

Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 14.09.26

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

Medium

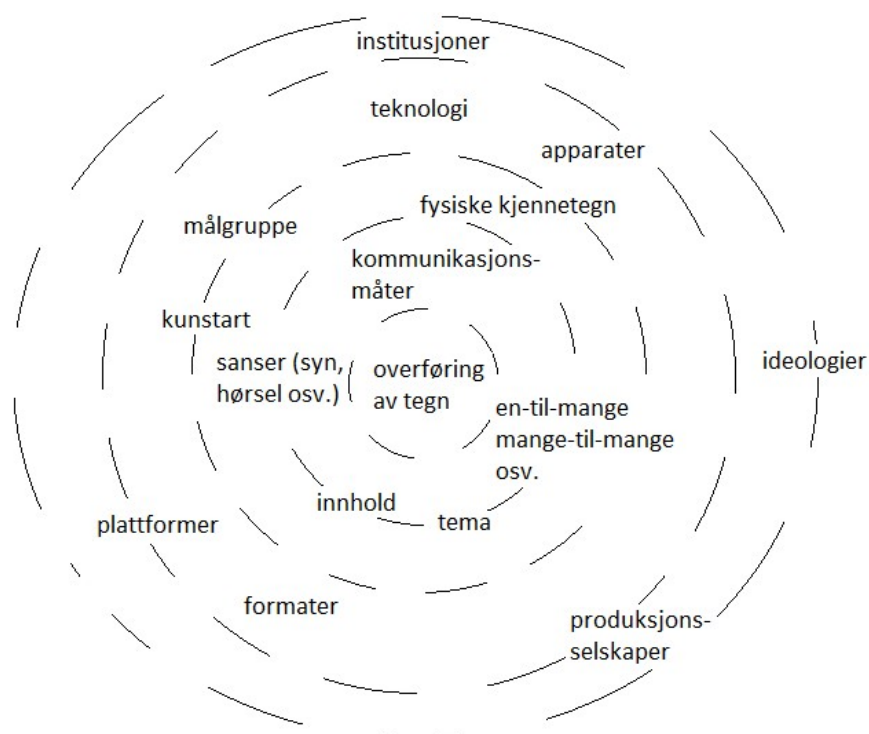
Medier er systemer av teknikker, apparater, symboler og institusjoner for å lagre, bearbeide og bringe videre informasjon. Et medium er “et teknisk utbredelsesmiddel” (Brackert og Lämmert 1976 s. 149) og en informasjonsbærer. Et medium er både et middel til overføring og et middel til lagring (Dittmar 2011 s. 15).

“The term of medium (plural: media) covers a wide variety of phenomena: (a) TV, radio, and the internet (especially the WWW) as the media of mass communication; (b) music, painting, film, the theater and literature as the media of art; (c) language, the image and sound as the media of expression (and by implication as the media of artistic expression); (d) writing and orality as the media of language; (e) handwriting, printing, the book, and the computer as the media of writing. The definition provided by Webster’s dictionary puts relative order in this diversity by proposing two distinct definitions: (1) Medium as a channel or system of communication, information, or entertainment; (2) Medium as a material or technical means of expression (including artistic expression). [...] The first definition regards media as conduits for the transmission of information, while the second describes them as “languages” that shape this information (Meyrowitz 1993).” (Marie-Laure Ryan i <https://www-archiv.fdm.uni-hamburg.de/lhn/node/53.html>; lesedato 10.02.23)

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) Affordanser gjelder “what is made possible and facilitated, and what is made difficult and inhibited” (Carmen Lee sitert fra https://www.uni-trier.de/fileadmin/fb4/prof/SOZ/AMK/PDF_Dateien/Affordanz.pdf; lesedato 12.03.25).

Noen faktorer som avgrenser et medium:



To tyske forskere oppfatter medium som et “kompaktbegrep” som består av fire komponenter:

- Kommunikasjonsinstrumenter, dvs. sansbare tegn som brukes til å kommunisere, blant annet naturlig språk

- Medieteknikker som brukes til å spre og bruke innhold, i form av bøker, filmer, e-post m.m.
- Institusjonelle innretninger og organisasjoner, blant annet forlag og kringkastere som forvalter medieteknikker, finansierer innhold, opererer politisk og juridisk m.m.
- Medietilbud som krever samvirkning av alle faktorene; det kan være konkrete bøker og aviser, fjernsynssendinger osv.
(Siegfried J. Schmidt og Guido Zurstiege gjengitt fra Martínez 2017 s. 38)

I tillegg til disse faktorene er det “often difficult to draw sharp distinctions between the concepts of medium, platform, program, protocol, standard, format, and genre.” (Frow 2015 s. 152) Flere av disse kan kalles utbredelsesteknologier. “Pamfletten er både ein sjanger og eit medium. Flygeblad og løpesetlar er blitt brukte like sidan mellomalderen og er vel så mykje eit medium som ein sjanger.” (Grepstad 1997 s. 181)

Media kan defineres som “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.” (Boczkowski 2005 s. 11) “The significance or value of a technology is not innate but determined by the ways in which it is ‘mobilised’. In other words a technical development only gains meaning through the social uses to which it is put.” (Michelle Henning i Lister 1995 s. 223)

“Én utpreget vid mediedefinisjon er foreslått av David Altheide og Robert Snow. Ifølge dem er medier “enhver sosial eller teknologisk prosedyre eller redskap som brukes for å velge ut, overføre og motta informasjon.” Bruker man en slik definisjon, er mediene bokstavelig talt overalt.” (Ytreberg 2006 s. 9)

“Of the two definitions of the term *medium* – channel of communication or material means of expression – the first has been by far the more influential on the field of media studies.” (Ryan 2004 s. 20)

“Der findes i den eksisterende medievidenskab allerede flere forskellige teoretiske definitioner [av medier]. [...]

1) Massemedie-begrebet: At et medie – pragmatisk – defineres efter dets samfundsmæssige brug f.eks. som medie for offentligheden – avis, radio, fjernsyn.

2) At et medie defineres ved, at det har et symbolsk formål, der ligger udenfor mediet, idet mediet selv antages at være uden væsentlig betydning for det indhold, der medieres (mediet som nøytral kanal).

3) At et medie defineres som et eksternaliseret redskab, et artefakt, der kan bruges til at bære/transportere/indeholde meningsgivende symboler. Denne definition er bredere end de foregående, den medtager alle de eksterne redskaber, der kan bruges til at formidle symbolsk indhold: papir, blyant, etc, men ikke talen. Vægten ligger på det redskabsmæssige, artefaktiske, det i forhold til os selv eksternaliserede og på de enkelte mediers særlige funktioner og redskabsmæssige egenskaber. F.eks. at se skriften som lagermedie for talen – men da denne forståelse viser, at også talens funktioner kan ændres, lægger det op til at inddrage talen og se den som medie for meningsdannelse. Talen er også fysisk realiseret, den beror på bestemte stofflige vilkår, og det fører til en fjerde definition:

4) Hvor et medie defineres ved, at det slet og ret medierer symboler og betydning. Vægten ligger her på funktionen og kan således også omfatte talen, selv om der ikke her er et i forhold til os selv eksternaliseret artefakt.

De forskellige begreber anvendes ofte i mere eller mindre uklar blanding. Joshua Meyrowitz (1993) skelner mellem tre aspekter af mediebegrebet:

- et kanalaspekt, forstået som de træk, der ikke formodes at sætte restriktioner for indholdet, dette passerer frit gennem kanalen fra afsender til modtager,

- et grammatik-aspekt, forstået som de træk, der er variable for enhver konkret brug af et specifikt medie, og

- et *environment*-aspekt (*settings*), forstået som de institutionelle, organisatoriske, tekniske og økonomiske træk, der over en vis tidsperiode er invariante for enhver specifik brug af samme medie.” (Niels O. Finnemann i Jensen 2000 s. 52-53)

“Following the media theorist Denis McQuail (2000), we can identify several important social functions of the media that may work to stabilize the social system.

1 *Information* The media provide a continuous flow of information from webcams and radio reports alerting us to traffic jams, rolling weather reports, the stock market, and news stories about social and political issues.

2 *Correlation* The media help us to understand the meaning of the information they provide. In this way they provide support for established social norms and have an

important role in the socialization of children, contributing a shared framework for the interpretation of events.

3 *Continuity* The media have a certain function in expressing the dominant culture, recognizing new social developments but also forging common values.

4 *Entertainment* The media provide amusement and a diversion from work, thus reducing social tensions. Entertainment acts as a release valve for society's problems and conflicts.

5 *Mobilization* The media can be used to persuade and encourage people to contribute to economic development, to uphold moral rules and to mobilize the population in times of war. This can be via direct public campaigns but is usually more subtle in the morality tales of soap operas and films.

[...] the functions above appear wholly positive, but others see the media as a much less benign force.” (Giddens og Sutton 2017 s. 771)

Mediebruk kan være:

“Structural

Environmental: background noise; companionship; entertainment

Regulative: punctuation of time and activity; talk patterns

Relational

Communication facilitation: experience illustration; common ground; conversational entrance; anxiety reduction; agenda for talk; value clarification

Affiliation/avoidance: physical, verbal contact/neglect; family solidarity; family relaxant; conflict reduction; relationship maintenance

Social learning: decision making; behavior modeling; problem solving; value transmission; legitimization; information dissemination; substitute schooling

Competence/dominance: role enactment; role reinforcement; substitute role portrayal; intellectual validation; authority exercise; gatekeeping; argument facilitation” (Lull 1995 s. 108)

Et sentralt spørsmål er: “What are the relatively fixed features of each means of communicating and how do these features make the medium physically, psychologically, and socially different from other media and from face-to-face interaction?” (Ryan 2004 s. 20)

“Mediatization theory and medium theory both distinguish between two social levels. In medium theory a differentiation is made between the cultural macrolevel, which investigates how a new medium within an existing media matrix alters culture and society in general [...] and an individual situation microlevel, which asks what effect the single medium has on the specific situation and social interaction (Meyrowitz 1994, 51). Why, for example, do we choose to e-mail people rather than call them, and why do we choose to listen to an audiobook rather than read a printed book? The micro- and macrolevels are described as the two main, interdependent claims of mediatization theory (Livingstone 2009, xi). Historically, however, mediatization theory has mainly focused on metaproceses, discussing social and cultural changes related to media in a very broad sense, similar to other metaconcepts such as globalization, individualization, and commercialization. From this metaperspective the transformation of power relations between institutions and the public is a primary concern (Livingstone 2009, ix, Lundby 2009, 10). The field of mediatization theory, however, has been experiencing an increasing demand for closing the gap to empirical analysis (Krotz 2007 in Hjarvard 2008, 110), returning the phenomenon to the level of concrete, everyday practices and processes and to explorations of actual media forms (Drotner 2008, 71).” (Have og Pedersen 2015 s. 62)

“Overgangen frå det tradisjonelle til det moderne eller høgmoderne samfunnet er av Stig Hjarvard (2008) blitt karakterisert som ei *medialisering* av samfunnet. Kort fortalt kan ein seie at dette omgrepet fangar opp korleis media på den eine sida framstår som ein uavhengig institusjon med ein eigen logikk som andre institusjonar må tilpasse seg. På den andre sida er media blitt ein integrert del av andre institusjonar som politikk, arbeid, familie og religion i takt med at fleire av desse institusjonelle aktivitetane blir utøvd gjennom media. Medialiseringa av samfunnet blir hevda å vere av like stor betydning for samfunnsutviklinga som industrialiseringa og sekulariseringa har vore (Hjarvard 2008).” (Aalberg og Elvestad 2012 s. 12)

“[H]verdagslivet i moderne vestlige samfunn betyr at man møter medier så å si bak hver busk. Langs veiene står reklameskiltene oppstilt, i supermarkedene lister muzaken seg innpå. Selv våre egne klær bærer budskap som knytter oss opp til en medie verden, når vi løper i våre *Nike*-sko, lytter til vår Mp3-spiller i hodetelefoner eller bærer T-skjortene til våre favorittband. Slike “brands” eller merkevarer har teoretikere sett som et symptom på at mediene i dag går langt ut over det å være et middel vi av og til bruker for å kommunisere med. Mediene har est ut til det punktet

der de preger hele det miljøet kommunikasjonen skjer i. Man snakker gjerne om en generell “mediemetning” eller “mediatisering” av den verdenen vi til daglig beveger oss rundt i. Mediene har gått fra å være en komponent i kommunikasjonen til også å bli en del av omgivelsen for kommunikasjonen.” (Ytreberg 2006 s. 8)

“Media blir ikkje berre rekna som formidlarar av reglane, normene og verdiane til fellesskapet, dei blir også rekna som sjølvstendige aktørar som utfordrar dei tradisjonelle institusjonane (for eksempel familie, kyrkje, politiske parti, lokalsamfunn, fagforeningar o.l.) når det gjeld utforming av verdiar, normer og reglar. Medieoffentlegheita kan sjåast på som eit bindeledd mellom personar og institusjonar i samfunnet, og den rolla media har som berarar av den offentlege meininga, er blitt sedd på som ein viktig føresetnad for demokrati. Ideelt sett skal media representere ei offentlegheit som er uavhengig av staten eller andre myndigheitsnivå. Dette blir illustrert ved at medieoffentlegheita kan fungere som ein arena eller eit forum for debatt. På denne arenaen kan publikum fritt presentere meiningane sine overfor styresmaktene eller andre som har innverknad i samfunnet, noko som blir kalla formidling av *den offentlege meininga*. [...] Gjennom å opplyse og informere skal medium på ulike nivå gjere samfunnsborgarane i stand til å delta i avgjerdsprosessane i samfunnet (som deltaking i kommuneval, fylkesval og stortingsval). Vidare har media ei viktig oppgåve i å sikre at alle syn får sleppe til i offentlegheita.” (Aalberg og Elvestad 2012 s. 13)

“*[M]ediene forvandler kommunikative prosesser. Mediene har evner til bokstavelig talt å stable om på virkeligheten. De setter sammen rommet og tiden på nye måter, og etablerer seg som et bindeledd mellom oss og den store verden. Ved å gjøre alt dette har mediene satt forskerne på sporet av noen mer generelle tanker: at mediering involverer en forvandling av det som formidles, og at kommunikasjon dermed vanskelig kan tenkes uten at mediet inntar en sentral plass. [...] mediene introduserer nye vilkår for å skape felles mening gjennom kommunikasjonen. De moderne mediene gir opphav til et bredt spekter av nye uttrykk, og dermed til nye sett av felles regler for kommunikasjonen. Den mediemettede verdenen øker behovet for å forstå og gjennomskue disse reglene.*” (Ytreberg 2006 s. 10-11)

“Until the “Roaring” 1920s, to most Americans a medium was a fortune teller or palm reader, not a publication, and as for media – well, there was no such thing. The term *media* was just an obscure Latin plural of the word *medium*. Then came modern advertising and a sense of media that had nothing to do with psychics. Advertisers began to speak of placing ads in different media. The original means of mass communication were print – magazines, journals, and newspapers – and their collective name was already in place: publications. Then radio and television were added to the mix, and the term *publications* would not stretch to fit. Needing a term

that would encompass all these means of communication, writers borrowed *media* from the advertising people and have used it ever since to accommodate these and even newer means of communication, such as the Internet.” (Turow 2009 s. 20)

“The explosion of new types of media in the twentieth century and their ever-increasing role in our daily life have led to a strong sense that “understanding media” (McLuhan) is key to understanding the dynamics of culture and society. Media are widely credited with the power to shape opinions and to participate in what has been called the “social construction of reality” (Berger and Luckman).” (Marie-Laure Ryan og Jan-Nöel Thon i <https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctt1d9nkdg.5.pdf>; lesedato 05.12.23).

“Da såpeoperaen vokste fram som sjanger i amerikansk radio på 1930-tallet, ga den husmødre en mulighet til å legge et daglig forbruk av fiksjon inn i hverdagslivet. I 1941 lagde psykologen Herta Herzog en intervjustudie av disse husmødrene, og ga studien det talende navnet “Om lånte opplevelser”. Slik Herzog så det, brukte husmødrene såpeoperaene for å skaffe seg opplevelser i et opplevelseshvitt liv. Dermed hadde mediepåvirkning tatt over for påvirkningen fra ansikt-til-ansikt-kommunikasjonen, mente Herzog: “Naboen [...] har blitt en fremmed, mens radioen i all sin fjernhet er blitt menneskelig nær for lytteren.” Det var noe illevarslende ved det hele. De tidlige forestillingene om påvirkning var i regelen forestillinger om sterk og direkte mediepåvirkning som preget livet til folk på bekymringsfullt vis.” (Ytreberg 2006 s. 45-46)

“When a “magazine” online and a “newspaper” online are continually updating, what is the difference between a newspaper and a magazine? When CNN, *Time Magazine*, the *Washington Post* and ABC News are posting video and audio programs, is it useful to say online that one is a cable channel, the other a magazine, the third a newspaper and the fourth a broadcast network? Even though technologically the streaming of music online is far different from radio broadcasting, should we now talk of all streamed music as “radio”? What happens when the dominant way people access these media is through digital means (computers or handheld devices, for example)? Will these media terms still be useful? Certainly it is possible to give satisfactory answers to these questions that distinguish among media, but there is no question that the digital world messes up distinctions we long took for granted.” (Turow 2009 s. 580)

“Affordances” gjelder “what any language or other semiotic system makes possible or rules out” (Snyder 1998 s. 67) på grunn av sine egenskaper. 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). Det er “gjenstandenes latente handlingstilbud” (Christoph Schröder og Michael Asmussen i Böhnke m.fl. 2022 s. 143). “En teknologi kommer med et visst handlingsspekter innebygd [...] et mulighetsspekter” (Ytreberg 2006 s. 27).

“The theory of affordances refers to the action possibilities that objects and environments offer to an organism [...] Affordances make action possibilities perceptible and intuitive. [...] From the handle on a door to the button on a smartphone, affordances exist everywhere, and they guide how we interact with the world, often without us consciously realising it. [...] There are three foundations of an affordance: first, an affordance exists relative to a particular actor’s action capabilities [...] Elaborating on the first foundation, an affordance that exists for one actor does not necessarily exist for other actors, even if the same object is given.” (Liucen Pan i <https://open.ncl.ac.uk/theories/22/affordances-theory/>; lesedato 07.09.26)

“Den engelske termen “affordance” stammer fra kognitiv psykologi der J. J. Gibson i *The Ecological Approach to Visual Perception* (1979) lar “affordance” betegne de handlings-muligheter 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/bok_anmeldelser; lesedato 25.09.19) Noen affordanser oppdages raskt og er tiltenkt av designere, andre oppdages etterhvert. Ethvert medium har et potensial til å nå sine brukere på nye måter, men potensialet er ikke ubegrenset.

“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)

“By blurring the line between the objective and subjective, Gibson proposed the idea that an affordance is an actor-environment mutuality, where the actor and the environment form the fundamental and inseparable pair that generates an affordance” (Liucen Pan i <https://open.ncl.ac.uk/theories/22/affordances-theory/>; lesedato 07.09.26).

“[T]he actual affordances emerge out of the perceived match between user demand and technological characteristics.” (David C. Giles i <https://www.emerald.com/books/monograph/14164/chapter/85054478/Towards-a-Theory-of-Media-and-Affordance>; lesedato 07.09.26)

Affordanser “set limits on what it is possible to do with, around, or via the artefact”, men åpner for en “variety of ways of responding to the range of affordances for action and interaction” (Ian Hutchby sitert fra Böhnke m.fl. 2022 s. 155). Affordansene er funksjonelle ved å muliggjøre eller begrense noe, og de er relasjonelle ved at mulighetene og begrensningene avhenger av personene som bruker gjenstandene (Christoph Schröder og Michael Asmussen i Böhnke m.fl. 2022 s. 155).

“Which qualities of media constitute affordances? Hutchby (2014, p. 87) defines affordances as “the practical uses that anything... makes available for participants... they enable (and constrain) the engagement in some activity; they shape the conditions of possibility associated with an action”.” (David C. Giles i <https://www.emerald.com/books/monograph/14164/chapter/85054478/Towards-a-Theory-of-Media-and-Affordance>; lesedato 07.09.26)

“In its original context, affordance was described as how the physical qualities of something can tell us how an object may be interacted with, taking into account both the physicality of the actor and object. Norman however, tweaks the concept of affordance by adding the idea of “perceived affordances”. Perceived affordances take into account the actor’s previous experiences, knowledge and goals into how the actor might interact with an object. [...] Opposite to affordances are constraints. Constraints are the physical limits to how an object be used, like how hinges on a door allow it to be swung forwards, but not backwards, up or down. From a design point of view, Norman (1990) states: “if you want to make something easy to use with few errors, make it impossible to do otherwise – to constrain their choices”.” (Nicholas Paton i <https://medium.com/the-wild-cats-aka-an-online-video-study/affordances-and-youtube-case-study-94c5d51f8fab>; lesedato 16.12.20)

“The advantage of Norman’s concept is that, unlike the more deterministic and rationalistic associations of the term logic, 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). [...] The term affordance also inscribes possibilities of the media not yet actualised by users and producers.” (Iben Have og Birgitte S. Pedersen i <https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/7284>; lesedato 30.04.20)

“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)

“Volkoff & Strong (2013: p823) describe affordances as “the potential for behaviour associated with achieving an immediate concrete outcome and arising from the relation between an object (e.g., an IT artifact) and a goal-oriented actor or actors.” This definition highlights four key aspects worth emphasising: a) affordances represent the potential for action rather than the action itself; b) they are inherently relational, existing between a technology and an actor or actors; c) they are connected to achieving an immediate, concrete outcome; and d) they emerge from goal-directed behaviours and may apply across multiple levels of analysis. In simpler terms, affordances describe the relationship between a technology and an actor (or actors), revealing what users can achieve through the use of a digital artifact, depending on their capabilities and goals (Markus & Silver, 2008). [...] Thus, affordance is a relational construct, dependent on the alignment between a digital artifact and the goals and capabilities of individuals, groups, or organisations. Importantly, affordances represent possibilities for goal-oriented action, not guarantees. Scholars have argued that affordances must not only exist (Markus & Silver, 2008), but also be perceived (Volkoff & Strong, 2013) and actualised through use (Strong et al., 2014).” (Liucen Pan i <https://open.ncl.ac.uk/theories/22/affordances-theory/>; lesedato 07.09.26)

Mennesker har ofte “conflicting goals, meaning that an IT artifact may generate affordances perceived as enabling by some actors in one context and constraining by other actors in another. Affordances are also interdependent – the outcomes generated by the realisation of an affordance by some actors may provide the conditions for the realisation of an affordance by other actors in a different context (Burton-Jones & Volkoff, 2017).” (Liucen Pan i <https://open.ncl.ac.uk/theories/22/affordances-theory/>; lesedato 07.09.26)

Ulike medier muliggjør noen typer innhold og gjør annet innhold usannsynlig eller umulig (Hartmut Winkler gjengitt fra Eke og Elit 2019 s. 405). For eksempel kan mange personer opptre samtidig på en teaterscene, mens det fort blir svært forvirrende i radioteater. Mediene er også preget av konvensjoner som ikke gjelder tekniske begrensninger. Det er mulig å sende en 15 timers romanopplesning på TV, men det vil knapt forekomme (Jörn Glasenapp i Eke og Elit 2019 s. 405).

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 verdier 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 dramatiker Aiskhylos hvordan kong Agamemnon etter Trojas fall med brennende lyssignaler om natten signaliserer seieren til sin dronning Klytaimestra flere hundre kilometer unna over havet. Det er et eksempel på et medium som et tegn- og betydningssystem.

“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-SignalingInGreekHistorygraphy.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.

Mediene kan bidra til “å etablere og opprettholde systematiske ulikheter i samfunnet” (Ytreberg 2006 s. 66).

Medier kan være verbale (tale, sang og skrift) eller ikke-verbale (bilder, film, musikk), visuelle (bilder, tekst, film) eller lydlige (tale, sang, musikk), statiske (tekst og bilde) eller dynamiske (tale, musikk, film), men grensene er ikke tydelige. “Medier er ikke kun teknologi, de er netop også æstetik og erkendelsesmidler.” (Brandt-Pedersen 1999 s. 29)

“Personer i en film kan ikke forbli ansiktsløse i den forstand de enkelt kan være i radio eller i tekstbaserte former for kommunikasjon. Audiovisuelle former for registrering opererer dermed med et annet sett av tid- og rombearbeidinger enn radio gjør.” (Ytreberg 2006 s. 23-24)

“The variability of focus in film, for example, is a more reliable means of making sure that the audience is looking where the spectator “ought” to be looking than is theatrical lighting. Even more important is the use in movies of variable framing. Through cutting and camera movement, the filmmaker can rest assured that the spectator is perceiving exactly what she should be perceiving at the precise moment she should be perceiving it. When the camera comes in for a close-up, for example, there is no possibility that the spectator can be distracted by some detail stage-left. Everything extraneous to the story at that point is deleted. Nor does the spectator have to find the significant detail; it is delivered to her. The viewer also gets as close or as far-off a

view of the significant objects of the story – be they heroines, butcher knives, mobs, fortresses, or planets – as is useful for her to have a concrete sense of what is going on. Whereas in a theater the eye constantly tracks the action – often at a felt distance, often amidst a vaulting space – in movies much of that work is done by shifting camera positions, which at the same time also assures that the average viewer has not gotten lost in the space but is looking precisely at that which she is supposed to see. Movies are therefore easier to follow than typical stage productions, because the shifting camera positions make it practically impossible for the movie viewer *not* to be attending where she is meant to attend.” (Noël Carroll i <https://www.jstor.org/stable/pdf/20025011.pdf>; lesedato 10.06.22)

“Films in unfamiliar languages may be watched, and appreciated, with the aid of subtitles or, less satisfactorily, dubbed audio tracks. The same may not be said of translated literature (though literary translation is a literary pursuit in its own right).” (Colin Higgins i <https://article.imrpess.com/journal/KO/49/2/10.5771>; lesedato 07.11.25)

Medienes form og funksjon avhenger av teknologisk utvikling og institusjonell forankring (Münker og Roesler 1997 s. 57). “We live in a reality filtered by various media; call it what you will: Plato’s cave wall, the world outside and the pictures in our heads, mediated reality, second-hand world, the media environment, the media torrent. [...] The examination of this phenomenon is the work of the media ecologist/medium theorist. [...] it takes an entire system to enable a medium to take effect [...] If a printing press were to end up in the middle of a Brazilian rain forest or an African jungle, it obviously wouldn’t start churning out social change. In order to have an effect it would need to involve the system as a whole. [...] Either the older technology/medium will undergo some radical transformation and survive, or it will obsolesce and be preserved as an art form (I am thinking here, for example, of the commodification of handwriting (wedding invitations, etc.) in an age of fast and accessible word processing).” (Marc Leverette i http://www.imageandnarrative.be/inarchive/mediumtheory/marcleverette.htm#xd_co_f; lesedato 10.02.22)

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

En lang rekke ulike fenomener har blitt kalt medier: midler til vanlig kommunikasjon som stemme og skrift, teknologier som trykkekunsten og fotografi, midler til massekommunikasjon som radio og TV, og generelt mange redskaper, produkter og verktøy (Mersch 2018 s. 8-9). Den tyske medieforskeren Harry Pross skilte mellom primære, sekundære og tertiære medier:

- 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, mimikk, gester og annen menneskelig elementærkontakt; 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, informasjon 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.

Rémy Rieffel skiller mellom

- autonome medier: Disse trenger ikke et spesielt elektronisk nettverk, og omfatter bøker, aviser, kinofilmer, DVDer og noen andre

- spredningsmedier: Dette er medier som bruker bølgefrequenser (målt i hertz), dvs. tradisjonell radio og TV, og spres gjennom kabler og satellitter (og senere digitalt på Internett)

- kommunikasjonsmedier: Denne betegnelsen gjelder medier som er svært dialogiske, som fremmer samtale mellom personer og grupper, og innbefatter dermed telefon og Internett (med bl.a. sosiale kanaler og dataspill) (i Legavre og Rieffel 2019 s. 68-69)

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).

“Basic media are identified by their modal appearances, such as auditory texts or moving images, and qualified media refer to different kinds of art forms and cultural media like music, literature, dance, film, and radio.” (Lars Elleström gjengitt fra Have og Pedersen 2015 s. 36-37)

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 hierarkinivåene data, informasjon, 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).

En forsker definerer “the *semiotic medium*” som det stedet der “a text is inscribed and presented (speech or writing, colour and line, texture, three-dimensional mass, the tone and pitch of the human voice or of other sounds, recorded and projected light ...)” (Frow 2015 s. 73).

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).

Medievitenskap er “studiet av mediene som distinkt og selvstendig *årsak* til en rekke viktige *effekter*, både på individ-, kultur- og samfunnsnivå. [...] undersøke hvilke *essensielle egenskaper*, egenskaper ved mediet i seg selv, som gjør det i stand til å produsere de aktuelle effektene.” (Ytreberg 2006 s. 21)

“Massemedienes tolkere er i utgangspunktet en vanskelig håndterbar størrelse. Ikke bare er det overhengig mange av dem, resepsjonen er i tillegg spredt ut i rom, også ofte i tid. Et TV-publikum eller et bokpublikum er som regel ikke tilgjengelig i samlet flokk, og dermed er det noe visst flyktig og uhåndgripelig ved dem. Den såkalte resepsjonsforskningen innen medievitenskapen undersøker møtet mellom medietekster og deres tolkere nettopp ut fra en ambisjon om å forstå bedre hvordan disse spesielle formene for tolkning foregår. Og selv om massepublikummet er fysisk spredt, kan det tenkes å være bånd mellom publikummerne likevel. [...] la Charles Sanders Peirce til rette for det syn at all tolkning i prinsippet er sosial, i den forstand at de forventninger, verdier og kunnskaper som går inn i tolkningen, dannes sammen med andre. Peirces begrep “tolkningsfellesskap” har blitt mye brukt i resepsjonsforskningen for å betegne denne sosiale sammenhengen.” (Ytreberg 2006 s. 121)

Mediene virker inn på hva mediebrukerne mener om en sak, og kan dessuten “sette dagsordenen” for hva som anses som viktig og avgjørende å ta stilling til (Balle 2020 s. 93). Mediene etablerer hierarkier av betydningsfullhet. De framhever noe og lar annet forbli i skyggen, og de rammer inn gjennom konteksten saker og hendelser plasseres inn i (“*framing*”). Mediene bidrar også til å etablere kriterier for hvordan saker og hendelser bør vurderes (såkalt “*priming*”). “Media effects refer to how mass media affects its audience in decision making. Priming is considered as the predecessor of agenda setting [...] Priming enables the audience to evaluate the situation and to conclude how effective the media have been in order to make a decision by providing a frame of reference. Thus media creates an influence among people to make judgement or a decision. [...] For e.g. government highlight issues concerning economic development ignoring environmental issues which are equally important. As the media covers the issue primed by the government, the people are influence by the prominent news ignoring others as obscure.” (<https://www.communicationtheory.org/priming/>; lesedato 30.03.21)

Den såkalte dagsordenfunksjonen gjelder “at media gjerne bestemmer kva som får offentleg merksemd og blir gjenstand for diskusjon både blant samfunnsborgarane og blant dei ulike elitane. [...] *Tolkingsrammene* til media (eller *framing*) blir rekna som ein dagsordeneffekt av andre orden (Ghanem 1997). Det er fordi prioriteringane i media er viktige for samfunnsdagsordenen, mens tolkingsrammene til media i tillegg kan påverke kva for meining publikum får i dei prioriterte sakene. [...] Koplinga og

fokuseringa i media medverkar dermed til å skape bestemte *assosiasjonar* hos mottakarane (*priming*).” (Aalberg og Elvestad 2012 s. 98 og 100-101)

Mediene har innflytelse gjennom å sette dagsorden (“agenda-setting”), framheving (“priming”) og innramming (“framing”). Noen saker og temaer gis mer plass og vekt enn andre og blir dermed oppfattet som spesielt viktige. Mediene legger dessuten til rette for bestemte tolkninger av hendelser og problematikker, “selecting and highlighting some facets of events or issues, and making connections among them so as to promote a particular interpretation, evaluation and/or solution” (Robert M. Entman sitert fra <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/04/effets-medias.pdf>; lesedato 14.08.25).

Mediene velger ut hva det skal informeres om, de hierarkiserer innholdet etter hva som skal framstå som viktigst og mindre viktig, de styrer mediebrukerne i retning noen måter å vurdere innholdet på, de gir noen samfunnsaktører langt mer synlighet enn andre osv. Men mediebrukerne er ikke passive mottakere, de kan yte motstand mot måtene mediene formidler på og stille seg kritiske eller avvisende til innholdet (Legavre og Rieffel 2019 s. 83). Mediene er agendasettere ved at de vektlegger noen saker framfor andre, og mediene gir mediebrukerne en tolkningsramme å vurdere saker ut fra, f.eks. ved å peke i retning hvem som er skyld i et problem (Legavre og Rieffel 2019 s. 35-36).

“The influence of the media on the formation of opinions is a widely studied topic in communication and social sciences. Scheduling Theory, for example, argues that the media doesn’t tell people what to think, but what to think about. That is, the media has the power to determine which issues are considered important and deserve public attention [...] Furthermore, Framing Theory suggests that the media not only highlights certain issues but also shapes the way those issues are understood by the public. Through the selection and emphasis on certain aspects of an event or issue, the media can influence the public’s perceptions and opinions on that issue [...] The media plays a key role in the construction of social reality, shaping society’s collective perception of various issues. This role is supported by the Social Construction of Reality Theory, which argues that people form their understanding of the world based on the information they receive from various sources, among which the media is one of the most influential (Berger & Luckmann, 1966). The media selects, interprets, and presents information in a way that helps form the worldview of individuals. Through the strategic use of imagery, language, and narrative, media can shape people’s understanding of important events and issues, creating a particular view of reality that can influence attitudes, opinions, and behaviors (Loffredo & OPT, 2006).” (Santos 2024)

“Media plays a crucial role in the construction of collective identity, through the production and dissemination of narratives that shape the public’s perception of themselves and other groups. Social Identity theory (Tajfel & Turner, 1979) suggests that people have an inherent tendency to categorize themselves into different groups, and the media plays a key role in this process by providing images, stories, and information that help define these categories. These media elements function as social “mirrors” that reflect and at the same time shape collective identity. This can occur both at the local level, for example, by reinforcing the identity of a community or region, and at a broader level, such as the formation of a national or cultural identity (Castells, 2010).” (Santos 2024)

Sosiologen Gudmund Hernes skrev i 1978 om “*medievridingsteknikkar*. Kampen om å fange merksemda i eit samfunn som er prega av informasjonsoverflod, gjer at journalistane nyttar eit sett medievridingsteknikkar. Teknikkane Hernes nemner, er tilspissing, forenkling, polarisering, intensivering og konkretisering. Waldahl (1998) legg også til personifisering som ei eiga form for medievriding. Hernes meiner at journalistane klarer å fange merksemda til publikum gjennom denne medievridinga, men at det også har store konsekvensar for kva slags bilete som blir skapt av samfunnet. Framstillinga blir forenkla når media erstattar det kompliserte med det enkle, ho blir forflata når dei erstattar det gjennomtenkte med det kjappe, og politikken blir forkorta når det langsiktige blir erstatta av det dagsaktuelle.” (Aalberg og Elvestad 2012 s. 105)

Den amerikanske medieeksperten Joseph Turow mener dette er kjennetegn ved “media literacy”:

“Foundational Principles”:

- “- Media materials are constructed.
- Media materials are created and distributed within a commercial environment.
- Media materials are created and distributed within a political environment.
- Mass media present ideas within primary genres of entertainment, news, information, education, and advertising.
- People are active recipients of media messages.
- Media representations play a role in the way society understands its reality.”

“Skills”:

- “- An understanding of the commercial forces behind media materials.
- An awareness of ways in which the public can influence the production and distribution of mass media materials.

- An ability to think through the ethical implications of media firms' activities.
- An awareness of political influences that shape media materials.
- An ability to examine media content for cultural, commercial, and political meanings.
- An understanding of research on the media's implications for the individual and society."

"Attributes":

- "- Knowledgeable about the influences that guide media organizations.
- Up-to-date on political issues relating to the media.
- Sensitive to ways of seeing media content as a means of learning about culture.
- Knowledgeable about scholarship regarding media effects.
- Sensitive to the ethical dimensions of media activities.
- Able to enjoy media materials in a sophisticated manner."

(Turow 2009 s. 30)

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 fantes 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).

Et kjennetegn ved "mediesamfunnet" er at stadig flere mennesker får stadig mer informasjon fra stadig flere medier, med samtidig får folk flest stadig mindre grunnlag for å vurdere sannhetsgraden som denne informasjonen har (Gerd Hallenberger i <https://tvdiskurs.de/beitrag/fake/>; lesedato 08.03.22).

"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 informasjons-

kilder 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)

I år 1800 “Ernst Brandes, the cabinet secretary in Hannover [was] concerned with the spread of journals and a consequent loss of intellectual depth. Even at its best the periodical genre is suspect, because of its hybrid character: “The perpetual jumping back and forth in the reading of journals, between articles on the most disparate subjects and representing the most disparate approaches, would be a great evil even for ordinary minds, and even if most of the articles were actually good.” These rapid shifts in tone and topic among articles, together with the superficial treatment necessitated by their short length, damage the reader’s ability to undertake focused, systematic reflection. The result is something like a parody of the Renaissance man, characterized by superficial *Vielseitigkeit* (many-sidedness) that paralyzes “the spirit and courage for action.” [...] He ridicules those individuals who hold forth on the political topics they read about in newspapers, even though they lack the in-depth knowledge to judge these matters with any precision.” (Matt Erlin i <https://www.jstor.org/stable/pdf/10.7591/j.ctt5hh26b.8.pdf>; lesedato 05.05.25)

Et spørsmål “emerges every time technology changes in some basic way. [...] “What are we trying to protect? The old technology itself or what it carries for us, does to us?” The answer usually returned when considering the movement from book to screen [...] The book itself is sacred. Let’s protect it. The codex book creates the vital central self. The codex book defines human reason. Our cultural vitals are isomorphic with the codex book. Its very feel and heft and look and smell are talismanic.” (Lanham 1993 s. 154)

“It’s a pattern in media history to fault a new medium for unseating its predecessor, and the printed book has long enjoyed a “privileged standing,” [...] The printed book, however, was once blamed for the demise of manuscript culture, which was itself accused of obliterating oral literacy. In this sense, it is tempting to think of the rise of audio as a full-circle moment in the history of literature. As Irwin (the philosopher) noted: “The best, most authentic way to experience the *Odyssey* and *Beowulf*, for example, might be to have them sung in the original languages with lyre accompaniment. But second best might be listening to them on audio.” ” (Rebecca R. Barry i <https://daily.jstor.org/the-future-of-the-book-is-audio/>; lesedato 18.12.21)

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 mindreverdig eller skadelig 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
- Avhengighetstesen: 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
- Forfalskningstesen: 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-)sosialiseringstesen: Mediet skader brukernes identitetsutvikling, og fører bl.a. til manglende evne til å mestre hverdagen (tilpasningsvansker)
- Voldstesen: Mediet fører til økt voldsbruk i samfunnet, med kriminalitet (og selvmord) (Susanne Keuneke i Lüdeke 2011 s. 283)

Innholdet som mediene sprer, f.eks. musikk, har skapt uro. Det var bekymring for at rock and roll ville føre til seksuell umoral, heavy metal til satanisme, technomusikk til narkotikamisbruk og rap til vold (Axel Kuhn i Achtermeier og Kosch 2024 s. 217).

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

Et medium “fødes alltid to ganger”: når den nye teknologien tas i bruk og viser seg overlegen eldre teknologi, og når bruken får “institusjonell” legitimitet og blir dominerende (André Gaudreault i http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23485/2006_16_24.pdf; lesedato 10.02.22). Det første kan ofte dateres presist, det andre ikke. Forskjellige filmapparater med imponerende egenskaper ble første gang brukt på bestemte datoer, mens film som populært medium slo igjennom i perioden 1910-1920.

“Som regel må det en teknisk oppfinnelse til for at det skal etableres et nytt massemedium. Det nye mediet får ringvirkninger for samfunnet. Derfor er mediehistorien en eneste lang fortelling om forholdet mellom teknikk, kommunikasjon og samfunn.” (Lindholm 2004 s. 90)

Den franske medieforskeren Rémy Rieffel hevder at debatten rundt medias innflytelse alltid befinner seg innen “triangelet makt/demokrati/totalitarisme” og at innflytelsen forklares hovedsakelig på to måter: (1) media fremmer diskusjon, spredning av informasjon og idéer, og bidrar dermed til demokratiet, (2) media brukes til manipulasjon og énsretting (2005 s. 18). Rieffel oppsummerer massemedienes innflytelse i samfunnet på denne måten: “Studiet av medias makt før til syvende og sist til dette forbløffende paradokset: Den er samtidig både sterk og svak, mektig og begrenset.” (Rieffel 2005 s. 442)

“The mass media present ideas of the culture in three broad and related ways: (1) They direct people’s attention toward codes of acceptable behavior within the society and how to talk about them, (2) they tell people what and who counts in their world and why, and (3) they tell people what others think of them, and what people “like themselves” think of others.” (Turow 2009 s. 25-26)

I en fransk medieundersøkelse i 1995 svarte 83 % at programmer på TV var avgjørende for hvilket politisk parti de stemte på, mens 32 % sa at aviser var viktigst for dem (Rieffel 2005 s. 176). Dette er tall som får politikere til å satse mye på sine TV-opptredener. Måten politikere i Vesten jobber på og hvordan politiske debatter foregår har endret seg som en følge av at mediene er allestedsnærværende (Rieffel 2005 s. 166).

Henry A. Murray m.fl. hevdet i *Myth and Mythmaking* (1968) at det romlige ved de visuelle mediene får barn til å oppleve den lineære rekkefølgen ved det trykte ord som “an alien language” (s. 296).

Tyskeren Wolfgang Riepl skrev i 1913 at nye medier ikke fortrenger 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).

“Modstanderne af det nye kommer til at nedvurdere det nye medie, og tilhængerne af det nye nedvurderer de gamle. Men begge lejre er fælles om helt at overse det centrale spørgsmål, nemlig hvordan gamle og nye medier virker på og med hinanden. Det er forståeligt, at man tænker sådan, men det er ikke holdbart, og det strider mod vores erfaringer. Jeg vil nævne nogle eksempler:

- Talen bestod, da vi fik håndskriften.
- Håndskriften bestod, da vi fik bogtrykket og siden rotationspressen.
- Den trykte tekst bestod, da vi fik de elektroniske medier.
- Maleriet bestod, da vi fik fotografiet.
- Avisen bestod, da vi fik såvel radio som tv.
- Fotografiet bestod, da vi fik filmen.
- Filmen og biografen [dvs. kinoen] bestod, da vi fik fjernsynet og videoen.” (Niels O. Finnemann i Jensen 2000 s. 51)

“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). Forskningssentra har prøvd å utvikle en kabel, tynn som et hårsstrå, som med sin kapasitet skulle kunne overføre en informasjons-

mengde som tilsvarer alle telefonsamtaler i USA på den offisielle morsdagen, som er den dagen i året det er mest telefonbruk (Lévy 1997 s. 40).

Den engelske politiker Edward Grey mente på begynnelsen av 1900-tallet at telefonen var “et utåleligt skadevoldende instrument, der hakker tiden i småstykker og slider ånden op” (Jensen 1998 s. 121).

“Occasionally through its history, the landline telephone has afforded broadcast of information: for instance, the General Post Office in the United Kingdom offered various services in the 1960s and ‘70s such as ‘the speaking clock’, the weather forecast, and Dial-a-Disc, where the current top 10 pop singles were broadcast in rotation, much to the annoyance of parents and others who had to pay the resulting bills.” (David C. Giles i <https://www.emerald.com/books/monograph/14164/chapter/85054478/Towards-a-Theory-of-Media-and-Affordance>; lesedato 07.09.26)

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.

Den tyske medieforskeren Friedrich Kittler avgrenset begrepet medium til tekniske systemer og apparater, mens andre har latt det omfatte både handlemåter/praksiser og institusjoner (Mersch 2018 s. 9-10). Ifølge 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. Of course, our use of any medium for a particular task may have advantages over ‘the alternatives’ (such as ‘saving’ time or labour), but use always involves a ‘cost’. There are losses as well as gains. 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. Particular realities are thus made more or less accessible – more or less ‘real’ – by different processes of mediation. Mediation is tied to the distribution of power in society. Selection and exclusion of all kinds favour the realities of some groups rather than others.” (1995 s. 9)

Kittler ønsker å forklare alle historiske, kulturelle, kunstneriske og vitenskapelige fenomener ut fra teknologisk mediering (Mersch 2018 s. 30). Han mener at all kultur og all tenkning baserer seg på et teknologisk grunnlag (Mersch 2018 s. 191). Fag som antropologi og psykologi har aldri annet enn gjentatt tankemønstre som ble formet av en tidsperiodes maskiner som behandlet informasjon. “Menneskenaturen er [...] determinert av [...] tekniske standarder.” (Kittler sitert fra Mersch 2018 s. 192) Kittler oppfattet f.eks. informatikeren Alan Turings elementære datamaskin som en standard for en hel epoke (Mersch 2018 s. 209).

“Perspektiv der teknologien blir tillagd ei viktig rolle for samfunnsendringar, kallar vi gjerne teknologisk-deterministiske perspektiv. I mediesosiologien blir denne retninga gjerne omtalt som *medieteknologisk determinisme*. Sentralt for dette perspektivet er at ein meiner at medieteknologi i seg sjølv spelar ei avgjerande rolle for endringar i samfunnet. Ein meiner også at medieteknologien har mykje å seie for kven som har makt i samfunnet, og for korleis integreringa og identitetsutviklinga skjer.” (Aalberg og Elvestad 2012 s. 74-75) “Den mediumsentrerte teorien har blitt kritisert for sin tro på teknologien som årsak – eller for *teknologideterminisme*, som slik tenkning har blitt kalt.” (Ytreberg 2006 s. 21)

“Spørsmålet om medieteknologienes forvandlende evner inngår i en større teoretisk diskusjon om forholdet mellom teknologi og samfunn. Det er mulig å skille mellom et samfunnssentrert og et mediumsentrert syn på sakene. Samfunnssentrering er det å se på utviklingen av en teknologi som et produkt av politiske, sosiale og kulturelle prosesser. Framveksten av radioen og fjernsynet kan for eksempel sees på som et produkt av framveksten av det moderne forbrukersamfunnet, i den tiden da markedet for vareproduksjon ekspanderte til å innbefatte avansert teknologi beregnet på privat-hjemmene. Man kan også si at teknologien i en slik tenkning blir et symptom på samfunnsprosessene. I et mediumsentrert syn vil medieteknologiene omvendt bli sett på som årsaker til slike prosesser.” (Ytreberg 2006 s. 25)

“[D]en mediumsentrerte teorien beveger seg et stykke bort fra et utpreget teknologi-deterministisk ståsted. I slike mediumsentrerte teorier unngår man å snakke om medier som selvstendige og uavhengige årsaker. Isteden sier man at de “bidrar”, eller at de “fremmer en tendens”. Dreiningen i språkbruk signaliserer at disse teoretikerne er

innstilt på ikke lenger å se mediets andel i isolasjon, kanskje heller ikke som den viktigste formende enkeltfaktoren for kommunikasjonen. Men fortsatt mener de at mediet gjør en vital forskjell, og at denne forskjellen bør forklares og begrepsfestes. I de “moderate” formuleringene av mediumsentrert teori åpner man altså for at andre faktorer enn det enkelte mediets egenart former kommunikasjonen. Det gir ikke bare muligheter til å trekke inn andre faktorer ved mediert kommunikasjon enn de mediegitte faktorene. Man kan også tenke seg at medie-gitte sider ved kommunikasjonen står i et gjensidig utvekslende forhold til andre formende faktorer.” (Ytreberg 2006 s. 26)

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?

I boka *Kald fascinasjon: Medier, kultur, vitenskap i mediesamfunnet* (2000; på tysk) har Siegfried J. Schmidt en konsekvent konstruksjonistisk oppfatning av mediesamfunnet. “Ifølge konstruktivismen iscenesetter mediene virkelighet i stedet for at gengive den. Et skelnen mellom (“virkelig”) virkelighet og medierealitet giver på denne baggrund ingen mening. Schmidt hævder, at mediernes virkeligheds-konstruktioner ikke bør undersøges med henblik på deres reference-teoretiske sandhedsværdi, men med henblik på deres brugsværdi og effektivitet. Medieforskningens formål er m.a.o. ikke at iagttage virkelighed, men at iagttage iagttagelser af iagttagelser (dvs. hvordan mennesker gør brug af medierealiteter).” (Roy Langer i <https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/1202/1106>; lesedato 31.08.22)

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).

“Computers are representation machines that can emulate any known medium [...] The protean nature of the computer is such that it can act like a machine or like a language to be shaped and exploited. It is a medium that can dynamically simulate the details of any other medium, including media that cannot exist physically. It is not a tool, although it can act like many tools. It is the first metamedium, and as such it has degrees of freedom for representation and expression never before encountered and as yet barely investigated.” (Alan Kay sitert fra Laurel 1993 s. 32)

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 medieteoretikeren 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).

McLuhan oppfattet medier som uunngåelige påvirkningsfaktorer på menneskers erfaringer, tanker, kunnskaper og oppførsel (Mersch 2018 s. 114). Han er den første medieteoretikeren som hevdet at medier har sin egen logikk, sin egen kraft til å påvirke mennesker. For McLuhan overfører ikke mediene ideologi, de er selv ideologi (Umberto Eco i Bougnoux 1993 s. 559). McLuhan finner “budskap” som er uavhengig av medienes innhold, fordi mediene både utvider og begrenser menneskers sansning og virkelighetsoppfatning.

Ifølge McLuhan er et mediums eller en teknologis “budskap” endringer av menneskets oppførsel og livsrytme (Mersch 2018 s. 118-119). Det er ikke menneskene som selvstendige aktører som bruker mediene, vi tilpasser oss tvert imot til dem. Derfor er det viktig å studere medienes form og funksjonalitet, snarere enn deres innhold (Mersch 2018 s. 119). Disse radikale påstandene blir lettere å forstå når det tas i betraktning at McLuhan har et svært omfattende mediegrep, som innbefatter alt som setter betingelser for sansning og kommunikasjon, f.eks. elektrisitet (Mersch 2018 s. 119-120). Alle begreper, handlinger og representasjoner er dermed “medierte”, dvs. formet/deformerte av mediene (Mersch 2018 s. 139).

“Vi tror vi skaper kommunikasjonsteknologiene, at de er våre redskaper for å sende og motta budskap. Men kanskje er det de som skaper oss. Det er scenariet som ligger bak Marshall McLuhans berømte spissformulering “mediet er budskapet”. Teoretikere som McLuhan hevder med styrke at budskapet ikke kan sees atskilt fra mediet det formidles i, slik tanken om det “nøytrale” mediet inviterer til. De framhever isteden

hvordan budskapet – og vi som kommuniserer det – blir fundamentalt forvandlet av mediet det kommuniseres gjennom.” (Ytreberg 2006 s. 19-20)

“McLuhan often saw content as irrelevant, the juicy piece of meat the burglar brings to distract the guard dog, or simply an “illusion” that a medium can be in” (Marc Leverette i http://www.imageandnarrative.be/inarchive/mediumtheory/marcleverette.htm#xd_co_f; lesedato 18.02.22). McLuhan mente altså at medienes virkning hovedsakelig ligger i deres funksjonalitet, ikke i deres innhold. Mediene forandrer dessuten måtene vi sanser på. Mediene “masserer” ifølge McLuhan vår måte å føle, tenke og handle på (Balle 2020 s. 83). Han utvider mediebegrepet til å gjelde alt fra hjulet og elektrisiteten til kommunikasjons-teknologier som radio og TV. De er alle medier for McLuhan fordi de er “utvidelser” av menneskekroppen (Umberto Eco i Bounoux 1993 s. 554).

Alle nye medier omkalfatrer ifølge McLuhan måten mennesket sanser på, interagerer med andre mennesker og erfarer kulturen (Mersch 2018 s. 120). Mediene og kulturen utgjør til sammen en “mediosfære” (Mersch 2018 s. 121).

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). McLuhan mener at “budskapet” i hvert medium og enhver teknikk er de forandringene av normer m.m. som disse bringer med seg (Dittmar 2011 s. 63).

“McLuhan defined media as technologies whose meaning is generated by their cultural usage, which is a product of the characteristics of the medium itself rather than any ‘content’ it communicates through it.” (David C. Giles i <https://www.emerald.com/books/monograph/14164/chapter/85054478/Towards-a-Theory-of-Media-and-Affordance>; lesedato 07.09.26)

Den italienske semiotikeren Umberto Eco har kritisert McLuhan for å blande sammen hva som er en kode (en måte å formalisere erfaring på), en kanal (transportmiddelet for informasjon) og et budskap (en måte å skape betydning på) (i Bounoux 1993 s. 558). Eco hevder at McLuhans slagord om at mediet er budskapet, kan bety minst tre forskjellige ting:

- Budskapets form er det egentlige budskapet (slik det har vært innen mye avantgardekunst)
- Koden eller et kommunikasjonssystem er budskapet (slik et språks strukturer ifølge en lingvistisk teori avgjør hvordan virkeligheten oppfattes)

- Kanalen er budskapet (det tekniske middelet for å overbringe informasjon er avgjørende) (Umberto Eco i Bounie 1993 s. 558).

“McLuhan (1964) famously argued that media forms have distinct effects on society. His dictum is that ‘the medium *is* the message’. That is, society is influenced much more by the *type* of media than by the content or messages which that media conveys.” (Giddens og Sutton 2017 s. 752)

“[S]ince different forms of communication have different ways of encoding reality, the structure (grammar, form) of any medium of communication is, in itself, a message which reveals a certain perception of reality. This is basically what I take McLuhan to mean in his most well known aphorism, “the medium is the message.” Luckily for us, and for the sake of clarity, Edmund Carpenter puts it somewhat less pithily, in “The New Languages”: “Each medium, if its bias is properly exploited,” he writes, “communicates a unique aspect of reality, of truth. Each offers a different perspective, a way of seeing an otherwise hidden dimension of reality... A medium is not simply an envelope that carries any letter; it is itself a major part of that message” (Carpenter 174-6). Accordingly in this view, it is the form of the medium, not the content of the message it carries, that dominates our organization of reality.” (Marc Leverette i http://www.imageandnarrative.be/inarchive/mediumtheory/marcleverette.htm#xd_co_f; lesedato 10.02.22)

Den belgiske forskeren Jan Baetens tolker “the medium is the message” som at mediets betydning ikke er den informasjonen det bringer fra avsender til mottaker, men mediets innflytelse i samfunnet (i <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3.htm>; lesedato 10.02.22).

McLuhans formulering “The medium is the message” skyldtes en skrivefeil der det skulle stått “message”, men han beholdt formuleringen som et poeng.

“All media work us over completely. They are so pervasive in their personal, political, economic, aesthetic, psychological, moral, ethical, and social consequences that they leave no part of us untouched, unaffected, unaltered. The medium is the message. Any understanding of social and cultural change is impossible without a knowledge of the way media work as environments (McLuhan and Fiore 26). As Arthur Kroker points out, in *Technology and the Canadian Mind*, “When McLuhan noted in *Counterblast* that ‘environment is process, not container,’ (p. 30) he meant just this: the effect of all new technologies is to impose, silently and pervasively, their deep assumptions upon the psyche...” (56). Therefore the process that is our environment massages us into reworking our “ratio of senses.” ” (Marc Leverette i http://www.imageandnarrative.be/inarchive/mediumtheory/marcleverette.htm#xd_co_f; lesedato 18.02.22)

“Each medium, independent of the content it mediates, has its own intrinsic effects which are its unique message. [...] “Message” and “Mess Age,” “Massage” and “Mass Age.” [...] “The medium is the message” because it is the “medium that shapes and controls the scale and form of human association and action.” (Understanding Media, NY, 1964, p. 9)” (<https://www.marshallmcluhan.com/common-questions/>; lesedato 03.03.23)

Massemedier “er kommunikasjonsmedier der søker massemarkeder ved at presentere sig som husholdningsvarer til konsum i enhver familie, uanset teknisk innsikt, familieøkonomi eller vidensnivå.” (Hans Fredrik Dahl i <https://www.leksikon.org/art.php?n=1686>; lesedato 25.05.21) 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). De “fem store” massemediene på 1900-tallet var avis, radio, ukeblad, kinofilm og TV.

“Vi begynner med et tankeeksperiment, og forsøker å tenke oss et liv fullstendig uten massemedier: Ikke fjernsyn. Ingen radio. Ingen aviser, plater, bøker eller Internett. Hva ville vi brukt tiden til i et slikt samfunn? Hva ville vi snakket om? Hvordan ville det sett ut inne i hodene våre? Hva ville vi visst? Hva ville vi trodd? Hva ville vi ment? [...] Det finnes ikke noe svar på disse spørsmålene. Selv om vi setter opp en liste med ja og tja og nei, vil den bare gi oss én lærdom: Det er umulig å forestille seg et moderne liv uten massemedier. Massemediene er en forutsetning for et moderne liv. Uten dem ville vi vært helt andre mennesker i en helt annen type samfunn. Massemediene er viktige fordi de er vår aller viktigste kilde til kunnskap om verden omkring oss. Skal vi holde oss oppdatert, må vi ty til massemediene. Men hva er det de oppdaterer hodene våre med? Den enorme medieflommen vi utsettes for, er ikke bare en informasjonskanal. De opplysningene vi får, påvirker holdningene våre. Derfor er mediene blitt kamparena for både krigførende stater og kommersielle konsern. Det påvirker det vi får vite om både popstjerner og krigen i Irak. Mediene er stappfulle av livsstilssymboler, som vi bruker til å markere hvem vi er. Derfor er mediebruken ikke noe som ligger utenfor oss selv. Mediene forteller hvem vi skal være, og vi velger hvem vi er, ut fra de alternativene som mediene tilbyr oss. [...] Den verdenen vi forholder oss til i det daglige, består for en stor del av medieprodukter. [...] Når vi diskuterer, er det svært ofte slik at det er selve beskrivelsen av virkeligheten vi er uenige om. Dette blir ekstra dramatisk når vi lever i en sky av tegn der den håndfaste virkeligheten ofte ligger langt borte, eller er ute av syne. “Virkelighetsbildet” vårt blir en kombinasjon av beskrivelser som bygger på beskrivelser som bygger på beskrivelser, som fortaper seg i det ubeskrivelige. Dette betyr ikke at alt er like sant. Noen virkelighetsbeskrivelser er bedre underbygd enn

andre. Det er blant annet derfor man har oppfunnet vitenskapen.” (Lindholm 2004 s. 16-17 og 19)

Ideelt sett bør massemedier som aviser, radio og TV være midler til å kjempe mot uvitenhet, likegyldighet og intoleranse (Balle 2020 s. 113). Massemedienes rolle er i prinsippet å gi kvalitetssikret, sann informasjon, å gi kunnskaper til folket om viktige spørsmål og å lære folk å ta beslutninger som har positive konsekvenser i deres liv (Novel 2019 s. 47).

“Medierne som en vigtig brik i et åbent, demokratisk samfund kaldes ‘den fjerde statsmagt’ fordi de supplerer de tre officielle statsmagter: den lovgivende, den dømmende og den udøvende. [...] Det er dem, der sørger for, at de tre andre statsmagter forvalter deres magt i overensstemmelse med lovgivningen. Gør de ikke det, stiller medierne dem optimalt set til ansvar på borgernes vegne. [...] Fordi strømmen af informationer er så stor og konstant, har journalister og medier fået en ny og stor opgave: de skal sortere i oplysningerne, tjekke om de er rigtige og sørge for, at de historier, de sender videre til brugerne, ikke bare indeholder de rigtige fakta, men også er dækkende, analyserede og perspektiverede. [...] Mediernes rolle er ikke kun nøgternt at beskrive, hvad der sker i samfundet. Medierne stiller også spørgsmålet ‘Hvad skal der/bør der gøres ved dette?’. Det lægger op til, at borgerne involverer sig i deres samfund. [...] Medierne og samfundet påvirker hinanden begge veje. Alle har hver især en fortolkning af den verden, vi lever i. Det kan være en forskers fortolkning, en politikers fortolkning eller en borgers fortolkning. Mediernes opgave er at sætte fortolkningerne op mod hinanden og sætte spørgsmålstejn ved disse. [...] Når medierne stiller spørgsmålstejn eller lader andre stille spørgsmålstejn ved en udlægning af et samfundsperspektiv, bliver situationer, idealer, fremtidsmål og andet hele tiden diskuteret og taget op til revision, optimalt set, i alle lag i samfundet. Det kræver dog, at medierne formår at nå ud til og engagere borgere i alle lag af samfundet – både unge, midaldrende og ældre. Det kan blandt andet gøres ved at benytte nogle af de muligheder, som digitaliseringen af medierne gør muligt i forhold til at inddrage brugerne i endnu højere grad. Blandt andet kan man kommentere på artikler, deltage i afstemninger og selv tippe medierne om gode historier via sociale medier som Facebook, Twitter, e-mail og via debatter på programmers og mediers hjemmesider.” (Lisbeth Svalgaard i <https://faktalink.dk/titelliste/mediernes-magt>; lesedato 15.04.21)

“A few years ago (eons in the digital world) the term “push and pull” media was a well-known marketing phrase. “Push” media were phenomena like television and radio that were delivered to the consumer without much interaction on their part. “Pull” media was content the consumer had to actively seek out and extract for themselves: newspapers and magazines, for example. [...] Push media is definitely as strong as ever. We’re hit with 24-7 cable news, hundreds of digital TV channels,

satellite and internet radio. There are no shortages of choices of media waiting to ram themselves down your gullet if given the chance. On the other hand, pull media, which I would say includes social media like Facebook and Google+, is even more pervasive. I would label these social networking sites “pull” because they require interactivity on the part of the participant. But what I believe is really happening is that push and pull media have merged. One seeks to draw you into the other in a vicious cycle of online, continual connectivity. For example, television (push) encourages you to follow along with a TV show on Twitter (pull), while Twitter (pull) sends out reminders of when a TED talk is airing live (push...unless the TED talk allows for real-time audience interaction, in which case it’s pull). [...] at least at the upper levels of decision-making within an organization, pull media like magazines, white papers, journals and websites are what people rely on to make solid business decisions.” (Gerri Knilans i <https://www.tradepressservices.com/push-vs-pull-media/>; lesedato 20.03.23)

“For de moderne mediene er i stor grad slik innrettet at det vi kan hente fra dem, er det samme andre også kan hente, samtidig med oss. Dette kaller John B. Thompson for “samtidighet frigjort fra rom”. (Ytreberg 2006 s. 42)

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).

Mediene fungerer ofte som en trampoline for artister og andre ved å gjøre dem enda mer berømte (Rieffel 2005 s. 440). De har altså i slike tilfeller en forsterkningseffekt.

Mediene bidrar til å sette noe på dagsordenen (“agenda setting”) og til å skape oppfatninger om hva som er viktig ved en sak, og ikke minst forenkler mediene den komplekse virkeligheten (Rieffel 2005 s. 202 og 257). De kan bidra sterkt til å gjøre noen personer populære (blant annet ved å spre nyheten om deres suksess) og upopulære (Rieffel 2005 s. 318). Medieinnslag kan forandre forståelsesrammen for f.eks. en politisk situasjon (Rieffel 2005 s. 211). Det finnes likevel eksempler på at mange medier fokuserer på en bestemt politisk sak før et valg, men at denne saken

likevel får liten betydning for hvilke politiske partier velgerne stemmer på (Rieffel 2005 s. 204-205). Det kan dessuten være ulike framstillinger av saken i ulike medier, slik at det blir en “tolkningskamp” for mediebrukerne som får servert de forskjellige versjonene (Rieffel 2005 s. 243).

Massemedienes virkninger har blitt systematisert i fire kategorier av Søren Kjørup og Ola Svein Stugu (1988 s. 210):

	Mulige virkninger på individene:	Mulige virkninger på samfunnet:
Kortsiktige virkninger:	Oppmerksomheten forskyves, endret adferd	Dagsordenfunksjon – nye saker diskuteres og må tas stilling til
Langsiktige virkninger:	Virkninger på holdninger og verdimønstre	Kulturendringer

Det er ulike teorier om effekten av medier, “how they work and therefore about that relationship between audience and media.

- *Hypodermic effects* propose that the media directly influence people, largely adversely, ‘injecting’ them with views and behaviours.
- *Copycat effects* propose a variation on this theme, which is about imitation of media behaviours.
- *Inoculation theory* proposes that audiences become desensitized to the adverse qualities of media material through repetitious exposure to that material.
- *Two-step flow theory* proposes that media influence is indirect, mediated through opinion makers in the media and through opinion leaders in the social groups inhabited by a given audience member [...]
- *Uses and gratifications theory* proposes that audience needs influence their choice and use of media material [...]
- *Cultivation theory* proposes that repetitive consumption of certain kinds of media material accumulatively cultivates certain kinds of attitudes and values.

[...] The most certain thing that research throws up is that people tend to use media material selectively to reinforce what they already believe. But, of course, what they already believe may itself be a product of prior media use.” (Burton 2010 s. 102-103)

Medieforskeren Graeme Burton “describes influence in terms of types of change, and of broader effects on society and on social groups:

- *Attitude change*: effects on people’s orientation towards or against certain ideas or behaviours – what one is for or against.
- *Cognitive change*: effects on people’s values and beliefs – how one thinks about a subject.
- *Affective (emotional) change*: effects on the emotional state of the audience: this may include the production of an emotional frame of reference for or against such subjects as social groups or commodities – what one feels about a subject.
- *Agenda setting*: especially through news material, constructing a prioritized set of issues for the public sphere, and denying the importance of other issues.
- *Moral panics*: inducing unfounded anxieties about given social groups, social behaviours or social phenomena.
- *Socialization*: in terms of persuading audiences that certain norms, certain kinds of behavior, certain kinds of social relationship should be adopted (in preference to any others).
- *Reality formation*: producing a set of ideas about what constitutes ‘the real’, especially in relation to social reality and social norms.
- *Social control*: acting a mechanism for the production of a consensus about the ‘proper’ relationship between social groups, between the state and society, with an emphasis on particular ideas about law and order.
- *Endorsement of ideology*: reinforcement of a dominant set of values which add up to a certain way of looking at and thinking about the world: this includes reinforcement of views about power relationships between social grounds and about difference between groups.” (Burton 2010 s. 103-104)

“The concept of “moral panic” was coined by Stanley Cohen in 1972 to describe situations in which the media or interest groups amplify certain incidents or issues to the status of social problems, provoking a disproportionate and often unfounded fear in society (Cohen, 1972). Moral panic is often characterized by its volatility, with the media alternating between different “threats” to the public.” (Santos 2024)

“Den svenske statsvitaren Jörgen Westerståhl (1972) er kanskje mest kjend for operasjonaliseringa av kva for krav ein kan stille til informasjonsformidlinga i media i demokratiske samfunn. Westerståhl argumenterer for at nyheitsdekninga må vere *objektiv*, det vil seie at ho må vere sakleg (sann og relevant) og upartisk (balansert og nøytral). Objektiv nyheitsformidling er eit vilkår for at samfunnsborgarane skal kunne ta avgjerder, og er eit heilt nødvendig grunnlag for demokratisk debatt. Kent Asp (1986) har utvikla Westerståhls modell for sakleg og upartisk informasjon vidare ved å introdusere kriteria “informasjonstettleik”, “informasjonsbreidd” og “informasjonsdjupn”. *Informasjonstettleiken* er kor stor del av ein tekst eller eit innslag som er avgjerdsrelevant argumentasjon, det vil seie kor langt det er mellom argumenta i TV- og radioinnslag eller i avisartiklar. Kravet om variert informasjon blir først og fremst reflektert gjennom *informasjonsbreidda*, som er variasjonen i argumenta som blir presenterte. Ved folkeavstemmingar vil for eksempel spekteret av ulike “ja”- og “nei”-argument som slepper til i media, indikere kor stor informasjonsbreidda er. *Informasjonsdjupna* dreier seg om at publikum skal få bakgrunnsinformasjon for å kunne vurdere fakta og motiv bak argumenta og dermed vurdere kor haldbare utsegnene er. Informasjonsdjupna aukar når mengda av bakgrunns- og analysestoff aukar, og når nyheitene blir sette inn i ein samanheng.” (Aalberg og Elvestad 2012 s. 85)

Et massemedium når mange, og det kan utnyttas på tallrike måter. TV-programmet *America's Most Wanted* ble sendt i USA for første gang i 1988, og det har siden blitt lagd over 1.000 episoder. Programmet viser farlige, etterlyste personer som er på frifot, og seerne blir bedt om å melde fra hvis de ser disse kriminelle eller mistenkte individene. Jo flere som ser på TV-programmet, jo større er sjansen for å finne de etterlyste personene. (Kan noen seere ha opplevd det som etisk forpliktende å se dette på TV og dermed kunne bidra til å fange farlige mennesker?)

McLuhan skiller mellom kalde og varme medier. I motsetning til den intuitive forståelsen av disse adjektivene, krever de varme mediene kun én sans, f.eks. synssansen for trykte tekster (trykkekunsten er et medium ifølge McLuhan). Trykte tekster gir mye visuell informasjon, men leseren bindes ikke opp til å bruke andre av sine sanser enn synet. Kalde medier derimot, krever bruk av mer enn én sans, slik TV gjør (Umberto Eco i Bounoux 1993 s. 554-555). De varme mediene gir større mulighet for kritisk avstand til budskapet enn de kalde (Umberto Eco i Bounoux 1993 s. 557). Metaforene “varm” og “kald” gjaldt altså 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_versus_cool_media; lesedato 31.07.19)

“ “Hot” media have low participation, whereas “cool” media invite high participation. McLuhan’s “hot” and “cool” distinction (in *Understanding Media*) never really caught on because people found it too difficult to understand the difference between “hot” and “cool” as McLuhan did. For McLuhan, print, the phonetic alphabet, books, lectures, film, radio, and photographs were all “hot”, but television, comic books, cartoons, telephones, and seminar discussions were all “cool.” People find this frustrating because they fail to realize that McLuhan is not creating absolute binary categories of classification for tools, where television either goes here or there. What McLuhan is doing instead is describing the *qualities* that these technological forms are most capable of producing when in operation. Hence television is originally a “cool” medium (where we participate by filling in everything else not shown by the “talking heads” on the screen). But television can become “hot” when it becomes high-definition television: i.e., it becomes more like film by supplying us with a more immersive media environment (e.g., with a bigger screen, with more information at a higher resolution). In truth, the forms taken by these technological tools are usually a complex mixture of hot and cold, especially as they grow more sophisticated.” (Christopher S. Morrissey i <https://voegelinview.com/has-the-digital-age-eclipsed-the-television-age/>; lesedato 20.08.21)

“For McLuhan “cool,” refers not to people but media. To be “cool” is to be poorly defined and low on data – cartoons, telephone, television. To be “hot,” on the other hand, is to be highly-defined and full of data – photographs, radio, movie. The TV image is of low intensity and does not afford (as does the film) detailed information about objects. The viewer is forced to participate. *Hot* and *cool* are not classifications but structural forms – terms from the musical world where they have high, structural meaning. The hotting up of one sense leads to hypnosis; the cooling off of all senses to hallucination.” (Fishwick 1974 s. 160)

Noen medier innbyr til “lean back”, altså kun å se eller lytte, andre legger opp til aktiviteter med direkte inngripen: “lean forward”, slik f.eks. dataspill og noen nettsider gjør (Martínez 2017 s.110).

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. Han er kjent for “tanken om at mediet former menneskers sansning av verden. McLuhan er opptatt av hvordan vi mennesker reagerer når nye teknologier fungerer som proteser for sansene våre” (Ytreberg 2006 s. 30).

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).

“The development of consumer-friendly digital networking technologies was accompanied by promises about the democratisation of communications and the flattening of hierarchies.” (Alexandra Dane i <https://www.killyourdarlings.com.au/article/what-happened-to-the-digital-book-revolution/>; lesedato 10.02.22)

“[T]he the relationship between media, politics, and power is reciprocal in nature, with each element influencing and being influenced by the others. [...] The role of the media in the democratization process is crucial and multifaceted. On the one hand, the media can play a key role in monitoring political power and ensuring transparency, serving as a form of “fourth estate” in a democratic society [...] On the other hand, the media can contribute to democratization by providing a platform for public debate, promoting plurality of opinions, and allowing different voices to be heard. The digitalization of the media and the advent of social networks have enhanced this aspect, creating new opportunities for citizen participation (Castells, 2012). However, the role of media in democratization is also complex and challenging. Inequalities in media access and representation can limit its effectiveness as a tool for democratization, and the proliferation of fake news and disinformation poses a significant threat (Tucker et al., 2018).” (Santos 2024)

For å sende et raskt budskap kan en privatperson velge f.eks. en telefonsamtale, en epost, SMS og flere andre alternativer. “The variety of media makes several switching technologies readily available today, and the ‘diversity demands decisions, several times a day: one has to consider how one wishes to communicate with someone, what

kind of influence the chosen medium has on the message, and which channels the recipient uses in which way' (Stock 2001, 47). Against the background of this entangled situation, which at times triggers 'uncertain behavior' when dealing with existing and new media, it is not only the question as to the rules of communication which needs to be continually reconsidered (Höflich and Gebhardt 2003, 8). The diversity and heterogeneity of the available communication media also indicates the need to differentiate functionally between their various usages [...] With regard to both private as well as official letters it can – depending on the circumstances – make a significant difference whether in the digital age one writes an E-mail, an SMS, or a handwritten or typewritten letter” (Giuriato 2019).

Datamaskinen har “i den populære presse allerede [...] blevet døbt ‘det 4. medie’, dvs. det nye medie, som er på vej til at overtae positionen fra henholdsvis – i hver deres historiske periode – avisen, radio og TV som det samfundsmæssigt dominerende medie.” (Jensen 2000 s. 8)

PCer og smarttelefoner er “multifunksjonsapparater” (Günther Stocker i Achtermeier og Kosch 2024 s. 189). 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)

En PC kan ha svært mange ulike funksjoner:

Aktiv med mange <-----> Relativt passiv på frihetsgrader grunn av bindinger					
Funksjon:	Verktøy (til personlige produkter)	Personlig kommunika- sjon (på avstand)	Spill- maskin (harddisk, spill via Internett)	Leksikon (CD-ROM, via Internett)	Masse- medium (spesielt via Internett)
Metafor:	“skrive- maskin”	“postvesen”	“leketøy”	“bibliotek”	“fjernsyn”
Eksempler:	- tekster - regnskap - tegning - personlig kartotek	- epost - fax - news-groups - tele- konferanse - shopping	- kortspill (kabaler), sjakk, adventure games og andre spill	- encyklo- pedier - ordbøker - registre - andre databaser	- nettside med film, musikk, m.m. - videoer

		- bank-transaksjoner			
--	--	----------------------	--	--	--

(basert på Peer Mylov i Jensen 2000 s. 292)

I tillegg kan programvare gjøre at en PC kan brukes som telefon, verktøy for å komponere musikk og mye annet.

“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” (sitert 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)

“*Telegrafen* (1844) var det første kommunikasjonsmidlet som gjorde det mulig å sende store mengder informasjon raskere enn et menneske klarte å bevege seg. Dette var en mental revolusjon, for den koplet *tiden* fri fra *rommet*. På denne måten oppstod det moderne begrepet *samtid*. Det var telegrafene som gjorde den moderne nyhetsindustrien mulig.” (Lindholm 2004 s. 25)

The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-Line Pioneers (1998) av Tom Standage “offers a compendium of optimistic predictions for the telegraph, or “the highway of thought,” as one contemporary commentator called it. In one of Standage’s many examples, the completion of a submarine cable linking the United States and the United Kingdom moved the historians Charles Briggs and Augustus Maverick to assert, “It is impossible that old prejudices and hostilities should longer exist, while such an instrument has been created for the exchange of thought between all the nations of the earth.” ” (Ethan Zuckerman i <https://slate.com/technology/2013/06/cyberutopianism-should-not-be-a-dirty-word.html>; lesedato 06.12.22) Slik optimisme kan kalles “techno-evangelism” (Snyder 1997 s. xii).

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

En såkalt “sandwichman” er en mann med en plakat foran kroppen og en plakat på ryggen, plakater festet med stropper over mannens skuldre. På plakatene kan det være et personlig budskap, f.eks. ønske om å få en jobb, eller reklame. “The sandwich man is one of the oldest techniques in modern advertising. [...] the sandwich man, most often someone “in need,” was then employed to walk the city sidewalks.” (Roland Canu i <https://shs.cairn.info/journal-communication-et-langages-2021-2-page-320?lang=en>; lesedato 14.08.25)

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).

Plater med musikk (grammofonplater) har utviklet seg fra den amerikanske oppfinneren Thomas Edisons fonograf fra 1877. “Musikkutvalget hang nært sammen med de tekniske begrensningene. En 78-plate med 25 cm diameter gav omkring 3

minutters spilletid. Det var få klassiske stykker som var så korte. Til gjengjeld påvirket grammofonplaten populærmusikken slik at den ble tilpasset spilletida på en plateside. [...] Etter 2. verdenskrig ble det tatt i bruk et nytt materiale, vinyl, i platene. Dermed ble det mulig både å lage finere spor og å la platetallerkenen rotere langsommere: langspill-platen (LP – Long Playing) med $33\frac{1}{3}$ omdreininger pr minutt var født. Samtidig ble lydgjengivelsen forbedret” (Kjørup og Stugu 1988 s. 179).

“The annual production of phonographs (both cylinder and disk players) grew from 150,000 in 1899 to 500,000 in 1914 [i USA]. In 1910, at least 20 million records were sold. By 1921, the number of records sold reached 140 million. The popularity of recordings encouraged AT&T to perfect the “electrical recording” in 1924, amplifying the voices of musicians and singers for the first time. All-electric record players, which allowed much better reproduction of sound, also became available. Records had become part of American life.” (Turow 2009 s. 385)

“The explosion of music formats in radio was a great benefit to the recording industry. It came at a time when the technology of recording and playback was changing. First, Columbia and RCA introduced records that played at slower speeds ($33\frac{1}{3}$ and 45 rpm instead of the previous 78), which permitted longer recordings. Second, the sound quality of records was enhanced by the introduction of high fidelity and stereophonic record players. Third, almost unbreakable vinyl replaced highly breakable shellac as the material for making records. All these developments encouraged consumers to purchase recorded music. Recording executives noted that radio, and especially teen-oriented rock ‘n’ roll radio, was driving a high percentage of the purchases. When a song was played over and over again on the air, it stood a good chance of selling a lot of copies. [...] Long-playing records allowed rock musicians to try out ideas that were much longer and more conceptual than the traditional three-minute song that had been standard since the start of records. “Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band” by the British rock group the Beatles in 1967 was a milestone of this development.” (Turow 2009 s. 389)

“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)

“In all media, the technology of this century has been directed towards a shift, first from the social to the private – from concert to record-player – and then of the private *into* the social – exemplified by the walkman, which, paradoxically, allows someone to listen to a recording of a public concert, in public, completely privately.” (Williamson 1986 s. 211)

“The argument that the walkman protects the *public* from hearing one person’s sounds, is back-to-front: it is the walk-person who is protected from the outside world, for whether or not their music is audible they are shut off as if by a spell. The walkman is a vivid symbol of our time. It provides a concrete image of alienation, suggesting an implicit hostility to, and isolation from, the environment in which it is worn. Yet it also embodies the underlying values of precisely the society which produces that alienation – those principles which are the lynch-pin of Thatcherite Britain: individualism, privatization and ‘choice’. The walkman is primarily a way of escaping from a *shared* experience or environment. It produces a privatized sound, in the public domain; a weapon of the individual against the communal. It attempts to negate chance: you never know what you are going to hear on a bus or in the streets, but the walk-person is buffered against the unexpected – an apparent triumph of individual control over social spontaneity. Of course, *what* the walk-person controls is very limited; they can only affect their own environment, and although this may make the individual feel active (or even rebellious) in social terms they are absolutely passive. The wearer of a walkman states that they expect to make no input into the social arena, no speech, no reaction, no intervention. [...] But while everyone listens to whatever they want within their ‘private’ domestic space, the peculiarity of the walkman is that it turns the inside of the head into a mobile home” (Williamson 1986 s. 209-210).

Det islandske RÚV (Ríkisútvarpið) er landets rikskringkasting, “lisensfinansiert statskanal med språk- og kulturbevarende formålsparagraf. Startet opp med radiosendinger i desember 1930 og tv-sendinger i 1966. Men helt fram til 1987 var torsdag tv-fri, et faktum som visstnok fortsatt gir ringvirkninger i form av livlig uteliv

torsdagskvelder.” (<http://islandforviderekomne.blogspot.com/2010/03/mine-kilder.html>; lesedato 28.10.20)

“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).

“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)

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).

“Korleis media verkar inn på utviklinga av individ og sjølvforståinga deira, er eit anna perspektiv på den rolla media har i samfunnet. For det første kan media medverke i sosialiseringssprossar, der nye medlemmer i eit sosialt system blir førte inn i roller og lærer seg korleis ulike roller fungerer. For det andre kan media prege og utvikle forståinga vår av oss sjølve eller identiteten vår og dermed inngå i identitetskonstruksjonen vår.” (Aalberg og Elvestad 2012 s. 71)

“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)

“Det som fyrst og fremst har endra seg gjennom 1990-åra, er den totale medie-situasjonen og korleis media fungerer. Endringane på mediefeltet er kan henda særleg tydelege innanfor kringkastingssektoren. Oppløysinga av NRK-monopolet, etableringa av private tv-kanalar og framveksten av ny distribusjons- og kommunikasjons-teknologi [...] Utviklinga peikar vidare i retning av at publikum spreier seg på fleire kanalar, og at vi får ei skeivare kulturell ressursfordeling. Slike tendensar kan forsterka seg når digitaliseringa opnar for hundrevis av nye kanalar. Alt i alt inneber dette at radio og fjernsyn ikkje vil vera eit like viktig fellesforum for folk flest som tidlegare.” (St.meld. nr. 48, 2002-03: *Kulturpolitikk fram mot 2014* s. 33) Det den tyske filosofen og medieforskeren Dieter Mersch kaller “digitater” er “digitale habitater” der brukere er omgitt av digital teknologi (2018 s. 25).

“Tradisjonelt har aviser, radio og tv vært sett på som viktige for å gjøre befolkningen demokratisk kompetente. Slik at de kan ta kvalifiserte valg til samfunnets organer, enten det er storting, fylkesting eller i lokaldemokratiet. I dag kan vi legge til podcaster, blogger og en flora av sosiale medier på lista over kanaler der folk henter informasjon fra. - Mediene utgjør jo på mange måter selve offentligheten. De er de viktigste informasjonskanalene for velgerne, og stedet der argumenter brytes mot hverandre i nødvendig, politisk debatt. Mediene har derfor en uhyre viktig rolle i dagens demokratier, sier Rune Karlsen på Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo. Mediene skal ikke bare formidle kunnskap om hva politikerne sier de vil gjøre hvis de blir valgt. - De skal også gå dem nærmere etter i sømmene, granske hva de har gjort tidligere og sette det i en større sammenheng. Funksjonen som folkets vaktbikkje gjør at mediene blir kalt *den fjerde statsmakt*. Mens våre politiske institusjoner, nasjonalforsamling, statsapparat og domstoler er stabile eller kun endres gradvis, har mediene vært gjennom en fundamental utvikling. To kvantesprang er tatt siden den andre verdenskrig. - Først kom tv-en og endret medieverdenen. Så kom internett med sosiale medier som forandret offentligheten helt på ny. Med internett og sosiale medier så vi en fragmentering av medielandskapet. - Det fins ikke lenger én offentlighet, men mange, sier forskeren.” (*Apollon* nr. 2 i 2021 s. 36) Medieplattformer som f.eks. Instagram og Facebook har endret mange menneskers daglige mediebruk og dermed deres kulturelle og sosiale praksiser.

I 2017 kalte medieforskeren Art Herbig vår tid for “a polymediated age” (<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/7453/2060>; lesedato 10.12.24).

Bruk av såkalte personlige medier “kan innebære at man viser fram deler av eget privatliv, at man legger vekt på å gi biografisk informasjon, og at man gjerne legger vekt på egenopplevelsen og det subjektive. I tillegg er noen av disse medie-plattformene personlige i betydningen portable. En mobiltelefon og en Mp3-spiller bærer vi på oss, i tillegg til at grensesnittet inviterer til at vi fyller dem med personlig

innhold. Medier som legger til rette for denne typen selv-presentasjon og for “personalisert” bruk, kan kalles “personlige medier”.” (Ytreberg 2006 s. 140)

“Douglas Rushkoff, the author of *Throwing Rocks at the Google Bus* [2016], has entertained the thesis that the television age, which brought people together, is over. He opines that the television age has been eclipsed by the digital age, because the new social media technologies foster fragmentation. Instead of a globalist spirit of awareness, which is what television allows us to experience when we tune into a shared experience (at the same time on the same channel), social media nudges our thinking into patterns of tribalism and nationalism.” (Christopher S. Morrissey i <https://voegelinview.com/has-the-digital-age-eclipsed-the-television-age/>; lesedato 20.08.21) Fragmenteringen med korte videoer, korte tekster og lignende i sosiale medier har blitt kalt “snuttifisering” (Spjeldnæs 2026 s. 102).

“Idet vi fikk flere parallelle offentligheter, begynte forskere og journalister å snakke om ekkokamre. Diskusjoner i Facebook-grupper, på Twitter og andre sosiale medier kan se ut som meningsbrytning. Men det er ofte bare en illusjon. Deltakerne får sine egne meninger kastet tilbake til seg, som et ekko. - I ekkokamrene blir ikke folk eksponert for andre meninger. De får simpelthen bekreftet og forsterket de synspunktene de allerede har. I gruppa si på de nye mediene finner folk støtte og bekreftelse for sine meninger. - Dette kan gi selvtillit til å krangle på sosiale plattformer. For det er lite som tyder på at folk isolerer seg i ekkokamre. Offentligheten i sosiale medier bærer mer preg av en kamp mellom ulike grupper som har sin base og angriper motstanderne med den i ryggen. Det er ikke reell debatt og diskusjon. Vi kaller det *skyttergravsdemokrati*. [...] Andre navn på det samme er *øydannelse* eller *balkanisering*, et begrep som ble brukt om å dele opp et geografisk område i mindre stater som er fiendtlig innstilte til hverandre. [...] - Men, sammenlignet med en offentlighet bestående av isolerte ekkokamre, kan vi håpe at kontakt og debatt, eller *skyttergravsdynamikk* som vi kaller det, kan føre til læring.” (Apollon nr. 2 i 2021 s. 36-37)

“Da begrepet “digital detox” først begynte å dukke opp rundt 2010, viste det til frakobling fra digitale medier over flere måneder. I dag brukes samme begrep for å vise til det å koble seg fra en helg, en ettermiddag, eller kanskje bare en time, ifølge medieprofessor Trine Syvertsen [...] - Vi bruker også begrepet om andre former for selvregulering [...] som ikke å ta med smarttelefonen på do, forteller hun. [...] I en undersøkelse utført av Respons Analyse på oppdrag fra VG i 2018 oppga rundt halvparten av de spurte at de har dårlig samvittighet for mobilbruken sin. Blant disse oppga 26 prosent at den dårlige samvittigheten skyldtes at mobilbruken gjorde dem mindre til stede i øyeblikket, 16 prosent at mobilbruken ødela konsentrasjonen deres og 16 prosent begrunnet sin dårlige samvittighet med at de måtte sjekke e-post, nett og nyheter hele tiden. [...] Fantomvibrasjonssyndrom er oppfatningen av at telefonen din

vibrerer, eller ringer, når den ikke gjør det. På engelsk kalles fenomenet også for *ringxiety* eller *fauxcellarm* (en sammenslåing av ordene *faux*, *cellphone* og *alarm*). Ifølge medisinprofessor Michael B. Rothberg er det ikke egentlig snakk om et syndrom, men en “taktil hallusinasjon”: Hjernen oppfatter en berøring, eller en følelse, som ikke finner sted.” (*Morgenbladet* 26. november–2. desember 2021 s. 39-40 og 43)

“Forest eller Hold er eksempler på apper du laster ned til mobilen, og som bruker spillmekanismer for å redusere skjermbruk.” (Spjeldnæs 2026 s. 100)

“Hjelp, jeg klarer ikke å konsentrere meg. Noen har stjålet evnen vår til å fokusere. Hva gjør vi nå? [...] Amerikanske collegestudenter klarte bare å holde fokus på én ting i 19 sekunder. Jeg leste om eksperimentet i boka “Stolen Focus – Why you can’t pay attention” av Johann Hari. [...] Tidlig i prosessen med å gjenvinne evnen til å fokusere (og skrive denne boka) kjøpte Johann Hari en tidsinnstilt låsbar boks til mobilen. Han bruker den fortsatt.” (https://www.nrk.no/kultur/xl/evnen-var-til-a-fokusere-er-stjålet-av-silicon-valley_-sier-forfatter-johann-hari-1.16230840; lesedato 31.01.23)

David Garcia og Geert Lovink skrev i “The ABC of Tactical Media” (1997): “Tactical Media are what happens when the cheap ‘do it yourself’ media, made possible by the revolution in consumer electronics and expanded forms of distribution (from public access cable to the internet), are exploited by groups and individuals who feel aggrieved by or excluded from the wider culture...” (<https://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9705/msg00096.html>; lesedato 09.10.20). “Tactical Media was a movement that combined art, experimental media and political activism. Although it had been present around the world in various forms many years, Tactical Media as a movement was first identified and named as such, by a group of artists, media pirates and theorists in Amsterdam in the 1990s. Tactical Media took the concepts and techniques of contemporary art and design out of museums and advertising agencies and applied them directly to political protest and campaigns. [...] Tactical Media celebrated the avant-garde principles of freedom, disruption and experimentation. But to these it added a strong belief in the power of electronic media, and the emergent internet, to spread their principles further and wider than ever before.” (David Garcia i <http://www.tacticalmediafiles.net/articles/44999>; lesedato 09.10.20)

“Tactical Media” “refer to a broad range of non-commercial interventions, from politically informed artistic projects to aesthetically informed political activism, including practices like hacktivism, culture jamming and subvertising. It is largely transdisciplinary in nature (at times anti-disciplinary), allowing for different combinations or weightings between activism, avant-gardism, scientific inquiry, reportage, amateurism, and critical theory, all according to the issue at hand. [...] the notion of tactics as the ‘art of the weak’, acts of cunning, ruses or tricks played to gain

advantage over consolidated structures of power.” (Michael Dieter i <http://www.tacticalmediafiles.net/articles/44999>; lesedato 08.10.20)

“Whether through error (misperception, lack of understanding, slippage) or intent (sabotage, inertia, invention), users often ignore, alter, or work around the inscribed technological properties” (Wanda Orlikowski sitert fra https://www.uni-trier.de/fileadmin/fb4/prof/SOZ/AMK/PDF_Dateien/Affordanz.pdf; lesedato 12.03.25).

“Kunstig intelligente dataprogrammer trenes på tekst, og KI-selskapene har derfor egne *webskrapere* som saumfarer nettet etter materiale som kan brukes til å trene nye algoritmer. Men om man ikke vil bidra til selskapenes innholdstyveri, er Nepenthes ett mulig svar. Legger du programmet på nettsiden din, lager det en lenke som viser tilbake til seg selv. Webskrapere flest er ikke så sofistikerte: De sluker all tekst på en nettside, og om de ser en lenke, følger de den og skraper innholdet der også. Med Nepenthes blir skraperen sendt til en side med tilfeldig tekst og en lenke, som fører til ny tilfeldig tekst og lenke ... og så videre, *ad infinitum*. [...] I 2020 gikk kunstner Simon Weckert rundt i Berlins gater med 99 telefoner i en rød tralle. Det er nemlig sanntidsdata fra telefoner som lar Google Maps anslå om det er kø på en veistrekning – og Weckerts telefontralle i sakte bevegelse lurte maskinen [...] Demokrati-forkjempere i Hongkong har på sin side hatt hell med å male ansiktet med merkelige, geometriske mønstre. For deg og meg så de ut som fans av David Bowie. Men strekene var nok til å få ansiktsgjenkjenningsteknologien i byens overvåkningskameraer til å gå i stå. [...] Hongkong-aktivistenes triks fungerte bare en stund. Nå har algoritmene lært seg å se forbi slike mønstre, og vi får anta at de også snart vil finne en vei ut av Nepenthes’ lenke-løkke. Men så vil det komme nye programmer, nye sabotasjeaksjoner og nye metoder for å unngå å bli et datapunkt i overvåkningsøkonomiens Excel-ark. Katt-og-mus-leken fortsetter.” (Hanne Østli Jakobsen i *Morgenbladet* 31. januar–6. februar 2025 s. 19)

Mediekanaler som opprettes i sosiale medier, f.eks. på Facebook, har blitt kalt “automedier” (Novel 2019 s. 61). Disse er uavhengige av de store mediebedriftene i sin journalistiske profil. Dessuten har det blitt vanlig at nett-tilbydere og tilbydere av søkemaskiner har nyhetsoppslag på nettet. Disse tilbydere får mye informasjon om sine brukere gjennom de algoritmene de opererer med, og kan optimalisere nyhetene deretter for å få flere lesere og mer profitt (Novel 2019 s. 94).

Såkalte “pure players” er i mediesammenheng uavhengige mediekanaler, nettsteder, portaler og plattformer som tilbyr informasjon og underholdning til alle som vil betale et abonnement (f.eks. en månedsavgift) (https://www.lepoint.fr/societe/medias-les-pure-players-de-l-info-se-multiplient-28-12-2016-2093296_23.php; lesedato 14.06.21).

De gigantiske medieaktørene Google, Apple, Facebook og Amazon – samlet kalt GAFA (eller med akronymet GAFAM hvis Microsoft legges til) opererer internasjonalt og har mye makt (Balle 2020 s. 119).

Firmaet Amazon har hatt som et mål å skape et “lukket bok-økosystem” som ikke trenger partnere når det gjelder verken å skaffe forfattere, andre forlag, bokproduksjon av papir- og e-bøker og distribusjon av dem (Michael Roesler-Graichen i <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/145397/zukunft-des-publizierens/>; lesedato 23.06.25).

“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 Voddler 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).

Akronymet ATAWADAC står for “any time, anywhere, any device, any content”, og gjelder ønsket og behovet for å ha tilgang til hvilket som helst digitalt materiale når som helst, hvor som helst og i alle medier/teknologier/plattformer. All verdens tekst, lyd og film skal være tilgjengelig, i en “always connected world”.

“Det er ikkje lenger slik at enkeltmedium i stor grad samler heile befolkningsgrupper. Det blir derfor ikkje lenger like relevant å snakke om medium for massane eller massemedium. Utviklinga har også ført til asynkronitet i tid, ved at den nye teknologien gjer at media i mindre grad blir tidsbundne.” (Aalberg og Elvestad 2012 s. 77)

I april 2020 “ble strømmetjenesten Quibi lansert [...] Quibi tilbyr dramaserier, humor, reality og aktualitetsprogrammer som er designet for å bli sett på mobiltelefoner, med episoder på under ti minutter og bilder som fungerer både i stående og liggende format. [...] målet er å la kundene konsumere høyoppløselig, profesjonelt laget underholdning på do, på bussen, på vei til jobb, på venteværelset hos naprapaten, i kinosalen før filmen starter og mens de venter på at kelneren skal bli ferdig med å

presentere ingrediensene i forretten. [...] Quibi aldri har vært tenkt som en erstatning for tradisjonelle strømmetjenester og tv-kanaler, men som et supplement – noe som kan fylle de korte tomrommene der man ikke har noe å gjøre” (Aksel Kielland i <https://morgenbladet.no/kultur/2020/04/quibi-er-neste-ledd-i-kapitalismens-krig-mot-fritid-skriver-aksel-kielland>; lesedato 04.10.21).

Journalisten Aksel Kielland har skrevet om det han kaller “teknologibransjens besettelse med “brukervennlighet” og “valgfrihet”, som i denne sammenhengen er synonymt med konsentrasjonssvikt og multitasking. Etter hvert som hjemmevideo har gått fra fysiske, analoge formater til strømming av digitalt innhold, er det blitt stadig enklere å spole. Hvert fremskritt i spolingens historie har vært en seier for konsentrasjonssvikten, for jo lettere det er å stoppe, starte og spole i en film, jo lettere er det å ikke følge med. Spol-ti-sekunder-tilbake-knappen [i strømme-kanaler] er en enklere og mer presis form for spoling enn noe man finner på fysiske hjemmevideo-formater, og denne enkelheten muliggjør en langt mer ufokusert og refleksartet form for spoling: Ikke bare gjør knappen det lett å kompensere for manglende oppmerksomhet på det som skjer på skjermen, med en god fjernkontroll ligger knappen så hendig og intuitivt tilgjengelig i hånden at man ikke engang trenger å følge med når man spoler. Med et par trykk er man raskt tilbake til *cirka her, ja*, og dette *cirka her, ja* – mer eller mindre til stede – blir dermed betegnende for ens fokus og dedikasjon til filmen.” (i *Morgenbladet* 23.–29. desember 2020 s. 50)

“Continuous Partial Attention” gjelder “how many of us use our attention today. It is different from multi-tasking. [...] When we multi-task, we are motivated by a desire to be more productive and more efficient. To pay continuous partial attention is to pay partial attention – continuously” (Linda Stone sitert fra Nichols 2017 s. 94).

“The CD was the record industry’s newest attempt to entice people to recordings. It was brought to the market in 1983 by a number of Japanese firms. CD technology abandoned Thomas Edison’s analog method of reproducing sound in favor of a digital approach. That is, instead of creating grooves that held sound analogous to the original sound, the recording process laid down digital codes that could tell a computer chip how to reproduce the sound. In playback, a laser beam read the codes and sent them to the chip, which, in turn, sent them through the amplifier to the speakers. The recording industry promoted the CD as an alternative to the standard vinyl record; it argued that CDs had superior sound, were more durable, and would never wear out. Although there were skeptics (and there still are), recorded music sales surged as people rebuilt their collections of records and tapes with CDs.” (Turow 2009 s. 390)

“Egentlig var japanske Sony og nederlandske Philips sterke konkurrenter. På slutten av 1970-tallet gikk de to tek-gigantene likevel sammen om å utvikle fremtidens

miniplate. En som kunne avløse fortidens grammofonplate. Da hadde Philips allerede jobbet en stund med et helt nytt system for avspilling av musikk ved hjelp av laser. Philips foreslo at det skulle være plass til maks 60 minutter musikk på platen. Sonys visepresident Norio Ogha, som hadde studert musikk i Berlin, mente standarden ikke kunne være kortere enn den lengste innspillingen av Beethovens niende symfoni. Altså 74 minutter. Philips var enig. Sånn ble det. I 1980 kunne de stolt demonstrere sin nyeste oppfinnelse: Compact Disc. CD-en var 12 centimeter i diameter, og 1,2 millimeter tykk. I motsetning til den 30,5 centimeter brede vinylplaten skulle den spilles kun på én side. [...] Men best av alt – man behøvde aldri mer liste seg rundt i egen stue i frykt for hakk i platen. - Reklamene lovet at CD-en ville vare evig, og at dette var det siste formatet som noensinne ville komme. Du kunne smøre syltetøy på den, grave den ned i jorden, og om du vasket den etterpå, ville den fortsatt spille perfekt, sier Audun Molde. Han er musikkviter [...] Kassetter var det mestselgende musikkformatet på slutten av 1980-tallet. I 1992 ble det for første gang solgt flere CD-er enn kassetter. [...] Veldig mange kjøpte store deler av platesamlingen sin på nytt, denne gangen på CD. Plateselskapene tjente gode penger på denne musikalske resirkuleringen [...] Ifølge Audun Molde doblet salgstallet for CD-platene seg på verdensbasis fra ca. én milliard i 1992 til to milliarder i 1996. Salgstoppen på ca. 2,5 milliarder solgte CD-er ble nådd i år 2000. - CD-platen ble musikkindustriens største pengemaskin gjennom tidene. Sammenlignet med vinyl var den billigere både å produsere og distribuere, men den ble solgt for omtrent dobbelt så mye som en LP, sier han.” (Anette Skonseng i *Aftenpostens* magasin *Historie* nr. 11 i 2025 s. 106 og 110)

CD-platene ble presentert som ekstremt varige: “Lydsporene er bakt inn i gjennomiktig plast som beskytter den mot all normal berøring og smuss. Med forsiktig behandling vil platene ha tilnærmet uendelig levetid uten forringet kvalitet.” (fra en anmeldelse i *VG* i 1983; sitert fra *Aftenpostens* magasin *Historie* nr. 11 i 2025 s. 104) “Frem til da hadde det å lytte til musikk hjemme til tider vært en komplisert og fortvilende affære. Hakk, riper og andre uhumskheter i platen var en naturlig del av hverdagen og skygget ofte for gleden. [...] Dessverre var det lite å gjøre når ulykken først rammet. Hverken spesialbørste eller all verdens vidundermidler kunne reparere polyvinylkloriden, som datidens LP-plater var laget av. [...] På platebaren i Askim i Indre Østfold kastet de ansatte CD-plater i veggen for å demonstrere for kundene hvor mye den tålte i forhold til LP-ene. [...] En av reklamene hevdet at man kunne bruke CD-platen som tallerken og spise på den med kniv og gaffel. [...] I stedet for riller var innholdet etset inn i en rekke bittesmå groper som kunne avleses av laserlys når man la platen i spilleren. Fordi laseren aldri kom i kontakt med platen under avspilling, kunne den heller ikke slites.” (Anette Skonseng i *Aftenpostens* magasin *Historie* nr. 11 i 2025s. 107 og 108-109)

“Budskapet er at dette [CD i stedet for kassetter og LP] kommer uansett, og alle må bruke det for ikke å henge etter. [...]

1982: Billy Joels “52nd Street” blir verdens første CD-utgivelse.

1983: Wenche Myhres album “Vi lever” gis ut som første norske CD.

1985: 200.000 CD-plater selges i Norge

1988: Sony og Philips lanserer CD-R, dvs. CD-er som brukerne selv kan skrive (brenne) data til.

1990-tallet: CD-brennere blir standard i mange datamaskiner.

1999: Nettbutikken CDON.com grunnlegges.

2000: Det selges rekordmange CD-er i verden, 2,5 milliarder.” (Anette Skonseng i *Aftenpostens* magasin *Historie* nr. 11 i 2025 s. 107-108)

“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-spillerne 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 uslitelige”, 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 overprisete 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)

“Det siste tiåret [2013-2023] har streaming og digitalt salg tatt over omtrent hele musikkmarkedet, men fremdeles selges det fysiske eksemplarer av musikkalbum. Nå er salgstallene fra i fjor klare, og de avdekker en oppsiktsvekkende utvikling. For første gang siden 1987 ble det nemlig solgt flere vinylplater enn CD-er i USA, skriver BBC. Det ble solgt til sammen 41 millioner vinylplater, til en verdi av 1,2 milliarder dollar. Til sammenlikning ble det bare solgt 33 millioner CD-er, til en verdi av 483 millioner dollar. Ifølge den ferske rapporten har faktisk inntektene fra fysiske musikkformater steget jevnt og trutt de siste åra, med en “bemerkelsesverdig gjenoppblomstring” i 2021 – etter at coronapandemien ødela mye av salget året før. Totalt gikk inntektene fra salg av fysiske musikkformater opp med 4 prosent i fjor, drevet av en økning på 17 prosent i vinylsalget. Digital nedlastning, som i 2012 utgjorde 43 prosent av markedet, har falt kraftig de siste åra, og er nå bare 3 prosent av markedet. Det er likevel inntektene fra streamingtjenester, som dominerer, og har en markedsandel på 84 prosent. Det utgjør 13,3 milliarder dollar.” (<https://borsen.dagbladet.no/studio/borsenstudio/608?post=127076>; lesedato 20.03.23)

“Amerikanske komikere var tidlig ute med å omfavne podkastmediet, og opprinnelig var ideen ganske enkelt å bruke podkaster til å bygge et publikum for standup-turneer og improshow, og skape seg et navn blant mennesker som kunne gi dem betalte oppdrag. Med sin store film- og tv-industri etablerte Los Angeles seg tidlig som et sentrum for amerikansk podkasting. I overgangen fra 2000- til 2010-tallet oppsto et vitalt og viltvoksende økosystem av humor- og intervju-podkaster der komikere kunne eksponere seg for langt flere enn dem som fikk plass i publikum på showene deres. Denne praksisen sprang ut av en lang tradisjon for uhonorerte og dårlig betalte opptredener på byens mange komiklubber og undergrunnsscener, og podkast-opptredener ble raskt en integrert del av hverdagen til komikere på jakt etter sitt store gjennombrudd. Dette uformelle nettverket av podkaster ga lyttere langt hinsides Los Angeles innblikk i et miljø fullt av talentfulle og ambisiøse komikere som brukte dagene på å vise seg frem og åpne seg opp i hverandres podkaster, i håp om at aktiviteten ville munne ut i en tv-jobb eller en filmrolle. Det som møtte publikum i disse podkastene, var en morsom, jovial og glamorøs visjon av et arbeidsmarked der man jobber gratis for å bygge seg opp et navn og et publikum som man på sikt *forhåpentligvis* kan omsette i en inntekt. Podkastene speilet dermed en allmenn samfunnsutvikling bort fra faste ansettelse og ordnede forhold i retning frilansing, deltid og uforutsigbarhet, med en voksende gruppe mennesker i usikre arbeidsforhold, ofte omtalt som *prekariatet*. Etter hvert som podkasting har spredt seg til andre land og verdensdeler, har det i stor grad fulgt modellene som ble utviklet i USA rundt starten av forrige tiår, og den implisitte og ofte ubevisste glorifiseringen av prekariatet

og gründerøkonomien er blitt et av mediets definerende trekk. Både i format (lydinnhold som er ideelt for multitasking), uttrykk (personlig henvendelsesform som agerer substitutt for mellommenneskelig omgang) og produksjonsstrukturer (gratisarbeid, selvstendig næringsdrift). Dette er en av de viktigste årsakene til at podkastmediet oppfattes å fange tidsånden på en måte andre former for kringkasting ikke gjør, og til at publikum knytter så sterke emosjonelle bånd til podkaster. Det er lettere å identifisere seg med enkeltmennesker som jobber for å komme seg opp og frem, enn med tunge institusjoner, og lettere å føle eierskap til små gjør-det-selv-medieprodukter enn store etablerte merkevarer.” (Aksel Kielland i *Morgenbladet* 23.–29. april 2021 s. 30)

“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 vektingen 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” vekting 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 selvtillit
- 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)

Twitter er en mikroblogg-tjeneste der brukere kan spre tekstmeldinger og bilder via mobiltelefon. I 2012 var det første gang en pave, Benedikt 16, publiserte en tweet (Balle 2020 s. 94). USAs president Donald Trump, som var president i årene 2017-21, var en ivrig tvitrer, ofte med kontroversielle meldinger.

På det sosiale mediet X (tidligere kalt twitter) “[f]antasy fiction characters, too, have their accounts. Tolkien’s Frodo Baggins, for example, has over eight thousand followers on his X account @FrodoBaggins: ‘Legendary Hobbit from Middle-earth (a.k.a. The One Ring Wonder)’. In March 2024, Frodo posted, ‘Took a “Which Middle Earth Character Are You?” quiz on @BuzzFeed. Got Gollum. Twice. [overrasket og trist ansikt-ikon] #IdentityCrisis’. An aged Harry Potter has his own Instagram account, chosenI, where he posts nostalgic photos from his childhood for ‘tbt’ (‘Throwback Thursday’), which are liked and commented on by other wizards and witches. Even Rowling’s The Sorting Hat has several X accounts.” (Davies og Houlbrook 2025 s. 237-238)

Det som har blitt kalt “mediatization”, innebærer at virkeligheten, både sosialt, kulturelt og på andre måter, oppleves i sammenheng med medier, som om mediene “koloniserer” den ikke-mediale realiteten (Virginie Hébert m.fl. i <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/04/effetsmedias.pdf>; lesedato 14.08.25). Tendensen er ifølge noen medieforskere at mediene definerer virkeligheten.

I *Deep Mediatization* (2020) Andreas Hepp “shows how diverse social domains ranging from public debates, journalism, financial market, to family lives are being

mediatized through the embedding of algorithms, robots, data collection and processing which simultaneously serve as infrastructure, practices, and the mythical beliefs of deep mediatization. [...] Hepp argues that in deeply mediatized societies, processual media does not appear as individual media, but rather as media manifold on three scales: media environment on the society level, media ensembles in figurations of social domains, and media repertoires of individual actors.” (Xi Cui i <https://sci-hub.se/downloads/2020-11-28/2f/cui2020.pdf>; lesedato 03.02.25)

Når terrorister planlegger bombeattentater og andre terrorhandlinger, kalkulerer de med at det de utfører skal skape “symboltunge bilder” i massemediene, i den hensikt å spre sitt ideologiske budskap og skape frykt. Terroristene ønsker at mediene skal publisere grusomme bilder, og mange medier gjør det (Andreas Kötzing i <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/238848/facts-fiction/>; lesedato 29.03.25).

“Kulturell inflasjon er en betegnelse på den i dag utbredte opplevelsen av å konsumere store mengder kultur og få gradvis mindre utbytte av det. Denne utviklingen er uløselig knyttet til fremveksten av det globale, digitale og tvers gjennom kommersielle apparatet for distribusjon av kultur- og medieinnhold – tenk aksene strømmetjenester-nettaviser-sosiale medier – som i dag dikterer hva som blir sett, lest, lyttet til og diskutert. Denne infrastrukturen er kalibrert for å sikre høyest mulig sirkulasjon av innhold i høyest mulig tempo, uavhengig av hva det har å si for opplevelsen av innholdet som konsumeres.” (Aksel Kielland i *Morgenbladet* 24.–30. juli 2026 s. 34)

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

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