

Lars Nyre

# Bygg kontrolltårnet nå!

## *En kritikk av den analytiske medievitenskapen*

Marshall McLuhan sa allerede på 1960-tallet at medieforskerne må flytte fra elfenbenstårnet til kontrolltårnet, men de sitter fortsatt i vinduet og observerer. Jeg synes det er på tide å bygge et kontrolltårn nå. Mediesamfunnet preges av en akkumulert teknologitvilling som er hinsides menneskelig kontroll, der elektronikk, digitale data, kunstig intelligens og automatisering bare er noen stikkord. Samtidig står den etablerte medievitenskapen ved nordiske universiteter på sidelinjen og bare observerer tilstanden.

Dette essayet foreslår en type medievitenskapelig teknologitvilling som trengs dersom vårt fag skal kunne være relevant for medieutviklingen i samfunnet. Forskerne kan ikke bare betrakte verden og komme med spredte råd, vi må peke ut retninger og finne løsninger for samfunnet basert på våre innsikter.

### Det trengs et paradigmeskift

Jeg vil først minne om en kritikk som allerede er velkjent. Medievitenskapen henger etter i skapelsen av nytteverdi på mediefeltet på grunn av sin rent observerende og kritiske funksjon. Selvsagt kommer medievitenskapen med fornuftige bidrag, men de tar hovedsakelig form av forslag til hvordan man skal forstå det som allerede har skjedd. Medieforskerne sier lite om hva som trolig vil skje i fremtiden, eller hvordan ting bør være i fremtiden. Pål Aam skriver at medieforskerne arbeider i et analytisk-kritisk paradigme, og hovedsakelig leverer nøytrale analyser eller kritiske vurderinger av et trekk ved samfunnet.<sup>2</sup> Selv om dette kan være bra i seg selv, så har det nå ført til

det Aam polemisk kaller *paradigme-paralyse*: en sykdom som kommer av for stor trygghet og rutine, og som fører til at alternative metoder fra andre vitenskapsområdet lett blir forkastet. Medieforskningen står i fare for å bli en rent administrativ oversikt over de komplekse endringsprosessene der ute i samfunnet. En slik kritikk av unnfallenhet overfor fremtiden er også formulert av andre forskere.<sup>3</sup>

Jeg anbefaler et paradigmeskift i medievitenskapen; en bevegelse som tar oss fra elfenbenstårnet til kontrolltårnet; fra verdiskapning som analyse til verdiskapning som instruksjon; fra en tilbakeskuende historisering til fremtidsorientert teknologibyging.<sup>4</sup> Det finnes naturligvis institutter som er organisert for å lage prototyper på nye medier, og MIT Media Lab er det ikoniske eksempelet. Men teknologitvilling er likevel ikke en del av den normalvitenskapelige atferden ved medievitenskapelige institutter i Norden. Da er det annerledes i andre, tyngre akademiske sektorer. Medisinsk forskning har en svært direkte påvirkning på samfunnet ved å produsere nye viktige medisiner, instrumenter og prosedyrer. Pedagogikkforskningen har påvirket mange millioner skolebarns og læreres hverdag.

Det foreslåtte paradigmeskiftet låner metoder for teknologitvilling fra informasjons-

---

**Lars Nyre**, professor, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.

vitenskap og teorier om kommunikasjon fra medievitenskapen.<sup>5</sup> Denne kombinasjonen vil gjøre medievitenskap mer relevant for samfunnet, og forandre den til en sterkere samfunnsaktør.

Det er et historisk akutt behov for slik forskning. Det ser jeg etter ca. ti års erfaring med å lage prototyper på nye medier sammen med informasjonsvitere (dataloger), interaksjonsdesignere, og praktisk orienterte medieforskere. Jeg har nærkontakt med mediebransjen på grunn av praksisutplassering av studenter, søknader knyttet til samarbeid med virksomheter i Media City Bergen, og deltakelse i en EU Innovation Action. Akademiets selvstendige bidrag blir i liten grad tematisert i disse prosjektene. Jeg ser et stort utprøvd potensial for en spesifikt *akademisk* teknologitviking som en stimulans til mediebransjen.

### **Problem: Medieforskning versus mediebransje**

En realistisk analyse av den akademiske institusjonen viser at den godt kan kalles et ”elfenbenstårn” som er hevet over resten av verden. I en kronikk i *Bergens Tidende*<sup>6</sup> skilte jeg mellom de to institusjonelle feltene medievitenskap og mediebransje. Jeg tok utgangspunkt i hvordan de to feltene appellerer til studenter under utdanning, og brukte medieklyngen (”media cluster”) Media City Bergen som eksempel. Dette blir en kampplass der to ulike verdissystemer strider om hva studentene skal gjøre og tenke mens de er under utdanning. Studentene kommer til å bli dratt mellom økonomiske behov i mediebransjen og intellektuelle, demokratiske verdier på universitetet. Noen vil mene det er unødvendig konfliktskapende å sette opp et så tydelig skille, men jeg mener det er viktige, ja fundamentale, forskjeller mellom de to institusjonene, og at de bør dyrkes istedenfor å jevnes ut.

Lisbeth Morlandstø og Arne Krumsvik deler verdiskapingen i to grove kategorier: ”Det ene er å skape verdier for egen bedrift, og da gjerne økonomiske verdier, det andre er [...] verdiskaping i form av demokrati, trivsel, bærekraftige lokalsamfunn og styrking av

mellommenneskelige relasjoner”.<sup>7</sup> Økonomisk verdiskaping betyr at målet er profitt, effektivitet, vekst. Næringslivet og mediebedrifter vil typisk score best på denne kvaliteten, fordi de har store publikumsgrupper som betaler for tjenestene. Kommunikativ verdiskaping betyr høyere kvalitet på faktainformasjon, kritisk analyse, nye forståelsesmåter, nye teorier. Akademiets verdiskaping har tradisjonelt vært av den kommunikative typen, og særlig innen humaniora og samfunnsvitenskap.

Akademia har stor uavhengighet fra krav om profitt, mer enn noen annen bransje enten man jobber privat eller offentlig. Akademia er fri fra å være nasjonalt relevant på kort sikt, og kan fordype seg i teoretiske problemstillinger som kanskje aldri skaper samfunnsnytte. Denne vitenskapelige selvstendigheten skaper stor avstand til de rådende behovene i samfunnet, men dette er likevel katedralen på sitt vakreste. På motsatt fløy finner vi børsen, og der vil økonomiske forhold alltid veie tyngst. ”You can’t tame a tiger” sa den britiske medieforskningsprofessoren Colin Sparks om mediebransjen. Det er ingen vits i å tenke bort de økonomiske behovene hos aktører i mediene, eller på andre måter forsøke å få dem til å forandre seg bort fra fokuset på seertall, inntjening, suksess og merkevaregjenkjenning.

Mediebransjen er naturligvis stor og heterogen. Den inkluderer avisene, radio og TV-stasjoner, sosiale medier, dataspill, allmennkringkasterne og mere. Men tross sine indre forskjeller er alle disse aktørene mer lik hverandre enn de er lik academia. Det finnes en rekke jobber som er typiske for mediebransjen, for eksempel journalist, fotograf, produsent, reklameforfatter, regissør, sosiale medier-strateg, etc. Alle disse arbeiderne har sterkere identitet på tvers enn de har overfor academia. De samme konjunktorene i samfunnet setter jobbene deres på spill, de er lojale overfor profesjonsidentiteter, store konglomerat, enkeltfirma og de har tilhørighet til byer og tettsteder. Bransjen forsvarer den rådende tilstanden og forsvarer seg med alle våpen mot nedgang, og i denne sammenheng er medieforskningen en svak aktør.

## Svak aktør

Akademias autonomi er under konstant press fra utsiden. De siste tretti årene har new public management og målstyring sørget for at den økonomiske verdiskapingen – som tradisjonelt ikke vedkommer akademien, nå også dominerer i akademien. Det er stor vekt på å skape økonomisk nytte for næringslivet, og internasjonal konkurransedyktighet er også et viktig kriterium. Dette skaper en polarisering der forskerne enten er svært autonome i forhold til bransjen, og altså holder seg trygt i elfenbenstårnet, eller samarbeider i et slags en-til-en forhold med mediefirmaer og blir en del av produksjonslinjen. Begge deler er ugunstig dersom målet er å skape en spesifikt akademisk nytteverdi. I dagens akademiske klima virker det som forskerne er strategisk vage om sine verdier, slik at en verdi kan bli satt på dagsorden en stund, og deretter erstattes av en annen. Vekten på økonomisk verdiskaping gir grobunn for en moralsk opportuniste der de verdene som blir prioritert av finansieringskildene (forskningsrådene) også blir prioritert av forskerne. Jeg har tidligere omtalt slike ettergivende holdninger som ”apologetisk medievitenskap”<sup>8</sup> og ”samtidsoptuniste”<sup>9</sup>.

Akademias svakhet er særlig tydelig innenfor undervisning i praktiske medieferdigheter. Her styrer bransjen behovsanalysen, og tendensen vil trolig styrke seg. I løpet av 2017 flytter en del av den medievitenskapelige staben ved Universitetet i Bergen inn i Media City Bergen sammen med en rekke mediefirmaer. Vi skal forske og undervise midt i en næringsklynge knyttet til opp til mediebransjen. Da blir de utfordringene jeg snakker om helt akutte.

## Løsning:

### Ansvarlig teknologiutvikling

Hvis vi vender tilbake til spørsmålet om nytteverdi er det klart at det er nyttig for samfunnet med kommunikative verdier. Det kan være verdier som sannferdig informasjon, demokratisk grunnholdning, inkludering og høy kvalitet på læring – og alt dette er medieforskningen god til.<sup>10</sup> Likevel er det klart at en

gitt forskningsinnsikt vil ha større sjanse for å bli verdifull og nyttig for samfunnet ved å bli *operasjonalisert som en testbar medieteknologi*, enn hvis den kun finnes i form av tekster, foredrag og debatt. Medieforskerne må lage medier. Så enkelt er det. Ansvarlig teknologiutvikling må ikke oppfattes som en ekspertise på linje med andre, men som den spede begynnelsen på et paradigmeskift.

Det finnes en vitenskapsteori som setter stiller krav til forskningens relevans på en måte som passer her. Responsible Research and Innovation (RRI) er innrettet på ansvarlighet overfor samfunnet i bred forstand. Basert på Strand (2015) vil jeg nevne tre viktige kriterier for RRI.

1) *Samfunnsnytte*. Prosjektet må ta for seg en ”grand challenge”. Det kan være store nasjonale prosjekter for infrastruktur eller kulturproduksjon, eller det kan være å lage nye bærekraftige løsninger med høy kommunikativ verdi. Det finnes et mål som alle parter kan strebe etter: journalistikk av høyere kvalitet til en lavere kostnad enn før. Denne fanger opp både det kommunikative (bedre journalistikk) og det økonomiske (lavere kostnad), og den skulle dermed være attraktiv både for akademikere og bransjefolk. Det er dessuten genuint vanskelig å lage høyere kvalitet til lavere pris, noe som kan vekke faglig nysgjerrighet. Det er en grand challenge, og ville gitt samfunnet svært stor ”return on investment” hvis det lyktes.

2) *Gjensidig samarbeid*. Det er viktig at både forskere og de ulike samfunnsaktørene har gjensidig god kommunikasjon, og likebyrdig påvirkning på utviklingsprosessen. Dette kan kalles ”participatory design” og ”critical design”. Alle sentrale aktører i mediasamfunnet bør ideelt sett være med i dialogen. Alle parter tar en risiko ved å være med på noe slikt, akademikernes risiko er å åpne forskningen sin for påvirkning og kritikk fra det praktiske liv.

3) *God gammel dags effektivisering*. Et ansvarlig utviklingsprosjekt bør også strebe etter å kunne effektivisere eksisterende prosesser med kommunikativ verdi, for å sikre at de overlever ved siden av nye kvaliteter.

## Utsikten fra kontrolltårnet

Ansvarlig medietutvikling må foregå med et meta-perspektiv. Det vil si at forskeren er hevet over samfunnet slik metaforen om elfenbenstårn forutsetter, men nå foregår arbeidet i et kontrolltårn. Akademias spesialitet er å kunne relatere seg til alle deler av samfunnet, og å se samfunnsmaskineriet som et hele til enhver tid. For medievitenskapen betyr dette at vi må forstå og interagere med *alle* interesser som kan knyttes til medietutvikling, design og innovasjon. Dersom akademia klarer å forstå og praktisere verdiskaping i alle relevante sektorene har vi inntatt kontrolltårnet på ekte. Jeg vil gå systematisk gjennom seks sektorer som medieforskerne nå til dags må forholde oss til.

1. *Start-up-firma* leverer nye designforslag til samfunnet. De har stor risiko, og må arbeide kortsiktig for å lage en medieteknologi. Entreprenørene er tidlig ute med nye trender og tilbud, og håper å treffe early adapters på rett tidspunkt med et disruptivt produkt. Den tiden det tar å omdisponere arbeidsinnsatsen er veldig dyr. Firmaet kan raskt bli dømt til å jobbe med vedlikehold- og problemløsning.

2. *Legacy-medier* leverer journalistikk, allmennkringkasting og andre former for etablert medieinnhold i en rekke sjangre. De har ganske stor risiko, men sitter også på tunge kommunikative verdier som de kan forvalte mer eller mindre godt. I mange år har store medier som Berlingske Tidende eller TV2 tapt terreng til gratisnyheter på internett, sosiale medium, YouTube og lignende trusler mot forretningsmodellen deres. De ønsker å holde fast på etablerte kommunikasjonsverdier, men må likevel tjene pengene sine i et nytt økonomisk verdensbilde der de er ganske svake aktører. De blir tvunget inn på start-up-firmaenes område, og kan i ytterste fall gå konkurs.

3. *Anvendt medietutvikling* og -forskning får de nødvendige handlingene til å bli gjort raskt og effektivt, med relativt høy kvalitet og uten en selvstendig verdiorientering. Dette gjelder designbyråer, konsulentfirmaer og for den del også meningsmålingsbyråer som utfører forsknings- og utviklingstjenester på vegne av

en klient. Denne typen innovasjon er ikke særlig autonom, men må forholde seg skarpt til behovene slik de er formulert av oppdragsgiveren.

4. *Studentprosjekter* er viktige aktører i innovasjonssammenheng. De suger opp det nye mye raskere enn fullvoksne folk i arbeidslivet. Studentene er nyttige for alle involverte som et uttrykk for fremtiden. Studentprosjekter er preget av en salig blanding av økonomiske og kommunikative verdier. Studentene hører litt på alle, og blir på denne måten brobyggere mellom mediebransjen og akademia. Studenter er også ofte "early adopters", og har en åpenhet og naivitet som gjør at de kan lage virkelig spennende prototyper og tjenester.

5. *Eksternt finansiert medieforskning* har relativt stor autonomi. Forskerne er vanligvis statsansatte, og fritatt fra direkte omgang med markedskreftene. Forskerne er derfor hverken helt for eller helt imot økonomisk verdiskaping, og framstår ofte som markedsagnostiske.

6. *Internt finansiert medieforskning* har størst autonomi. Nå for tiden er akademia mest autonom når forskerne holder på for seg selv, med undervisning og forskning. Slik forskning foregår uten noen innblanding utover at staten finansierer den gjennom lønn. Den kan preges av samfunnskritikk, enorm detaljrikdom, stor abstraksjon og historisk forankring. Denne typen analyser er ofte historisk informerte og orienterte, og kan ha så langsiktige og/eller abstrakte perspektiv at det blir urimelig å be om nytteverdi.

## Konklusjon

Forskerne må stagge sin hang til autonomi og bedriftslederen må stagge sin hang til profit. Partene må lære seg å samarbeide om noe som er nyttig fra begge hold samtidig. For at medieforskningen skal kunne bli mer samfunnsrelevant må den samkjøres med de sektorene som driver med medieinnovasjon, men uten dermed å overta deres verdier eller formål. Akademia må gjenfinne sine egne verdier i et nytt landskap der medieinnovasjonen foregår med en slik teknologisk brutalitet at medieforskerne i utgangspunktet er svake aktører.

Vi må komme oss ut av elfenbenstårnet, men uten dermed å tre ned i samfunnet og bli arbeidere i bransjens produksjonslinje. Vi må finne en ny organisasjonsform som sikrer at vi har et meta-perspektiv på samfunnet og samtidig er i stand til å gripe inn i det med konkrete teknologiske løsninger.

Jeg har liten tro på at etablerte forskere er interessert i dette skiftet, men medieviten-

skapen er en fleksibel institusjonell ordning som forandrer seg over tid, særlig gjennom rekrutteringen av nye forskere til faget. Derfor vil jeg særlig appellere til unge folk; til masterstudenter, PhD-kandidater og post-docs innen medievitenskap, interaksjonsdesign og informasjonsvitenskap. Dere må bli med å bygge det kontrolltårnet Marshall McLuhan foreslo å lage allerede på 1960-tallet.

## Noter

1. Grossweiler, 1998: 90
2. Aam (2013).
3. Liestøl (2009), Nyre (2012; 2014b) og Fagerjord (2012).
4. Nyre (2009).
5. Nyre (2014a).
6. Nyre (2014b).
7. Morlandstø og Krumsvik (2013, s. 25).
8. Nyre (2004).
9. Nyre (1998).
10. Nyre (2009).

## Referanser

- Fagerjord, Anders (2012). Design som medievitenskapelig metode. *Norsk medietidsskrift* 9(3): 198-215.
- Grossweiler, Paul (1998). *Method is the Message. Rethinking McLuhan Through Critical Theory*. Montreal: Rose Books.
- Liestøl, Gunnar (2009). Situated Simulations: A Prototyped Augmented Reality Genre for Learning on the iPhone. *International Journal of Interactive Mobile Technologies* IMCL2009 3(Special Issue).
- Morlandstø, Lisbeth & Krumsvik, Arne (2013). Hva påvirker innovasjon og verdiskaping i lokale medier?, pp. 19-32 i Morlandstø, Lisbeth & Krumsvik, Arne (red). *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Nyre, Lars (1998). Opprop mot samtidsoppportunisme. *Syn og Segn* 1/1998.
- Nyre, Lars (2004). Apologetisk medieforskning. *Norsk medietidsskrift* 5(4): 358-361.
- Nyre, Lars (2009). Normative Media Research: Moving from the Ivory Tower to the Control Tower. *Nordicom Review* 30(2): 3-17.
- Nyre, Lars (2012). Offentleg mediedesign. *Norsk Medietidsskrift*, 9(3): 196-197.
- Nyre, Lars (2014a). Media Design Method. *Journal of Media Innovations* 1(1): 86-109.
- Nyre, Lars (2014b). Børs mot katedral i mediebyen. *Bergens Tidende*, 21. mai 2014. [Online.] Available at <<http://larsnyre.no/mediedesign/bors-mot-katedral-i-mediebyen>>. [Accessed 20 March 2017.]
- Strand, Roger (2015). *Indicators for promoting and monitoring Responsible Research and Innovation*. [Online.] Available at <[http://ec.europa.eu/research/swafs/pdf/pub\\_rri/rrr\\_indicators\\_final\\_version.pdf](http://ec.europa.eu/research/swafs/pdf/pub_rri/rrr_indicators_final_version.pdf)>. [Accessed 20 March 2017.]
- Aam, Pål (2013). *Fjernsynsforskaren – frå kritikal til innovatør. Som døme: mediedesign av interaktiv journalistikk med levande bilde*. Ph.d. avhandling. Trondheim: Institutt for kunst- og medievitenskap, Norges Tekniske Naturvitenskapelige Universitet (NTNU).