

Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 15.03.19

Dette dokumentets nettadresse (URL) er:

<https://www.litteraturogmedieleksikon.no/cm4all/uproc.php/0/mediesosiologi.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).

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.

“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 2007 s. 164-165). Filmer kan forsterke egenskaper ved vår kultur, og fortrenge andre egenskaper (Schroer 2007 s. 273).

“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)

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.

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 gruppers 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)

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

	For artist	For public
Performance rewards	<ul style="list-style-type: none"> - pleasurable exercise of faculties in working and playing with the medium - sense of mastery, power and sovereignty - gaining self-esteem and self-confidence through effective performance - eliciting admiration, praise and institutionalized forms of recognition and payment 	<ul style="list-style-type: none"> - pleasurable exercise of faculties in experiencing and interpreting a work displaying competence as reader or viewer - vicarious enjoyment of artist's performance
Self-definition and self-presentation	<ul style="list-style-type: none"> Crystallizing an identity - as an artist - as a spokesman for a particular outlook - through self-portraiture 	<ul style="list-style-type: none"> Crystallizing an aspect of one's identity - through expression of artistic preference - by using a work as a symbolic means for taking a stand or taking sides

		- through identification with an artist or a fictional character
--	--	--

	For artist	For public
Wish-fulfillment	<p>Locus-based: escapist and utopian</p> <p>Vicarious experience of victory: over a paternal figure; over a threat or enemy</p> <p>Vicarious fulfillment of aggressive wishes: through enjoyment of villainous or sadistic enactments; aggression may be directed against representatives of social authority or privileged groups</p> <p>Vicarious fulfillment of masochistic wishes: through identification with a victim</p> <p>Vicarious fulfillment of erotic wishes</p> <p>Vicarious fulfillment of ego-drives: through identification with a hero</p>	

Exploration	Introspective	The artist's use of the creative process as a means for gaining self-knowledge or lucidity	The reader's or viewer's use of a work of art as a 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	<p>Gaining relief through symbolic re-enactment</p> <p>Gaining relief through indictment or exposure</p> <p>Gaining relief through aesthetic encapsulation</p>
-------------------------------	--

Integration and regeneration	<p>Ego-integration:</p> <ul style="list-style-type: none"> - bridging conscious and unconscious processes - counter-dissociative - working through conflicts - integrative feedback <p>Integration of self with:</p> <ul style="list-style-type: none"> - object-world - nature - others, as individuals or collectively <p>Regeneration: using the creative process as a means for counteracting psychological exhaustion, impoverishment or defeat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - by-product or integrative and regenerative functions of the work of the artist - 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
------------------------------	---	---

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>
--	--

	<p>For social groups or the society as a whole</p>
Some macrosocial functions	<p>Enhancing social cohesion or helping to stabilize an existing social equilibrium</p> <ul style="list-style-type: none"> - providing shared emotional experiences, compensations and pride in the creativity of the culture - helping to articulate social role structure and personality structure - directing laughter and threats to the social order - safety-valve functions (of comedy, tragedy and satanic art) - legitimizing the status quo - serving a healing or conciliatory function in the wake of a divisive crisis <hr/> <p>Helping to catalyze social change</p> <ul style="list-style-type: none"> - challenging the status quo - directing laughter at embodiment of the social order - helping to consolidate and propagate a counter-culture - gaining public support for movements for change - maintaining flexibility

En lignende, men enklere inndeling av en dansk forsker:

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

(Brandt-Pedersen 1999 s. 65)

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 hjemmeværende 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). 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)

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 etter 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 lovemaking” (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). 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). “[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).

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).

“*The Wild One*. Denne filmen fra 1953 var den [Marlon] Brando følte lå tette opp mot hans eget liv. Historien om en motorsykelkjørende villbasse som gjør opprør for opprørets skyld, gjorde Brando til kult-ikon og sendte salget av svarte motorsykeljakker 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)

“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)

“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/; lesedato 12.12.18)

“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)

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 tilfredsstillelserundersøkelse 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)

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” (Jacquinet 2002 s. 109).

Fjernsynsseeren som kan skifte mellom titalls eller hundretalls kanaler, blir en “teleflanør”, en “mood-and-mind-manager” og et “konsumatorisk kreativsubjekt” (Schroer 2007 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” (Moore 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 2007 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 Schrøder 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)

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 et al. 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 tolkningsfellesskap (Geimer 2010 s. 79). De føler en form for samhørighet.

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)

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; lesedato 03.06.14)

Den tyrkiske TV-serien *Noor* (2005-07; originaltittel *Gümüüs*) 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 etter 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, utydighet, 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)

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 2007 s. 211-212). Westernfilmene viste et positivt, sterkt mannsbilde, i motsetning til hverdagens menn. Westernheltene var ofte “macho-ikoner” (Martin Weidiger sitert fra Schroer 2007 s. 212).

To tyske filosofer ga i 1947 ut et verk som er kulminasjonen av akademisk frykt for mediernes 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.

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, neddøpet 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).

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)

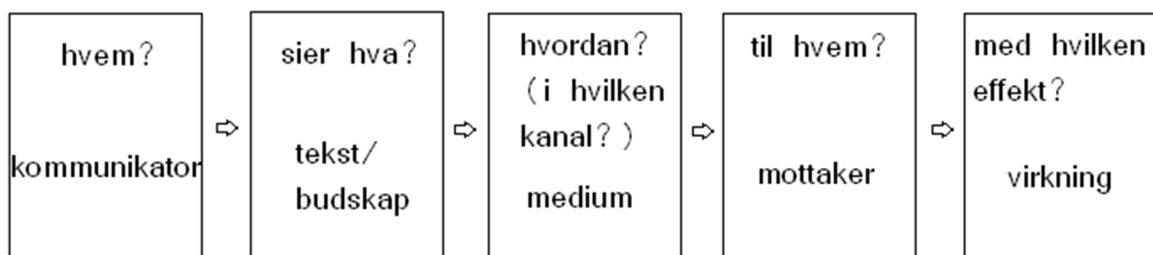
Den tyske sosiologen Elisabeth Noelle-Neumanns begrep “taushetsspiralen” (beskrevet i boka *The Spiral of Silence: Public Opinion, Our Social Skin*, 1984) brukes om det fenomenet at folk som har meninger som de anser som uvanlige eller å tilhøre et mindretall, har en tendens til ikke å ytre disse meningene. 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 mediens egne meninger derimot lett spres – “the views held by the media themselves become a central force in the ‘spiral’ ” (Noelle-Neumann gjengitt etter Deacon et al. 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)

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 etter 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)

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. sponsing av “høykultur”. “Hedda Høgåsen-Hallesby, som har skrevet doktorgrad om oppsetninger av *Salome*, forteller meg i “Kulturbløffen” [Meisingsets bok fra 2013] at: “Det er et sunnhets tegn 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). Forskningen 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).

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).

Cultural Studies er opptatt av “kulturelle tekster, levd erfaring og artikulerede 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.

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.

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.

Forbrukere er ikke (kun) passive, letturte 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).

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).

Alle artiklene og litteraturlista til hele leksikonet er tilgjengelig på <https://www.litteraturogmedieleksikon.no>