

Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 23.04.24

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

TV

(_medium) Fjernsyn, televisjon. Et massekommunikasjonsmiddel for overføring av journalistisk stoff, filmer, musikk osv. til alle med et TV-apparat.

TV-mediet har i større grad enn andre medier blitt brukt av helt ulike grupper: rike og fattige, unge og gamle, byboere og folk på landet, samt av “kultiverte” og mindre “kultiverte” personer (Wolton 1999 s. 74). TV-apparatet har lenge vært som et “husalter” i de fleste hjem. TVen har også blitt sammenlignet med en virtuell bålpluss der mennesker samles rundt bålet for å oppleve historier (Martínez 2017 s. 37).

“Television viewing is a major social activity in advanced industrial society; in time spent it is second only to work and sleep.” (Poster 1990 s. 47) “Hele 40,7 prosent av befolkningen mellom 16 år og 65 år [i Norge] svarer at de ser mer på TV enn to timer per dag. Og er dette riktig, ja så ser vi nordmenn faktisk mer på TV enn amerikanerne. For tilsvarende tall for USA er nemlig 40 prosent av befolkningen.” (*Adresseavisen* 23. juni 2000 s. 12) “TV er verdens største fritidsaktivitet. [...] I dag [2012] ser en gjennomsnittsnordmann 178 minutter på såkalt lineær (tradisjonell) TV hver dag.” (*Aftenposten* 18. oktober 2012 s. 8)

TV har i mange tiår hatt en klar tendens til å være det foretrukne mediet både i fattige familier og i rike familier, slik at det med en viss rett kan hevdes at å se på TV “er kanskje til og med den eneste reelt egalitære aktiviteten” i samfunnet (Dominique Wolton i Bougnoux 1993 s. 644).

Utover i siste halvdel av 1900-tallet ble TVen i mange familier et medium som i sterk grad påvirket hvordan fritiden ble disponert, som skapte familie-“ritualer”, bidro til nye samtaletemaer, skapte nye bånd mellom voksne og barn, og noen ganger var en konfliktskaper i familien (Rieffel 2005 s. 401). TVens betydning illustreres tydelig av den sentrale plassen apparatet fikk i folks stuer.

“Television is ingrained in the routines of daily life; we watch TV, talk about it with friends and family, and build TV viewing into the routines of our daily lives. The ‘box in the corner’ is switched on while we get on with other things and appears to provide an essential backdrop to our lives. [...] Television contributes to

people's emotional and cognitive well-being and helps them design their routines and habits. As a result it creates a stronger sense of 'ontological security' – feelings of order and continuity in daily life – which helps to explain its persistent popularity." (Giddens og Sutton 2017 s. 761)

"Television has entered the rhythm of contemporary life; its visual images, its sense of "being there" at events, make television the most attended and the most believable medium (Williams 1989:4). Our reality, even our criteria for what counts as real, are mediated through television, which claims to present an unmediated picture of reality. Television's phenomenal popularity, its sense of immediate and intimate reality, have made of us what Raymond Williams (1989:4) calls a "dramatized society" (Fiske 1987:21)." (Fishman og Cavender 1998 s. 89)

"Gerbner and Gross (1976) argue that television is the central cultural arm of American society serving to socialize people into standardized roles and behaviors. Television accomplishes this through a presentation of basic assumption about the way life is and what values are important. They suggest that television cultivates people's beliefs, about how the world works more through the sum total of interactions, behaviors and values present in television content." (Aaliya Ahmed i http://www.ijsrp.org/research_paper_jun2012/ijsrp-June-2012-47.pdf; lesedato 27.09.18)

Situasjonen med TV som nytt medium "faced by parents in the 1960s [...] when television had just emerged as a new national medium with a huge audience of children. The public was deeply concerned about effects, and it wanted answers." (Lowery og DeFleur 1995 s. 23)

"Amid current fears about the impact of screen violence, it is interesting to recall that television was initially promoted to parents as an *educational* medium. Likewise, in the 1950s and 1960s, television and other new electronic technologies were widely seen to embody the future of education: they were described as 'teaching machines' that would bring new experiences and new forms of learning from the real world into the classroom. Even here, however, hopes of a utopian future were often balanced against fears of loss and cultural decline. The notion that television might replace the teacher was powerfully promoted by some, yet it also provoked predictable anxiety and concern. Likewise, in the home, television was seen both as a new way of bringing the family together, and as something which would undermine natural family interaction. The medium was extolled as a means of nurturing children's emotional and educational development, and simultaneously condemned for taking them away from more wholesome or worthwhile activities." (Buckingham 2000 s. 43)

TV er mer "reklame- og konsumorientert" enn mange andre medier (Schroer 2007 s. 274). "Fjernsynets vesen er forførelse." (Maar, Obrist og Pöppel 2000 s. 58) Da John F. Kennedy ble valgt til USAs president i 1960, mente mange at seieren

skyldtes TV-mediet: Kennedy gjorde seg godt på TV sammenlignet med motkandidaten Richard Nixon (Balle 2020 s. 31).

“Television is multifaceted, ubiquitous, and prolific – qualities that make it notoriously difficult to address in its totality. It exists as an industry, a set of technologies (of production, delivery, and reception), as content, and as the begetter of a peculiar demographic – the ‘television audience’ [...] It has dynamic relationships with other media [...] It delivers content around the clock – a ceaseless organised procession of sequences and sets of sequences” (Sara G. Jones i Herman, Jahn og Ryan 2005 s. 585).

“Television is the most popular storyteller in modern society (Bird, 2003; Delli Carpini & Williams, 1994b; Fiske & Hartley, 1978; Van Zoonen, 2005) and it is therefore important to examine the kinds of stories being told and what effects those stories might have in the public sphere. This was the motivation for the twenty years of cultivation research undertaken by Gerbner and his colleagues as part of the Cultural Indicators Project (Gerbner & Gross, 1976; Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1980, 1994). As they famously argued, the majority of what we know, or think we know, comes not from personal or direct experience, but from many forms and modes of story-telling. “Stories – from myths and legends to sitcoms and cop shows – tend to express, define, and maintain a culture’s dominant assumptions, expectations, and interpretations of social reality” (Morgan, n.d.).” (Rachel Gans-Boriskin og Claire Wardle i <https://www.albany.edu/scj/jcipc/vol12is1/gans-boriskin.pdf>; lesedato 13.11.19)

“TV more than any other medium gives models to the American people – models for life as it is, or should, or can be lived.” (Margaret Mead sitert fra Schroer 2007 s. 88).

“Television is a centralized system of storytelling. It is part and parcel of our daily lives. Its drama, commercials, news, and other programs bring a relatively coherent world of common images and messages into every home; Television cultivates from infancy the very predispositions and preferences that used to be acquired from other primary sources. Transcending historic barriers of literacy and mobility, television has become the primary common source of socialization and everyday information (mostly in the form of entertainment) of an otherwise heterogeneous population. The repetitive pattern of television's mass-produced messages and images forms the mainstream of a common symbolic environment. Many of those who now live with television have never before been part of a shared national culture. Television provides, perhaps for the first time since preindustrial religion, a daily ritual of highly compelling and informative content that forms a strong cultural link between elites and the rest of the population. The heart of the analogy of television and religion, and the similarity of their social functions, lies in the continual repetition of patterns (myths, ideologies, “facts,” relationships, etc.),

which serve to define the world and legitimize the social order.” (George Gerbner et al. i <http://www.asc.upenn.edu/>; lesedato 04.12.12)

“The longer we live with television, the more invisible it becomes. As the number of people who have never lived without television continues to grow, the medium is increasingly taken for granted as an appliance, a piece of furniture, a storyteller, a member of the family. Ever fewer parents and even grandparents can explain to children what it was like to grow up before television. Television is the source of the most broadly shared images and messages in history. Although new technologies transform business and professional communications, the public and much of the research community continue to be concerned with over-the-air television, and for good reasons. Saturation and viewing time, incredibly high for decades, continue to increase. The mass ritual that is television shows no signs of weakening its hold over the common symbolic environment into which our children are born and in which we all live out our lives. For most viewers, new types of delivery systems (e.g., cable, satellite, and cassette) signal even further penetration and integration of established viewing patterns into everyday life.” (George Gerbner et al. i <http://www.asc.upenn.edu/>; lesedato 04.12.12)

Å se på TV hjemme kan når som helst bli avbrutt, og en medieforsker skilte derfor i 1982 mellom det fokuserte “gaze” og det ufokuserte og lett avbrutte “glance” (John Ellis gjengitt fra Böck, Ingelmann m.fl. 2017 s. 78).

“[D]etailed studies of viewers’ ‘information processing’ of television news [...] suggests that viewers understand and learn comparatively little from what they watch. The reasons for this are typically seen to involve a combination of textual factors (such as the brevity of news items, or the frequent lack of connection between visual and verbal material) and audience factors (such as viewers’ lack of attention or knowledge of background information). In general, TV news appears to be more effective in imparting information about key personalities than in communicating details about the main stories; and even when viewers can recall what happened or who was involved, they are much less able to retain information about the causes and consequences of events. This research suggests that viewers typically invest little cognitive effort in viewing: they frequently fail to concentrate, and are easily distracted. Doris Graber, for example, argues that people are generally ‘cognitive misers’ – that is, they opt for an approach to new information which they believe will involve the least mental effort on their part. In their attempts to make sense of the vast amount of news material they encounter, viewers typically decide to pay attention to only a small amount of the available information. However, Graber argues that viewers’ failure to recall particular items of information does not necessarily mean that they have not learnt anything. They may forget the detail, but they may nevertheless have grasped the meaning. This research paints a fairly consistent picture of the *extent* of viewers’ learning from news. It is a picture which is outwardly quite at odds with the view of news media as a major source of political information – and indeed with the self-image of news

journalism. At least on this evidence, news (and television news in particular) appears to be a very long way from fulfilling its historic mission of producing an informed citizenry – not only among young people, but also among the population at large.” (Buckingham 2000 s. 174)

Ingen stater har unnlatt å kontrollere TV-mediet i større eller mindre grad, så selv om demokratiske stater aksepterer fri sirkulasjon av informasjon, har TV som medium blitt underlagt reguleringer og restriksjoner (Jean-Louis Missika og Dominique Wolton i Bougnoux 1993 s. 641). For store befolkningsgrupper har TV i flere tiår etter 2. verdenskrig vært det fremste middelet til å orientere seg om det som foregår i samfunnet og til å underholdes. Politikere har derfor betraktet TV-mediet med både mistenksomhet og optimisme, blant annet fordi mediet kan være et instrument i maktens hender. Det viste seg imidlertid at TVen ikke hadde den overbevisningskraften som mange håpet eller fryktet da mediet ble vanlig (Bougnoux 1993 s. 642).

Private TV-stasjoner er langt fra uavhengige av de politiske lederne, for nesten alle produsenter av TV-programmer trenger av økonomiske grunner å være tilknyttet eller underlagt store kommersielle selskaper som alltid er avhengig av politiske beslutninger fra landets makthavere (Dominique Wolton i Bougnoux 1993 s. 644).

Da det var olympiade i Berlin i 1936, ble det innen Tyskland sendt TV-programmer fra konkurransene (Balle 2020 s. 33). I 1948 var det to kameraer i bruk under sykkelrittet Tour de France, som sendte direkte TV-sendinger til alle med TV-apparat i Frankrike (Balle 2020 s. 33). Den første internasjonale TV-utsendingen på direkten var da Elizabeth 2. ble kronet i 1953 (Balle 2020 s. 33). “The Coronation of Queen Elizabeth II, broadcast live on 2 June 1953, was the event that did more than any other to make television a mainstream medium. More than 20 million people watched the Service on television, outnumbering the radio audience for the first time. The BBC knew the event would be popular – based on the reaction to the limited broadcast of George VI’s Coronation Procession – but could not foresee that it would mark the coming of age of television, as well as the modernisation of the monarchy. The Coronation brought the nation together, as 10.4 million people watched in the homes of friends and neighbours, and 1.5 million watched in public places like pubs and cinemas. The BBC coverage of the event included cameras installed inside Westminster Abbey for the first time, to show the Coronation Service. The Queen gave her permission for this departure, against official advice – revealing the monarchy’s willingness to move with the times. Television commentary in the Abbey was provided by Richard Dimbleby, with 7 other commentators including Bernard Braden and Brian Johnston providing coverage along the processional route. The BBC’s Coronation coverage was broadcast around the world. In the United States 85 million people watched recordings of the highlights, while in Germany all 11 hours of coverage were transmitted. Reaction to the broadcasts was overwhelmingly positive. With competition from ITV only 3

years away, the BBC established an early lead as the trusted and reliable broadcaster of national events.” (<https://www.bbc.com/historyofthebbc/anniversaries/june/coronation-of-queen-elizabeth-ii>; lesedato 22.03.21)

I USA dukket det på 1940-tallet opp TV-apparater i noen barer i store byer, der sport og vaudeville var de foretrukne programmene. Fra begynnelsen av 1950-tallet ble TV vanligere i private middelklassehjem, og programtilbudet endret seg (Lynn Spigel gjengitt fra Esquenazi 2017 s. 33). Såpeserier, som tidligere fantes i radio, dukket opp i TV sammen med en rekke andre programtilbud.

“From its inception (and perhaps more than any other medium) television has been an object of suspicion and anxiety: would it destroy the art of conversation, would its attractions prove to be addictive, especially to children, as the modern term ‘couch potato’ suggests?” (Tolson 1996 s. 104-105) Den franske filosofen Jean Baudrillard karakteriserte TV-mediet som “språk uten svar” (sitert fra Mersch 2018 s. 165).

“Livingstone and Bovill’s (1999) survey of children’s media use in the UK – the first for forty years – found a developing ‘bedroom culture’, with two out of three working-class children and 54 per cent of middle-class children having a TV in their bedroom. By 2009, around 77 per cent of all five- to sixteen-year-olds had their own TV in the bedroom, 56 per cent of which were multi-channel sets. Such personal ownership by children is not restricted to TV, as 73 per cent also had their own mobile phone, 69 per cent had a DVD player, MP3 player and games console, and 55 per cent had a laptop or PC (Livingstone 2009).” (Giddens og Sutton 2017 s. 762)

“De kulturelle motforestillingerne [mot å etablere TV i Norge] var utbredt i den offentlige debatten. Forfatteren Arnulf Øverland var sikker i sin sak: Å dømme etter det lave nivået i NRK, “bare jazzmusikk og sport, umulig å finne Bach når man trengte ham”, var det grunn til å frykte at televisjonen fortrinnsvis ville by på boksekamper og mannequinoppvisninger. - Etter dette kan vi avskaffe skriftspråket, det vil bli overflødig å åpne en bok. La oss gå på Jordal Amfi i stedet! tordnet riksmålsforfatteren.” (*Aftenpostens* magasin *Historie* nr. 5 i 2017 s. 26) “Folk ble apatisk sittende foran televisjonen og bare se.” (bonden og politikeren for Bondepartiet i Nordland, Erling Engan) sitert fra *Aftenpostens* magasin *Historie* nr. 5 i 2017 s. 29)

“Television has been subject to endless criticism and analysis ever since it’s inception and much more when it was established as the chief media tool of the 21st Century. It’s become the most ideal and accessible sphere for the exchange of society’s increasingly varied ideologies. It’s become a vital instrument in establishing key contemporary figures and it’s contributed to the shaping of society’s opinion regarding a myriad of matters.” (<http://eldritch00.wikidot.com/forum/t-131478/on-television-by-pierre-bourdieu>; lesedato 03.12.12)

“[T]he more the youngsters were looking at TV at the age of 11, the fewer books they read at the age of 13. And the fewer books they read at the age of 13, the more they looked at TV at the age of 21, both directly and by way of the video cassette recorder (VCR). This was in the late 1980s and early 1990s.” (Rosengren 2000 s. 156)

I Frankrike ble Eiffeltårnet fra 1935 brukt som fjernsynssender, men senderen hadde bare 15 kilometers rekkevidde. I juni 1940 ble senderen i Eiffeltårnet ødelagt for ikke å kunne brukes av nazistene som rykket inn i byen (Hoog 2010 s. 17).

Under en verdensutstilling i Paris i 1937 ble TV-mediet vist fram for et stort og nysgjerrig publikum (Hoog 2010 s. 15).

I jula 1948 viste fransk fjernsyn midnattsmessen i Notre-Dame-kirken i Paris, og en kardinal uttalte at fjernsyn var en genial oppfinnelse som ville hjelpe verden til å bli frelst (Hoog 2010 s. 21).

På 1950-tallet eksploderte salget av TV-apparater (fra 1 million til 50 millioner i USA i perioden 1949-59) (Parkinson 2012 s. 133). Hollywood mistet seere på grunn av fjernsynet, men kunne til gjengjeld selge filmproduksjoner for visning på TV, ikke minst eldre filmer som ikke lenger ble satt opp på kino (Parkinson 2012 s. 197).

I 1956 var to tredjedeler av de franske fjernsynsprogrammene direktesendinger, både fra studio og fra hendelser ute i verden (f.eks. Tour de France) (Hoog 2010 s. 26). Fjernsynsteater ble ikke tatt opp på forhånd, med spilt og sendt direkte ut til seerne.

Da general Charles de Gaulle ble Frankrikes president i 1958, fantes det ca. én million TV-apparater i Frankrike, da han gikk av i 1969, var det ti ganger så mange, og de Gaulle hadde ofte holdt taler i TV-mediet (Hoog 2010 s. 31). Slik kunne han omgå avisjournalister som han syntes var fiendtlig innstilt til hans politikk (Hoog 2010 s. 36-37).

I en fransk medieundersøkelse i 1995 svarte 83 % at programmer på TV var avgjørende for hvilket politisk parti de stemte på, mens 32 % sa at aviser var viktigst for dem (Rieffel 2005 s. 176). Dette er tall som får politikere til å satse mye på sine TV-opptredener.

I 1960 kostet det en franskmann ca. ni ukers lønn å kjøpe et TV-apparat, mens prisen i 1966 tilsvarte seks uker og i 1968 en måned (Hoog 2010 s. 33). I 1964 så gjennomsnitts-franskmannen ca. 2 timer på TV hver dag, og det ble sendt ca. 8 timer med programmer hver dag (Hoog 2010 s. 32). 30 millioner franskmenn så

amerikanernes månelanding på TV natten mellom 20. og 21. juli 1969 (Hoog 2010 s. 33).

Da Neil Armstrong satte sin fot på månen 21. juli 1969, fulgte 600 millioner med på TV, i det som har blitt kalt “den første verdensomspennende mediebegivenhet” (Knopp 1999 s. 302). Sendingen varte i fem timer. Astronauten Edwin “Buzz” Aldrin fortalte at det å gå på måneoverflaten ikke ga han en følelse av ensomhet fordi han visste at millioner mennesker medopplevde det samtidig.

Den franske journalisten Louis Merlin skrev på slutten av 1950-tallet: “Radioen informerer, TVen viser og avisen forklarer.” (sitert fra Saillant 1996 s. 65)

Den kanadiske mediemogulen Moses Znaimer har stilt opp “Ten commandments of television”:

1. Television is the triumph of the image over the printed word.
 2. Print created illiteracy. Television is democratic, everybody gets it.
 3. The true nature of television is flow, not show. Process, not conclusion.
 4. As worldwide television expands, the demand for local programming increases.
 5. The best TV tells me what happened to me, today.
 6. TV is as much about the people bringing you the story as the story itself.
 7. In the past, TV’s chief operating skill was political. In the future it will be – it will have to be, mastery of the craft itself.
 8. TV creates immediate consensus, subject to immediate change.
 9. There never was a mass audience, except by compulsion.
 10. Television is not a problem to be managed, but an instrument to be played.”
- (her sitert fra http://philcooke.com/moses_znaimer/; lesedato 26.01.12)

I 1992 skrev en fransk medieforsker at for millioner av mennesker i Frankrike er TVen en “nær venn” i deres privatliv og samtidig det middelet de bruker til å orientere seg om omverdenen (Dominique Wolton i Bougnoux 1993 s. 645). På en paradoksal måte gjør TV-mediet det mulig å delta, frivillig og i sitt eget hjem, i aktiviteter som er kollektive. Slik dannes det sosiale bånd i massesamfunnet, og altså ikke den isoleringen som TVen ofte anklages for å fremme – den er snarere et middel til unngå å føle seg ensom (Dominique Wolton i Bougnoux 1993 s. 645).

Under amerikanernes månelanding i 1969 fulgte fem hundre millioner mennesker direkteoverført TV fra hendelsen; NRK sendte i fjorten timer (Truls Lie i *Morgenbladet* 23. juli 1999 s. 7).

Undersøkelser viste at i perioden 1976-88 fulgte svært mange borgere i det sosialistiske Øst-Tyskland (DDR) TV-sendinger distribuert fra Vest-Tyskland. De fikk dermed mye politisk farget informasjon fra et land med en annen statsideologi enn deres egen. Ingen mur eller piggrådsperring kunne stenge ute TV- og radiosendinger fra det som DDR-myndighetene oppfattet som “fiendtlige” land.

Stadig flere i DDR-befolkningen mistet tiltroen til mediene i hjemlandet, og ikke minst gjorde den materielle velstanden, som de gjennom mediene så i det vestlige Europa, stort inntrykk fordi kontrasten til deres egen hverdag var så stor (Rieffel 2005 s. 135).

“MTV is TV at its most typical, most televisual. The segmented medium, as a mosaic of fragments: not sense but sensation. Energy, speed, image, youth, illusion, volume, vision, senses, not sense. It produces the presence of itself, not a representation of the absent: it *is*, it *does*, but it does not *mean*. The viewer watches, listens: eyes/ears/body in the act, not mind as receiver.” (John Fiske sitert fra Neumann-Braun 1999 s. 75)

Den tyske medieforskeren Knut Hickethier hevdet at det på 1990-tallet fantes ca. 2500 ulike sjangrer og sjangerbetegnelser som ble brukt om TV-programmer (gjengitt etter Kaufmann 2007 s. 28). I 2014 hadde hver tysker i gjennomsnitt tilgang til 54 fjernsynskanaler (Martínez 2017 s. 39). Blant disse kanalene var nisjekanaler som Syfy (med filmer innen science fiction, horror og fantasy), Romance TV og Comedy Central. I India fantes det i 2019 over 800 TV-kanaler (Novel 2019 s. 76).

Typiske kjennetegn er bl.a. “the fragmented form of the morning news programs [...] the narrative redundancy of soaps [...] the particular quality of television sound which signals narratively important events before they occur [...] the seamless “flow” of the television signal itself” (Jenkins 1992 s. 55).

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

Zapping er en orienterings- og seermåte som består i svitsjing mellom f.eks. TV-kanaler. Brukeren klikker raskt gjennom et programtilbud for å finne fram til et program/emne som interesserer. Zapping forutsetter evne til å snappe opp et helhetsinntrykk eller en detalj for å gjøre en hurtig vurdering. Zapping skaper plutselige og diskontinuerlige flash av inntrykk (Crinon og Gautellier 1997 s. 133).

Den tyske mediepedagogen Hertha Sturm hevdet at TV-mediet har en dramaturgi preget av “det manglende halvsekund”: Seeren klarer på grunn av det høye tempoet ikke å innstille seg på hva som skal komme eller opprette en meningskontinuitet med det som nettopp har blitt vist (gjengitt etter Sandbothe og Zimmerli 1994 s. xiv). Sturm framstiller den tidserfaringen som TV skaper, som en punktuell tidserfaring, kjennetegnet av små sjokk (s. xiv). Sjokkene oppstår når det plutselige og uventete stadig avbryter forsøkene på å se sammenhenger og oppleve kontinuitet.

Den tyske forfatteren Hans Magnus Enzensberger kalte TV et “nullmedium” fordi innholdet blir underordnet formen (Rötzer 1991 s. 52). TV tenderer til å bli en “montasje av attraksjoner” (s. 52).

“Nesten daglig eksponeres vi for TV-bilder som gjør vondt. TV har sørget for at vi ikke lenger er uvitende om det som skjer i verden. [...] Og de på den andre siden av jorda vet at vi vet. [...] De fleste av oss flykter, eller fremmaner en mental beskyttelse, en flegma, en slags simulert uvitenhet. Det kan også skyldes TV: Mediet formidler kunnskap minus moral. TV forvandler sine mottakere til konsumenter som ikke kan annet enn å la seg trette eller fascinere. TV estetiserer verden til en serie av begivenheter. Nøden blir frastøtende snarere enn urett. Vi har maksimal tilgang til verdens mest uhyggelige hendelser, og minimal tilgang på deres virkninger. Selv om TV lar oss møte krigens ofre, tjener de mest av alt til å moderere sjokket av hva vi ser. TV lar oss se smerten, men kommer straks til unnsetning med noe smertestillende – det ligger i avstanden og kameraets dramaturgi. Mediet lar oss møte en dramatisert virkelighet, noe så selsomt som fare uten konsekvenser – for oss. Vi beskytter oss uvilkarlig mot viten som vil tvinge oss til mentale yttergrenser.” (Terje Rasmussen i http://www.kulturkanalen.n/mb/970425/12987fjernsynets_moral.html; lesedato 28.02.99)

“Fjernsynets alminnelighet, dets tilpasning til hjemmets alminnelige rutiner dag etter dag, gjør at de mest grufulle hendelser på TV-ruten fremstår som alminnelige. Slik TV-seingen generelt tilpasses hjemmets trivielle rutiner, domestiseres også krigens nød. [...] Mediets aktualitets- og stimulanskrav gjør at nye hendelser skyver oppskakende konfrontasjoner med nøden bort. Dermed forsvinner den fra vår potensielle medfølelse. Problemet er “løst”. TV synes ikke i stand til å formidle at de er som oss, og derfor heller ikke en moralsk innlevelse fra oss til dem. TV makter ikke å formidle at det kunne vært oss eller hvem som helst som kunne hatt behov for hjelp. Vi makter ikke, via TV, å foreta det empatiske spranget. Tvert om, TV signaliserer vår evige og selvfølgelige trygghet i motsetning til deres. Det betyr ikke at vi er ute av stand til å kjenne medfølelse. Men vi kjenner at vi ikke kan forandre noe. Kanskje kjenner vi at vi er redusert til passive betraktere av nød, kanskje føler vi ubehag – ikke over lidelsen vi ser på skjermen, men over vår egen handlingslammelse.” (Terje Rasmussen i http://www.kulturkanalen.n/mb/970425/12987fjernsynets_moral.html; lesedato 28.02.99)

Mange amerikanske TV-sendinger deles i sju deler, slik at det kan være seks avbrudd med reklame (Saillant 1996 s. 103).

“TV-debatter er like mye TV som det er debatt. Det rent visuelle er veldig viktig. Et godt tips for å forstå hvem som vinner er å skru ned lyden i et par minutter. Da får man et tydeligere inntrykk av kroppsspråk, framtoning og maktforholdet debattantene imellom. I tillegg gir det et innblikk i hvordan de mange som er under middels interessert i politikk opplever debatten. For mange velgere er ordene og argumentene bakgrunnsstøy som i begrenset grad påvirker hvem de synes vinner

debatten. Debattene har et snev av en popularitetskonkurranse. Samtidig er det en mann-mot-mann duell. Hvem tar kommandoen og ser ut som en president? Kort sagt: den som ser ut om vinneren, pleier å være vinneren. Den første skjellsettende TV-debatten gjennom tidene illustrerer betydningen av det visuelle godt. Richard Nixon argumenterte godt for seg i 1960. John F. Kennedy så derimot ung, vital og energisk ut sammenliknet med en svett og sliten Nixon. Velgere som så debatten på TV mente Kennedy vant, mens radiolytterne anså Nixon for å være debattvinneren. Og selve valget? Det vant TV, jeg mener, Kennedy.” (Anders Romarheim i *Dagbladet* 3. oktober 2012 s. 64)

“Reality TV shows, such as *Big Brother*, invite viewers to intervene in the text by voting for contestants after each episode and thereby influence the unfolding narrative and outcome of the series. The BBC’s experimental series *Fightbox* works through a symbiosis of computer and television as viewers construct characters and devise strategies on computers, using a programme downloaded from the BBC website, and become players in a multiplayer computer game hosted on television.” (Sara G. Jones i Herman, Jahn og Ryan 2005 s. 589)

“Det finnes ikke noen tv-virkelighet som har et dårligere rykte enn den italienske – i alle fall ikke om vi holder oss til land med demokratisk valgte statsledere. Unge jenter i glitrende bikinier vakler rundt på høye hæler og prøver å fange oppmerksomheten fra eldre, mannlige programledere. Er jentene heldige, zoomer kameraet inn så vi kan få se ordentlig på varene, og de blir så kjente at de blir sammen med en fotballstjerne. Er de riktig heldige, sørger [statsminister] Silvio Berlusconi for at de får en plass i parlamentet. De mest pessimistiske mener Berlusconis mediekeiserdømme rett og slett har forandret italienernes DNA – gjort dem til viljeløse ofre for bizzarro-underholdning og åpent partiske nyhetssendinger. [...] Det er sant at statsministeren vet mye om tv. Det er tv som har gjort ham til landets rikeste og mektigste mann.” (*Dagbladet* 28. november 2010 s. 2)

“An issue that has characterized and plagued the medium of television since its inception in the 1940s has been stereotyping and especially traditional gender stereotyping. Stereotypes are strongly held overgeneralizations about people in a given social group, which are often not true due to their extreme oversimplification (Basow, 1992). [...] A popular form of reality television, for example, is the reality dating show, where men and women set out to find the love of their lives from selected groups of contenders who are also looking to find love. Given the significance of gender interactions to the plots of these shows, it is important to take a closer look at the reality dating show to discover if reality television is indeed continuing to draw on traditional gender stereotypes. [...] Through cultivation, heavy viewers of these series are more likely to believe that traditionally stereotypical gender roles, such as male proposals and female emotionality, are the norm and are representative of most women and men. The stability of these stereotypes over time and across other genres of television influences viewers to perceive this television view as reality. Ultimately, this can

lead to stereotyping people in the real world, and thus reinforcing the existing status quo.” (Erin Victoria Klewin i http://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/communication/pdf/thesis07.klewin.pdf; lesedato 10.12.12)

En fransk bondekvinne skrev i 1957 et beundrende brev til den franske presidenten René Coty der hun fortalte om hvor sterkt inntrykk det hadde gjort å se han på fjernsyn, og at hennes døtre på 10 og 3 år hadde kysset TV-skjermen (Hoog 2010 s. 99).

Den franske sosiologen Pierre Bourdieus hevder i boka *Om fjernsynet* (1996, på norsk 1998) at TV “fordummar det politiske og kulturelle livet gjennom si systematiske forenkling av saksforholda i alt anna enn ulukker og kriminalitet. Det enkle og kvikke og effektive vinn alltid over det komplekse og omstendelige. Dette gjer fjernsynskanalane si dekning av det politiske livet skadeleg, hevdar Bourdieu. I *Sur la télévision* (1996) gjev han lesarane sine ei åtvaring mot fjernsynet sine usynlege, men svært stabile og verknadsfulle erfaringskategoriar. [...] Han hevdar at det finst ei banaliserande kraft i fjernsynet, nemleg “å trekke oppmerksomheten mot forhold som kan interessere alle og enhver, nyheter som er omnibus, som ikkje sjokkerer noen. De skal ikkje være omstridte, de skal ikkje splitte, men være egnet til å enes om, de skal være av interesse for alle, men på en slik måte at de ikkje berører noe viktig”. (side 20) [...] Eg vil hevda at mykje av det som står i boka, stammar frå Bourdieu sine personlege irritasjonar over fjernsynskulturen, som han trass alt har vore ein del av i Frankrike i 15-20 år. At han ikkje vil innrømme frustrasjonane sine og gjera boka openlyst personleg, er den einaste bresten i eit elles glimrande og lettlesable frontalangrep på den marknadsregulerte fjernsynskulturen.” (Lars Nyre i <http://www.dagogtid.no/>; lesedato 10.12.12)

“Bourdieu hevdar at journalistane manipulerer diskusjonar og intervju ved stadig å avbryta deltakarane, ved å kutta setningar og føra emnet vidare på journalisten sine premisser. Slik triks vert ofte bortforklarte med å visa til “tidspresset”, og har si mest destruktive form i rituelle partileiardebattar og liknande spel der det frie ordet er heilt borte. Uansett er dette strukturelle forholdet ein grovt forenklande måte å snakka om viktige ting på, meiner Bourdieu. Han irriterer seg særleg over avbrytingar med heimel i at publikum ikkje forstår. “ 'Her avbryter jeg, for jeg forstår ikkje hva du vil si'. Han framstiller ikkje seg selv som idiot, men han lar det være underforstått at alminnelige tilskuere per definisjon er idioter, og ikkje kommer til å forstå det som sies. Så han gjør seg til talsmann for de 'dumme' når han avbryter intelligent tale.” (side 44) [...] Logikken i åtferda til fjernsynsaktørane stammar frå innsida av det journalistiske feltet, ikkje frå samfunnet sine ideelle behov. Feltet er ei lukka verd der alle kjenner kvarandre, skriv Bourdieu, eit samfunn av kjendisar, viktige namn, store kontor og stor travelheit som held seg oppe i ein sjølvforsterkande logikk. [...] Det einaste som er sikkert, er lova om banalitet [...] Blant journalistane er dei som meistrar marknaden og dermed merksemda frå publikum, mektigast. [...] Journalistane er delt i to leirar, slik Bourdieu ser det. “På den ene siden de store og formuede stjernene, de som er

spesielt synlige og spesielt høyt lønnet, men som også er spesielt kuet, og på den andre siden de usynlige arbeidsmaurene i nyhets- og reportasjeavdelingene, de som er stadig mer kritiske fordi de er stadig bedre utdannet.” (side 51) Til dømes er ikkje Jahn Otto Johansen ein like god journalist, som han er godt kjend. Dei journalistane som vil forandra noko, er typisk nok ikkje i posisjon, og når dei har kome i den posisjonen, er dei for lengst straumlinjeforma av strukturane i feltet. Bourdieu si store sorg er at marknaden alltid er den sterkaste strukturen i fjernsynsuniverset, fordi han gjev pengar og ære.” (Lars Nyre i <http://www.dagotid.no/>; lesedato 10.12.12)

“I boken “Om fjernsynet” (1996) advarte den franske sosiologien Pierre Bourdieu mot farene ved at fjernsynet var i ferd med å bli dominerende i det journalistiske feltet. Bourdieu viste hvordan informasjonsidealet tapte for stadig økende krav om kjapp og enkel formidling, uten bruk av bakgrunnsstoff eller kompliserende vurderinger, og var særlig bekymret for ringvirkningene av denne typen journalistikk på andre kulturelle felt.” (<http://www.aftenposteninnsikt.no/22008/mer-enn-bare-tv>; lesedato 10.12.12)

Den amerikanske sosiologen Michael Schudson bruker betegnelsen “telemetrythology” om troen på at fjernsynet spiller en avgjørende rolle for folks oppfatninger og holdninger (gjengitt fra Charpentier 2006 s. 143). Men det må skilles mellom ulike programmer og ulike måter å bruke TV på. “The kinds of television experience also seem too varied to be easily encapsulated – from the live coverage of the Kennedy funeral, the Olympics, a presidential debate, or a natural disaster to the evening news, daytime soap operas, old movies, or reruns of old sitcoms. The judgment we make of one of these genres is not likely to stick when applied to the next.” (Schudson i <http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/15532/?sequence=1>; lesedato 04.09.13)

“In the 1980s, the Chinese government oversaw the expansion of a national television system and encouraged the purchase of televisions by citizens. It saw television broadcasting as a means of uniting the country and promoting party authority. Television, however, can be a volatile medium. Not only is it not possible for television broadcasting to be tightly controlled in an age of satellite-based channels, but Chinese audiences have demonstrated their willingness to interpret TV content in ways that run contrary to government intentions (Lull 1997). In interviews with 100 Chinese families, Lull found that audiences were ‘masters of interpretation, reading between the lines in order to pick up the less obvious messages’. He noted that respondents described not only what they watched but how they watched it: ‘Because viewers know that the government often bends and exaggerates its reports, they become skilled at imagining the true situation. What is presented, what is left out, what is given priority, how things are said – all these modes are noticed and interpreted sensitively.’ Lull concluded that many of the messages seen by Chinese audiences on TV – primarily in imported films and commercials – run contrary to the way of life and opportunities available

in China. Seeing television content emphasizing individuality and consumerism, many viewers felt their own options were constrained. Television conveyed to Chinese audiences that other societies seemed to offer greater freedom than their own.” (Giddens og Sutton 2017 s. 788)

I 1994 ble DirecTV lansert i USA, en digital og satellittbasert TV-tjeneste som samlet 157 TV-kanaler (en tredjedel av dem hadde “pay-per-view”) (Balle 2020 s. 33). Antall TV-kanaler vist via satellitt overskred i 2020 i hele verden 40.000 (i 2010 var det 24.000 kanaler) (Balle 2020 s. 34).

“Any interaction on social media about a TV program is considered SocialTV. [...] Snapchat and Twitter are creating different versions of SocialTV. Instead of using these platforms to discuss shows, they are putting snippets of TV shows on their platforms, creating a different kind of interaction. Viewers can weigh in with ideas and opinions about the show, especially on Twitter. Snapchat created a Discover channel that allows brands such as Comedy Central, National Geographic, CNN, Food Network, and Vice to show clips of TV shows that expire in 24 hours. Viewers check in every day to see what is new.” (Marcelo G. Cisneros i <https://www.business2community.com/social-media/what-is-socialtv-01287806>; lesedato 22.03.21)

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

“Multichannel television [...] may bring about the decline of broadcasting (and the ‘common culture’ it makes possible) in favour of ‘narrowcasting’; while the internet is the medium *par excellence* for those with specialist or minority interests. This development inevitably raises the question of whether we can continue to talk about a shared national culture, or indeed about culture that is shared between generations. As we move from a five-channel system to a thirty-channel system, and thence to a five hundred channel system, for example, television is inevitably becoming much less of a collective experience.” (Buckingham 2000 s. 93)

“Time på time fyller det skjermen, uten at det skjer noe særlig. Sakte-TV er den mest usannsynlige TV-suksessen i Norge noensinne. [...] fjernsynsfenomenet som først så dagens lys i 2009 med den totalt uventede megasuksessen “Bergensbanen minutt for minutt” på NRK2. [...] Sju timer med Bergensbanen samlet 1,2 millioner tv-seere. Imponerende i et land med drøyt fem millioner innbyggere.

Likevel var det småtteri mot 134 timers direktesending fra Hurtigrutens ferd fra Bergen til Kirkenes, verdens lengste direktesendte tv-program. [...] Fem og et halvt døgn lange “Hurtigruten minutt for minutt” satte ny seerrekord og fikk oppmerksomhet langt utover Norges grenser. Langt viktigere var det at tv-seilasen nordover førte til folkefest på kaiene underveis. Konvoier av småbåter og store folkemengder med flagg og hjemmelagde plakater møtte skipet på ferden nordover. [...] det handler om å oppleve noe som er helt autentisk, hjemme fra din egen stue.” (https://www.nrk.no/vestland/x1/ti-ar-med-sakte-tv_-na-kommer-_klokken-minutt-for-minutt_-1.14456613; lesedato 18.01.22)

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

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