

Fra forskning til samfunnsnytte

Egenrefleksjon + samtale = mer målrettet forskningskommunikasjon?

Rapport for pliktarbeid innen formidling for doktorgradsstipendiat Bente E. Schøning



Innhold

Fra forskning til samfunnsnytte.....	1
1 Om prosjektet <i>Fra forskning til samfunnsnytte</i>	1
Bakgrunn	1
2 Funn og resultater	1
2.1 Forundersøkelsen:	2
2.2 Samtalen:	2
2.3 Etterundersøkelse 1:	2
2.4 Etterundersøkelse 2:	3
2.5 Resultater sett i lys av prosjektmål.....	5
3. Analyse og konklusjoner	6
4. Anbefalinger og utviklingsmuligheter:	7
Vedlegg	8
Forundersøkelse	8
Samtaleguiden	9
Fra forskning til samfunnsnytte.....	9
Del 1 – Introduksjon (5 minutter)	9
Del 2 – Refleksjon.....	10
Del 3 – Oppsummering og avslutning.....	16
Etterundersøkelse 1	18
Etterundersøkelse 2	19
Hjelpeverktøy for samtalen:	20

Forord

Prosjektet *Fra forskning til samfunnsnytte* handler om enkeltforskernes betydning for allmennrettet forskningskommunikasjon: Vil egenrefleksjon og samtale bidra til økt omfang av, og mer målrettet forskningskommunikasjon utenfor akademien?

Utgangspunktet for dette pilotprosjektet er tanken om det store antallet forskere som ikke formidler sin forskning, og det dermed uforløste potensialet for mer allmennrettet forskningsformidling. Kan det være at enkeltforskernes holdninger, handlinger og kunnskap spiller en avgjørende rolle for omfanget, typen og effekten av slik formidling?

Ønsket var å teste noen enkle verktøy med formål om å bevisstgjøre forskere og gi økt kunnskap om allmenn- og brukerrettet forskningskommunikasjon. Resultatene tyder på at det ikke skal så mye innsats til for å kunne gjøre en positiv forskjell.

Verktøyene er utviklet for å kunne bli brukt av kommunikatører eller andre som jobber innen forskningskommunikasjon i møte med forskere innen helsevitenskap. Med enkle justeringer vil trolig samme tilnærming og verktøy være nyttig også innen andre fagområder.

Pilotprosjektet inngår i arbeidspakke 5 i satsinga *Sunne valg for alle* ved Institutt for samfunnsmedisin, Det helsevitenskapelige fakultet, UiT Norges arktiske universitet.

Takk rettes til de seks forskerne som stilte til samtale under utviklingen av samtaleverktøyet. En stor takk også til kommunikasjonsrådgiver Torgunn Wærås for god hjelp underveis.

Bente E. Schøning, doktorgradsstipendiat,

Tromsø, august 2025

1 Om prosjektet *Fra forskning til samfunnsnytte*

Bakgrunn

Prosjektet bygger på universitets- og høyskoleloven, som slår fast at UH-sektoren skal bidra til å spre og formidle forskningsresultater og bidra til innovasjon og verdiskaping.

Institusjonene skal legge til rette for formidling, mens forskere og vitenskapelig ansatte har plikt til og ansvar for å formidle forskning og kunnskap fra eget fagområde til samfunnet.

Noen forskere er svært aktive innen alle typer forskningskommunikasjon, mens andre konsentrerer seg bare om formidling innen academia. Det er mange grunner til dette, blant annet en travel hverdag og at allmennrettet formidling prioriteres lavere enn undervisning og forskning. Andre årsaker kan være lav bevissthet rundt egen rolle for allmennrettet forskningskommunikasjon eller usikkerhet om hvordan man går fram.

Utgangspunktet for dette prosjektet er at det fins et stort potensial for mer allmennrettet formidling av forskning, og at enkeltforskernes holdninger, handlinger og kunnskap er avgjørende for omfang, type formidling og effekt.

Målet var å gi forskere økt bevissthet og mer kunnskap om allmennrettet forskningskommunikasjon generelt, og synliggjøre muligheter for formidling fra egen forskning og fagkunnskap. Vi hadde også en ambisjon om å inspirere og motivere både til tradisjonell og mer nyskapende formidling.

For utvikling og testing av verktøyet startet vi med en semistrukturert samtalemal og tre spørreskjema. Samtalemalen var bygget opp på bakgrunn av klassiske kommunikasjonsmodeller for å sikre at man diskuterte de viktigste hovedtemaene i forskningskommunikasjon. Deretter gjennomførte vi 6 pilotsamtaler. Det første spørreskjemaet ble fylt ut før samtalen, skjema to ble fylt ut rett etter samtalen, og det siste skjemaet ble besvart to måneder etter samtalen.

Det første spørreskjemaet og samtalemalen ble bearbeidet underveis for å optimalisere en skreddersydd samtale mellom en forsker og en samtaleleder/kommunikasjonsrådgiver. Det er disse to delene som utgjør det endelige resultatet av dette prosjektet – et verktøy som tilbyr egenrefleksjon + samtale om forskningskommunikasjon for den individuelle forsker. De to siste spørreskjemaene testet effekten av samtalen før ferdigstilling av samtalen.

Prosjektet inngår i arbeidspakke 5 i satsinga *Sunne valg for alle* ved Institutt for samfunnsmedisin, Det helsevitenskapelige fakultet, UiT Norges arktiske universitet.

2 Funn og resultater

Det ble gjennomført seks pilotsamtaler med tilhørende spørreundersøkelser, som skissert ovenfor. Utvelgelseskriteriene for forskerne var at de jobbet i prosjektet *Sunne valg for alle*. Det var tre kvinner og tre menn. Følgende anonymiserte navn på siterte forskere blir brukt i denne rapporten: forsker 6, forsker 4, forsker 5 og forsker 2

2.1 Forundersøkelsen:

En uke før samtalen svarte forskerne på en spørreundersøkelse som blant annet ba dem om å reflektere over budskapet de ønsket at vi skulle diskutere i samtalen. De skulle også reflektere rundt hvordan deres fagfelt berører sosiale ulikheter i helse og aktuelle målgrupper. Undersøkelsesspørsmålene er vedlagt denne rapporten. I tillegg til tekstsvar var svaralternativene 1 til 5.

Fem av seks forskere svarer at forskningskommunikasjon er viktig, men ingen mener at de selv er veldig kompetente til å utøve forskningskommunikasjon (ingen svarer 4 eller 5). To av seks sier de er aktive med hensyn til å kommunisere forskning til et ikke-akademisk publikum.

2.2 Samtalen:

Samtalen varte i cirka en time. Samtaleguiden er vedlagt denne rapporten.

Hovedfunnene som ble notert under samtalene var følgende:

1. Alle deltagende forskere rapporterte at det var nyttig å reflektere på forhånd, i tillegg til å snakke om sitt eget budskap og sine egne målgrupper helt konkret.
2. Oppfattelsen på hva forskningskommunikasjon kan være, hadde endret seg.

De ser bl.a. at brukerinvolvering fra start til slutt er en form for kommunikasjon, og at de dermed er mer aktive innen allmennrettet forskningskommunikasjon enn det de trodde på forhånd. Det vil si at samtalen var oppklarende i denne sammenhengen.

«Du sa at du hadde sett på personkortet, sikkert, og at jeg hadde gjort veldig mye. For jeg tenker jo at jeg har gjort ganske lite forskningsformidling utover» (Forsker 6).

Og

«Større forståelse for at det jeg gjør og allerede har planlagt er forskningskommunikasjon.» (forsker 5)

3. De brukte derimot ikke brukerinvolvering i formidling av sine resultater til allmennheten.

Temaet brukerinvolvering ble derfor flyttet helt til starten av samtalen slik at man har en felles forståelse av hva brukerinvolvering er, og hva forskningskommunikasjon er, før man går i gang med å definere budskap.

2.3 Etterundersøkelse 1:

1. Under spørsmålet om de fikk belyst nye sider ved forskningskommunikasjon etter samtalen, svares det blant annet «Ideen om brukermedvirkning som forskningskommunikasjon» (forsker 4) og:

«Jeg ble både mer bevisst over at forskningskommunikasjon er mer enn jeg før samtalen hadde tenkt og at omfanget av min egen forskningsformidling er større enn jeg hadde tenkt» (forsker 6)

Alle tekstsvar om nye belyste sider:

- Definere målgruppe og spisse budskap - lurt å diskutere med en el flere andre i en forberedelsesprosess
- Om å spisse budskapet til målgrupper, eller de mest utsatte på bekostning av den store gruppen. Være oppmerksom og bruke portvakter og interesser i større grad ved kommunikasjon av forskning
- Større forståelse for at det jeg gjør og allerede har planlagt er forskningskommunikasjon. Viktighet av små grupper og høykvalitetsformidling. Bevisstgjøring av at det er bra å henvende seg til de som er interessert.
- Nyttig å reflektere rundt både budskap (nytte) og målgruppe.
- Ideen om brukermedvirkning som forskningskommunikasjon
- Jeg ble både mer bevisst over at forskningskommunikasjon er mer enn jeg før samtalen hadde tenkt og at omfanget av min egen forskningsformidling er større enn jeg hadde tenkt.

2. Fire av seks forskere har fått nye tanker om forskningskommunikasjon og sosiale ulikheter.

I første spørreundersøkelse blir forskerne bedt om å reflektere rundt deres forskning og sosiale ulikheter i samfunnet. Samtalen utfordrer dem til å tenke spisset budskap og spesifikk målgruppe. Her oppfordres de også til å tenke på målgrupper som kan være underrepresentert i forskningskommunikasjon, folk som er utfordrende å nå. Samtalen handler derfor også om muligheten for å formidle et tilpasset budskap til få personer, i stedet for å skulle nå så mange som mulig.

I spørsmålet om nye belyste sider av forskningskommunikasjon, svarer forsker 2 blant annet: «viktighet av små grupper og høykvalitetsformidling» (forsker 2). Dette er noe som også diskuteres i samtalen med forsker 2.

2.4 Etterundersøkelse 2:

Denne undersøkelsen ble besvart to måneder etter samtalen. Svaralternativer var 1 til 5 (gjennomsnitt i parentes) i tillegg til tekstsvar. Fem av de seks forskerne svarte på den siste undersøkelsen.

Forskerne sier at:

1. de har blitt inspirert til å øke aktiviteten (3.67)
2. blitt inspirert til å forbedre eller endre kommunikasjonsstil (3.50)
3. fått en mer positiv holdning til forskningskommunikasjon (3.67)
4. fått belyst nye sider av, og har lært noe nytt om forskningskommunikasjon. (3.86)

Tekstsvaret for oppfølging av punkt 4:

- Større bevissthet og refleksjoner rundt spissing av budskap og utvelgelse av målgruppe.

- Blant annet at (målrettet) forskningskommunikasjon til noen få personer også er viktig
- At det må vies enda mer fokus i alle faser fra ide til prosjekt. Framsnakker det mer til kollegaer, bruker det mer aktivt inn i forskningssøknadsskriving
- Det bekreftet mer det vi alt holder på med
- Lærte at vi må tenke annerledes, altså aktualisere funnet til mottaker på en positiv og enkel måte.
- Jeg ble egentlig mer bevisst over hvor mye forskningskommunikasjon jeg har gjort og jevnlig bidrar med. Skal sende inn en kronikk til Khrono i morgen og delta på internundervisning på UNN om forskning for leger som underviser på medisinstudiet. Kanskje har jeg fått litt mer motivasjon for å bidra med forskningsformidling.

5. Samtalen har ført til at noen har fått nye tanker om hvordan sosiale ulikheter kan henge sammen med forskningskommunikasjon. (3.5)

6. Alle hadde kommunisert sin forskning allmenn- eller brukerrettet etter samtalen.

Tekstsvaer for oppfølging av punkt 6:

- Forskningsresultater
- Ja, vært på en 10 min presentasjon og kort radiointervju
- i arbeid med å formidle forskningsprosjekt for mulige partnere og brukere
- Som svaret over, kronikk i Khrono om forskningsfeltet generelt. Deltagelse på internundervisning for leger ved UNN. For studentsamskipnaden om læringsmiljø og trivsel for studenter i Arktis.
- Ja, funn fra forskningen

7. Mange hadde kommunisert til målgrupper som svar på sosiale ulikheter i samfunnet (fire av fem).

Tekstsvaer for oppfølging av punkt 7:

- Internasjonalt er etnisitet et variabel som brukes for å klassifisere sosiale ulikheter i samfunn. Dette er overførbart til Skandinavia og samer pga. systematisk politikk med fornorskningen som fortsatt preger samfunnet vårt. Målgruppe: alle i Norge. Budskap: hvorfor er det viktig å undersøke helsen til samer, sjøsamere og reindriftssamer (og kvener, skogfinner og norskfinske)
- målgruppen var andre forskere og klinikere - budskap var at det eksisterer ulikhet i helsetilbud avhengig av geografi for kreftoverlevende
- Studentsamskipnaden og studenter i Arktis om læringsmiljø og trivsel.
- Representanter for interesseorganisasjoner blant annet

2.5 Resultater sett i lys av prosjektmål

Før prosjektet ble gjennomført, ble det satt både hovedmål og delmål for prosjektet.

2.5.1 Hovedmål

Bidra til mer målrettet og allsidig formidling av forskning for økt innovasjon og verdiskaping i samfunnet.

Resultat: Funnene viser at forskerne ble litt inspirert til å drive med forskningskommunikasjon samt å tenke nytt rundt hva forskningskommunikasjon er. De hadde også en mer positiv holdning til forskningskommunikasjon etter samtalen, sammenliknet med før.

2.5.2 Delmål

- A) Utvikle et verktøy for samtale og refleksjon om allmennrettet forskningskommunikasjon som skal kunne brukes av kommunikasjonsrådgivere eller andre passende samtaleledere i møte med enkeltforskere, uavhengig av fagdisiplin.

Resultat: En samtalemal har blitt utviklet basert på erfaring fra seks pilotsamtaler. Malen er tilpasset helseforskere, men kan med enkle midler tilpasses andre fagområder.

- B) Dele verktøy, innsikt og erfaring fra prosjektet med kommunikatører og forskere ved UiT og eventuelt andre forskningsinstitusjoner, avhengig av pilotprosjektets resultater.

Resultat: Bente Schøning har i samarbeid med Torgunn Wærås laget en kommunikasjonsplan for formidling av prosjektet og dets resultater. Framlegg vil baseres på prosjektrapporten. Planen inkluderer framlegg både for intern kommunikasjonsadministrasjon, vitenskapelige ansatte på Helsefak, samt eksterne fora for forskningskommunikasjon som Forskningskommunikasjonsdagene og forskning.no.

2.5.3 Resultatmål

Minst fire av seks forskere som deltar i pilotprosjektet, skal umiddelbart etter samtalen oppleve at de har fått

- bekreftet eller økt forståelse for at allmennrettet forskningskommunikasjon er viktig
- økt kunnskap og bevissthet rundt sin rolle i allmennrettet forskningskommunikasjon
- økt bevissthet rundt sin rolle i allmennrettet forskningskommunikasjon og hvordan det kan kobles til sosiale ulikheter i samfunnet.
- inspirasjon til sitt arbeid med formidling

Resultat: se punkt 2.4

To måneder etter samtalen, skal minst tre av seks forskere ha gjennomført, eller planlagt å gjennomføre allmennrettet formidling som en direkte følge av pilotprosjektet.

Resultat: Alle forskerne hadde formidlet etter samtalen. Vi kan likevel ikke slå fast at deres aktiviteter hadde en direkte link til vår samtale.

3. Analyse og konklusjoner

- **Formål og metode:**

Prosjektet hadde som mål å øke bevissthet og kunnskap om forskningskommunikasjon ved å synliggjøre muligheter for formidling av egen forskning. Gjennom spørreskjema og samtaler ble forskere oppfordret til refleksjon rundt sin rolle og kompetanse i forskningskommunikasjon.

- **Refleksjon og læring:**

- Prosjektet skapte refleksjon allerede før samtalene, da forskerne måtte vurdere egen kompetanse og holdning til forskningskommunikasjon. Selv et lite tiltak som en spørreundersøkelse viser å gi verdi.
- Samtalene inspirerte forskerne, og halvparten var fortsatt mer positivt innstilt til forskningskommunikasjon etter to måneder, enn de var i forkant av samtalen.
- Fem av seks forskere lærte noe nytt, som å spisse budskap til målgruppen, velge målgruppe nøye, og integrere forskningskommunikasjon tidlig i forskningsprosessen, også som en del av brukerinvolvering.

- **Effekten av samtaler:**

- En enkel samtale mellom forsker og kommunikasjonsrådgiver kan ha stor verdi for bevisstgjøring og inspirasjon.
- Det er ikke nødvendig med konkrete mål eller produkter; samtalen i seg selv er nyttig.
- Det kan være en idé å tilby alle forskere en slik samtale som en del av deres arbeid.

- **Tilpasning til fagbakgrunn:**

- Samtaleguiden var tilpasset helsevitenskap, og jeg erfarte at forskere med andre fagbakgrunner som deltok i studien, krevde egne samtalepor.
- Det anbefales å videreutvikle samtaleguiden for å inkludere flere fagområder.

- **Brukerinvolvering:**

- Brukerinvolvering i forskningsprosessen var kjent blant forskerne, men ikke like mye brukt i formidlingen av forskningsresultater.
- Kompetanseheving i forskningskommunikasjon bør inkludere fokus på brukerinvolvering.

- **Innovasjon**

- Inkludering av innovasjon som en del av forskningskommunikasjon var nytt for noen forskere og for samtalelederen.
- Innovasjon ble ikke tatt opp som eget tema i samtalen
- Samtalen med en av forskerne dreide seg likevel om innovasjon og samfunnsverdiskaping.

4. Anbefalinger og utviklingsmuligheter:

- Samtaleguiden bør testes av andre samtaleledere/kommunikasjonsrådgivere for å sikre at den er gjenbrukbar for andre enn prosjektlederen.
- Gjennomfør flere pilotsamtaler med forskere fra ulike fagområder for å forbedre samtaleguiden.
- Vurder å gjøre enkeltsamtaler om forskningskommunikasjon til en standard praksis for forskere.
- Oversikter over for eksempel målgrupper og kanalflater, som kan hjelpe i samtalen er lett å generere ved hjelp av KI, du finner to eksempler bakerst i denne rapporten.
- Utforsk hvordan brukerinvolvering kan integreres bedre i forskningskommunikasjon.
- Potensialet for innovasjon i den enkeltes forskning kan med fordel etterspørres i samtalen. Dette fordi eventuelle planer for innovasjon vil ha betydning for formidlingsarbeidet.
- Mulighet for å utvikle en KI-assistert samtale hos chat.uit.no (og andre KI-verktøy), bygget på samtaleverktøyet.

Vedlegg

Forundersøkelse

Ved spørsmål «i hvor stor grad» besvares det på en skala fra en til fem



Før samtalen om forskningskommunikasjon

Noen spørsmål før vi snakkes sammen. Alle spørsmålene nedenfor gjelder forskningskommunikasjon til et ikke-akademisk publikum

Navn

E-postadresse

Hva er ditt fagområde? Hva er din ekspertise?

Reflekter rundt hvordan ditt fagfelt eventuelt berører sosiale ulikheter i samfunnet

Her kan du svare med tekst eller bare ta med deg dine refleksjoner når vi skal møtes til samtale.

Reflekter over et budskap som du kan bruke i forskningskommunikasjon.

Her kan du svare med tekst eller bare ta med deg dine refleksjoner når vi skal møtes til samtale. Du kan ta med flere budskap men det er viktig at du velger ut ett, konkret budskap som vi skal jobbe videre med.

Reflekter over dine målgrupper.

Her kan du svare med tekst eller bare ta med deg dine refleksjoner når vi skal møtes til samtale. Bestem deg gjerne for en målgruppe du spesielt har lyst å jobbe mot.

Hvor kompetent er du i å utøve forskningskommunikasjon ?

Hvor viktig er forskningskommunikasjon for deg?

Gjelder til et ikke-akademisk publikum

Hvorfor er forskningskommunikasjon viktig/ikke-viktig?

Gjelder til et ikke-akademisk publikum

Hvor aktiv er du mht. å kommunisere forskning?

Samtaleguiden

Fra forskning til samfunnsnytte

Samtaleleder: Det er viktig at samtalelederen tar notater etter hvert som svarene kommer.

Del 1 – Introduksjon (5 minutter)

Hilse på hverandre

Spørsmål: Hvem er samtalelederen? Hvorfor er det du som holder denne samtalen?

- Hvilken rolle har samtalelederen, og hvilken rolle har forskeren i denne samtalen? Om lange forklaringen og om at samtalelederen kan komme til å avbryte for å holde samtalen innenfor planen.

Samtalens hensikt

Samtalen har som mål å øke forskeres bevissthet og kunnskap om forskningskommunikasjon, samt å synliggjøre formidlingsmuligheter fra egen forskning. Det ønsker også å inspirere til både tradisjonell og innovativ formidling.

Hovedmål

Fremme mer målrettet og variert forskningsformidling for å øke innovasjon og verdiskaping i samfunnet.

Spørsmål: Hvem er forskeren? Hvordan ser forskerens forskningskommunikasjons-CV ut?

Samtaleleder oppsummere hva som har blitt svart i spørreundersøkelsen før samtalen

- Klargjøring at denne samtalen kun dreier seg om forskningskommunikasjon som ikke er rettet mot egne fagfeller, men som er allmennrettet.

Del 2 – Refleksjon

Spørsmål: Hva er forskningskommunikasjon for deg?

- Her etablerer man et felles ståsted for hva forskningskommunikasjon er og dermed hva denne samtalen skal handle om.

Samtaleleder: Så introduserer samtalelederen et annet blick på hva forskningskommunikasjon kan være:

A. Brukerinvolvering

Spørsmål: Når i forskningsprosessen involverer du brukere? Se modell under eller forstørret bilde på siste ark.

- Snakk konkret om siste del av prosessen - kommunikasjon og brukerinvolvering

Brukerinvolvering



B. Målet med forskningskommunikasjon

Spørsmål: Hva ønsker du å oppnå med din kommunikasjon? Hvilken impact/påvirkning ønsker du å oppnå?

Vent på svar før samtaleleder nevner evt.:

Eks. At noen lærer noe

At noen endrer adferd

For å bygge egen CV

For framtidig finansiering

For rekruttering til en studie

For det står i en innvilget finansieringssøknad

For å gi noe tilbake til samfunnet

For å forebygge sosiale ulikheter

Annet – hva?

Samtaleleder: Her kan man også reflektere over hva målet betyr for starttidspunkt for formidlingen.

- Har man flere mål med formidling i løpet av forskningsprosessen?
- Ønsker man å involvere brukere/målgruppen før selve studiet starter?

Til samtaleleder: Noter deg hva som svares - det uttalte målet tar vi med oss videre i samtalen

C. Budskapet

Spørsmål: Hvilke budskap har du fra forskningen din?

Til samtaleleder: Her trenger vi et spesifikt budskap som er formulert i spørreskjema før samtalen. Hvis forskerens formulering er for stort eller uklart så skal samtalelederen plukke fra hverandre innholdet i samarbeid med forskeren og få forskeren til å velge ett konkret budskap. Dette for å ha et klart eksempel på budskap med i resten av samtalen.

C.1 Oppfølging av budskap:

Spørsmål: Har resultatene av din forskning – ditt budskap -blitt formulert på alle mulige måter med tanke på hvem som kan ta i bruk kunnskapen?

Til samtaleleder: Denne delen kan eventuelt lede rett til målgruppe-spørsmålene.

Spørsmål: Hvordan har du kommet fram til dette budskapet? Har du f.eks. vært i kontakt med målgruppen din om hva de ønsker å få vite mer om? Har du brukt brukerinvolvering?

- Dette kan være aktuelt både før man formidler, men også før man starter et forskningsprosjekt. Som vist i brukerinvolveringsmodellen i starten.

C.2 Oppfølging av budskap spesifikt om helse:

Spørsmål: Hvilken nytte har budskapet for mottaker?

Samtaleleder: spørsmålene under må man vurdere om er aktuelle for den enkelte forsker.

Spørsmål: Hvilken kostnad for mottaker har denne beskjeden for de som tar til seg budskapet?

Eksempel: må mottaker av budskap legge om kostholdet, endre livsstilen i større grad?
Må legen få tillit til AI-verktøy? Må man bruke store ressurser (penger, endre adferd, slutte med noe som er komfortabelt, begynne med noe ukomfortabelt) for å oppnå ditt budskap?

Spørsmål: Hvilken risiko innebærer denne beskjeden for de som tar til seg budskapet?

Eksempel: hvor stor sannsynlighet er det for at den endringen (kostnaden) man gjør vil utgjøre en forskjell?

Spørsmål: Er kostnad eller risiko for høy? Kan man justere budskapet til lavere kostnad og risiko?

Eksempel: kutte ned på sukker, rødt kjøtt, alkohol, bearbeidet mat og å trene hver dag.

Spørsmål: Er det noen som kanskje ikke vil ha ditt budskap? Kunnskapsmotstand?

Eksempel: vaksinemotstandere med deres holdninger og verdensbilde

Spørsmål: Kan budskapet koste mindre hvis det rettes mot andre enn de som var tiltenkt?
(dette kommer vi tilbake til under målgruppe)

Eksempel: unge voksne som er i en fase av livet der vaner etableres, eller andre aktuelle interessenter og gatekeepere

Spørsmål: Hvilken grad av nytte vil mottaker tro at budskapet har?

Spørsmål: Har det større nytteverdi for en annen mottaker?

Samtaleleder: Formulering av et budskap kan ha en effekt på hvordan det blir oppfattet og hvordan mottaker overveier risiko i en eventuell endring av holdning og adferd innenfor helse. Forskning på dette er ikke helt svarthvitt, men det kan være lurt å tenke på vinklingen av budskapet og hvilke ord man velger å bruke for å få effekt.

D. Målgruppens identitet

Spørsmål: Hvilken målgruppe ønsker du å rette deg mot?

Samtaleleder: allmennheten er ikke godkjent svar. I denne samtalen må vi være mer spesifikke.

D.1 Mottaker av budskap

Samtaleleder: Del ut en visuell oversikt over ulike typer målgrupper. Se på siste ark.

næringslivets beslutningstakere | myndighetenes beslutningstakere | allmennheten | studenter | media/journalister | unge voksne | ungdom | barn | seniorer | arbeidsaktive | kvinner | menn | foreldre | lavt lønnede | lavt utdanningsnivå | høyt lønnede | høyt utdanningsnivå | fysisk aktive | folk i fengsel | folk hos tannlegen | alenemødre | interesseorganisasjoner | andre

Oppfølging:

Spørsmål: Hvilke utvelgelseskriterier brukte du da du valgte din målgruppe?

Er det lett å nå dem? Er det de eneste som er aktuelle brukt for ditt budskap?

Spørsmål: Er det andre målgrupper som kunne ha bruk for eller fortjener ditt budskap?

Hvor tilgjengelige er eventuelle andre aktuelle målgrupper?

D.2 Om underrepresenterte målgrupper:

Spørsmål: Hvis motivasjonen i tidligere spørsmål var rettet mot sosiale ulikheter – hvordan passer ditt valg av målgruppe i sammenheng med din motivasjon?

Spørsmål: Kan det være en ide å sikte til underrepresenterte grupper til tross for at de er mindre tilgjengelige? Kan man argumentere for at det er bedre å nå færre enn ønsket, men på samme tid nå underrepresenterte grupper?

Eksempel: lavtlønnede, lavt utdanningsnivå – rusmisbrukere/innvandrere som sjeldent tas med som målgruppe fordi de er vanskelige å nå. Man risikerer å bare nå noen få. Men kanskje det er godt nok likevel – fordi de gruppene er så underrepresenterte generelt?

D.3 Portvakter/Gatekeepere

Spørsmål: Hvilke gatekeepere kan du identifisere i din forskningskommunikasjon?

Gatekeepere/portvoktere: en person eller en enhet som kontrollerer tilgangen til informasjon. Portvokteren kan bestemme hvem som får adgang til og hvilken vinkling/form informasjonen har når den sendes videre.

Samtaleleder: Vis oversikt av eksempler:

myndigheter helsearbeidere media forskere politikere digitale plattformer algoritmer foreldre lærere influensere andre
--

Oppfølgingsspørsmål:

Kan noen av disse gruppene være målgruppe for deg?

Kan man oppnå mer påvirkning hvis man rettet seg mot disse?

Hvilken rolle har disse i sammenheng med sosiale ulikheter?

D.4 Interessenter/stakeholdere

Spørsmål: Hvilke interessenter (stakeholdere) er tilknyttet ditt budskap?

Samtaleleder: Vis oversikt over eksempler:

Universiteter Forskningsinstitutter Laboratorier Offentlige forskningsråd Private stiftelser Industripartnere Forskningsledere Postdoktorer Doktorgradsstudenter Masterstudenter
--

Regjeringer | Kommuner | Reguleringsorganer | Journalister | Vitenskapskommunikatorer | Redaksjoner | Borgere generelt | Skoleelever og studenter | Interessegrupper og frivillige organisasjoner | Teknologibedrifter | Farmasøytiske selskaper | Landbruk og matproduksjon | Sykehus og klinikker | Helsetjenesteleverandører | Pasientorganisasjoner | FN-organer (f.eks. WHO, UNESCO) | EU-kommisjoner | NGOer | Vitenskapelige tidsskrifter | Forlagsbransjen | PR-byråer | Markedsføringsfirmaer | Skoler | Lærere | Pedagogiske institusjoner | Andre

Oppfølgingsspørsmål:

Kunne noen av disse interessentene være aktuelle målgrupper for deg og ditt budskap?

Kunne noen av disse være viktige å nå i tilknytning til ditt mål om påvirkning?

Kunne noen av disse være viktige å nå i sammenheng med sosiale ulikheter?

D.5 Målgruppenes egenskaper – utvelgelseskriterier

Spørsmål: Etter å ha identifisert målgrupper, som også er gatekeepere og interessenter, hvilke egenskaper har dine målgrupper i tillegg til den gruppeidentiteten vi nå har definert?

Eks. Alder

Sosioøkonomisk status

Kjønn

Utdanning

Demografi

Helse

Jobb

Oppfølgingsspørsmål:

Hva kan disse egenskapene ha å si for din forskningskommunikasjonens treffsikkerhet?

E. Kommunikasjonsflater

Spørsmål: Hvilke kommunikasjonsflater foretrekker du?

Samtaleleder: Vis oversikt over mange flater.

Aviser | Spam | Gruppe-epost | YouTube | Video | Podcast | TV | Reklameflater |

Privat chat rom | Direkte tweet @ | Facebook melding | Dyadisk samtale (telefon, over kaffe eller epost) | Upersonlig interaksjon | Forelesning/Foredrag

X mention | Facebook kommentar/like | Tweet på X | Facebook/linkedin post | Instagram eller Tiktok | personlig video | radio\call-in | tilpasset spam

Samtaleleder: Understreke at denne samtalen ikke handler om å velge flater som har flest mulig følgere, men heller flater som sikrer best mulig treffsikkerhet på de som man ønsker skal motta budskapet.

Spørsmål: Hvilke rekkevidder har disse flatene?

Hvor tilgjengelig er de?

Hvor persontilpasset/målgruppetilpasset er de?

Hvilken flate gir budskapet best kvalitet samtidig som det påvirker dine målgrupper mest mulig?

Del 3 – Oppsummering og avslutning

Spørsmål: Du har vurdert din egne oppfatning av kompetanse som et tall fra en til fem i forundersøkelsen. Hvordan passer dette med hva samtalen har avslørt?

Spørsmål: Når vi nå har snakket oss igjennom en del grep man kan gjøre med tanke på forskningskommunikasjon, hvilke kommunikasjonsressurser ved UiT kjenner du til? Hvilke kommunikasjonsressurser kunne du tenke deg at UiT tilbød deg?

Tips: Open Science – lar du den vitenskapelige forskningen din være mest mulig tilgjengelig?

Dette er et naturlig første steg for å skape tillit og for å spre kunnskap også til ikke-akademiske målgrupper.

For å hjelpe deg litt videre i prosessen med å kommunisere din forskning har vi samlet en del verktøy som gir deg praktiske tips om hvordan best kommunisere. – send epost med linker samt link til samleside på uit.no

Takk for praten!

Etterundersøkelse 1

Ved spørsmål «I hvor stor grad» besvares det på en skala fra en til fem



Direkte etter samtalen

Navn

Alle spørsmålene nedenfor gjelder forskningskommunikasjon som er rettet mot allmennheten.

Hvor kompetent er du i forskningskommunikasjon?

Hvor viktig er forskningskommunikasjon for deg?

Har samtalen ført til en mer positiv holdning til forskningskommunikasjon?

I hvor stor grad har dine holdninger endret seg?

Har samtalen ført til nye tanker om hvordan forskningskommunikasjon kan spille en rolle for sosiale ulikheter i samfunnet?

I hvor stor grad?

Opplevde du å få belyst nye sider ved din forskningskommunikasjon?

I hvor stor grad lærte du noe nytt?

Hvis ja, hvilke sider? Hva lærte du?

Fikk du inspirasjon til å forbedre eller endre kommunikasjonsstil?

I hvor stor grad ble du inspirert til endring?

Fikk du inspirasjon til å øke din kommunikasjonsaktivitet?

I hvor stor grad ønsker du å øke kommunikasjonsaktiviteten din?

Ønsker du å formidle mer målrettet etter samtalen?

I hvor stor grad ønsker du å kommunisere mer målrettet?

Var det noe mer du ønsket å snakke om men som vi ikke rakk å adressere?

Etterundersøkelse 2

Ved spørsmål om «i hvor stor grad» besvares det på en skala fra en til fem

2 mnd etter samtalen

Navn

Alle spørsmålene nedenfor gjelder forskningskommunikasjon til et allmennrettet publikum

Hvor kompetent er du i forskningkommunikasjon?

Hvor viktig er forskningskommunikasjon for deg?

Har samtalen vi hadde for cirka to måneder siden ført til at du har fått en mer positiv holdning til forskningskommunikasjon?

I hvor stor grad har dine holdninger endret seg?

Førte samtalen til nye tanker om hvordan forskningskommunikasjon kan spille en rolle for sosiale ulikheter i samfunnet?

I hvor stor grad?

Lærte du noe nytt gjennom deltagelsen i samtalen?

I hvor stor grad lærte du noe nytt?

Hvis ja, hva lærte du?

Ble du inspirert til å endre kommunikasjonsstil etter samtalen?

I hvor stor grad?

Ble du inspirert til å øke kommunikasjonsaktiviteten din etter samtalen?

Fikk du lyst å kommunisere mer målrettet enn tidligere?

Ja

Nei

Har du kommunisert eller har du en intensjon om å kommunisere din forskning etter samtalen?

Ja

Nei

Hvis ja, hva?

Har du kommunisert eller har du en intensjon om å kommunisere til en spesifikk målgruppe som svar på problemet med sosiale ulikheter i samfunnet?

Ja

Nei

Hvis ja, hvilken målgruppe har du tenkt på og hvilket budskap?

Er det eventuelt noe som jeg ikke har spurt men som kan være relevant for meg å vite?

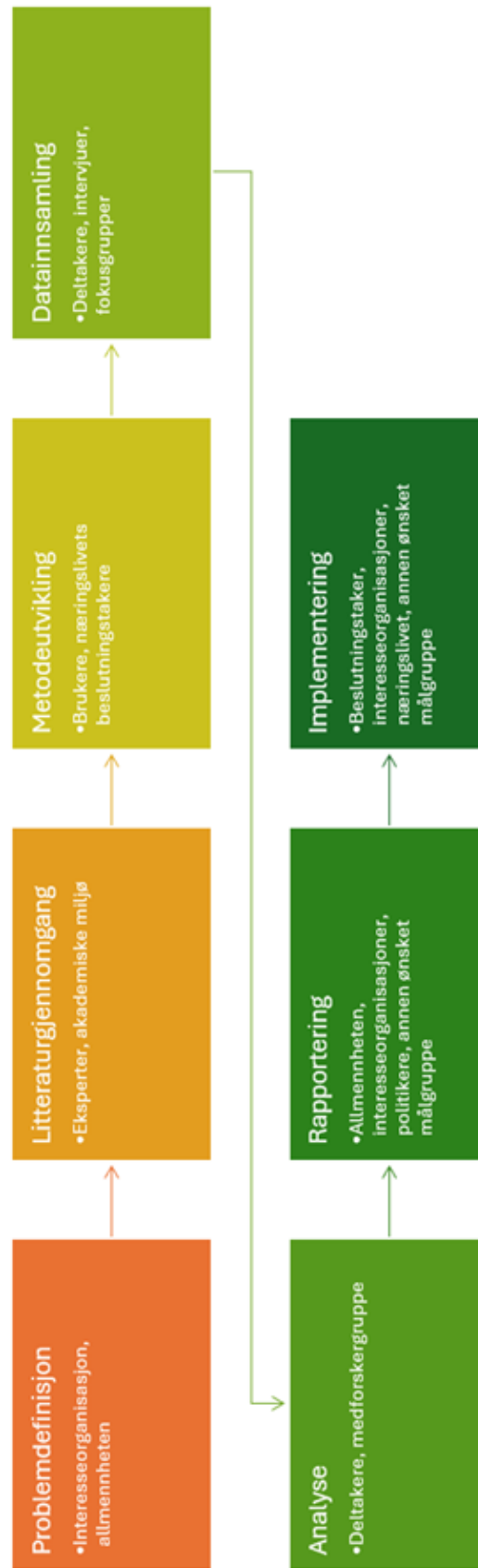
Hjelpeverktøy for samtalen:

Eksempel på brukerinvolvering i forskningsprosess

Mulige målgrupper for forskningskommunikasjon

Kommunikasjonsflater for forskningskommunikasjon

Brukerinvolvering



Mulige målgrupper for forskningskommunikasjon – KI-generert

Målgruppe	Beskrivelse	Kommunikasjonsstrategi
Allmennheten	Bredt publikum uten faglig bakgrunn	Bruk enkelt språk, fortellende stil, visuelle hjelpemidler
Beslutningstakere	Politikere, byråkrater, ledere	Kortfattet, presis informasjon med tydelig samfunnsrelevans
Medier og journalister	Formidler forskning videre til offentligheten	Gi klare budskap og nyhetsvinkler, vær tilgjengelig for intervjuer
Studenter og elever	Unge i utdanning	Bruk engasjerende eksempler, interaktiv formidling, vis relevans
Andre forskere og fagpersoner	Innen eget eller andre fagfelt	Bruk fagterminologi, referanser, fokus på metoder og resultater
Næringsliv og industri	Bedrifter og innovasjonsmiljøer	Fremhev praktisk nytte og muligheter for samarbeid
NGO-er og interesseorganisasjoner	Miljø, helse, utdanning etc.	Fremhev forskningens samfunnsbidrag og politiske implikasjoner
Faglig ansatte i offentlig sektor		

Kommunikasjonsflater for forskningskommunikasjon til allmennheten- KI generert

Flate	Beskrivelse	Eksempler / Tips
Sosiale medier	Rask, bred spredning og interaksjon	Twitter/X, Instagram, TikTok, Facebook – bruk visuelle elementer, korte videoer, hashtags
Podkast	Utdypende og personlig formidling	Lag serier om temaer, inviter gjester, fortell historier bak forskningen
TV og radio	Stor rekkevidde og høy troverdighet	Delta i debatter, nyhetssaker, faglige dokumentarer
Populærvitenskapelige artikler	Skriftlig formidling på tilpasset språk	F.eks. forskning.no, Aftenposten Viten – bruk fortellende stil og analogier
Foredrag og arrangementer	Direkte kontakt med publikum	Forskningsdagene, folkeuniversitet, Pecha Kucha – gjør det interaktivt og levende
Blogger og nettsider	Egne kanaler med fleksibilitet	Lag innhold som bygger ekspertrolle og tillit over tid
YouTube og videoformater	Visuelt og engasjerende	Forklar konsepter med animasjon, "forklart på 2 minutter"-stil
Museer og vitensentre	Takile og opplevelsesbaserte format	Interaktive installasjoner, workshops, utstillinger
Aviser og kronikker	Når ut til bredt publikum og meningsbærere	Skriv klart og tydelig, knytt forskning til aktuelle saker
Nyhetsbrev og e-postlister	Målrettet og regelmessig informasjon	Bruk for å bygge følgerbase og lojalitet over tid

