

FORSKNINGSFORMIDLING - TIL HVEM OG HVORFOR?



AUDUN FARBROT er fagsjef forskningskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI. Han er utdannet siviløkonom fra BI, og har 15 års erfaring fra næringslivsjournalistikk. Siden 2003 har han hatt ansvar for allmenn- og brukerrettet forskningskommunikasjon ved BI. Artikkelen baserer seg på en prosjektoppgave utført som en del av et Master of Management-program i PR-ledelse og strategisk kommunikasjon ved BI.

SAMMENDRAG

Forskningsformidling skal ved siden av forskning og utdanning være én av tre kjerneaktiviteter ved norske universiteter og høyskoler. Svært mange av institusjonene har da også pekt ut formidling som et satsingsområde.

Det er fortsatt langt igjen før formidling har samme status, posisjon og omfang som universitetenes to andre kjerneoppgaver, forskning og utdanning.

Jeg identifiserer ti ulike grunner for å drive forskningsformidling. Her har det skjedd en dreining de siste årene i retning av at PR, omdømme og studentrekruttering har blitt et stadig viktigere motiv for å drive forskningsformidling, sett fra institusjonenes ståsted.

Med utgangspunkt i et tenkt universitet eller en tenkt høyskole identifiserer jeg tolv ulike målgrupper for forskningsformidling som jeg ser i sammenheng med motivene for å formidle. Særlig vil jeg utforske og forsøke å åpne den «svarte boksen» med merkelappen allmennheten – eller offentligheten.

Det er mitt håp at jeg gjennom artikkelen utvikler byggesteiner som kan brukes i arbeidet med å utvikle strategi, politikk og indikatorer som fremmer mer og bedre forskningsformidling. Til slutt drister jeg meg til å foreslå en tistegs plan for bedre og mer målrettet forskningsformidling.

INNLEDNING

Enkelt sagt handler forskningsformidling om å bygge broer – relasjoner – mellom forskning, forskere og forskningsinstitusjonene og omverdenen – samfunnet utenfor.

Går vi bak festtaler og fine strategiformuleringer, er det fortsatt langt igjen før formidling har samme status, posisjon og omfang som universitetenes to andre kjerneoppgaver, forskning og utdanning.

Selvfølgelig har vi Jørn Hurum, formidlingens rockestjerne og vinner av Forskningsrådets formidlingspris i 2009. Vi har også Thomas Hylland Eriksen, Knut Jørgen Røed Ødegaard, Guri Hjeltnes, Frank Aarebrot, Per Fugelli, Hilde Henriksen Waage, Jørgen Randers og Hanne Marthe Narud, for å nevne noen eksempler på forskere som er svært synlige på formidlingsarenaen.

Likevel er det fortsatt slik at det er flere forskere som ikke formidler til allmennheten, enn som gjør det. For-

midlingen er som oftest svært personavhengig, og det kan være tilfeldig hva som formidles, og hva som ikke formidles. Det er ikke nødvendigvis slik at synligheten reflekterer betydningen av den forskningen som formidles.

Når mange forskere ikke formidler sin forskning utenfor sitt eget fagmiljø, skyldes det som oftest ikke manglende interesse, verken fra journalister eller befolkningen for øvrig.

Forskningsformidling er et praksisfelt, men også et tema det forskes på. Fagfeltet har sine vitenskapelige tidsskrifter, som for eksempel *Journal of Science Communication* og *Public Understanding of Science*. Det er dessuten skrevet fagbøker om feltet.

Jeg ønsker i denne artikkelen å presentere ulike motiver for å drive med forskningsformidling slik de fremkommer i norske og internasjonale undersøkelser, i litteratur og i institusjonenes praksis.

Et reflektert og bevisst valg av formål – hvorfor vi ønsker å formidle – vil gi klare føringer for hvem vi skal formidle til.

Skal forskning formidles ut av et bestemt fagfelt, vil det ofte være nødvendig å popularisere, tilgjengeliggjøre og tilpasse presentasjonen for den aktuelle målgruppen for å få til en effektiv og god formidling. Ellers vil forskningsformidling lett få samme effekt som å «fyre for kråka».

HVA ER FORSKNINGSFORMIDLING?

Forskningsformidling er ikke et nytt fenomen. Universitetene har lange tradisjoner for å formidle vitenskapelig kunnskap til allmennheten. Aktiviteten ble gjerne omtalt som folkeopplysning, og har også vært kjent som popularisering av forskning (Kyvik, 2005). Formidling ble lovfestet i Norge etter annen verdenskrig ved etableringen av Universitetet i Bergen (Kalleberg, 2007).

Dagens lov om universiteter og høyskoler (§ 1-3 om institusjonenes virksomhet) gjør det klart at universiteter og høyskoler skal bidra til å spre og formidle resultater fra forskning og faglig og kunstnerisk utviklingsarbeid.

Universiteter og høyskoler skal også legge til rette for at institusjonens ansatte og studenter kan delta i samfunnsdebatten (universitets- og høyskoleloven). Som om ikke det var nok, skal institusjonene bidra til innovasjon og verdiskapning basert på resultater fra forskning og faglig og kunstnerisk utviklingsarbeid.

Loven forteller ikke så mye om *hvordan* denne formidlingen skal skje, og hvordan oppgaven skal prioriteres i forhold til de to andre hovedoppgavene, forskning og utdanning.

For utdanning og forskning er det utviklet egne resultatindikatorer som gir uttelling i form av bevilgninger over statsbudsjettet. Det har vist seg vanskelig å finne frem til gode modeller for å måle resultater av forskningsformidling.

Universitets- og høyskolerådet har på oppdrag fra Kunnskapsdepartementet satt ned to utvalg (Sammen om kunnskap I og II) som har utredet indikatorer for forskningsformidling. Forslagene er så langt ikke satt ut i livet.

Norges forskningsråd skiller mellom tre ulike typer forskningsformidling (Forskningsrådet, 2008):

1. allmennrettet formidling – rettet mot det brede publikum – allmennheten
2. brukerrettet formidling – rettet mot grupper som vil kunne ta kunnskapen i bruk i utøvelsen av sitt yrke eller profesjon
3. forskerrettet formidling – formidling til andre forskere gjennom vitenskapelige tidsskrifter med fagfellevurdering

I denne artikkelen vil søkelyset være rettet mot den allmenn- og brukerrettede forskningsformidlingen.

EN DEFINISJON

Ikke så overraskende finner vi i litteraturen et stort utvalg av ulike definisjoner på forskningsformidling, som også avspeiler ulike oppfatninger av hva formidling er.

Jeg velger å ta utgangspunkt i den definisjonen som er utarbeidet av Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH, retningslinje 42):

Forskningsformidling er å kommunisere innsikter, arbeidsmåter og holdninger (vitenskapens ethos) fra spesialiserte forskningsfelt til personer utenfor feltet («popularisering»), inklusive bidrag til samfunnsdebatter med vitenskapsbasert argumentasjon. Det kan både dreie seg om formidling av etablerte innsikter i faget og resultater fra nyere forskning.

Dette er en definisjon med god fagfelleforankring (Kal-leberg, 2007) som fanger opp sentrale elementer i uni-versitets- og høyskoleloven. Samtidig gjør den det klart at det handler om å kommunisere, som er noe annet og mer dialogisk enn å formidle og spre.

Definisjonen har også innbakt et målgruppeløst: *til personer utenfor feltet*. Dermed er den på linje med den mer folkelige oppfatningen av forskningsformid-ling som en aktivitet der forskeren diskuterer sitt fag og sin forskning med andre enn sine kolleger.

ET FELT I ENDRING

Selve termen forskningsformidling gir oss signaler om at det handler om enveiskommunikasjon fra forskere og forskning til samfunnet. Vi ser for oss forskeren som en gang iblant stiger ut av sitt opphøyde elfenbenstårn og finner det for godt å øse av sin kunnskap til det uopp-lyste folket.

Begrepet opprettholder et syn på popularisering som en enveisrettet forenklingsspross, der forskere og publikum plasseres på hver sin ende av «formidlings-banen» (Hornmoen, 2009).

Selv om mye forskningsformidling fortsatt bærer preg av enveiskommunikasjon, ser vi en klar dreining mot et ønske om at formidlingen i langt sterkere grad skal kjennetegnes av dialog og interaktivitet mellom forskningen og samfunnet. Formidlingen skal ikke bare tilfredsstille folkets nysgjerrighet for siste nytt fra forskningens verden, men også invitere til en of-fentlig debatt om sentrale spørsmål for samfunnsut-viklingen.

I tillegg hviler dette tradisjonelle synet på formidling og popularisering av forskning på en tostegs modell. Først utvikler forskeren ny kunnskap. Deretter blir det forenklet og strømlinjeformet og spredt til publikum (Hilgartner, 1990).

Synet på formidling har beveget seg fra tostegsmodellen til atskillig mer dynamiske forestillinger om forholdet mellom forskning og formidling.

Flere har derfor tatt til orde for at begrepet fors-kningsformidling bør erstattes av det mer dialogisk og dynamisk orienterte begrepet forskningskommunika-sjon (se for eksempel Videnskapsministeriets tenke-tank i Danmark, 2004, og Hornmoen, 2009).

Ved å bruke begrepet kommunikasjon i stedet for formidling må forskeren også utvikle en evne til å sette seg inn i andres perspektiver (Hornmoen, 2009). Her

er det ikke snakk om å spre informasjon til flest mulig, men å gi og få noe tilbake.

I denne artikkelen har jeg likevel valgt å bruke be-grepet forskningsformidling, både fordi det er det be-grepet som brukes i universitets- og høyskoleloven, og fordi det fortsatt er det begrepet som brukes mest i den norske samfunnsdebatten.

Men jeg er likevel av den oppfatning at det vil være riktig å bytte ut begrepet forskningsformidling med forskningskommunikasjon. Ikke bare som en lek med ord, men også som en endring som vil utfordre institu-sjonene til å tenke nytt om hvordan de formidler.

OMFANGET AV FORMIDLING

Det skjer mye forskningsformidling, og omfanget er øken-de. Men det er fortsatt slik at det bare er et fåtall av for-skerne som står for mesteparten av formidlingen. Mange av forskerne glimrer med sitt fravær i offentligheten.

NTNU har foretatt en gjennomgang av alle populær-vitenskapelige bidrag (innslag i media, tidsskriftartik-ler, foredrag, bøker og utstillinger) i 2007 og funnet at 16 prosent av forskerne stod for all formidling fra uni-versitetet. Mer enn åtte av ti forskere (84 prosent) for-holdt seg tause i offentligheten (Morgenbladet, 2009).

I gjennomsnitt hadde NTNUs forskere 1,05 populær-vitenskapelige bidrag i 2007. Tilsvarende tall for andre institusjoner var 1,03 ved Universitetet i Bergen, 0,87 ved Universitetet i Oslo og 0,48 ved Universitetet i Tromsø. Her er det et vesentlig potensial for økt formidling.

Jo større vitenskapelig produksjon en forsker har, jo klarere er tendensen til å delta i samfunnsdebatten og til å publisere populærvitenskapelige artikler (Ky-vik, 2005).

Mønsteret er det samme på tvers av fagområder. Til-svarende er det relativt få av de fast ansatte vitenskaps-forskerne som utelukkende publiserer allmennrettede artikler (Kyvik, 2005). Det ser altså ikke ut til å være slik at formidling er noe som typisk gjøres av dem som ikke lykkes med å publisere i de vitenskapelige tidsskriftene.

TI MOTIVER FOR FORSKNINGSFORMIDLING

Det finnes knapt noen forskningsinstitusjon med re-spekt for seg selv som ikke skal ha både mer og bedre forskningsformidling. Og de lister gjerne opp en rekke svært gode grunner, motiver eller formål for sin formid-ling. Motivene for å formidle vil variere noe fra institu-sjon til institusjon.

Det er derimot ikke like enkelt å se hvordan de ulike motivene prioriteres i forhold til hverandre. Det kan synes som om alt er like viktig.

I dette kapitlet vil jeg gi en oversikt over ti grunner til å drive forskningsformidling slik det fremkommer i litteraturen om forskningsformidling. I tillegg har jeg foretatt en gjennomgang av formidlingsstrategiene til Forskningsrådet og utvalgte universiteter, høyskoler og forskningsinstitutter.

1 BIDRA TIL DEMOKRATISK SAMFUNNS- UTVIKLING OG OPPLYST SAMFUNNSDEBATT

Det klassiske motivet er at forskningsformidling skal stimulere til meningsdannelse i de offentlige rom, særlig de kulturelle og politiske (Kalleberg, 2006). Forskningsformidling er en måte å sikre dialog og utveksling mellom forskningen og samfunnet på.

Formidling er også uttrykk for et demokratisk krav: Formidling skal bidra til opprettholdelse og utvikling av kulturelle tradisjoner, informert offentlig meningsdannelse og spredning av samfunnsrelevant kunnskap. Samfunnet har investert store summer i forskning og skal få del i resultatene (NESH).

Forskningsformidling skal altså bidra til intet mindre enn å sikre et åpent samfunn og motvirke kunnskapsmonopoler. Allmennheten – borgerne – har et berettiget krav på innsyn i kunnskapsgrunnlaget for beslutninger.

Forskning vil være sentralt i politikktutforming, både som et grunnlag for å fatte gode beslutninger for samfunnet og som et nødvendig korrektiv til de politiske prosessene.

Her er det likevel en utfordring at politikerne gjerne har et relativt kort tidsperspektiv, mens forskningen i sin natur har et atskillig lenger tidsperspektiv.

2 BIDRA TIL ØKT KOMPETANSE I SAMFUNNET

Selv om utdanningsnivået i samfunnet øker, vil ikke behovet for formidling bli mindre. Vi står overfor en rekke komplekse utfordringer som krever innsikt på tvers av ulike fagområder. Vi må forholde oss til fattigdom, globalisering, klimautfordringer, matmangel og kriger, for å nevne noen eksempler.

Oppdatert kunnskap vil gjøre den enkelte borger bedre rustet til å forstå det som skjer rundt seg, og til å fatte gode beslutninger i dagliglivet (Gregory og Miller, 1998).

For den enkelte vil også kunnskap (fra utdanning og formidling) og erfaring være et velferdsgode og en konkurransefaktor i arbeidsmarkedet.

3 STIMULERE TIL BEDRE FORSKNING - INPUT TIL FORSKNINGEN

Vi kan også tenke oss at god forskningsformidling vil kunne bidra til at forskningen blir bedre. Når forskeren blir utfordret i dialog med aktører i samfunnet, vil det kunne tenkes å få betydning for forskningens innretning. Åpenhet mot publikum er et sunnhetstegn for forskningsprosessen og kan virke som en stimulans tilbake til forskningen (Kvanvig, 2004, i Apollon).

Gjennom å forklare og popularisere forskningen sin for utenforstående, kan det åpne seg nye innsikter (Vetenskapsrådet, 2008).

4 LEGITIMITET TIL FORSKNINGEN

Samfunnet bruker mye penger på forskning og utvikling. Det blir stadig skjerpet kamp om offentlige budsjettmidler. Kampen om budsjettmidler er ikke mindre i private virksomheter. Det vil stadig stilles spørsmål ved hva vi får igjen for ressursinnsatsen.

Forskningsformidling vil kunne være et bidrag til å vise hva forskningen gir tilbake til samfunnet, og dermed kunne legitimere penebruken.

5 NYTTE OG VERDISKAPNING - FREMME NÆRINGS- UTVIKLING, INNOVASJON, VELFERD OG LIVSKVALITET

Universitets- og høyskoleloven slår fast at institusjonene skal «bidra til innovasjon og verdiskapning basert på resultater fra forskning og faglig og kunstnerisk utviklingsarbeid».

Denne oppgaveformuleringen har også dominert tenkningen til de to utvalgene som på oppdrag fra Universitets- og høyskolerådet (UHR) har utredet og foreslått indikatorer for forskningsformidling som skal gi uttelling over statsbudsjettet (Kalleberg, 2006).

Forskning og kunnskap er det som skal bidra til økonomisk vekst i samfunnet, og forskningsformidlingen har som oppgave å overføre forskningsbasert kunnskap slik at den kan tas i bruk i offentlige og private virksomheter.

6 FINANSIERING AV FORSKNINGEN

Oppmerksomhet og synlighet kan bidra til at det tilføres nye ressurser til forskningen. Allmenn og offentlig

oppmerksomhet er et stykke på vei en forutsetning for å konkurrere om knappe midler.

Det finnes eksempler på fagområder (geologi og ernæring) som gjennom høyprofilert formidlingsvirksomhet har fått tilgang til nye finansieringskilder.

Førsteamanuensis Jørn Hurum ved Universitetet i Oslo legger ikke skjul på at han gjennom sin formidling også å ønsker å skaffe seg midler til å finansiere nye ekspedisjoner (foredrag på formidlingskonferanser i regi av nettavisen forskning.no i 2008 og 2009).

7 KARRIERE OG RESSURSTILGANG

For den enkelte forsker kan forskningsformidling være en måte å øke sin personlige prestisje og fremme sin forskningsmessige karriere på (Danmarks Pædagogiske Universitet & Mandag Morgen, 2005). Formidling vil nok kun i beskjeden grad kunne erstatte og kompensere for lav vitenskapelig produksjon.

Den dyktige forsker vil kunne vinne på også å være en god formidler av sin forskning. Det gjelder særlig ved institusjoner som legger vekt på forskningens relevans for samfunnet utenfor.

Det argumenteres dessuten for at god formidling både indirekte og direkte kan bidra til å tiltrekke seg økonomiske ressurser til et bestemt forskningsfelt.

8 REKRUTTERING AV FORSKERE

Fremragende forskertalenter vil gjerne søke seg til fremragende fagmiljøer for å utvikle seg videre sammen med ledende akademikere på fagfeltet. Her vil nok en F2F-formidling (forsker-til-forsker, forskerrettet formidling gjennom fagfelleverderte tidsskrifter) telle sterkest.

God forskning vil sammen med fremragende forskningsformidling bidra både til å tiltrekke seg og til å beholde fremragende forskere.

9 PR OG OMDØMME - SYNLIGGJØRE INSTITUSJONEN

Det er liten tvil om at PR-motivet og dreiningen i retning av strategisk kommunikasjon har bidratt til at vi har sett en økning i omfanget av forskningsformidling gjennom de siste årene.

Men dette reiser også noen kritiske spørsmål om hvilke effekter markedstenkingen vil kunne få på forskningsformidlingen (Mauro, 2006).

Forskning som er vanskelig å popularisere og gjøre til salgbare medievennlige historier, vil risikere å forbli

en godt bevart hemmelighet i prestisjetunge vitenskapelige tidsskrifter med et svært begrenset antall lesere.

Det er også en fare for at oppmerksomheten som rettes mot resultater av forskningen, går på bekostning av et kritisk blikk på selve forskningsprosessen og mulige konsekvenser av forskningen.

For det er ikke sikkert at det er den mest salgbare forskningen som er den viktigste å formidle til samfunnet utenfor institusjonen.

10 REKRUTTERING AV STUDENTER

Universiteter og høyskoler kan drive forskningsformidling for å fremstå som et attraktivt studiested for gode studenter. Tanken her er at opplyste studenter vil søke seg til studiene med de beste fagkreftene. Og her skal vi heller ikke glemme foreldre som nok fortsatt vil ha et ord med i laget når poden skal stake ut sin utdannings- og karrierevei.

MÅLGRUPPER FOR FORSKNINGSFORMIDLING

Universiteter, høyskoler og forskningsinstitusjoner vil måtte forholde seg til en rekke ulike interessentgrupper i samfunnet. På samme måte vil det være naturlig å drive forskningsformidling rettet mot flere ulike målgrupper. Jo klarere bilde forskeren har av målgruppen, og jo mer hun (eller han) vet om målgruppen, jo lettere vil det være å skreddersy og tilpasse formidlingen.

1 ALLMENNHETEN SOM MÅLGRUPPE

Universiteter og høyskoler skal drive allmennrettet formidling. Forestillingen om allmennheten, eller offentligheten, er en arv fra folkeopplysningens tid.

Et økende utdanningsnivå i befolkningen reduserer på ingen måte behovet for formidling. Forskningen blir stadig mer spesialisert og legger beslag på store deler av samfunnets ressurser.

Hvem er nå denne allmennheten? Og hvordan kan vi best nå frem med forskningsformidling til den store offentligheten? I det følgende vil jeg argumentere for at det er på høy tid å utforske og åpne opp begrepet allmennheten, som fremstår som en mystisk «svart boks».

I stedet for å se på allmennheten som en masseoffentlighet, kan vi se på offentligheten som sammensatt av mange forskjellige borgere som kan tenke og ta ansvar (Meyer, 2006).

Det vil neppe være tilstrekkelig å spre informasjon til den store allmennheten uten først å klarlegge for-

målet med formidlingen og ta hensyn til mottakernes interesse, kompetanse og forutsetninger (Gregory Miller, 1998).

Det vil altså være nødvendig å tenke igjennom både formålet med formidlingen og målgrupper også for den allmennrettede formidlingen.

Det er gjort flere forskningsstudier som tar mål av seg til å dele inn befolkningen (allmennheten) i ulike grupper basert på deres holdninger (*attitudes*) til forskning.

En britisk studie («The wellcome trust & Office of Science and Technology», 2000) deler befolkningen i seks ulike grupper: 1) de troende (*confident believers*), 2) de teknofile (*technophiles*), 3) supporterne (*supporters*), 4) de engasjerte (*concerned*), 5) de usikre (*not sure*) og 6) det angår ikke meg (*not for me*).

En nyere dansk forskningsstudie (Mejlgaard, Aagaard og Siune, 2008) deler den danske befolkningen inn i fire ulike offentligheter basert på deres interesser og kunnskap om forskning, deltakelse i kunnskapssamfunnet og tillit til forskere og forskningsinstitusjoner: 1) rasjonalistene (*rationalisterne*), 2) de involverte, 3) tilskuerne (disse har også relativt høy utdanning, og de forstår spillet, men nøyer seg som passive tilskuere) og 4) de frakoblede (*afkoblede*) (disse har rett og slett ikke forskning og teknologisk utvikling på radaren).

Vi vil trolig finne lignende mønstre også i den norske befolkningen. De ulike gruppene som er beskrevet her, må håndteres på ulike måter for å oppfylle målet for forskningsformidlingen.

2 POLITIKERE OG MYNDIGHETER

Politikere og myndigheter vil være en sentral målgruppe av flere årsaker. De fastsetter rammebetingelser for universitets- og høyskolesektorens virksomhet både gjennom forvaltning av lovverk og gjennom bevilgninger til forskningsaktiviteter over statsbudsjettet.

I kampen om offentlige midler vil forskningsmiljøene ha behov for å vise at investering i forskning og utvikling er en fornuftig bruk av skattebetalernes penger. Formidling vil da ta sikte på å bidra til å øke forståelsen for forskningens betydning i samfunnet og dermed også vise behovet for fortsatt økte bevilgninger til forskningen.

Forskningsformidling mot politikere og myndigheter kan også ha et brukerrettet motiv gjennom å sikre at ny forskningsbasert innsikt blir brukt i politikkutforming.

Politikere og myndigheter er satt til å løse svært komplekse og sammensatte utfordringer, enten det nå er snakk om å håndtere finanskrisen, arbeide for et lavutslippssamfunn eller sikre lav arbeidsledighet i samfunnet. Dermed påhviler det forskningssektoren et ansvar for å bidra til at avgjørelsene baserer seg på den mest oppdaterte viten på tvers av de ulike forskningsdisiplinene.

3 FORSKNINGSRÅDET OG ANDRE AKTØRER SOM FINANSIERER FORSKNING

Det er liten tvil om at både Forskningsrådet og andre aktører som finansierer forskning, er opptatt av at prosjektene de finansierer, løftes opp og blir synlige. Særlig dersom forskningen gir resultater det er mulig å omsette i en eller annen form for positiv verdiskaping for samfunnet.

Det handler naturligvis om å legitimere bruken av forskningsmidler og vise at innsatsen gir avkastning i form av ny forskningsbasert kunnskap og innsikt.

Gjennom forskningsformidling kan forskere og fagmiljøer gjøre seg synlige for potensielle kilder for finansiering av ny kunnskapsutvikling.

4 POTENSIELLE STUDENTER

Barn og unge representerer en stor andel av landets befolkning, allmennheten. Når barn og unge tildeles merkelappen potensielle studenter, blir gruppen en mer interessant målgruppe for forskningsformidling fra utdanningssektoren.

Norske universiteter og høyskoler har økt innsatsen på sin studentrekruttering (markedsføring) etter at bevilgningene over statsbudsjettet ble avhengig av produksjon av studiepoeng.

Studentrekruttering er derfor blitt et mer sentralt motiv for å drive forskningsformidling. Når institusjoner og interesseorganisasjoner legger seg i selen for å rekruttere unge til bestemte studier, for eksempel realfag, legges det vekt på å demonstrere spennende og interessante sider ved faget.

5 STUDENTER

Den viktigste kanalen for forskningsformidling til studenter skjer gjennom undervisningen, et tema jeg i liten grad berører i denne artikkelen.

For institusjonene vil det være en utfordring og også en mulig konkurransefordel å få ny forskningsbasert

innsikt raskere inn i undervisningen. Det vil kunne gi studentene en opplevelse av mer aktuell og relevant undervisning.

I tider med stram økonomi for universitets- og høyskolesektoren vil god forskningsformidling være en måte å legitimere og få aksept for at en relativt stor andel av det totale budsjettet kanaliseres til forsknings- og fagmiljøene.

Forskningsformidling rettet mot studenter gir institusjonene en mulighet til å stimulere studentene til å delta aktivt i samfunnsdebatten rundt aktuelle spørsmål.

6 ALUMNI

Universiteter og høyskoler har gjennom de siste årene etablert egne avdelinger som skal holde kontakten med og pleie relasjonene til utdannede kandidater. Forskningsformidling og faglig oppdatering gjennom alumnimagasiner, nettsider og arrangementer er en nøkkel til å oppnå gode alumnirelasjoner.

Alumni kan være gode ambassadører i studentrekruttering og kan også tenkes å bidra økonomisk til sitt lærested. God forskningsformidling kan også gi appetitt på faglig påfyll gjennom etter- og videreutdanningsprogrammer.

7 FORSKERE OG AKADEMIA

Forskere formidler sin forskning til andre forskere gjennom vitenskapelige fagfelleverderte tidsskrifter. Innenfor de fleste fagområder ser vi en tendens til at forskningen blir stadig mer spesialisert og nisjepreget. Det avspeiler seg også i floraen av høyt spesialiserte fagtidsskrifter.

Mange vitenskapelige tidsskrifter har et relativt begrenset nedslagsfelt. Den typiske forskningsartikkelen blir ikke lest av det store antallet forskere.

I en tid der vi står overfor store komplekse utfordringer som krever bidrag på tvers av tradisjonelle faggrænser, vil forskere i større grad måtte popularisere ny forskningsbasert kunnskap til kolleger utenfor eget forskningsfelt.

8 ANSATTE OG POTENSIELLE ANSATTE

Institusjonene er gjennom universitets- og høyskoleloven pålagt å legge til rette for at ansatte kan delta i samfunnsdebatten. Egne ansatte er derfor en målgruppe for forskningsformidling.

Kunnskapsrike og opplyste medarbeidere har bedre forutsetning for å delta i samfunnsdebatten. Mange vil også være nysgjerrig på og genuint interessert i hva kollegene sysler med.

Det er også et poeng for ansatte ved universiteter, høyskoler og andre forskningsmiljøer å leve som de lærer (og forsker). Det handler om å omsette ny forskningsbasert innsikt til en bedre praksis i virksomheten.

I en tid der kampen om de beste hodene stadig intensiveres, vil det være et poeng å fremstå som en attraktiv arbeidsgiver. God forskningsformidling er også en måte å vise frem potensielle kolleger og dessuten fagmiljøer som hevder seg internasjonalt, på.

Kloke hoder søker seg til andre skarpe hjerner som kan bidra positivt til den videre faglige og karrieremessige utviklingen.

9 NÆRINGSLIV OG OFFENTLIG SEKTOR

Universiteter og høyskoler skal bidra til innovasjon og verdiskapning basert på resultater fra forskning og faglig og kunstnerisk utviklingsarbeid. Det følger av dette at næringsliv og offentlig sektor skal være en sentral målgruppe for forskningsformidling. Dette betegnes også som brukerrettet formidling.

Forskningsbasert kunnskap skal altså bidra til verdiskapning og en bedre praksis i både privat og offentlig sektor. Det er også behovene til denne målgruppen som gjennomsyrrer det offentlige utredningsarbeidet i regi av Universitets- og høyskolerådet (Kalleberg, 2007).

Verdiskapning er ikke et tema næringslivet har patent på. Offentlige virksomheter står overfor store uløste oppgaver og utsikter til betydelige utfordringer i årene som kommer.

Men det er også slik at forskere og forskningen må ha et blikk på hva som oppleves som sentrale utfordringer for offentlige og private virksomheter i en stadig mer kompleks verden.

10 KULTUR OG ØVRIG SAMFUNNSLIV

For å leve opp til det klassiske idealet om forskningsformidling for å dyrke frem meningsdannelsen og den kritiske debatten om forskningens kår i samfunnet, vil kultur- og samfunnslivet være en sentral målgruppe.

Selv om jeg her oppretter en «sekkepost» for alt som ikke naturlig hører inn under næringsliv og offentlig sektor, betyr det på ingen måte at dette er en målgruppe som ikke er viktig. Snarere tvert imot.

11 FRIVILLIGE ORGANISASJONER (NGO-ER)

De frivillige organisasjonene (Non Governmental Organizations) har gjennom de siste årene inntatt en stadig viktigere rolle i samfunnsdebatten. Det er mange eksempler på at aktivistiske organisasjoner gjennom sin virksomhet har utøvet ulike former for makt som har fått konsekvenser for politikkutforming og praksis.

Bedriftene opplever i stadig sterkere grad å bli utfordret på grensene for samfunnsansvarlig atferd, enten det handler om miljø, etikk eller opptreden i land som ikke har det samme vernet av ansatterettigheter.

Frivillige organisasjoner kan utvilsomt også bidra til aktivt å formidle forskningsbasert kunnskap. Mange søker aktivt etter forskningsbasert innsikt og bruker slik innsikt til å fremme sine interesser og formål.

Her vil forskningsinstitusjonene måtte påta seg et ansvar for å bidra til å nyansere debatten om brennbare temaer. Frivillige organisasjoner vil også kunne utfordre og stille spørsmål ved etiske og problematiske sider ved forskningen, som for eksempel forsøk med dyr.

12 MEDIA SOM MÅLGRUPPE

Når PR- og rekrutteringsmotivet får en forrang, vil også journalister og media bli en mer sentral målgruppe som vies mer tid og oppmerksomhet på bekostning av andre sentrale målgrupper.

Media oppfattes også som en indirekte kanal for å nå frem til mange av universitetenes viktigste målgrupper. For mange er media den sentrale kilden til kunnskap om ny, vesentlig forskning. Media representerer også en av de viktigste arenaene for samfunnsdebatt.

Media gjør det i tillegg mulig å få harde fakta på resultater av formidlingen i form av antall medieoppslag. Slike tellinger sier imidlertid ikke så mye om effekten på målgrupper som skal nås indirekte gjennom massemedier.

Mye av formidlingen skjer fortsatt på initiativ fra journalisten. Forskere og forskningsinstitusjoner kan med fordel innta en mer proaktiv rolle for å komme til orde og være med å sette premisser for formidlingen.

TI RÅD FOR FORSKNINGSFORMIDLING I KUNNSKAPSSAMFUNNET

Med utgangspunkt i analysen av formål og målgrupper for forskningsformidling har jeg utviklet en tipunkts sjekklister for forskere som ønsker å formidle sin fors-

kning i media, på konferanser, på kunnskapsfestivaler og på andre arenaer for kunnskapsutveksling.

1. *Klart og tydelig hovedbudskap.* Hva er det du vil formidle? Hva er de viktigste funnene, resultatene, konklusjonene?
2. *Definer målgruppe(r).* Ha en klar oppfatning om hvem du henvender deg til. Forsøk å leve deg inn i leserens situasjon. Treff mottakeren på hennes interessebane.
3. *Relevans og nyhetsverdi.* Still deg selv spørsmålet: Hvorfor akkurat nå? Vis sammenheng med aktuelle samfunnsproblemer. Sett søkelyset på implikasjoner og praktisk anvendelse.
4. *Tittel som fenger.* Bruk tid på å finne den gode, interessevekkende tittelen! Du skal vinne kampen om oppmerksomhet.
5. *Start med hovedpoenget.* Ikke gjem bort gullkornet! Forbered en kort innledning der du i to-tre setninger presenterer hovedbudskapet ditt. Gå rett på sak!
6. *Prøv å overraske.* Vekk nysgjerrigheten! Forsøk å utfordre gjeldende kunnskap/oppfatning. Slå hull på myter.
7. *Skriv for leseren.* Snakk til tilhøreren ... ikke til kollegene, Forskningsrådet, rektor osv. Bruk enkelt og forståelig norsk med minst mulig fagsjargong, stammespråk, akronymer og forkortelser. Vær personlig – gjerne frisk, frodig, elegant og fantasifull ... og for all del ikke kjedelig. Når du unntaksvis bruker faguttrykk, må du forklare dem.
8. *Bruk eksempler.* Bygg bro mellom forskning og praksis. Finn frem til gode eksempler, caser, situasjoner, mennesker, organisasjoner osv. som kan illustrere betydningen av forskningsresultatene. Bruk eksemplene for å få mottakeren til å skape gjenkjennelse med budskapet ditt.
9. *Be om kommentarer.* Få gjerne en kollega til å gi deg forslag til forbedringer. Men, enda viktigere: Presenter og test budskapet ditt for noen som kan representere målgruppen.
10. *Velg kanal(er).* Hvor og hvordan kan du best nå din(e) ønskede målgruppe(r)? Tenk flere sjangere og kanaler. Når du først har lagt ned mye arbeid i et tema, tenk flerbruk: foredrag, formidlingsartikkel til nettsider, nyhetsbrev, podcast, webcast osv. **M**

LITTERATURLISTE

- Danmarks Pædagogiske Universitet & Mandag Morgen. 2005: *Jagten på det troværdige universitet. Muligheter og risici i fremtidens forskningskommunikation*. Huset Mandag Morgen, Danmark.
- Gregory, Jane og Steve Miller. 1998: *Science in Public. Communication, Culture and Credibility*. Plenum Trade forlag.
- Hilgartner, Stephen. 1990. The Dominant View of Popularization: Conceptual Problems, Political Uses. *Social Studies of Science*, bd. 20, nr. 3. (Aug., 1990), s. 519–539.
- Hornmoen, Harald, Gitte Meyer og Peter Sylwan. 2006. *Fornuftten har flere stemmer. Offentligheten, forskeren og journalisten*. Cappelen Akademisk forlag.
- Kalleberg, Ragnvald. 2006. *Meningsdannelse og verdiskaping*. Kronikk i Morgenbladet 10. november 2006.
- Kalleberg, Ragnvald. 2007. *Forskningsformidling – et bidrag til PR (omdømmebygging), verdiskaping eller offentlig meningsdannelse*. Arbeidsnotat og underlag for foredrag på SV-fakultetets konferanse om forskningsformidling, 23. og 24. april 2007.
- Kyvik, Svein. 2005. Publisering for allmennheten. I Gulbrandsen, Magnus og Jens-Christian Smeby (red.) *Forskning ved universitetene. Rammebetingelser, relevans og resultater*. Cappelen Akademisk Forlag.
- Lov om universiteter og høyskoler (universitets- og høyskoleloven), 2005. <http://www.lovdata.no/all/hl-20050401-015.html>
- Mejlgaard, Niels, Kaare Aagaard og Karen Siune. 2008. Differentieret Forskningskommunikation – Mål og Målgrupper i en dansk kontekst. *Økonomi & Politik*, bd. 81. årgang nr. 1, april, s. 66–80.
- Nielsen, Kristian Hvidtfelt, Carsten R. Kjaer og Jørgen Dahlgaard. 2007. Videnskabsfolk og videnskabskommunikation: en dansk undersøkelse. *Journal of Science Communication* 6 (1), March 2007.
- Nylenna, Magne et al. 2004. *Forskningsformidling – den forsømte forpliktelse*. Tidsskrift for Den norske legeförening nr. 16, 2004; 124: 2088–2090.
- Phillips, Louise. 2008. Når forskningsbasert viden forhandles – den dialogiske drejning inden for forskningskommunikation. *Læring og Medier* nr. 1 – 2008.
- Pitrelli, Nico. 2008. Science and society: a dialogue without communicators? *Journal of Science Communication* 7 (1), March 2008.
- Scanu, Mauro. 2006. The role of institutional science communication, *Journal of Science Communication* 5 (3), September 2006.

Aktuelle titler fra Fagbokforlaget

Arne Selvik
OMGITT AV LØGNERE
 OM ÆRLIGE TILBAKEMELDINGER TIL LEDERE

Ledere som ikke får korrektiver, svikter før eller siden. Men det er vanskelig å være dønn ærlig med sjefen sin. Denne boken handler særlig om egenskaper ved ledere, samt om de mekanismer og prosesser som fører til innsnevring av kunnskap og innsikt i toppledelse og ledergrupper.

ISBN 978-82-450-0279-9 Kr 307,-

Arne Selvik
STYREVERDEN

En bok om styreverden, utøvelse av styreverv, mangfold, habilitet, uavhengighet og etiske dilemma. I tillegg til beskrivelser og analyser inneholder boken en rekke ideer og konkrete dilemmaer som egner seg for drøfting i styret.

ISBN 978-82-450-0407-6 Kr 299,-

Arne Selvik er siviløkonom og sosiolog. Han har vært forsker og universitetslærer ved University of Wisconsin-Madison og Universitetet i Bergen, direktør for Industriøkonomisk Institutt og administrasjonsdirektør i Bergen kommune. Selvik har jobbet i fem år som meklingsmann hos Riksmeklingsmannen og har vært leder og medlem av femti styrer. Han har skrevet en rekke bøker og artikler om næringsøkonomi, ledelse og styrearbeid.

Arne Selvik er seniorkonsulent og redaktør i AFF ved Norges Handelshøyskole og har sitt hovedvirke i staben for Solstrandprogrammet.

