

Psykologi i TV

PUBLISERT 7. mai 2013

Det er liten grunn til å tro at psykologiske tema er særlig interessante for media dersom de ikke kan omdannes til nyheter eller bærer preg av sensasjon. Er et tema i utgangspunktet ikke sensasjonsfylt, vil det med relativt stor sannsynlighet bli omformet eller vektlagt slik at en eller flere potensielt oppsiktsvekkende sider blir skapt eller trer frem.

Det er *ikke* realistisk å tro at et hvilket som helst interessant budskap vil nå fram til gjennomsnittsseeren, hvor det vil bli sittende som spikret, og eventuelt endre vedkommendes holdninger eller atferd i ønsket retning. Majoriteten av den norske befolkning ser ikke på TV for å lære noe spesielt, de ønsker først og fremst å slappe av og bli underholdt.

(...)

TVs særpreg og spilleregler vil i varierende grad kunne gå på bekostning av budskapet. Dette kan gi seg konkrete utslag i de enkelte program, slik som for eksempel gi en ukorrekt fremstilling av spesifikke saksforhold, uønsket sensasjonspreg, eller andre ugunstige virkninger av for eksempel kryssklippinger, tidsknapphet og feilsiteringer. Alt dette kan forvrengte budskapet og for formidlere av psykologi implisere etiske konsekvenser. En mulig virkning på lengre sikt av en ureflektert popularisering i TV vil kunne være at den jevne seer setter seg i sofakroken og lar seg underholde av andre menneskers psykisk problemer. Det er et paradoks at psykologer slik sett også kan bidra til at «alt blir underholdning», og dermed bidra til generell passivisering og likegyldighet i forhold til nettopp de tema de ønsker folk skal bry seg om.

Abbi Margrethe Vandeskog, mai 1992

Teksten sto på trykk første gang i Tidsskrift for Norsk psykologforening, Vol 50, nummer 5, 2013, side 483