

# Kulturkognitiva perspektiv – den tänkande människan

BIRGITTA HÖIJER

“I believe that cognitive psychology provides one of the main sources of insight for explaining culture” skriver antropologen Dan Sperber (1996:3). “A culture is best conceived as a very large and heterogeneous collection of models or what psychologists sometimes call schemas”, skriver en annan antropolog, Bradd Shore (1996:44). Och det finns flera antropologer än de här som anammat kognitiva perspektiv i sina analyser av och teorier om människor och kulturer, som har tagit kognitiv teori till hjälp i sitt intresse för mänskliga idéer, tankar och föreställningar som kulturella grundstenar. Det kan röra sig om allmänna föreställningar om vardagslivet och samhällen, religiösa föreställningar, normer, myter och symboler.

Kognitiva perspektiv har också influerat andra vetenskapliga discipliner – psykologin är självklar eftersom det är där sådana perspektiv har sin upprinnelse och sin naturliga hemvist. Jag tänker på pedagogik, lingvistik och på statsvetenskap där bland annat forskare som studerar beslutsprocesser applicerar kognitiva perspektiv – det kan gälla politikernas eller myndigheternas beslutsutövande (Stern, 1999; Sundelius, under utg.)

Man brukar tala om den kognitiva revolutionen och då avser man dels hur sådana teorier kommit att avlösa de behavioristiska stimulus-respons perspektiven inom psykologin men också det faktum att kognitiva teorier haft ett inflytande på andra discipliner än psykologin. Men medievetenskapen har ännu i mycket liten utsträckning tagit del av den kognitiva revolutionen. Kanske beror det på att psykologi på ett överdrivet negativt sätt har kommit att stå för individualism, mentalism, psykologism – allt som inte passar in i dagens ortodoxi där vi ju helst ska betona det kollektiva, det sociala, det kulturella, det kontextuella och det situationella.

Ett intresse för kognitiva perspektiv har dock börjat göra sig gällande, inte minst inom den nordiska medieforskningen. Se exempelvis Nordicom-antologin *Cultural Cognition. New Perspectives in Audience Theory* (Höijer & Werner (red), 1998) där såväl publikens meningsskapande som medieeffekter diskuteras i förhållande till vuxna (Hagen; Höijer; Waldahl), ungdomar (Erstad) och barn (Rydin; Seip Tønnessen). Även andra nordiska medieforskare har pläderat för kognitiva perspektiv, dels inom den empiriska publikforskningen (Findahl, 1997), dels inom den gren av filmforskningen som på det teoretiska planet intresserar sig för åskådarens tolkningar (Grodal, 1997). I an-

dra sammanhang dyker också “det kognitiva” upp som ett perspektiv som efterlyses utan att det nämnvärt utvecklas. Det kanske kan uppfattas som ett tecken på att alltför inser behovet av ett kognitivt paradig.

Ett aktuellt exempel kommer från svensk opinionsforskning. Strömbäck (1999) redovisar i en artikel dels nya data om medborgarnas misstro mot politiker, dels sammanställer han och diskuterar tidigare forskning på området. Traditionella demografiska variabler som kön, ålder och utbildning har i rader av undersökningar visat sig ha mycket begränsat förklaringsvärde och det får Strömbäck att efterlysa “misstrons kognitiva rötter [...]”. De kognitiva variablerna rymmer ett betydligt större förklaringsvärde än de demografiska, ekonomiska och de medierelaterade”, är hans slutsats (sid. 40-41). Jag delar nu inte Strömbäcks definition av kognitiva variabler som närmast medfödda kognitiva strukturer (sid. 23), och jag finner hans försök att empiriskt mäta sådana variabler i form av intresse för politik eller hur tråkigt man finner politik är, ganska missvisande. Men själva grundtanken, att vi behöver uppmärksamma den kognitiva nivån, är viktig.

Vad är det då för slags kognitivt perspektiv som vi som medieforskare behöver? Frågan måste ställas eftersom det inte finns *en* kognitiv teori eller *en* teoretiker som man kan hålla fram på det sätt som man kan hålla fram en Bordieu eller en Habermas. Kognitiv teori är ett stort fält av delvis mycket olika teorier. Att plocka fram en lärobok med titeln kognitiv teori låter sig ganska enkelt göras, men det är inte alls säkert att man därmed får fatt i en lämplig teori eller ens får en tillfredställande överblick över det teoretiska fältet.

En del kognitiva teorier är verkligen alltför individualistiska, asociala och akulturella, jag tänker exempelvis på forskningen kring artificiell intelligens där man med hjälp av datorer simulerar mänskligt tänkande, eller den neurofysiologiska hjärnforskningen. Termerna “cognitive science” och “cognitive neuropsychology” signalerar oftast dessa inriktningar. Inom det så kallade informations-process paradigmet studerar man mänsklig uppmärksamhet, minne eller problemlösning i psykologiska laboratorier och många har, med rätta, ifrågasatt validiteten i dessa studier.

Det som görs inom dessa områden är inte helt irrelevant för oss, men inriktningen på generella kognitiva processer och åsidolämnandet av det kulturella innehållet är problematiskt. Det finns andra, social- eller kulturkognitiva, inriktningar som är mer relevanta om vi intresserar oss för det sammansatta kulturella meningsskapandet där medierna ingår. Jag ska ge ett par exempel på sådana inriktningar men först säga något om vad det kognitiva står för och varför vi behöver det.

### “Mind” – språklig, visuell och emotionell

“The Cognitive Revolution [...] was intended to bring “mind” back into the human sciences after a long cold winter of objectivism” skriver psykologen Jerome Bruner (1990:1). Det kognitiva handlar just om “mind” – det som vi inte har något riktigt bra nordiskt ord för. Det är det inre mentala planet där våra tankar och föreställningar, våra begrepp och våra uppfattningar, våra inre bilder, fantasier och drömmar, våra tolkningar och upplevelser genereras. Det är våra minnen, vår omvärldsuppfattning, våra perspektiv, vår uppfattning om oss själva och om andra – allt som omfattas i den mänskliga tanke- upplevelse- och föreställningsvärlden. Det är en värld som är språklig, visuell och kroppslig. Jämfört med de mer renodlat diskursteoretiska perspektiven, som sätter det språkliga yttrandet i centrum, inkluderar kognitiva perspektiv således också det visuella (se exempelvis Eysenck & Keane, 1995).

Det har ibland funnits en tendens att särskilja kognitioner och emotioner och se det kognitiva som ett rationellt begreppssystem och emotionerna som irrationella kroppsliga tillstånd. En förklaring kan vara att datasimuleringar av "mind" dominerade under en period – datorer har inte känslor. Idag anser de flesta psykologer att det emotionella och det kognitiva hör samman (se exempelvis Power & Dalglish, 1997). Det finns alltid en känslomässig komponent i en föreställning, ett minne eller en tolkning och kognitioner kan vara irrationella och emotioner kan var synnerligen rationella. Känslor hjälper oss att se vad som är viktigt, vad vi ska välja att uppmärksamma, hjälper oss att göra vettiga bedömningar. Forskning om olyckor och katastrofer visar exempelvis att i de flesta fall reagerar människor adekvat trots att de är oroade och rädda, de söker upp information, t ex. via medierna, och följer rekommendationer för hur man ska bete sig (Nohrstedt & Nordlund, 1993).

Analytiskt kan vi skilja kognitiva och emotionella dimensioner men i praxis fungerar de som en helhet och vill vi säga något om vardagslivets tolkningar måste vi inkludera känslorna i det kognitiva tolkningsperspektivet. De bildar en enhet också på det sättet att känslor har riktning och kognitivt innehåll. Glädje och smärta uppstår i situationer och om någon ber oss tänka på en känsla som glädje tänker vi på situationer eller företeelser som ger oss eller andra just denna känsla. Tänker vi på smärta framkallar det helt andra föreställningar inom oss.

### **Yttre och inre – erfarenhetens två sidor**

Varför ska vi överhuvudtaget intressera oss för mentala processer? Räcker det inte att vi konstaterar att meningsskapandet är ett resultat av våra yttre sociala och kulturella erfarenheter, av den kontext som omger meningsskapandet och av samtalen människor emellan? Jag tycker inte att det räcker och jag ser flera skäl till att uppmärksamma kognitiva och för all del också andra psykologiska perspektiv, som de mer psykodynamiska.

All mänsklig erfarenhet har två sidor. Den ena vetter utåt, mot det yttre sociala och kulturella livet och aktiviteterna. Den andra vetter inåt, mot vårt inre mentala eller psykiska rum. Det yttre och det inre är förstås nära relaterade men de kan inte reduceras till varandra. Det mentala reflekterar inte bara den sociala verkligheten utan tolkar och rekonstruerar den. Kognitiv teori erbjuder oss möjligheter att förstå dessa tolknings- och rekonstruktionsprocesser, hur yttre erfarenhet omvandlas till inre föreställningar som sen i sin tur bildar referensramarna för vårt framtida tolkande, och så vidare i en "oändlig" process.

Vårt handlande bestäms också i stor grad av våra kognitivt internaliserade handlingsmönster och hur vi tolkar omvärlden, hur vi tolkar situationer, händelser och människor. När så få svenskar röstade i EU-valet – bara 38 procent (R&D nr 19, 1999) – så är det inte i första hand bekvämlighetsskäl eller bristande intresse som ligger bakom utan den tolkning och mening folk tilldelar EU och EU-parlamentarikerna, meningar som man i det här fallet främst skapat sig utifrån mediernas rapporteringar.

Om vi bara ser till materiella, sociala och kulturella omständigheter när vi försöker förstå meningsskapandet hamnar vi lätt i social eller teknologisk determinism. Genom att se att de yttre erfarenheterna verkar via inre kognitiva processer skapar vi ett dynamiskt utrymme för individen och det är kanske särskilt viktigt i vår postmoderna tid där kollektiva livsmönster bryter samman och identiteterna blir mer variabla och oförutsägbara. För att ta ett exempel från opinionsbildningen: Unga människors politiska uppfattning bestäms inte längre av föräldrarnas åsikter, och människors uppfattningar är

inte lika stabila över tid som tidigare. Valforskarna konstaterar att “opinionsbildningen sker i allt mindre utsträckning inom en kollektiv ram där socioekonomisk klass, boende, fritid etcetera förstärker varandra som determinanter” (Karvonen, 1999: 16).

I en komplex värld där vi möter allt fler olika slags kulturella uttryck, där informationsmängden är överväldigande och upplevelsediskurserna många, uppstår en större potential för variation i tolkningar. För att förstå vilka tolkningar som uppstår kommer vi att behöva mera av psykologiska kunskaper om meningsskapandet.

Genom att se att de yttre erfarenheterna verkar via de inre ger vi också utrymme åt förändring och utveckling. Om individen enbart är en spegel av yttre omständigheter så får vi slutna oföränderliga system som bara kan upprepa sig själva och människan blir utan intentionalitet och kreativitet. Vem tänker nya tankar och kommer med nya idéer?

Med detta vill jag inte säga att vi ska ersätta sociala och kulturella förklaringar till meningsskapandet med psykologiska. Människan och den kultur hon skapar är produkter av både yttre och inre krafter, av historiska, sociala och psykologiska omständigheter. Det är samspelet mellan dessa som är viktiga. Kulturen formar människans medvetande men människan formar också kulturen med sitt medvetande. Dubbelheten är viktig men de psykologiska perspektiven har blivit underteoretiserade inom mycket av dagens medievetenskap.

Det kan i det här sammanhanget vara intressant att blicka tillbaka på den tidiga medieforskningen som inte bortsåg från den psykologiska nivån. För att gå ända tillbaka till Walter Lippmans klassiska bok *Public Opinion* från 1922: introduktionskapitlet har titeln “The world outside and the pictures in our heads” och här framhåller han att människan skapar föreställningar av verkligheten och att dessa bilder i våra huvuden är med och bestämmer vårt handlande. Opinionsforskarens första uppgift är, enligt Lippman (1922/1950: 16-17), att uppmärksamma “the triangular relationship between the scene of action, the human picture of that scene, and the human response to that picture working itself out upon the scene of action”. Psykologisk teori kom sedan att spela en viktig roll i den publikinriktade medieforskningen, men det blev efterhand inte de kognitiva aspekterna – bilderna i våra huvuden – som kom att sättas i fokus utan de mänskliga behoven.

## Cultural Studies

Till skillnad från den tidiga medieforskningen har “cultural studies”, märkligt nog, inte alls sett något behov av psykologisk teori i samband med att man började intressera sig för publikens meningsskapande. Ändå definierade Stuart Hall t o m ideologi på följande sätt 1986:

By ideology I mean the mental frameworks – the languages, the concepts, categories, imagery of thought, and the systems of representation – which different classes and social groups deploy in order to make sense of, define, figure out and render intelligible the way society works. (Hall, 1986:29).

Hall pratar om mentala referensramar men tar inte konsekvensen av det och säger att vi behöver en teori om “mind” och kulturstudietraditionen har inte gjort några som helst försök att uppmärksamma kognitiv teori vars studieobjekt är just mentala referensramar. Det har däremot en diskursteoretiker som van Dijk (1998) gjort i sin bok *Ideology* där han diskuterar relationen mellan kognition, samhälle och diskurs.

Inom kulturstudietraditionen har istället intresset för tolkningar fått ge vika för ett intresse för vardagslivets praktiker och rutiner, helst kollektiva sådana, exempelvis inom

familjen. Under inflytande av den mer neobehavioristiska socialkonstruktivismen har publikens meningsskapandet reducerats till konversationer om medietexter där situationella variabler blir avgörande för konversationens innehåll. Det kan förvisso vara intressant att studera människors medierelaterade prat, men det kan inte göras till det enda eller det viktigaste sättet för meningsskapandet.

Många fakta talar emot detta. Empiriska studier visar exempelvis skillnader i TV-relaterat prat mellan såväl familjer som mellan män och kvinnor. Övre medelklassfamiljer rapporterar att de sällan diskuterar TV-program (Andersson & Jansson, 1998), och andra studier visar stora individuella skillnader mellan familjer (Holter, 1998). Männerna i Morleys (1986) ofta omtalade studie, förklarade att de ville ha tyst när de såg på TV och att de, med undantag för sport, mycket sällan pratade om något de sett på TV med arbetskamrater och vänner. En brittisk observationsstudie visar på väldigt lite prat under TV-tittandet (Gunter, Furnham & Lineton, 1997) och andra fakta visar att kollektiva mönster håller på att luckras upp. Alltfler hem är ensamhushåll; alltfler familjer har flera TV-apparater så att var och en numera i ensamhet kan se sina egna favoritprogram; mångfalden av TV- och radiokanaler gör att färre än tidigare tar del av samma program.

Av alla de medietexter som publiken tar del av är det sannolikt bara en mycket begränsad del som blir omhandlat i prat och konversationer. Det kan vara intressant att studera vad det är människor plockar upp från medierna i sina samtal, men det mesta av medieupplevelserna omvandlas till det som Polany (1967) omtalade som tysta kunskaper. Dessa föreställningar bär vi med oss och de bildare tolkningsramar – ibland stereotypa och andra gånger mer dynamiska – för den verkliga och symboliska värld vi möter.

### Kognitiva teorier på olika nivåer

De kognitiva teorierna rör mycket olika mentala nivåer, från lägre neurofysiologiska nivåer där mycket enkla ljud och bildintryck identifieras, till kategoriserings- och begreppsnivåer, till ännu mer holistiska nivåer som rör vår förståelse av sammansatta kulturella fenomen som sociala situationer eller olika slags diskurser. Det är, tror jag, de sammansatta kulturella nivåerna som är mest intressanta för oss som medieforskare.

En del teoretiker talar här om våra inre föreställningar av kulturella fenomen som *mentala modeller* (Johnson-Laird, 1983; Shore, 1996), andra om *mentala schaner* eller *sociala schaner* om man vill betona dess sociala ursprung (se exempelvis Fiske & Taylor, 1991), det finns de som hellre talar om mentala eller *sociala representationer* (Moscovici, 1984) eller om *frames* (Minsky, 1975) eller om *scripts* (Schank & Abelson, 1977). Vi kan lika gärna också bara tala om *kognitioner* eller *tankekategorier/strukturer* eller *inre diskurser* (Harré & Gillett, 1994).

Jag tänkte nämna ett par teoretiker som jag tycker är särskilt intressanta.

Jerome Bruner (1986; 1990) menar att människan kognitivt strukturerar sina vardagliga erfarenheter narrativt. Vi skapar inre berättelser om oss själva, om andra, om världen vi möter och vi använder den berättande formen för att förstå omvärlden. En intressant aspekt av den narrativa formen som han tar upp är att den är specialiserad på att forma länkar mellan det exceptionella och det vanliga. Dess bas är de vanliga kulturella konventionerna – allt det som upprepar sig, följer normer och är accepterat – men den hjälper oss också att finna mening i det ovanliga.

Ett incitament för att vi ska berätta något för andra är ju ofta att något ovanligt har skett och det gäller ju också mediernas nyhetsrapporter och fiktionsberättelser.

“Min historia definierar vem jag är” säger en annan psykolog, Dan McAdams (1993:5). Han har intervjuat människor om deras liv och om hur de uppfattar sig själva

och sedan ingående analyserat detta material. Även han talar om “the narrating mind”, i hans fall om hur vår identitet konstrueras som inre berättelser om oss själva. Vår identitet kan innehålla flera berättelser, ibland mycket motsägelsefulla. Jag tycker att hans syn på identitet behövs som motvikt till dem som bara vill vikt lägga yttre sociala faktorer i konstruktionen av identitet, exempelvis Goffman (1959/1990) som ser människan som en varelse som har sin identitet främst genom att spela olika yttre roller. Här är en teoretiker som Giddens (1991:53) mer nyanserad när han framhåller att identiteten “includes the cognitive component of personhood”.

För att återgå till Jerome Bruner så teoretiserar han också om en argumenterande tänkandeform – som han ibland omtalar som den paradigmatiska. Det är det mer logiska, begreppsliga tänkandet där argument och faktapåståenden är centrala. Den lär vi oss senare i livet, skola och utbildning spelar här stor roll.

Som medieforskare kan det vara intressant att fråga sig dels vilka berättelser om kulturen, samhället och den egna identiteten som människor konstruerar med hjälp av medierna dels vilka argument man tolkar som betydelsefulla och i olika former införlivar i sin föreställningsvärld.

Moscovici (1984; 1988) är en fransk psykolog som använder begreppet “social representations” för sådana tankar och föreställningar som människor i bestämda sociala grupperingar delar, en slags common-sense föreställningar om den sociala världen. Det låter ju som Durkheims kollektiva representationer men Moscovici betonar själv att de är mer dynamiska och föränderliga, de utvecklas och förvandlas på olika sätt. Gamla föreställningar dör ut och nya tillkommer och det sker genom två typer av kognitiva processer: förankring (anchoring) och objektifiering (objectification). Förankring är när vi klassificerar och namnger nya företeelser genom att jämföra dem med sådant vi redan känner till – är det likt eller olik? Är det ganska likt kan vi införliva det med gamla föreställningar, är det mest olik måste vi skapa en ny. Objektifiering innebär att vi gör om det som är abstrakt och svårbegripligt till något konkret och mer lättförståeligt. Själv har han bland annat studerat hur psykoanalytiska begrepp blivit införlivade i människors vardagstänkande och då fått en mer konkret innebörd. “Han är deprimerad” kanske vi tänker och säger om en person som inte har lust att gör något. Det här knyter an till den kognitiva tendensen att förenkla. Metaforer är ett annat sätt att förenkla och i komprimerad form förstå ett sammansatt socialt fenomen.

Moscovicis teori om sociala representationer har bland annat använts i en del studier av hur expertkunskaper förvandlas till vardaglig common sense (för en översikt se kapitel 7 i Augoustinos & Walker, 1995). Här spelar ju medierna en viktig roll och det kan vara intressant att studera relationen expertvärld – common sense i tre “kognitiva” led: experternas föreställningar om sitt kunskapsområde; journalisternas uppfattningar om detta område och självfallet också de journalistiska produkterna som publiken sen tar del av. Det tredje kognitiva ledet är publikens tolkningar och föreställningar. Det skulle bli ett slags diffusionsstudier som skulle tränga på djupet i olika föreställningsvärldar.

Det finns många fler kognitiva teoribildningar som är intressanta för oss som medieforskare och som delvis också har uppmärksamats. Det gäller exempelvis den Vygotskyinspirerade inriktning som betraktar medvetandet i ett sociokulturellt utvecklingsperspektiv (Cole, 1996; Wertsch, 1991). Attribueringsteori (“theories of attribution”), som omhandlar hur vi tilldelar orsaker till händelser och sociala fenomen är en annan intressant teoribildning (se kap 4 i Augoustinos & Walker, 1995).

## Tankens frihetsgrader

I kulturstudietraditionen övergav man decodings- eller tolkningsteorin när man fann att det var mer komplicerat att förklara publikens receptioner än att enbart hänvisa till demografiska och sociologiska variabler och man har kommit att allt starkare betona yttre situationella kontexter i försöken att förklara samspelet mellan medierna och publiken. Vardagslivet har blivit liktydigt med rutinmässiga praktiker där medvetandet lämnas utanför. Det finns onekligen ett behavioristiskt inslag i detta där den besvärliga frågan om "mind" återigen har trollats bort.

Det som räknas är vem som har makt över fjärrkontrollen och det människor säger till varandra i samtal och dialoger. Jag vill inte föringa språklig interaktion om t ex TV-program, men det finns en mycket större inre tanke- och upplevelsevärld hos människan.

Den inre världen är också den en kulturell produkt i så måtto att även våra fantasier bygger på och hämtar näring ur kulturen. Men den inre världens frihetsgrader är större. Våra tankar är inte lika styrda av regler och kulturella mönster som vårt yttre beteende. Vi behöver inte vara artiga och vänliga i våra tankar, inte lika förnuftiga, vi kan tänka det förbjudna, våra tankar kan vandra hit och dit medan beteendet och den yttre kommunikationen mycket starkare följer sociala och kulturella konventioner.

Jag tror att det är en mycket viktig del av medieerfarenheten att den griper fatt i vårt inre som tillåts vara friare är vårt yttre.

## Förbindelselänk mellan yttre och inre världar

När det gäller medierna och publiken tror jag att det är särskilt viktigt att framhålla dynamiken mellan det yttre och det inre planet, mellan den yttre sociala verkligheten och de inre tankarna och upplevelserna också av andra skäl än den diskursiva föreställnings- och tolkningsnivån och jag ska avsluta med att säga något kort om det.

Varje människa brottas med problemet att vara en individ i en kultur, med problemet att förena det som vi upplever som krav från omgivningen med inre tankar, önskningar och behov. Medieupplevelsen kan bli en förbindelselänk mellan yttre och inre världar och mediera i dilemmat att överbrygga omgivningens krav och våra fantasier och drömmar.

Medieforskningen har i Habermas anda skrivit mycket om hur medierna är en förbindelselänk mellan offentligheten och individen, kulturstudierna har fokuserat på medierna som förbindelselänk mellan människor, exempelvis inom en familj eller social grupp.

Allt detta är viktigt men vi behöver också se närmare på en tredje förbindelselänk – den mellan yttre och inre världar inom individen, mellan den sociala anpassningen och de personliga drömmarna. Jag tror inte att människor skulle vara beredda att ägna medierna så mycket tid som de gör om det inte funnes något som rör vid dessa inre strängar.

## Referenser

- Andersson, M. and A. Jansson (1998). The Blurring of Distinctions. Media Use and the Progressive Cultural Lifestyle. *Nordicom Review*, 2: 63-77.
- Augoustinos, M. and I. Walker (1995). *Social Cognition. An Integrated Introduction*. London: Sage.
- Bruner, J. (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Bruner, J. (1990). *Acts of Meaning*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Cole, M. (1996). *Cultural Psychology. A Once and Future Discipline*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Erstad, O. (1998). Media Literacy among Young People. Integrating Culture, Communication and Cognition. Pp 85-102 in Höijer, B. and A. Werner (eds.), *Cultural Cognition. New Perspectives in Audience Theory*. University of Gothenburg: Nordicom.

- Eysenck, M.W. and M. T. Keane (1997). *Cognitive Psychology. A Student's Handbook*. UK: Psychology Press.
- Findahl, O. (1997). Go Cognitive and Go On-Line. New Directions in Media Research. Pp 61-80 in U. Carlsson (ed.), *Beyond Media Uses and Effects*. University of Gothenburg: Nordicom.
- Fiske, S.T. and S. E. Taylor (1991). *Social Cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Goffman, E. (1959/1990). *The Presentation of Self in Everyday Life*. UK: Penguin Books.
- Grodal, T. (1997). *Moving Pictures. A New Theory of Film Genres, Feelings, and Cognition*. Oxford: Oxford University Press.
- Gunter, B., Furnham, A. and Z. Lineton (1997). Watching People Watching Television: What Goes On in Front of the TV Set? Independent Television Commission: Research paper.
- Hagen, I. (1998). Creation of Socio-Cultural Meaning. Media Reception Research and Cognitive Psychology. Pp 59-72 in Höijer, B. and A. Werner (eds.), *Cultural Cognition. New Perspectives in Audience Theory*. University of Gothenburg: Nordicom.
- Hall, S. (1986). The Problem of Ideology: Marxism without Guarantees, *Journal of Communication Inquiry*, 10(2): 28-43.
- Harré, R. and G. Gilett (1994). *The Discursive Mind*. Thousand Oaks: Sage.
- Holter, E. (1999). "Vi zapper når vi spiser middag" – en kvalitativ studie av fjernsynsbruk i barnefamilier. Universitetet i Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon. (Hovedfagsoppgave).
- Höijer, B. (1998). Cognitive and Psycho-Dynamic Perspectives on Reception of Television Narration. Pp 73-84 in Höijer, B. and A. Werner (eds.), *Cultural Cognition. New Perspectives in Audience Theory*. University of Gothenburg: Nordicom.
- Höijer, B. and A. Werner (eds.) (1998). *Cultural Cognition. New Perspectives in Audience Theory*. University of Gothenburg: Nordicom.
- Johnson-Laird, P. N. (1983). *Mental Models*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Karvonen, L. (1999). Då demokratin svalnar. Sid. 8-17 i Hvitfelt, H. och L. Karvonen (red.), *Den svala demokratin*. Mitthögskolan, Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Lippman, W. (1922/1950). *Public Opinion*. London: Georg Allen & Unwin Ltd.
- McAdams, D.P. (1993). *The Stories We Live By. Personal Myths and the Making of the Self*. New York: The Guilford Press.
- Minsky, M. (1975). A Framework for Representing Knowledge. In Winston, P. H. (ed.), *The Psychology of Computer Vision*. New York: McGraw-Hill.
- Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Moscovici, S. (1984). The Phenomenon of Social Representations. Pp 3-69 in Farr, R. M. and S. Moscovici (eds.), *Social Representations*. Paris: Cambridge University Press.
- Nohrstedt, S.A. och Nordlund, R. (1993). *Medier i kris. En forskningsöversikt över mediernas roll vid kriser*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar, nr. 163:4.
- Polany, M. (1967). *The Tacit Dimension*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Power, M. and Dalgleish (1997). *Cognition and Emotion. From Order to Disorder*. UK: Psychology Press.
- Rydin, I. (1998). How Children Make Sense of TV-Narratives. Pp 103-118 in Höijer, B. and A. Werner (eds.), *Cultural Cognition. New Perspectives in Audience Theory*. University of Gothenburg: Nordicom.
- Seip Tønnessen, E. (1998). Understanding a Story. A Social Semiotic Approach to the Development of Interpretation. Pp 119-135 in Höijer, B. and A. Werner (eds.), *Cultural Cognition. New Perspectives in Audience Theory*. University of Gothenburg: Nordicom.
- Shore, B. (1996). *Culture in Mind. Cognition, Culture, and the Problem of Meaning*. New York: Oxford University Press.
- Sperber, D. (1996). *Explaining Culture. A Naturalistic Approach*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Stern, K.E. (1999). Crisis Decisionmaking: A Cognitive Institutional Approach. University of Stockholm: Department of Political Science (doctorial thesis).
- Sundelius, B. (under utg.). Nationell krishantering på vetenskaplig grund: Ett policyrelevant forskningsprojekt under uppbyggnad. I Nohrstedt, S. A. och L. E. Warg (red.), *Risker, kommunikation och medier*. Lund: Studentlitteratur.
- Strömbäck, J. (1999). Sådana är de, politikerna! Sid. 18-51 i Hvitfelt, H. och L. Karvonen (red.), *Den svala demokratin*. Mitthögskolan, Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- van Dijk, T.A. (1998). *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- Waldahl, R. (1998). A Cognitive Perspective on Media Effects. Pp 41-58 in Höijer, B. and A. Werner (eds.), *Cultural Cognition. New Perspectives in Audience Theory*. University of Gothenburg: Nordicom.
- Wertsch, J.V. (1991). *Voices of the Mind. A Sociocultural Approach to Mediated Action*. London: Harvester Wheatsheaf.