

# Innhold

<b>Forord til 5. utgave</b> . . . . .	9
---------------------------------------	---

## DEL 1 PUBLIKUM, BRUKERE OG MEDIENE

<b>Identitet: mediene og vår selvforståelse</b> . . . . .	13
Mediene og verden omkring oss . . . . .	13
Sosialisering. . . . .	14
Identitetsbegrepet . . . . .	15
Henger vi på greip? . . . . .	19
Identitet, representasjon, politikk . . . . .	20
Identifikasjonsformer. . . . .	23
Ungdommen og de eviggrønne . . . . .	27
Vi er (også) samfunnsmedlemmer . . . . .	32
Mediene tilbyr identitetsstyrkende orden og terapi . . . . .	33
Sosiale medier: Privat og offentlig på samme tid – konstant på kafé? . . . . .	37
Fjernsynets globale fellesskap – og Internettets. . . . .	39
<b>Påvirkning: mediernes makt og publikums egenvilje</b> . . . . .	44
Er all medieforskning påvirkningsforskning? . . . . .	44
Humanistiske påvirkningsteorier . . . . .	45
Gammel og ny påvirkningsforskning – og aktuell voldsdebatt . . . . .	49
Den enkle fortellingen om forskning på mediernes makt . . . . .	55
Bakgrunn: mekanistisk psykologi og massesamfunnsteori . . . . .	56
Ikke bare «injeksjonsforskning» før 1940. . . . .	59
Utviklingen etter 1940: tostegshypotesen og bruksforskningen . . . . .	61
Positivismestriden og samfunnsvitenskapelig medieforskning . . . . .	64
Utviklingen mot medievitenskap i litteraturvitenskapen . . . . .	66
Birminghamskolen – «britiske kulturstudier» og publikums motstand . . . . .	67
Status . . . . .	70
<b>Forskjeller: sosiale skiller, livsstil og smak</b> . . . . .	72
Smak og behag . . . . .	72
Differensiering og hierarkier . . . . .	73

Habitus og sosiale felt . . . . .	76
Kapitalformer og det sosiale rommet . . . . .	78
Livsstiler . . . . .	82
Smaksbegrepet i estetisk filosofi . . . . .	85
Ren og barbarisk smak. . . . .	91
Smak og livsstil i praksis: Om sekstiåttene – og dagens studenter . . .	93
Livsstiler i markedsforskning . . . . .	96
Kulturell kapital og «ren» smak – en fordel? . . . . .	100
«Høy» og «lav» kultur i historisk perspektiv . . . . .	102
Eliten er ikke som før . . . . .	104
Diskusjonen om kvalitetsforskjeller . . . . .	106

## DEL 2 PERSPEKTIVER PÅ MEDIENES TEKSTER

<b>Semiotikk: tegn, koder og kulturer . . . . .</b>	<b>113</b>
Jernbanemodellen for kommunikasjon . . . . .	113
Hverdagens kulturkompetanse: tegn og koder . . . . .	114
Forholdet mellom tegnenes uttrykk og innhold: vilkårlighet og motivasjon . . . . .	115
Betydningens to trinn: denotasjon og konnotasjon . . . . .	117
6 Betydningens variasjoner: konnotasjonskoder og kulturelle forskjeller	118
Tegnene og det de viser til: språket som system av forskjeller . . . . .	119
Tegnbegrepet hos Peirce. . . . .	121
Peirces tre tegntyper – og en diskusjon om fotografi og virkelighet . .	123
Kodeskift og koder som avgrenser tegnsystemer. . . . .	125
Genrer som koder – historiske og teoretiske genrer . . . . .	127
Syntagmer og paradigmer . . . . .	129
Bilde og verbaltekst – avløsning og forankring. . . . .	132
Semiotikk og tolkning. . . . .	135
 <b>Hermeneutikk: tolkning og forståelse . . . . .</b>	 <b>139</b>
Publikums synsvinkel . . . . .	139
Hermeneutikk og forskning. . . . .	140
Den hermeneutiske sirkelen. . . . .	143
Hermeneutisk selvrefleksjon . . . . .	144
Fremmed mann gjør så godt han kan: et eksempel på tolkning . . . . .	145
Tolkningsstrategier . . . . .	150
Melodrama som genre og forståelsesmåte . . . . .	153
Hermeneutikken som kritisk perspektiv . . . . .	156

<b>Retorikk: språkbruk, situasjon, hensikt</b> . . . . .	161
Semiotikk, hermeneutikk, retorikk . . . . .	161
Retorikkens felt – fra antikken til «poststrukturalismen» . . . . .	161
Det retoriske arbeidet . . . . .	166
Overtalelsesmidler . . . . .	169
Nyjournalistikken som retorisk praksis . . . . .	172
Talesituasjonen i fjernsynets nyhetssendinger og andre program . . . . .	174
Utsmykning . . . . .	177
Metafor, metonymi og andre innholdsfigurer . . . . .	179
To prosesser i språket. . . . .	183
Hår og sjel: en retorisk reklameanalyse . . . . .	185
<b>Narratologi: fortellingens former og funksjoner</b> . . . . .	193
En liten forteller . . . . .	194
Nyheter og andre ikke-fiktive fortellinger . . . . .	196
Fortellingen som kulturell grunnform . . . . .	197
Fortellingens to plan: subjett og fabula. . . . .	199
Historie og diskurs . . . . .	203
Aktører, aktanter og tema . . . . .	204
Narrativ kommunikasjon: De(n) som forteller – og oss . . . . .	206
Fortellerforhold i film og fjernsyn . . . . .	211
Fjernsynets forløpsstrukturer: flow, program og segmenter . . . . .	213
Såpeopera som narrativ form . . . . .	217
Hypertekst . . . . .	220
Ryktene om «fortellingens død». . . . .	222

### DEL 3 PRODUKSJON OG RAMMEVILKÅR

<b>Offentlighet og demokrati: idealer og realiteter</b> . . . . .	231
Det offentlige rommet. . . . .	231
Den klassiske offentligheten . . . . .	233
Offentlighet og demokratiforståelser . . . . .	236
Offentlighetens strukturforandring – og fenomenet «tabloidisering» . . . . .	239
Intimitetstyranniet . . . . .	243
Deloffentligheter og leiöffentligheter . . . . .	246
Statens ansvar for offentlighetens infrastruktur . . . . .	248
Reguleringsfrie mediemarkeder – gir det fri offentlig kommunikasjon? . . . . .	256
Statlige innskrenkninger av offentlighet og informasjonsfrihet. . . . .	262

Pressetikk som forsvar av offentligheten . . . . .	265
Offentlighetens genresystem . . . . .	270
Offentligheten, det nasjonale og internasjonaliseringssprosessene . . . . .	272

**Kringkastingsmediene – og Internett: teknologi, samfunn**

<b>og politikk</b> . . . . .	276
Offentlighetens sentrum . . . . .	276
Teknologihistorie er sosial- og kulturhistorie . . . . .	280
Internett: fra militært redskap til kommunikasjonsrevolusjon . . . . .	281
Radio- og fjernsynsteknologiens framvekst . . . . .	286
Etableringen av kringkasting som teknologiens sosiale form . . . . .	288
Moderniseringsprosesser, kringkasting og Internett . . . . .	291
Kringkasting og demokrati . . . . .	293
Kommersiell kringkasting: det amerikanske fjernsynssystemet . . . . .	295
Amerikansk kommersialisme og europeisk allmennkringkasting – en sammenligning . . . . .	298
Offentlig regulering av kringkasting . . . . .	301
Kabler, satellitter, digitalisering: Er kringkastingstiden forbi? . . . . .	304

**Produksjon: sammenhenger og makt** . . . . . 312

8

Fra skriving til lesestoff . . . . .	312
Produksjonens makt og ansvar . . . . .	313
Kreativiteten og dens begrensninger . . . . .	315
Litteraturproduksjon . . . . .	319
Jakten på filmens Kunstner . . . . .	322
Europeisk filmkunst og Hollywoods kulturindustri . . . . .	324
Produksjon av tv-fiksjon . . . . .	326
Kollektive produkter, flerstemmighet og forestillinger om publikum . . . . .	331
Digitalisering av medieproduksjonen – noen konsekvenser . . . . .	332
Strukturer og aktører i journalistikkforskningen . . . . .	335
Medieproduksjon og samfunnsmessig makt . . . . .	337

**Bibliografi** . . . . . 340

**Register** . . . . . 351

# Forord til 5. utgave

I forordet til første utgave av denne boka sto det at «hadde jeg ikke satt strek, hadde jeg vel skrevet ennå». Vel, over 16 år seinere kan jeg slå fast at det gjør jeg altså – jeg skriver ennå. Dette er 5. utgave av boka, som i mellomtiden også har kommet på svensk, engelsk, dansk og ungarsk.

Utviklingen har vært rask og, på noen områder, nesten dramatisk i disse årene. Følgelig har det vært nødvendig, i de foregående revisjonene som i denne, å legge inn nye fakta, skrive inn noen nye avsnitt, skifte ut noen eksempler, endre noen formuleringer. Digitaliseringen av alle medier har endret mye, og mange nye fenomener har kommet til. Men grunnleggende forhold er mer stabile, og de grunnleggende perspektivene i forskningen langt på vei de samme. Derfor er også det meste av innholdet i boka som før.

Slik er det gjerne med historiske endringer, på medieområdet og ellers: Det nye vokser fram i innfløkte sammenhenger med det gamle. Grunnleggende forhold endres mye langsommere enn det som gjerne er mer synlig, og mange gamle fenomener og forhold varer tilnærmet evig. Det er lenge siden de egyptiske pyramidene ble bygd, men noen av dem står der fortsatt; det er lenge siden de store verdensreligionene ble til, men de dyrkes fortsatt. Tusener av år etter de første organiserte teaterforestillinger spilles det fortsatt teater over hele verden; mer enn fem hundre og femti år etter Gutenbergs epokegjørende oppfinnelse trykkes det fortsatt bøker. Mens vi nærmer oss tohundreårsjubileet for det første fotografiet (som ble til i 1826), produseres det fortsatt fotografiske stillbilder i enorme antall. Kinofilmen som ble til i 1896 er fortsatt i live; radioen nærmer seg hundreårsjubileet og er sprekere enn på lenge. Fjernsynet har passert åtti år og gjør fortsatt alle digitale profeters spådommer om dets død til skamme. Dette betyr selvfølgelig ikke at alle disse mediene er som før, verken i former, innhold eller bruk. De fungerer nå oftere i nære forbindelser med andre medier, gamle og nye – konkret kan en tenke på hvordan radio, fjernsyn, Internett og mobiltelefoner koples sammen. Sistnevnte håndterer alle de tre foregående pluss telefonsamtaler, SMS og MMS, og er med sine kommunikasjonsmuligheter også et medium for kommunikasjon mellom andre medier og deres brukere eller publikum. Med for eksempel smarttelefonen kan man dessuten rett som det er opptre som produsent av medieinnhold selv. Hvis man vil da, og har lært seg hvordan.

Alt dette skal det handle om i det følgende, og mer til. Håpet er at boka fortsatt gir leserne noen kunnskaper og perspektiver de ikke hadde fra før. Gjerne noen aha-opplevelser også, ut fra egne erfaringer med det jeg skriver om. Og innimellom, kanskje: en dæsj humor.

Bergen, juli 2015

*Jostein Gripsrud*