created two categories: hot vs. cool media. Hot media is that which engages one sense completely. It demands little interaction from the user because it ‘spoon-feeds’ the content. Typically the content of hot media is restricted to what the source offers at that specific time. Examples of hot media include radio and film because they engage one sense of the user to an extent that although the user’s attention is focused on the content, their participation is minimal.

Cool media generally uses low-definition media that engages several senses less completely in that it demands a great deal of interaction on the part of the audience. Audiences then participate more because they are required to perceive the gaps in the content themselves. The user must be familiar with genre conventions in order to fully understand the medium. Examples: TV, phone conversations, comic books.” (https://mediawiki.middlebury.edu/MIDDMedia/Hot_vs_cool_media; lesedato 31.07.19)

““Hot” media have low participation, whereas “cool” media invite high participation. McLuhan’s “hot” and “cool” distinction (in *Understanding Media*) never really caught on because people found it too difficult to understand the difference between “hot” and “cool” as McLuhan did. For McLuhan, print, the phonetic alphabet, books, lectures, film, radio, and photographs were all “hot”, but television, comic books, cartoons, telephones, and seminar discussions were all “cool.” People find this frustrating because they fail to realize that McLuhan is not creating absolute binary categories of classification for tools, where television either goes here or there. What McLuhan is doing instead is describing the *qualities* that these technological forms are most capable of producing when in operation. Hence television is originally a “cool” medium (where we participate by filling in everything else not shown by the “talking heads” on the screen). But television can become “hot” when it becomes high-definition television: i.e., it becomes more like film by supplying us with a more immersive media environment (e.g., with a bigger screen, with more information at a higher resolution). In truth, the forms taken by these technological tools are usually a complex mixture of hot and cold, especially as they grow more sophisticated.” (Christopher S. Morrissey i <https://voegelinview.com/has-the-digital-age-eclipsed-the-television-age/>; lesedato 20.08.21)

“For McLuhan “cool,” refers not to people but media. To be “cool” is to be poorly defined and low on data – cartoons, telephone, television. To be “hot,” on the other hand, is to be highly-defined and full of data – photographs, radio, movie. The TV image is of low intensity and does not afford (as does the film) detailed information about objects. The viewer is forced to participate. *Hot* and *cool* are not classifications but structural forms – terms from the musical world where they have high, structural meaning. The hotting up of one sense leads to hypnosis; the cooling off of all senses to hallucination.” (Fishwick 1974 s. 160)

Noen medier innbyr til “lean back”, altså kun å se eller lytte, andre legger opp til aktiviteter med direkte inngripen: “lean forward”, slik f.eks. dataspill og noen nettsider gjør (Martínez 2017 s.110).

McLuhan har som en av sine premisser for medieteorien at samspillet mellom menneskets sanser er foranderlig, og at én sans kan dominere over de andre. I en

kultur kan det være en bestemt sans som tillegges mest vekt eller sannhetsverdi. Det finnes audio-taktile kulturer, mens andre er visuelle. I de moderne, vestlige samfunn har synssansen blitt viktigst. McLuhan oppfatter mediene som både forlengelser av menneskets sanseorganer og som produsenter av virkelighet.

Den tyske dikteren Bertolt Brecht utviklet tidlig på 1930-tallet en teori om radiomediet, et medium som han trodde ville lede til oppheving av massemedienes skille mellom avsender og mottaker (Hautzinger 1999 s. 14).

“The development of consumer-friendly digital networking technologies was accompanied by promises about the democratisation of communications and the flattening of hierarchies.” (Alexandra Dane i <https://www.killyourdarlings.com.au/article/what-happened-to-the-digital-book-revolution/>; lesedato 10.02.22)

For å sende et raskt budskap kan en privatperson velge f.eks. en telefonsamtale, en epost, SMS og flere andre alternativer. “The variety of media makes several switching technologies readily available today, and the ‘diversity demands decisions, several times a day: one has to consider how one wishes to communicate with someone, what kind of influence the chosen medium has on the message, and which channels the recipient uses in which way’ (Stock 2001, 47). Against the background of this entangled situation, which at times triggers ‘uncertain behavior’ when dealing with existing and new media, it is not only the question as to the rules of communication which needs to be continually reconsidered (Höflich and Gebhardt 2003, 8). The diversity and heterogeneity of the available communication media also indicates the need to differentiate functionally between their various usages [...] With regard to both private as well as official letters it can – depending on the circumstances – make a significant difference whether in the digital age one writes an E-mail, an SMS, or a handwritten or typewritten letter” (Giuriato 2019).

Datamaskinen har “i den populære presse allerede [...] blevet døbt ‘det 4. medie’, dvs. det nye medie, som er på vej til at overtage positionen fra henholdsvis – i hver deres historiske periode – avisen, radio og TV som det samfundsmæssigt dominerende medie.” (Jensen 2000 s. 8)

En datamaskin er i stand til å skape nye medier, f.eks. Verdensveven (www) (Gräf og Krajewki 1997 s. 43). En PC har derfor blitt kalt en “mediemaskin” (Gabriel 1997 s. 4). Datamaskinen kan også være eller snarere simulere svært ulike maskiner og instrumenter, f.eks. en skrivemaskin og en rekke ulike musikkinstrumenter. “The computer is chameleonic. It can be seen as a theater, a town hall, an unraveling book, an animated wonderland, a sports arena, and even a potential life form. But it is first and foremost a representational medium, a means for modeling the world that added

its own potent properties to the traditional media it has assimilated so quickly.” (Janet Murray sitert fra Mathijs og Mendik 2008 s. 273)

En PC kan ha svært mange ulike funksjoner:

Aktiv med mange frihetsgrader <----->		Relativt passiv på grunn av bindinger			
Funksjon:	Verktøy (til personlige produkter)	Personlig kommunikasjon (på avstand)	Spill-maskin (harddisk, spill via Internett)	Leksikon (CD-ROM, via Internett)	Masse-medium (spesielt via Internett)
Metafor:	“skrive-maskin”	“postvesen”	“leketøy”	“bibliotek”	“fjernsyn”
Eksempler:	- tekster - regnskap - tegning - personlig kartotek	- epost - fax - news-groups - telekonferanse - shopping - banktransaksjoner	- kortspill (kabaler), sjakk, adventure games og andre spill	- encyklopedier - ordbøker - registre - andre databaser	- nettside med film, musikk, m.m. - videoer

(basert på Peer Mylov i Jensen 2000 s. 292)

I tillegg kan programvare gjøre at en PC kan brukes som telefon, verktøy for å komponere musikk og mye annet.

“Not only is the computer the most capacious medium ever invented, but it also allows us to move around the narrative world, shifting from one perspective to another at our own initiative. Perhaps this ability to shift perspectives will lead to the technical innovation that will rival the Shakespearean soliloquy.” (Murray 2000 s. 283)

Internett er et medium som rommer andre medier, f.eks. Verdensveven. Mediet datamaskin muliggjorde mediet Internett, som deretter muliggjorde mediet Verdensveven (Weber 2001 s. 31). Med det nye “supermediet” datamaskin foregår det andre typer kommunikasjonsprosesser enn tidligere ved at det prøves ut nye presentasjonsmåter, interaksjonsmåter, sosiale praksiser og dannes nye kulturuttrykk og sjangrer. Internett preger dets brukere, forandrer våre rutiner, vaner, arbeids- og tenkemåter. For Verdensveven gjelder (med en omformulering av McLuhans slagord): “The medium is its practice” (Münker og Roesler 2002 s. 20). Internett har på grunn av den yrende, aktiverende sosiale aktiviteten blitt kalt “både et kommunikasjons- og et aksjonsmedium” (Rötzer 1999 s. 243).

Den amerikanske mediekritikeren Howard Rheingold skrev om Internett: “The opportunity for deception, however, is designed into the medium.” (Rheingold 1994 s. 166)

“Triple play” var en betegnelse for en integrering av telefon, TV og Internett (Hoog 2010 s. 95).

Video-nettstedet YouTube “er ufattelig stort, uoversiktlig og utemmet. For hvert minutt øker videobeholdningen med 60 timer. Nei, unnskyld: 72 timer. Tallet var 60 for tre-fire måneder siden. Det betyr at det lastes opp seks måneder med video pr. time, eller nesten 12 år hver dag. [...] massemarkedet for TV skrumper inn, publikum finner mer og mer sammen i grupper, og gruppene blir stadig flere og med færre medlemmer. Slik vil nettbaserte kanaler og andre nye aktører fortsette å fragmentere markedene i årene fremover. TV som medium nyter godt av at folk bare setter seg ned, slår på og slapper av, uten å ha noe klart mål for hva de skal se og hvor lenge. En gjennomsnittlig YouTube-bruker ser 15 minutter hver dag. Det er mye mindre enn en gjennomsnittlig TV-seer, som i 2011 brukte tre timer daglig foran skjermen i Norge, og fire-fem i USA. [...] Samtidig som du skreddersyr din egen YouTube-side ved å fortelle hvilke type filmer du vil se og hva som interesserer deg, hjelper du YouTube med å kategorisere videoene, slik at kaoset blir litt mindre. Målet er at det skal bli enklere å finne frem til videoer du vil se, slik at du ser flere og dermed bruker mer tid på YouTube. [...] YouTube er blitt en så stor suksess fordi konseptet er enkelt, åpent for alle og har et unikt tilbud av kuriosa – underholdning – i tillegg til en enorm bredde.” (*A-magasinet* 19. oktober 2012 s. 50 og 52)

Moderat kan det med Chet A. Bowers hevdes at “[t]he use of technology, in effect, amplifies certain aspects of human experience and reduces others” (siteret fra Aarseth 1997a s. 169), eller mer radikalt med Florian Rötzer: “Utbyggingen av den virtuelle verden er en ombygging av den virkelige verden, også når ombyggingen kommer forsinket og derfor ofte ikke blir lagt merke til” (Rötzer 1999 s. 23) eller Stefan Becht: “Online- og offline-verdenen blander seg, gjennomarbeider, forandrer og omformer seg gjensidig og nytt” (i Bollmann og Heibach 1998 s. 433).

Den amerikanske kulturkritikeren Neil Postman hevdet i boka *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (1985) at “the medium is the metaphor”. I forordet skrev han: “[T]he introduction into a culture of a technique such as writing or a clock is not merely an extension of man’s power to bind time but a transformation of his way of thinking – and, of course, of the content of his culture. And that is what I mean to say by calling a medium a metaphor. We are told in school, quite correctly, that a metaphor suggests what a thing is like by comparing it to something else. And by the power of its suggestion, it so fixes a conception in our

minds that we cannot imagine the one thing without the other: Light is a wave; language, a tree; God, a wise and venerable man; the mind, a dark cavern illuminated by knowledge. And if these metaphors no longer serve us, we must, in the nature of the matter, find others that will. Light is a particle; language, a river; God (as Bertrand Russell proclaimed), a differential equation; the mind, a garden that yearns to be cultivated. But our media-metaphors are not so explicit or so vivid as these, and they are far more complex. In understanding their metaphorical function, we must take into account the symbolic forms of their information, the source of their information, the quantity and speed of their information, the context in which their information is experienced. Thus, it takes some digging to get at them, to grasp, for example, that a clock recreates time as an independent, mathematically precise sequence; that writing recreates the mind as a tablet on which experience is written; that the telegraph recreates news as a commodity. And yet, such digging becomes easier if we start from the assumption that in every tool we create, an idea is embedded that goes beyond the function of the thing itself.” (her sitert fra <http://floatingworldweb.com/>; lesedato 14.06.13)

“The invention of the semaphore telegraph in France (1793), and its adoption in Britain (1795) provided high-speed transmission of political, military and commercial intelligence. The invention of electromagnetic telegraphy in the late 1830s and its wide-spread, immediate use in the United States provide striking evidence of the desire for instant information.” (Kilgour 1998 s. 98)

The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-Line Pioneers (1998) av Tom Standage “offers a compendium of optimistic predictions for the telegraph, or “the highway of thought,” as one contemporary commentator called it. In one of Standage’s many examples, the completion of a submarine cable linking the United States and the United Kingdom moved the historians Charles Briggs and Augustus Maverick to assert, “It is impossible that old prejudices and hostilities should longer exist, while such an instrument has been created for the exchange of thought between all the nations of the earth.” ” (Ethan Zuckerman i <https://slate.com/technology/2013/06/cyberutopianism-should-not-be-a-dirty-word.html>; lesedato 06.12.22) Slik optimisme kan kalles “techno-evangelism” (Snyder 1997 s. xii).

Skipet Titanics forlis i 1912 ble en direkte foranledning til en internasjonal avtale om bruk av telegrafi (Wilke 2000 s. 328).

Det britiske plateselskapet “His Master’s Voice” sin logo har vært en hund som hører sin eiers stemme komme ut av en grammofonspiller. Stemmen er så ekte og

“realistisk” gjengitt at hunden blir forvirret og tror eieren må befinne seg der inne (hunden er en foxterrier, malt av Francis Barraud).

Plater med musikk (grammofonplater) har utviklet seg fra den amerikanske oppfinneren Thomas Edisons fonograf fra 1877. “Musikkutvalget hang nært sammen med de tekniske begrensningene. En 78-plate med 25 cm diameter gav omkring 3 minutters spilletid. Det var få klassiske stykker som var så korte. Til gjengjeld påvirket grammofonplaten populærmusikken slik at den ble tilpasset spilletida på en plateside. [...] Etter 2. verdenskrig ble det tatt i bruk et nytt materiale, vinyl, i platene. Dermed ble det mulig både å lage finere spor og å la platetallerkenen rotere langsommere: langspill-platen (LP – Long Playing) med $33\frac{1}{3}$ omdreininger pr minutt var født. Samtidig ble lydgjengivelsen forbedret” (Kjørup og Stugu 1988 s. 179).

“The annual production of phonographs (both cylinder and disk players) grew from 150,000 in 1899 to 500,000 in 1914 [i USA]. In 1910, at least 20 million records were sold. By 1921, the number of records sold reached 140 million. The popularity of recordings encouraged AT&T to perfect the “electrical recording” in 1924, amplifying the voices of musicians and singers for the first time. All-electric record players, which allowed much better reproduction of sound, also became available. Records had become part of American life.” (Turow 2009 s. 385)

“The explosion of music formats in radio was a great benefit to the recording industry. It came at a time when the technology of recording and playback was changing. First, Columbia and RCA introduced records that played at slower speeds ($33\frac{1}{3}$ and 45 rpm instead of the previous 78), which permitted longer recordings. Second, the sound quality of records was enhanced by the introduction of high fidelity and stereophonic record players. Third, almost unbreakable vinyl replaced highly breakable shellac as the material for making records. All these developments encouraged consumers to purchase recorded music. Recording executives noted that radio, and especially teen-oriented rock ‘n’ roll radio, was driving a high percentage of the purchases. When a song was played over and over again on the air, it stood a good chance of selling a lot of copies. [...] Long-playing records allowed rock musicians to try out ideas that were much longer and more conceptual than the traditional three-minute song that had been standard since the start of records. “Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band” by the British rock group the Beatles in 1967 was a milestone of this development.” (Turow 2009 s. 389)

“We learn in the history books about Samuel Morse’s invention of the telegraph but not about the thousands of operators who shaped the circulation of messages, about Thomas Paine’s *Common Sense* but less about the “committees of correspondence” through which citizens copied and redistributed letters across the colonies, about the

publication of Harriet Beecher Stowe's abolitionist blockbuster *Uncle Tom's Cabin* but not about the teenagers who used printing presses to publish nationally circulated newsletters debating the pros and cons of slavery. In practice, the evolution of most media has been shaped through the interactions between the distributed power of grassroots participatory media and the concentrated power of corporate/governmental media." (Jenkins 2006 s. 181)

TV-fjernkontrollen ble lagd for å gjøre det å se på TV mer behagelig, men i stedet blir den ofte brukt som et slags redigeringsredskap (Rötzer 1991 s. 56).

Den amerikanske predikanten Billy Graham mente at han "med en eneste preken på TV når flere millioner mennesker mer enn Kristus nådde i hele sitt liv". Neil Postman kommenterte denne uttalelsen slik: "Bak dette ligger en eklatant teknologisk naivitet: Når formidlingen ikke er den samme, da er sannsynligvis heller ikke budskapet det samme." (begge sitert fra Giesecke 2002 s. 50)

"In all media, the technology of this century has been directed towards a shift, first from the social to the private – from concert to record-player – and then of the private *into* the social – exemplified by the walkman, which, paradoxically, allows someone to listen to a recording of a public concert, in public, completely privately." (Williamson 1986 s. 211)

"The argument that the walkman protects the *public* from hearing one person's sounds, is back-to-front: it is the walk-person who is protected from the outside world, for whether or not their music is audible they are shut off as if by a spell. The walkman is a vivid symbol of our time. It provides a concrete image of alienation, suggesting an implicit hostility to, and isolation from, the environment in which it is worn. Yet it also embodies the underlying values of precisely the society which produces that alienation – those principles which are the lynch-pin of Thatcherite Britain: individualism, privatization and 'choice'. The walkman is primarily a way of escaping from a *shared* experience or environment. It produces a privatized sound, in the public domain; a weapon of the individual against the communal. It attempts to negate chance: you never know what you are going to hear on a bus or in the streets, but the walk-person is buffered against the unexpected – an apparent triumph of individual control over social spontaneity. Of course, *what* the walk-person controls is very limited; they can only affect their own environment, and although this may make the individual feel active (or even rebellious) in social terms they are absolutely passive. The wearer of a walkman states that they expect to make no input into the social arena, no speech, no reaction, no intervention. [...] But while everyone listens to whatever they want within their 'private' domestic space, the peculiarity of the

walkman is that it turns the inside of the head into a mobile home” (Williamson 1986 s. 209-210).

Det islandske RÚV (Ríkisútvarpið) er landets rikskringkasting, “lisensfinansiert statskanal med språk- og kulturbevarende formålsparagraf. Startet opp med radiosendinger i desember 1930 og tv-sendinger i 1966. Men helt fram til 1987 var torsdag tv-fri, et faktum som visstnok fortsatt gir ringvirkninger i form av livlig uteliv torsdagskvelder.” (<http://islandforviderekomne.blogspot.com/2010/03/mine-kilder.html>; lesedato 28.10.20)

“It is largely through the representational practices of Ted Turner’s Cable News Network (CNN) that the Gulf War could be dubbed the ‘Third World War’ – a war in which the whole world presumably participated through the electronic collapsing of time and space induced by satellite television technology.” (Ang 1996 s. 150)

På begynnelsen av 1990-tallet ble det i USA startet en Military Channel på TV, en TV-stasjon som 24 timer i døgnet sendte dokumentarer og andre filmer knyttet til det militære (Virilio 1993 s. 103).

“Technology is no longer an *instrument*, but the very *environment* in which all cultural, social and vital interaction takes place.” (Federico Pellizzi i http://www.iasl.uni-muenchen.de/discuss/lisforen/pellizzi_dialogism.pdf; lesedato 07.08.19)

Innad i en kultur bestemmer dens medlemmer hvilke medier som kan tas i bruk, hva som er informativt og når kommunikasjon lykkes eller mislykkes (Giesecke 2002 s. 189). Mediene forsyner oss med forbilder og typefigurer som vi bruker når vi “bygger sammen” vår egen identitet (Moser 1995 s. 70). I det postmoderne samfunnet utvikles medier og teknologi som er tilpasset et samfunn med voksende mobilitet og økende fokus på individualitet (Hebecker 2001 s. 91).

“Even conventional print and broadcast media can be highly customised to their audiences. This has seldom been as clearly demonstrated as by the libertarian journal *Reason*, which in June 2004 sent its subscribers individually customised issues of the journal. The cover of each issue had a satellite image showing the residence of the subscriber it was addressed to, with a red circle around the subscriber’s home. Inside, alongside an article about surveillance and the end of privacy, the journal included fact boxes with detailed demographics about the suburb and street in which the subscriber lived: how many of the neighbours are college educated, for instance, or how many children at the local school are being brought up by their grandparents.” (Jill Walker Rettberg i <http://jilltxt.net/txt/Blogs--Literacy%20and-the-Collapse-of-Private-and-Public.pdf>; lesedato 20.10.14)

“Det som fyrst og fremst har endra seg gjennom 1990-åra, er den totale medie-situasjonen og korleis media fungerer. Endringane på mediefeltet er kan henda særleg tydelege innanfor kringkastingssektoren. Oppløysinga av NRK-monopolet, etableringa av private tv-kanalar og framveksten av ny distribusjons- og kommunikasjons-teknologi [...] Utviklinga peikar vidare i retning av at publikum spreier seg på fleire kanalar, og at vi får ei skeivare kulturell ressursfordeling. Slike tendensar kan forsterka seg når digitaliseringa opnar for hundrevis av nye kanalar. Alt i alt inneber dette at radio og fjernsyn ikkje vil vera eit like viktig fellesforum for folk flest som tidlegare.” (St.meld. nr. 48, 2002-03: *Kulturpolitikk fram mot 2014* s. 33) Det den tyske filosofen og medieforskeren Dieter Mersch kaller “digitater” er “digitale habitater” der brukere er omgitt av digital teknologi (2018 s. 25).

“Tradisjonelt har aviser, radio og tv vært sett på som viktige for å gjøre befolkningen demokratisk kompetente. Slik at de kan ta kvalifiserte valg til samfunnets organer, enten det er storting, fylkesting eller i lokaldemokratiet. I dag kan vi legge til podcaster, blogger og en flora av sosiale medier på lista over kanaler der folk henter informasjon fra. - Mediene utgjør jo på mange måter selve offentligheten. De er de viktigste informasjonskanalene for velgerne, og stedet der argumenter brytes mot hverandre i nødvendig, politisk debatt. Mediene har derfor en uhyre viktig rolle i dagens demokratier, sier Rune Karlsen på Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo. Mediene skal ikke bare formidle kunnskap om hva politikere sier de vil gjøre hvis de blir valgt. - De skal også gå dem nærmere etter i sømmene, granske hva de har gjort tidligere og sette det i en større sammenheng. Funksjonen som folkets vaktbikkje gjør at mediene blir kalt *den fjerde statsmakt*. Mens våre politiske institusjoner, nasjonalforsamling, statsapparat og domstoler er stabile eller kun endres gradvis, har mediene vært gjennom en fundamental utvikling. To kvantesprang er tatt siden den andre verdenskrig. - Først kom tv-en og endret medieverdenen. Så kom internett med sosiale medier som forandret offentligheten helt på ny. Med internett og sosiale medier så vi en fragmentering av medielandskapet. - Det fins ikke lenger én offentlighet, men mange, sier forskeren.” (*Apollon* nr. 2 i 2021 s. 36) Medieplattformer som f.eks. Instagram og Facebook har endret mange menneskers daglige mediebruk og dermed deres kulturelle og sosiale praksiser.

“Douglas Rushkoff, the author of *Throwing Rocks at the Google Bus* [2016], has entertained the thesis that the television age, which brought people together, is over. He opines that the television age has been eclipsed by the digital age, because the new social media technologies foster fragmentation. Instead of a globalist spirit of awareness, which is what television allows us to experience when we tune into a shared experience (at the same time on the same channel), social media nudges our thinking into patterns of tribalism and nationalism.” (Christopher S. Morrissey i <https://voegelinview.com/has-the-digital-age-eclipsed-the-television-age/>; lesedato 20.08.21)

“Idet vi fikk flere parallelle offentligheter, begynte forskere og journalister å snakke om ekkokamre. Diskusjoner i Facebook-grupper, på Twitter og andre sosiale medier kan se ut som meningsbrytning. Men det er ofte bare en illusjon. Deltakerne får sine egne meninger kastet tilbake til seg, som et ekko. - I ekkokamrene blir ikke folk eksponert for andre meninger. De får simpelthen bekreftet og forsterket de synspunktene de allerede har. I gruppa si på de nye mediene finner folk støtte og bekreftelse for sine meninger. - Dette kan gi selvtillit til å krangle på sosiale plattformer. For det er lite som tyder på at folk isolerer seg i ekkokamre. Offentligheten i sosiale medier bærer mer preg av en kamp mellom ulike grupper som har sin base og angriper motstanderne med den i ryggen. Det er ikke reell debatt og diskusjon. Vi kaller det *skyttergravsdemokrati*. [...] Andre navn på det samme er *øydannelse* eller *balkanisering*, et begrep som ble brukt om å dele opp et geografisk område i mindre stater som er fiendtlig innstilte til hverandre. [...] - Men, sammenlignet med en offentlighet bestående av isolerte ekkokamre, kan vi håpe at kontakt og debatt, eller *skyttergravsdynamikk* som vi kaller det, kan føre til læring.” (*Apollon* nr. 2 i 2021 s. 36-37)

“Da begrepet “digital detox” først begynte å dukke opp rundt 2010, viste det til frakobling fra digitale medier over flere måneder. I dag brukes samme begrep for å vise til det å koble seg fra en helg, en ettermiddag, eller kanskje bare en time, ifølge medieprofessor Trine Syvertsen [...] - Vi bruker også begrepet om andre former for selvregulering [...] som ikke å ta med smarttelefonen på do, forteller hun. [...] I en undersøkelse utført av Respons Analyse på oppdrag fra VG i 2018 oppga rundt halvparten av de spurte at de har dårlig samvittighet for mobilbruken sin. Blant disse oppga 26 prosent at den dårlige samvittigheten skyldtes at mobilbruken gjorde dem mindre til stede i øyeblikket, 16 prosent at mobilbruken ødela konsentrasjonen deres og 16 prosent begrunnet sin dårlige samvittighet med at de måtte sjekke e-post, nett og nyheter hele tiden. [...] Fantomvibrasjonssyndrom er oppfatningen av at telefonen din vibrerer, eller ringer, når den ikke gjør det. På engelsk kalles fenomenet også for *ringxiety* eller *fauxcellarm* (en sammenslåing av ordene *faux*, *cellphone* og *alarm*). Ifølge medisinprofessor Michael B. Rothberg er det ikke egentlig snakk om et syndrom, men en “taktil hallusinasjon”: Hjernen oppfatter en berøring, eller en følelse, som ikke finner sted.” (*Morgenbladet* 26. november–2. desember 2021 s. 39-40 og 43)

“Hjelp, jeg klarer ikke å konsentrere meg. Noen har stjålet evnen vår til å fokusere. Hva gjør vi nå? [...] Amerikanske collegestudenter klarte bare å holde fokus på én ting i 19 sekunder. Jeg leste om eksperimentet i boka “Stolen Focus – Why you can’t pay attention” av Johann Hari. [...] Tidlig i prosessen med å gjenvinne evnen til å fokusere (og skrive denne boka) kjøpte Johann Hari en tidsinnstilt låsbar boks til mobilen. Han bruker den fortsatt.” (https://www.nrk.no/kultur/xl/evnen-var-til-a-fokusere-er-stjålet-av-silicon-valley_-sier-forfatter-johann-hari-1.16230840; lesedato 31.01.23)

David Garcia og Geert Lovink skrev i “The ABC of Tactical Media” (1997): “Tactical Media are what happens when the cheap ‘do it yourself’ media, made possible by the revolution in consumer electronics and expanded forms of distribution (from public access cable to the internet), are exploited by groups and individuals who feel aggrieved by or excluded from the wider culture...” (<https://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-1-9705/msg00096.html>; lesedato 09.10.20). “Tactical Media was a movement that combined art, experimental media and political activism. Although it had been present around the world in various forms many years, Tactical Media as a movement was first identified and named as such, by a group of artists, media pirates and theorists in Amsterdam in the 1990s. Tactical Media took the concepts and techniques of contemporary art and design out of museums and advertising agencies and applied them directly to political protest and campaigns. [...] Tactical Media celebrated the avant-garde principles of freedom, disruption and experimentation. But to these it added a strong belief in the power of electronic media, and the emergent internet, to spread their principles further and wider than ever before.” (David Garcia i <http://www.tacticalmediafiles.net/articles/44999>; lesedato 09.10.20)

“Tactical Media” “refer to a broad range of non-commercial interventions, from politically informed artistic projects to aesthetically informed political activism, including practices like hacktivism, culture jamming and subvertising. It is largely transdisciplinary in nature (at times anti-disciplinary), allowing for different combinations or weightings between activism, avant-gardism, scientific inquiry, reportage, amateurism, and critical theory, all according to the issue at hand. [...] the notion of tactics as the ‘art of the weak’, acts of cunning, ruses or tricks played to gain advantage over consolidated structures of power.” (Michael Dieter i <http://www.tacticalmediafiles.net/articles/44999>; lesedato 08.10.20)

Mediekanaler som opprettes i sosiale medier, f.eks. på Facebook, har blitt kalt “automedier” (Novel 2019 s. 61). Disse er uavhengige av de store mediebedriftene i sin journalistiske profil. Dessuten har det blitt vanlig at nett-tilbydere og tilbydere av søkemaskiner har nyhetsoppslag på nettet. Disse tilbydere får mye informasjon om sine brukere gjennom de algoritmene de opererer med, og kan optimalisere nyhetene deretter for å få flere lesere og mer profitt (Novel 2019 s. 94).

Såkalte “pure players” er i mediesammenheng uavhengige mediekanaler, nettsteder, portaler og plattformer som tilbyr informasjon og underholdning til alle som vil betale et abonnement (f.eks. en månedsavgift) (https://www.lepoint.fr/societe/medias-les-pure-players-de-l-info-se-multipliant-28-12-2016-2093296_23.php; lesedato 14.06.21).

De gigantiske medieaktørene Google, Apple, Facebook og Amazon – samlet kalt GAFA (eller med akronymet GAFAM hvis Microsoft legges til) opererer internasjonalt og har mye makt (Balle 2020 s. 119).

“På gater og torg i Riyadh og andre byer i Saudi-Arabia utplasseres nå automater som gir råd og veiledning i moralske spørsmål. Det er “Komiteen for dydens fremme og lastenes bekjempelse” som står bak nyvinningen hvor veiledning gis både i form av lyd og bilde. Automatene kalles Tawasul-maskiner, noe som henspiller på et begrep som betyr å nærme seg Gud. Ulike trosretninger strides om hvorvidt det kan skje gjennom medier, men komiteen har allerede utplassert hundre automater, og flere kommer.” (*Morgenbladet* 3.–9. juni 2011 s. 25)

“Klikkefilm” er en samlebetegnelse for film-/videomateriale som blir levert og betalt via Internett (engelsk: “video on demand”, forkortet VOD). Anders Sjöman i klikkefilmtjenesten Vodder uttalte i et intervju: “Det vi merker, er at mange begynner å se filmen på mobilen, og så ser de ferdig resten på datamaskinen eller på TV når de kommer hjem” (*Aftenposten* 30. april 2011 s. 7).

Akronymet ATAWADAC står for “any time, anywhere, any device, any content”, og gjelder ønsket og behovet for å ha tilgang til hvilket som helst digitalt materiale når som helst, hvor som helst og i alle medier/teknologier/plattformer. All verdens tekst, lyd og film skal være tilgjengelig, i en “always connected world”.

I april 2020 “ble strømmetjenesten Quibi lansert [...] Quibi tilbyr dramaserier, humor, reality og aktualitetsprogrammer som er designet for å bli sett på mobiltelefoner, med episoder på under ti minutter og bilder som fungerer både i stående og liggende format. [...] målet er å la kundene konsumere høyoppløselig, profesjonelt laget underholdning på do, på bussen, på vei til jobb, på venteværelset hos naprapaten, i kinosalen før filmen starter og mens de venter på at kelneren skal bli ferdig med å presentere ingrediensene i forretten. [...] Quibi aldri har vært tenkt som en erstatning for tradisjonelle strømmetjenester og tv-kanaler, men som et supplement – noe som kan fylle de korte tomrommene der man ikke har noe å gjøre” (Aksel Kielland i <https://morgenbladet.no/kultur/2020/04/quibi-er-neste-ledd-i-kapitalismens-krig-mot-fritid-skriver-aksel-kielland>; lesedato 04.10.21).

Journalisten Aksel Kielland har skrevet om det han kaller “teknologibransjens besettelse med “brukervennlighet” og “valgfrihet”, som i denne sammenhengen er synonymt med konsentrasjonssvikt og multitasking. Etter hvert som hjemmevideo har gått fra fysiske, analoge formater til strømming av digitalt innhold, er det blitt stadig enklere å spole. Hvert fremskritt i spolingens historie har vært en seier for konsentrasjonssvikten, for jo lettere det er å stoppe, starte og spole i en film, jo lettere

er det å ikke følge med. Spol-ti-sekunder-tilbake-knappen [i strømme-kanaler] er en enklere og mer presis form for spoling enn noe man finner på fysiske hjemmevideo-formater, og denne enkelheten muliggjør en langt mer ufokusert og refleksartet form for spoling: Ikke bare gjør knappen det lett å kompensere for manglende oppmerksomhet på det som skjer på skjermen, med en god fjernkontroll ligger knappen så hendig og intuitivt tilgjengelig i hånden at man ikke engang trenger å følge med når man spoler. Med et par trykk er man raskt tilbake til *cirka her, ja*, og dette *cirka her, ja* – mer eller mindre til stede – blir dermed betegnende for ens fokus og dedikasjon til filmen.” (i *Morgenbladet* 23.–29. desember 2020 s. 50)

“The CD was the record industry’s newest attempt to entice people to recordings. It was brought to the market in 1983 by a number of Japanese firms. CD technology abandoned Thomas Edison’s analog method of reproducing sound in favor of a digital approach. That is, instead of creating grooves that held sound analogous to the original sound, the recording process laid down digital codes that could tell a computer chip how to reproduce the sound. In playback, a laser beam read the codes and sent them to the chip, which, in turn, sent them through the amplifier to the speakers. The recording industry promoted the CD as an alternative to the standard vinyl record; it argued that CDs had superior sound, were more durable, and would never wear out. Although there were skeptics (and there still are), recorded music sales surged as people rebuilt their collections of records and tapes with CDs.” (Turow 2009 s. 390)

“Skal vi kaste CD-platene? [...] VG skrev første gang om dette sølvskimrende digitale formatet i 1983: “Vi kan bare bøye oss i støvet – CD-systemet er fantastisk. For det første er lyden både renere, mer dynamisk og distinkt, rett og slett mer lik originalen, enn en vanlig platespiller noen gang vil være i stand til å levere.” Og så det tekniske: “CD-spillene er like lette å betjene som en kassettpiller og stiller ingen krav til følsomhet og nøyaktighet i håndteringen slik en platespiller med arm og pickup gjør. Overføringen av lyd fra plate til spiller skjer via en laserstråle, altså uten fysisk kontakt i det hele tatt, og man unngår dermed all den støyen som fysisk kontakt medfører, som støv, riper, brum, wow og flutter”. De nye platene var “nærmest uslidelige”, skrev VG, og “med forsiktig behandling vil platene ha tilnærmet uendelig levetid uten å forringe kvaliteten”. [...] Det var ikke bare ny musikk som ble utgitt, for alt som var spilt inn gjennom hele den moderne musikkhistorien, skulle digitaliseres. Plate- og elektronikkbransjen gikk inn i en gullalder, og solgte dyre CD-spillere og overpriset CD-plater. De kostet det dobbelte av en LP, men dette var investering. [...] Hvor skulle vi så oppbevare alle disse platene? På slutten av 90-tallet var CD-stativ det mest trendy møbelet i hjemmet, for vi skulle selvsagt vise fram platene, og gjennom det hvilken musikksmak vi hadde. Vi kjøpte takhøye totempæler i glass, stål, plast og furu som fikk den fornemste plassen i stua. CD-en nådde sitt kommersielle høydepunkt i 2004. Og så begynte fallet. Levetida var ikke så uendelig som VG skrev,

de ble ripet og de begynte å hakke. Og var lyden egentlig så fantastisk? Var den ikke steril og metallisk? En gryende lengsel etter vinyl med varme, knitring og dynamikk begynte. Dødsstøtet var selve digitaliseringen. For når musikken først skulle komprimeres var ikke Compact Disc kompakt nok. Alle mine 337 klassiske plater ligger i dag lagret på en iPod på størrelse med et kredittkort. I telefonen har jeg et musikkbibliotek det vil ta mange dager å spille gjennom, og så er det strømming. CD-platene er blitt en parentes i den teknologiske utviklingen, et utdatert lagringsmedium på linje med musikkassetten, Betamax, VHS, DAT, Minidisc, CDRom, DVD, og snart også Blu-ray. Platene fyller hus, hjem, hytter, biler, og er blitt et miljøproblem. I USA er resirkulering av CD-plater big business, og søker du på “How to get rid of CD’s” får du millioner av treff.” (Hallgeir Opedal i *Dagbladets Magasinet* 7. februar 2015 s. 63)

“Det siste tiåret [2013-2023] har streaming og digitalt salg tatt over omtrent hele musikkmarkedet, men fremdeles selges det fysiske eksemplarer av musikkalbum. Nå er salgstallene fra i fjor klare, og de avdekker en oppsiktsvekkende utvikling. For første gang siden 1987 ble det nemlig solgt flere vinylplater enn CD-er i USA, skriver BBC. Det ble solgt til sammen 41 millioner vinylplater, til en verdi av 1,2 milliarder dollar. Til sammenlikning ble det bare solgt 33 millioner CD-er, til en verdi av 483 millioner dollar. Ifølge den ferske rapporten har faktisk inntektene fra fysiske musikkformater steget jevnt og trutt de siste åra, med en “bemerkelsesverdig gjenoppblomstring” i 2021 – etter at coronapandemien ødela mye av salget året før. Totalt gikk inntektene fra salg av fysiske musikkformater opp med 4 prosent i fjor, drevet av en økning på 17 prosent i vinylsalget. Digital nedlastning, som i 2012 utgjorde 43 prosent av markedet, har falt kraftig de siste åra, og er nå bare 3 prosent av markedet. Det er likevel inntektene fra streamingtjenester, som dominerer, og har en markedsandel på 84 prosent. Det utgjør 13,3 milliarder dollar.” (<https://borsen.dagbladet.no/studio/borsenstudio/608?post=127076>; lesedato 20.03.23)

“Amerikanske komikere var tidlig ute med å omfavne podkastmediet, og opprinnelig var ideen ganske enkelt å bruke podkaster til å bygge et publikum for standup-turneer og improshow, og skape seg et navn blant mennesker som kunne gi dem betalte oppdrag. Med sin store film- og tv-industri etablerte Los Angeles seg tidlig som et sentrum for amerikansk podkasting. I overgangen fra 2000- til 2010-tallet oppsto et vitalt og viltvoksende økosystem av humor- og intervju-podkaster der komikere kunne eksponere seg for langt flere enn dem som fikk plass i publikum på showene deres. Denne praksisen sprang ut av en lang tradisjon for uhonorerte og dårlig betalte opptredener på byens mange komiklubber og undergrunnsscener, og podkast-opptredener ble raskt en integrert del av hverdagen til komikere på jakt etter sitt store gjennombrudd. Dette uformelle nettverket av podkaster ga lyttere langt hinsides Los Angeles innblikk i et miljø fullt av talentfulle og ambisiøse komikere som brukte

dagene på å vise seg frem og åpne seg opp i hverandres podkaster, i håp om at aktiviteten ville kunne ut i en tv-jobb eller en filmrolle. Det som møtte publikum i disse podkastene, var en morsom, jovial og glamorøs visjon av et arbeidsmarked der man jobber gratis for å bygge seg opp et navn og et publikum som man på sikt *forhåpentligvis* kan omsette i en inntekt. Podkastene speilet dermed en allmenn samfunnsutvikling bort fra faste ansettelse og ordnede forhold i retning frilansing, deltid og uforutsigbarhet, med en voksende gruppe mennesker i usikre arbeidsforhold, ofte omtalt som *prekariatet*. Etter hvert som podkasting har spredt seg til andre land og verdensdeler, har det i stor grad fulgt modellene som ble utviklet i USA rundt starten av forrige tiår, og den implisitte og ofte ubevisste glorifiseringen av prekariatet og gründerøkonomien er blitt et av mediets definerende trekk. Både i format (lydinnhold som er ideelt for multitasking), uttrykk (personlig henvendelsesform som agerer substitutt for mellommenneskelig omgang) og produksjonsstrukturer (gratisarbeid, selvstendig næringsdrift). Dette er en av de viktigste årsakene til at podkastmediet oppfattes å fange tidsånden på en måte andre former for kringkasting ikke gjør, og til at publikum knytter så sterke emosjonelle bånd til podkaster. Det er lettere å identifisere seg med enkeltmennesker som jobber for å komme seg opp og frem, enn med tunge institusjoner, og lettere å føle eierskap til små gjør-det-selv-mediaprodukter enn store etablerte merkevarer.” (Aksel Kielland i *Morgenbladet* 23.–29. april 2021 s. 30)

“Unless the vexatious problem of digital preservation is solved, all texts “born digital” belong to an endangered species. The obsession with developing new media has inhibited efforts to preserve the old. We have lost 80 percent of all silent films and 50 percent of all films made before World War II.” (Darnton 2008)

Amerikaneren Mark Zuckerberg er en av skaperne av den sosiale internett-tjenesten Facebook. “I dag regulerer Facebook svært mye av de høyst menneskelige sosiale dramaene som er livet. Vår bygging av identitet og regulering av normalitet og skam. Defineringen av hvem som er innenfor og hvem som er utenfor “det gode selskap” – i dag spilles dette ut gjennom algoritmer – hvor de forsterkes til det usunne. Vi deltar på et vis i Mark Zuckerbergs gigantiske eksperiment i gruppepsykologi. Det er få ting i verden som er så sterkt som behovet for å tilhøre en gruppe – det regnes som et av menneskets primærbehov. Og mennesket kommer ikke til å endre seg. Men Mark Zuckerberg kan endre sine algoritmer. Det er ikke Zuckerbergs skyld at vi blir mer ekstreme og mer polariserte når vi samles, men algoritmene hans spekulerer i gruppedynamikk, og dette gjør ham til en politisk spiller. Men det politiske ansvaret som følger med må han sjelden svare for, og kanskje skjønner han ikke engang sin egen politiske funksjon.” (Lena Lindgren i *Morgenbladet* 13.–19. april 2018 s. 6-7) “Det tredje problemet Zuckerberg ble presset på, var om Facebook er et medieselskap eller en nøytral plattform. Et eksperiment fra noen år tilbake viste at Facebook kunne

styre humøret vårt ved å fikle med vektingen av saker i nyhetsstrømmen. Derfra er det kort vei til å påvirke meninger, holdninger, ideer og verdier. [...] Og vil vi egentlig at et privat selskap skal bestemme “riktig” vekting av babybilder versus politikk i livene våre?” (*Morgenbladet* 13.–19. april 2018 s. 39)

“Det er ikke egentlig noe sykt ved å danne grupper, det er bare menneskelig. Men vi bør tenke mer på hvordan vi endrer oss når vi går fra å være individ til å være gruppe. Hver enkelt av oss tror jo feilaktig at “massene” er noen andre – selv er jeg et selvstendig enkeltindivid, som er opplyst og styres av kraften i det bedre argument. Men det er forsket mye på grupper i samfunnsvitenskapene. Grupper gir oss blant annet:

- En illusjon av usårbarhet
- Sterk selvrettferdighet
- Stereotype forestillinger om ytre motstandere som onde og dumme

Den amerikanske sosialpsykologen Irving Janis, som satt ned (blant annet) disse punktene, utviklet begrepet “gruppetenkning” i 1972 og drev studier av grupper gjennom hele karrieren. [...] En gruppe-enhet fungerer slik at medlemmene graviterer mot det enkeltmedlemmet som har mest ekstreme meninger, viser [Cass] Sunstein. Og, interessant nok: ikke fordi dette mest ytterliggående medlemmet fungerer som “magnet”, men fordi folk som er enige dytter hverandre fremover i forsterkende gruppedynamikk. Sosiale medier må tas på alvor, mener Sunstein. Vi har ikke sett noe lignende i menneskets historie.” (Lena Lindgren i *Morgenbladet* 13.–19. april 2018 s. 7)

Twitter er en mikroblogg-tjeneste der brukere kan spre tekstmeldinger og bilder via mobiltelefon. I 2012 var det første gang en pave, Benedikt 16, publiserte en tweet (Balle 2020 s. 94). USAs president Donald Trump, som var president i årene 2017-21, var en ivrig tvitrer, ofte med kontroversielle meldinger.

Litteraturliste (for hele leksikonet): <https://www.litteraturogmedieleksikon.no/gallery/litteraturliste.pdf>

Alle artiklene i leksikonet er tilgjengelig på <https://www.litteraturogmedieleksikon.no>