

Miljön, forskningen – och så medie- och kommunikationsforskningen

Peter Berglez & Ulrika Olausson

”Klimatboomen” i medierna och bland medborgarna har resulterat i att klimatforskningens rön alltmer naturaliserats och tagits för givna som ”sanning” (t.ex. Berglez & Olausson 2010a, Olausson 2009, 2011). Med detta konstaterande vill vi varna för att om medierna slutar att behandla klimatvetenskapens kunskapsosäkerhet kommer FN:s klimatpanel till slut att framstå som ideologi och som ett alltigenom politiserat projekt. Detta, in sin tur, riskerar att orsaka en backlash av mer djupgående karaktär än 2009 års ”Climategate” hos den större allmänheten. Vår avsikt med att lyfta fram vetenskapens (med dess inneboende kunskapsosäkerhet) viktiga roll i klimatkursen är givetvis inte att ge stöd åt klimatskeptikerna. Vi menar snarare att när något får skepnaden av att vara färdig vetenskap, som inte längre behöver bevisas och hanteras kritiskt, är det bara en tidsfråga innan cynismen, konspirationsteorierna och de tvivelaktiga vetenskapliga alternativen tar över. I takt med att världens kanske viktigaste vetenskapliga slutsats (att människan inverkar på klimatförändringen) får karaktären av politisk korrekthet, får klimatskeptikerna lättare att skapa sig utrymme i det offentliga samtalet, eftersom allt fler kommer att vända klimatfrågan ryggen till förmån för andra projekt. Kanske är det där vi befinner oss idag.

På samma sätt som vi tidigare gjort på DN Debatt (Berglez & Olausson 2010b), vill vi alltså lyfta fram mediernas och andra kommunikationsformers centrala roll för hur klimatförändringen förstås och hanteras i samhället, såväl som för hela frågans framtid. Klimatinnovationer och gröna lösningar kan inte enbart vara naturvetenskaplig och teknisk forskning, dit idag den absoluta majoriteten av forskningsresurserna styrs. Det finns också behov av ”mjuk” klimatforskning, exempelvis om en ny, andra generationens, typ av klimatkommunikation som specifikt hanterar backlash-problemet. Om en större allmänhet helt enkelt struntar i klimatfrågan, hur ska då idéer, produkter och lösningar kunna marknadsföras som klimatsmarta? Den kommunikativa utmaningen är till och med större nu än tidigare, då det ”bara” handlade om att sätta klimatfrågan på medborgarnas agenda. Idag handlar det inte enbart om att upprätthålla utan även att utveckla och fördjupa allmänhetens intresse och engagemang för de vetenskapliga, politiska, ekonomiska och vardagspraktiska aspekterna av klimatförändringen.

Frågan är hur prognosen ser ut för medie- och kommunikationsforskningen i relation till miljöfrågor i allmänhet och till klimatfrågan i synnerhet. Får vi i forskningsvärlden och bland forskningsfinansiärerna något gehör för argumentet att klimatfrågan inte enbart är ett tekniskt och naturvetenskapligt problem utan också i högsta grad ett kommunikativt sådant? Här vill vi peka på tre problem:

1. Samhällsvetenskapens fortsatt svaga ställning inom miljöforskningen

Det är fortfarande så och så med samhällsvetenskapens ställning inom miljöforskningen. Forskningsrådet för miljö, areella näringar och samhällsbyggande, Formas, menar dock att ”samhällsvetarna behandlas rättvist”, när det gäller fördelning av forskningsmedel i jämförelse med andra vetenskapsområden (Formas 2010). Detta tål emellertid att diskuteras: med en beviljandegrad på 2,98 procent, som var fallet för de samhällsvetenskapliga ansökningarna i den stora utlysningen 2010 (att jämföra med en beviljandegrad på 8,02 procent för samtliga vetenskapsområden) (Formas 2010), är det, enligt vår mening, nästintill meningslöst att ansöka om medel för miljöforskning hos Formas. Den låga beviljandegraden kan knappast förklaras enbart med bristande kvalitet på de samhällsvetenskapliga forskningsansökningarna. Snarare tror vi att det i hög grad handlar om det gamla vanliga – att det samhällsvetenskapliga angreppssättet fortfarande inte ses som ett *grundläggande* inslag i miljöforskningen. Det hjälper föga att beviljandegraden för forskarassistenter och postdoktorer låg något över genomsnittet (Formas 2010), då få unga forskare torde våga satsa på samhällsvetenskaplig miljöforskning, när utsikterna att som senior forskare få medel är försvinnande små.

När det gäller klimatforskningen, skulle Sverige kunna utmärka sig som föregångsland genom att våga inse att det är inom det samhällsvetenskapliga fältet många av framtidens ”klimatlösningar” kommer att finnas. Med denna insikt följer naturligt en större och mer kontinuerlig satsning på samhällsvetenskaplig klimatforskning. Det är märkligt att EU:s forskningspolitik inte i högre grad tänker i dessa banor, då man vill se sig själv som ledande global aktör på klimatområdet. Om EU, parallellt med arbetet att minska utsläppen av CO₂, i större utsträckning sökte främja samhällsvetenskapliga idéer och lösningar på klimatproblematiken kring t.ex. konsumtion, utbildning, livsstil och journalistik (Berglez 2008), skulle detta signalera att Europa avser att ta klimatfrågan till nästa nivå.

2. Samhällsvetenskap förknippas fortfarande med tvärvetenskapliga projekt

Forskningsrådets syn på den samhällsvetenskapliga forskningen kan problematiseras ytterligare. Nedan redovisas en av slutsatserna från en workshop, nyligen arrangerad av Formas gällande framtidens miljöforskning i Sverige:

Mer tvärvetenskap, mer samhällsvetenskap: De stora utmaningarna inom miljöområdet kommer att kräva utökade tvärvetenskapliga insatser. De samhällsvetenskapliga perspektiven måste få ta större plats inom miljöforskningen och samhällsvetarna måste få vara med på egna villkor. Några deltagare såg en potentiell roll för Sverige som föregångsland. Att bedriva tvärvetenskap kan dock ta mer tid och resurser i anspråk och här behövs flexibilitet och utrymme i finansieringssystemet så att nya forskningsfält kan få utvecklas (Formas 2011: 26)

Vid en första anblick ser detta bra ut; visst är det ett framsteg att de samhällsvetenskapliga perspektiven lyfts fram. Men samtidigt är det märkligt att 2011 diskutera nödvändigheten av att samhällsvetenskapen ska vara med ”på egna villkor”. Borde inte detta vara självklart vid det här laget? Vad dessa ”egna villkor” egentligen består i är dessutom tämligen oklart, eftersom resonemanget om samhällsvetenskap snabbt övergår i att betona nödvändigheten av tvärvetenskap. Här är det tveksamt – återigen – om de

samhällsvetenskapliga perspektiven verkligen kan existera på egna villkor. En av de undertecknade har själv erfarenhet av att ingå i en tvärvetenskaplig forskningsmiljö, där det samhällsvetenskapliga perspektivet mer haft rollen som tvärvetenskapligt ”alibi” för naturvetare på jakt efter tvärvetenskapliga forskningsmedel, och mindre som ett respekterat bidrag till den samlade miljöforskningen. En inte alltför vågad hypotes är att så länge detta synsätt existerar, kommer den samhällsvetenskapliga miljöforskningen att drabbas först och hårdast när de generella miljöforskningsanslagen minskar.

3. Marginaliserad medie- och kommunikationsforskning?

Den medie- och kommunikationsvetenskapliga miljöforskningen arbetar utifrån ett extra problematiskt utgångsläge, eftersom den faktiskt marginaliseras även ”hemmavid” – i den samhällsvetenskapliga miljöforskningen generellt. Vår erfarenhet är att vi bland övriga samhällsvetare ofta möts av föreställningen att medierna fungerar som en neutral kanal som ”levererar” färdig miljöinformation till medborgarna. Trots att mediernas centrala roll för exempelvis klimatkommunikationen lyfts fram i den vetenskapliga litteraturen (t.ex. Beck 2010), betraktas de knappast som självständiga aktörer med logik och rutiner som inverkar på hur klimatfrågan framställs. Vi menar, dessutom, att den samhällsvetenskapliga miljöforskningen kan ses som emblematiske för den marginaliserade roll medieforskningen fortfarande har inom samhällsvetenskaperna i allmänhet. De ”riktiga” forskningsutmaningarna existerar någon annanstans: i politiken, i vetenskapen, hos medborgarna eller i relationerna mellan dessa tre. Men medierna inkluderas alltför sällan.

Det kan tyckas vara konstigt att något så centralt – medier och kommunikation – kan vara så frånvarande och förbisett i vissa avseenden. Dock kan denna situation inte enbart skyllas på andra. Vi medie- och kommunikationsforskare måste också fundera i självkritiska termer på vad vi kan göra för att synliggöra behovet av vår forskning. Vi måste bli bättre, både vad gäller miljöfrågor och andra samhällsfrågor, på att ta plats i det offentliga samtalet: att delta vid möten, konferenser, konvent där näringsliv, myndigheter deltar, vara synliga i olika debattforum osv. Och trots farhågor om en djupgående backlash, när det gäller klimatfrågan, och konstaterandet av en smärtsam dipp avseende forskningsanslagen, väljer undertecknade att vara positiva; vi ställer vår förhoppning till att det förra decenniets klimatboom och etableringen av nya samhällsvetenskapliga klimatprojekt och -program – medie- och kommunikationsvetenskapen inkluderad – i själva verket utgör ett första steg mot en mer fördjupad, komplex och ”komplett” klimatforskning.

Referenser

- Beck, Ulrich (2010) ‘Climate for Change, or How to Create a Green Modernity?’ *Theory, Culture & Society* 27(2-3): 254-266.
- Berglez, Peter (2008) ‘What is Global journalism? Theoretical and Empirical Conceptualizations’. *Journalism Studies* 9(6):845-858.
- Berglez, Peter & Olausson, Ulrika (2010a) ‘The ‘Climate Threat’ as Ideology: Interrelations between Citizen and Media Discourses’. Paper presented at the ECREA Conference Communicating Climate Change II – Global Goes Regional, 11-12 October, 2010, University of Hamburg, Germany.
- Berglez Peter & Olausson, Ulrika (2010b) ‘Stor risk att allt fler struntar i klimatfrågan’, DN Debatt, 29/11.
- Formas (2010) ‘Samhällsvetarna behandlas rättvist’, http://formas.se/formas_templates/Page___6496.aspx (senast nedladdad 110603)
- Formas (2011) ‘Analys av miljöforskningen’, Stockholm: Formas. www.formas.se (senast nedladdad 110609).

- Olausson, Ulrika (2009) 'Global Warming – Global Responsibility? Media Frames of Collective Action and Scientific Certainty', *Public Understanding of Science* 18(4): 421-436.
- Olausson, Ulrika (2011) 'We're the Ones to Blame': Citizens' Representations of Climate Change and the Role of the Media'. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture* 5(3).

PETER BERGLEZ, Ph.D., Universitetslektor, Medie- och kommunikationsvetenskap, Örebro Universitet, peter.berglez@oru.se

ULRIKA OLAUSSON, Ph.D., Docent, Medie- och kommunikationsvetenskap, Örebro Universitet, ulrika.olausson@oru.se