

1. Projekttitle

Digitale visitkort som grundlag for vidensspredning til erhvervslivet

2. **Navn:** Marianne Lykke

3. **Titel:** Professor

4. **E-mail:** mlykke@hum.aau.dk

5. **Adresse:** Rendsburgsgade 14, 9000 Aalborg University

6. **Medansøger:** Aalborg Universitetsbibliotek (AUB) og Ph. D. Studerende Sarai Løkkegaard, Aalborg Universitet

7. Projektet

Ansøgningen omfatter midler til udvikling af digitale visitkort for danske universitetsforskere. Projektet er en del af Sarai Løkkegaards ph.d. projekt vedr. spredning af forskningsbaseret viden til danske virksomheder fra danske universiteter. Ph.d. projektet blev igangsat i 2013 som et samarbejde mellem Aalborg Universitetsbibliotek og Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet. Projektet er finansieret af Aalborg Universitet, med Institut for Kommunikation som vært for projektet og professor Marianne Lykke som vejleder.

Overordnet er målet for Ph.d. D projektet at udforske nye løsninger for vidensspredning. Disse nye løsninger skal overordnet set: 1) Give indsigt i, hvordan vi kan sprede viden så effektivt som muligt i denne specifikke kommunikationskonstellation, hvor afsender er universitet og modtager er små- og mellemstore virksomheder (SMV); 2) muliggøre bedre brug af universitetets akademiske produkter for SMV'erne; og 3) skabe øget værdi for begge parter.

Siden 2003, hvor den nye Universitetslov trådte i kraft, og hvor det blev besluttet, at universitetet som central viden- og kulturbærende institution skal udveksle viden og kompetencer med det omgivende samfund (Universitetsloven, 2003, §2, stk. 3), har forskellige aktører, herunder alle landets universiteter, arbejdet med forskellige projekter, der søger at bygge bro mellem universitet og erhvervsliv. En grundlæggende tilgang for de forskellige tiltag er, at vi ikke skal *informere* modtagerne, vi skal i *dialog* med dem (f.eks. Clausen, 2007; Phillips, 2008). Foruden stor vækst i antallet af forskningsprojekter, der fokuserer og bygger på et samarbejde mellem universitet og erhvervsliv, ser vi forskere, der twitter eller blogger om deres forskning, vi ser events som "Forskningens Døgn" og "Lej en forsker", og vi ser videnskaben indpakket i et moderne og 'spiseligt' format, når vi modtager "Illustreret Videnskab" eller klikker ind på "videnskab.dk". De hidtidige initiativer kan generelt karakteriseres ved at være 1) eventbaserede, 2) fokuserede på at informere/oplyse den bredere befolkning og/eller 3) orienterede mod etablering af individuelle samarbejder mellem universitet og virksomhed.

Målet for dette ph.d.-projekt adskiller sig ved at søge mod generiske løsninger, det vil sige løsninger, som kan lette vidensspredningsprocessen i hverdagen for mange aktører, både universiteter og virksomheder. Ph.d.-projektet bygger på en forståelse af, at vidensspredning er en kommunikativ problemstilling. Tidligere tiltag viser, at universiteterne har svært ved at nå ud til virksomhederne, når det handler om at gøre opmærksom på den mangfoldige forskningsbaserede viden, der produceres, og få samme viden implementeret i virksomhederne. Projektet bygger endvidere på den grundlæggende antagelse, at oplevelsesdesign kan bidrage positivt til at fange virksomhedernes opmærksomhed. Grund-

læggende ph.d.-projektets formål at 1) undersøge, 2) udvikle og 3) afprøve et nyt koncept for strategisk og oplevelsesorienteret vidensspredning. Hensigten er desuden at bygge på de eksisterende data og informationer, der er samlet i universiteternes forskningsdatabaser, og som registrerer information om forskernes aktiviteter, publikationer, samarbejdspartnere, m.v.

Første step i projektet var at gennemføre en situationsanalyse af SMV's praksis med henblik på at opnå indsigt i, hvordan SMV'er søger og anvender information og viden i forbindelse med daglige arbejdsopgaver, innovation og udviklingsarbejde. Fra maj til august 2014 gennemførtes situationsanalyser hos otte nordjyske SMV'er, med i alt 38 informanter. Overordnet viste analysen, at virksomhederne gerne vil i dialog med universiteterne. De har en forventning om at kunne bruge viden fra universiteterne, lige som de er indstillede på at bruge tid på at hente viden. Virksomhederne oplever sjældent at have egentlige klare, præcise behov for information. Fremfor målrettet at kunne søge information, vil de gerne inspireres - med kort, præcis, branchespecifik og aktuel information, helst gennem personlig kontakt og dialog. Virksomhederne ser gerne, at de kan møde universitetet flere steder og gerne i situationer og på steder, hvor de er i forvejen - på arbejdspladsen, til faglige seminarer, møder, messer, kurser, hos samarbejdspartnere f.eks. revisorer, banker, etc.

Vi har omsat undersøgelsen resultater til et koncept, som vi kalder digitale visitkort. De digitale visitkort er korte præsentationer af forskere, der kan præsenteres via websider, på informationsstandere, skærme, i mail-signaturer. Konceptet består af et responsivt website, der fungerer lige godt på alle skærmstørrelser. Bagved ligger en database over forskere, med billeder, citater, information om forskningsområder, m.v. Disse oplysninger skal nyudvikles i projektet. En brugergrænseflade viser dagens "citater", med tekst og billeder, så forskerne og deres resultater bliver levende og interessante. Nedenunder på siden vises en oversigt over alle (eller udvalgte forskere, afhængig af stedet, hvor visitkort præsenteres), med gode muligheder for filtrering og søgning. Der er forbindelse mellem siden og forskningsdatabaserne, f.eks. PURE, hvortil visitkortets bruger overføres gennem link til forskningsdatabasernes indhold. Det er det pågældende bibliotek og den enkelte forsker at opdatere den lokale forskningsprofil med relevant information. Det er sigtet, at de digitale visitkort er applikationsneutrale, således at de vil kunne anvendes i forbindelse med de forskellige databaser, der bruges til forskningsregistrering på danske uddannelsesinstitutioner.

Ovenstående beskrivelse er en grov skitse af konceptet. Næste fase i projektet er validering og videreudvikling af konceptet i en workshop, hvor et sæt af de involverede virksomheder, samarbejdspartnere fra AUB, forskere og andre relevante interessenter deltager. Workshopen vil tage udgangspunkt i situationsanalysens resultater samt et grundigt review af dansk og international forskning omkring vidensspredning og industriuniversitet samarbejde.

8. Hvordan understøtter projektet implementeringen af DEFF's strategi 2012-2016?

Projektet falder indenfor det strategiske indsatsområde VI Forskningsbaseret viden ud til danske virksomheder. I projektet udvikles og evalueres et oplevelses-orienteret kommu-

nikationsprodukt, der på en gang *præsenterer* universiteternes forskere og forskning gennem korte, præcise og iøjnefaldende visitkort og samtidig *giver adgang til* mere detaljeret og dybtgående information om forskningsprojekter og –resultater i universiteternes forskningsdatabaser. Løsningen er generisk, responsiv og applikationsneutral. I projektet udvikles en fuld driftsklar løsning, der kan anvendes i forbindelse med alle universiteternes forskningsdatabaser.

9. Har andre nationalt eller internationalt arbejdet med samme emne og i givet fald, hvad er sammenhængen med nærværende projekt?

Siden 2003, hvor den nye Universitetslov trådte i kraft, og hvor det blev besluttet, at universitetet som central viden- og kulturbærende institution skal udveksle viden og kompetencer med det omgivende samfund (Universitetsloven, 2003, §2, stk. 3), har forskellige aktører, herunder alle landets universiteter, arbejdet med forskellige projekter, der søger at bygge bro mellem universitet og erhvervsliv. En grundlæggende tilgang for de forskellige tiltag er, at vi ikke skal *informere* modtagerne, vi skal i *dialog* med dem (f.eks. Clausen, 2007; Phillips, 2008). Foruden stor vækst i antallet af forskningsprojekter, der fokuserer og bygger på et samarbejde mellem universitet og erhvervsliv, ser vi forskere, der twitter eller blogger om deres forskning, vi ser events som "Forskningens Døgn" og "Lej en forsker", og vi ser videnskaben indpakket i et moderne og 'spiseligt' format, når vi modtager "Illustreret Videnskab" eller klikker ind på "videnskab.dk". De hidtidige initiativer kan generelt karakteriseres ved at være 1) eventbaserede, 2) fokuserede på at informere/oplyse den bredere befolkning og/eller 3) orienterede mod etablering af individuelle samarbejder mellem universitet og virksomhed.

Målet for dette ph.d.-projekt adskiller sig ved at søge mod generiske løsninger, det vil sige løsninger, som kan lette vidensspredningsprocessen i hverdagen for mange aktører, både universiteter og virksomheder.

10. Hvilken målgruppe vil få gavn af projektet, og er der evt. en sekundær målgruppe?

Danske virksomheder og organisationer er projektets primære målgruppe. Herudover vil projektet medvirke til at øge synligheden af universiteterne, forskerne og de forskningsbiblioteker, der medvirker i forskningsformidling. De digitale visitkort kan desuden bruges i skoler, gymnasier, folkebiblioteker, foreninger, etc. til at synliggøre og give adgang til dansk forskning til biblioteksbrugere, uddannelsessøgende og borgere med interesse for forskningsbaseret viden.

11. Hvilke målbare succeskriterier opstilles for projektet, og hvordan skal disse vurderes?

De digitale visitkort vil blive evalueret gennem praktiske, empiriske undersøgelser, hvor de digitale visitkort vil blive tilgængelige i virksomheder, på messer og konferencer, via forskernes email signaturer og websider i en 3 måneders periode. Succes vil blive målt gennem flere kriterier, f.eks. bruger-system interaktion, identificeret gennem f.eks. brugerklik (i visitkort og i universiteternes forskningsdatabaser), downloads af open access artikler, kendskab til forskningsprojekter og –resultater, henvendelse til og interaktion mellem virksomheder og forskere, etc. . Kortenes usability og især user experience vil også blive målt.

12. Beskrivelse af kommunikationsplan: Hvordan skal resultaterne af projektet formidles og til hvem? Og hvordan skaber projektet synlighed omkring DEFFs virke?

Formidlingen af projektets resultater vil være to-strengt, henholdsvis til praksis og forskning indenfor feltet vidensspredning, videnskabskommunikation og industry-university interaction.

13. Hvordan har projektet haft en effekt efter afslutning?

Projektet har medvirket til synliggørelse og adgang til forskere og forskningsresultater samt samarbejde mellem erhvervslivet og universiteterne.

14. Tidsplan

Workshops er planlagt til primo december 2015, og udviklingsarbejdet til januar-marts 2016. Evaluering af de digitale visitkort er planlagt til at foregå fra april til oktober 2016.

Budget

Ansøgningen omfatter dækning af udgifter til udvikling af konceptet digitale visitkort, herunder udgifter til udvikling af kortets introducerende beskrivelser af forskere herunder en taksonomi over forskningsområder til brug for kategorisering af forskerprofiler. Budgettet er udarbejdet på baggrund af overslag fra webbureauet Klean i Århus. Udgifter til workshops dækkes af Institut for Kommunikation.

Marianne Lykke - DEFF-forskningsprojekt			Marianne Lykke - DEFF-forskningsprojekt			
Periode: 1/11 2015-31/12 2016			Periode: 1/11 2015-31/12 2016			
Budgetudkast			Budgetudkast			
Navn/Item		I alt	Navn/Item	I alt	Total	
		-	Ekstern konsulent, KLEAN	196.000,00	196.000,00	
Marianne Lykke, 100 timer	44.025,00	44.025,00		-	44.025,00	
Adm., 15 timer	3.831,30	3.831,30		-	3.831,30	
OH 44%	21.056,77	21.056,77	OH 33,33%	65.333,33	86.390,10	
Total	68.913,07	68.913,07	Total	261.333,33	330.246,40	

Generelt

21. Bemærkninger

Ingen

22. Dato og underskrift af den økonomisk ansvarlige

6. november 2015 Marianne Lykke

Litteratur

Clausen, E. (2007). Forskningsformidling. *Revy*, 30(7), s-6.

Phillips, L. (2008). Når forskningsbaseret viden forhandles: den dialogiske drejning inden for forskningskommunikation. *Tidsskriftet Læring og Medier (LOM)*, 1(1).

