

# PLAN FÖR FORSKNINGSKOMMUNIKATION 2015–2016

---

DNR MIUN 2015/741

Publicerad: 2015-04-01

Beslutsfattare: Mats Tinnsten

Handläggare: Kicki Strandh

Beslutsdatum: 2015-04-01

Giltighetstid: 2015-2016

Sammanfattning: Planen för forskningskommunikation innefattar kommunikation med olika definierade målgrupper om vetenskap och forskning. Forskningskommunikation definieras i denna plan som all populärvetenskaplig kommunikation med syfte att förmedla kunskap om och väcka intresse för den forskning som bedrivs inom Mittuniversitetet.



# Plan för forskningskommunikation 2015–2016

Mittuniversitetets plan för forskningskommunikation innefattar kommunikation med olika målgrupper om vetenskap och forskning.

Forskningskommunikation definieras i denna plan som all populärvetenskaplig kommunikation som handlar om att förmedla kunskap om, och väcka intresse för den forskning som bedrivs inom Mittuniversitetet, och på så vis bidra till ökad kunskap i samhället. Planen omfattar inte forskningens akademiska publicering (*Bibliotekets verksamhet*) eller nyttiggörande genom kommersialisering (*Samverkansavdelningens*).

Syftet med planen är att tydliggöra hur Mittuniversitet ska bedriva populärvetenskaplig forskningskommunikation och vem som gör vad. Planen är tänkt som ett dokument där det tydliggörs för forskarna vilket stöd de kan få av kommunikationsavdelningen, vad de förväntas göra själva och vad de behöver bidra med för att kommunikationsinsatserna ska kunna genomföras. Den ska också fungera som ett verktyg där kommunikationsavdelningen kan få stöd när det gäller vilka insatser som ska prioriteras.

Planen omfattar universitetsövergripande insatser. Respektive forskningscenter, forskargrupp eller ämne gör egna prioriteringar, insatser och planer för sin kommunikation mot sina specifika målgrupper, men ska kunna luta sig mot det som görs centralt och veta vilket stöd kommunikationsavdelningen kan ge. Även större gemensamma forskningsinitiativ, som t ex KK-miljön, kan förvänta sig stöd från centralt håll, men kan också arbeta utifrån egna planer för kommunikation.

## Mittuniversitetets forskningsstrategi

Planen tar sin utgångspunkt i de mål som finns i Mittuniversitetets forskningsstrategi. Där står bland annat "*Genom att kommunicera forskning av hög kvalitet skall Mittuniversitetet bygga ett starkt varumärke*".

I strategin finns ett område som berör forskningskommunikation under området Forskningens effekter: Samhällsdebatt och populärvetenskap. Där står följande:

### ***Samhällsdebatt och populärvetenskap***

*Forskningens uppgift i samhället är bland annat att bidra till den medborgerliga bildning som den demokratiska debatten vilar på. Detta sker både genom att vetenskapliga resultat kommuniceras i tillgänglig form, och genom forskarnas direkta deltagande i diskussioner om samhällsfrågor genom föreläsningar och framträdanden i massmedier. Samarbeten skall uppmuntras med externa partners där akademisk publicering kombineras med samhällsdiskussioner och populärvetenskaplig utgivning.*

*Aktiviteter:*

- *Skapa utåtriktade aktiviteter och evenemang för att ge lärosätets forskning en tydlig offentlig profil*
- *Öka forskarnas kompetens i populärvetenskaplig kommunikation*
- *Stimulera forskarna till att i ökad utsträckning delta i samhällsdebatter*
- *Öka forskningsresultatens synlighet i relevanta mediasammanhang*
- *Vidareutveckla nätverk och kanaler för folkbildande aktiviteter.*

## Syfte

Syftet med Mittuniversitetets forskningskommunikation är att bidra till att forskningens uppgift i samhället som beskrivs i forskningsstrategin (se ovan) blir verklighet. Det som kommunikation kan bidra med är att:

- Tillgängliggöra Mittuniversitetets forskning och kunskap för olika målgrupper i relevanta kanaler
- Kommunicera forskningsinitiativ och forskningsresultat med målet att göra nytta i samhället, vilket bidrar till att stärka och positionera Mittuniversitetets varumärke.

## Mål

De effekter som vi förväntar oss av forskningskommunikationsinsatser och som även ska mätas (se mer nedan avsnitt Uppföljning), är:

- Ökad kunskap om Mittuniversitetets forskning i samhället.
- Ökad synlighet i media för Mittuniversitetets forskning.
- Ökad kunskap om Mittuniversitetet i samhället

Förutom ovanstående är vår ambition att kommunikationsinsatserna dessutom kommer att bidra till att ytterligare effekter uppnås, men för att uppnå dessa krävs ytterligare insatser förutom de kommunikativa. Dessa mål är:

- Mer representation i kommunala/regionala/nationella utredningar och kommissioner
- Fler forskningssamarbeten regionalt, nationellt, internationellt
- Ökad forskningsfinansiering

## Målgrupper

Mittuniversitetet har många olika målgrupper för forskningskommunikationen som dessutom har olika behov. Målgruppernas behov är identifierade utifrån vår egen kunskap och erfarenhet men också med hjälp av olika analyser som genomförts, dels av Mittuniversitetet själva (ex Målgruppsanalys näringsliv och offentlig sektor 2013), dels av Vetenskap och allmänhet (VA Barometern 2013/15).

### Medarbetare

Mittuniversitetets medarbetare är goda ambassadörer för vår forskning och verksamhet och är därför en av de viktigaste målgrupperna. Medarbetare vill känna delaktighet, känna till verksamheten och dess villkor. Det är också viktigt att få en överblick och helhetsbild av Mittuniversitetets forskningsverksamhet.

### Forskningsfinansiärer

Mittuniversitetets finansiärer är självklart en prioriterad målgrupp och kommunikation med denna målgrupp är nödvändig för fortsatt finansiering. Finansiärer har ett behov av att få ansökningar av hög kvalitet, de vill få inblick i projekten, säkerställa att forskningen nyttiggörs, ta del av forskningsresultaten samt att resultaten levereras enligt plan.

### Samarbetspartners

De samarbetspartners som deltar och/eller medfinansierar forskning har också ett stort behov av kommunikation. Deras behov liknar finansiärernas, men de har oftast ett mer återkommande och fortlöpande behov inom ett visst ämnesområde. De vill ha personlig kontakt och få tillgång till forskningens resultat samt vara delaktiga i forskningsprocessen i en dialog. De vill också att vi tar in

deras behov av forskning inom vissa områden (före) och de vill att forskningen ska komma till nytta på ett eller annat sätt (efter).

### **Forskande kollegor**

Kommunikation med forskande kollegor på andra universitet behövs för att bygga nätverk, skapa samarbeten, nå ut med vår egen forskning samt för att skapa en bra infrastruktur. De har ett behov av att enkelt hitta kontaktuppgifter, se forskningsinriktning och ta del av en förteckning över publikationer och aktuella forskningsprojekt. Kommunikationen ska bygga på personlig kontakt som kan leda till forskningssamarbeten.

### **Offentlig sektor, politiker, beslutsfattare**

Denna målgrupp vill ha ett ökat samarbete, men behöver en enkel väg in till oss samt få inspiration till hur man kan samarbeta med Mittuniversitetet. De behöver även allmän information om vår verksamhet och vad Mittuniversitetet står för. Flera av dem efterfrågar nyhetsbrev. Detta gäller framförallt offentlig sektor och politiker i vår region (Jämtland och Västernorrland). Kan även ses som potentiella samarbetspartners.

### **Näringsliv**

Denna grupp har väldigt liknande behov som offentlig sektor men är enligt målgruppsanalysen än mer positiv till samarbete med oss. Kan ses som potentiella samarbetspartners. I näringslivet vänder vi oss främst till regionen, men även nationellt och internationellt beroende på forskningsområde.

### **Skolor (elever och lärare i gymnasieskola, grundskola, förskola)**

Denna målgrupp vill ta till sig ny forskning inom pedagogik och ämnesfortbildning och hålla sig uppdaterade. Gäller främst inom regionen.

### **Allmänhet**

Allmänheten är en diffus målgrupp och kan sägas ingå i alla andra målgrupper. En intresserad allmänhet vill veta vad Mittuniversitetet gör, hur vi bidrar och hur ett universitet fungerar. Vetenskap och allmänhets årliga studie om allmänhetens intresse och attityder till forskning visar att allmänheten också är väldigt intresserade av forskningsnyheter. Allmänheten i vår region har högre kunskap om oss än i övriga landet.

### **Alumner**

Alumner vill hålla sig uppdaterade och vill ha bekräftelse på att de har gått på ett bra universitet.

### **Potentiella studenter**

Potentiella studenter är oftast inte så intresserade av forskning när de väljer universitet. Men det finns undantag och det är viktigt att de får bekräftelse på att universitetet är bra och har gott rykte. Forskningen ska ge utbildningen en god kvalitet och det är viktigt att kommunicera detta. De internationella studenterna är mer intresserade av forskningen än de nationella.

### **Studenter**

Det är viktigt att de får bekräftelse på att universitetet är bra och har gott rykte. Mittuniversitetet vill rekrytera forskarstudenter, ge dem hjälp i karriärplaneringen och förbereda alumner.

## Ansvar och rollfördelning

Respektive forskare ansvarar för den relationsbyggande kommunikationen, d v s daglig kommunikation med forskarkollegor och samarbetspartners. Denna kommunikation innebär för det mesta kommunikation via möten och e-post, dialog via sociala medier, men kan även innebära spridning av information via ex webben. Kommunikationsavdelningen ansvarar för det som innebär bred spridning av information ex via media, genomförande av övergripande events samt genom att bidra med kunskap och utbildning i kommunikation samt ge stöd till forskarna i den relationsbyggande kommunikationen.

Rollfördelningen kan beskrivas så här:

<b>Kommunikationsavdelningens roll innebär att:</b>	<b>Forskarnas roll innebär att:</b> <i>(efter eget intresse/initiativ)</i>
Genomföra de insatser som omfattas av denna plan Ge utbildning, stöd och råd till forskarna i kommunikationsfrågor. Hjälpa till med kommunikationsplanering vid ex ansökningar Ta fram ändamålsenliga mallar (ex för kommunikationsplan, nyhetsbrev, populärvetenskaplig rapport)	Kommunicera med sina intressenter och målgrupper; forskande kollegor och samarbetspartners via möten, e-post etc.
Utveckla och förvalta verktyg och kanaler: webbplats, nyhetsbrev, bloggverktyg. Ta fram mall på innehåll och struktur för en webbsida och blogg	Uppdatera information på egna personliga webbsidor, bloggar och sociala mediekonton, skapa nyhetsbrev. *
Sprida medieinformation och ge stöd i mediefrågor, medieträning.	Ge input till medieinformation samt uttala sig i media inom sitt forskningsområde.
Planera och genomföra universitetsövergripande events, coacha och ge råd till forskarna inför deras deltagande.	Ge populärvetenskapliga föreläsningar på events. Genomföra och/eller delta i egna events inom sitt center/ämne *
Producera och distribuera forskningsbilaga eller motsvarande kanal	Ge input och textbakgrund till innehåll i forskningsbilaga eller motsvarande kanal
Erbjuda språkstöd och översättningar Tillhandahålla mall för populärvetenskaplig rapport.	Skriva populärvetenskapliga rapporter utifrån mall
Erbjuda grafisk service för produktion av trycksaker, rollups etc	Leverera textutkast/innehåll till trycksaker

Forskningscentrum har stöd av forskningskommunikatörer på olika omfattning. De ska stödja forskarna på plats och hjälpa till med forskningscentrets webb, sociala medier, events, nyhetsbrev och strategisk rådgivning.

Forskare som inte tillhör ett forskningscenter vänder sig till övergripande ansvarig för forskningskommunikation på Kommunikationsavdelningen.

Det betyder att de forskare som har egna forskningskommunikatörer får mer operativ hjälp än övriga forskare i genomförandet av kommunikationsaktiviteter (i tabellen ovan är dessa aktiviteter markerade med \*).

## **Målgrupper**

Utifrån ovanstående resonemang har vi delat upp målgrupperna med utgångspunkt i ansvar (forskare resp. kommunikationsavdelningen) och typ av kommunikation (relationsbyggande resp. information). Målgrupperna anges i prioriteringsordning.

*Målgrupper som nås via relationsbyggande insatser främst mellan forskare/forskningscenter och respektive målgrupp*

- Medarbetare (inom ämnet/centret)
- Finansiärer
- Samarbetspartners
- Forskande kollegor

*Målgrupper som främst nås via informations- och PR-insatser från kommunikationsavdelningen*

- Medarbetare (hela universitetet, övergripande budskap)
- Offentlig sektor, politiker, beslutsfattare
- Näringsliv
- Skolor (elever och lärare i gymnasieskola, grundskola, förskola)
- Allmänhet
- Alumner
- Potentiella studenter
- Studenter

## Strategi

De viktigaste vägvalen när det gäller universitetsövergripande forskningskommunikation är följande:

- Utveckla den interna kommunikationen för att skapa stolthet och höja kunskapen om vår forskning – ex visa upp publiceringar och fira internt då nya projekt kommer in. Forskarna inom universitetet ska också ges möjlighet till interna mötesplatser. (digitala och fysiska).
- Relationsbyggande kommunikation ska användas i första hand mot målgruppen samarbetspartners och andra intressenter på center/ämnesnivå. Säkerställ att det finns mötesplatser mellan forskare och samarbetspartners.
- Tillgängliggör forskningsresultat – visa på såväl bredd som excellens i olika kanaler och sammanhang såsom webben, populärvetenskapliga föreläsningar, nyhetsbrev, film m m. Gör kommunikationen lättbegriplig.
- Skapa ett bra kommunikativt grundstöd – mallar, utbildningar i ex medieträning, presentationsteknik samt upprätthålla en funktion för råd och stöd gentemot forskarna. Utbildningar bör erbjudas då det är relevant och skarpt läge, ex inför Forskarfredag alternativt som en del av avdelningsdagar.
- Använd media i så stor utsträckning som möjligt – media är den kanal som når flest målgrupper och som är det effektivaste sättet att nå många på. Mittuniversitetet bör intensifiera och förbättra mediekommunikationen.
- Annonsering ska användas mycket begränsat för att sprida forskningsinformation – annonser gör sällan skillnad utan det är bättre att satsa på redaktionellt innehåll via medierelationer samt den egna forskningsbilagan. Dock kan det finnas tillfällen då det är motiverat att annonsera (ex för att marknadsföra ett event). Om behov av annonsering finns, skall detta göras i samverkan mellan arrangör och kommunikationsavdelningen.

## Insatser och aktiviteter

Följande insatser och aktiviteter görs på universitetsövergripande nivå. Ansvar för genomförande enligt avsnitt Ansvar ovan.

Aktivitet	Målgrupp	Tidsplan	Kommentar
Miun.se/forskning	Alla	Löpande	Prioriterad information: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hitta kontakt</li> <li>• Se våra inriktningar/position</li> <li>• Se vilka forskningsprojekt som bedrivs</li> <li>• Enkelt hitta in till våra center, grupper, ämnen</li> <li>• Information på engelska om våra ämnen</li> </ul>
Mer information på engelska	Medarbetare Forskande kollegor m fl	Tidsplan sätts i samarbetet med arbetet för forskningsstrategi.	Säkerställ att vi har aktuell och relevant information på både engelska och svenska om vår forskning och våra ämnen. Det ska finnas en miniminivå som alla ska uppfylla
Ta fram mallar	Medarbetare/	Juni 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationsplan</li> <li>• Nyhetsbrev</li> <li>• Webbsida</li> <li>• Populärvetenskaplig rapport, faktablad, broschyr</li> <li>• Forskningsposter</li> <li>• Avhandlingsmallar</li> <li>• PowerPoint</li> <li>• m.m.</li> </ul>
Mötesplatser	Medarbetare/	2015	Digital mötesplats tas hänsyn till i arbetet med medarbetarportal.  Fysisk mötesplats planeras med projektgruppen för forskningsstrategins genomförande
Forskningsbilaga el motsvarande	Finansiärer Samarbetspartners Näringsliv Offentlig sektor Allmänhet	Juni 2016	Visa upp Mittuniversitetets forskning; bredd och excellens



Almedalen	Näringsliv Offentlig sektor Finansiärer	Juli 2015 och framåt	Öka kunskapen om Mittuniversitetet. Detta gör vi genom att bland annat knyta viktiga kontakter med det omgivande samhället, bygga starka och trovärdiga relationer med aktörer i samhället samt genom att visa vår spetskompetens i specifika samhällsfrågor.
Populärvetenskapliga föreläsningar	Allmänhet Näringsliv Offentlig sektor	Minst 3 ggr per termin på alla orter	Populärvetenskapliga föreläsningar under lunchtid för att väcka intresse för Mittuniversitetets forskning och övrig verksamhet.
Nyhetspridning: medieaktiviteter, bevakning av Expertsvar, input till forskning.se	Alla	Löpande	Nyheter riktade både nationellt och regionalt. Nyheter når alla målgrupper. Särskilda insatser kan göras utifrån händelser i samhället, ex valår, OS.
Forskarfredag/ Forskar grand prix	Skolor Allmänhet Näringsliv och offentlig sektor	Sista fredagen i sep och 2015, ev 2016, 2017	Syftet är att visa upp spännande och rolig forskning för allmänheten och att öka intresset för forskning bland unga, vi ser det också som en varumärkesstärkande aktivitet för Mittuniversitetet.
Akademisk högtid	Allmänhet Samarbetspartners Näringsliv och samhälle	Okt 2015 Okt 2017	Presentera Mittuniversitetets nya professorer med populärvetenskapliga föreläsningar, samt presentera Mittuniversitetets forskning i en utställningsyta.
Utbildning	Medarbetare	Minst en gång per år	Erbjuda utbildning i medieträning, nyhetsverkstäder och presentationsteknik
Forskningsfinansiering	Medarbetare	2015	Samla information om utlysningar på en kommande medarbetarportal
Ta fram listor/funktion på Anställsida/intranät	Medarbetare	2015 (ev nytt intranät)	Synliggör goda resultat internt, ex nya medel, publikationer, priser: ex "Bra gjort Miun! Kan även synliggöras i Mittuppslaget

Utöver ovanstående planerar och genomför respektive forskningscentrum, grupp eller ämne egna insatser i mån av resurser, intresse och behov.

## Uppföljning

Effektmålen ska följas upp enligt nedan:

- Ökad kunskap om Mittuniversitetets forskning i samhället.
  - Följs upp via varumärkesundersökning 2015 och ev 2018. Nulägesvärde från 2012 finns.
- Ökad kunskap om Mittuniversitetet i samhället
  - Följs upp via varumärkesundersökning 2015 och ev 2018. Nulägesvärde från 2012 finns.
  - Följs upp via målgruppsanalys i gruppen näringsliv och samhälle 2016. Nulägesvärde finns från 2013.
- Ökad synlighet i media för Mittuniversitetets forskning.
  - Medieanalys årligen.

Dessutom ska ett antal aktivitetsmål/indikatorer följas upp årligen:

- Antal utbildade forskare i forskningskommunikation
- Antal publicerade pressmeddelanden som rör forskning
- Antal deltagare på aktiviteter: Dubbelkvart, Forskarfredag, Akademisk högtid
- Deltagarnas nöjdhet (Dubbelkvart, Forskarfredag, Akademisk högtid)
- Antal nyhetsbrev totalt samt totalt antal prenumeranter, öppningsfrekvens samt länkklick.

