

# Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 10.01.19

Dette dokumentets nettadresse (URL) er:

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

## TV

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

TV-mediet har i større grad enn andre medier blitt brukt av helt ulike grupper: rike og fattige, unge og gamle, byboere og folk på landet, samt av “kultiverte” og mindre “kultiverte” personer (Wolton 1999 s. 74). TV-apparatet har lenge vært som et “husalter” i de fleste hjem.

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

“Gerbner and Gross (1976) argue that television is the central cultural arm of American society serving to socialize people into standardized roles and behaviors. Television accomplishes this through a presentation of basic assumption about the way life is and what values are important. They suggest that television cultivates people’s beliefs, about how the world works more through the sum total of interactions, behaviors and values present in television content.” (Aaliya Ahmed i [http://www.ijsrp.org/research\\_paper\\_jun2012/ijsrp-June-2012-47.pdf](http://www.ijsrp.org/research_paper_jun2012/ijsrp-June-2012-47.pdf); lesedato 27.09.18)

TV er mer “reklame- og konsumorientert” enn mange andre medier (Schroer 2007 s. 274).

“Television is multifaceted, ubiquitous, and prolific – qualities that make it notoriously difficult to address in its totality. It exists as an industry, a set of technologies (of production, delivery, and reception), as content, and as the begetter of a peculiar demographic – the ‘television audience’ [...] It has dynamic relationships with other media [...] It delivers content around the clock – a ceaseless

organised procession of sequences and sets of sequences” (Sara G. Jones i Herman, Jahn og Ryan 2005 s. 585).

“Television is a centralized system of storytelling. It is part and parcel of our daily lives. Its drama, commercials, news, and other programs bring a relatively coherent world of common images and messages into every home; Television cultivates from infancy the very predispositions and preferences that used to be acquired from other primary sources. Transcending historic barriers of literacy and mobility, television has become the primary common source of socialization and everyday information (mostly in the form of entertainment) of an otherwise heterogeneous population. The repetitive pattern of television's mass-produced messages and images forms the mainstream of a common symbolic environment. Many of those who now live with television have never before been part of a shared national culture. Television provides, perhaps for the first time since preindustrial religion, a daily ritual of highly compelling and informative content that forms a strong cultural link between elites and the rest of the population. The heart of the analogy of television and religion, and the similarity of their social functions, lies in the continual repetition of patterns (myths, ideologies, “facts,” relationships, etc.), which serve to define the world and legitimize the social order.” (George Gerbner et al. i <http://www.asc.upenn.edu/>; lesedato 04.12.12)

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

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

“From its inception (and perhaps more than any other medium) television has been an object of suspicion and anxiety: would it destroy the art of conversation, would

its attractions prove to be addictive, especially to children, as the modern term ‘couch potato’ suggests?” (Tolson 1996 s. 104-105) “TV more than any other medium gives models to the American people – models for life as it is, or should, or can be lived.” (Margaret Mead sitert fra Schroer 2007 s. 88).

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

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

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

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

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

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

På 1950-tallet eksploderte salget av TV-apparater (fra 1 million til 50 millioner i USA i perioden 1949-59) (Parkinson 2012 s. 133). Hollywood mistet seere på grunn av fjernsynet, men kunne til gjengjeld selge filmproduksjoner for visning på

TV, ikke minst eldre filmer som ikke lenger ble satt opp på kino (Parkinson 2012 s. 197).

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

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

I 1960 kostet det en franskmann ca. ni ukers lønn å kjøpe et TV-apparat, mens prisen i 1966 tilsvarte seks uker og i 1968 en måned (Hoog 2010 s. 33). I 1964 så gjennomsnitts-franskmannen ca. 2 timer på TV hver dag, og det ble sendt ca. 8 timer med programmer hver dag (Hoog 2010 s. 32). 30 millioner franskmenn så amerikanernes månelanding på TV natten mellom 20. og 21. juli 1969 (Hoog 2010 s. 33).

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

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

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

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

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

Den tyske medieforskeren Knut Hickethier hevdet at det på 1990-tallet fantes ca. 2500 ulike sjangrer og sjangerbetegnelser som ble brukt om TV-programmer (gjengitt etter Kaufmann 2007 s. 28).

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

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

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

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

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

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

“TV-debatter er like mye TV som det er debatt. Det rent visuelle er veldig viktig. Et godt tips for å forstå hvem som vinner er å skru ned lyden i et par minutter. Da får man et tydeligere inntrykk av kroppsspråk, framtoning og maktforholdet debattantene imellom. I tillegg gir det et innblikk i hvordan de mange som er under

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

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

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

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

stability of these stereotypes over time and across other genres of television influences viewers to perceive this television view as reality. Ultimately, this can lead to stereotyping people in the real world, and thus reinforcing the existing status quo.” (Erin Victoria Klewin i [http://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas\\_sites/communication/pdf/thesis07.klewin.pdf](http://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/communication/pdf/thesis07.klewin.pdf); lesedato 10.12.12)

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

“Bourdieu hevdar at journalistane manipulerer diskusjonar og intervju ved stadig å avbryta deltakarane, ved å kutta setningar og føra emnet vidare på journalisten sine premisser. Slik triks vert ofte bortforklarte med å visa til “tidspresset”, og har si mest destruktive form i rituelle partileiardebattar og liknande spel der det frie ordet er heilt borte. Uansett er dette strukturelle forholdet ein grovt forenklande måte å snakka om viktige ting på, meiner Bourdieu. Han irriterer seg særleg over avbrytingar med heimel i at publikum ikkje forstår. “ 'Her avbryter jeg, for jeg forstår ikkje hva du vil si'. Han framstiller ikkje seg selv som idiot, men han lar det være underforstått at alminnelige tilskuere per definisjon er idioter, og ikkje kommer til å forstå det som sies. Så han gjør seg til talsmann for de 'dumme' når han avbryter intelligent tale.” (side 44) [...] Logikken i åtferda til fjernsynsaktørane stammar frå innsida av det journalistiske feltet, ikkje frå samfunnet sine ideelle behov. Feltet er ei lukka verd der alle kjenner kvarandre, skriv Bourdieu, eit samfunn av kjendisar, viktige namn, store kontor og stor travelheit som held seg oppe i ein sjølvforsterkande logikk. [...] Det einaste som er sikkert, er lova om banalitet [...] Blant journalistane er dei som meistrar marknaden og dermed merksemda frå publikum, mektigast. [...] Journalistane er delt i to leirar, slik Bourdieu ser det. “På den ene siden de store og formuede stjernene, de som er spesielt synlige og spesielt høyt lønnet, men som også er spesielt kuet, og på den andre siden de usynlige arbeidsmaurene i nyhets- og reportasjeavdelingene, de som er stadig mer kritiske fordi de er stadig bedre utdannet.” (side 51) Til dømes er

ikkje Jahn Otto Johansen ein like god journalist, som han er godt kjend. Dei journalistane som vil forandra noko, er typisk nok ikkje i posisjon, og når dei har kome i den posisjonen, er dei for lengst straumlinjeforma av strukturane i feltet. Bourdieu si store sorg er at marknaden alltid er den sterkaste strukturen i fjernsynsuniverset, fordi han gjev pengar og ære.” (Lars Nyre i <http://www.dagotid.no/>; lesedato 10.12.12)

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

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

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

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