

Medieforskning i samhället

Elfenbenstorn under ombyggnad

S om vi alla vet, finns elfenbenstorn inte på riktigt. Kanske just därför har det blivit en klassisk och outslitlig metafor för akademins intellektuella avskildhet, för att undkomma den olärda massans uppmärksamhet.

Tornen, liksom Saurons och Sarumans torn ur *Härskarringen*, speglar isolering, ickekommunikativitet, makt, rädsla. Man kan inte komma åt den som sitter i tornet.

Inte helt oväntat aktualiserades begreppet när vi bad akademiker skriva om relationen mellan akademien och branschen – temat i detta nummer. Forskare refererade gärna till detta nedsättande uttryck för akademien som vill isolera sig.

Steven Shapin¹, som har utfört en begreppshistorisk analys om ordets kulturhistoriska användningar, menar att ordet har brukats i religiösa, konstnärliga och militära sammanhang och inte alltid betytt något negativt.

Eftersom elfenbenstornet är en imaginär konstruktion så kan vi genom målmedvetet idéarbete påverka dess skepnad. Vi kan bygga om det. Men hur?

Konsten att göra sig relevant

Under produktionen av detta nummer har det framkommit att det finns förvånansvärt mycket diskussion om medieforskning och dess relevans i samhället. Då och då dyker någon tråd upp i sociala medier där medieforskarna själva betraktar sin verksamhet självkritiskt eller försvarar den mot andra.

Journalistforskaren Nikki Usher Layser² sammanfattade nyligen några vanliga missuppfattningar: akademisk forskning påverkar inte industrin, mediepraktiker kan inte engagera sig för forskare eftersom ett gemensamt språk fattas, forskningsresultaten försvinner bakom betalväggar som ställs upp av de stora vetenskapliga förläggarna.

Både intern och extern reflektion behövs då forskning inom medie- och kommunikationsbranschen har ett klivet förhållande till branschen och samhället. Å ena sidan är det lätt att skapa dialog mellan akademien och samhället då medier utgör en del av människors och organisationers vardag. Att forska om medier är ju relevant, och samhället törstar efter ny information. Men samtidigt bör man värja sig mot att bekräfta existerande maktstrukturer och sanningar, vilket alltför lätt händer om man okritiskt tar ny teknologisk utveckling eller den allmänna opinionen som utgångspunkt.

Medie- och kommunikationsforskning kan göra sig relevant på många sätt och vis: genom att dokumentera dagsläget och utvecklingen kring medier, få fram ny information, att skapa ordning och ge tolkningsberedskap, samt att utveckla, lösa problem, påpeka missförhållanden, bidra till utveckling och att visa vad som kan vara möjligt. Ett av de mest frekventa klagomålen är att forskarna misslyckas med den sista uppgiften: de blir passiva åskådare utan någon vision eller påverkansförmåga. Men gränsen till politiskt engagemang är kanske något som gör många forskare försiktiga.

1. Shapin, Steven (2012). The Ivory Tower: The history of a figure of speech and its cultural uses. *British Journal of the History of Science* 45(1): 1-27.

2. Usher Layser, Nikki (2017). Does anyone care about journalism research? (No, really). *Poynter* April 5, 2017. Available at <http://www.poynter.org/2017/does-anyone-care-about-journalism-research-no-really/454806/>.

Å andra sidan är det inte heller alltid lätt att få fram forskningsresultat i offentligheten. Medier vill inte lyfta kritik mot de egna verksamheterna. Det kan även vara svårt att identifiera medie- och kommunikationsforskarens kompetenser: vad vet de mer än någon som har praktisk erfarenhet? Medie- och kommunikationsforskning är också ofta kopplad till andra forskningsfrågor, vilket gör att också forskare från andra discipliner kommenterar mediefrågor och det blir svårt att skapa en tydlig och klart avgränsad offentlig bild av medieforskning.

Som Lennart Weibull redovisar i sin artikel i detta nummer (s. 12) har medieforskning aldrig varit något sammanhållet ämnesområde. Det kan också vara medie- och kommunikationsforskningens styrka: att kunna visa stor variation i tillvägagångssätt och därmed ge bränsle till den pågående diskussionen.

Nya former och plattformar

Den tredje uppgiften, som slår fast att universiteten och högskolorna enligt lag – vid sidan av forskning och undervisning – bör vara samhällsaktiva, tolkas annorlunda idag än för ett par decennier sedan.

Medan det i 1977 års Högskolelag (1977: 218) postuleras att universitet och högskolor ska ”sprida kännedom om forskning och utvecklingsarbete”, formuleras det i den nyaste ändringsförordningen att de ska ”samverka med det omgivande samhället och informera om sin verksamhet samt verka för att forskningsresultat tillkomna vid högskolan kommer till nytta” (2009:45). Fokus har skiftat från att sprida något fullbordat till att samskapa; själva forskningen ska uppstå i interaktion med olika partier utanför den traditionella akademien. Således handlar det inte längre bara om att popularisera vetenskap utan att göra kunskapsformandet till en gemensam sak, utan att förlora expertis och auktoritet.

Framväxten av nya miljöer underlättar samverkan. Nya former av tvärvetenskapligt engagemang utvecklar sig i nya mötesplatser mellan industrin och forskarvärlden, ofta genom att studenter involveras. Sociala medier ger forskare en möjlighet till självvald proaktiv

närvaro i diskussionen om samhällsfrågorna. Elfenbenstornet har blivit mera tillgängligt genom att mediepraktiker väljer akademiska studieprogram som erbjuder dem en möjlighet att forska. Forskare själva kan underlätta publikens tillgång till och medvetenhet om forskningens resultat och processer genom öppenhet som beskrivs i en artikel.

Tillbakadragande behövs

Samhällsnytta, det som kallas *impact*, *utility* och *outreach* i det anglosaxiska området, har blivit ett allt viktigare element även hos de stora forskningsfinansierarna i varje nordiskt land.

Trots många insatser och ansträngningar torde det ändå fortfarande kännas demotiverande för många forskare att samarbete med branschen inte belönas i en modell där juvelen i kronan är den vetenskapliga artikeln i en internationell referentgranskad journal och forskningsresultaten presenteras till en avlägsen publik ofta på alltför komplicerad engelska.

Med tanke på de mångsidiga möjligheterna kan nutidens medie- och kommunikationsforskare ändå knappast beskrivas med den pejorativa meningen att sitta i ett elfenbenstorn. Exempel som presenteras i detta nummer visar att det (post)moderna tornet kan ha väggar av glas, vara uppfört av återvinningsbart material och ha flyttbart möblemang. Och medieforskarna är inte enbart elfenbenstornsboende, utan även aktivister, konsulter, lärare och medborgare: de rör sig fram och tillbaka mellan akademien och samhället.

I akademien med den engagerade forskaren som ett ideal har elfenbenstornets avskildhet snarare blivit ett ideal som är svårare att uppnå. Vi behöver också ensamhet för att kunna ta distans till forskningsobjekt och få tid att tänka.

Det gäller således att ta vara på tillfällena att beundra utsikten från elfenbenstornet så ofta man kan. Man blir inte Sauron för det.

Göteborg och Bergen i april 2017

Maarit Jaakkola & Ragnhild Mølster