

Universitetsforskningen og kravet om videndeling med erhvervslivet

Af Kathrine Høeg

Prodekan i forskningsformidling, professor Flemming Poulfelt, Copenhagen Business School, holdt på Danmarks Forskningsbiblioteksforenings årsmøde i september et indlæg om forskningsformidling. Med afsæt heri har programkoordinator Kathrine Høeg, LOK forskningscenter, talt med Flemming Poulfelt.

Kathrine Høeg
Programkoordinator
LOK forskningscenter
Copenhagen Business School
kah.lpf@cbs.dk



Forskningsskommunikation – hvad og hvordan?

Forskningsskommunikation er ikke et nyt fænomen i forskerkredse. Det har været på banen siden universiteternes oprettelse, fx i form af undervisning, som udgør en meget vigtig kanal i formidling af forskningen i uddannelserne. Men forskningsskommunikation i et bredere perspektiv blev for alvor sat på dagsordenen, da en ny universitetslov blev vedtaget i foråret 2003. I denne er der tilføjet et par nye opgaver til det eksisterende opgavesæt: forskning og uddannelse, nemlig: formidling og videnuddeling med det omgivende samfund.

Hvad er forskningsskommunikation?

Når forskningsskommunikation – eller måske snarere forskningsskommunikation – er sat mere eksplicit på dagsordenen, hænger det ifølge regeringen sammen med ønsket om at sikre, at de forskningsressourcer, som indsættes, rent faktisk producerer værdifuld og nyttig viden for samfundet. Forskningsverdenens resultater skal ifølge universitetsloven bidrage til at fremme vækst, velfærd og udvikling i samfundet. Ønsket om synlighed og legitimitet har været faktorer bag det fornyede fokus på

formidling, der samtidig er et signal om, at forskning ønskes sat mere aktivt i spil i samfundsudviklingen.

Forskningsskommunikation skal ifølge Flemming Poulfelt ses som en delmængde af et universitets samlede kommunikation og videnuddeling med dets forskellige interessenter. Den samlede kommunikationsindsats omfatter – udover forskningsskommunikation – informationsaktiviteter og brandingaktiviteter.

- Der er i sagens natur et vist overlap, men det er dog hensigtsmæssigt at opretholde en distinktion mellem på den ene side forskningsskommunikation og på den anden side informations- og brandingaktiviteter.

De to sidstnævnte kan henregnes under et universitets mere generelle kommunikationsopgaver. Disse varetages ofte af professionelle kommunikationsmedarbejdere og biblioteksmedarbejdere typisk tilknyttet den professionelle administration på et universitet.

Af informationsaktiviteter kan nævnes: Bibliotekernes forskelligartede opgaveportefølje, som fx information om nye bøger, nyheder og faktuelle informationer på websites, ekspertdatabaser, materiale om

uddannelser og universitære husmedier.

Brandingaktiviteter kan bl.a. omfatte: Markedsføring af universitetet og dets uddannelser, årsrapporter, forskellige arrangementer som ikke har karakter af forskningsskommunikation, fx med gæstetoptræden af personer fra erhvervslivet, den videnskabelige eller politiske verden, nyheder på websites og universitetsmagasiner. Forskningsskommunikation bør ifølge Flemming Poulfelt primært varetages af forskerne selv eventuelt med bistand fra professionelle kommunikationsfolk. Og Flemming Poulfelt fremhæver: *"Min pointe er således, at forskningsskommunikation som sådan ikke kan outsources"*.

Som eksempler på forskningsskommunikation kan nævnes: videnskabelige artikler, bøger, samarbejde med virksomheder og organisationer om konkrete forskningsprojekter, undervisning, konferencer, artikler i fagblade og aviser, interviews på TV og i radio.

Forskningsskommunikation kan med dette udgangspunkt karakteriseres som de indsatser, den enkelte forsker eller gruppe af forskere udfører i rapporteringen af observationer, erfaringer og resultater fra et forskningsprojekt, hvad enten dette sker

LOK forskningscenter

Et virtuelt center som er blevet til i samarbejde mellem forskere ved CBS, HHÅ, SDU og AAU. Der fokuseres på forskning inden for ledelse, organisation og kompetence for små og mellemstore virksomheder.



”Mange vil – og med rette – hævde, at en øget vægt på forskningskommunikation stjæler fra den i forvejen knappe forskningstid. Dette kan ikke helt afvises, men samtidig må en øget vægt på forskningskommunikation ses som et forsøg på at styrke forskningen i samfundet. Og på sigt skulle dette gerne resultere i en styrkelse af forskningens vilkår.”

Prodekan i forskningsformidling, professor Flemming Poulfelt, Copenhagen Business School

undervejs i projektet i form af dialoger og tilbagemeldinger med interessenter og / eller i projektets afsluttende fase. Eller i form af undervisningsmateriale.

”Det er væsentligt at fremhæve, at forskningskommunikation spænder vidt i aktiviteter, samt at den kan finde sted, fra et forskningsprojekt igangsættes, til det afsluttes”, siger Flemming Poulfelt. Og med dette syn lægger han op til at udvide begrebet forskningskommunikation i forhold til det mere afgrænsede sigte, der ligger i rapporten *”Forsk og fortæl”* udarbejdet af Videnskabsministeriets Tænketaank vedrørende forståelse for forskning, der kom på gaden i foråret 2004.

Forskningskommunikationens karakter kan have mange forskellige former, som nævnt ovenfor. Pointen er, at der typisk er tale om en aktiv indsats fra forskerkollegiets side med henblik på at komme i dialog med en specifik målgruppe eller at formidle et projekts resultater og budskaber til den pågældende gruppe.

Denne målgruppe kan være bred eller snæver. Uanset hvad, er det ifølge Flemming Poulfelt vigtigt at fastlægge målgruppen, og han anbefaler, at der stilles følgende spørgsmål i forbindelse med enhver kommunikationsindsats:

Hvad?

- Hvad ønskes formidlet?
- Hvilke pointer?

Hvorfor?

- Hvorfor er det et relevant budskab?

Hvem?

- Hvem er målgruppen / målgrupperne?

Hvordan?

- Hvilken kommunikationsteknologi skal tages i brug?

Hvornår?

- Hvornår skal det ske – tid & timing?

Hvilken værdi?

- Hvilken effekt / hvilket resultat ønskes?

Hvor ofte?

- Hvilken frekvens skal formidlingen have?

Konsekvensen heraf er, at forskere i fremtiden skal tænke mere markeds-mæssigt i forbindelse med gennemførelse af forskningsprojekter, om end det naturligvis skal pointeres, at den spændvidde, der er i forskningens profil, naturligvis også skal give sig udslag i de typer af forskningskommunikation, som iscenesættes. For *”One size doesn’t fit all”*, som Flemming Poulfelt formulerer det.

Forskningskommunikation – muligheder, forhindringer og udfordringer

Forskningskommunikation har en positiv klang i de fleste forskeres ører. Men det kræver en aktiv indsats at indtænke denne form for kommunikation i forskningsprojekter samt handle ud fra de formulerede hensigter. I en række regier skal der ganske givet nytænkes på dette område.

Dette vil blandt andet kræve, at forskningskommunikation sættes aktivt på dagordenen på de enkelte universiteter. Og ikke alene som en skueret, men som holdninger og handlinger, der manifesteres overalt i organisationerne fra øverste ledelsesniveau til den enkelte forsker.

”Det er gennem dagligdagens forskningsaktiviteter, at forskningskommunikationen skal komme til udtryk. Derfor er det også vigtigt at drøfte den vifte af muligheder, forskningskommunikation omfatter, samt de hurdler, der også findes”, pointerer Flemming Poulfelt.

Han fortsætter: *”Mange vil – og med rette – hævde, at en øget vægt på forskningskommunikation stjæler fra den i forvejen knappe forskningstid. Dette kan ikke helt afvises, men samtidig må en øget vægt på forskningskommunikation ses som et forsøg på at styrke forskningen i samfundet. Og på sigt skulle dette gerne resultere i en styrkelse af forskningens vilkår. I hvert fald hvis man fra politisk hold*

ønsker at opfylde Barcelona-målsætningen om, at 3 procent af bruttonationalproduktet skal gå til forskning.”

Et punkt, som ofte rejses, er formidlingens betydning i meriteringssammenhæng. Formidling af forskning har hidtil ikke været opfattet som en specielt meritgivende del af en forskers arbejde, og derfor har incitamentet hertil ikke været åbenbart. Dette er under forandring, og det kan fremover forventes, at formidling vil få en mere synlig placering i meriteringsmæssig sammenhæng, mener Flemming Poulfelt.

Dette rejser samtidig et spørgsmål om, hvordan formidling kan registreres, uden at der hermed indføres nye administrative og tidskrævende opgaver for forskerverdenen. I andre lande, fx Norge, har man forsøgt med en meget finmasket *”tælleøkonomi,”* hvis form nok kan virke lidt afskrækkende på mange forskere, mener Flemming Poulfelt. Så på dette område skal universiteterne søge at udvikle nye og ikke tunge bureaukratiske principper.

”Et øget fokus på formidling vil også nødvendiggøre et øget fokus på kompetenceudvikling. For ingenting kommer af ingenting – bortset fra lommeuld. Derfor må universiteterne også opgradere de aktiviteter, som skal styrke forskerkollegiets kompetence på kommunikationsområdet. For ud over den reelle betydning signalerer dette også symbolsk, at forskningskommunikation har en høj prioritet”, opfordrer Flemming Poulfelt.

Forskningskommunikation kræver, at forskerne har den opfattelse, at det er relevant og værdifuldt. Derudover kræver det kompetencer, lyst, vilje og villighed til at tage chancer i ny og næ. Med forskningskommunikation som eksplicit punkt på dagsordenen mener Flemming Poulfelt, at forskerne kan være med til at gøre en forskel, åbne for nye perspektiver, modspil, spørgsmål og måske grundlag for nye studier.