

Universitetet i Oslo

DET UTDANNINGSVITENSKAPELIGE  
FAKULTET

STRATEGI FOR FORMIDLING  
2010 – 2015

# Innhold

<b>Forord</b>	<b>s. 3</b>
<b>Kapitel 1: Om formidling</b>	<b>s. 4</b>
Om formidling ved universiteter og UiO	
Dilemmaer ved formidlingsaktivitet	
Om arbeidet til det offentlige Formidlingsutvalget II (2006)	
Statsbudsjettet 2010	
<b>Kapitel 2: Tidligere strategier for formidling ved UV-fakultetet og de fire enhetene</b>	<b>s. 6</b>
Formidling ved UV-fakultetet	
Formidling ved PFI	
Formidling ved ISP	
Formidling ved ILS	
Formidling ved Intermedia	
<b>Kapitel 3: Formidlingssituasjonen ved sentrale fakulteter på UiO</b>	<b>s.11</b>
Om formidling ved Det samfunnsvitenskapelige fakultet	
Om formidling ved Det humanistiske fakultet	
<b>Kapitel 4: Formidling ved andre norske universiteter</b>	<b>s.12</b>
Om formidling ved Universitetet i Bergen	
Om formidling ved NTNU	
Om formidling ved Universitetet i Tromsø	
<b>Kapitel 5: Strategier ved utvalgte utenlandske universiteter</b>	<b>s.14</b>
Formidling ved DPU – Danmarks Pedagogiske Universitetsskole	
Svenske institusjoner	
<b>Kapitel 6: Mål og tiltak for perioden 2010 – 2015</b>	<b>s.15</b>
Hovedmål	
Delmål 1 <i>Tiltak</i>	
Delmål 2 <i>Tiltak</i>	
Delmål 3 <i>Tiltak</i>	

## Forord

24.6.09 ble det oppnevnt en ad hoc arbeidsgruppe, kalt formidlingsutvalget ved Det utdanningsvitenskapelige fakultet. Formålet med gruppens arbeid er å styrke fakultetets formidling i den kommende strategiske perioden som starter i 2010.

Førstelektor Rolf Mikkelsen, ILS, er oppnevnt som gruppens leder. I tillegg er gruppen satt sammen av

Professor Sven Nilsen, ISP

Førsteamanuensis Arne Skodvin, PFI

Kontorsjef Lars Lomell, Intermedia

Strategirådgiver Jarle V. Traavik, UV

Formidlingsutvalgets mandat er tredelt og lyder slik:

Formidlingsutvalget skal i sitt arbeid

- a. Kartlegge hvilke grep og tiltak som er gjennomført ved utvalgte universitet i Norden, for eksempel Danmark, bl.a. ved å bruke nettinformasjon, faglig nettverk, telefonintervju.
- b. Kartlegge hvilke grep og tiltak som er gjennomført internt ved UV-fakultetets enheter, samt SV-fakultetet og HF-fakultetet ved UiO.
- c. Fremme forslag til anbefalinger av grep og tiltak UV-fakultetet bør gjennomføre i eget arbeid for å fremme egne ansattes formidlingsaktiviteter gjennom neste fem års periode.

På vegne av Formidlingsutvalget

10.11.2009

Rolf Mikkelsen /s/

## Kapitel 1: Om formidling

### 1.1. Om formidling ved universiteter og UiO

Universitetslovens §1-3 (desember 2007) om Institusjonens virksomhet sier at universitetet skal arbeide for å fremme lovens formål ved å

*d) bidra til å spre og formidle resultater fra forskning og faglig og kunstnerisk utviklingsarbeid*

*e) bidra til innovasjon og verdiskapning basert på resultater fra forskning og faglig og kunstnerisk utviklingsarbeid.*

*f) legge til rette for at institusjonens ansatte og studenter kan delta i samfunnsdebatten*

I formidlingsgruppens mandat er bare punkt d) nevnt, men gruppen velger å inkludere og vurdere også punktene e) og f).

UiO skriver på sitt oppslag om formålet med sin virksomhet at *formidling* er en av tre hovedoppgaver ved Universitetet. De henviser til en eldre utgave (1995) av Universitetsloven der §2 sier i punkt 4 at *Institusjonene har et ansvar for å formidle kunnskap om virksomheten og for å utbre forståelse for vitenskapens metoder og resultater.* I sin presentasjon av "Formidling ved UiO" på web pekes det på formidlingsbredden: Deltakelse i samfunnsdebatten, bøker, foredrag, forskningswebben, arrangementer, museene, forskningsformidlingstidskriftet Apollon. Videre siteres en definisjon av formidling fra kollegiet (styret) fra januar 2000: "*Med forskningsformidling menes at forskere formidler vitenskapelige resultater, arbeidsmåter og holdninger fra et spesialisert forskningsfelt, til personer utenfor feltet, samt deltar i samfunnsdebatten med forskningsmessig argumentasjon*".

### 1.2. Dilemmaer ved formidlingsaktivitet

Forskningsformidling ved Universiteter og høyskoler er preget av flere dilemmaer og motstridende signaler.

På systemnivå er formidling ikke med i budsjettmodellen selv om formidling er ett av de tre lovfestede oppdragene i Universitets- og høyskoleloven. Det gir grunnleggende doble signaler om viktighet og betydning samt reelle begrensninger i å sette formidling som prioritert aktivitet når det ikke er satt av konkrete midler til formidling i statsbudsjett og budsjettildelinger.

For en samfunnsengasjert og formidlingsorientert akademiker er det personlige dilemmaer knyttet til tidsbruk og relevans av formidling. I dag er situasjonen den at man må publisere

vitenskapelig meritterende artikler for å kunne være ved et universitet. For å få til det, er det avgjørende å ha tid til å publisere. Det er ikke avsatt tid til formidling i den enkelte ansattes arbeidsplan slik situasjonen er i dag.

Formidling er i tillegg ofte sett på som en risikofylt aktivitet for forskere av forskere. Troverdighetsnivået for den enkelte kan synke dersom formidlingen blir oppfattet som "for lettvin". Man kan rett og slett risikere å bli straffet av sine egne gjennom redusert respekt som forsker dersom man uttaler seg med for liten grad av akademisk tyngde i saker som andre forskere har større akademisk tyngde i.

Det er også en selvpålagt frykt for å bli misforstått i offentlig debatt som hindrer mange forskere i å uttale seg i offentligheten om kompliserte forskningsspørsmål eller forskningsresultater. Man kan risikere å bli tillagt meninger man ikke har, og når informasjonen er i media, er den utenfor akademisk kontroll. Dette vegrer man seg for å gå inn i.

Det er også et grunnleggende dilemma i møtet mellom folk flest og den forskningsbaserte kunnskap i det allmennheten vurderer forskningsbasert kunnskap etter ikkevitenskapelige kriterier. De står fritt til å definere forskning som "tøys", selvsagtheter eller irrelevant for deres liv. Her kan formidlingsforsøkene møte et kommunikativt vanskelig terreng som forskerne kun i liten grad er trent i å takle.

### **1.3. Om arbeidet til det offentlige Formidlingsutvalget II (2006)**

To statlige utvalg har i flere år arbeidet med forslag til utvikling av indikatorer og implementering av formidling. Arbeidet i det sist nedsatte utvalget er oppsummert i *Informasjon om arbeidet i Formidlingsutvalget II (mai 2006)*. Det siste utvalgets mandat har vært å fange opp sentrale deler av formidlingsvirksomheten ved institusjonene inkludert bidrag til innovasjon og utviklingsarbeid.

I oppsummeringen foreslår Formidlingsutvalget II følgende fem indikatorer for formidling:

*1. Omsetning: Salg av tjenester og lokale publikasjoner*

*2. Innovasjon*

Bedrifter (selskapsetableringer)

*3. Publikasjoner*

Bøker, læremidler og faglige ressurser

Artikler i fagtidsskrift

Aviskronikker

*4. Brukerrettet samhandling*

## 1.4. Statsbudsjettet 2010

Statsråd Tora Åsland varslet i et avisintervju i mai at statsbudsjettet for 2010 ville innholde egen post for formidling. Det gjorde det ikke.

## Kapitel 2: Tidligere strategier for formidling ved UV-fakultetet og de fire enhetene

### 2.1. Formidling ved UV-fakultetet

I perioden 2005-2009 har fakultetet på formidlingsområdet hatt ett overordnet *mål* og ti punkter under overskriften *tiltak*. Det overordnede målet uttrykker at "fakultetet skal formidle utdanningsvitenskapelige resultater, arbeidsmåter og holdninger, gjennom økt tilstedeværelse og deltakelse i samfunnet".

Tiltakspunktene styres av aktive verb og områdebeskrivelser. Verb som å etablere, ta aktiv rolle, drive, utvikle, ivareta og profilere, peker både mot ivaretagelse av områder og utvikling av nye. Områdesiden dekkes av substantiver som kontaktflate, møteplasser, premissleverandører, mangfold, brukervennlighet, medier, kommunikasjonsstrategi, incentiver, faglig nivå og fagmiljøer.

En gjennomgang av punktene gir oversikt over ambisjoner, men den gir også et inntrykk av manglende "kontakt" med hovedmålet og en mangel på prioritering. Gjennomgangen reiser viktige spørsmål som må drøftes ved utviklingen av ny strategi:

Hvilke kontaktflater til arbeids- og samfunnsliv er det snakk om? Er det etablert nye møteplasser i perioden? Er kontaktflate og møteplass det samme?

Hva gjør et fakultet til en aktiv medspiller når det gjelder utdanningspolitiske spørsmål i samfunnet? Hva kjennetegner en premissleverandør?

Er forskningen ved fakultetet formidlet på en brukervennlig måte? Hva betyr egentlig brukervennlig her? Er fakultetets webtjeneste brukervennlig? Fungerer web'en som en plattform? Er UV tilstede i etablerte og nye medier? Skaper omdømmeprojektet et bilde som gir positivt svar på noe av dette?

Hva har fakultetet utviklet som kommunikasjonsstrategi, og har UV satt av egne midler til dette?

Hvilke egnede incentiver hadde de som vedtok forrige strategi i tankene – og har formidlingsvirksomhet fått økt vekt?

Hvilke faglige allianser tenkes det på i punkt 9 – og hva er linken til formidling?  
Har UVs fagmiljøer profilert seg i de årlige arrangementene?

Etter arbeidsgruppens oppfatning er det kanskje slik at mange av tiltakene som ble vedtatt ved forrige strategiske korsvei, bærer preg å være ambisjoner heller enn tiltak. Selv om det nok er gjort betydelig godt arbeid for å realisere flere av ambisjonene, synes det også at mye er ugjort i forhold til å "drive forskningsformidling", og "være premissleverandør" m.v.

## 2.2 Formidling ved PFI

Pedagogisk forskningsinstitutt har i strategisk plan for 2005-2009 én målformulering og fire tiltakspunkter som gjelder formidling. I årsplanen for 2009 har instituttet gjengitt hovedmål og ett av delmålene for formidling slik disse er uttrykt ved UiO sentralt, og føyd til to tiltakspunkter.

PFI ser styrking av forskning som sitt viktigste samfunnsansvar, og formidling ses primært som formidling av forskning. Tre av de fire tiltakspunkter i strategisk plan (etter- og videreutdanning, spesialistkurs, oppdragsgruppe) er ikke fulgt opp i perioden. Det samme gjelder årsplanens tiltakspunkter om å leie inn journalist for publisering i *forskning.no* samt avholde åpen seminarrekke for formidling til eksterne miljøer.

Enkelte forskergrupper arbeider aktivt med formidling. "Humaniorastudier i pedagogikk" har parallelt med doktorgradskurs arrangert gjesteforelesninger og forskertreff som har vært åpne for ansatte og studenter. Politikere har også vært invitert til enkelte seminarer. Forskergruppen har etablert en egen blogg.

En liten gruppe på 3-4 ansatte ved instituttet skiller seg ut når det gjelder mediebidrag. Av disse er det særlig en som bidrar ofte og som også rapporterer denne virksomheten i Frida. Et søk for 2008-2009 viste at vedkommende alene hadde om lag 90 innlegg i aviser/nettsteder og TV/radioopptredener.

## 2.3. Formidling ved ISP

ISPs intensjoner for formidling kommer relativt klart til uttrykk både i instituttets strategiske plan for perioden 2005-2009 og i årsplanen for 2009. I den strategiske planen omtales publisering og formidling i sammenheng, og instituttet har som mål å bidra til spredning og bruk av spesialpedagogisk kunnskap og kompetanse. Dette skal gjøres gjennom å

- etablere incentiver for økt publisering innen forskning og formidling
- etablere seminarkultur med presentasjon av papers
- arrangere årlige konferanser med tema innen det spesialpedagogiske fagområdet

Under overskriften "Formidlingsincentiver" framgår det at ISP tar sikte på å tilby sine ansatte mulighet for presentasjon av eget arbeid og opplæring innenfor formidling. Det skal legges til rette for at vitenskapelige arbeider blir popularisert og på ulike måter når ut i samfunnet. Strategiplanen viser at instituttet har hatt en ambisjon om å gjøre formidlingen slik at det gir finansiell uttelling. For perioden 2005 – 2009 er det satt et måltall på minst 30 formidlingspublikasjoner årlig. Instituttet har også en ambisjon om å stimulere sine ansatte til å delta i samfunnsdebatten, og vil oppfordre dem til å presentere kronikker og debattinnlegg med utgangspunkt i forskningsbasert kunnskap. Instituttet har satt et måltall på 20 mediebidrag årlig.

Når det gjelder årsplanen for 2009, har instituttet under overskriften "Formidling og informasjon" lagt vekt på lagt vekt på to mål:

- Oppfølging av aktuelle spesialpedagogiske debatter
- Synliggjøring av fag- og forskningsmiljø ved instituttet

Tiltak knyttet til disse målene omfatter fortsatt satsing på Faglig forum, at instituttet arrangerer "[Spesialpedagogisk dag](#)" og foretar utdeling av sin ærespris: Jonasprisen. Generelt sett oppfordres de ansatte til å delta i aktuelle spesialpedagogiske debatter. Det legges videre vekt på å utvikle instituttets hjemmesider mht. årsrapport, publikasjonsliste, presentasjon av seminarer m.v. Samtidig tar en sikte på å utvikle bedre rutiner for informasjon om ulike faglige arrangementer og for kompetansekatalog for alle ansatte. Det framgår imidlertid ikke av årsplanen hvordan instituttet har grepet fatt i ambisjonen fra strategiplanen om å utvikle incentivordninger og ordninger for finansiell uttelling. Det må kanskje sees i sammenheng med at instituttet her presiserer at det vil prioritere årsplantiltak i forhold til de incentiver som departementet har lagt opp til.

## 2.4. Formidling ved ILS

ILS er i utakt med de andre enhetene og fikk ny strategi for 2009- 2015. Oppsummeringen av strategien som gjaldt for 2005-2008 viser noe utakt mellom intensjoner og mål og det som ble mulig. Strategien er satt opp med et overordnet mål og målpunkter for formidlingsområder. Målet lød:

*ILS skal arbeide for å formidle forskningsresultater som angår skole og utdanning. Vi skal framstå som engasjerte formidlere av våre fag og delta aktivt i samfunnsdebatten med pedagogisk og fagdidaktisk argumentasjon.*



Formidlingen av forskningsresultater må sies å være på det jevne. Punktet om bidrag til popularisering av fagene ble oppsummert som ugjort. Noen få har i noen grad bidratt til at ILS framstår som en aktiv, kritisk og konstruktiv aktør i utdanningspolitiske debatter. ILS har vært godt representert på ulike konferanser, og ansatte ved instituttet har også en betydelig populærvitenskapelig produksjon og deltakelse i mediadebatter. Web-presentasjonene har vært under kontinuerlig forbedring, men kan forbedres ytterligere. Kontakten med praksisfeltet har også vært et formidlingsmål, og denne er styrket. Instituttet skriver i sin evaluering av forrige strategiplan at incentiver for formidling er innført, men det dreier seg nok om ros og hederlig omtale. Det siste målet var at ILS skulle arbeide for at formidling skulle gi akseptabel uttelling i ny finansieringsmodell, men dette målet er ikke realisert.

ILS opererte også med forskjellige måltall for perioden. Målet om å skrive minst 20 artikler årlig i utdanningstidsskrifter er gjennomført. Det samme gjelder å gjennomføre minst fire årlige møter med premissleverandørene. Instituttet fikk nye web-sider i 2007. Ambisjonen om å gjennomføre minst ett besøk hos skoleeiere per år er delvis gjennomført. Det samme gjelder ambisjonene om å arrangere minst en nasjonal konferanse årlig.

## 2.5 Formidling ved Intermedia

Overordnet er situasjonen ved InterMedia at faglig formidling har fått et økt fokus både strategimessig og aktivitetmessig:

- innovasjoner innen sosiale medier muliggjør nye og mer deltakende måter å drive forskning og forskningsformidling på. Dette har InterMedia et forsknings- og utviklingsmessig fokus på
- forskningsformidling er imidlertid svært sårbart i forhold til ressurser, organisering, prioritering og kompetanse.

Ved InterMedia betyr "forskningsformidling" flere ting:

- **"Forskningsformidling I"**: Er en av tre virksomhetsområder, ved siden av Forskning og Design av digitale omgivelser (utviklingslab). Forskningsformidling i denne sammenhengen er tjenesteyting for forskningsmiljøer ved UiO (produksjon av video, TV-programmer, webomgivelser)
- **"Forskningsformidling II"**: Et tematisk fokus i forskning og utvikling på sosiale/deltakende medier og multimedia i forhold til formidling, kommunikasjon og læring
- **"Forskningsformidling III"**: enhetens strategi, tiltak og aktiviteter for å formidle fra enhetens eget forskningsarbeid

Det er forskningsformidling I og II som er i fokus i InterMedias strategiske plan for perioden 2005 – 2009. Bortsett fra et sterkt fokus på vitenskapelig publisering, er forskningsformidling forstått som punkt III ikke tema i nåværende plan.

InterMedia har imidlertid økt sitt fokus på formidling i forstand III de siste tre årene ved å bl.a. legge et eksplisitt og reelt ansvar for forskningsformidling til enhetens forskningskonsulent. Dette har bidratt til å øke oppmerksomhet mot formidling, og til å forankre strategisk og praktisk arbeid med formidling i organisasjonen. Grunnideene rundt dette formidlingsarbeidet er å

- etablere eierskap til formidling gjennom å arbeide langsiktig med medarbeidernes egen formidlingskompetanse og formidlingsfokus
- koble formidling av egen forskning til InterMedias produksjonsmiljø (I) og forsknings- og utviklingsarbeidet rundt multimedial formidling(II)

Tiltak satt i gang ved InterMedia:

- Utvikle web det er lett å skrive i (wiki)
- Utvikle web som synliggjør forskningen bedre (pågående utviklingsprosjekt)
- Holde web kontinuerlig oppdatert
- Dugnadsprosjekter i tilknytning til webarbeid og formidlingsarbeid
- Mediehåndteringskurs
- Motivere PhD og postdoc-kandidater til å benytte seg av formidlingsrettede kurs i regi av UiO
- Følge opp PhD-kandidater i tilknytning til disputas (pressemeldinger, pressekontakt)
- Planlegge formidling inn i design og styring av forskningsprosjekter
- Bistand i forbindelse med mediehenvendelser
- Alle formidlingsaktiviteter registreres i Frida (synliggjøres på InterMedias web gjennom "feed")
- Ressursside for formidling på intern-web
- Fokus fra forskningskonsulent mot formidlingsmuligheter + formidlingens betydning for å skape bedre forskning

Forskningsformidling III er svært sårbart fordi det faller utenfor ordinære budsjett- og incentivstrukturer. Det har i praksis vært vanskelig å holde det kontinuerlige og systematiske lederfokuset og oppfølgingen fra den som har pådriver- og motivasjonsansvar på et nivå som er nødvendig.

Utfordringen videre er å

- Videreutvikle koblinger mellom forskningsformidling III til I og II
- Bevege formidling III fra et prosjekt- og ad hoc-modus til å etablere en robust organisasjon rundt tiltak og ansvarsområder.

## **Kapitel 3: Situasjonen ved utvalgte fakulteter på UiO**

### **3.1. Om formidling ved Det samfunnsvitenskapelige fakultet**

Det samfunnsvitenskapelige fakultet har ikke per i dag etablert personlige incentiver for å stimulere til formidlingstiltak. Temaet er likevel oppe til diskusjon ved fakultetet, og det er etablert en rekke stimuleringsmekanismer. Eksempelvis har SV-fakultetet etablert skrivekurs for forskere der fakultetet samler vitenskapelig ansatte til et tre-dagers seminar med fokus på akademisk forfatterskap, kronikkskriving, og effektiv tidsbruk.

Det er også etablert mediekurs for stipendiater der PhD studenter samles for å stimulere til formidlingsaktivitet med fokus på kronikkskriving.

På SV-fakultetet arrangeres også frokostmøter ("Frokost med Bernt") der medier og andre inviteres inn.

Flere andre tiltak er også på diskusjonsstadiet ved fakultetet, det kan nevnes:

- Fakultær formidlingspris, slik HF har etablert.
- Støtte til søknad om NFRs formidlingspris.
- Etablering av en egen formidlingsmodul i forskerutdanningen som understøtter populærvitenskapelig formidling.

### **3.2. Om formidling ved Det humanistiske fakultet**

HF har tradisjonelt vært sterke på ekstern formidling, men det har i stor grad vært gjennomført av enkeltpersoner/ildsjeler. Ved omorganiseringen av Humanistisk Fakultet i 2005 fikk hvert av de sju nye instituttene egen informasjonskonsulent ved omplassering av tidligere administrative stillinger. Sammen med nytilsatt kommunikasjonsrådgiver har dette utgjort et kommunikasjonsnettverk som møtes en til to ganger i måneden og jevnlig har møter med fakultetsledelsen.

Nettverkets arbeid går først og fremst ut på å etablere støttetiltak i organisasjonen, grafiske tjenester og hjelp til utvikling av formidling. Det legges stor vekt på intern kommunikasjon omkring ulike former for formidling ved fakultetet. De sju medarbeiderne er alle lokale web-redaktører. Det utgis lokale instituttvisse nyhetsbrev, et sentralt "HF-aktuelt" utkommer hver 14. dag, i år er det også startet eksternt nyhetsbrev som sendes til redaksjoner, næringsliv og myndigheter.

Kommunikasjonsnettverket har arrangert konferanser og seminar der mediaomtale blir diskutert. Dersom en forsker vil ta et initiativ, kan vedkommende få hjelp til å vinkle, finne en case, "hva er lekkert i dette". I tillegg er det viktig å "briefe" forskerne før møtet med media, de må tåle at budskapet deres kommer ut i store bokstaver.

Nettverket har satset spesielt på å bistå stipendiater. Disse får formidlingstrening og tips om hvordan de skal møte journalister. Fakultetet har også kontakt med tre frilansejournalister som de setter på doktorandene sine. Det har også vært arrangert mediekurs for kvinnelige førsteamanuenser og for mastergradsstudenter i avslutningssemesteret.

Fakultetet har valgt å publisere i *Forskning.no*, et nasjonalt nettsted for allmennrettet forskningsformidling med nyheter, bakgrunnsstoff og faktainformasjon. Tjenesten er ikke gratis, men disse sakene plukkes lett opp av andre media. Fakultetet har opptil tusen medieoppslag per kvartal. Fakultetet deler årlig ut en formidlingspris.

## **Kapitel 4: Formidling ved andre norske universiteter**

### **4.1. Om formidling ved Universitetet i Bergen**

UiB definerer i sine strategidokumenter hva de forstår ved formidling. De spør: Hva er formidling? Og de svarer:

- *Formidling er spredning av vitenskapelige metoder, resultater og kunnskap.*
- *Formidling er det som kan bidra til samfunns og næringsutvikling.*
- *Formidling er å delta i samfunnsdebatten.*

UiB har en egen formidlingsavdeling. De har en formidlingsstrategi som skal gi fokus og retning til formidlingen. Hovedfokus er allmennrettet forskningsformidling. Kampen om oppmerksomheten er stor – krever nye metoder. Formidlingen skal synliggjøre forskningen. Formidling er å spre kunnskap. Men også å bringe kunnskap innad.

Hovedformål for formidling er knyttet til å styrke en demokratisk samfunnsutvikling, bidra til opplyste og kritisk tenkende borgere. Innrammingen av formidlingen er det *frie forskningsvalg*. Her har UiB valgt tillit til forskernes valg, men forventer også åpenhet.

### **4.2 . Om formidling ved NTNU**

NTNUs formidlingsstrategi er knyttet til en mediestrategi. I et av grunnlagsdokumentene lister de fem punkter med det de kaller strategier. Tre av disse er av interesse for oss:

- Styrke støttesystemer for medietrening og formidlingskompetanse
- Utvikle eksisterende og nye formidlingskanaler, inkludert en internasjonal nettportal
- Delta aktivt i samfunnsdebatten for å påvirke dagsorden for forsknings-, utdannings- og næringspolitikken.

NTNU har en *selvhjelpspakke* (nedlastbar logo, dokument og brosjyre-maler, PP-maler, fargekoder/grafiske regler, brukermanual for web, designmal for web og sentrale dokumenter) som den enkelte ansatte kan benytte for å styrke sin formidlingsprofil. Det mest sentrale dokumentet er NTNU 2020 – og avsnittet om formidling. Merk at de har valgt å beholde formidlingsbegrepet. Dokumentet lister målområder og resultat for 2010 og resultatmål 2020. Målområdene inndelt i *allmennrettet formidling, medieomtale, kunnskaps- og omdømmeindeks*.

Resultatmål allmennrettet formidling: For 2010 – 20 % flere publikasjoner/tiltak (enn i 2005), For 2020 – flest allmennrettede publikasjoner og formidlingstiltak per FVA i Norge  
 Resultatmål medieomtale: For 2010 daglig omtale i riksdekkende medier. For 2020 – jevnlig omtale i internasjonale medier.

Resultatmål kunnskaps- og omdømmeindeks: For 2010 – høy kjennskap/godt omdømme blant utvalgte målgrupper. For 2020 – høy kjennskap/godt omdømme blant utvalgte målgrupper internasjonalt.

### **4.3. Om formidling ved Universitetet i Tromsø**

Ved Universitetet i Tromsø har særlig SV-fakultetet drevet banebrytende arbeid knyttet til formidling. Etter initiativ av professor Nils Aarsæther har de laget en belønningsordning for popularisering av forskning. Han har begrunnet ordningen med at *det er et alvorlig samfunnsproblem at forskerne formidler så lite*. Det er satt av kr. 235 000 på fakultetet til belønningene. Formidling i fire kategorier registreres i Frida og danner utgangspunkt for fordelingen av pengene. De fire kategoriene er artikler, kronikker, anmeldelser og populærvitenskapelige bøker. En enhet uavhengig av omfang og kvalitet gir ett formidlingspoeng. Medieinnslag i radio eller TV eller deltakelse i diskusjoner på internett er ikke med i opptellingen.

Ved UiT førte registreringen til 207 bidrag ved fakultetet i 2008. Hvert bidrag ble da belønnet med kr. 1135. Historisk Institutt som ved UiT regnes til samfunnsfag, var langt de beste formidlerne i 2008 og fikk 30% av pengene. Den sammenslåtte enheten for pedagogikk og lærerutdanning fikk bare 3% av pengene og formidlet svært lite.

På søkeordet *formidling* ved Historisk Institutt, UiT, kommer for øvrig samme side opp som siden der forskning publiseres. Forskning og formidling er ett med hovedfokus på egne skriftserier.

## **Kapitel 5: Strategier ved utvalgte utenlandske universiteter**

### **5.1. Formidling ved DPU - Danmarks Pædagogiske Universitetsskole**

Danmarks Pædagogiske Universitetsskole (DPU) bærer klart preg av en sterk satsing på formidling. Institusjonen legger vekt på å fokusere, systematisere og profesjonalisere sin formidlingsvirksomhet. DPU har en egen prodekan for forskningsformidling, som er leder av en kommunikasjonsavdeling. Denne avdelingen skal bl.a. sørge for profilering og formidling av forsknings- og utdanningsaktiviteter. Avdelingen har en rekke medarbeidere, de fleste av dem med tittelen kommunikasjonskonsulent, men ellers finner en også titler som redaktør, webredaktør og kommunikasjons- og marketingmedarbeider.

Kommunikasjonsavdelingen skal bl.a. oppsøke og være støttespillere for forskere for å formidle aktuell forskning til mediene. Avdelingen skal også stille seg til rådighet for mediene som ønsker hjelp til å finne fram til forskning på aktuelle områder. Foruten at det legges opp til informative personlige hjemmesider for forskerne ved DPU, utarbeider avdelingen ulike nyhetskanaler med sikte på formidling. Det gjelder bl.a. nyhetsmailer, et eget magasin og et internasjonalt e-nyhetsbrev. DPU vektlegger formidling gjennom en rekke trykte medier og online medier.

DPU har også et eget "Dansk Clearinghouse for Uddannelsesforskning". Det tar bl.a. sikte på å utarbeide og formidle oversikt – reviews – over foreliggende kunnskap om god utdanningspraksis og formidle dette til fagets utøvere og til politikere. Clearinghouse utvikler bl.a. en "evidensbase" med reviews fra en rekke evidensorganisasjoner i ulike land, og følger med i og formidler den løpende internasjonale evidensdebatt på sentrale utdanningsområder.

Det framgår ikke av de opplysninger vi så langt har klart å framskaffe, om DPU har noen incentivordninger og ordninger med økonomisk uttelling knyttet til formidlingsaktiviteter. Etter hva vi har fått opplyst, er en nå inne i en prosess hvor en søker å avklare slike spørsmål.

### **5.2. Svenske institusjoner**

Så vidt vi har kunnet bringe på det rene, synes ikke de svenske universitetene å sette selve formidlingen på dagsorden. Av det vi har kunnet lese oss til, dreier det seg mye om å håndtere informasjon og kommunikasjon med journalister.

## **Kapitel 6: Mål og tiltak for perioden 2010 – 2015**

På bakgrunn av informasjon innhentet fra en rekke institusjoner utenfor Universitetet i Oslo, utvalgte fakulteter ved UiO og gjennomgang, analyse og vurderinger gjort ved eget fakultet, vil utvalgsgruppen foreslå følgende hovedmål, delmål og tiltak for neste strategiperiode:

### **Forslag til ”Mål og tiltak for formidling for perioden 2010 – 2015”**

#### **Hovedmål**

Øke omfang av og kvalitet på formidling av forskning og faglig utviklingsarbeid til utdanningsinstitusjoner og samfunnet gjennom ulike stimulerings tiltak, etablering av systemer og utvikling av formidlingskanaler.

#### **Delmål 1**

Etablere ulike stimuleringsordninger for formidling.

#### **Tiltak**

- Utvikle og etablere et registreringssystem for formidling for populærvitenskapelige bøker, artikler, kronikker, foredrag og medieinnslag.
- Innføre incentiv i form av tid til formidling på inntil 5 % for den enkelte vitenskapelig ansatte.
- Innføre 1 million kroner som strategisk formidlingsincentiv som fordeles i forhold til registrerte bidrag til den enkelte ansattes annum.
- Opprette en formidlingspris ved fakultetet.

#### **Delmål 2**

Utvikle systemer for å profesjonalisere arbeidet med formidling.

#### **Tiltak**

- Etablere en stilling ved UV som koordinator for formidlingsarbeidet.
- Innarbeide formidling i enhetenes strategi- og årsplaner.
- Etablere administrativ støtte for formidlingsarbeidet på den enkelte enhet.
- Fordele ansvar, organisere rutiner for formidlingsarbeidet på fakultetet og i enhetene.

- Gjennomføre kurs for ansatte i formidling av forskning og fag med spesiell satsning på stipendiatgruppen.
- Innføre formidling som fast tema i ansattes medarbeidersamtaler.

### **Delmål 3**

Videreutvikle nåværende og etablere nye kanaler for formidling.

#### ***Tiltak***

- Etablere felles interne formidlingssystemer – nyhetsbrev.
- Øke internt og eksternt formidlingspreg på enhetenes web-sider.
- Etablere rutiner for gjensidig kontakt med relevante medier for formidling.