

# Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 17.06.24

Om leksikonet: [https://www.litteraturogmedieleksikon.no/gallery/om\\_leksikonet.pdf](https://www.litteraturogmedieleksikon.no/gallery/om_leksikonet.pdf)

## Mediesosiologi

Studier av forholdet mellom medier, brukere og samfunnet.

Mediesosiologi inkluderer studium av “den sosiale betydningen av mediebruken” og hvordan mediebrukere “bruker de “symbolske ressursene” som media tilbyr til å skape sin egen sosiale identitet” (Jacquinot 2002 s. 111). Mediesosiologiske studier kan blant annet vise de identitets- og ideologi-forankrende funksjonene som mediale representasjoner har.

Mediesosiologer er interessert i “popular pleasures and their productivity, the construction of relevance between the producerly text and the reader’s immediate social situation” (Fiske 2010 s. 53). Mediebrukere er “subjekt-aktører i en dynamisk interaksjon med konteksten” (Jacquinot 2002 s. 133). Et verk kan modifisere vår oppfatning av virkeligheten og påvirke hvordan vi oppfører oss i virkeligheten.

Studiet av et medium som f.eks. film kan bli svært forskjellig avhengig av hvordan mediet oppfattes og fungerer for de som bruker det. En grunnleggende todeling i oppfatningen av medier, og dermed i forskning på medier, er denne:

Media Studies	New Media Studies
The effects of technology are socially determined	The nature of society is technologically determined
Active audiences	Interactive users
Interpretation	Experience
Spectatorship	Immersion
Representation	Simulation
Centralized media	Ubiquitous media
Consumer	Participant/co-creator
Work	Play

(Dovey og Kennedy 2006 s. 3)

“The media are very powerful institutions, yet the nature of media influence is often too narrowly conceived. [...] First, media products influence each other’s meanings. People do not consume them in isolation but together. An evening’s

television may combine accounts of crime from news, fictional drama, advertising, and reality TV, and viewers may often make sense of them through their interplay or intertextuality as a package. If we see the O. J. Simpson trial on the news, it will probably affect how we interpret a similar fictionalized trial later that night on “Law and Order.” Second, mass media shape the practices of other institutions. For example, television does not simply record events in the criminal justice system. In doing so [...] it alters the actual practice of criminal justice. Finally, some theorists argue that media are not just implicated in short-term opinion formation, but in more profound longterm social and cultural shifts. Historical shifts in our media world – such as the rise of television and the penetration of its influence into many aspects of daily life – do more than just affect individual beliefs and attitudes about particular matters. Mass media are seen to influence the very nature of our subjectivities (McLuhan 1964; Poster 1990), the boundaries of our social experience (Meyrowitz 1985), our sense of what is real (Baudrillard 1988).” (Aaron Doyle i Fishman og Cavender 1998 s. 95)

“Filmer representerer sosial og samfunnsmessig virkelighet. De gir oss kunnskaper om livssituasjoner, om ønsker og behov, om menneskers redsel og problemer på den tiden da filmene ble til. De føyer seg inn i sirkulasjonen av betydninger, og blir del av den samfunnsdiskursen som de samtidig selv representerer.” (Lothar Mikos i Schroer 2008 s. 164-165). Filmer kan forsterke egenskaper ved vår kultur, og fortrenge andre egenskaper (Schroer 2008 s. 273). Men: “Studies of the impact of mass media images on audiences are complex, confusing, and contradictory.” (Fishman og Cavender 1998 s. 145)

“Hollywood film operates to legitimate certain values and its depictions help to instill ideology. Motion pictures create an illusion that what occurs on the screen is an objective recording of events, rather than a representation of a certain point of view. Film is a component of a wider system of cultural delineation that creates psychological order that results in a distinctive formation of social reality. Social institutions are sustained by these shared beliefs of what the world is and should be. Films have become part of that extensive cultural system of constructions that represent social reality. Such representations may be appropriated from the culture, embraced as part of the self. When these constructions are internalized, they may mold the self and help to shape our personality.” (Snyder 2001)

Hvordan folk oppfatter historien (historiske perioder og hendelser) er i stor grad påvirket av filmer fra massemedier som TV (Kühberger, Lübke og Terberger 2007 s. 182). Det samme kan sies om kriminalitet, politikk og en rekke andre temaer/samfunnsområder.

“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)

“For a Milanese bank clerk a TV ad for a refrigerator represents a stimulus to buy, but for an unemployed peasant in Calabria the same image means the confirmation of a world of prosperity that doesn’t belong to him and that he must conquer. That’s why I believe that TV advertising in depressed countries functions as a revolutionary message.” (Umberto Eco sitert fra Fiske 2010 s. 104)

På 1930-tallet innledet amerikanerne Herta Herzog og Paul Lazarsfeld (begge opprinnelig fra Østerrike) tradisjonen “uses and gratifications research” (også kalt “needs and gratifications research”) i USA. Bruks- og tilfredsstillelses-forskere er ikke primært opptatt av hva *mediene* gjør med folk, men hva *folk* gjør med mediene de bruker. Samfunnets medietilbud ses i sammenheng med brukernes behov og ønsker. Publikum har heterogene behov og bruker mediene til å stille disse behovene. De utnytter sin valgfrihet i møte med et stadig økende medietilbud. “Publikum” består av aktivt velgende personer som ut fra interesser og behov bruker deler av medienes store tilbud (Kähler 2001 s. 61). Folk stiller med forventninger til mediene og går fram målbevisst og selektivt i sin omgang med dem. De ønsker og krever bestemte effekter av medietekstene, og dette preger resepsjonen. Hos forskerne er bevisstheten om polysemi og funksjonsmangfold essensiell. De mener at det er umulig å trekke sikre slutninger fra kjennetegn ved en medietekst til hva slags resepsjon og virkning medieteksten får.

Bruken av medietekster avhenger av enkeltpersonens sosiale omgivelser, utdanning, erfaringsbakgrunn, smak m.m. Men det finnes ifølge Lazarsfeld og hans kolleger ikke millioner av fundamentalt forskjellige måter å bruke mediene på. Alle mennesker deler visse psykologiske og sosiale behov, og det er derfor mulig å dele inn mediebruksmåter i typer og kategorier. Det kan f.eks. dreie seg om behovet for fantasering og eskapisme, og det kan være behov som oppfylles gjennom den sosiale konteksten som mediet brukes i (f.eks. samling av familien lørdag kveld). Funksjoner og resepsjonsmåter glir over i hverandre. Det kan være behov for informasjon (f.eks. å få råd om praktiske anliggender eller meninger som skal gi grunnlag for egne valg), behov knyttet til personlig identitet (f.eks. styrke ens egne, personlige verdier; finne modeller for atferd; identifisere seg med verdsatte personer i mediene; få innsikt i eget selv), behov for integrasjon og sosial interaksjon (f.eks. få innsikt i andres livsbetingelser og utvikle sosial empati, eller å få hjelp til å fylle sosiale roller) og behov for underholdning.

Lazarsfeld og hans kolleger ved Colombia University gjorde på 1940- og 50-tallet undersøkelser blant amerikanske velgere. De oppdaget at de fleste borgere stemte i overenstemmelse med det folk i deres egen omgangskrets stemte, slik at det å stemme var en slags “gruppe-erfaring” (Rieffel 2005 s. 197). Valgkamper tenderte til å styrke de oppfatningene som folk allerede hadde om politikk, og medienes makt var i denne sammenheng relativt liten. Forskerne fant ut at politisk

overbevisning først og fremst henger sammen hva som er gangbare/akseptable overbevisninger i den familien en person tilhører, hva som er vanlige oppfatninger og vurderinger blant denne personens venner og kolleger, og særlig hos en “opinionsleder” i omgangskretsen som fungerer som et mellomledd mellom velgeren og mediene. Opinionslederen er bedre informert om politikk enn de fleste i sin omgangskrets og påvirker kretsen. Den politiske innflytelsen skjer ved en “two-step flow of communication”, altså fra politikerne via opinionsledere til velgerne (Rieffel 2005 s. 198).

Medietekster har “bruksfleksibilitet” (“Nutzungsflexibilität”; Vollbrecht 2002 s. 92). Og medier har et funksjonsmangfold, der bestemte funksjoner ikke kan tilskrives bestemte medier, men avhenger av enkeltpersoners og grupperes behov og bruk (Vollbrecht 2002 s. 2). Bruken av medier avhenger av folks interesser og lyster, kunnskap og erfaringer, sosialisering og vaner, livssituasjon osv. Men bruks- og tilfredsstillelses-forskningen har blitt kritisert for å være psykologiserende, funksjonalistisk og uten en kritisk dimensjon (Proulx 1994).

Brukerne vil ha en (funksjonell) nytte av medietekstene (Fritz 1995 s. 17), f.eks. å gjøre erfaringer gjennom mediene før de gjør dem i det virkelige liv. De kan lære, få bekreftet fordommer, endre oppfatninger og verdivurderinger osv. John C. Wright, Aletha C. Huston m.fl. publiserte i 1995 artikkelen “Occupational portrayals on television: Children’s role schemata, career aspirations, and perceptions of reality”. Disse forskerne “interviewed elementary students and found that heavy viewers of television were more likely than lighter viewers to have job aspirations that matched the glamour and stereotypes of professions shown on television. Furthermore, these heavy viewers’ schemata of police officers and nurses overlooked the real-life negative aspects associated with such occupations (Wright et al., 1995).” (Hefner 2011 s. 5)

“The way people make use of advertising texts may often be similar to the way they use novels or films. This is because they offer narratives (however ideologically suspect) of how life may be lived, references to shared notions of identity, appeals to self-image, pictures of ‘ideal’ human relations, versions of human fulfilment, happiness and so on.” (John Tomlinson i <http://www.pacificdiscovery.org/credit/SEAreadings/Globilization%20and%20Culture%20-%20Tomlinson,%20John.pdf>; lesedato 14.10.15)

Mediene tilbyr personer “selvtolkningsmønstre” (“Selbstdeutungsmustern”) (Ziehe 1996 s. 41).

Det følgende er noen 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 [media] 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)

Den polske forfatteren Henryk Sienkiewicz’ roman *Med ild og sverd* gikk som føljetong i polske aviser på slutten av 1800-tallet. “In small towns, the local population would crowd in post offices waiting for the newspaper with the new episode to reach their town. [...] Women, in emulation of the female characters from the book, started practising fencing at home.” (Mikołaj Gliński i <https://culture.pl/en/article/the-man-behind-quo-vadis>; lesedato 08.09.22)

Den engelske forfatteren Hannah Mores *Coelebs in Search of a Wife* (1808) har “a gentle storyline following the hero, Charles, as he looks for a wife, but the book is less about the love story and more about the different people he meets. [...] The popularity of *Coelebs* and the charitable character of its heroine, Lucilla Stanley, helped to make it fashionable to care for the poor. [...] Lucilla is everything that Charles wants in a wife. She is intelligent, kind, truly good and charitable, and modest with it. She has been doing the housekeeping since she was 16 and sets aside a day each week to serve the poor and visits them two evenings a week in their homes. She and her sisters have built up a large stock of clothing that they give out at Christmas.” (Rachel Knowles i <https://www.regencyhistory.net/2017/05/coelebs-in-search-of-wife-by-hannah.html>; lesedato 22.02.24)

Richard Ruskin har følgende oversikter over sosio-psykologiske funksjoner i *The Functional Analysis of Art* (1983) (her gjengitt og bearbeidet fra Nøjgaard 1993 s. 39-42):

	For artist	For public
Performance rewards	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pleasurable exercise of faculties in working and playing with the medium</li> <li>- sense of mastery, power and sovereignty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pleasurable exercise of faculties in experiencing and interpreting a work displaying competence as reader or viewer</li> <li>- vicarious enjoyment of artist’s performance</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gaining self-esteem and self-confidence through effective performance</li> <li>- eliciting admiration, praise and institutionalized forms of recognition and payment</li> </ul>	
Self-definition and self-presentation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crystallizing an identity <ul style="list-style-type: none"> <li>- as an artist</li> <li>- as a spokesman for a particular outlook</li> <li>- through self-portraiture</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crystallizing an aspect of one's identity <ul style="list-style-type: none"> <li>- through expression of artistic preference</li> <li>- by using a work as a symbolic means for taking a stand or taking sides</li> <li>- through identification with an artist or a fictional character</li> </ul> </li> </ul>

	For artist	For public
Wish-fulfillment	<ul style="list-style-type: none"> <li>Locus-based: escapist and utopian</li> <li>Vicarious experience of victory: over a paternal figure; over a threat or enemy</li> <li>Vicarious fulfillment of aggressive wishes: through enjoyment of villainous or sadistic enactments; aggression may be directed against representatives of social authority or privileged groups</li> <li>Vicarious fulfillment of masochistic wishes: through identification with a victim</li> <li>Vicarious fulfillment of erotic wishes</li> <li>Vicarious fulfillment of ego-drives: through identification with a hero</li> </ul>	

Exploration	Introspective	The artist's use of the creative process as a means	The reader's or viewer's use of a work of art as a
-------------	---------------	---	--

		for gaining self-knowledge or lucidity	springboard for introspection
Exploration	Charting sectors of reality	- preparatory documentation - insights gained through fabulation	(see under orienting functions: situation-defining and expectation-orienting)
Exploration	Aesthetic	- artist's exploration of own potential - artist's exploration of medium, style, method or creative process	The reader's or viewer's exploration of his or her own responsiveness to art, or reflections upon what art can or should be

Encompassment and unburdening	Gaining relief through symbolic re-enactment
	Gaining relief through indictment or exposure
	Gaining relief through aesthetic encapsulation

Integration and regeneration	<p>Ego-integration:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bridging conscious and unconscious processes</li> <li>- counter-dissociative</li> <li>- working through conflicts</li> <li>- integrative feedback</li> </ul> <p>Integration of self with:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- object-world</li> <li>- nature</li> <li>- others, as individuals or collectively</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- by-product or integrative and regenerative functions of the work of the artist</li> <li>- intended functions: use of the creative process as a means of rendering a public better equipped to deal with social or psychological problems by virtue of heightened sense of solidarity, renewed self-confidence, pride, purpose</li> </ul>
------------------------------	---	---



	Regeneration: using the creative process as a means for counteracting psychological exhaustion, impoverishment or defeat	
--	--	--

Orienting functions	<p>The artist's use of the creative process as a means for shaping a public's outlook</p> <p>Situation-defining and expectation-orienting</p> <p>Value-patterning: comparative and celebrative</p> <p>Status-conferral</p> <p>Legitimizing and contesting</p> <p>Goal-defining</p> <p>Normative: providing role-models and setting aesthetic norms</p>
---------------------	--

	For social groups or the society as a whole
Some macrosocial functions	<p>Enhancing social cohesion or helping to stabilize an existing social equilibrium</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- providing shared emotional experiences, compensations and pride in the creativity of the culture</li> <li>- helping to articulate social role structure and personality structure</li> <li>- directing laughter and threats to the social order</li> <li>- safety-valve functions (of comedy, tragedy and satanic art)</li> <li>- legitimizing the status quo</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- serving a healing or conciliatory function in the wake of a divisive crisis</li> </ul>
	<p>Helping to catalyze social change</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- challenging the status quo</li> <li>- directing laughter at embodiment of the social order</li> <li>- helping to consolidate and propagate a counter-culture</li> <li>- gaining public support for movements for change</li> <li>- maintaining flexibility</li> </ul>

En lignende, men enklere inndeling av en dansk forsker:

Behov:	Eksemplificeringer:
Underholdning	Adspredelse, afslapning, afspænding, følelsesmæssig udløsning, virkelighedsflugt
Erkendelsesmæssige behov	Oplysning, viden og færdigheder, overblik, forståelsessammenhænge, opretholde et helhedssyn på de nærmeste omgivelser
Identitetsdannelse	Personlig orintering, selvdannelse, selvudvikling, virkelighedsforskning, selvfølelse, normbekræftigelse
Gruppesamhørighed	Personlige forbindelser, kammeratskabsgrupper, familie og andre fællesskaber

(Brandt-Pedersen 1999 s. 65)

Den engelske dramakritikeren William Hazlitt skrev i 1817 at mange mennesker etterligner skuespillere: “As *they* imitate us, we, in our turn, imitate them. How many fine gentlemen do we owe to the stage? How many romantic lovers are mere Romeos in masquerade? [...] They teach us when to laugh and when to weep, when to love and when to hate, upon principle and with a good grace!” (sitert fra Andrews 2006 s. 36)

“Most people are other people [...] Their thoughts are someone else’s opinions, their lives a mimicry, their passions a quotation.” (forfatteren Oscar Wilde sitert fra Andrews 2006 s. 108)

“The fact that movie characters could be effective ideological tools can be explained by the phenomenon of *identification*, a process by which viewers become attached to a star, ranging from *emotional affinity* limited to the context of the movie theater to *projection*, by which fans try to become their idols through imitating speech, movements and consumer patterns. It is obvious that when the object of projection appears to be the owner of fancy cars, expensive clothes and luxurious houses, a capitalist establishment can only welcome the attitude of identification.” (Heidi Peeters i <http://www.imageandnarrative.be/issue08/heidi-peeters.htm>; lesedato 08.10.08)

“The heroes and heroines that a society chooses to make popular at any one point in its history are those figures that best embody its dominant values. Conversely, its popular villains and victims are those who embody values that deviate from this norm. A character’s chances of being alive and free at the end of a popular television program or film increase with the embodiment of the following values: masculinity, youth, attractiveness, Anglo-Saxon characteristics, classlessness or middleclassness, a metropolitan background, and efficiency. Conversely, to the extent that a character embodies different or deviant social values, he or she is likely to be a victim or villain. The victims are those who embody the values and characteristics of disadvantages social groups (for bourgeois ideology teaches us the paradox that it is normal to be advantaged); the villains are, interestingly, closer to the heroes and heroines, but are typically equipped with two or three negative features (they are of the wrong age or race or are less physically attractive – for the socially moral is typically embodied in the physically beautiful!).” (Fiske 2010 s. 106-107)

Massemediene kino og radio hadde fra 1920-tallet erobret det amerikanske samfunnet. I 1922 ble det solgt 40 millioner kinobilletter i USA hver uke, i 1929 var det minst 90 millioner per uke. Barn og ungdom hadde vent seg til disse massemediene. Blant amerikanske kinogjengere i 1929 var det 40 millioner ungdommer og 17 millioner barn under 14 år (Lowery og DeFleur 1995 s. 23). Mangt et barn oppførte seg eksemplarisk i dagevis etter løfte om å få kinobillett neste lørdag. Interessen for og etterspørselen etter nye filmer var enorm, og de største hollywoodstjernene ble sett opp til som guder. Enda mer populære enn kinofilmene var “daytime serials”, radioprogrammer rettet til kvinner (i dag ville vil kalt dem “radio-såpeserier”). Kvinner som ble intervjuet i en stor undersøkelse i USA på 1930-tallet, brukte gjennomsnittlig 2,43 timer daglig til å lytte til disse seriene (Lowery og DeFleur 1995 s. 106).

Noen brukere henter praktiske og sosiale råd fra medietekster. Hvordan bør f.eks. en kvinne oppføre seg for å holde på sin ektemanns kjærlighet? Mange

amerikanske kvinner i mellomkrigstida opplevde at det var nyttige tips om dette i underholdningsseriene de lyttet til på radio. En amerikansk kvinne hadde en mann som stadig kom hjem utslitt og gretten etter jobben. Hennes reaksjon var vanligvis å bli sur på han, men etter å ha hørt på en favorittkarakter i en radioserie som prøvde å takle det samme problemet ved å være hyggelig, prøvde hun å være vennlig og forståelsesfull overfor ektemannen (Lowery og DeFleur 1995 s. 109). En annen kvinne opplevde at en venninnes mann døde, og at hun på sitt kondolansekort kunne bruke de samme formuleringene som hun hadde hørt fra en tilsvarende situasjon i en radioserie. En tredje kvinne fortalte til Herzog at hun hadde lært seg å venne seg bedre til sin egen kommende alderdom etter å ha lyttet til hvordan en kvinne opplevde det samme i en radioserie (Lowery og DeFleur 1995 s. 109). En kvinne fortalte at hun hadde lært av en radioserie hvordan hun selv ville takle det hvis hun plutselig fikk mange penger mellom hendene. Denne kvinnen innså at et slikt hell neppe ville inntreffe, men syntes det var godt at hun visste hvordan hun ville reagere. En annen kvinne som Herzog intervjuet, fortalte at hun på grunn av en radioserie hadde tenkt mye på hvordan det ville være å leve sammen med en handikappet mann. Det faktum at denne kvinnen allerede var gift med en frisk mann, hindret henne ikke i å tenke igjennom under hvilke betingelser hun ville gå med på å gifte seg med en funksjonshemmet mann.

På 1930-tallet hadde radioen spesielt stor betydning for de arbeidsløse og for hjemmевærende kvinner. En stor radioundersøkelse ledet av Herzog endte med at hun pekte på medieprodusentenes ansvar: “Herzog raised the question as to whether those who wrote the scripts for the stories understood the social responsibility entailed in influencing millions of women trying to cope with their personal difficulties. The data examined indicated that the large numbers of women who closely followed the daytime serials were not as well educated or as intellectually resourceful as those who were not avid listeners. Many were using the plots and characters in the plays as guides to their own daily actions.” (Lowery og DeFleur 1995 s. 110)

Filmer kan vise “identitetsforslag”, “hvem man kan være”, som kan gi seeren ideer til sitt eget liv (Peltzer 2011 s. 19-20). “As Donald McQuade has suggested, “Many Americans were learning their morals and manners – and in some cases their modes of misbehaving – from the celluloid” ” (Marling 1995 s. 8).

“The movies did seem to bring new ideas to children, influence their attitudes, stimulate their emotions, present moral standards different from those of many adults, disturb sleep, and influence interpretations of the world and day-to-day conduct. [...] The films were an influence on attitudes; they provided models for behavior; they shaped interpretations of life.” (Lowery og DeFleur 1995 s. 41-42)

Kinofilmer har ført til at noen seere har imitert skuespillerne i deres roller. En 18 år gammel kvinne sa i en amerikansk medieundersøkelse i 1930: “Movies are the means by which a great many people obtain a poise. This is especially true as far as

girls are concerned. I am sure I haven't the poise of movie idols, but I am trying to develop a more ladylike composure as I grow older. My father has caught me several times, as I stood before the mirror trying to tilt my head and hold my arms as the girls on the screen would do. He does not know that I am trying to create that sophisticated manner, which is essential for social success." (sitert fra Lowery og DeFleur 1995 s. 36) Filmene skapte drømmer, ønsker og begjær, og ble brukt som idealer og veiledning. Også detaljer kunne bety mye og være lært fra kinofilmer: "Thus the movies taught a generation of males how to light a cigarette in a "manly" manner; how to tip one's hat to a lady in a gallant way; or how to offer her one's arm properly. They taught the girls how to purse their lips coyly; how to lower their eyelids enticingly; how to sit gracefully; or how to shed a dainty tear for maximum effect." (Lowery og DeFleur 1995 s. 36)

"15, [...] *high-school sophomore*: *The Phantom of the Opera*, with Lon Chaney as the phantom, frightened me more than any other motion picture I have seen. He was made up as the most horrible creature with long teeth, glaring eyes, and a bald head. When he was tin-masked by the heroine, I gasped and almost screamed. Although I tried to draw my eyes away from his terrible face, I couldn't; his ugliness was so fascinating. The entire picture was so weird and fantastic that the shivers ran up and down my back. For a long time after that, I dared not go near dark places, particularly the cellar. I did not let anyone else know I was frightened for fear they would call me silly. [...] *Female*, 20, [...] *college junior*: The first picture that I ever cried at was *Uncle Tom's Cabin*, with Marguerite Clarke playing the part of little Eva. I didn't want to cry and tried my best to fight against my emotions, but it was of no use, the tears rolled down just the same. I read the story of *Wings* and in spite of myself I cried over it. When I saw the movie I tried to tell myself that I wouldn't cry as I had already read the book and could have myself steeled against any display of sorrow. It all went well until one of the last scenes and I found myself crying. Most any picture with a touch of pathos to it has me using my handkerchief a great deal." (Lowery og DeFleur 1995 s. 38)

"One of the more pronounced influences of film content of the 1920s on their youthful audiences was termed "emotional possession." The concept refers to a situation where an individual's emotions are aroused so strongly that he or she loses some measure of self-control. Seeing dramatic motion picture portrayals led young audience members to suffer in empathy, cower in horror, or feel overpowering affection. Such feelings were both strongly stimulated and made manifest in overt behavior (tears, screams, hiding, adulation, and so on) by some forms of communication content." (Lowery og DeFleur 1995 s. 37)

Herbert Blumer kom i boka *Movies and Conduct* (1933) fram til at kinoseere drev med "copying" fra filmer, f.eks. i oppførsel ("mannerisms"). "The accounts which have been given illustrate the copying of gestures and mannerisms by older girls and boys. [...] Whether in mirror-posing, or in association with one's companions, mannerisms are tried out as a means of *gauging their personal affectiveness*"

(gjengitt fra Geimer 2010 s. 94). I en amerikansk undersøkelse fra 1930 fortalte mange kinogjengere at de “had imitated the movie characters openly in beautification [frisyre, bruk av parfyme, klær osv.], mannerisms, and attempts at lovmaking” (Lowery og DeFleur 1995 s. 28).

Noen seere ble inspirert av filmer til å prøve ut nye frisyre, nye måter å sminke seg på, bruke et klesplagg, og prøve å danse som Fred Astair på fortauet etter kinobesøket (Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 31 og 37). “Da den svenske Hollywood-stjernen Ingrid Bergman fremsto med nett, kortklippt hår som partisan i den spanske borgerkrigen i filmatiseringen av Hemingways *Klokkene ringer for deg*, ønsket millioner av kvinner å bli klippet som henne. I dag er fotballstjernene, som millioner av mennesker følger på TV-skjermene sine, like trendskapende som filmstjernene.” (Holen 2002 s. 29)

Leonardo DiCaprio var en av de sentrale skuespillerne i blockbusteren *Titanic* (1997; regi James Cameron). Hans frisyre i filmen skapte en hårmote blant unge menn i Pakistan, men ikke i USA (Peltzer 2011 s. 87). I mange filmer er det antakelig ikke primært “budskapet” som interesserer publikum, men snarere “the look, the fashions, the way the star moves and talks” (Stephen Lowry i Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 216).

“Traditional generic products have been invariably criticised, not only for their lack of originality, but also for their ability to impose a particularly conformist ideology on the audience through their rigid sets of generic expectations. According to Steve Neale (1992: 55), for instance, audiences, accustomed to finding the same reassuringly similar film patterns, try to make sense of the confusion inherent in the real world through these cliché-ridden formulaic productions.” (Aguado 2002)

“[F]ilms became a major force of socialization, providing role models and instruction in dress and fashion, in courtship and love, and in marriage and career” (Douglas Kellner sitert fra Heinze m.fl. 2012 s. 41). TV og andre medier “tilbyr normer for identifikasjon, modeller for oppførsel” (Rieffel 2005 s. 420).

Den franske sosiologen Marcel Mauss har i artikkelen “Kroppens teknikker” (1934) beskrevet hvordan franske sykepleiere og unge parisiske kvinner på 1930-tallet imiterte amerikanske filmstjerner i sine gester og i måten de gikk på (her gjengitt fra Suber, Schäfer og Prinz 2011 s. 157). Filmene skapte forbilder for hva som var feminint, hvilke klesstiler som var attraktive, og hvilke måter å oppføre seg på som avslørte at en person tilhørte en lav sosial klasse og dermed hadde en oppførsel som ikke var ønskelig (Suber, Schäfer og Prinz 2011 s. 157).

Den tyske psykologen Harald Welzer undersøker (sammen med andre forfattere) i boka *Bestefar var ingen nazist: Nasjonalsosialisme og holocaust i familiers hukommelse* (2002) hvordan noen tyske familier oppfattet sine liv og samfunnsutviklingen på 1930- og 40-tallet. Nazi-tiden ble fortrent ved at ingen familier

ville vedkjenne seg at de hadde noen skyld. Welzer kunne dessuten påvise at mange av de “private minnene” stammet fra filmer, ikke fra egne opplevelser (Joch, Mix m.fl. 2009 s. 284).

Da Armstrong og Aldrin gikk på månen i juli 1969, fulgte 600 millioner med på TV og “moonboots” ble populære (Knopp 1999 s. 302).

“For noen år siden brøt noen menn seg inn i et bankhvelv ved å kjøre en bulldozer gjennom muren. Da de ble tatt, fortalte de at de hadde hentet ideen fra B-gjengen i Donald Duck.” (Kjørup og Stugu 1988 s. 209-210)

“*The Wild One*. Denne filmen fra 1953 var den [Marlon] Brando følte lå tette opp mot hans eget liv. Historien om en motorsykkkelkjørende villbasse som gjør opprør for opprørets skyld, gjorde Brando til kult-ikon og sendte salget av svarte motorsykkkeljakker til himmels i USA.” (*A-magasinet* 11. mars 2016 s. 33) Filmen *Jaws* (1975, regissert av Steven Spielberg; norsk tittel *Haisommer*) handler om en enorm, menneskeetende hai. “Den sommeren ingen turte bade [...] En nedgang i strandbesøk og økning i antall innmeldte haiobservasjoner i 1975 kom etter sigende som følge av filmens gjennomslagskraft.” (*Klassekampen* 20. juni 2018 s. 2) Filmen førte til at hvithaier av mange (men ikke av forskere) ble oppfattet som ekstremt farlige for mennesker, de var skadedyr som gjerne kunne utryddes.

En “17 year-old girl developed symptoms of anxiety and sleep disturbance after watching *Jaws*. She had no previous psychiatric history but the day after watching the film, she began having episodes of jerking limbs and screamed “shark, sharks!” Psychotherapy was effective and helped treat the patient’s symptoms.” (Park 2018)

Tegneserien *V for Vendetta* (1982) av britene Alan Moore og David Lloyd “has had considerable impact on the real world, with various protesters now seen wearing Guy Fawkes masks.” (Gravett 2011 s. 448)

I actionfilmen *Top Gun* (1986; regissert av Tony Scott) er hovedpersonen en kjekk og dristig jagerflypilot. Filmen fungerte som reklame for og rekruttering til det amerikanske militæret. Jagerflyene i filmen har base på og opererer fra et hangarskip. “To capitalize on the film’s popularity, the Navy set up booths outside theaters in order to recruit moviegoers to join the Navy – and it worked. When recruiters talked to applicants, about 90 percent said they had seen the movie. The Navy also wove in “Danger Zone”-sounding music and Top Gun-esque shots for its 1987 “Join the Navy” commercial” (<http://mentalfloss.com/article/63980/10-speedy-facts-about-top-gun>; lesedato 17.06.19). “Hollywoods *war cinema* er antakelig det mest suksessrike rekrutteringssystemet gjennom alle tider.” (Erlil og Wodianka 2008 s. 144)

“In the United States, the controversy surrounding *JFK* led to the opening of a Congressional inquiry into the Warren Committee’s Report on the assassination of

the President.” (Rosenstone 2006 s. 4) Spillefilmen *JFK* (1991; regissert av Oliver Stone) handler om drapet på president John F. Kennedy, der ikke alle er sikre på at morderen ble tatt. *JFK* “has raised the issue of to what extent the past is knowable and representable. This film also stands as a perfect example of what can be seen as another possible task for the historical: to be provocative. To create a past on the screen so outrageous or controversial that it forces a society to openly debate an important historical issue. Not only did *JFK* refuel the controversy over who killed President Kennedy, it also forced Congress to pass a law declassifying tens of thousands of documents relating to the case.” (Rosenstone 2006 s. 119)

*Captain Tsubasa* (1981) av japaneren Yoichi Takahashi er en tegneserie som med sine “themes of friendship, teamwork, and rivalry was engaging, sparking a soccer craze among boys all over Japan. It was so influential that when the Japanese League finally opened in 1993, many gave the credit to Takahashi. In fact, some of today’s eminent soccer players grew up reading *Captain Tsubasa*, including Japan’s Keisuke Honda, who has admitted to stealing moves from Kojiro Hyuga, and Spain’s Fernando Torres, who is a fan of Wakabayashi the goalkeeper. In an interview Torres once said that the comic should be “essential reading for all aspiring soccer players.” ” (Gravett 2011 s. 433)

“In the late 1970s, Angelo Buono and his cousin Kenneth Bianchi raped, tortured, and murdered ten young women in the metropolitan Los Angeles area. Once they were arrested, Bianchi attempted to avoid criminal responsibility by faking a severe mental illness. Having seen movies like *Sybil* and *The Three Faces of Eve*, Bianchi pretended to have multiple personalities and blamed the crimes on one of his alter personalities. The ruse fell apart, however, when Bianchi tried to shake the hand of a person he claimed to see during a psychiatric interview. He did not know that genuinely psychotic people never attempt to touch their hallucinations.” (Jeffrey R. Wilson og Henry F. Fradella i <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1743872115626076>; lesedato 05.02.19)

Den afroamerikanske juristen Clarence Thomas ble i 1991 utnevnt til dommer i den amerikanske høyesteretten. Mens han var kandidat til denne stillingen, ble han anklaget for tidligere å ha drevet med seksuell trakassering av kvinner, blant dem Anita Hill. Thomas sverget at anklagene mot han var falske, og han ble dommer i USAs høyeste domstol. “Thomas’s defenders, however, invoked the plot of a contemporary movie, *Fatal Attraction*, to paint [Anita] Hill as a spurned lover ... Hill’s accusations could then be reinterpreted as those of a calculating, unstable vixen ... narrative framings had enormous rhetorical power and may have helped turn the tide in favor of Thomas’s eventual confirmation (1998, p. 197).” (J. M. Balkin sitert fra <https://www.albany.edu/scj/jcipc/vol8is2/alford.html>; lesedato 15.03.19)

*Sanpei the Fishing Fanatic* (1973) er en tegneserie av japaneren Takao Yaguchi. “No one could ever guess that the art of catching fish could be so influential before



the arrival of *Sanpai the Fishing Fanatic*. But when the comic series hit its peak in late-1970s Japan, it caused a national phenomenon, with fishing stores opening all over the country and rivers overcrowding with aspiring fishermen. From traditional fishing to lure, fly, and netting, the comic introduced the audience to a plethora of fishing styles as Sanpei attempted to catch various “mystery” fishes. The key to the comic’s success was the fact that it was as informative as it was entertaining. Takao Yaguchi is a fishing enthusiast himself, and his expertise is evident in his detailed descriptions as well as the meticulously accurate illustrations of fish. Indeed, *Sanpai the Fishing Fanatic* became a delightful alternative to reading conventional fishing manuals.” (Gravett 2011 s. 346)

Den italienske filmen *Postmannen* (1994; regissert av Michael Radford og Massimo Troisi) viser blant annet en vakker strand, men “ironically, the gorgeous beach featured in *Il postino* was damaged by careless tourism following the success of the film” (Alan O’Leary i <https://italiancinema-mumbai.tumblr.com/post/59310319891/seminar-3-2013-heritage-cinema>; lesedato 31.03.22).

“The ‘Finding Nemo Effect’ Is Plundering Wild Clown Fish Stocks. Let wild clown fish grow up on the reef. It’s a heartbreaking scene – plucky little clown fish Nemo is caught by a diver and pulled from the reef, leaving his dad distraught. Yet the hit film ‘Finding Nemo’ [en Pixar/Disney-animasjonsfilm fra 2003] inspired just that – a wave of demand for pet clown fish spurred unscrupulous collectors to bag and sell these wild fish around the world. As sequel ‘Finding Dory’ is set to be released, Australian scientists have set up a captive breeding program to keep up with clown fish demand without resorting to the wildlife trade. [...] In the weeks after the 2003 release of ‘Finding Nemo’, aquarium fish sellers noticed clown fish were suddenly the star of the tank. We’re seeing local extinction in areas where they’re collected. “Clown fish sales skyrocketed,” University of Queensland school of biological sciences PhD candidate Carmen da Silva told The Huffington Post Australia. “I think a lot of people fell in love with the character Nemo and they wanted one for their aquarium. There’s nothing wrong with owning a marine fish in an aquarium but I think a lot of people didn’t realise 90 percent of clown fish sold are taken from the wild.”” ([https://www.huffingtonpost.com.au/2016/05/10/the-finding-nemo-effect-is-plundering-wild-clown-fish-stocks\\_a\\_21374786/](https://www.huffingtonpost.com.au/2016/05/10/the-finding-nemo-effect-is-plundering-wild-clown-fish-stocks_a_21374786/); lesedato 12.12.18)

I tyskeren Frank Schätzing’s økothriller *Svermen* (2004; på norsk 2007) skildres en flodbølge som varsles ved at havet først trekker seg tilbake. Noen personer som hadde lest *Svermen* og opplevde tsunamien i Asia i 2004, skjønnte hva som kom til å skje da havet trakk seg tilbake og reddet dermed livet (Putzer-Maier 2018 s. 36). “Siden boken kom ut i Tyskland, har antall studenter i marin-biologi økt med 400 prosent.” (Aftenposten 4. april 2007 s. 7)

I 2004 “two English children were mauled to death by bears in a zoo after having climbed into their cage; brought up on cartoons, they only knew about cuddly teddy

bears.” (Dominique Crozat i [https://www.researchgate.net/publication/279260605\\_Towards\\_harsh\\_horizons\\_fear\\_and\\_violence\\_in\\_hyperreality](https://www.researchgate.net/publication/279260605_Towards_harsh_horizons_fear_and_violence_in_hyperreality); lesedato 11.02.22)

*Fight Club* (1996) er en roman av den amerikanske forfatteren Chuck Palahniuk, som ble filmatisert, og “it was the release of David Fincher’s film *Fight Club* starring Brad Pitt and Edward Norton that initiated the book’s success. The movie sparked interest in critics while also resonating deeply with the public. With real fight clubs emerging around the United States after the movie’s release, the masculine protest against a feminized consumer society and the erosion of gender differences clearly echoed ideas and thoughts in the audience. This, in fact, goes to show that Palahniuk was addressing a “monster” in society, something that had “diseased” the American society.” (Kjersti Jacobsen i [https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/37036/Jacobsen\\_Master.pdf](https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/37036/Jacobsen_Master.pdf); lesedato 08.10.22) I et intervju ble Chuck Palahniuk spurt “There have been reports of real fight clubs popping up in various parts of the country. What are your feelings about that?” Han svarte: “I hear BYU [Brigham Young University i Utah, USA] has enormous fight clubs with like 200 guys. People have been sending me newspaper articles on it about colleges trying to get them shut down. In a way I have to think that it has to be meeting a need. I train with a fighter three times a week in grappling, and I love it. It is the most fun thing I have done in years, and I look forward to it every time I go in, just fighting for two to three hours. If there wasn’t a reward or big pay off, why the hell would people be doing it? It’s not attractive and it’s not something we’d think of as fun.” (Chuck Palahniuk i [https://www.dvdtalk.com/interviews/chuck\\_palahniuk.html](https://www.dvdtalk.com/interviews/chuck_palahniuk.html); lesedato 08.10.22)

“[T]here is always the risk that the satire will be read “straight” or superficially. This was the case, for example, with the reception of David Fincher’s 1999 film adaptation of Chuck Palahniuk’s novel *Fight Club* – which satirizes both consumerism and toxic masculinity. Many viewers of the movie apparently didn’t understand that it was a satire, however, since in its wake a number of real-life “fight clubs” sprang up across the country: something that shouldn’t have happened, had audiences fully understood that the film was *making fun* of the kind of masculinity that’s so desperate to prove itself that it will happily engage in underground, bare-knuckle fighting.” (Evan Gottlieb i <https://liberalarts.oregonstate.edu/wlf/what-satire>; lesedato 08.08.22)

“Red-headed school kids targeted by other students on ‘Kick a Ginger Day’ inspired by South Park [...] Red-haired children have been left beaten and bleeding after attacks [...] Assaults said to have been inspired by an episode of controversial cartoon South Park” (Hannah Parry i <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3334535/Red-headed-school-kids-targeted-students-Kick-Ginger-Day-inspired-South-Park.html>; lesedato 02.02.23). “ ‘Kick a Ginger’ day that gathered momentum online a few years ago. It was allegedly inspired by a 2005 episode of South Park called ‘Ginger Kids’, ironically intended to satirise racially motivated discrimination, but some viewers misunderstood, willfully or ignorantly, the

creators' intent. In 2008, students in a Massachusetts school were found to have physically assaulted fellow students, allegedly taking inspiration from the South Park episode. Children were left limping and bleeding, after having been targeted for the colour of their hair. In 2013, police were called to a secondary school in Rotherham, Yorkshire, where similar incidents had taken place, once again inspired by the TV show.” (<https://hatecrimeunit.org.uk/blog/seeing-red-should-prejudice-against-red-heads-be-criminalised>; lesedato 02.02.23)

“Brian dePalmas “Scarface” fra 1983 var løst basert på en av de aller første, store gangsterfilmene, “Scarface” fra 1932, regissert av Howard Hawks. Hovedpersonen i denne filmen var modellert etter en ikke ukjent mafioso fra forbudstidens USA, Al “Scarface” Capone. Ifølge Saviano fattet Capone stor interesse for innspillingen av “Scarface”, filmen som var basert på ham selv. Stadig vekk stakk originalen Capone innom filminnspillingen, for å passe på at hovedpersonen Tony Camonte ikke skulle bli en klisjé, men en gangster det sto respekt av. Etter at filmen hadde blitt en suksess, kunne Capone modellere sin offentlige figur etter Tony Camonte i filmen, og sørget dermed for en ny omdreining i denne spiralen av imitasjoner. [...] Men manusforfatter Ben Hecht blir også sitert på at det ikke var Capone selv, men hans menn som var innom, og de kom ikke for å sjekke at filmen gav et respektinngytende bilde av Capone, men for å forsikre seg om at filmen ikke var basert på Capones liv. Så her har vi kanskje nok et eksempel på at historier over tid forandrer seg og blir mer tilpasset det vi håper de skal være?” (Ola A. Hegdal i *Prosa: Faglitterært tidsskrift* nr. 2 i 2010 s. 11)

*Cops* var en amerikanske krimdokumentarserie (skapt av John Langley m.fl.) som gikk på TV i USA fra 1989 og flere år senere. “Mary Beth Oliver, who has studied “Cops” extensively, said that police academy instructors indicate that these shows have inspired many of their students to enter law enforcement. The students’ “whole idea of what it means to be a police officer is based on these very shows,” Oliver said (Perigard 1995). Similarly, one would-be police officer interviewed for this research saw regular viewing of “Cops” as part of his training: each episode taught him how to deal with particular situations.” (Fishman og Cavender 1998 s. 111) *Cops* “not only portrays events and practices in the criminal justice system, but it actually helps reshape them. For example, it not only records arrests; it helps shape how they are conducted and experienced by the participants, and even how some future police officers may conduct their arrests.” (Aaron Doyle i Fishman og Cavender 1998 s. 112)

Forfatteren Jo Nesbø fortalte i et intervju om arbeidet med krimromanen *Sorgenfri* (2002), der et sjalusidrap blir kamuflert som et bankran. Nesbø gjorde research på bankran og intervjuet en del bankranere. “Her har vi definitivt et rasjonelt motiv: penger. Men det ligger ikke øverst på listen for bankranere, det ligger som nummer to. Forskning viser at spenning er nummer én. En del av de bankranerne jeg intervjuet, kunne filmen *Heat* utenat, replikk for replikk. Det var noe annet enn den

økonomiske vinningen de var ute etter.” (*Morgenbladet* 26. august–1. september 2022 s. 44)

Kjetil Stensvik Østlis bok *Politi og røver* (2009) handler om et kriminelt Oslo-miljø som stod bak Nokas-ranet i Stavanger i 2008, der en politimann ble drept. Spillefilmen *Heat* (1995; regissert av Michael Mann) “er favorittfilmen til både spaneren og forbryteren i Østlis bok, og som hver for seg ser filmen sammen med forfatteren. Her er politimannen, spilt av Al Pacino, og gangsteren, spilt av Robert de Niro, likemenn som respekterer hverandre, selv om de også anerkjenner nødvendigheten av å fortsette tvekampen. Det er liten tvil om at “Heat” har vært med på å forme selvforståelsen blant aktørene både på den riktige og den gale siden av loven. Filmen er for øvrig basert på en sann historie.” (Ola A. Hegdal i *Prosa: Faglitterært tidsskrift* nr. 2 i 2010 s. 10)

John Dillinger var en amerikansk gangster i mellomkrigstiden. “When the FBI took down John Dillinger in the 1930s, the press was invited to the cinema where the ambush was planned; it was a staged event. Dillinger himself was known to take extra risks by seeking out media coverage of his own exploits.” (Pamela Donovan i Fishman og Cavender 1998 s. 133)

Roberto Saviano skriver i boka *Gomorra: Mafiaen i Napoli* (2006; på norsk 2008) at mafiaen “finner forbilder i amerikanske gangster-filmer og tv-serier, som de nærmest bruker som instruksjonsvideoer. Det mest groteske eksempelet er mafiabossen Walter Schiavones dyrking av Tony Montana, rollefiguren til Al Pacino i filmen “Scarface”. Tony Montana er den kubanske fattiggutten som blir kokainbaron, en på alle måter vulgær og voldelig figur som det er vanskelig å tenke seg at noen i fullt alvor skal kunne oppfatte som et ideal. Men mafiabossen Walter Schiavone dyrket virkelig Montana. Han hadde filmen på video og så den ofte, og identifiserte seg ett hundre prosent med den kubanske gangsteren. Da Schiavone skulle sette opp en ny praktvilla, blir det fortalt at han overleverte VHS-kassetten med “Scarface” til arkitekten med beskjed om at han ville ha et herskapshus som var prikk likt Tony Montanas. Roberto Saviano tror ikke helt på denne historien, ikke før han en dag sniker seg inn i den forlatte villaen til Schiavone, og med selvsyn forbløffet kan konstatere at alt stemmer. De doriske søylene (rosa innvendig, sjøgrønne ute), den dobbelte tempelgavlen, innendørsbassenget, de pompøse trappene der Tony Montana blir pepret av kuler i sluttscenen; alt er der, ned til minste detalj. Palasset, som på folkemunne går under navnet “Hollywood”, er en hemningsløs feiring av hva man kan få til med ubegrensede ressurser og dårlig smak.” (Ola A. Hegdal i *Prosa: Faglitterært tidsskrift* nr. 2 i 2010 s. 11)

“De italienske mafiafamiliene har for øvrig aldri benyttet uttrykket “Gudfaren” – “il padrino” om bandederen. Etter Coppolas filmserie overtok imidlertid de amerikansk-italienske familiene denne tittelen, i stedet for de utdaterte “compare” og “compariello”. På lignende vis har den kulturelle innflytelsen fra amerikanske filmer ført til at italienske gangstere nå snakker om “bossen” og “killere”. En av de

mer tragikomiske effektene av dette Hollywood-syndromet kommer fra måten figurene i Tarantinos filmer skyter på. En kriminaltekniker i Napoli forteller at gangsterne etter “Pulp fiction” begynte med å skyte med pistolen liggende på siden, i Tarantino-stil, noe som førte til mange bomskudd og unødvendig blodsøl. “Killerne” ble mer opptatt av å skyte på en kul måte enn av å treffe.” (Ola A. Hegdal i *Prosa: Faglitterært tidsskrift* nr. 2 i 2010 s. 11)

Den amerikanske psykoanalytiker Glen O. Gabbard ga i 2002 ut boka *The Psychology of The Sopranos: Love, Death, Desire and Betrayal in America's Favorite Gangster Family*, som dreier seg om “what *The Sopranos* teaches us about psychology and psychotherapy [...] The ubiquity of psychotherapy in *The Sopranos* offers a sophisticated rendering of fundamental human dilemmas rarely portrayed in any medium. Many therapists have reported increases in male patients as a result of *The Sopranos*.” (Martin Manosevitz i <http://www.apadivisions.org/division-39/publications/reviews/sopranos.aspx>; lesedato 07.08.20)

“Representations of sex also pervade the media. These depictions have repeatedly been shown to exert a profound influence on the sexual mores of viewers, especially youthful ones (Zillmann & Bryant, 1982; Zillmann & Bryant, 1988; Zillmann, 1994). Americans may suffer from a “Sexy World Syndrome” (Strasburger, 1989) in which heavy media viewing contributes to false beliefs concerning sexually transmitted diseases, pregnancy, birth control, sexuality, etc. (Strasburger, 1995).” (Snyder 2001)

Spillefilmen *Dead Poets Society* (1989; regissert av Peter Weir), med den ukonvensjonelle læreren John Keating som hovedperson, kom på kino i Tyskland i 1990 og førte til at flere lesesirkler ble etablert, noen med navnet Dead Poets Society (Putzer-Maier 2018 s. 27). I filmen danner en gruppe gutter på en konservativ privatskole sin egen leseforening som en slags protest mot skolesystemet.

“After watching James Cameron’s *Avatar* with its utopian planet Pandora, some movie-goers got withdrawal symptoms and were depressed because they could not live in tune with nature along with the fictional Na’vi. If real nature continues to vanish, this could be the future of BBC Natural History programming.” (Chris Rose i <http://threeworlds.campaignstrategy.org/?p=1396>; lesedato 13.12.22)

“How ‘Brokeback Mountain’ [spillefilm fra 2005; regissert av Ang Lee] helped me come out to my father [...] When my father suggested we see the film together, I was equal parts thrilled and mortified. I was terrified of the conversation that might ensue, knowing that my father’s response to it would be somewhat indicative of his underlying views on homosexuality and, by extension – me. [...] I’d been left so enamoured by the trailer for *Brokeback Mountain*, with its meandering shots of rolling mountainside, gentle banjo soundtrack, and two men kissing in a way that seemed ‘normal’ and loving. [...] It felt like all the hidden parts of who I was were

being abruptly pushed to surface.” (Samuel Leighton-Dore i <https://www.sbs.com.au/topics/pride/mardigras/article/2018/02/18/how-brokeback-mountain-helped-me-come-out-my-father>; lesedato 28.12.22)

TV-serien *Gentleman Jack* (2019-22; skapt av Sally Wainwright m.fl.) handler om kjærlighetsforholdet mellom to britiske kvinner på 1830-tallet, Anne Lister og Ann Walker. “Yvonne var 63 år, hadde to voksne barn og levde et rolig liv i Blackpool i Nord-England. Så satte hun seg ned for å se serien “Gentleman Jack” – og livet hennes endret seg totalt. [...] TV-serien om Anne Lister ble omfavnet av lesbiske over hele verden, og den rystet grunnvollene grundig i Yvannes liv. - Jeg kan ikke helt beskrive hva som skjedde. Det gikk bare opp for meg at jeg ikke er streit. Men hun er ikke alene om å ha opplevd denne Anne Lister-effekten. Yvonne er en av seks deltagere i BBC-dokumentaren “Gentleman Jack Changed My Life”. I likhet med Anne Lister, skriver Yvonne dagbok. Hun leser høyt fra dagboka si om hva som skjedde foran skjermen den dagen: “Jeg gråt, skalv, og på et tidspunkt lo jeg av hvor absurd det hele var.” [...] Yvonne forteller at hun nå har fått et helt nytt, og rikere liv og mange nye venner blant det store nettverket av Lister Sisters. [...] Jeg har aldri hatt det bedre, sier Yvonne etter å ha kommet ut som lesbisk.” (Trine Andersen i tidsskriftet *Blikk* nr. 3 i 2023 s. 64-65 og 68)

*Mr Bates vs. The Post Office* (2024) er en britisk TV-dramaserie, med manus av Gwyneth Hughes og regi av James Strong. Serien “henter sitt navn fra det som i Storbritannia er kjent som Post Office- eller Horizon-skandalen, et særlig grotesk eksempel på new public management-fundamentalisme i offentlig sektor, fra et land som produserer slike på løpende bånd. Det statseide selskapet The Post Office driver landets drøyt elleve tusen postkontorer, de aller fleste av dem på franchise-basis. Mellom 1999 og 2015 tok selskapet 900 av sine franchisetagere – eller underpostmestere som de kalles internt – til retten for tyveri og underslag som aldri ble begått. 700 av disse ble dømt og stemplet som forbrytere, 236 ble fengslet, og fire tok sitt eget liv etter den juridiske trakasseringen de ble utsatt for. Det som gjør denne saken virkelig pervers, er at pengene aldri forsvant. De røde tallene skyldtes feil i dataprogrammet Horizon, men selv om postkontorledelsen var klar over programvarens tilkortkommenhet, fortsatte de å straffeforfølge og ruinere franchisetagere av hensyn til selskapets omdømme. [...] At det britiske parlamentet kort tid etter premieren startet arbeidet med å frikjenne samtlige dømte underpostmestere og skaffe dem økonomisk erstatning, viser at fiksjonsserier har en kvalitativt annen gjennomslagskraft enn journalistikk.” (*Morgenbladet* 22. mars–4. april 2024 s. 40)

“Since 2002, the television franchise *Crime Scene Investigations* (‘CSI’) has been the most popular television program in the world (Shelton, 2010). Dubbed the ‘CSI effect’, the popular media has suggested that ‘the integrity of the criminal trial is being compromised by the effects of [this] television drama’ (Cole, 2009: 1336). It is claimed that individuals are conflating ‘the idealised portrayal of the capabilities of forensic science on television with the actual capabilities of forensic science in

the contemporary criminal justice system' (Ibid.). As a result, jurors hold 'inflated expectations concerning the occurrence and probative value of forensic evidence' (Ibid.). And, 'when forensic evidence failed to meet these expectations' it is hypothesised that juries are more likely to acquit plaintiffs (Ibid.). [...] Formally, the CSI effect appears to have entered the media lexicon late in 2002 after an article in *Times* magazine suggested there was now a 'growing public expectation that police labs can do everything TV labs can' [...] 'there is no debating the reality' (Deutsch, 2006) of the CSI effect, and that even though 'the story lines are fiction ... their effect is real' (Rice, 2005). [...] Ironically though, available scholarly evidence does not support the claim that jurors are more likely to acquit plaintiffs because of a lack of sophisticated forensic evidence. So, as it is currently hypothesised, 'there is, as yet, no convincing evidence' of the CSI effect [...] Schweitzer and Saks (2007: 317), found that the 'CSI effect is changing the manner in which forensic evidence is presented in court, with some prosecutors believing they must make their presentation as visually interesting and appealing as such presentations are on television'." (Mark McLennan i <https://baudrillardstudies.ubishops.ca/simulacra-and-simulated-policing-baudrillard-and-criminology/>; lesedato 07.04.22)

Tre store kategorier som har blitt brukt innen bruks- og tilfredsstillelsesstudier er:

- "emotional release": sterke følelser hos brukeren får utløp på en skjult og harmløs måte
- "wishful thinking": identifikasjon og dagdrømming
- "valuable advice": brukerne får forklaringer på hvordan de kan takle problemer som de har eller kan få

(Lowery og DeFleur 1995 s. 107)

Elihu Katz, Michael Gurevitchy og Hadassah Haasz lagde i 1973 en femdeling av hvilke behov brukere lar mediene fylle:

1. Needs related to strengthening information, knowledge, and understanding – these can be called cognitive needs;
2. Needs related to strengthening aesthetic, pleasurable and emotional experience – or affective needs;
3. Needs related to strengthening credibility, confidence, stability, and status – these combine both cognitive and affective elements and can be labeled integrative needs;
4. Needs related to strengthening contact with family, friends, and the world. These can also be seen as performing an integrative function;
5. Needs related to escape or tension-release which we define in terms of the weakening of contact with self and one's social roles."

(<http://repository.upenn.edu/cgi/>; lesedato 07.04.14) Disse fem kategoriene delte de videre inn i 35 sosiale og psykologiske funksjoner.

Elihu Katz og Tamar Liebes hadde et internasjonalt perspektiv i sin bruks- og tilfredsstillelses-undersøkelse av en amerikansk såpeserie som ble distribuert til mange land. I *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas* (1990) oppsummerer de sine omfattende studier av resepsjonen av TV-serien *Dallas*. De viser hvordan ulik kulturell og nasjonal bakgrunn hos seerne fører til helt ulik opplevelse og forståelse av TV-serien. De fant ut at mange amerikanere var lite villig til å klandre noen av personene i serien, men tenderte til å gi psykologiske forklaringer. Russiske seere derimot, var tilbøyelige til å forklare personenes oppførsel ut fra hvilke sosiale roller personene hadde og å klandre samfunnet for det som gikk galt. Marokkanere tenderte også til å legge skylden på samfunnet, men ut fra synspunktet at samfunnet er en jungel der alle må kjempe for seg selv. Seere i Saudi-Arabia la i stor grad skylden for problemene på personene selv, og betraktet hvert individ i serien som ansvarlig for sine egne handlinger. Det var russerne som var mest kritiske til det samfunnet som vises i serien: De så klarest “a manipulative intent” og “a false picture of reality” i TV-serien (Liebes og Katz 1993 s. 80-81). *Dallas* og lignende serier kan ifølge den amerikanske mediesosiologen John Fiske sammenlignes med et supermarked: “*Dallas* is a supermarket of meanings from which its viewers make their selection, which in turn they cook up into their culture.” (Fiske 2010 s. 105)

“Studies looking at cultural factors across nationalities and within national cultures have identified dimensions in which people differ. For example, Hofstede (2010 [“The GLOBE debate: Back to relevance”]) has identified six cultural dimensions in which people from different countries differ: Power distance, Individualism vs. Collectivism, Uncertainty avoidance, Masculinity vs. femininity, Long-term orientation vs. short-term orientation, Indulgence versus restraint. These dimensions may also have an effect on how people experience and react to films and other audio-visual products. Similarly, films produced in different countries may reflect different values along these dimensions and may be perceived differently by people from other national background (Hofstede, 2010).” (Teresa Cañas-Bajo, Eleni Berki m.fl. i <https://www.participations.org/Volume%2016/Issue%202/2.pdf>; lesedato 30.09.21)

“Hodge and Tripp (1986) found that schoolchildren constructed a complex set of pertinences between their own social position within school and those of the convicts within the prison in the TV soap opera *Prisoner* [1979-86; skapt av Reg Watson m.fl.]. This metaphoric relationship between prison and school is precise but not explicit: both are total institutions, both are there to turn their inmates into the sort of people that society thinks they ought to be, which may not coincide with the sort of people they think they are or wish to be. There are parallels between the wardens and school staff; the wardens included most stereotypes of schoolteachers – the tough, unfeeling bullying one, the young nice one the students could get around, the decent one who treated them well but who came down hard if they stepped out of line, and so on. There were also strategies of resistance in *Prisoner*: the prisoners were good at communicating under the eyes of the wardens with a



secret language of nudges and winks and slang, just like school students. There were struggles over cultural control of various domains within the prison. The laundry, where a lot of the program was set, was a site of constant struggle as to whether it was in the control of the prisoners or the wardens: the same sort of territorial battles go on in the school toilets and bicycle sheds during recess. Throughout, *Prisoner* was being read and being used by the schoolchildren to articulate and make their own sense of their experience of subordination and powerlessness within an institutional social structure. The students were reading it in a very active way, articulating it with their social experience, and thus making it their popular culture, not because they had been turned into a commodity by it but because it provided them with a discursive repertoire from which to make their popular culture.” (Fiske 2010 s. 104)

I en undersøkelse gjennomført i Alaska på 1970-tallet, en periode “with the advent of large-scale satellite transmission, television had begun to appear in areas of the state that had hitherto not been able to receive it. Through systematic interviews, the researchers set out to investigate the effects of the medium on the lives of young people who were being exposed to it for the first time. In particular, these interviews focused on how children belonging to the various Native Alaskan ethnic groups responded to television images of two other ethnic groups, African-Americans and European-Americans. These responses, obtained through before-after questionnaire ratings, indicated no change in the perception of European-Americans, but a significant positive change in the children’s attitudes toward African-Americans. Given the fact that the Native Alaskan children were previously familiar with European-Americans (who constitute the majority of the state’s population) but had little or no prior familiarity with African-Americans, these findings suggest that increased contact with another group through a visual medium may indeed create the sense of community and commonality that the term ‘global village’ connotes. This interpretation is supported by the fact that the children’s post-television ratings of African-American includes an increase in perceived similarity to themselves, while European-Americans were already rated high on that attribute.” (Lull 2001 s. 188)

Fiske differensierer bruker/mottaker-instansen, og vektlegger at det finnes mange “sensibiliteter” som organiserer begjær, fornøyelser og fantasi på ulike måter (Suber, Schäfer og Prinz 2011 s. 147). Fiske advarer mot å innordne disse ulike gruppene bare etter kriteriet sosial klasse. Han avviser en deterministisk tenkemåte.

Forskningstradisjonen rundt bruk- og tilfredsstillelse har som sitt sentrale holdepunkt at folk har behov som de bruker mediene til å fylle. Etter hvert har forskerne i denne tradisjonen også blitt mer oppmerksomme på at mediene *skaper* (ikke bare *dekker*) behov og at det er viktig å undersøke nærmere hvordan dette skjer. Tilhengerne av denne forskningen har imidlertid måtte forsvare seg mot angrep på deres metodiske framgangsmåter. En av innvendingene har vært at mange samfunnsmessige betingelser for mediebruken har vært oversett, dvs. at

forskningen ikke har vært opptatt av konteksten rundt folks bruk av medietekster. Det har ifølge noen kritikere heller ikke blitt individualisert nok. Forskjeller mellom mediene har heller ikke blitt tatt nok i betraktning (Winter 2010 s. 25). Men en viktig lærdom fra bruks- og tilfredsstillelses-forskningen er at folk bruker mediene *taktisk*. De har behov og agendaer som mediene blir midler til å fylle. Så å si alltid vil det være mer avgjørende hva et medium brukes *til* enn *at* det brukes.

Bruks- og tilfredsstillelses-studier “springs from a functionalist paradigm in the social sciences. It presents the use of media in terms of the gratification of social or psychological needs of the individual (Blumler & Katz 1974). The mass media compete with other sources of gratification, but gratifications can be obtained from a medium's content (e.g. watching a specific programme), from familiarity with a genre within the medium (e.g. watching soap operas), from general exposure to the medium (e.g. watching TV), and from the social context in which it is used (e.g. watching TV with the family). U & G [= Uses and Gratifications] theorists argue that people's needs influence how they use and respond to a medium. Zillmann (cited by McQuail 1987: 236) has shown the influence of mood on media choice: boredom encourages the choice of exciting content and stress encourages a choice of relaxing content. The same TV programme may gratify different needs for different individuals. Different needs are associated with individual personalities, stages of maturation, backgrounds and social roles. Developmental factors seem to be related to some motives for purposeful viewing: e.g. Judith van Evra argues that young children may be particularly likely to watch TV in search of information and hence more susceptible to influence (Evra 1990: 177, 179).” (Daniel Chandler i <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html>; lesedato 05.05.12)

Amerikaneren Ray Brown redigerte i 1976 boka *Children and Television*, som var den første studien av barns TV-bruk med perspektivet “uses and gratifications” (Jacquinot 2002 s. 109).

John Ellis etablerte i *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty* (2000) begrepet “choice fatigue”, som gjelder “a consumer's inability to choose as the result of being presented with a “seemingly infinite” number of choices [...] excessive choice and unfettered access to content, ironically, could potentially leave viewers feeling nostalgic for traditional broadcast structures, leading them to reinstate traditional television viewing habits. [...] “Choice fatigue” is a term coined by Ellis to describe what he considers to be a symptom of the present-day consumer who is confronted with an overwhelming and “almost infinite” number of decisions during an “age of plenty” [...] a constantly wide horizon of choice [...] Am I missing out on something else? What if I had chosen that series instead of this one that I am currently watching? Is this suggested series, as proposed by Netflix's algorithm, the right one for me or will it infringe on my personal time? [...] Ellis writes: One aspect of the experience of time famine is the partial paralysis of choice: the hesitation between possibilities all of which seem equally attractive, in the knowledge that no time exists to savour them all (the result of

existential awareness of lurking mortality). (170)” (Michael Samuel i <https://utpjournals.press/doi/full/10.3138/utq.86.4.78>; lesedato 01.06.21)

Fjernsynsseeren som kan skifte mellom titalls eller hundretalls kanaler, blir en “teleflanør”, en “mood-and-mind-manager” og et “konsumatorisk kreativsubjekt” (Schroer 2008 s. 274).

“Uses and gratifications is a perspective that focuses on why individuals seek out particular types of media content (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). The idea is that people bring diverse characteristics to a media encounter and make different choices about what media to consume, therefore exercising control over their media consumption (Katz et al., 1974). Rubin (2002) summarized five assumptions on which this theoretical perspective is based: (1) The use of media is purposive and functional; (2) People choose content based on the ways in which they feel it will satisfy current desires or needs; (3) People bring certain predispositions to their interactions with mass media, which inevitably shape their expectations about the content; (4) Social and psychological conditions, such as interpersonal interactions, tend to help determine how effective media are in satisfying needs and desires; and (5) The reasons people choose media dictate the effects of that use. As a theoretical perspective, uses and gratifications emphasizes audience activity and choice, meaning that people exercise control over their interactions with media. Instead of looking at what media do *to* individuals, this perspective focuses on what individuals do *with* media (Klapper, 1963).” (Hefner 2011 s. 7-8) Alan M. Rubins artikkel fra 2002 har tittelen “The uses-and-gratifications perspective of media effects” (publisert i antologien *Media Effects: Advances in Theory and Research*, redigert av J. Bryant og D. Zillmann).

“There are a number of different motivations that scholars have identified as reasons why people use media. Some of those include: habit, arousal, escapism, learning, interpersonal activity, relaxation, entertainment, reality exploration of personal identity, and a way to pass time (Bryant & Thompson, 2002; Rubin, 2002). Although these gratifications are most often applied to general media consumption, there is evidence that some of these reasons also can explain romantic media use. For example, both men and women report watching romantic dating programs for entertainment purposes (Zurbriggen & Morgan, 2006). In another survey, researchers found that individuals who cheated on their romantic partners and felt regret for doing so were more likely than those who had no regret to express interest in viewing television programs that feature cheating storylines (Nabi, Finnerty, Domschke, & Hull, 2006). In accordance with uses and gratifications, these individuals presumably were interested in watching that type of content because it offered a way for them to explore vicariously facets of their personal identity, in hopes of reducing their feelings of regret.” (Hefner 2011 s. 8)

“David Morley (1992) acknowledges that individual differences in interpretation do exist, but he stresses the importance of subcultural socio-economic differences in

shaping the ways in which people interpret their experiences with TV (via shared 'cultural codes'). U & G theorists tend to exaggerate active and conscious choice, whereas media can be forced on some people rather than freely chosen. The stance can also lead to the exaggeration of openness of interpretation, implying that audiences may obtain almost any kind of gratification regardless of content or of 'preferred readings'. Its functionalist emphasis is politically conservative: if we insist that people will always find some gratifications from any use of media, we may adopt a complacently uncritical stance towards what the mass media currently offer. U & G research has been concerned with why people use media. Whilst this approach sprang from 'mainstream' research in social science, an interpretive tradition has arisen primarily from the more arts-oriented 'cultural (and 'critical') studies'. The approach sometimes referred to as reception theory (or reception analysis) focuses on what people see in the media, on the meanings which people produce when they interpret media 'texts' (e.g. Hobson 1982, Ang 1985, Seiter, Borchers, Kreutzner & Warth 1989). This perspective tends to be associated with the use of interviews rather than questionnaires. Such interviews are often with small groups (e.g. with friends who watch the same TV programmes). The emphasis is on specific content (e.g. a particular soap opera) and on specific social contexts (e.g. a particular group of working-class women viewers)." (Daniel Chandler i <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html>; lesedato 05.05.12)

Publikum er sosialt differensiert, fordelt i sosiale miljøer, og bruken og verdsettingen av kunst og medier påvirkes sterkt av den sosiale innflytelsen fra personenes miljø (Heinich 2001 s. 47). Det meste av mediepåvirkningen foregår dessuten i "everyday micro-settings" (Moores 1993 s. 32), situert på et individuelt eller sosialt mikronivå. John Fiske oppfatter populærkultur som "mikropolitisk kritikk av makten", en kultur som kan "irritere" de dominante, hegemoniale diskursene slik at det blir usikkert hvor "naturlige" disse diskursene er. Det tilfeldige ved dem blir tydelig (gjengitt fra Schroer 2008 s. 312). Medietilegnelse er en "process of negotiation between the text and its variously social situated reader" (Fiske sitert fra Geimer 2010 s. 91) og "the text is flexibly linked with the reader's social situation" (Fiske 2010 s. 115). Mediebruken foregår med variasjon og kompleksitet, mangetydighet og uforutsigbarhet. I 1986 skrev forskeren Stuart Hall: "We are not 'viewers' with a single identity, a monolithic set of preferences and repetitive habits of viewing, all exposed to a single channel and type of 'influence' and therefore behaving in predictably uniform ways. We are all, in our heads, several different audiences at once, and can be constituted as such by different programmes. We have the capacity to deploy different levels and modes of attention, to mobilize different competences in our viewing. At different times of the day, for different family members, different patterns of viewing have different 'salience' " (sitert fra Winter 2010 s. 31).

En belgisk mann med fornavnet Hendrik (født i 1941) fortalte om sin barndom, da kino var en viktig inspirasjon til lek: "And the next day we would fight QUO

VADIS on the streets! Romans against Romans, and we made wooden swords. And you should know how many times Winnetou [en indianer skapt av Karl May] passed down our street, cowboys and Indians, oh yes. And all that from watching the movies.” (sitert fra Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 328). “Regarding the pre-war period, many respondents [i en medieundersøkelse] told stories about replaying scenes they had just seen in a movie. In the post-war period, when most respondents had more financial means, many women remembered copying Brigitte Bardot’s hairstyle, while men talked about wearing a leather jacket, “just like James Dean.” ” (Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 329).

Én av mange funksjoner krimserier på TV kan ha, er å gi folk spennende gåter og mulighet til å tenke ut eller gjette på løsninger. Med sjangererfaringen blir det ikke så vanskelig å komme nær løsningen før den avsløres på skjermen. Gåteløsningen i sofaen kan representere “the weekly reconstruction of self-confidence” (Kim Schröder sitert fra Ang 1996 s. 124).

En fransk undersøkelse fra begynnelsen av 2000-tallet viste at et fransk barn ser ca. 30.000 reklamer på TV per år (Jacquinot 2002 s. 151).

En 25 år gammel mann sa til forskeren Annette Hill: “I get hyper-sensitive when I’m watching a film and I can hear the slightest noise anywhere – it drives me absolutely mad. The worst film I ever saw was *The Texas Chainsaw Massacre* (1974). Everybody in the audience just seemed to be laughing constantly, as loud as possible, just to impress their mates; to say: ‘I’m not affected by this, it doesn’t upset me at all.’ ” (Stokes og Maltby 1999 s. 184)

“James B. Weaver have suggested that adolescent males can use horror films to demonstrate to their peers that they can stand up to frights and shocks, and provide comfort and protection to their girlfriends. [...] Zillman and Weaver observe that ‘enjoyment of the horror film proved to be greatly affected by the emotional displays of an opposite gender companion’. Male respondents enjoyed the film twice as much in the presence of a distressed female as when they were with a fearless female peer, while female respondents enjoyed horror the least in the presence of a distressed male. Female respondents were more attracted to a male companion when he exhibited mastery of fear than to the same companion when expressing distress, while male respondents tended to be more attracted to females showing acute distress than the same companion who exhibited fearlessness.” (Stokes og Maltby 1999 s. 188)

Spillefilmen *Taxi Driver* (1976; regissert av Martin Scorsese) handler om en psykotisk taxi-sjåfør. Denne filmen påvirket mannen som i 1981 prøvde å drepe president Ronald Reagan. “In the years leading up to John F. Hinckley Jr.’s attempted assassination of President Ronald Reagan, he became obsessed with the movie “Taxi Driver.” Hinckley saw the movie at least fifteen times, read and re-read the book it was based upon, and bought the soundtrack to the film, listening to

it for hours on end. Hinckley even began to model certain aspects of his life on the actions of the main characters. Most importantly, Hinckley developed an intense obsession with an actress in the film, Jodie Foster. [...] The film stars Robert DeNiro as the main character, Travis Bickle, a violent taxi cab driver alienated from society. Bickle becomes interested in a woman named Betsy who works for a presidential candidate, and tries to attract her attention, but is unsuccessful. Rebuffed by both society and the object of his affection, Bickle decides to assassinate the presidential candidate so that he may win Betsy's admiration. [...] One of Hinckley's defense experts at trial, Dr. William Carpenter, Jr., stated that John Hinckley identified in many ways with Travis Bickle and "picked up in largely automatic ways many [of his] attributes." Hinckley began to imitate Bickle's preference for army fatigue jackets and boots, and developed a fascination with guns. He adopted Bickle's preference for peach brandy and, like the movie character, began keeping a diary. According to Carpenter, Hinckley's isolation from society and vulnerability led him to unconsciously begin to mimic Bickle's traits. In Carpenter's words, Hinckley "absorbed the identity of Travis Bickle." [...] "Taxi Driver" was shown by the defense during John Hinckley's trial. Hinckley's reaction to the showing of the movie demonstrated the depth of the impression it had made on him. Twisting in his chair to get a better look at the main character as Robert DeNiro's mug appeared on the screen, he was so engrossed in the movie that he watched it mouth open, eyes fastened to the screen." (<http://law2.umkc.edu/faculty/projects/ftrials/hinckley/taxidriver.htm>; lesedato 06.11.20)

Det er mangfoldige og dynamiske former for maktrelasjoner som kommer til uttrykk i forbindelsen mellom produsent og konsument. Institusjonelle og ideologiske strukturer er allestedsnærværende. For mediesosiologer er det viktig å undersøke "who or what is in control or has what kinds of power" (Staiger 2005 s. 7). Brukerne er "active meaning makers" (Ang 1996 s. 9), ikke godtroende konsumenter som naivt sluker alt som bys dem. Brukeren kan ha en kritisk-emansipatorisk tilegnelse, drive en "semiotisk geriljakamp" (Umberto Eco) og inngå i et "nett av antidisiplin" (Michel de Certeau). Publikum er altså ikke en passiv, monolittisk masse som nødvendigvis lar seg styre av medieprodusenter. Men ideen om at mediebrukere inngår i grupper som er "guerrillas in evading hegemonic capture" (Fiske 2010 s. 108), og dermed har en spesiell selvstendig og demokratiserende mediebruk, har blitt kritisert som mer ønsketenkning enn realiteter (Ang 1996 s. 114).

"Two eight year old boys play their favourite multimedia adventure game on the family PC. When they discover an Internet site where the same game could be played interactively with unknown others, this occasions great excitement in the household. The boys choose their fantasy personae, and try diverse strategies to play the game, both co-operative and competitive, simultaneously 'talking' online (i.e. writing) to the other participants. But when restricted in their access to the Internet, for reasons of cost, the game spins off into 'real life'. Now the boys, together with their younger sisters, choose a character, dress up in battle dress, and

play 'the game' all over the house, going downstairs to Hell, The Volcanoes and The Labyrinth, and upstairs to The Town, 'improving' the game in the process. This new game is called, confusingly for adult observers, 'playing the Internet'." (forskeren Sonia Livingstone i 1998; sitert fra Lister, Dovey m.fl. 2009 s. 296)

Brukere forventer, ønsker og krever bestemte effekter av medietekstene, og dette preger resepsjonen. Folk tilegner seg medieproduktene på måter som er tilpasset og egner seg for deres individuelle måter å innrette sine liv på. Mediesosiologien undersøker bl.a. den sosiale situasjonen og dennes betydning for hvordan medietekstene påvirker "social identities and relations, social structures and conflicts" (Deacon m.fl. 1999 s. 323). Her er det forskjeller mellom sosiale klasser, avhengig av økonomisk, sosial og kulturell kapital. Personlige og sosiale faktorer blandes. Den franske sosiologien Pierre Bourdieu skapte begrepet "habitus" for å betegne en persons eller en gruppes tenke- og handlingsmønster. Habitus preger personens måte å forstå medietekster, samtidig som medietekstene påvirker hennes/hans habitus (Geimer 2010 s. 125). Habitus omfatter hvordan persepsjon, tolkning og verdier inngår i en sosial struktur. Habitus dannes gjennom oppvekst og sosialisering, og har ifølge Bourdieu et markant klassepreg.

Medieforskere er opptatt av hvordan folk bruker, tolker, nyter, tenker gjennom og snakker om medieprodukter "sosialøkologisk" (Geimer 2010 s. 89) Gjennom å snakke om filmer kan vi bl.a. undersøke om det er noen sjanse for å komme emosjonelt på bølgelengde med andre (Ethis 2013 s. 26). Mennesker lærer hverandre bedre å kjenne gjennom å oppleve hverandres reaksjoner på det samme medieinnholdet, f.eks. "Hvorfor ble mamma så irritert over denne filmen?" (Zacharias 2000 s. 102). Når folk snakker om medieinnhold, snakker de også om seg selv, og gjennom samtale om medie-innholdet kan egne temaer, følelser og situasjonen uttrykkes på en indirekte og forkledt måte (Zacharias 2000 s. 102). Gjennom å fortelle hverandre om skjellsettende filmer i våre liv, til "gjør vi ofte vår eksistens mer sammenhengende" enn den egentlig har vært (Ethis 2013 s. 116). Vi forteller om våre liv gjennom å fortelle om filmene. Medietekstene tas inn i personenes egne erfaringsrom (Geimer 2010 s. 159). Men mediebrukere trenger å se likheter/paralleller (homologier) mellom noe i medietekstene og sine egne livssituasjoner for å kunne anvende sine erfaringer fra medieteksten (Geimer 2010 s. 125). Alexander Geimer bruker uttrykket "produktiv tilegnelse" (2010 s. 13).

Filmer og andre medietekster brukes altså som ressurser for sosial interaksjon (Geimer 2010 s. 23 og 264). Opplevelser og erfaringer fra filmer blir midler i sosial interaksjon, f.eks. til å skape og "iscenesette" sosial differens (Geimer 2010 s. 103). Ofte fører samtaler om filmer til at vi blir bevisst på vår egen smak (Ethis 2013 s. 84-85). De filmene som en person elsker, skaper sosiale bånd til andre med samme smak, og ekskluderer de som ikke liker disse filmene og dermed ikke tilhører ens egen "kulturelle familie" (Ethis 2013 s. 109). På franske nettsider som legger til rette for romantiske møter mellom ukjente, er spørsmål om yndlingsfilm ett av de vanligste (Ethis 2013 s. 115). Sosiale grupper og personer som opplever at de ligner

hverandre, har et slags tolkningsfelleskap (Geimer 2010 s. 79). De føler en form for samhörighet.

Gangsterfilmen *The Godfather* (1972; regissert av Francis Ford Coppola) “was the rarest of movies, a critical and commercial smash with widespread appeal, drawing art cinema connoisseurs and disaffected youth as well as mainstream moviegoers.” (Thomas Schatz sitert fra Peltzer 2011 s. 73)

“Gene Roddenberry’s *Star Trek* scripts promoted many forms of interracial relations, exemplified by the first interracial kiss broadcast on television. Actress Nichelle Nichols, who played Lieutenant Uhura, discussed the importance of this symbolic event as well as Martin Luther King’s conviction that her role in the series provided an immensely important non-stereotypical model for African-Americans. She was presented on an equal basis, on a level of dignity and authority, and with the highest of qualifications.” (Leverage, Mancing m.fl. 2011 s. 199).

I samtaler om såpeserier på TV snakker seerne blant annet om personene i filmen og vurderer dem: “They evaluate characters, resulting in either criticising or praising characters; they empathise with characters’ inner thoughts, feelings and wishes; and they imagine themselves in situations characters are dealing with by pondering what they would do when faced with a similar situation. In ‘associating’ themselves with the characters in these ways, they construct a ‘sensitive self’. The term ‘association’ is derived from Gillespie’s (1995: 148) study. Her interviewees, rather than ‘identifying’ with characters, ‘associated’ themselves with characters, situations and feelings in the soap. [...] Evaluating soap characters offers young people opportunities to think about what kind of people they like, whereby they in fact define what kind of people they are themselves.” (Joost de Bruin i [http://www.participations.org/Volume%205/Issue%202/5\\_02\\_debruin.htm](http://www.participations.org/Volume%205/Issue%202/5_02_debruin.htm); lesedato 03.06.14)

Den tyrkiske TV-serien *Noor* (2005-07; originaltittel *Gümüs*) ble en fiasko i Tyrkia, men ble daglig sett av 50 millioner da den i 2008 ble vist i noen arabiske land. I serien hjelper en ektemann sin kone med å lykkes i arbeidslivet, og det ble rapportert at arabiske kvinner som så serien, begynte å kreve mer støtte og forståelse fra sine menn, og antall skilsmisser skal ha økt (Peltzer 2011 s. 23-24).

“I Tyrkia blir over 150 ulike produksjoner eksportert til mer enn 40 land. I dokumentaren *Kismet* undersøker den greske filmskaperen Nina Paschalidou hvordan disse seriene sprer holdninger til konservative land i Midtøsten og Balkan. - Noe veldig rart skjedde da de tyrkiske såpeseriene begynte å bli sendt i de arabiske landene, hvor kvinner ikke har de samme frihetene som i vestlige land. De traff en nerve, forteller Paschalidou til *Filmbonanza*. Serien *Noor* forteller blant annet om en kvinnes kamp for å skille seg fra ektemannen, noe som har inspirert andre til å ta opp den samme kampen. Samar er en av kvinnene som blir portrettert i dokumentaren “*Kismet*”. Hun ble inspirert av hovedpersonen i serien “*Noor*” til å



søke skilsmisse. [...] - Jeg bodde med mannen min i 13 år frem til jeg begynte å se på tyrkiske såpeserier, forteller Samar fra Emiratene i dokumentaren *Kismet*. - [Hovedpersonen Gümüş Şadoğlu] viste meg at en kvinne kan kreve sin rett. Jeg fikk se at hun tok saken til retten og vant. Hvorfor kan ikke jeg gjøre det samme?” (<http://p3.no/filmpolitiet/2014/10/disse-sapeseriene-endret-verdenen/>; lesedato 26.01.17)

Medieforskere leter etter “mediespor” i folks hverdag (Bachmair gjengitt fra Geimer 2010 s. 90) – dvs. virkninger og betydninger. Virkningene kan være vanlige eller uvanlige, direkte eller indirekte, følge tradisjonelle normer eller stå i motsetning til dem. Amerikaneren Dennis Hoppers spillefilm *Colors* (1988) handler om gjengkonflikter i USA, og har lydspor med musikk av kjente hiphop-artister. Gjennom at filmen bidro til å gjøre hiphop-kulturen og dens musikk bedre kjent, oppstod det et inntrykk hos mange at hiphop dreide seg om gjengvold. O filmen skal ha vært en inspirasjon til gjengkriminalitet (Krekow, Steiner og Taupitz 1999 s. 81-82). Medietekster er polysemiske ikke bare når det gjelder deres estetiske kompleksitet, men i innholdets mangfold, utydelighet, mangelfullhet og motsetningsfullhet (Winter 2010 s. 133). Medieforskningen analyserer de konkrete resepsjonsprosessene, uten å være blind for forskjeller, distinksjoner, differens, variasjon, mangfold – dynamisk kompleksitet full av tilfeldigheter og motsetninger (Ang 1991 s. 41).

Spillefilmen *Spotlight* (2016; regissert av Tom McCarthy) handler om en gruppe amerikanske journalister som undersøker “omfanget av seksuelle overgrep fra prester i det hovedsakelig katolske Boston. [...] En kommisjon nedsatt av pave Frans innledet nylig undersøkelsene sine om temaet med å se nettopp *Spotlight*. Det er kanskje ikke helt tilfeldig at kommisjonen ledes av kardinal O’Malley. Han overtok som kardinal i Boston, etter at forgjengeren måtte trekke seg på bakgrunn av The Globes Pulitzer-vinnende avsløringer for nå 14 år siden.” (*Morgenbladet* 11.–17. mars 2016 s. 42-43)

“I 1978 kom boken *The Turner Diaries*, en sammenrasket science fiction-roman skrevet av William Luther Pierce, en amerikansk *white-supremacist*, altså en som sverger til den hvite rasens overlegenhet. Bokens hovedperson, Earl Turner, angriper systemet. Han rammer en offentlig bygning – FBIs hovedkvarter – med en gjødselbombe, før han dreper uskyldige mennesker med skytevåpen for å få frem sitt poeng. [...] Den amerikanske terroristen Timothy McVeigh drepte 168 mennesker i det nest dødeligste terrorangrepet på amerikansk jord etter 11. september 2001, da han i 1995 sprengte en offentlig bygning i Oklahoma med en gjødselbombe. McVeigh karakteriserte *The Turner Diaries* som sin bibel, og hadde før angrepet jobbet for å spre boken.” (Maren Næss Olsen i *Morgenbladet* 29. juli–4. august 2011 s. 12)

Donald Bogles bok *Toms, Coons, Mulattoes, Mammies, and Bucks: An Interpretive History of Blacks in American Films* (1973 og senere, reviderte utgaver) er en

“study of black images in American motion pictures [...] enlighten us with his historical and social reflections on the relationship between African Americans and Hollywood. He notes the remarkable shifts that have come about in the new millennium when such filmmakers as Steve McQueen (12 Years a Slave) and Ava DuVernay (Selma) examined America’s turbulent racial history and the particular dilemma of black actresses in Hollywood, including Halle Berry, Lupita Nyong’o, Octavia Spencer, Jennifer Hudson, and Viola Davis. Bogle also looks at the ongoing careers of such stars as Denzel Washington and Will Smith and such directors as Spike Lee and John Singleton, observing that questions of diversity in the film industry continue. From *The Birth of a Nation*, the 1934 *Imitation of Life*, *Gone with the Wind*, and *Carmen Jones* to *Shaft*, *Do the Right Thing*, and *Boyz n the Hood* to *Training Day*, *Dreamgirls*, *The Help*, *Django Unchained*, and *Straight Outta Compton*, Donald Bogle compellingly reveals the way in which the images of blacks in American movies have significantly changed – and also the shocking way in which those images have often remained the same.” (<http://www.bloomsbury.com/us/toms-coons-mulattoes-mammies-and-bucks-9780826429537/>; lesedato 21.07.16)

Noen medieforskere har som ideal en “radical contextualism and methodological situationalism” (Ang 1996 s. 125). “What ethnographic works entails is a form of ‘methodological situationalism’, underscoring the thoroughly situated, always context-bound ways in which people encounter, use, interpret, enjoy, think and talk about television and other media in everyday life.” (Ang 1996 s. 70-71)

I 1946 la den amerikanske medieprodusenten Harvey Marlowe planer for bruk av massemediet TV, som var i ferd med å bli allemannseie. Han så for seg et fjernsynsapparat i hvert amerikansk hjem, og følgelig enorme påvirkningsmuligheter. Han var selv en av de første TV-produsentene, og vurderte hvilke markedsføringsstrategier som ville gi størst kommersiell og politisk gevinst. I en artikkel i bladet *The Televiser* skisserte han planene til et fjernsynskjøkkenprogram som ville bidra til å stimulere USAs økonomi. Hver kveld kunne programmet sendes på den tiden da de fleste husmødre lagde middag til familien. TV-kokken og husmødrene kunne så å si lage rettene sammen. De samme matrettene ville dermed bli til i millioner av amerikanske hjem samtidig, etter instruksjoner fra den karismatiske kokken: “All over the country millions of husbands will come home to identical dinners prescribed by this chef.” (Marlowe sitert fra Ang 1996 s. 5) Ifølge Marlowe hadde dette store fordeler: “All this may seem a little patterned and regimented, but just think for a moment how our government will make use of this type of program to maintain our economic stability. For example, if the farmers have just harvested a surplus crop of potatoes, the chef in preparing the daily meal can feature many potato dishes.” (Marlowe sitert fra Ang 1996 s. 5) En råvare det er stort overskudd av, vil få stor omsetning. En råvare det derimot er lite av, vil det bli større etterspørsel etter hvis TV-kokken anbefaler den. Dermed blir det lønnsomt å dyrke den. Marlowes mediestrategier skulle skape velstand og velvære for alle. I en artikkel fra året etter hyllet Marlowe

TVen som et medium med større påvirkningskraft enn alle andre medier. Folk ville etter hans analyser bli spesielt mottakelige for TV-budskap, fordi bildene i motsetning til kinofilmer bringer budskapene rett inn i deres stuer (Marlowe 1947).

Marlowe og hans kolleger brukte de første etterkrigsårene til å planlegge ulike måter å skape konsumentkontroll på. Trass i den propaganda-anvendelsen som massemediene hadde fått i Sovjetunionen, Tyskland (Hitlers “folkemottaker”-radio var et av hans viktigste propagandaverktøy) og andre land, var Marlowe optimist. Demokratier som produserer stadig flere varer og dermed øker velstanden, bruker ikke mediene destruktivt mente han, til tross for litt ensretting og formynderi. Særlig kvinner kunne trenge veiledning og hjelp gjennom mediene. Marlowe tok for gitt at kvinnene ville stå ved kjøkkenbenken i mange tiår fram i tid, og at de ville følge anvisningene fra TV-kokken og andre eksperter.

Ikke alle delte Marlowes vurderinger. Kjente akademikere skrev allerede på 1930-tallet med svartsyn om de moderne massemediene som manipulasjonsverktøy og samfunnsfiender. Massemedienes publikum ble oppfattet som uselvstendige personer, som hjelpeløse og dumme, som offer, og ikke minst som passive. De som kontrollerer mediene, kan også kontrollere befolkningen og det skapte engstelse. Disse akademikerne var spesielt bekymret for personer med “unformed, ill-formed, or weak minds”, nemlig kriminelle, arbeidsløse, barn, arbeidere, innvandrere og kvinner! (Staiger 2005 s. 165) Det var ikke tilfeldig at Marlowe brukte husmødrene som eksempel for hvor lett det er å få gjennomslag: Disse kvinnene hadde jevnt over lite utdanning, brukte noen av mediene mye og hadde tilgang til husholdningspenger som i sum utgjorde milliarder av dollar.

Antakelsene om mediens negative innflytelse og forførelseskraft hadde i 1938 blitt “bevist” på en både uhyggelig og komisk måte. Den 31. oktober det året var en av førstesideoverskriftene i *The New York Times*: “Radio Listeners in Panic, Taking War-Drama as Fact”. Dagen før hadde teatergruppa Mercury framført en radioteaterversjon av den britiske forfatteren H. G. Wells’ science fiction-roman *The War of the Worlds* (1898). Boka handler om et angrep på jorda av morderiske marsboere. Skuespilleren Orson Welles og hans medarbeidere flyttet handlingen fra England til sin egen samtids USA, og utformet første del av radiohørespillet som en rekke nyhetssendinger. Mange amerikanske radiolyttere som slo på radioen i denne første delen, trodde at det ble rapportert fra et faktisk angrep og at jordkloden var truet. Det skal ha vært minst en million lyttere som trodde det var alvor (Schwebs og Østbye 1995 s. 120). Noen flyktet fra hjemmene sine i panikk, og fortalte videre om katastrofen til andre som ikke hadde hørt på radio. Over hele USA var det livredde mennesker som prøvde å finne et trygt tilfluktssted før marsboerne angrep dem. I ettertid ble de ledd ut, men også oppfattet som offer for medieprodusentenes manipulering.

“Episoden [med *The War of the Worlds*-hørespillet] er et langt bedre eksempel på hvordan pressen kan skape inntrykk av at verden er gått av hengslene, enn på

hvordan fiksjon kan skremme massene. Avisreportasjene dagen etter var gjennomgående preget av anekdotesamlinger. Annen- og tredjehåndskilder (som sjelden ble sjekket) ga inntrykk av å bekrefte hverandre. Faktum er at gatene ikke ble fylt av panikkslagne menneskemasser. Det finnes ingen rapporter om dødsfall eller selvmord som kan knyttes til hørespillet. Akuttmottakene på sykehusene opplevde ikke noe rush av skadede. Og bortsett fra i noe få distrikter, ble heller ikke politiet nedringt av skremte eller bekymrede mennesker. [...] Avisene hadde et motiv for å dekke saken på denne måten. Radio var et nytt og fremadstormende medium på 30-tallet. Det truet avisenes posisjon. Lederkommentarene i flere store aviser brukte den angivelige massepanikken til å kritisere “radiomediets uansvarlighet”. “Radionyheter er jevnlig upålitelige, og ofte sensasjonalistiske og skremmende. Radionyheter bør bli presentert med den samme tilbakeholdenheten som avisene utøver”, slo Chicago Herald-Examiner fast” (Kjetil Johansen i *Aftenposten Innsikt* juni 2011 s. 77).

I Tyskland etter 2. verdenskrig ble westernfilmer med deres bilder av sterke menn (fysisk og psykisk) spesielt fascinerende for unge menn. Grunnen kan ha vært at disse unge mennene hadde fedre som var “sjelelig knekt, invalide eller som ikke hadde vendt tilbake etter krigen” (Schroer 2008 s. 211-212). Westernfilmene viste et positivt, sterkt mannsbilde, i motsetning til hverdagens menn. Westernheltene var ofte “macho-ikoner” (Martin Weidiger sitert fra Schroer 2008 s. 212).

To tyske filosofer ga i 1947 ut et verk som er kulminasjonen av akademisk frykt for medienes nedbrytende effekt. Theodor W. Adorno og Max Horkheimers *Opplysningens dialektikk* framstiller massemediene som sosiale kontroll-instrumenter som forkrøpler folks intelligens, fantasi og individualitet. Mediene er redskaper for massebedrag både i diktaturstater og demokratier. Mediebrukerne nedverdiges ved å behandles som objekter. All motstand som ligger latent i publikum sjaltes ut, alle avvikende forestillinger utjevnes, alle opponerende tanker og følelser foretar konsumenten selv en indre sensur av (Horkheimer og Adorno 1989 s. 128 ff.). Den nye industrialiserte, funksjonalistiske medieproduksjonen retter seg til en ukritisk og taus majoritet av befolkningen, og sprer bestemte mønstre av smak, moral og forestillinger om hva som er god sosial orden – som folk velger å akseptere. Mediene blir altså tilskrevet en enorm negativ påvirkningsmakt. Horkheimer og Adorno prøver gjennom sine analyser bl.a. å vise hvordan Hollywood nivellerer alle filmer til nesten identiske og gjør filmene til redskaper for disiplinering av befolkningen.

Horkheimer og Adorno oppfattet det amerikanske massepublikumet som en enorm samling uselvstendige personer, som hjelpeløse og dumme, som offer, og ikke minst som passive – på samme måte som barn, kriminelle og pasienter. Hensikten med å se filmer og høre radio var heller ikke akseptabel for filosofene. “According to Theodor Adorno, “The culture industry is corrupt; not because it is a sinful Babylon but because it is a cathedral dedicated to elevated pleasure.” Elevated pleasure is presented in Marxist terms as bourgeois desire, the desire to consume in

the attempt to emulate a perceived upper class, to vicariously consume a lifestyle otherwise unattainable.” (Holt-Fortin 2002) Folk innser ikke at de lar seg manipulere, og at de svikter sine klasseinteresser.

Adorno og Horkheimer “claimed that, in mass societies, the production of culture had become just as standardized and dominated by the desire for profit as in other industries. In a mass society, the leisure industry was used to induce appropriate values among the public: leisure was no longer a break from work, but a preparation for it. Members of the Frankfurt School maintained that the spread of the culture industry, with its undemanding and standardized products, undermined the capacity of individuals for critical and independent thought.” (Giddens og Sutton 2017 s. 773)

“Adorno and Horkheimer famously compared popular culture to a factory producing standardized goods. The mass media, films, radio and magazines, they argued, are used to manipulate people into passivity; they saw mass-produced culture as something that cultivated false psychological need that can only be met by the product of capitalism.” (Helgason, Kärholm og Steiner 2014 s. 32)

“Overalt hvor han snur seg, ser Adorno strukturer, kollektiver, byråkratier og markedsimperativer. Det moderne samfunn er blitt en maskin som kverner individet i stykker og skaper et identitetsløst masse menneske uten verken sjel eller intellekt. Alt som lever adlyder en ubønhørlig logikk der det særskilte og egenartede må vike til fordel for det tilpassede og typiske. [...] på hver sin måte truet også den østlige stats sosialismen og den vestlige markedsliberalismen individet og dets frihet. Kommunismen gjorde det ved å underkaste mennesket en totalitær samfunnsorden; den stadig mer autoritære kapitalismen gjorde det gjennom kulturindustri, aggressiv markedsføring og en avvisning av alle verdier som ikke kan måles direkte i kroner og øre.” (Espen Hammer i *Morgenbladet* 22.–28. august 2003 s. 12)

Denne moderne medie- og kulturpessimismen danner en lang tradisjon. Den felles ideen hos kritikerne er at mediene lurer og passiviserer oss. De kan få oss til å tro på noe og akseptere perspektiver som ikke er i vår egen interesse (Staiger 2005 s. 7). På 1980-tallet ble amerikaneren Neil Postmans bøker mye lest og debattert. I *Amusing Ourselves to Death* (1985, på norsk 1987) advarer han mot hvordan vi er i ferd med å bli sofa-slaver, neddøpt av TV-mediets likegyldigheter som flommer over oss. TV gjør alt til overflattisk underholdning. Alle budskaper som skal nå folk gjennom TV, må nemlig forenkles og banaliseres. Slik er dette mediets essens. Men Adorno, Horkheimer og Postman har minst én stor svakhet: De vet lite om de konkrete sosiale betingelsene som mottakelsen av filmene og radio- og TV-programmene foregår under, dvs. om medieresepsjonen. De baserer sine vurderinger og advarsler på egne inntrykk og omfattende, men selektiv lesing, ikke på innsamlet empiri eller forskning på mediebruk(ere). De er “sociologists engaged in scholarly, nonempirical social philosophy” (Kendall 1982 s. 1).

I motsetning til Adorno og Horkheimer oppfattet den sosiologen Pierre Bourdieu ikke bestemte tenkemåter og behov som “falske” (Suber, Schäfer og Prinz 2011 s. 174).

Adorno og Horkheimers framstilling av “kulturindustrien” som et organ for falsk forsoning og kapitalistisk undertrykkelse, førte til en slags “forskningsforbud” når det gjaldt populærkultur, som varte helt fram til den britiske “Cultural Studies”-forskningen ble etablert.

En “guilty pleasure” er “something a person enjoys despite feeling guilty about liking it [...] I love listening to Britney Spears while singing in my underwear. Please don’t tell anybody.” (<http://www.idiomeanings.com/idioms/guilty-pleasure/>; lesedato 10.02.16) “Rita Mae Brown, author of *Rubyfruit Jungle* and several mystery series, first read Suetonius’ *Lives of the Caesars* in college. It’s hardly a staid Latin history book – in fact, it’s Brown’s favorite guilty pleasure. An academic-looking cover hides a raunchy, violent, thrilling book, she says, full of “around-the-clock degradation.” ” (<http://www.npr.org/series/104566969/my-guilty-pleasure>; lesedato 15.03.16)

“[A]ntallet zombiefilmer og vampyrfilmer korrelerte med henholdsvis nedgangstider og oppgangstider, og [en ikke navngitt filmforsker] tolket horrorfigurene inn i den sosioøkonomiske strukturen.” (*Morgenbladet* 19.–25. juni 2015 s. 60)

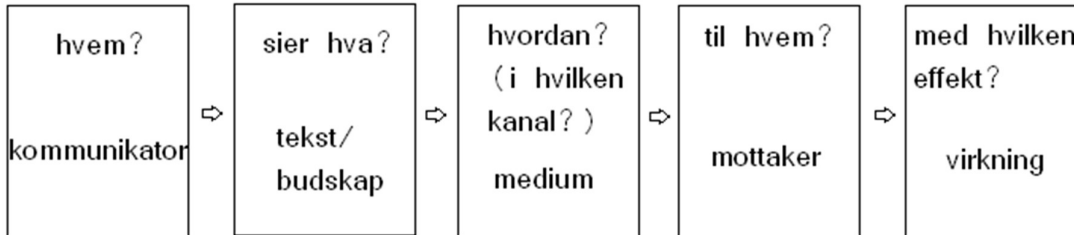
Den tyske sosiologen Elisabeth Noelle-Neumanns begrep “taushetsspiralen” (beskrevet i boka *The Spiral of Silence: Public Opinion, Our Social Skin*, 1984) brukes om det fenomenet at folk som har meninger som de anser som uvanlige eller å tilhøre et mindretall, har en tendens til ikke å ytre disse meningene. Dermed kommer disse meningene i liten grad ut i offentligheten, med mulighet til å høres og bli spredt. Siden media er en måte å spre budskap på, bidrar mediene til å holde disse mindretallsmeningene unna sirkulasjon, mens medienes egne meninger derimot lett spres – “the views held by the media themselves become a central force in the ‘spiral’ ” (Noelle-Neumann gjengitt fra Deacon m.fl. 1999 s. 370). Heldigvis finnes det motkrefter som kan stanse spiralen, f.eks. “underdog-effekten” (Rieffel 2010 s. 42). Det har mange ganger vist seg at folk kan stemme på politiske kandidater som er tilnærmet usynlige i massemediene.

All mediebruk er kommunikasjon, og kommunikasjonen foregår gjennom en rekke ledd. “Harold Dwight Lasswell, the American political scientist states that a convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions

- Who
- Says What

- In Which Channel
- To Whom
- With what effect?"

(<http://communicationtheory.org/lasswells-model/>; lesedato 27.01.14)



“This model is about process of communication and its function to society [...] Lasswell model suggests the message flow in a multicultural society with multiple audiences. The flow of message is through various channels.”

(<http://communicationtheory.org/lasswells-model/>; lesedato 27.01.14)

Lasswells inndeling kan lede over i blant annet “content analysis” (“hva”), “audience analysis” (“til hvem”), “media analysis” (“hvordan”) og “effect analysis” (“med hvilken effekt/virkning”) (Bougnoux 1993 s. 699).

Den britisk-kanadiske filosofen Ian Jarvie hevder i boka *Towards a Sociology of the Cinema* (1970) at de sentrale spørsmålene innen filmsosiologi er:

- Hvem lager filmene og hvorfor?
- Hvem ser filmene, hvordan og hvorfor ser de dem?
- Hva ser man i filmene, hvordan og hvorfor?
- Hvordan vurderer man filmene, hvem blir de vurdert av og hvorfor?

(gjengitt fra Ethis 2013 s. 61)

Pierre Bourdieus feltbegrep gjelder hvordan det foregår maktkamp og rivalisering, og systematisk diskriminering og anerkjennelse innen et hierarki av posisjoner. Det litterære feltet, filmfeltet, osv. utgjør slike hierarkier. Mediesosiologien har som en av sine oppgaver å finne og forklare hvilke strukturer og strategier som finnes på hvert medierelatert felt. Innen bilde- og skulpturkunstene er det f.eks. “fire sirkler for anerkjennelse”: (1) det store publikum, (2) kunstsamlere og galleri-eiere, (3) kritikere, akademikere og andre spesialister, og (4) kunstnerkolleger (Heinich 1999 s. 263). Tilsvarende mønstre for anerkjennelse, belønning, renommé og eventuelt usynliggjøring eller utstøting finnes også innen andre felt.

“In his research on cultural audiences in the United States during the late 19th century, Levine (1988) has shown how the distinction between lowbrow and highbrow culture became possible through a process of audience domestication (with highbrow activities demanding attention, silence and order), as well as how this notion of a “good audience” as passive and receptive was historically and

socially constructed. A similar attempt at audience socialization is undertaken by French cinema education programs: In addition to introducing students to a certain type of movie theater and film, “Students at the Movies” [et filmfag for skoleelever i Frankrike] also teaches them how to behave inside the movie theatre, and thus how to be “good spectators”. During the screenings, cinema employees and teachers use certain techniques of crowd control with the students, who are often described in interviews as “wild” or “noisy”. They have each group of students enter the movie theater separately, seating them far apart, and chastise students who are perceived as being too rowdy (talking, commenting on the movie, laughing loudly, etc.) during the screening. Student’s bodies are thus viewed as requiring domestication and taming; their bodily hexis, which Bourdieu describes as their “durable way of standing, speaking, walking, and thereby of feeling and thinking” (Bourdieu 1993: 70), is not adapted to art-house cinemas. This judgment also contains an element related to social class: Bodies and hexes are socially constructed and differentiated, and the apparent lack of self-control in a teenager is associated with the lower classes, who are considered to lack the refinement and self-control that characterize the upper classes (who represent the majority of art-house moviegoers and whose bodily hexis corresponds to what is demanded and required in this space).” (Lisa Marx i <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/5.pdf>; lesedato 29.06.15)

Vanlige franske kinoer er “disparaged as spaces of consumption, in contrast to art-house cinemas, which are constructed as spaces of culture and ascetic pleasure. Both “good” and “bad” ways to see a movie are constructed here, and a disciplined posture is taught: Students are not supposed to participate (by talking, commenting, moving about, applauding or laughing) but should instead contemplate the film in solitary silence. [...] In the first chapter of *Distinction*, Bourdieu (1984) presents two attitudes towards culture, or modes of reception of cultural works. On the one hand, there is the ethical disposition, connected with the idea of the continuity of art and life, where function trumps form; Bourdieu associated this attitude with the working class. On the other hand, in the aesthetic disposition, which he associated more with the upper classes, form trumps content. Similarly, Baudelot, Cartier and Détrez (1999) differentiate two modes of reading among students: “ordinary” reading, characterized by an external goal of entertainment or documentation, and “erudite” reading, or reading for its own sake. These typologies are useful for the analysis of how cinema is taught in “Students at the Movies”. Indeed, the classroom lessons are intended to make students re-evaluate their first reactions to a movie, mostly rooted in the ethical disposition – responses based on the plot, sympathy or antipathy for the protagonists, moral judgment passed on a character’s actions, etc. – and encourage them to adopt an erudite aesthetic disposition, thereby creating and perpetuating a hierarchy of reactions and receptions.” (Lisa Marx i <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/5.pdf>; lesedato 29.06.15)

“[S]tudents are invited to distance themselves from their first impressions as they learn to recognize (or, rather, pay attention to) new aspects of the film and evidence



of the movie-making process. [...] The act of properly watching a movie as taught to students is thus quite far removed from their normal habits: “[After my presentation] about a dozen students came up to me and said, “Sir, we are sorry, we didn’t watch the movie correctly, we absolutely need to see it again. [...] We learned how to see it and now we need to see it again because it is a shame to miss such a film.”” (André, instructor) Indeed, watching a movie properly is something that is learned, and schools are the institutions taking responsibility for this audience socialization. Watching a film requires a number of abilities that are acquired in school (Coulageon 2003), and certain movies cannot be understood outside of this analytical perspective. In the scenario cited above, the students have internalized the academic and upper-class norm of distancing themselves from their first reaction to a film, a reaction rooted in ethics, and have re-evaluated their judgment based on aesthetics.” (Lisa Marx i <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/5.pdf>; lesedato 29.06.15)

“[T]he students, who receive these handouts before the actual screening, complained because they did not want to know the end of the story; they preferred to maintain some degree of suspense and surprise. They are thus primarily interested in the story – in the film’s content rather than its form. The acceptance of this attitude by Robert and the program in general (as exhibited by the replacement of the complete synopsis with an abbreviated version) demonstrates a form of pragmatism that attempts to capitalize on the students’ captivation with the story. [...] Throughout the guest lessons, films are described and analyzed as the result of a series of intentional decisions on narrative structure, photography, sound, actor direction, visual themes, camera angles, etc. This presentation is centered on the director: It is the director who is portrayed as the creator of the movie and the driving, decision-making force behind it. [...] First, because directors possess such high symbolic capital, they can ennoble their movies simply through the use of their names (Bourdieu 1975; Bourdieu 1977). Second, as a consequence, the role of all the other people who worked on the movie is reduced to the mostly technical implementation of the director’s personal and artistic vision. If a film is a work of art created and signed by a single author, it can be compared to other films by the same director. In their classroom lessons, the instructors often show excerpts from other movies to show continuity in the choices made by the director, thus reinforcing the idea of a coherent “body of work”. [...] Thus, the movie is inserted into a referential space and is thereby justified as an art form. This referential space of cinephilia has certain accepted organizing and classifying principles: genre, director, artistic movement and period, rather than the plot or actors involved. This categorization is indispensable for the model of intellectual cinephilia, as any given film can be interesting and significant not only in its own right, but also through its links to other movies and its position in the cinematic landscape.” (Lisa Marx i <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/5.pdf>; lesedato 29.06.15)

I 2010 skrev *Dagbladet* og NRK om et tilfelle der en ung kvinne (tror at hun) ikke fikk en jobb hun søkte på, fordi hun så på “feil” TV-program: “Desiree Karlsen er

snart ferdig med studiene og har begynt jakten på drømmejobben. Karlsen er en ivrig twitrer og blogger og fant utlysningen til stillingen på Twitter. Etter tre timer i intervju hos kommunikasjonsbyrået StudioSkeie i Oppegård i Akershus på onsdag følte hun seg et steg nærmere. - Tonen var god under intervjuet, så håpet var stort for å få jobben, forteller hun til NRK. [...] Torsdag kveld rundt halv tolv fikk hun en e-post fra arbeidsgiveren der det sto at de på hennes Twitter-profil har sett at hun ser på Paradise Hotel, derfor kan hun ikke jobbe hos dem: Ser på Twitter at du ser på Paradise hotel. Derfor kan du ikke jobbe sammen med oss. [...] - Jeg var skuffet og fornærmet, forteller Desiree Karlsen [...] e-posten han sendte Karlsen var ment humoristisk, og at han hadde trodd hun ville ringe dagen etter for å få en mer utfyllende begrunnelse på avslaget.” (<https://www.nrk.no/osloogviken/fikk-ikke-jobb-pga-paradise-hotel-1.7086817>; lesedato 19.04.10)

“In the media, systems of classification [...] establish hierarchies of values, by attributing high or low cultural status to media products. As a system of classification, genre is therefore intimately connected to power in that the attribution of low status to a media genre, say soap operas, usually involves the attribution of a similar status to the soap opera audience too. We can see, then, that studying genre helps us to understand how systems of cultural classification and taste are socially stratified, and so reflect and reinforce power relations.” (Gill Branston i Gillespie og Toynebee 2006 s. 48)

Janet Wasko m.fl. har publisert boka *Dazzled by Disney? The Global Disney Audiences Project*. “Products and characters created and distributed by the Walt Disney Company have played important roles in the popular culture of many countries. In some Mickey Mouse and Donald Duck comic books and films have been popular since the 1930s; in others, the Disney brand name is only now becoming culturally and economically significant. *Dazzled by Disney?* presents the result of a major research project which assessed the global expansion and reception of Disney products, including films, television programmes and merchandising. The Global Disney Audiences Project involved analysis of audience reactions to Disney products in 18 different countries, examining the extensiveness and intensity of their marketing and the ambiguities and the contradictions in the reception of the Disney brand around the world. Not only is this project the first of its kind to study international Disney audiences, but it is one of the few examples of recent research analysing the actual impact of international media products across cultures. In addition to a summary of the project’s fascinating results, 12 country profiles provide further depth and explanation of the specific national and cultural contexts for the reception of Disney products. *Dazzled by Disney?* makes an important contribution to on-going discussions about globalization, as well as revisiting issues of cultural imperialism and global culture.” (<http://www.bloomsbury.com/us/dazzled-by-disney-9780826479143>; lesedato 10.12.15)

Innen borgerskapets ideologier er kunst ofte noe relativt unyttig og estetisk autonomt. Kunst oppfattes som et fenomen med egenverdi. Dette gir seg mange utslag, f.eks. sponing av "høykultur". "Hedda Høgåsen-Hallesby, som har skrevet doktorgrad om oppsetninger av Salome, forteller meg i "Kulturløffen" [Meisingsets bok fra 2013] at: "Det er et sunnhetstegn for samfunnet vårt at vi kan sløse i det vakre. Det beriker livene våre." Og selvfølgelig har hun rett! Det irrasjonelle og sløsende ved operaen er i seg selv fantastisk. Vi sløser med det vakre og overdådige. Og er det ikke derfor kanonen er så tiltrekkende? Vi gjentar og gjentar kulturelle verk som signaliserer overdådig skjønnhet. Vi sløser om og om igjen." (Kristian Meisingset i *Dagbladet* 4. november 2014 s. 52)

"Ei gruppe amerikanske forskere hadde ofte planer om å leie høykvalitetsfilm, men endte med å se lette komedier og actionfilm gang på gang. Seinere angret de på valget. [...] De samme forskerne hadde venner som stadig vekk snakket om at de hadde lyst til å se "Schindlers liste" [Steven Spielbergs film fra 1993] da den gikk på kino, men som aldri så den. De uttrykte et sterkt ønske om å være sånne folk som har sett den typen filmer, men på tross av dette fristet ikke filmen dem da de kom til billettluke. Basert på spriket mellom det de ønsket å gjøre og det de faktisk gjorde, designet forskerne et eksperiment. De ville vite om det var forskjell på valgene folk tok hvis de ble bedt om å velge en film de skulle se i kveld, eller en film de skulle se i framtida. De som ble bedt om å velge film for i kveld, valgte i hovedsak lette filmer. Dette gjentok seg. De som derimot ble bedt om å velge film for framtidige kvelder, valgte i mye større grad tyngre filmer. Den siste gruppen hadde ingen mulighet til å vike fra planen og endte derfor opp med å se langt flere høykvalitetsfilmer." (*Dagbladet* 8. juli 2013 s. 2)

Den engelske kunstneren Grayson Perrys dokumentarserie *All In The Best Possible Taste* (2012) er en "examination of class and taste [...] Perry seems more comfortable – both with himself (and herself when she chooses) and among the people (s)he meets. He was last week, among working-class people in Sunderland. Engaging, interested, never patronising. But still funny, and fun. And he is here, among what he calls the new upwardly mobile middle class in a new development called Kings Hill in Kent. It would be so easy to be sneery; about Kate's pink champagne and cupcakes (cupcakes that aren't really meant to be eaten but simply to signal in-control, on-trend middle-class domesticity); about Jane who bought the Kings Hill showhome along with all its contents; about the Jamie At Home cookware events (sort of Tupperware parties for 21st-century Britain, looked over from above by Jamie Oliver himself, the god of class mobility). It would be easy to laugh too about the more established middle classes in Tunbridge Wells, striving for individuality and trying so hard not to be seen to be trying too hard." (Sam Wollaston i <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2012/jun/12/tv-review-grayson-perry>; lesedato 24.08.16)

Tyskerne Thomas Schick og Tobias Ebbrecht redigerte i 2008 boka *Emosjon – empati – figur: Filmopplevelsens spilleformer* (på tysk). Bidragsyterne prøver å

utvikle en emosjonsteori for film. Filmer skaper emosjonelle reaksjoner hos seerne, primært de fem følelsene som Scott Robert Olson understreker i boka *Hollywood Planet: Global Media and the Competitive Advantage of Narrative Transparency* (1999): “Awe, Wonder, Purpose, Joy, Participation”.

## Cultural Studies

Det finnes mange metoder og forskningstradisjoner innen mediesosiologien. Én av dem omfatter langt mer enn bare studiet av bøker: Forskningsretningen Cultural Studies fokuserer på kulturen i hverdagslivet og på populærkultur, inklusiv litteratur. Forskerne undersøker hvordan folk gjør kulturprodukter og tekster relevante i sin personlige og sosiale livssituasjon. Cultural Studies-forskere er ikke opptatt av kunstverks immanente kvalitet og estetikk, men av fans’ og andres tilegnelsesmåter og lystbetonte bruk av verk. Mediene leverer råmaterialet til folks egen kulturelle produksjon og for deres sosiale interaksjon med likesinnete. Folk tilfører medie- og kulturproduktene intensiv energi som har relevans for dem selv (SPoKK 1997 s. 42-43). Forskingen hadde sitt utspring ved Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) ved University of Birmingham. Forskningsinstituttet ble grunnlagt av Richard Hoggart i 1964 for å forske på subkultur og mediebruk (Clarke, Cohen m.fl. 1981 s. 8).

“Richard Hoggart started his academic career as an adult education tutor at the University of Hull. As professor of English literature at Birmingham University, he founded the Centre for Contemporary Cultural Studies. His book *The Uses of Literacy* (1957) gave cultural studies its first identifiable, intellectual shape. Basing his work on F.R. Leavis’s (1895-1978) ideas on literary criticism, Hoggart argued that a critical reading of art could reveal “the felt quality of life” of a society. Only art could recreate life in all its rich complexity and diversity. The dominant elite expressed their power by giving legitimacy and exposure to *their* cultural forms and practices – by projecting their “fields of value”. Cultural struggle thus involved a war for legitimacy and cultural status.” (Sardar og Loon 1997 s. 27)

Cultural Studies ble utviklet i Storbritannia på 1950-tallet og ble institusjonalisert i 1964 med CCCS. Forskningsgruppa fungerte politisk som en del av “det nye venstre” (Dörner og Vogt 2013 s. 175), og ville vise arbeiderklassens kulturelle kompetanse, hjelpe til med å forbedre arbeideres politiske ytringsmuligheter og utvikle deres “emansipatoriske potensial” (Dörner og Vogt 2013 s. 175). De ville vise fram “undertrykte og marginale perspektiver” (Dörner og Vogt 2013 s. 182). Etter deres oppfatning foregår det en ideologisk kamp i samfunnet som også kommer til uttrykk i kulturelle hendelser og produkter (Esquenazi 2009 s. 53).

“Just because cultural studies is practically impossible to define, it does not mean that anything can be cultural studies or cultural studies can be just anything. The history of cultural studies has provided it with certain distinguishable

characteristics that can often be identified in terms of what cultural studies aims to do.

1. Cultural studies aims to examine its subject matter in terms of *cultural practices* and their *relation to power*. Its constant goal is to expose power relationships and examine how these relationships influence and shape cultural practices.

2. Cultural studies is not simply the study of culture as though it was a discrete entity divorced from its social or political context. Its objective is to understand culture in all its complex forms and to analyse the *social and political context* within which it manifests itself.

3. Culture in cultural studies always performs two functions: it is both the *object* of study and the *location* of political criticism and action. Cultural studies aims to be both an intellectual and a pragmatic enterprise.

4. Cultural studies attempts to *expose and reconcile the division of knowledge*, to overcome the split between tacit (that is, intuitive knowledge based on local cultures) and objective (so-called universal) forms of knowledge. It assumes a common identity and common interest between the knower and the known, between the observer and what is being observed.

5. Cultural studies is committed to a *moral evaluation* of modern society and to a *radical line* of political action. The tradition of cultural studies is not one of value-free scholarship but one committed to social reconstruction by critical political involvement. Thus cultural studies aims to *understand and change* the structures of dominance everywhere, but in industrial capitalist societies in particular.” (Sardar og Loon 1997 s. 9)

“Cultural Studies is not, however, a ‘discipline’, but an area where different disciplines intersect in the study of the cultural aspects of society.” (Stuart Hall m.fl. i Hall, Hobson m.fl. 1992 s. 7)

Innen Cultural Studies er det fokus på spørsmål rundt identitet og symbolsk dominans, og forskerne er opptatt av forholdet mellom makt og kulturelle praksiser. Forskerne ser kulturen gjennom “concepts of social formation, cultural power, domination and regulation, resistance and struggle” (Stuart Hall m.fl. i Hall, Hobson m.fl. 1992 s. 27). De vil avsløre hvordan maktforhold påvirker og innrammer forskjellige kulturelle praksiser. Kulturen manifesterer seg alltid i sosiale og politiske kontekster (Robert M. Seiler i <https://industrie-culturelle.fr/industrie-culturelle/notes-tradition-britannique-cultural-studies-robert-m-seiler/>; lesedato 18.08.20).

Cultural Studies er opptatt av “kulturelle tekster, levd erfaring og artikulerte relasjoner mellom tekster og hverdagslivet” (Geimer 2010 s. 83). I Cultural Studies studeres

blant annet folks aktive respons på medietekster og folks hverdagskreativitet (Geimer 2010 s. 264). Denne forskningstradisjonen har som en av sine premisser at det foregår en *kamp* om betydninger (Winter 2010 s. 168). Det er ikke en harmonisk modell. Innen Cultural Studies blir “kampen om betydninger” ført som “kampen om sosiale identiteter” (Mai og Winter 2006 s. 166). Det har blitt gjennomført mange etnografiske studier av hvordan medietekster blir forstått, tolket og integrert i hverdagslivet på forskjellige måter. Det finnes egne tidsskrift for Cultural Studies.

Den amerikanske forskeren James Lull og hans mediearbeidere har studert “social uses of TV in family life”. “Assisted by a team of observers, Lull had collected data during a three-year period on TV viewing practices in over 200 households in California and Wisconsin. These families were contacted through schools, clubs and community organizations – and researchers visited their homes on several occasions, spending afternoons and evenings in the company of household members. They ‘ate with the families, performed chores with them, played with the children, and took part in group entertainment, particularly television watching’ (Lull, 1980:201). [...] in-depth interviews with each resident were also recorded” (Moore 1993 s. 33).

For å få et best mulig perspektiv på kulturelle realiteter har Cultural Studies kombinert ulike metoder og teorier, blant annet fra marxisme, feminisme og strukturalisme (Dörner og Vogt 2013 s. 192). Cultural Studies-forskerne var påvirket av den franske filosofen Louis Althusser og hans begrep om dominant ideologi (Esquenazi 2009 s. 53). Ifølge Althusser prøver makthaverne ustanselig å innprente sin forståelse av virkeligheten gjennom å prege kulturprodukter i sitt eget bilde.

“British cultural studies has also been accused of being Marxism in disguise – “a ‘cover’ for a revised and qualified Marxism”. This criticism is justified in the sense that Marxism has influenced cultural studies in two specific ways. *First*, the assumption of cultural studies that industrial capitalist societies are unequally divided along class, gender and ethnic lines is drawn from Marxism. But cultural studies goes further in contending that culture is the main arena where this division is established and fought for, where subordinate and marginalized groups resist the imposition of meanings which reflect the interests of the dominant groups. *Second*, cultural studies has accepted and accommodated, some critics claim, the Marxist materialist notion of history. Certainly, cultural studies attempts to analyse social structures in terms of how cultural forces have given them an *historic* form. The reason culture is important is that it shapes history as well as social structures. Hence, cultural studies does not treat history and culture as separate entities. However, on the whole, cultural studies has tended to oppose reductionist Marxism, understood as a hard determinism of both history and economics.” (Sardar og Loon 1997 s. 54-55)

“Cultural studies, as it is practised in most universities and colleges in Britain and the United States, is politically radical: theories and analyzes of cultural phenomena are meant to have political implications and to contribute to the dismantling of oppressive social and political structures. In this sense cultural studies is therefore the heir of Marxism and of critical theory which had a large following among the radical intelligentsia in the 60s and the 70s. The relationship between cultural studies and various forms of Marxism is, however, by no means unproblematic or unambiguous: whereas the Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies appropriated some facets of Althusserian Marxism as well as Gramsci’s theory of hegemony in their analyzes of the media and of youth culture, contemporary American proponents of cultural studies, such as Ben Agger and Douglas Kellner view cultural studies as critical theory in the Frankfurt tradition.” (Lars-Olof Åhlberg i Wirtén og Peurell 1997 s. 175)

“Ben Agger’s and Douglas Kellner’s conception of cultural studies as the critical study of media culture. [...] Cultural studies has a practical intent, in as much as it “wants to help people avoid domination – self-defeating, self-reproducing practices that violate their own best interests”, as Agger puts it. “Cultural studies”, he says, “is extremely seductive for those of us who grew up with television and mass movies and recognize their powers of distortion, deception and suggestion”. In other words, cultural studies should focus on the ideological critique of the mass media and the culture industry. [...] “Cultural Studies”, says Kellner, “promotes a multiculturalist politics and media pedagogy that aims to make people sensitive to how relations of power and domination are encoded, or embodied, in cultural texts, such as those of television and film”. Kellner has argued at length for his conviction that media studies are central to cultural studies in his recent book *Cultural Studies: Identity and Politics between the Modern and the Postmodern* (1995).” (Lars-Olof Åhlberg i Wirtén og Peurell 1997 s. 176-178)

En av de første forskerne var Stuart Hall. Forskningen hans var sterkt påvirket av Roland Barthes’ *Semiotiske elementer* (1964) og *Hverdagens myter* (1964), og dessuten av Umberto Eco (Winter 2010 s. 114). Cultural Studies-forskerne ville sette ikke-privilegerte samfunnsgrupper i stand til å ytre seg og få igjennom sine egne behov/interesser. Forskerne opererte i begynnelsen med enkle motsetningspar som hegemoni versus opposisjon. At det var forenkling blir tydelig i et eksempel som dette: Er små, svært høyreorienterte republikanske grupper i USA innen det politiske hegemoniet eller i opposisjon? På den ene siden tilhører republikanerne åpenbart en dominant politisk-kulturell tradisjon, men på den andre siden gjør noen republikanske grupper motstand mot den dominante republikanske politikken (Dörner og Vogt 2013 s. 180).

Britene John Clarke og Dick Hebdige studerte blant annet hvordan varer og symboler “beslaglegges” og føyes inn i nye symbolske helheter, slik at det skapes nye moter innad i en subkultur. Cultural Studies er opptatt av “subversive kulturformer” (Suber, Schäfer og Prinz 2011 s. 149). Ungdommer er vanligvis ikke

passive nikkedukker for kulturindustrien. To eksempler i Clarkes verk er hvordan det britiske flagget dekorerer de skitne skinnjakkene til MC-ungdommer, og at punkere bruker sikkerhetsnåler og hakekors til (sterkt provoserende) pynt. Hebdige refererer til Ecos uttrykk “semiotisk geriljakrig” for å beskrive disse ungdommenes subversive praksiser. Sammensetningene av komponenter virker, på folk i høystatuskulturene, forvirrende, sjokkerende og unaturlige. En vanlig strategi innen noen subkulturer (som innen den høye kunsten, jf. Duchamps ready-mades) er altså å gjøre masseartikler til konfronterende utsmykning, pynt og kunst. Et barberblad blir til et smykke. Slik gir ungdommene selvbevisste kommentarer til de gjengse smaks- og motetrendene. Det er et protestpotensial i moter, i programvare (for hackere/crackere) osv. Folk utvikler en kompenseringskompetanse, de kompenserer for fremmedgjøringen og passiviseringen.

Medieforskeren S. Elizabeth Bird har i en studie gitt “an informed reassessment of tabloid reading, in accord with the reassessment of popular culture developed by the cultural studies tradition. Responding to the Frankfurt School’s indictment of the “culture industry” and its negative effects on working-class consciousness, cultural studies scholars have worked to reinterpret the popular culture audience, showing that people are more active, even critical, readers than has been assumed. Fiske restates the guiding axiom that “There is no pleasure in being a ‘cultural dope’ (1987, 9) – people do not simply accept what is fed to them. Such writers as Fiske (1986; 1987) and Grossberg (1983-84; 1984), drawing on influential interpretations like that of Hebdige (1979), suggest that people make an almost infinite range of meanings from texts, and that these meanings are potentially and actually subversive.” (Bird 1992 s. 202)

Forbrukere er ikke (kun) passive, lettlurte konsumenter, men kan øke sin selvaktelse gjennom semiotisk “empowerment” (Joch, Mix m.fl. 2009 s. 265). De herskendes hegemoniske diskurs kan unngås gjennom undergravende taktikker, f.eks. ved alternative tolkninger av kulturprodukter (Joch, Mix m.fl. 2009 s. 267). En TV-serie kan fungere som “a tool to think with, a tool they could use in their everyday lives. [...] the construction of relevance between the producerly text and the reader’s immediate social situation, and a sense of empowerment” (Fiske 2010 s. 50 og 53).

Hebdige hadde som grunnleggende idé at det er et undergravende potensial i stilbegrepet i ungdomskulturer – jf. formuleringene “the subversive implications of style” og “the idea of style as a form of Refusal” (Hebdige 1993 s. 2). “Style as an analytical concept is extremely useful for uncovering contextual differences related to gender and culture (e.g. Hebdige 1979; McRobbie 1991, 1994; Lull 2000).” (Lull 2001 s. 100) I subkulturer brukes stiler “ ‘against nature’ , interrupting the process of ‘normalization’ ”, stilene “challenges the principle of unity and cohesion, which contradicts the myth of consensus” (Hebdige 1993 s. 18). Stilene som oppstår ved at ungdommer eksperimenterer og kombinerer, er preget av myldrende mangfold og bidrar delvis til en samfunnsmessig segregering. Ulike



grupper synes hverandres stiler er “ustilige”, mens så kan det skje at stiler krysses, slik at blandinger oppstår, osv.

Den populære mediekulturen ble oppfattet som “en kompleks arena for politisk menings- og identitetskonstruksjon” (Dörner og Vogt 2013 s. 184). Det politiske og det kulturelle gjennomtrenger hverandre, derfor er det viktig for forskere å ha “en politisk perspektivering på enhver kulturell praksis” (Dörner og Vogt 2013 s. 178).

“[W]ar – and it is Surrealism’s war – is declared on a world of surfaces” (Annette Michelson, sitert fra Hebdige 1993 s. 105). Forholdet mellom gjenstander og tegn er sammensatt. Hebdige siterer den marxistiske filosofen Henri Lefebvre: “[I vårt samfunn] objects in practice becomes signs and signs objects and a second nature takes the place of the first – the initial layer of perceptible reality” (Hebdige 1993 s. 17).

Douglas Kellner skriver om Cultural Studies slik studier ofte ble gjennomført i det “postmoderne” samfunn, i forskning der “ideology critique is multicultural, discerning a range of forms of oppression of people of different races, ethnicities, gender, and sexual preference and tracing the ways that ideological cultural forms and discourses perpetuate oppression. Multicultural ideology critique involves taking seriously struggles between men and women, feminists and antifeminists, racists and antiracists, gays and antigays, and many other conflicts as well, which are seen to be as important and worthy of attention as class conflicts by Marxian theory. It assumes that society is a great field of struggle and that the heterogenous struggles are played out on the screens of media culture and are the proper terrain of a critical media cultural studies” (sitert fra Dörner og Vogt 2013 s. 190).

“Morris, in a telling critique of cultural studies as it has developed in the last few years, argues that the discovery of an active reader producing multiple meanings from the text has become the only theoretically “correct” conclusion: “I get the feeling that somewhere in some English publisher’s vault there is a master-disk from which thousands of versions of the same article about pleasure, resistance, and the politics of consumption are being run off with minor variations” (1988, 15). And as cultural studies becomes institutionalized, she discerns a move “to commodify an appropriate theoretical style for analyzing daily life” (p. 6). Morris particularly regrets what she sees as the loss of the “polemological edge” in cultural studies, which began as an analysis of class-based experience and offered a capacity to articulate feelings of “loss, despair, disillusion, anger” (p. 25). The real disempowerment felt by audiences in their daily lives is muted in the constant assertions that they are able to “resist” or “subvert” the dominant ideology through creative readings of popular texts. She also suggests that the multiple readings discovered in the “voxpath style of cultural studies” (p. 21) may often exist only in the mind of the critic, who uses “the people” as a kind of talisman; the “people” actually [...] represent the most creative energies and functions of critical reading. In the end they are not simply the cultural student’s object of study, and his native

informants. The people are also the textually delegated, allegorical emblem of the critic's own activity.” (Bird 1992 s. 203-204)

“Cultural studies is a global phenomenon these days. The reader, however, most certainly should not confuse British, North American, or Australian cultural studies with the cultural studies of Mexico and the rest of Latin America.” (Downing m.fl. 2004 s. 261)

“[A] sense of pleasure in a feeling of control is not the same as actually having control. And resistance is not subversion. Readers may feel empowered, but that does not change their subordinate position in the class structure.” (Bird 1992 s. 205)

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

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