

JO HELLE-VALLE

Professor, Seksjon for utviklingsforskning, HiOA og Forsker II, SIFO  
jo.helle-valle@hioa.no

# Medieantropologi

## SAMMENDRAG

Mens norsk antropologi stort sett har ignorert medier som forskningstema, har det vokst frem som et sentralt felt i internasjonal antropologi. Denne artikkelen er en oppfordring til det norske fagmiljøet om å ta del i denne utviklingen. Målet er ikke å utvikle en ny underdisiplin, en bindestreksantropologi, men at faget responderer på det faktum at verden har endret seg og blitt mediemettet – i den grad at det knapt finnes et eneste forskningsfelt som er media-irrelevant. Artikkelen argumenterer derfor for ikke-mediesentrerte mediestudier, det vil si å studere medier som praksiser som alltid er innvevd i andre praksiser og dermed må studeres som deler av større sosialiteter. Faghistoriske linjer i mediefagene, og mediens rolle i antropologien, blir beskrevet og i siste del av artikkelen skisseres retninger og temaer norsk antropologi bør ta.

## ENGLISH ABSTRACT

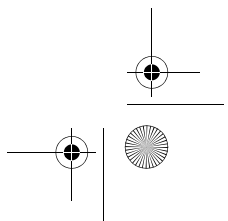
### MEDIA ANTHROPOLOGY

Media have largely been ignored in Norwegian anthropology, while they have grown to become a central theme in international anthropology. This article is a call to the Norwegian anthropological community to take part in the new development. The argument is not to develop a new sub-discipline but to respond to the fact that the world has changed and become thoroughly media-saturated – this to the extent that hardly any type of practice is media-irrelevant. Thus, the article calls for non-media-centric media studies. Historical developments are described in both media studies and media anthropology, and in the last part of the essay the way forward for a Norwegian anthropology of media is outlined.

MEDIA | NEW MEDIA | MEDIA ANTHROPOLOGY | THEORY

NORSK ANTROPOLOGISK TIDSSKRIFT

VOL. 26 NR. 1, S. 56–74 © 2015 UNIVERSITETSFORLAGET  
ISSN 0802-7285



### Innledning

Norsk antropologi utgjør en stolt og etter hvert nokså lang tradisjon. De norske miljøene er blant de største og mest aktive i Europa. Like fullt er det ett felt hvor vi er nesten fraværende, men hvor vi burde – av hensyn til norsk antropologis fremtid – vært i front. Det er det som løselig går under kategorien medieantropologi.<sup>1</sup> Det er flere grunner til at vi burde være aktive på dette feltet, men det er ett argument som er viktigere enn alle andre; at verden har beveget seg inn i en epoke hvor medier er allestedsværende og som derfor også preger nesten all sosialitet, alle steder i verden.<sup>2</sup> Alle antropologer som har vært på feltarbeid, vet dette. Kanskje det ikke alltid er så tydelig, fordi vi jo selv hele tiden er omgitt av medier, men særlig for oss som har vært på litt «eksotiske» feltarbeid i tiden før mobiltelefoner, PC'er og andre digitale medier hadde blitt allemannseie, og som siden har gjenbesøkt gamle trakter, er mediemettingen av sosialiteter påfallende. La meg fortelle om min egen opplevelse:

I perioden 1990 til 1998 hadde jeg flere feltopphold i en landsby i den botswanske delen av Kalahari, først i forbindelse med doktorgradsfeltarbeidet (Helle-Valle 1997), så senere i sammenheng med et post.doc-prosjekt. Landsbyen hadde på den tiden verken strøm, innlagt vann eller andre moderne fasiliteter. Det fantes aviser, men bare et fåtall av landsbybeboerne var avislesere. Fjernsyn var det bare på den lokale skolen samt ett eller to i privat eie, og siden det ikke var annen strøm å få enn fra bråkete, dyre strømaggregater, og det ikke fantes tv-signaler, så fungerte fjernsynet i virkeligheten bare som en sjeldent brukt skjerm for å se VHS-filmer på. Den viktigste mediekanalen (for de fleste i praksis den eneste) var radioen: den var det til gjengjeld mange av; det gikk i musikk, prat og nyheter. Etter 1998 hadde jeg ikke vært tilbake der og knapt fått noe informasjon fra landsbyen heller, før jeg i 2012 fikk anledning til å gjenbesøke landsbyen. Jeg visste jo at mye hadde skjedd på de 14 årene siden jeg sist var der, men like fullt var gjensynet overraskende. Landsbyen var veldig kjent, men samtidig helt forandret: Det samme helhetsinntrykket med kveg og geiter på stiene mellom husene, stier og småveier som ble gjørmehull når det en sjelden gang regnet, den samme tilsynelatende rolige sosialiteten som i all hovedsak foregikk utendørs, menn og kvinner som satt og drakk øl, osv. Men samtidig; noen nye asfalterte veier, flere «moderne» hus, vann og kloakksystemer hadde begynt å komme, strømledninger over alt, et nytt storslått administrativt senter i utkanten av landsbyen, men for meg var den store forandringen alle mobiltelefonene. Selv min tidligere assistents mor, som nærmet seg 90 år, hadde en telefon. Når jeg snakket med folk om det å ha mobiltelefon, så var det historier om å kunne få tak i husholdsmedlemmer eller slektninger, få rask og etterrettelig informasjon om hvor og når det var larest å kjøpe husdyr, prate med venner – og for de få som hadde smarttelefoner – å være på Facebook og surfe på nettet (Helle-Valle u.å. b).

Det var denne kombinasjonen av gammelt og nytt som fascinerte sånn; ny teknologi skaper nye levekår og samværsformer, men med innhold som er umiskjennelig afrikansk. Dette er ikke kosmetiske endringer; Afrika opplever en voldsom vekst, både nasjonaløkonomisk og i den såkalt uformelle økonomien som er så viktig for afrikanere flest. Årsakene til veksten er sammensatte og komplekse, men at den digitale informasjons- og kommunikasjonsteknologien (IKT) er en vesentlig kompo-

JO HELLE-VALLE

nent i denne helheten, er det få som tviler på. Og den eksploderende mediebruken påvirker så mye mer enn økonomi: Synkroniseringen og koordineringen av handlinger som muliggjøres med billige mobile kommunikasjonsmidler, betyr helt nye måter å forholde seg til hverandre på. Den gamle damen på nesten 90 kunne ved hjelp av mobiltelefon forvalte sitt kveg som var ute på *tsiamo*, beiteområdene, mange mil fra landsbyen, fordi hun kunne ordne med vanning og foring, vaksinerer, salg, driving av dyr og alle andre praktiske ting som man må gjøre med kveg, hvis det skal lønne seg, selv om hun var dårlig til bens og tidvis plaget av svimmelhet. Og hun kunne reise ut dit alene fordi hun nå kunne tilkalle hjelp om noe skjedde. Banktjenester er også utbredt; vanlige folk flytter på pengene sine til beste for seg selv og sine på måter som var umulig bare for noen få år tilbake.

Medierevolusjonen var selvfølgelig enda mer synlig i hovedstaden. Telefoner ringer i lommer og vesker hos de som går gatelangs, de brukes mens de venter på busen, sitter i biler, spiser på restauranter og er på arbeid. Det prates høyt i det offentlige rom, det spilles spill og lastes ned datainnhold på smarttelefonene. Faktisk er det aller meste av nettrafikken i Botswana – som i resten av Afrika – på mobile plattformer.<sup>3</sup> Og ikke minst så flashes dippedutter på måter som er lite diskrete; det er åpenbart stor stas å kunne vise frem at en har en Iphone, en Galaxy toppmodell eller en Blackberry.

Selvfølgelig er ikke dette en emulering av Vesten; det er teknologi utviklet i andre deler av verden (stort sett ikke i Vesten), men tatt i bruk i sammenhenger og hensikter som er lokale. En dag fant jeg under vindusviskeren på min leide bil, på parkeringsplassen i et kjøpesenter, en liten reklamepamflett fra en «Dr. Luke», en *ngaka*, en tradisjonell doktor, som blant annet kunne fikse impotens, gjenerobre tapte elskere, kurere Aids og hjelpe mot hekseri. Kontortiden var oppgitt til å være hver hverdag mellom 8 og 18, og avtaler kunne best gjøres via et oppgitt mobiltelefonnummer.

Vi lever altså i dag i en verden hvor IKT – og særlig mobile, digitale medieplattformer – er en så vesentlig del av sosialt liv at det på mange måter er snakk om en ny sosialitet (jfr. Castells 1996). Vi har entret en ny global æra, en mediemettet sosialitet, som påvirker alt liv på fundamentale måter. Hva slags sosiale endringer som skjer, er ikke gitt, men for å forstå sosialitet i dag, kommer man ikke utenom å ta mediepraksiser med i regnestykket.

Denne allestedsnærværenheten gjør at antropologiske studier av medier tvinger seg frem, men det betyr ikke at det er bare nye medier som er av interesse. Det ledende prinsippet bør vel være at de mediene som er viktige for folk, er de mediene som bør studeres. De fleste er jo omgitt av mange forskjellige medier, gamle og nye. Antropologien, med sine metoder og blikk for det konkrete, representerer et særs velegnet verktøysett for å forstå alle typer mediepraksiser. Antropologiske studier av f.eks. radioens vekslende rolle i Nigeria (Larkin 2008), internets rolle på Trinidad (Miller og Slater 2000), fjernsynets betydning for egypteres hverdagsliv (Abu-Lughod 2004) eller sosiale mediers rolle i (re)produksjonen av lokalitet i en bydel i Kuala Lumpur (Postill 2011) viser med all tydelighet hvor gode bidrag antropologiske studier kan gi av forskjellige aspekter av medier i bruk. Men for å spissformulere: I mine øyne er den viktigste rollen antropologien bør spille ikke å studere sosi-

## Medieantropologi

alitetens påvirkning på et gitt mediefelt, men å studere medieteknologiers påvirkning på sosialitet. Når Dr. Luke reklamerer for sine tjenester, er dette en praksis som ikke primært dreier seg om medier, men at medier blir brukt som midler i helt andre hensikter. Han tar i bruk de mediene (trykksaker og mobiltelefon) som passer til den målsettingen han har, nemlig å nå ut med det han mener er en best mulig formidlingsform til flest mulig folk, slik at han kan leve av å være tradisjonell doktor. Antropologer bør derfor ikke primært være medieantropologer – i forstand av å være såkalte bindestreksantropologer som studerer et avgrenset felt – men antropologer som (nesten) uansett hvilket tema og hvilken gruppe eller sosialitet det fokuseres på, tar mediene med i regnestykket. Det er dette David Morley mener med «non-media-centric media studies»: Fordi medier i de fleste sammenhenger ikke er et mål i seg selv, men et medium – altså et middel – til noe annet, er det riktige perspektivet å la de interessene mediebruken er knyttet til være i sentrum, ikke mediene i seg selv (Morley 2009). Et relatert begrep er *mediatization*: i motsetning til det svært generelle begrepet *mediation* skal begrepet favne de grunnleggende samfunnsmessige konsekvensene av den nye mediemettetheten.<sup>4</sup>

### Medieforskning – en historikk

For å forstå antropologiens rolle – og mulige roller – i medieforskningsfeltet, kan det være opplysende først å beskrive noen utviklingstrekk i medieforskningen. Mediefaget er, i motsetning til flere andre fag med en lengre historikk, et fag som i første rekke er avgrenset substansielt, ikke teoretisk eller metodisk. Fellesnevneren er medier, noe som gjør forskningsfeltet usedvanlig mangfoldig. Det omfatter blant annet journalistikk, informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT), mediepolitikk og -jus, studier av medieprofesjoner og mediehistorie, yringsfrihet og medieestetikk. Selvfølgelig finner man også studier av mediebruk. Med andre ord; mediefaget er på ingen måter bare et samfunnsvitenskapelig fag, og faktisk er vekten ofte på humanistiske perspektiver.<sup>5</sup> Jeg tror det er mulig for antropologer å gjøre en interessant og nyttig jobb på de fleste av disse mediefagområdene, men jeg skal konsentrere meg om det som faller inn under sekkebetegnelsen mediepraksiser – altså forskjellige medie-relaterte aktiviteter. Grunnen til denne avgrensningen er at jeg betrakter antropologien som et samfunnsfag, dvs. et fag som studerer faktisk, sosialt liv, og fordi, som jeg skal komme tilbake til, antropologiens fortrinn er at vårt etnografiske blikk og metoder er spesielt egnet for å studere mediebruk.

Men altså først et (selektivt) blikk på mediefaghistorien. Fra denne artikkelens perspektiv kan to nokså forskjellige medieforskningstrender fremheves: et makroskopisk og et mer mikroskopisk. Frankfurterskolen, og særlig Marcuse, var sterkt toneangivende for å sette moderne medier i et kritisk, politisk perspektiv. I *Det endimensjonale mennesket* (Marcuse 1968), som kom på engelsk første gang i 1964, fremstilles den nye medieindustrien som en fordummende kraft som passiviserer og de-politiserer samfunnsmedlemmene (gjør dem endimensjonale). Disse kritiske perspektivene ble videreutviklet av mange, men blant de viktigste var først Marshall McLuhan, og senere Raymond Williams og Neil Postman. McLuhan var kanskje ikke så uttalt kritisk, han var mer en visjonær som fremhevet de dyptgripende effektene mediein-

JO HELLE-VALLE

dustrien hadde/har på mennesker og samfunn, og han var også kjent som en racer til å lage one-liners, slik som *The media is the message* og *The global village* (McLuhan 1962, 1964). Han ble ansett som mye av en teknologideterminist («Societies have always been shaped more by the nature of the media by which men communicate than by the content of the communication»), men også visjonær, og har fått æren av å være den første som – allerede i 1962 – forutså internett.<sup>6</sup> Hans viktigste poenger var at mediene som teknologier former oss mer enn medieinnholdet, og at de moderne medieteknologiene fører til en omkalfatring av tid og fysisk avstand som derfor knytter folk sammen på nye måter, derav begrepet «den globale landsbyen». Raymond Williams var en selvproklamert marxist. Selv om han var kritisk til McLuhans teknologideterminisme, var han opptatt av moderne mediers undertrykkende mekanismer, men han var mer optimistisk enn Marcuse og mente at nøkkelen til en frigjort arbeiderklasse var folkelig kontroll over mediene (se f.eks. Williams 1974, 1977). Også Neil Postman, som publiserte sin *Vi morer oss til døde* (1987), første gang i 1985, fokuserer på de politiske effektene av moderne medier, fortrinnsvis fjernsynet. Hans perspektiv henter mye fra både Marcuse og McLuhan, og hans hovedargument er at formen som dominerer i fjernsynsprogrammer, er strukturert på måter som systematisk forvitrer det demokratiske idealet om saklig kunnskap. Han eksemplifiserer det ved å hevde at mens USAs femten første presidenter trolig ville kunne gå ugjenkjent på gatene i amerikanske byer, men raskt kunne identifiseres gjennom ting de hadde skrevet, så vil de senere tiårs presidenter umiddelbart bli gjenkjent på utseende, men aldri på sine skrivelser.

Denne retningen av medieforskning tolket mediernes effekt på sosialitet mer eller mindre direkte. Slik sett var den analytiske strategien tekstanalytisk – man går ikke veien om å undersøke empirisk hvordan subjekter forholder seg til mediene, men analyserer medieinnholdets betydning som objektivt gitt. Dette er jo ikke en ukjent forskningsstrategi i antropologi heller (strukturalistisk orienterte kulturanalyser er jo i prinsippet tekstanalytisk), men på 1970-tallet skjedde det et skifte av fokus i medieforskning (og for så vidt mye av samfunnsvitenskapen også). En viktig kilde var Stuart Halls analytiske skille mellom *encoding* og *decoding* (Hall 1980). Poenget var at når noen formulerer et budskap, har avsender en intendert mening som skal formidles (*encoding*). Men siden (kulturelle) uttrykk alltid må tolkes for å gi mening, og tolkningen er formet av mottakerens posisjon, perspektiv og konkrete situasjon, vil tolkningen (*decoding*) sjelden være identisk med avsenderens mening. Dette enkle analytiske poenget har viktige implikasjoner. Mediekonsumenten blir med dette forstått som aktivt tolkende medaktør – hvilket betyr at skal en tolke mediers samfunnsmessige betydning, kan en ikke nøye seg med å analysere teksten. Man må empirisk undersøke hvordan mening blir forstått.<sup>7</sup> Dette innledet resepsjonsstudiers fødsel: Mange medieforskere erkjente nødvendigheten av å undersøke hvordan folk faktisk forholdt seg til, og dermed tolket, medieinnhold.

Hva medieforskere mente en slik undersøkelse innebar, analytisk og metodisk, var riktignok svært forskjellig. Hall selv, i tråd med sin Cultural studies-bakgrunn, var egentlig ikke orientert mot nitidige undersøkelser av folks egne forståelser. I stedet postulerte han tre ulike fortolkningsposisjoner: en hegemonisk, en «forhandlet»

(*negotiated code*) og en opposisjonell. Den første tar det hegemonisk-ideologiske perspektivet for gitt, det forhandlede innebærer at mottakeren har et refleksivt, men i all hovedsak hegemonisk perspektiv som bakteppe for tolkning av medieinnhold, mens det opposisjonelle ståsted innebærer en aktiv, politisert motstand (ibid: 136ff). Halls perspektiv åpnet altså for en vending vekk fra en deterministisk, tekst-basert forståelse av mediers sosiale og kulturelle betydning, og var i så måte en radikal vending for medievitenskapen. Men i etterpåklokskapens lys gikk den ikke veldig langt: I stedet for et fenomenologisk basert praksisperspektiv begrenset han seg til et nokså endimensjonalt klassifikasjonsverktøy hvor medieinnholdet ble tolket ut fra klasse-tilhørighet og politisk ståsted. Betydningen av Halls perspektiv er derfor i dag mest historisk; det innevarslet starten på en utvikling av mediefaget som samfunnsvitenskap.

Den finske medieforskeren Pertti Alasuutari (1999) har i sin faghistoriske gjennomgang av resepsjonsstudier (*audience* og *reception studies*) delt utviklingen av tematikken i tre faser. Den første generasjonen, som vokste frem på 1970-tallet, baserte seg i hovedsak på Halls klassifisering av mediemottakere og brukte primært spørreundersøkelser og fokusgruppeintervjuer for å fordele mediekonsumentene i de forskjellige kategoriene. Etter hvert økte skepsisen mot disse ferdigformulerte typologiene, og erkjennelsen av at man trengte andre perspektiver og metoder for å forstå mediekonsumets sosiale betydning vokste. Dette innebar flere ting, viktigst var forståelsen for at kvantitative, standardiserte spørsmålsstillinger var utilstrekkelig som metode, og at man måtte se nærmere på de sosiale kontekstene mediekonsumet fant sted innenfor. Antropologen David Morley var en pioner i dette som senere har blitt kalt annengenerasjons medieresepsjonsstudier. Hans nærstudie bl.a. av fjernsynets rolle i britiske hjem – av hvordan brukerne forholdt seg til medieteknologien (fjernsynet som et fysisk objekt, dets plassering i rommet, etc.) og mediert innhold – ga helt nye perspektiver på hvordan mediene var en del av folks levde hverdag (Silverstone og Hirsch 1992; Morley 1986, 2000).

Alasuutari er påfallende vag i beskrivelsen av 3. generasjonen mediestudier, men han fremhever betydningen av en mer nyansert forståelse av de sosiale kontekstene mediebruk finner sted innenfor, og dermed en enda tydeligere vektlegging av nødvendigheten av etnografiske metoder.

Dette innebærer også et kritisk blick på ideen om «audiences» – han antyder at det er lite fruktbart å se dem primært som mediebrukere. Snarere bør det analytiske blikket flyttes vekk fra mediene og mot hvordan mediebruken er en – ofte ikke så sentral – bit av videre interesserammer. I dette perspektivet blir altså mediene forstått som biter av større, dynamiske praksiser (ibid.: 6f, se også Barber 1997).

### Medieforskning i antropologien – en historikk

På grunn av (masse)medienes assosiasjon til modernitet og Vesten kom antropologien relativt sent inn i medieforskningen. Så sent som i 1993 skrev Debra Spitulnik i en oversiktsartikkel om medier og antropologi (1993: 293) at «there is as yet no 'anthropology of mass media'». <sup>8</sup> Riktignok fantes det tidlige antropologiske medie-sentrerte studier. F.eks. var Hortense Powdermaker en pioner, på slutten av 1940-tal-

JO HELLE-VALLE

let gjorde hun etnografiske studier av filmindustrien i Hollywood (Powdermaker 1950) og også Margaret Mead og Gregory Bateson var interessert i mediene (særlig filmens) kulturelle betydninger (Bateson 1943; Mead og Metraux 1953). Også i Norge fantes noen enslige svaler på mediefeltet. Roel Puijk har jobbet med studier av media siden midten av 80-tallet, han disputerte med en studie av fjernsynsproduksjon i NRK (Puijk 1990) og har siden publisert jevnlig på mediefeltet. Arne Martin Klausen gjorde et feltstudium i forbindelse med at Dagbladet gikk over til tabloidformat (Klausen 1986). Mens begge disse arbeidene konsentrerte seg om studier av medieproduksjon, var antologien *Internett i praksis* fra 2005 et sjeldent eksempel på å se mediebruk i en videre sammenheng (Eriksen 2005).

Men disse enkeltstudiene skapte ikke noen skole, og ikke før på åtti-, nitti-tallet skjøt interessen for å studere medierelaterte fenomener fart internasjonalt. (I Norge har interessen som sagt ennå ikke blitt vekket.) Overnevnte Morley var en inspirasjonskilde, en annen viktig initiator var trolig Appadurai. Hans begrep *mediascapes* – som skulle favne en av fire typer kulturell flyt – var betydningsfull (Appadurai 1991). Vel så viktig for at interessen vokste frem i denne perioden, var det faktum at mediene etter hvert ble en signifikant faktor i alle samfunn, også de «tradisjonelle» antropologene alltid hadde studert. Ikke minst var det åpenbart at mediene spilte en avgjørende rolle i fremveksten av nye nasjonalstater og i hverdagslivet til de stadig flere migrantene som spredte seg over hele verden. Interessen for temaet vokste altså frem i takt med at faget vendte seg mot ulike former for modernitet, multikulturalisme og globalisering (se f.eks. Askew 2002; Ginsburg et.al. 2002).

Fokus var til å begynne med primært rettet mot at massemediene – altså medieinnhold som ble laget av noen få og spredt til mange – var sentrale i spredningen av moderne perspektiver og verdier. Kroneksempelen er jo Benedict Andersons vektlegging av «print capitalism» for å forklare fremveksten av nasjonalismen: det er med fremveksten av massespredningen av ensartet informasjon at den effektive kulturelle homogeniseringen var mulig (Anderson 1983). Med begreper som *mediascapes* skifter fokuset fra arketypisk modernitet til forskningsfeltet som etter hvert ble et sentralt anliggende for antropologien: den heterogene, hybride og uoversiktlige globale tilstanden. Det er også rimelig å knytte denne økende interessen for medier til et gradvis teknologisk skifte – fra massemedier til sosiale medier. Nye medier spredte seg med voldsom fart fra nittitallet, og de sosiale og kulturelle betydningene av spredningen av datamaskiner, internett, mobiltelefoner og andre digitale Informasjons- og kommunikasjonsteknologier (IKT) kan knapt undervurderes. Mer om det senere.

Det er mange som fortjener å bli nevnt som pionører i utviklingen av medieantropologi. Her vil jeg trekke frem et knippe jeg mener har vært sentrale i å forme utviklingen. Men for å sette dem i perspektiv og vise hva som gjør dem til verk som har satt agendaen for senere studier, vil jeg først trekke frem et eksempel på hvordan jeg mener antropologiske analyser ikke skal gjøres – riktignok utført av en ikke-antropolog, men publisert i en antologi med tittelen *Media Anthropology*.

Den uttalte målsettingen i Eric W. Rothenbuhlers kapittel «Ground Zero, the firemen, and the symbolics of touch on 9-11 and After» (Rothenbuhler 2005) er å analysere amerikaneres forståelse av 9/11, spesielt flystyrtene i World Trade Centre i

New York. Hans grep er å se på de symbolske mønstrene eller regularitetene som kan spores i massemedienes dekning, offentlige diskurser, mellommenneskelige samtaler og ved symbolske, offentlige steder. Regularitetene skal forstås som offentlige kognitive strukturer. Selv om Rothenbuhler er påpasselig med å minne om at symboler er polysemiske, er det vanskelig å oppfatte analysen som noe annet enn en nokså strukturalistisk analyse av en felles-amerikansk kulturell forståelse av en traumatisk hendelse. Ikke uventet er det brannmennene som fremstår som nøkkelsymboler, og heltene, i *Den amerikanske forståelsen av 9-11*: de var sterke, men paradoksale symboler; de var «rescuer-victims, citizen-soldiers, inside-outsiders, sentimental-officials, masculine men who cry» (ibid.: 177). Implisitt i tolkningen ligger en tanke om at massemediene reflekterer en felles amerikansk forståelse, uavhengig av sosiale og etniske forskjeller. Mitt kritiske poeng er at Rothenbuhlers analyse, som bringer inn alle ytre tegn på et antropologisk blikk, tar for gitt at en kan lese betydningen 9/11 har for et folk direkte ut av medietekstene, uten å gå veien om å undersøke empirisk hvordan tekstene blir mottatt. Når «publikum» utgjør mer enn 300 millioner og er etnisk og klassemessig svært diverse, så virker analysen svært lite troverdig. Videre virker det som om Rothenbuhler forutsetter at det amerikanere mener og tenker om noe, gjelder i en generell og kontekstløs forstand. Utvilsomt ble de fleste amerikanere grepet av de ritualiserte markeringene av 9/11 og Ground Zero. Det er imidlertid ikke det samme som at alle generelt går god for de meningene som kan sies å være dominante i disse ritualene. Når overveiende medieskapt ideologier fortolkes som tekst, trekkes det lett et skille mellom sosialitet på den ene siden og en verden av representasjoner på den andre. Ikke blir det samfunnsvitenskap, i den forstand at en ikke kan vite noe om betydningen de faktisk har for folk.

Som kontrast til en slik analytisk strategi vil jeg først trekke frem David Morleys bok *The nationwide audience: structure and decoding* (1980). Bokens tema var hvordan forskjellige seer-kategorier «leste» tv-programmer på forskjellige måter. Den fulgte Stuart Halls kategorier (hegemonisk, forhandlet og opposisjonell), men studien var svært solid og tungt empirisk fundert. Boken ble et referanseverk for de som var opptatt av faktisk medieresepsjon, selv om den etter hvert ble utsatt for mye kritikk. De faglige debattene var åpenbart fruktbare, og Morley tok kritikken mot slike predefinerte mottakerkategorier alvorlig og beveget forskningen sin mot mer åpne, etnografisk baserte studier (f.eks. Morley 1986, 2000). Sentralt i utviklingen har erkjennelsen av at hvordan medieinnhold blir tatt i mot, er avhengig av ikke bare klasse- og etnisk bakgrunn, men også av den konkrete resepsjonssituasjonen mottakeren er i. Kontekst ble altså et sentralt anliggende for forskningen på mediebruk.

Delvis relatert til Morleys arbeider utviklet det seg fra slutten av 80-tallet i Birmingham – i Cultural Studies' høyborg – en teoretisk retning som etter hvert fikk betegnelsen Domestication Research. Som med Morley sprang også denne ut fra Halls ideer, men den utviklet seg raskt videre i en mer etnografisk retning. Den ledende forskeren var Roger Silverstone, men han var en av flere – blant annet var antropologene Eric Hirsch og Leslie Haddon sentrale. Også Marilyn Strathern var involvert i miljøet. Et sentralt anliggende var å se på IKT som både materialitet og medier, og å studere hvordan folk domestiserer dem, – hvordan de gjør dem til sine ved å



JO HELLE-VALLE

inkorporerer dem i sine hverdagsliv (Silverstone og Hirsch 1992). Tilegnelsen, bruken og avhending av teknologiene ble altså studert som en kulturell prosess. Hvordan, i hvilken grad og med hva slags konsekvenser teknologiene ble domestisert var et åpent spørsmål. Måten de operasjonaliserte denne prosessen har variert noe, men fire aspekter fremheves: tilegnelse (*appropriation*), objektivering/plassering (*objectification*), inkorporering (*incorporation*) og presentasjon (*conversion*). Poenget her er at man tok på alvor at IKT ikke bare er mediering, men også objekter i seg selv, og denne «doble artikuleringen» (Silverstone 1994, se også Livingstone 2007b) har analytiske konsekvenser fordi de som bruker dem, forholder seg til dem som både konsument og mediebruker. Ønsker man seg f.eks. et TV, må man først kjøpe den, avgjøre hvor den skal plasseres, ta den i bruk på måter som oppleves som akseptable og gi den en meningsfull plass (bokstavelig og moralsk) i hjemmet. Dette analytiske rammeverket får frem at IKT alltid er et sted, og må tilpasses de sosiale og moralske relasjonene de inngår i, i mer eller mindre ritualiserte former. Siden så mye av mediebruken faktisk er i hjemmet betyr det at mediebruk ofte blir regulert, eller i alle fall forsøkt regulert, i henhold til verdier knyttet til familien. De fleste mener noe om når det er riktig å se på fjernsyn, i hvilke sammenhenger det er akseptabelt å fikle med mobiltelefonen eller hva slags dataspill 14-åringen bør ha lov å spille (Helle-Valle og Storm-Mathisen 2008; Helle-Valle 2009). Ikke sjeldent føler foreldre at medier anskaffet i hjemmet har blitt trojanske hester; tilsynelatende uskyldige teknologier formidler innhold og genererer væremåter som ikke betraktes som passende i familiesosialiteten (Helle-Valle 2003).

Domestiseringsperspektivet var svært fruktbart, og i løpet av et tiår ble en imponerende mengde arbeider publisert. Miljøer i mange andre land ble inspirert av perspektivet, og her i Norge utviklet det seg et produktivt miljø i Trondheim, ledet av Merete Lie og Knut Sørensen (jfr. Lie og Sørensen 1996). Fellesnevneren var empiriske studier – helst ved hjelp av etnografiske metoder – hvor faktisk mediebruk ble analysert som kulturelle prosesser. Medieinnholdet forble (som oftest) sentralt, men ikke enerådende. Materialiteten, og forestillingene om hva slags medieinnhold teknologien formidlet, var i noen analyser vel så sentralt. Eric Hirsch har skrevet et besnærende kapittel om hvordan foreldrene i en engelsk familie aktivt og bevisst regulerer barnas tv-bruk og hvordan de forholder seg til ideen om å ha fjernsyn på landstedet sitt (Hirsch 1992). Den analytiske rammen er den kulturelle konstruksjonen av hjemmet som en særegen moralsk sfære fundert på ideer om slektskapsbasert moralsk orden og relatert til begrepsparet «long-term cosmic order versus short-term transactions» (Bloch og Parry 1989).

Det analytiske rammeverket var ment å skulle være allment, men i ettertid kan Domestiseringsskolen kritiseres for å ha vært etnosentrisk i den forstand at perspektivene de utviklet om husholdets sentrale betydning, og dens moralske innhold, var modellert etter vestlig modernitet. Hjemmet ble postulert som en privatsfære klart og tydelig adskilt fra offentlig innsyn og påvirkning. Den uklare betydningen av begrepet domestisering reflekterer dette; i noen sammenhenger ble det forstått som det som hørte hjemmet til (*domus*) og i andre sammenhenger ble det brukt i betydningen å temme (Helle-Valle og Slette-meås 2008).

## Medieantropologi

En viktig faktor disse perspektivene hadde til felles var at de tok på alvor at mediebruk var en situert praksis. På begynnelsen av nittitallet, med introduksjonen av internett, var begrepet virtuell virkelig i vinden. Man så for seg den digitale medierevolusjonen som en verden adskilt fra den «virkelige», en som kanskje (på måter som ingen helt kunne gjøre rede for) kunne erstatte vår «trivielle» virkelighet og som derfor også kunne (og burde?) studeres som et eget meningsunivers. Da nyhetens eufori hadde lagt seg, kom erkjennelsen av at mediebruk – uansett hvor multimedial og oppslukende den var – alltid fant sted et sted. Fjortenåringen kan være fullstendig oppslukt av den virtuelle realiteten i World of Warcraft, men intet spill kan trylle bort det faktum at mor eller far plutselig står i døren og insisterer på at nå må guttungen legge seg eller gjøre lekser (Helle-Valle 2009). De perspektivene jeg har beskrevet over bragte med seg, var altså det samfunnsvitenskapelige blikket på mediebruken – at medier brukes av noen, til noe, i gitte situasjoner.<sup>9</sup>

Disse perspektivene er bare noen av mange som bidro til utviklingen av et antropologisk blikk på mediepraksis. Grunnen til at jeg har trukket dem frem, er at det er kanskje de som tydeligst løftet mediebruk frem som tema og forsøkte å utvikle nye perspektiver knyttet til antropologiske idealer om et holistisk blikk på sosialitet hvor etnografiske metoder blir brukt som inntak til forståelsen. Andre antropologer leverte vel så toneangivende arbeider, men mer som en tematisk utvidelse av allerede ikke-medie-orienterte etnografiske arbeider. Dette gjør dem på ingen måte mindre verdt, det er bare det at det analytisk spesifikke ved mediepraksis ikke alltid er like uttalt. Jeg vil nevne et par eksempler.

Debra Spitulnik var blant de første antropologene i den nye bølgen av mediestudier som utviklet seg fra nitti-tallet. Før hun skrev en mye referert oversiktsartikkel om medieantropologi (1993), gjorde hun på grunnlag av feltarbeid fra åttitallet analyser av radioens betydning for språk og etnisk identitet i Zambia (1992). Hun baserer sitt arbeid på solid etnografisk materiale, men fokus er på den nasjonale kringkastingens rolle i nasjonsbygging i en multilingvistisk stat. Lila Abu-Lughod kan sies å ha brakt slike problemstillinger inn i et nyere antropologisk rammeverk ved å lenke de analytiske utfordringene til debattene omkring multi-lokalisert feltarbeid, problemene knyttet til kulturbegrepet i en global epoke, og ikke minst knyttet hun sine analytiske refleksjoner eksplisitt til den «etnografiske vendingen» i medieforskningen som Silverstone, Hirsch og Morley stod for (Abu-Lughod 1997). Blant annet peker hun på at mens Silverstone (1994) var krass i sin kritikk av manglende etnografi i medieforskningen, så gjør han selv aldri skikkelige feltstudier. Det er her hun mener antropologene har en uerstattelig rolle; alle snakket om betydningen av å gjøre etnografiske studier, men ingen så ut til å komme seg opp av lenestolene sine for selv å gjøre det de prediket. Dette mener Abu-Lughod er knyttet til at slike feltarbeid krever særdeles god kompetanse ikke bare i det tradisjonelle felt-håndverket, men at medienes særegne funksjon av å bringe inn en ikke-lokal realitet i en situert sosialitet representerer særlige utfordringer som krever refleksivt, multi-lokalisert feltarbeid. Noen år etter sin programmatisk grenseoppgang publiserer hun boken *Dramas of nationhood. The politics of television in Egypt* (2004). Hennes mål er å analysere fjernsynets betydning i Egypts nasjonsbyggingsprosjekt med fokus på nasjonal

JO HELLE-VALLE

dramaproduksjon. Hennes strategi er å studere både medieproduksjon og -konsum. Gjennom å studere elitenes tanker rundt det de lager og filmspråket de anvender, gir hun en dypere forståelse av at på den ene siden er et felles egyptisk kulturelt rammeverk med på å skape form og innhold som produsentene tenker at kommuniserer med publikum og på den annen side at de enorme klasseskillene, og ikke minst ekstremt forskjellige hverdagsliv, gjør at resepsjonen ofte er langt unna hva produsentene forventer. Abu-Lughods strategi i så måte er å vise hvordan forskjellige kategorier av mediekonsumenter nødvendigvis reflekterer forskjellig omkring det de ser, fordi de har svært forskjellige erfaringer og ulik grad av kompetanse om de virkelighetsrammene som programmene (igjen)skaper. Riktignok har boken blitt kritisert for ikke å ha gjort gode nok resepsjonsstudier (Highfield 2006), men måten hun bringer medieproduksjon og -konsum sammen i en helhetlig, meningsskapende analyse som gir innblikk i hvordan fjernsyn, som kanskje den viktigste formen for nasjonal indoktrinering, fungerer i praksis analyse, er umiskjennelig antropologisk.

Et annet arbeid som er verdt å trekke frem, er Brian Larkins bok *Signal and noise* (2008). Den er en historisk anlagt beskrivelse og analyse av massemedienes fremvekst i Hausa-regionen i nordlige Nigeria. Den sporer utviklingen og spredningen først av radioen, via mobile kinoers rolle i lokal og regional sosialitet og senere – fra 1980-tallet og utover – den formidable lokale film og videoproduksjonen som har vokst frem i Nigeria (som etter hvert har blitt verdens tredje største filmindustri), og den viktige pirat-medieindustrien. Radio og mobil kino representerte en sentral del av koloniale (og senere statlige) myndigheters siviliseringsbestrebelse. Disse medieteknologiene ble møtt med både undring, begeistring og etter hvert forskjellige former for motstand – ikke minst fra muslimske eliter som betraktet radioen som en trussel mot sentrale Hausa-verdier. Senere vokste filmproduksjon og piratkopieringen frem som en ukontrollerbar, desentralisert kraft som staten ikke hadde makt til å forme og begrense. I følge Larkin har denne industrien, som i all hovedsak tilhører den uformelle økonomien, minsket avstanden mellom produsenter og konsumenter og gitt dem en tettere, mer direkte tilgang til nåtidige, globale mediekulturer. Resultater av denne utviklingen er at Bollywood har blitt mer populært i Nigeria enn Hollywood (ibid: 220ff), og at Nigerias filmproduksjon har vokst til å bli verdens neste største i antall filmer produsert (bare India har fler).

Med det historiske blikket og den konsekvente forankringen av medieteknologiene i lokal, regional og nasjonal sosialitet representerer boken en akademisk nyvinning: Den viser at analyser av *mediascapes* er nødvendige for å forstå urbanisering, modernisering og globalisering. Videre gir boken et kritisk bidrag til medieforskningen ved å analysere hvordan medieteknologien faktisk virker – analysen tar oss forbi de teknologiske gitte egenskapene til hvordan dysfunksjoner er med på å forme medierealitetene; strømbrudd, mangelfull infrastruktur, dårlig lyd- og billedkvalitet i kopier (*distortions* og *noise*) er vel så formende for medienes rolle som de ideelle teknologiske mulighetene som ligger i mediene. Boken er også et bidrag til å utvikle medieteorier gjennom å se medienes reelle sosiale, kulturelle og økonomiske rolle ikke bare fra en periferis perspektiv (i den grad man kan kalle verdens 8. største befolkning for periferi), men også som en integrert del av en mer helhetlig samfunnsutvikling.

### Nåtidens og fremtidens medieantropologi?

Det kontemporære og fremtidige blir raskt fortid og nåtid. Beskrivelsene i det forrige kapitlet er fortid i den forstand at arbeidene jeg har referert til, ble skrevet år tilbake, men mye av det representerer i høyeste grad gangbart fokus og perspektiv. I så måte kunne det gjerne stått i dette avsnittet. Men det jeg ønsker å konsentrere meg om her er temaer og perspektiver som har vokst frem med de siste ti-års medierevolusjon – det som løselig kan kalles nye medier. To ting er viktig å presisere først: Fokuset på nye medier betyr på ingen måte at studier av konvensjonelle massemedier er utdaterte. Uansett hvor betydningsfulle de nye mediene er, har fjernsyn, aviser, radio, bøker og ukeblad enorm betydning i vår hverdagssosialitet, og studier av folks liv krever også at vi retter oppmerksomheten mot slike medier. For det andre skal ikke de temaene og perspektivene jeg her argumenterer for, utelukke andre. Grunnen til min orientering er basert på det helt spesielle møtet som har gjort antropologi brennaktuell i medieforskning – møtet mellom en ny global realitet hvor medier er overalt og en relevant del av nesten alt vi gjør, og erkjennelsen blant medieforskere om at etnografiske metoder og antropologiske perspektiver er nødvendige for å bringe medieforskningen fremover. Vi står altså ved et historisk veiskille hvor vi gjør klokt i å engasjere oss. Grunnen til at antropologien er så heldig plassert, er jo først og fremst at vi utgjør et samfunnsfag med et særlig øye til det partikulære; vi studerer – eller; de fleste av oss mener at det vi skal studere er – konkret menneskelig praksis, ikke tekster eller abstrakte systemer (Helle-Valle u.å. b).

Med disse forbeholdene vil jeg likevel peke på noen områder og perspektiver hvor jeg mener antropologien har noe å bidra med og som vil kunne utvikle faget videre. Jeg vil dele det opp i tre: typer medier, interessene mediene er knyttet til og perspektivene som bør anvendes.

#### TYPER MEDIER

Hva som er «nye» medier er jo for så vidt ikke så lett å avgjøre. DAB-radio er teknologisk cutting edge, men dens funksjon og inkorporering i hverdagslivet er mer eller mindre identisk med den gammeldagse radioen. Å lese aviser er jo en kjent aktivitet, men nettet har endret måten vi leser dem på: nå er det hypertekststruktur, man henter fra arkiv og leser lenkede artikler publisert annetsteds, og det gjøres på datamaskinen, nettbrettet eller mobilen. «Digital», «mobil» og «sosial» er de viktigste stikkordene her (Miller og Horst 2012). Valg av terminologi bør være formet av hva som er de viktigste funksjonalitetene i den sammenhengen man omtaler dem, men det sentrale fra et samfunnsvitenskapelig perspektiv er at (i) de nye mediene bruker *digitale* signaler, noe som gir en astronomisk mye større og raskere tilgang til informasjon. Med stadig billigere internett er det også vanligere at man er mer eller mindre konstant online, noe som gir en enda lettere tilgang på informasjon. At (ii) mye av bruken har skiftet fra stasjonære plattformer til *mobile*, øker tilgangen og fleksibiliteten. Man kan i prinsippet gjøre hva som helst, når som helst og hvor som helst. Ikke minst har den nye teknologien gjort at (iii) man har gått fra monologiske medier til dialogiske. Mens konvensjonelle medier var produsert av noen få og formidlet til mange, så er en viktig funksjonalitet nå at de har blitt *sosiale* medier; de

JO HELLE-VALLE

muliggjør individualisert, to-veis kommunikasjon. Med sms, Skype, Facebook, Snapchat og Instagram er det dialogiske sentralt, og også konvensjonelle massemedier har blitt betydelig mer dialogiske gjennom kommentarfelt, chatterom, osv. Dette innebærer at vi ikke lenger opererer med et klart skille mellom medieprodusenter og mediekonsumenter. I stedet er medieprosumer et begrep som i økende grad har blitt tatt i bruk.<sup>10</sup>

Til sammen gjør disse teknologiske trekkene at de fleste av oss er på, over alt og hele tiden. Det forandrer måtene vi forholder oss til hverandre på, det øker muligheten for effektiv koordinering, men også fleksibiliteten. Da jeg begynte min karriere som fotballtrener for barna mine, måtte avtaler om kamper og treninger fortrinnsvis bestemmes på forhånd, og endringer som oppstod underveis, var et stort problem; å ringe rundt til 14 foreldre for å fortelle at kamptidspunktet var flyttet, var en tidkrevende og til dels frustrerende aktivitet. Femten år senere er det nok å legge ut en melding på Facebook eller masseutsende en sms og man tar for gitt at alle mottar beskjeden i tide. Bøndene på landsbygda i Uganda kan sende og enkelt hente ut oppdatert informasjon om priser, avtale levering og overføre penger. Og Dr. Luke kan nå pasientene sine effektivt ved å avertere og få kontakt via mobiltelefon. Alt dette påvirker våre liv – noen effekter er åpenbare, andre mer uforutsigbare. For å forstå og forklare de nye prosessene og mekanismene som nye medier fører til, fordrer nærstudier av faktisk bruk.

#### INTERESSER OG MEDIEBRUK

Hva slags sosiale og samfunnsmessige konsekvenser nye medier har avhenger ikke bare av hva slags teknologier og medieplattformer vi bruker, det har åpenbart også med hva slags interesser og aktiviteter mediebruken er knyttet til. En forelders engstelse for sønnens hemningsløse dataspilling, rutinemessig bruk av Autopassbrikken i bilen eller GPS-sporing av demente pasienter vil generere forskjellige holdninger, bruk og konsekvenser. Et særlig viktig felt i et antropologisk perspektiv er migrasjon og diaspora. For noen år siden intervjuet jeg og en kollega en norsk-pakistanser på Romsås som hadde bodd i Norge i over 30 år. Han fortalte at de første årene han bodde i Norge, var han praktisk talt uten kontakt med slekt og venner i Pakistan. Flyreiser hjem var svært dyre og å telefonere var så kostbart at det ble brukt bare i nødsfall. Brev til landsbyen hans tok flere uker hver vei, om de i det hele tatt nådde frem. Før han tok seg råd til en flyreise hjem etter ti år i Norge, var en håndfull brev eneste kontakt han hadde med familien i Pakistan. Da vi intervjuet ham, kunne han fortelle at han hadde nesten daglig kontakt ikke bare med storfamilien «hjemme», men også slektninger i London og Toronto. Det gikk i e-post, Skype, sms, Facebook, og (etter at svært billige kontantkort for telefon ble lett tilgjengelig) telefon. Billige flybilletter gjorde også at familien hadde begynt å reise jevnlig til Pakistan. Mobiliteten, og ikke minst kommunikasjonen, har altså økt drastisk på grunn av nye medieteknologier, noe som fører til nye former for migrasjon så vel som endringer i folks sosiale liv. Men selv om det er noen mønstre som er gjenkjennbare, så er tilpasningene og bruk av medier mangfoldig. Noen lever livene sine som om de når som helst skal hjem igjen, lærer ikke norsk, har parabolantennene som tar inn alle hjemlige kanaler

og bruker mye tid og disiplin på å lære barna morsmålet og skikker. For migranter med slik innstilling er domestiseringen av mediene omvendt av hva domestiserings-teorien tilsa; for dem er ikke mediene en potensiell trussel mot hjemmets moralske økonomi, men nettopp en inngang til å hente inn det som er kjent, kjært og moralsk høyverdig (Slette-meås 2014). Andre har mer eller mindre brutt båndene til opprinnelsesland og bruker medier aktivt for å bli integrert i Norge. En aserbajdsjansk-iransk familie vi var på hjemmebesøk hos, fortalte at de lot sin sønn på syv bare se på norsk fjernsyn, fordi de mente at sønnens fremtid lå i Norge. Foreldrene i en pakistansk middelklassefamilie påla på den annen side barna å se minst en time pakistansk fjernsynskanaler hver dag for at de skulle kjenne sin egen bakgrunn, ikke fordi de trodde at de ville vende tilbake til Pakistan, men fordi de mente at det var en kunnskap og orientering som kom barna til gode.

Et annet spennende praksisfelt som har blitt sterkt påvirket av nye medier, er politisk aktivisme. Igjen er det virkeligheten som har endret seg, og det er om å gjøre å forsøke å forstå og forklare hva som skjer og hvorfor. Den arabiske våren, *Indignadas*-bevegelsen i Spania og *Occupy Wall Street* oppsto alle i løpet av 2011. Det var politiske protester mot økende forskjeller mellom fattig og rik som særlig skjøt fart etter finanskrisen i 2008. Slike opprør skjer jevnlig, det som gjorde disse opprørene nye, var at sosiale, mobile medier var sentrale for måten aksjonene ble organisert på. Aksjonistenes strategiske bruk av forskjellige sosiale medier gjorde at de raskt kunne samles, løse seg opp og regrupperes på måter som gjorde at myndighetene hadde vansker med å håndtere protestaksjonene. I tillegg bidro den tette, oppdaterte informasjonen til at kampviljen og engasjementet holdt seg (se f.eks. Postill 2014). Manuel Castells – som riktignok ikke er antropolog – rakk å publisere en hel bok om disse bevegelsene allerede i 2012. Basert på forskningsassistenter, samtaler og nærstudier av dokumenter gir han en helhetlig fremstilling av bevegelsene som sprang ut av finanskrisen – Tunisia, Island, Egypt, Spania og USA. De er mangfoldige, men de deler to ting; en folkelig indignasjon over måten myndighetene håndterte krisen på, hvor stort sett vanlige folk måtte betale for finansakrobatenes fest, og at sosiale medier var sentrale i å motivere og koordinere aktivismen. Castells bruker begrepet *rhizome* – merkelig nok uten å referere til Deleutz og Guattari (1987) – for å få frem det folkelig, desentraliserte ved bevegelsene. Begrepet kommer fra botanikken og betegner planter som lever det meste av sitt liv under bakken og som kan vokse videre selv om de kuttes opp i biter. Sosiale medier er forutsetningen for at aktivismen kan fungere effektivt – den fleksibiliteten og hurtigheten som slike medier gir mulighet for, gjør at politiet ikke kan temme protestene slik de vanligvis evner (Castells 2012).

En annen type aktivisme fant sted i 2012 da det ble satt i gang en grasrotaksjon for å få arrestert den ekstremt brutale og inhumane ugandiske rebellen Joseph Koni. Det hele begynte da en indignert person la ut en video på YouTube som dokumenterte de grusomme overgrepene som Koni og hans Lord's Resistance Army var skyldig i, og oppfordret folk til å ta del i protesten ved å se på og videresende videoen. Det hele skulle kulminere i en global aksjon som skulle finne sted samtidig over hele verden. Riktignok gikk ikke alt etter planen, men over 100 millioner mennesker så

JO HELLE-VALLE

videoen, og den globale oppmerksomheten som ble Koni til del, var uten tvil delaktig i at USA satte inn store ressurser for å arrestere ham.

Et særlig relevant felt for studier av mediers roller i aktivisme er urfolks tiltagende bruk av nye medier. Det demokratiseringspotensialet som ligger i billig og enkelt å kunne opprette egne nettsider og blogger, har i økende grad blitt utnyttet. Ikke bare er terskelen lav for å få slike medieplattformer opp og gå, men jo fler slike steder som etableres, dess tydeligere blir de som en stemme i offentligheten – noe som viser seg å ha gitt et helt nytt momentum til kampen for urfolks rettigheter (se f.eks. Landzelius 2006).

To, helt andre bruksfelt for nye medier er overvåkning og *Internet of Things*. Den massive individualiserte, digitale medieaktiviteten har gjort at vi alle legger igjen enorme mengder persondata. Påloggingsinformasjon, GeoTags, nettlogger, apper og alle andre typer individ-identifiserbar aktivitet på nettet samles av store organisasjoner som blant annet Google og nasjonale etterrettingsorganisasjoner. Slike samlede data går under betegnelsen Big Data og er ansett å være både big business og Big Brother. Estimaten er mye fantasi og gjetting, men alle er enige om at slike datasett representerer enorme verdier, fordi de kan brukes i både sikkerhetsmessige og kommersielle sammenhenger (se Mayer-Schönberger og Cukier 2013 for en oversikt). Både optimistene og pessimistene spår at Big Data vil kunne spore, tolke og forutsi folks adferd på måter som kan være svært effektive, men også svært skremmende sett fra et personvernperspektiv. Vistnok brukes allerede Big Data av amerikanske politimyndigheter for å kunne forutsi individers fremtidige kriminelle aktivitet gjennom å samle og analysere alle de digitale sporene den enkelte legger igjen (såkalt *predictive policing*).<sup>11</sup>

Det er gjennom å kople digitale signaler til fysiske objekter at personer blir identifisert og kartlagt. Dette er kjernen i den enorme satsningen som for tiden skjer innenfor *Internet of Things* (IoT), og som uten tvil vil ytterligere forme vår sosialitet. IoT er et diversert felt; det innbefatter alt fra enkel sporingsteknologi (såkalt RFID: radio frequency identification) for å holde orden på lagerbeholdninger, via treningsapper til Kyborg-scenarier (for en informativ, ikke særlig akademisk oversikt, se Marcovici 2014). Faktisk er slik kroppsinjisert teknologi allerede en realitet. Blant annet har en eksklusiv nattklubb i Barcelona allerede i flere år gitt VIP-medlemmer muligheten til å operere inn en chip i håndbaken slik at man verken trenger ID eller penger – man bare sveiper hånden over en leser for å slippe inn, og gjør det samme i baren når en skal betale for drinker eller andre tjenester.

#### PERSPEKTIVER

De store variasjonene i hva slags teknologi som brukes, i hvilke hensikter og med hva slags konsekvenser, betyr at analytiske perspektiver og metoder må tilpasses tema og problemstillinger. Men tre aspekter kan trekkes frem som sentrale i antropologiske studier av medier. Først: grunnen til at etnografisk kompetanse og kunnskap har vært etterlyst i medieforskningen, er erkjennelsen av at for å forstå medier, så må vi se hvordan de brukes og forstås av mediebrukerne. Det er altså i mediepraksiser den antropologiske nisjen ligger (Couldry 2004; Helle-Valle 2010). For det an-

## Medieantropologi

dre: studier av mediepraksiser innebærer at man må anvende et ikke-mediesentrert medieperspektiv—medier brukes i en hensikt og derfor må forskningen omkring mediebruk knytte IKT'ene til de livsverdener de er deler av (Morley 2009). Dette innebærer at en må se mediering ikke som biter i et semiotisk system av representasjoner, men som handlinger som får sin mening og betydning gjennom sin trivielle forankring. Dette er grunnlaget for at flere medieantropologer tar til ordet for en Non-representational theory of meaning (NRT), å se mening primært som performativitet, ikke representativitet (se f.eks. Thrift 1996; Moores 2012, og også Latour 2005; Ingold 2011). Og til sist: vårt arvesølv, feltarbeidet som gir oss detaljert etnografisk innsikt, er det som gjør de andre målsettingene mulige. Medieforskningen er full av beundring for det antropologiske verktøystettet, men samtidig er begrepene etnografi og feltarbeid hemningsløst misbrukt.<sup>12</sup> Datainnsamling basert på et knippe formaliserte intervjuer blir betegnet som feltarbeid, og kunnskapen forskeren tilegner seg, kalles etnografisk materiale. De nyere analytiske vendingene i medieforskningen fordrer solid etnografisk innsikt om den ikke bare skal være gammel vin på nye flasker. Det er her antropologien må spille sin historiske rolle: Praksis kan ikke forutsettes, den må undersøkes empirisk, og vårt fag står i en særstilling til å produsere nyanserte, tykke beskrivelser som åpner for de store spørsmålene, men også går detaljene samvittighetsfullt etter i sømmene.

## TAKK

Takk til Ardis Storm-Mathisen og Dag Slette-meås for kloke kommentarer og nært samarbeid over mange år, og to anonyme fagfeller for nyttige innspill.

## Noter

1. I mai 2012 avholdt norske og svenske antropologer en felles årskonferanse med tittelen «Mediering». Kun en av seks sesjoner (arrangert av undertegnede og Thomas Hylland Eriksen) beskjeftiget seg med medieantropologi.
2. «We cannot conceptualise the working of the public sphere, or of cultural processes of individualization, or of globalization, or consumerism, or of information networks, without articulating a key role for the media» (Livingstone 2007a).
3. I 2012 var 96,8 % av internettabonnementene i Botswana på mobilt nett (over telefonnettet) – CSO 2013: 3. Og mer globalt: Internettbruken i den 3. verden øker raskt – fra at 8 % av befolkningen brukte internett i 2005, var det i 2013 31 % av befolkningen som gjorde det ([http://en.wikipedia.org/wiki/Global\\_Internet\\_usage](http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Internet_usage)).
4. Mens antropologen Birgit Meyer (2013) holder fast ved begrepet mediation, som en generell term for alle aspekter ved mediemetthet, er det stadig flere medieorienterte forskere som omfavner begrepet *mediatization*, som er ment å favne «the broad consequences for everyday life and practical organization ... of media» (Couldry og Hepp 2013: 191, se også Lundby 2014). I skrivende stund er dette et hett akademisk tema. Et eget nummer av tidsskriftet *Communication Theory* ble i 2013 viet begrepet, og i diskusjonsforumet for medieantropologinettet i EASA (<http://www.media-anthropology.net/>) var det en heftig diskusjon om temaet i oktober 2014.
5. Uten å legge for mye i det så er det likevel verdt å nevne at Institutt for medier og kommunikasjon i Oslo sorterer under HF, mens Institutt for informasjons- og medievitenskap i Bergen er en del av SV-fakultetet.
6. «The next medium, whatever it is—it may be the extension of consciousness—will include television as its content, not as its environment, and will transform television into an art form. A computer as a research and communication instrument could enhance retrieval, obsolescence mass library organization, retrieve the individual's encyclopedic function and flip into a private line to speedily tailored data of a saleable kind.» (1962.) Andre talende og tref-



JO HELLE-VALLE

fende fyndord er «I wouldn't have seen it if I hadn't believed it.», «Ads are the cave art of the twentieth century.», «We become what we behold. We shape our tools and then our tools shape us», og «All media exist to invest our lives with artificial perceptions and arbitrary values.»

7. I antropologien er dette et gammelt poenget: Den moderne antropologiens fødsel knyttes jo som oftest til Malinowski og hans vektlegging av feltarbeidet. Han formulerte det også eksplisitt på følgende måte: «the conception of meaning as contained in an utterance is false and futile. A statement, spoken in real life, is never detached from the situation in which it has been uttered» (Malinowski 1974: 307). Men det har jo også vært sterke retninger i faget som har fokusert på å forstå kultur som tekst. Det sterkeste uttrykket for et slikt ståsted er jo strukturalismen, men eksisterer i beste velgående den dag i dag gjennom forskjellige poststrukturalistiske retninger.
8. Og året før fremhevet Ulf Hannerz at studier av medier måtte utgjøre en naturlig del av analyser av nåtidige samfunnsformasjoner (Hannerz 1992).
9. En kjetterisk posisjon i denne sammenhengen er antropologen Tom Boellstorff, som i sin studie av spillet *Second Life* argumenterer for at man kan studere praksisene i dette spillet som en selvstendig sosialitet (Boellstorff 2008).
10. Marshall McLuhan gjorde allerede tidlig på 70-tallet et poeng ut av at med nye produksjonsformer ville konsumenten også bli produsent, men det var futurologen Alvin Toffler som introduserte prosumer i boken *The Third Wave* (1980). I denne tidlige fasen var begrepet først og fremst knyttet til at kapitalistiske produsenter trengte konsumentenes reaksjoner på produktene for å kunne utvikle dem videre, slik at forbruket kunne øke ytterligere. Men det var med fremveksten av digitale medier at begrepet fikk en mer sentral plass, fordi avstand mellom produsent og konsument ble mye kortere og kommunikasjonen enklere (jfr. Ritzer og Jurgenson 2010). Begrepet dekker så ulike praksiser som idealistiske fellesprosjekter, som Wikipedia og Linux, via frivillig, ubetalt arbeid som produsentene tjener på til brukere som ufrivillig produserer verdifull Big Data for Google. Særlig er dette et vesentlig trekk ved aktiviteter knyttet til annen generasjons internett; web 2.0, som kjennetegnes ved utvikling av publiseringsverktøy som muliggjør delt bruk, sosiale medier (Facebook, YouTube, o.a.) og datalagring i skyer (i stedet for i egen maskinvare).
11. Og det hjelper ikke nødvendigvis å aktivt la være å legge igjen elektroniske spor: Visstnok var en av indikasjonene på hvor Osama bin Laden befant seg, og som amerikanerne handlet på grunnlag av, at gjemmet stedet hans i Abbottabad ikke hadde elektronisk forbindelse med omverdenen.
12. Et annet ord som blir brukt med fynd og klem, men ofte med liten analytisk fingerspissfølelse, er kultur. Mediekultur blir brukt om alt fra nasjonale medierom eller globale subkulturer, via (deler av) medieindustrien til små, lukkede mediegrupperinger. Det er veldig sjelden at jeg har opplevd noen akademisk merverdi i forskeres bruk av begrepet, så derfor har jeg forsøkt å unngå det i denne artikkelen. (Men se Helle-Valle u.å a. for mitt forsøk på en problematiserende diskusjon. Også Couldry 2012 foretar en grundig diskusjon av begrepet.)

#### Referanser

- Abu-Lughod, Lila 1997 The interpretation of culture(s) after television. *Representations*, 59: 109–134.
- Abu-Lughod, Lila 2004 *Dramas of nationhood. The politics of television in Egypt*. Chicago: Chicago University Press.
- Alasuutari, Pertti 1999 Introduction. Three phases of reception studies, i *Rethinking the media audience. The new agenda*, Pertti Alasuutari (red.), 1–21. London: Sage Publications.
- Anderson, Benedict 1983 *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Ang, Ien 1996 *Living room wars. Rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Routledge.
- Appadurai, Arjun 1991 Global Ethnoscapes: Notes and queries for a transnational anthropology, i *Recapturing anthropology. Working in the present*, Richard Fox (red.), 191–210. Santa Fe: School of American Research Press.
- Askew, Kelly 2002 Introduction, i *The anthropology of media. A Reader*, Kelly Askew og Richard R. Wilk (red.), 1–13. Oxford: Blackwell Publishers.
- Barber, Katrin 1997 Notes on audiences in Africa. *Africa*, 67: 347–362.
- Bateson, Gregory 1943 Cultural and thematic analysis of fictional films. *Transactions of the New York Academy of Sciences*, 5(4): 72–78.
- Bloch, Maurice og Jonathan Parry 1989 Introduction: Money and the morality of exchange, i *Money and the morality of exchange*, Jonathan Parry og Maurice Bloch (red.), 1–32. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boellstorff, Tom 2008 *Coming of age in Second Life*. Princeton: Princeton University Press.

- Castells, Manuel 1996 *The Rise of the network society*. Oxford: Blackwell.
- Castells, Manuel 2012 *Networks of outrage and hope*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry, Nick 2004 Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14: 115–32.
- Couldry, Nick 2012 *Media, society, world. Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry, Nick og Andreas Hepp 2013 Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23: 191–202.
- CSO (Central Statistics Office, Botswana) 2013 *Botswana information and communication technology statistics 2012*. Gaborone: Statistics Botswana.
- Deleuze, Gilles og Felix Guattari 1987 *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Eriksen, Thomas H. (red.) 2005 *Internett i praksis*. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Ginsburg, Faye, Lila Abu-Lughod og Brian Larkin (red.) 2002 *Media worlds. Anthropology on new terrain*. Berkeley: University of California Press.
- Hall, Stuart 1980 Encoding/Decoding. *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 128–38. London: Hutchinson.
- Hannerz, Ulf 1992 *Cultural Complexity. Studies in the social organisation of meaning*. New York: Columbia University Press.
- Helle-Valle, Jo 1997 *Change and diversity in a Kgalagadi village, Botswana*. Oslo: SUM, University of Oslo.
- Helle-Valle, Jo 2003 *Familiens Trojanske Hester? En kvalitativ undersøkelse av bruk av digitale medier i norske hjem*. Oppdragsforskningsrapport 2003-1. Oslo: SIFO.
- Helle-Valle, Jo 2009 «Si aldri nei til å gå ut med venner fordi du spiller på WoW.» Om nettspill, disiplinering og kommunikative kontekster, i *Forbrukerens ansvar*, Kristin Asdal og Eivind Jacobsen (red.), 171–198. Oslo: Cappelen.
- Helle-Valle, Jo 2010 Language-games, in/dividuals and media uses: what a practice perspective should imply for media studies, i *Theorising Media and Practice*, B. Bräuchler og J. Postill (red.), 191–211. Oxford: Berghahn Books.
- Helle-Valle, Jo u.å. a Media culture in Africa? A practice-ethnographic approach, i *From audiences to users: everyday media culture in Africa*, Wendy Willems og Winston Mano (red.). Skal publiseres på Routledge i 2015.
- Helle-Valle, Jo u.å. b *Samfunnsvitenskapenes unnlatelsessynd*. Upublisert manuskript.
- Helle-Valle, Jo og Dag Slettemeås 2008 ICTs, Domestication and language-games: A Wittgensteinian approach to media uses. *New Media and Society*, 10(1): 165–186.
- Helle-Valle, Jo og Ardis Storm-Mathisen 2008 Playing computer games in the family context. *Human IT – journal for information, technology studies as a human science*, 9: 62–83.
- Highfield, Mark 2006 Book review: Abu-Lughod. 2004. *Dramas of nationhood. The politics of television in Egypt*. *Social Anthropology*, 14: 273–274.
- Hirsch, Eric 1992 The long term and the short term of domestic consumption: An ethnographic case study, i *Consuming technologies. Media and information in domestic space*, Roger Silverstone and Eric Hirsch (red.), 208–26. London: Routledge.
- Horst, Heather A. og Daniel Miller (red.) 2012 *Digital anthropology*. London: Berg.
- Ingold, Tim 2011 *Being Alive. Essays on movement, knowledge and description*. London: Routledge.
- Klausen, Arne Martin 1986 *Med Dagbladet til tabloid: En studie i dilemmaet «børs og katedral»*. Oslo: Gyldendal.
- Landzelius, Kyra (red.) 2006 *Natives on the net. Indigenous and diasporic peoples in the virtual age*. London: Routledge.
- Larkin, Brian 2008 *Signal and noise. Media, infrastructure, and urban culture in Africa*. Durham: Duke University Press.
- Latour, Bruno 2005 *Reassembling the social. An introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Lie, Merete og Knut H. Sorensen (red.) 1996 *Making technology our own? Domesticating technology into everyday life*. Oslo: Scandinavian University Press.
- Livingstone, Sonia 2007a *On the cutting edge, or otherwise, of media and communication research*. Presentasjon ved 2007 ICA annual meetings, San Francisco, CA.
- Livingstone, Sonia 2007b On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies. *New Media and Society*, 9: 16–24.
- Lundby, Knut 2014 Introduction: Mediatization of communication, i *Mediatization of communication*, Knut Lundby (red.), 3–38. Berlin: De Gruyter.
- Malinowski, Bronislaw 1974 The problem of meaning in primitive languages. Supplement 1, i *The meaning of meaning. A study of the influence of language upon thought and of the science of symbolism (with supplementary essays by B. Malinowski and F. G. Crookshank)*, C. K. Ogden og I. A. Richards (red.), 296–336. New York: Harcourt, Brace and World.
- Marcovici, Michael 2014 *The internet of things*. (Book on Demand).
- Marcuse, Herbert 1968 *Det endimensjonale menneske: studier i det avanserte industrielle samfunns ideologi*. Oslo: Pax.

JO HELLE-VALLE

- Mayer-Schönberger, Viktor og Kenneth Cukier 2013 *Big Data: A Revolution that will transform how we live, work and think*. Boston: Houghton, Mifflin, Harcourt.
- McLuhan, Marshall 1962 *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. London: Routledge and Kegan.
- McLuhan, Marshall 1964 *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Mead, Margaret og Rhoda Metraux (red.) 1953 *The study of culture at a distance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Meyer, Birgit 2013 Material mediations and religious practices of world-making, i *Religion across media. From early antiquity to late modernity*, Knut Lundby (red.), 1–19. Oxford: Peter Lang.
- Miller, Daniel og Andreas Horst 2012 The digital and the human: A prospectus for digital anthropology, i *Digital Anthropology*, Andreas Horst og Daniel Miller (red.), 3–38. London: Berg.
- Miller, Daniel og Don Slater 2000 *The internet. An ethnographic approach*. Oxford: Berg.
- Moore, Shaun 2012 *Media, place and mobility*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Morley, David 1980 *The nationwide audience: Structure and decoding*. London: BFI.
- Morley, David 1986 *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London: Comedia Publishing.
- Morley, David 2000 *Home territories. Media, mobility and identity*. London: Routledge.
- Morley, David 2009 For a materialist, non-media-centric media studies. *Television and New Media*, 10: 114–116.
- Postill, John 2011 *Localizing the internet: An anthropological account*. New York: Berghahn.
- Postill, John 2014 Democracy in an age of viral reality: A media epidemiology of Spain's indignados movement. *Ethnography*, 15: 51–69.
- Postman, Neil 1987 *Vi morer oss til døde: Den offentlige samtale i underholdningsindustriens tidsalder*. Oslo: Gyldendal.
- Powdermaker, Hortense 1950 *Hollywood, the dream factory*. Boston: Grosset and Dunlap.
- Puijk, Roel 1990 *Virkeligheter i NRK: Programproduksjon i fjernsynets opplysningsavdeling*. Dr. avhandling, Universitetet i Oslo.
- Ritzer, George og Nathan Jurgenson 2010 Production, consumption, presumption. The nature of capitalism in the age of the digital. *Journal of Consumer Culture*, 10: 13–36.
- Rothenbuhler, Eric W. 2005 Ground Zero, the firemen, and the symbolics of touch on 9–11 and after, i *Media Anthropology*, Eric W. Rothenbuhler og Mihai Coman (red.), 176–87. London: Sage Publications.
- Silverstone, Roger 1994 *Television and everyday life*. London: Taylor and Francis Books.
- Silverstone, Roger og Eric Hirsch (red.) 1992 *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces*. London: Routledge.
- Slettemeås, Dag 2014 Consuming familiarity and alterity in domestic space: Transnational television practices among migrants in Norway. *Nordicom Review*, 35: 51–64.
- Spitulnik, Debra 1992 Radio time sharing and the negotiation of linguistic pluralism in Zambia, *Pragmatics*, 2–3: 335–354.
- Spitulnik, Debra 1993 Anthropology and mass media. *Annual Review of Anthropology* 22: 293–315.
- Thrift, Nigel 1996 *Spatial formations*. London: Sage.
- Toffler, Alvin 1980 *The third wave*. London: Collins.
- Williams, Raymond 1974 *Television: Technology and cultural form*. London: Fontana.
- Williams, Raymond 1977 *Marxism and literature*. Oxford: Oxford University Press.