

Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 10.09.20

Dette dokumentets nettadresse (URL) er:

<https://www.litteraturogmedieleksikon.no/cm4all/uproc.php/0/medium.pdf>

Medium

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

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

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

“Affordances” gjelder “what any language or other semiotic system makes possible or rules out” (Snyder 1998 s. 67). Det er muligheter og begrensninger som f.eks. et medium gir, altså det et medium kan og ikke kan “gjøre”, hva mediet gjør mulig og

hva det utelukker, hva som “følger med mediet” og som fremmer eller hemmer et innhold. “Affordances specify the range of possible activities” (Donald A. Norman i https://www.researchgate.net/publication/202165710_Affordance_conventions_and_design; lesedato 23.10.19). “Den engelske termen “affordance” stammer fra kognitiv psykologi der J. J. Gibson i *The Ecological Approach to Visual Perception* (1979) lar “affordance” betegne de handlingsmuligheter et objekt eller verktøy gir en bruker i et visst miljø. Innen designteori (D. Normans *The Design of Everyday Things* (2002)) og i computervitenskapen, betegner begrepet de handlinger et objekt eller et grensesnitt muliggjør og inviterer til.” (Hanne Bruun m.fl. i <https://www.idunn.no/nmt/2008/02/bokanmeldelser>; lesedato 25.09.19) Ethvert medium har et potensial til å nå sine brukere på nye måter, men potensialet er ikke ubegrenset.

“The American psychologist J. J. Gibson introduced the term *affordance* in 1977 and developed it further in his 1979 book, *The Ecological Approach to Visual Perception*. [...] Gibson defined an affordance as a quality of an object that allows an individual to perform an action, as all “action possibilities” latent in an object. [...] *affordance* defines a quality that belongs neither to the medium nor to the user but appears in interaction between the two. Technological artefacts are social as well as technical and do not merely determine agency but also constitute it: perception, cognition, feelings, and habits (DeNora, 2000, p. 40). Even though affordances are usually used in the Gibsonian sense to capture the formal and objective characteristics (the logic) of a given medium, resulting from its constitution as a physical artefact, we find it necessary to emphasise the more subjective aspects of experience and use [...] The term *affordance* also inscribes possibilities of the media not yet actualised by users and producers.” (Iben Have og Birgitte Stougaard Pedersen i <https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/7284>; lesedato 05.06.20)

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

Ved hjelp av et medium kan det skapes en erfaring som omfatter sansene, tankene og følelsene, en perfekt illusjon av noe virkelig, som brukeren av mediet føler at hun er forbundet med (Lüdeke 2011 s. 144). Men alle medier har “skyggesider”: De kan bl.a. brukes til å spre falsk informasjon, de kan bli vanedannende og passiviserende (helseskadelige konsekvenser), krenke personvernrettigheter og utløse destruktive,

kriminelle handlinger (Lüdeke 2011 s. 278). “[D]er ligger bestemmelser, styringer og værdier i mediet.” (Svend Åge Madsen i Skyum-Nielsen 1982 s. 145)

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

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

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

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

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

mangfoldiggjort, forandrende, begrensende, kanalisert, parallellisert, nivellerende og hindret kommunikasjon (Rusch og Schmidt 1999 s. 10). Hvert medium har særegne muligheter og begrensninger.

Medier kan være verbale (tale, sang og skrift) eller ikke-verbale (bilder, film, musikk), visuelle (bilder, tekst, film) eller lydlig (tale, sang, musikk), statiske (tekst og bilde) eller dynamiske (tale, musikk, film), men grensene er ikke tydelige.

Medienes form og funksjon avhenger av teknologisk utvikling og institusjonell forankring (Münker og Roesler 1997 s. 57). Men “[m]edier er ikke kun teknologi, de er netop også æstetik og erkendelsesmidler.” (Brandt-Pedersen 1999 s. 29)

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

Noen (blant andre Raible 2006) skiller mellom:

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

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

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

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

Det er sekundær- og spesielt tertiærmediene som oftest kalles medier. Et medium kan i så fall defineres som “innretninger, organisatoriske og tekniske apparater til

formidling av meninger, informasjoner og kulturprodukter” (Zacharias 2000 s. 50) og “technical and socioeconomic apparatus for the propagation of messages” (Nöth 1995 s. 175). Alle maskiner skal skape hurtigere tempo (Bollmann og Heibach 1998 s. 92), og dette kan også sies om all teknologi som inngår i medier.

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

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

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

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

Mediene kan et stykke på vei overta roller som mennesker kan ha: Medier kan fortelle eventyr, være spillpartnere, trøste, hjelpe til med å få sove osv. (Fritz 1995 s. 11). Medier ledsager mennesker i alle livsfaser og bidrar til sosialiseringen ved siden av familie, skole og venner (medier er den fjerde viktige sosialiseringsinstansen etter de nevnte) (Vollbrecht 2002 s. 1). Ulike generasjoner har vokst opp med og blitt vant til å bruke ulike medier i oppveksten. En tysk forsker har hevdet at det i Tyskland i år 2000

fantas en “førteknisk generasjon” (født før 1939) som hadde radioen som sentralt medium. En “husholdningsrevolusjon-generasjon” (født fra 1939 til 1948) har et sterkt forhold til svart/hvitt-TV, mens en yngre generasjon (født mellom 1949 og 1963) har et tilsvarende forhold til farge-TV. Først med “computergenerasjonen” (født mellom 1964 og 1978) er teknologier og medier som PC, video og CD blitt vanlig (Hebecker 2001 s. 132).

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

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

Bruken av et medium gjennomløper gjerne bestemte faser:

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

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

- Trivialitetstesen: Det nye mediet oppfattes om mindreverdige eller skadelige i sammenligning med andre kulturuttrykk, og påstås å senke det kulturelle nivået i samfunnet
- (Anti-)dannelsesstesen: Det nye mediet anklages for å ha en negativ påvirkning på både mediebrukernes språkevne og evnen til å bruke fantasien

- Patologitesen: Mediet påfører alle brukere, ikke bare ekstrembrukerne av mediet, fysiske og/eller psykiske skader
- Avhengighetsteser: Mediet skaper en avhengighet som ligner en sykdom
- Tabubruddtesen: Mediet viser aspekter ved virkeligheten som gjennom å offentliggjøres ødelegger noe i samfunnet og/eller fører til et forfall av verdier
- Forfalskningsteser: Mediet viser ikke virkeligheten, og gir gjennom fiksjon og fabrikasjon brukerne falsk forståelse av virkeligheten, noen ganger i så høy grad at brukerne ikke lenger kan skille mellom fiksjon og virkelighet
- (A-)sosialiseringsteser: Mediet skader brukernes identitetsutvikling, og fører bl.a. til manglende evne til å mestre hverdagen (tilpasningsvansker)
- Voldsteser: Mediet fører til økt voldsbruk i samfunnet, med kriminalitet (og selvmord) (Susanne Keuneke i Lüdeke 2011 s. 283)

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

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

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

Det tok telefonen 37 år fra oppfinnelsen til den hadde 50 millioner brukere, TV tok det 15 år å nå 50 millioner, mens Internett tok det bare 3 år. Men i 1998 fantes det flere

telefonledninger i bydelen Manhattan i New York enn på hele det afrikanske kontinent sør for Sahara (Barloewen 1998 s. 18).

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

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

Ifølge den tyske medieforskeren Friedrich Kittler er medier i en viss forstand isolerte i forhold til hverandre: “Et medium er et medium er et medium. Det kan altså ikke oversettes. Å overføre budskaper fra medium til medium betyr alltid å underkaste dem andre standarder og materialiteter” (Kittler 1987 s. 271). Det samme fokuseres av Daniel Chandler: “Any medium facilitates, emphasizes, intensifies, amplifies, enhances or extends certain kinds of use or experience whilst inhibiting, restricting or reducing other kinds. [...] A medium closes some doors as well as opening others, excludes as well as includes, distorts as well as clarifies, conceals as well as reveals, denies as well as affirms, destroys as well as creates. The selectivity of media tends to suggest that some aspects of experience are important or relevant and that others are unimportant or irrelevant. [...] Selection and exclusion of all kinds favour the realities of some groups rather than others.” (1995 s. x)

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

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

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

Den kompleksiteten som kjennetegner medier, har en ideologisk dimensjon. Siden den kanadiske medieteorikeren Marshall McLuhans tid (1960-tallet) er det en vanlig oppfatning at kommunikasjon og medier fremmer ideologi, og desto flere medier og kommunikasjonsmåter som dukker opp, jo tydeligere blir det at kommunikasjon er vevd uatskillelig sammen med ideologi i betydningen et system av makt, tenkemåter, attityder, praksiser og verdier. Et virvar av aktører bruker dessuten medier og kommunikasjonskanaler slik at budskapene skal passe inn med deres egen ideologi. Vi har dermed å gjøre med ideologi (budskap) formidlet ideologisk (i mediene som kanaler mellom avsendere og mottakere).

McLuhans idé om at “the medium is the message” kan tolkes som at ethvert mediums budskap er de endringene av målestokker, tempo og andre faktorer som det medfører for menneskenes situasjon (Schanze 2001 s. 33). Massemediene gir folk et enormt medietilbud å velge blant, og alle kan finne noe som dekker sitt behov. Følelser blir teknologistøttet og valgbare (Winter 2010 s. 223).

I motsetning til “broadcasting” innebærer “narrowcasting” en teknisk styrt innsnevring av det store medietilbudet (Bolz, Kittler og Tholen 1994 s. 35). En radio- eller TV-kanal kan satse på spesialisert programtilbud (“narrowcasting”) eller et bredt tilbud til flest mulig (“broadcasting”). Massemediene bidrar til å skape en felles horisont for hva som er aktuelt og viktig å kommunisere om, samt å gi et samfunn en kollektiv hukommelse (Münker og Roesler 1997 s. 90). Såkalt “agenda setting”, et begrep etablert av den amerikanske kommunikasjonsforskeren Bernhard C. Cohen i 1963, innebærer at massemediene kan påvirke og delvis styre hva publikum tenker på, er opptatt av, og hva folk gjør til et allment samtaletema (Christian Rentrop i <http://infinity.wecabrio.com/3836408651-informationskontrolle-im-internet-manipulation-un.pdf>; lesedato 03.08.20). Daniel Boorstin kalte det “pseudo-events” når hendelser “are staged for the mass media to report” (gjengitt fra Chandler 2002 s. 76).

McLuhan kalte noen medier “varme” og andre “kalde”. Disse metaforene gjaldt graden av aktivitet knyttet til mediet. Varme medier skaper kalde brukere, mens kalde medier skaper varme brukere. “Media scholar Marshall McLuhan created two categories: hot vs. cool media. Hot media is that which engages one sense completely. It demands little interaction from the user because it ‘spoon-feeds’ the content.

Typically the content of hot media is restricted to what the source offers at that specific time. Examples of hot media include radio and film because they engage one sense of the user to an extent that although the user's attention is focused on the content, their participation is minimal. Cool media generally uses low-definition media that engages several senses less completely in that it demands a great deal of interaction on the part of the audience. Audiences then participate more because they are required to perceive the gaps in the content themselves. The user must be familiar with genre conventions in order to fully understand the medium. Examples: TV, phone conversations, comic books." ([https:// mediawiki.middlebury.edu/MIDDMedia/Hot_vs_cool_media](https://mediawiki.middlebury.edu/MIDDMedia/Hot_vs_cool_media); lesedato 31.07.19)

McLuhan har som en av sine premisser for medieteorien at samspillet mellom menneskets sanser er foranderlig, og at én sans kan dominere over de andre. I en kultur kan det være en bestemt sans som tillegges mest vekt eller sannhetsverdi. Det finnes audio-taktile kulturer, mens andre er visuelle. I de moderne, vestlige samfunn har synssansen blitt viktigst. McLuhan oppfatter mediene som både forlengelser av menneskets sanseorganer og som produsenter av virkelighet.

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

En datamaskin er i stand til å skape nye medier, f.eks. Verdensveven (www) (Gräf og Krajewki 1997 s. 43). En PC har derfor blitt kalt en "mediemaskin" (Gabriel 1997 s. 4). Datamaskinen kan også være eller snarere simulere svært ulike maskiner og instrumenter, f.eks. en skrivemaskin og en rekke ulike musikkinstrumenter. "The computer is chameleonic. It can be seen as a theater, a town hall, an unraveling book, an animated wonderland, a sports arena, and even a potential life form. But it is first and foremost a representational medium, a means for modeling the world that added its own potent properties to the traditional media it has assimilated so quickly." (Janet Murray sitert fra Mathijs og Mendik 2008 s. 273)

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

Internett er et medium som rommer andre medier, f.eks. Verdensveven. Mediet datamaskin muliggjorde mediet Internett, som deretter muliggjorde mediet Verdensveven (Weber 2001 s. 31). Med det nye "supermediet" datamaskin foregår det andre typer kommunikasjonsprosesser enn tidligere ved at det prøves ut nye

presentasjonsmåter, interaksjonsmåter, sosiale praksiser og dannes nye kulturuttrykk og sjangrer. Internett preger dets brukere, forandrer våre rutiner, vaner, arbeids- og tenkemåter. For Verdensveven gjelder (med en omformulering av McLuhans slagord): “The medium is its practice” (Münker og Roesler 2002 s. 20). Internett har på grunn av den yrende, aktiverende sosiale aktiviteten blitt kalt “både et kommunikasjons- og et aksjonsmedium” (Rötzer 1999 s. 243).

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

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

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

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

Den amerikanske kulturkritikeren Neil Postman hevdet i boka *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (1985) at “the medium is the metaphor”. I forordet skrev han: “[T]he introduction into a culture of a technique such as writing or a clock is not merely an extension of man’s power to bind time but a transformation of his way of thinking – and, of course, of the content of his culture. And that is what I mean to say by calling a medium a metaphor. We are told in school, quite correctly, that a metaphor suggests what a thing is like by comparing it to something else. And by the power of its suggestion, it so fixes a conception in our minds that we cannot imagine the one thing without the other: Light is a wave; language, a tree; God, a wise and venerable man; the mind, a dark cavern illuminated by knowledge. And if these metaphors no longer serve us, we must, in the nature of the matter, find others that will. Light is a particle; language, a river; God (as Bertrand Russell proclaimed), a differential equation; the mind, a garden that yearns to be cultivated. But our media-metaphors are not so explicit or so vivid as these, and they are far more complex. In understanding their metaphorical function, we must take into account the symbolic forms of their information, the source of their information, the quantity and speed of their information, the context in which their information is experienced. Thus, it takes some digging to get at them, to grasp, for example, that a clock recreates time as an independent, mathematically precise sequence; that writing recreates the mind as a tablet on which experience is written; that the telegraph recreates news as a commodity. And yet, such digging becomes easier if we start from the assumption that in every tool we create, an idea is embedded that goes beyond the function of the thing itself.” (her sitert fra <http://floatingworldweb.com/>; lesedato 14.06.13)

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

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

Det britiske plateselskapet “His Master’s Voice” sin logo har vært en hund som hører sin eiers stemme komme ut av en grammofonspiller. Stemmen er så ekte og “realistisk” gjengitt at hunden blir forvirret og tror eieren må befinne seg der inne (hunden er en foxterrier, malt av Francis Barraud).

“We learn in the history books about Samuel Morse’s invention of the telegraph but not about the thousands of operators who shaped the circulation of messages, about

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

høydepunkt i 2004. Og så begynte fallet. Levetida var ikke så uendelig som VG skrev, de ble ripet og de begynte å hakke. Og var lyden egentlig så fantastisk? Var den ikke steril og metallisk? En gryende lengsel etter vinyl med varme, knitring og dynamikk begynte. Dødsstøtet var selve digitaliseringen. For når musikken først skulle komprimeres var ikke Compact Disc kompakt nok. Alle mine 337 klassiske plater ligger i dag lagret på en iPod på størrelse med et kredittkort. I telefonen har jeg et musikkbibliotek det vil ta mange dager å spille gjennom, og så er det strømming. CD-platene er blitt en parentes i den teknologiske utviklingen, et utdatert lagringsmedium på linje med musikkassetten, Betamax, VHS, DAT, Minidisc, CDRom, DVD, og snart også Blu-ray. Platene fyller hus, hjem, hytter, biler, og er blitt et miljøproblem. I USA er resirkulering av CD-plater big business, og søker du på “How to get rid of CD’s” får du millioner av treff.” (Hallgeir Opedal i *Dagbladets Magasinet* 7. februar 2015 s. 63)

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

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

“Det tredje problemet Zuckerberg ble presset på, var om Facebook er et medieselskap eller en nøytral plattform. Et eksperiment fra noen år tilbake viste at Facebook kunne styre humøret vårt ved å fikle med vekten av saker i nyhetsstrømmen. Derfra er det kort vei til å påvirke meninger, holdninger, ideer og verdier. [...] Og vil vi egentlig at et privat selskap skal bestemme “riktig” vektning av babybilder versus politikk i livene våre?” (*Morgenbladet* 13.–19. april 2018 s. 39)

“Det er ikke egentlig noe sykt ved å danne grupper, det er bare menneskelig. Men vi bør tenke mer på hvordan vi endrer oss når vi går fra å være individ til å være gruppe.

Hver enkelt av oss tror jo feilaktig at “massene” er noen andre – selv er jeg et selvstendig enkeltindivid, som er opplyst og styres av kraften i det bedre argument. Men det er forsket mye på grupper i samfunnsvitenskapene. Grupper gir oss blant annet:

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

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

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