



HÖGSKOLAN FÖR LÄRANDE
OCH KOMMUNIKATION
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

Forskningskommunikation i praktiken

**– Landstinget i Jönköpings län och
den tredje uppgiften**

Ulla Hansson Green

Magisteruppsats 15 hp
inom Medie- och kommunikationsvetenskap

Vårterminen 2013

Handledare
Staffan Sundin

Examinator
Lars-Åke Engblom

Kontakt

Ulla Hansson Green
Futurum – akademien för hälsa och vård
Landstinget i Jönköpings län

ulla.hansson.green@lj.se

Sammanfattning

Denna studie handlar om hur forskning kommuniceras utifrån forskarens perspektiv och kontexten är Landstinget i Jönköpings län. Enligt högskolelagen finns det ett krav på att forskare i universitetsvärlden ska samverka med det omgivande samhället, informera om sin verksamhet samt verka för att forskningsresultat tillkomna vid högskolan kommer till nytta, den så kallade tredje uppgiften. Syftet med studien är att undersöka vilken syn forskare inom Landstinget i Jönköpings län har på den tredje uppgiften och hur kommunikation tillämpas i samband med forskningsfrågor. Landstinget i Jönköpings län ser sig som ett forskningslandsting och effekten av forskningen ska på relativt kort tid kunna komma patient och verksamhet till nytta. Därför är kommunikationsaspekten intressant.

Studien utgår från sändarens perspektiv och har en kvalitativ ansats, sex disputerade medarbetare inom landstinget med olika yrkesbakgrund har intervjuats. Den teoretiska grunden finns inom forskningsområdet Public relations (PR) och intresseområdet strategisk kommunikation. En forskande medarbetare inom landstinget har en fot i verksamheten och en annan i akademien. Arbetet med den tredje uppgiften ses till viss del som en naturlig del av vardagen då forskaren redan är en del av det omgivande samhället, det vill säga den kliniska vardag där han eller hon är verksam som läkare, sjuksköterska eller inom något annat vårdyrke. Men samverkans- och spridningsfrågor kräver utöver det en strategi och kunskap om kommunikation för att ge resultat.

Synen på forskningskommunikation bland landstingets forskare kan sammanfattningsvis beskrivas enligt följande fyra punkter: Den tredje uppgiften är viktig. Vilja att arbeta med uppgiften finns hos forskarna. Behov av en fördjupad kunskap inom ämnet forskningskommunikation finns. Tiden är en begränsande faktor i samverkans- och spridningsarbetet. Forskningskommunikation upplevs ha flera positiva effekter: kommunikationen med olika målgrupper öppnar upp för nya relevanta forskningsfrågor, den tredje uppgiften kan leda till deltagande i nya forskningsmiljöer och forskningsprojekt, öka möjligheterna för fortsatta anslag, uppmärksamhet i media och nya karriärvägar kan öppnas. Det finns en önskan om att ge något tillbaka, forskningsresultat ska återkopplas till finansörerna och inte minst komma patient och verksamhet till nytta.

Respondenterna är till viss del självkritiska och efterlyser mer kreativitet och större kunskap om forskningskommunikation. Många gånger fastnar kunskapen i forskarvärlden och den egna yrkesgruppen. Det är lätt att förbise andra målgrupper som politiker, allmänhet, patienter, närstående och media. Respondenterna uppskattar när forskningen de medverkat till väcker intresse och upplever att det finns en efterfrågan på deras medverkan. De ställer gärna upp om möjligt, när de blir tillfrågade att medverka. Däremot kan tidsfaktorn begränsa initiativet att själv bjuda in sig eller fundera över målgrupper, det vill säga det strategiska förarbetet. Oavsett om hindret är avsaknad av tid eller praktiska förutsättningar är det betydelsefullt att forskaren får bästa möjliga stöd från organisationen. Att forskare bör erbjudas kurser i forskningskommunikation för en större färdighet föreslås i såväl studiens teori- som empiridel, liksom att strategisk och praktisk support från informatörshåll är önskvärd för att uppnå en framgångsrik forskningskommunikation.

Sökord: Forskningskommunikation, den tredje uppgiften, samverkansuppgiften, public relations, strategisk kommunikation, Landstinget i Jönköpings län, Futurum – akademien för hälsa och vård

Innehållsförteckning

Sammanfattning

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 <i>Forskare möter landstingspolitiker.....</i>	7
1.2 <i>En aktuell fråga.....</i>	7
1.3 <i>Landstinget i Jönköpings län.....</i>	8
1.4 <i>Den tredje uppgiften.....</i>	8
1.5 <i>Den tredje uppgiften och landstinget.....</i>	9
1.6 <i>Ett ben på universitetet och det andra i det omgivande samhället.....</i>	10
1.6.1 <i>Klinisk forskning.....</i>	10
2. Teoretiska utgångspunkter.....	12
2.1 <i>Public relations.....</i>	12
2.2 <i>PR ur ett interaktionsperspektiv.....</i>	13
2.3 <i>Modell för PR.....</i>	13
2.4 <i>Strategisk kommunikation.....</i>	14
2.5 <i>Forskningskommunikation.....</i>	15
2.6 <i>Tidigare forskning.....</i>	17
3. Forskningskommunikation i praktiken.....	18
3.1 <i>Målgrupper vid forskningskommunikation.....</i>	18
3.2 <i>Kommunikationskompetens.....</i>	18
3.3 <i>Forskningsfinansiärernas roll som kravställare.....</i>	19
3.4 <i>Kostnader i samband med forskningskommunikation.....</i>	20
3.5 <i>Landstinget och forskningskommunikation.....</i>	20
3.6 <i>Exempel på tillämpad forskningskommunikation.....</i>	20
3.6.1 <i>Kommunikationsplan.....</i>	22
3.6.2 <i>Publicering i vetenskaplig tidskrift.....</i>	22
3.6.3 <i>Populärvetenskaplig text.....</i>	22
3.6.4 <i>Muntlig presentation.....</i>	23
3.6.5 <i>Powerpoint-presentation.....</i>	24
3.6.6 <i>Nätverk.....</i>	24
3.6.7 <i>Digitala medier.....</i>	24
4. Syfte.....	25
4.1 <i>Frågeställningar.....</i>	25
4.2 <i>Avgränsningar.....</i>	25
5. Metod.....	25
5.1 <i>Forskningsdesign med en kvalitativ ansats.....</i>	27
5.2 <i>Personliga intervjuer.....</i>	27
5.3 <i>Informanter.....</i>	27
5.4 <i>Respondenter.....</i>	27
5.5 <i>Frågestrategi.....</i>	28

5.6 Analys av data	28
5.7 Reliabilitet och validitet	29
5.8 Generalisering	29
6 Resultat	30
6.1 Synen på forskningskommunikation bland landstingets forskare	30
6.1.1 Den tredje uppgiften och landstinget.....	30
6.1.2 Möte med målgruppen leder forskningen framåt.....	31
6.1.3 Efterfrågan och lärandekultur.....	32
6.1.4 Personliga drivkrafter att kommunicera forskning.....	32
6.1.5 Finansiärer och krav på spridning.....	32
6.2 Att tillämpa forskningskommunikation i praktiken	33
6.2.1 Informatören som kommunikationscoach.....	33
6.2.2 Målgrupper och nätverk.....	34
6.2.3 Kanaler/medier.....	35
6.2.4 Stöd från Futurum – akademien för hälsa och vård.....	36
6.3 Forskarens upplevelse av framgångsfaktorer	36
7 Diskussion	39
7.1 Synen på forskningskommunikation bland landstingets forskare	39
7.1.1 Den tredje uppgiften bidrar till positiv bild av landstinget.....	40
7.1.2 Den symmetriska tvåvägsmodellen.....	40
7.1.3 Strategisk kommunikation som verktyg för hög kvalitet.....	41
7.1.4 Forskningskommunikationens belöning.....	42
7.1.5 Krav från forskningsfinansiärer.....	42
7.2 Forskningskommunikation i praktiken	43
7.2.1 Betydelse av nätverk.....	43
7.2.2 Forskare och informatör i samverkan.....	43
7.2.3 Sociala mediars roll i forskningskommunikation.....	44
7.3 Forskarens upplevelse av framgångsfaktorer	45
7.4 Vidare forskning	45
7.5 Tankar om processen	46
7.6 Tillbaka där vi började – på möte med landstingsfullmäktige	46
8. Referenser	47

Bilaga

1 Inledning

Think like a wise man but communicate in the language of the people
(William Butler Yeats 1865-1939)

1.1 Forskare möter landstingspolitiker

Tänk dig en aula fullsatt av landstingspolitiker: Seminariets första talare är en kvinna som vid sidan av sin forskning arbetar som läkare på en av länssjukhusets kliniker. Hon presenterar sitt senaste forskningsprojekt. På ett enkelt sätt beskrivs vilken betydelse de nya resultaten får för patient och organisation. Med hjälp av en ny metod kan höftledspatienten Erik komma på fötter tidigare efter sin operation, sjukhusvården förkortas och risken för följsjukdomar reduceras. Den nya metoden är mer kostnadseffektiv för landstinget. Frågorna efter presentationen blir många från intresserade politiker.

Nästa talare fastnar i en komplicerad och detaljerad beskrivning av sin forskningsmetod. Publiken förstår inte. Powerpoint-presentationen innehåller många bilder och för mycket text. Staplar och diagram virvlar snabbt förbi. Lyssnarna får inte veta något om syftet med forskningen eller hur resultatet kan användas i praktiken. Föreläsaren överskrider den utsatta tiden på nästa talares bekostnad.

Vi kan konstatera att i det första exemplet utgick föreläsaren från dagens målgrupp; landstingspolitiker i behov av beslutsunderlag. Språket var lättbegripligt och komplicerade fackuttryck undveks. Forskningen beskrevs utifrån nytta för patient och verksamhet. Den forskning talare nummer två presenterade hade också ett värde för patient och verksamhet, men föreläsningen var dåligt förberedd och talaren saknade kunskap i presentationsteknik. Lyssnaren fick aldrig reda på vinsterna. På nästa landstingsfullmäktigesmöte beslöts att prioritera det område den första talaren representerade medan nummer tvås verksamhet gick miste om politikernas intresse och ytterligare anslag.

1.2 En aktuell fråga

I min roll som informatör på Futurum – akademien för hälsa och vård, Landstinget i Jönköpings läns forskningsenhet, möter jag ofta frågor som rör spridning av forskningsresultat. Det kan handla om praktiska saker som att skriva pressmeddelanden, bygga en hemsida med anknytning till forskning inom ett visst ämne eller att skriva en populärvetenskaplig text eller frågor av en mer strategisk karaktär. Detta ledde till att jag började intressera mig på ett djupare sätt för forskningskommunikation och vilka faktorer som ligger till grund för en framgångsrik sådan.

Det hänvisas ibland till brister i överföringen mellan forskare och det omgivande samhället och en vanlig åsikt är att vägen mellan forskning och praktisk tillämpning tar alltför lång tid (Frazer, 2003). Det finns ett gap mellan teori och praktik, att veta och göra. Det är en ständigt aktuell fråga inom hälso- och sjukvård hur detta gap kan minskas för att förkorta vägen mellan forskning och tillämpning av densamma. Gunnartz (2010) säger att den bild av forskarvärldens slutsatser som når omvärlden är en kommunikationsfråga som påverkar och styr politiker, näringsledare, väljare och konsumenter. Det är vår bild av forskarnas framsteg, kunskaper, åtgärder för

förbättring, som kan få betydelse när det ska fattas avgörande beslut. Denna studie handlar om överföringen från forskare mot det omgivande samhället – inte hur användaren tar till sig budskapet eller hur det tillämpas i verksamheten.

1.3 Landstinget i Jönköpings län

På många håll pågår det ett intensivt forsknings- och utvecklingsarbete som bedrivs av landsting och regioner inom hälso- och sjukvård, Landstinget i Jönköpings län är inget undantag. Syftet med forskningsverksamheten är att stödja det kliniska arbetet och effekten av forskningen ska på relativt kort tid kunna komma patient och verksamhet till nytta. Vid årsskiftet 2012-2013 är antalet anställda i landstinget cirka 11 000, av dem är cirka 120 disputerade. Det finns 20 landstingsfinansierade deltidsdoktorander som är verksamma inom olika yrken och ett stort antal forskningsprojekt finansieras av organisationen. Sju till tio medarbetare disputerar årligen.

Landstinget har en enhet som ansvarar för forskningsfrågor, Futurum – akademien för hälsa och vård. Futurum arrangerar konferenser, workshops och seminarier för samverkan mellan forskare och praktik och genom en informatör finns det möjlighet till support för forskningskommunikation. Det finns idag inga riktlinjer eller policys kring var, när eller hur forskningen ska spridas. Däremot uppmuntras forskningsaktiva medarbetare till spridning på lokala, regionala, nationella och internationella arenor och landstinget tillhandahåller stöd för detta, bland annat genom möjlighet att ge anslag för resor i samband med presentation på konferenser.

1.4 Den tredje uppgiften

Situationen som beskrivs i kapitlets början är ett exempel på tillämpning av den tredje uppgiften och skulle kunna vara taget ur verkligheten. Det får illustrera vikten av en genomtänkt strategi i konsten att kommunicera forskning och värdet av en god presentationsteknik. I Sverige är samverkan mellan lärosäte och det omgivande samhället lagstadgad sedan 1977. Det är ett krav enligt Högskolelagen att forskare i universitetsvärlden ska samverka med det omgivande samhället och att kommunicera forskning. Det kallas ”den tredje uppgiften” och ibland samverkansuppgiften. Den tredje uppgiften beskrivs i Högskolelagen på följande vis:

I högskolornas uppgift ska ingå att samverka med det omgivande samhället och informera om sin verksamhet samt verka för att forskningsresultat tillkomna vid högskolan kommer till nytta. (Högskolelagen 2009:45).

En undersökning initierad av regeringen om hur uppdraget i Högskolelagen följs, visade att det ofta saknas incitament för att arbeta med forskningsinformation utanför vetenskapssamhället. Undersökningen låg till grund för en ändring av den tredje uppgiften 1997. Den största skillnaden lades vid formuleringen ”utåtriktad information” som då ändrades till ”samverka”. Det innebär att högskolan inte enbart ska producera och förmedla kunskap utan även inhämta problem och erfarenheter från det omgivande samhället (Ekelund 2005).

I en granskning Riksrevisionsverket (RRV 1996) gjort beskrivs att så när som på enstaka undantag saknar granskade universitet strategier, ändamålsenlig organisation samt administrativa rutiner för en mer systematisk hantering av förmedlingen av forskningsresultat till omvärlden. Samtidigt är det svårt att få tid och pengar för uppgiften. Därför menar RRV att vissa åtgärder

bör vidtas, bland annat borde ett större ansvar tas inom universitet och forskningsråd för att sprida forskningsresultat och skapa förutsättningar för att nå allmänhet och politiker. Under senare år har allt större fokus lagts på samverkan och därför har forskningsinformation allt mer utvecklats till forskningskommunikation: Ett ömsesidigt givande och tagande som ska berika kunskaperna för alla inblandade. (Almberg & Nyberg 2004).

RRV (1996) rekommenderar att en obligatorisk del av forskarutbildningen ska innehålla en grundläggande kurs i forskningskommunikation. En annan möjlighet till förbättring är att redan i samband med beslut om forskningsanslag ta hänsyn till om forskaren ska medverka i någon form av spridning av resultat utöver den inomvetenskapliga. Vidare anser RRV att arbete med forskningskommunikation ska värderas mer avseende lön och meritering vid tjänstetillsättning samt att regeringen ska införa ekonomiska incitament för spridning av resultat och skärpa kraven på myndigheterna att redovisa gjorda insatser.

I en artikel i tidskriften *Universitetsläraren* (Eliasson 2005), säger Thomas Tydén, att den tredje uppgiften är en skrivbordsprodukt. Enligt högskoleförordningen ska förmågan att samverka vara meriterande vid tillsättning av tjänster, men utifrån undersökningar Tydén gjort tas ingen hänsyn till detta. Vetenskapliga meriter avgör istället, pedagogisk skicklighet har viss betydelse. Tydén menar att lagen inte efterföljs. Ett antal riksdagsledamöter intervjuades i Högskoleverkets rapport *Röster om samverkan* (Frick & Seeger 1999), där betonas vikten av forskningskommunikation för ekonomisk och demokratisk utveckling. Arbetet med den tredje uppgiften bör ge den enskilde forskaren meritvärde för att öka drivkraften att arbeta med uppgiften (ibid). Det är problematiskt att samverkansarbetet inte går att värdera på samma sätt som vetenskapliga artiklar. Det finns inga belöningssystem. En del forskare anser att man till och med "sänker" sina forskningsresultat när man försöker nå ut till en bredare målgrupp än den inomvetenskapliga (Ekelund 2005, Vetenskapsrådet 2004:5).

1.5 Den tredje uppgiften och landstinget

Hur hänger den tredje uppgiften ihop med forskning inom landstinget? Bergström och Florén (2000) besvarar frågan på följande vis: det ligger nära till hands att dra paralleller mellan högskola och regionala forsknings- och utvecklingsmiljöer (landstinget). Dessa forskningsmiljöer präglas liksom högskola av utbildningsinsatser, forskningsutövande och en aktiv samverkan med det omgivande samhället. Dessa tre inriktningar: utbildning, forskning och samverkan är identiska med universitets och högskolors tre grundläggande uppgifter.

Ungefär 75 procent av all svensk forskning bedrivs och finansieras av ickestatliga pengar och största delen utgörs av verksamhetsnära forskning inom näringsliv, landsting och kommun (Bergström & Florén et al 2000). I mitten av 1990-talet gjordes ett tillägg i sjukvårdslagen som innebar att sjukvårdens huvudmän skall ta ett större ansvar för den patientnära kliniska forskningen. Därmed ville man slå ett slag för praktisk tillämpbar forskning för att använda den kunskap som finns runt om i verksamheterna, som inte tagits tillvara på samma sätt tidigare när all forskning ägde rum på universitetssjukhusen (Hallert 2005). Forsknings- och utvecklingsverksamheten (FoU) inom landstingen bör utgå från det verksamhetsnära utvecklingsarbetet eftersom det är medarbetare i vardagen som har de bästa förutsättningarna för att utveckla den egna verksamheten (Ternhag & Tydén et al 1995). Tidigare har merparten av

forskningen inom landstingen dominerats av medicinsk forskning utförd av läkare. Nu blir även andra områden föremål för forsknings- och utvecklingsarbeten och andra personalgrupper stimuleras att bedriva forskning; biomedicinska analytiker, sjukgymnaster, sjuksköterskor, med flera (Bergström & Florén, et al 2000).

Under senare år har landstingen alltmer satsat på FoU-arbeten inom sina egna verksamheter. Det är en utveckling som stimuleras av Sveriges kommuner och landsting (SKL). Det är av största vikt att forskning om kommun- och landstingsverksamhet sker på plats *inom* och *med* organisationerna för att försäkra sig om relevans och nytta för verksamheten. Forskning i ett medperspektiv ger bättre lärandeförutsättningar genom en ständig interaktion mellan medarbetare och forskare. Den interaktiva forskningen – samspelet mellan forskning och praktik, ger också en möjlighet att se delresultat och att använda sig av dem under resans gång, inte bara i slutet som är den vanliga vägen (SKL 2007). Det professionella kontaktnät som byggs upp kring FoU-arbetet har en avgörande betydelse för organisationens förmåga att lyfta fram och tillämpa aktuella forskningsresultat (Ternhag & Tydén et al 1995).

Castells (1996) betonar vikten av att företag och offentlig sektor ständigt måste utveckla sitt lärande där ett viktigt led blir kompetensutveckling av medarbetare: I en snabbt föränderlig verklighet är begreppet ”ett livslångt lärande” centralt. Man kan inte längre dela upp människans åldrar i barndom, skolor och yrkesliv. Lärandet avslutas inte med en skolexamen utan fortsätter hela yrkeslivet. Ny kunskap växer inte självklart fram ur individuell kompetenshöjning. De nya kompetenserna måste länkas till varandra genom kreativa miljöer, det vill säga lärande organisationer.

1.6 Ett ben på universitetet och det andra i det omgivande samhället

Landstingsmedarbetaren som forskar vid sidan av sitt ordinarie arbete befinner sig i en FoU-verksamhet med ett ben i universitetsvärlden och det andra inom praktiken i ett sammanhang knutet till yrkesrollen. Han eller hon är i denna studie anställd av Landstinget i Jönköpings län och arbetar exempelvis som läkare, sjuksköterska, sjukgymnast eller i något annat vårdyrke. Per automatik finns det intressant nog redan i och med detta faktum en naturlig samverkan mellan forskningen och den verksamhet som är en del av forskarens vardag (det omgivande samhället). Det innebär dock inte att spridning av resultat sker av sig självt, utan det förutsätter en aktiv handling av forskaren.

1.6.1 Klinisk forskning

Formerna för landstingens FoU-arbeten tar sig olika uttryck, men de flesta landsting utgår från frågeställningar och teman och problemsammanhang snarare än att vetenskapliga discipliner har format inriktningen. Oftast är frågeställningarna inte statiska utan utvecklas efter behov i en dialog med de inblandade; en så kallad klinisk patientnära forskning (Bergström & Florén et al 2000). Klinisk forskning definieras på följande vis av Olle Stendahl:

Den forskning som förutsätter vårdens strukturer och resurser som har som mål att lösa ett ohälsoproblem eller att identifiera faktorer som leder till ökad hälsa (...) forskningen bedrivs ofta i nära anslutning till hälso- och sjukvården (...) vilket gör att begreppet patientnära forskning många gånger används i sammanhanget (Statens offentliga utredningar 2008).

Kirurgen och överläkaren Roland Andersson säger att den kliniska forskningen ofta bedrivs inom ramarna för det vardagliga arbetet och kan handla om sjukdomar där resultaten ofta direkt kan omsättas till ändrade rutiner för vård och behandling av patienter. Forskningen är oftast inte så kostsam men komplicerad så till vida att ett stort antal personer ofta behöver involveras och att den bedrivs i den stundtals kaotiska verkligheten (Andersson 2005). Den verksamhetsnära forskningen har sedan efterkrigstiden spelat en viktig roll för samhällsutvecklingen. För att länka samman den offentligt finansierade forskningen med FoU-verksamheter krävs en sammanhållen strategi, där kommunikation är en bas (Gibbons & Limoges et al 1994).

2. Teoretiska utgångspunkter

Enligt en tidig definition av kommunikation finns det en sändare, en mottagare och ett budskap, det är en linjär och mekanisk syn och mycket har hänt inom området sen dess. (Wood 2008). I en senare tradition definieras kommunikation som en gemensam aktivitet, en interaktion.

Kommunikation beskrivs som processen för människors kontakt sinsemellan. Kommunikation innebär med detta synsätt en process där ”deltagarna tillsammans skapar och delar information i syfte att nå ömsesidig förståelse” (Larsson 2001, s 26). Det senare stämmer väl överens med begreppet latinska ursprung *communicare*, som står för att göra något gemensamt.

Hur förhåller sig då information till kommunikation? Om kommunikation anses vara processen för interaktion mellan människor så står information för processens innehåll, det som utbyts i kommunikationsprocessen (Larsson 2001). En annan vanlig förklaringsmodell är att information är envägs, medan kommunikation står för en interaktion mellan minst två parter (Larsson 2001, Wood 2008).

Kommunikation försvåras av att vi har olika bakgrund, utbildning, normer, värderingar och erfarenheter – vi tolkar därför information på olika sätt. Än mer komplex är kommunikation i organisationer där faktorer som organisationsstruktur, ekonomi, samhället runtomkring, kultur och det politiska klimatet spelar in. Kommunikationen i ”den gamla tidens” organisation var enklare. De kommunikationsinsatser som genomfördes handlade oftast om massreklam från företagen eller massinformation från myndigheterna. Kommunikationens betydelse har ökat i den nya organisationsvärlden (Falkheimer & Heide, 2007 s.16-17).

2.1 Public relations

PR kan sammanfattningsvis beskrivas som läran om organisationers olika former av kommunikation – att skapa och sköta relationer med sin omvärld (Grunig & Hunt 1984). Scott Cutlip, pionjär inom PR området, beskriver kortfattat Public Relations:

PR is the management function that identifies, establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organisation and the various publics on whom its success or failure depends (Cutlip 2000, s. 6).

Larsson (2002) menar att synen på PR är kulturellt betingad, den ser annorlunda ut beroende på var i världen man befinner sig. PR i Europa fokuseras på verksamheternas förhållande till den breda målgruppen, offentligheten. Enligt James Grunig (1984), ledande PR-forskare finns det ingen sådan allmän publik. Publiken bör delas upp i segment, det vill säga målgrupper med specifika intressen. Larsson refererar till en annan bild av hur PR, där den egna vinningen står i centrum, en spänning mellan att stå i samhällets tjänst och viljan att styra människors tankar och handlingar, en företeelse ofta förknippad med dåligt rykte för att mer eller mindre locka människor att ta till sig en viss åsikt eller handla på ett visst sätt (Larsson 2002). Den svenska PR-verksamheten är framsprungen ur demokratiaspekten efter andra världskriget. Företagen ställdes inför allt större krav på kontakter med det omgivande samhället och det ledde fram till en större medvetenhet om kommunikationens betydelse internt och externt (Eriksson 2011).

2.2 PR ur ett interaktionsperspektiv

Behov och utbyte i växelverkan, gemensam nytta och tillfredsställelse är grundläggande parametrar i en fungerande relation, men även andra värden måste adderas för att relationen ska fungera: förtroende, öppenhet, ömsesidigt intresse, involvering och egen satsning, ömsesidig kontroll i relationsprocessen och närhet till varandra är några av de variabler som tas upp. Relationen bör också vara till nytta för omgivning och närsamhälle och inte bara se till vinstintresse (Larsson 2001). Den så kallade byteteorin används ibland inom medieforskningen, den grundar sig på idén att människor alltid byter något när de kommunicerar; till exempel erfarenheter och kunskap. Man formar och upprätthåller en relation när man tror att resultatet blir en belöning som är större än insatsen. Bytet kan till exempel ske genom att organisatoriska aktörer byter information mot det mediala utrymme som journalister ger, där en jämvikt mellan givande och tagande är en förutsättning för en hållbar relation (ibid).

Larsson framhåller retorikperspektivet med rötter i antiken där den ideala talaren är en god medborgare med samhällets bästa för ögonen och som alltid söker publikens synsätt och reaktioner (ibid). Retorik har under en lång tid varit synonymt med övertalningsförmåga, Larsson menar att det finns anledning att skilja på övertalande och övertygande former där kommunikation står för ett mer ärligt sätt, där alla parter har chans att argumentera och där bästa argument får störst förtroende. Vid PR är det betydelsefullt att etablera och behålla ett gott rykte och hög trovärdighet för att kunna påverka viktiga målgrupper och gynna den egna organisationen (ibid). Habermas (1995) menar att det krävs likvärdig status hos dem som deltar ett kommunikativt samspel. De ska interagera utan att dominans, kontroll eller manipulation förekommer hos någon av parterna. Alla deltagare ska få möjlighet att initiera och behålla ett samtalsämne och samma möjlighet att förklara sig och tolka ämnet.

2.3 Modell för PR

En av de mest kända PR-modellerna är framtagen av James Grunig och Todd Hunt (1984), det är den modellen som präglar dagens vetenskapliga diskussion. Den beskrivs som en korsning av två variabelpar; envägs- och tvåvägskommunikation samt asymmetrisk och symmetrisk kommunikation. Den förra handlar om riktningen och den senare om makten i kommunikationsprocessen. Då framträder fyra typer av PR: publicitetsmodellen, informationsmodellen, den asymmetriska tvåvägsmodellen och den symmetriska tvåvägsmodellen. Med den första modellen söker organisationen skapa uppmärksamhet med alla medel. Med den andra tillämpas ett mer journalistinriktat arbete med rätt information även om organisationen prioriteras. I den tredje modellen används vetenskapliga argument för övertalning och den fjärde modellen förutsätter en mer balanserad relation med olika målgrupper.

De tre första modellerna speglar en traditionell asymmetrisk informationsverksamhet, medan den senare tillhör en nyare symmetrisk kategori. I de asymmetriska modellerna är sändaren överordnad mottagaren medan kontakten dem emellan ligger på samma nivå i den symmetriska modellen. Produktreklam och säljaktiviteter kan vanligtvis räknas till publicitetsmodellen. Informationsmodellen används ofta av myndigheter och ickekommersiella organisationer eller företag som vill informera om sin verksamhet. Den asymmetriska tvåvägsmodellen är vanlig när

organisationer vill få till stånd en återkoppling, till exempel möten och aktiviteter där deltagarna kan komma till tals, men även telefonsluss och svarstalonger i trycksaker räknas hit.

Den symmetriska tvåvägsmodellen är vanlig bland till exempel politiska partier där man arrangerar studiecirklar och referensgrupper som en del av kommunikationen med sin målgrupp (Larsson, 2001). Grunig ser den symmetriska tvåvägsmodellen som ideal. Ärlighet och öppenhet, integritet och generositet är viktiga begrepp i detta sammanhang. Med en symmetrisk tvåvägskommunikation förväntas ett etiskt förhållningssätt. Symmetri innebär dialog och är då en förhandlingsprocess (Grunig 1992).

Tabell 1 Kännetecknen för Grunig and Hunts fyra PR-modeller förkortad version (Larsson, 2001).

Kännetecknen	Publicitetsmodellen	Informationsmodellen	Asymmetrisk tvåvägsmodell	Symmetrisk tvåvägsmodell
Ändamål	Propaganda	Spridning av information	"Vetenskaplig" övertalning	Ömsesidig förståelse
Typ av kommunikation	Envägs, inget sanningskrav	Envägs, sanning viktigt	Tvåvägs, obalanserad	Tvåvägs balanserad
Kommunikationsmodell	Sändare till mottagare	Sändare till mottagare	Kommunikation mellan sändare och mottagare	Grupp kommunicerar med grupp
Utvärdering och forskning	Begränsad enkel statistik	Begränsad observation	Undersökning av attityder	Undersökning av förståelse

2.4 Strategisk kommunikation

Strategisk kommunikation är ett begrepp som förekommer i allt större utsträckning. Det är inget eget forskningsområde utan ett intresseområde hos forskare inom tre olika forskningsfält: Public relations, marknadsföring och organisationskommunikation. Enligt Falkheimer och Heide (2003) kan begreppet beskrivas som en "kommunikation med avsikt att uppnå ett fastställt mål", då det finns en nära relation mellan strategi och mål. Strategisk information förknippas ofta med extern kommunikation men det finns en lika självklar koppling till den interna kommunikationen. Författarna förespråkar en integrerad syn på strategisk kommunikation som innebär att sambandet mellan PR, organisationskommunikation och marknadsföring betonas mer än skillnaderna. Fortfarande finns den förenklade bilden i många organisationer att kommunikation och information med automatik ska leda till resultat, till exempel förändrade attityder, men med olika bakgrund, kunskap, värderingar, kultur så finns det ingen så enkel lösning. Strategisk kommunikation är en ledningsfunktion som underlättar och stödjer en organisations relationer till samhället.

Av varje organisation som vill positionera sig i samhället och verka mot ett bestämt mål krävs det en kompetens inom ledarskap och strategiskt tänkande. Ett strategiskt tänkande handlar om hur företag, myndigheter och organisationer förhåller sig till det omgivande samhället och om att utveckla organisationens legitimitet (Flodin 2002). Johansson och Heide (2008) hävdar att strategisk kommunikation kan vara en avgörande faktor för hur väl en förändring inom en organisation genomförs och huruvida den blir framgångsrik. Strategisk kommunikation leder till förståelse och delaktighet hos medarbetarna. Behovet av att lyssna och interagera med

mottagaren är centralt och kommunikatören blir därmed en deltagare bland flera (Falkheimer & Heide 2003).

2.5 Forsningskommunikation

Vetenskapsrådet ger den definition av forskningskommunikation som studien utgår ifrån:

En process och dialog som pågår mellan olika aktörer i samhället under processens gång. Processen fortsätter även efter det att projektet har slutförts. Kanaler och aktiviteter för forskningskommunikation kan vara möten, nätverk, workshops, seminarier, trycksaker, nyhetsbrev, webbaserad kommunikation etcetera.
(Almberg & Nyberg 2004)

I rapporten *Framgångsrik forskningskommunikation* (Almberg & Nyberg 2004) tar författarna upp ämnet forskningskommunikation i ett internationellt perspektiv: Inom EU betonas ett ökat behov av forskningskommunikation gentemot allmänheten där frågor av etisk natur; genetiska tester, stamcells forskning, etcetera får illustrera forskningens samhälleliga och gränsöverskridande karaktär. Forsningskommunikation har fått ett bredare genomslag i EU:s sjätte ramprogram för forskning genom programmet Science & Society, där det ställs krav på redovisade kommunikationsplaner och kommunikationsinsatser i samtliga beviljade forskningsprojekt. Stöd ges till utveckling av forskningskommunikation (Forska 2005:2). Även Europeiska vetenskapsrådets intresseorganisation (ESF), har antagit en policy för forskningskommunikation. Där betonas att det finns ett behov av att kommunicera forskning om EU ska uppfylla målen om ett dynamiskt, kunskapsbaserat och konkurrenskraftigt forskningsområde (Almberg & Nyberg 2004).

Skattebetalarna är forskningens finansiärer och har rätt att veta hur medlen används (_ _)
Forskningen som sådan blir faktiskt bättre av att konfronteras med det omgivande samhällets tankar och frågor.
(Per Omling, generaldirektör på Vetenskapsrådet, Vetenskapsrådet 2008 s. 3).

I Vetenskapsrådets och KK-stiftelsens rapport *Framgångsrik forskningskommunikation* (Almberg & Nyberg 2004) urskiljs fyra viktiga incitament: Den demokratiska aspekten, folkbildningsaspekten, forskarens eget intresse samt återkopplingen och valideringen:

Den demokratiska aspekten berör samhällets behov av insyn i vetenskapsvärlden, att medborgarna kan bilda sig en egen uppfattning om valen av forskningsinriktning samt vilken nytta forskningen för med sig. Men även maktfrågan är relevant – kunskap är makt och det är viktigt att låta medborgarna ta del av och kunna påverka denna för att på så vis vara en del av den demokratiska processen.

Folkbildningsaspekten handlar om vikten av att bidra med kunskap som förklarar världen, för att på så vis stödja kritiskt tänkande. På det viset bevaras också förtroendet för forskningen.

Forskarens eget intresse utgör en drivkraft i form av dennes behov av att få nya anslag till forskning, samtidigt som självförverkligande av olika slag också är ett viktigt incitament

Återkoppling och validering ger forskaren respons på sitt arbete och ger möjlighet att avgöra forskningens relevans (Almberg & Nyberg 2004, s14).

Thomas Tydén, professor i forskningskommunikation, säger i en intervju att alla forskare inte är lämpade för arbetet med den tredje uppgiften. Den enskilde forskaren har olika förutsättningar och alla människor är inte bra kommunikatörer (Ekelund 2005). Alla är inte lämpade eller har förutsättningarna att arbeta med samverkansuppgiften men, säger Almberg och Nyberg (2004), erfarenheter visar att de flesta forskare är positiva till att arbeta med forskningskommunikation om det finns förutsättningar. I rapporten *Framgångsrik forskningskommunikation* föreslår utredarna att forskare bör erbjudas kurser i forskningskommunikation för en större färdighet. En väl fungerande forskningskommunikation bör bestämmas av vad de olika aktörerna som deltar önskar få ut av mötet. Med utgångspunkt i detta blir betydelsen att även om en kommunikation i form av samverkan betonas, så finns det tillfällen där enkelriktad information är optimal (ibid). En bild av forskningskommunikation är att den ska vara en process under hela forskningen och inte enbart kommunicera resultat. Att det rentav är en förutsättning för forskningen, där möjligheter till nya kontakter och utökat utbyte forskare emellan gynnar processen. (Ekelund 2005).

Professorn och läkaren Hans Rosling ställer sig kritisk till att forskaren själv ska ägna sig åt den tredje uppgiften i en intervju i tidskriften *Universitetslärares*:

Forskning bör hellre kommuniceras av populärvetenskapliga tidskrifter, av vetenskapsjournalister vilka inte är jäviga - som forskaren och universitetet. Det han själv gör beskriver han inte som kommunikation av forskning, snarare ser han sig som uppfinnare och utvecklare av metoder för undervisning och förmedlare av statistik kring global hälsa (Samuelsson 2012:9).

Högskolornas informationsavdelningar är viktiga plattformar för att förbättra samverkan mellan högskola och det omgivande samhället. Informationsavdelningen har en betydelsefull roll som serviceorgan, samordnare, dörröppnare, och som stöd för forskare (Almberg & Nyberg 2004). En riksdagsledamot som intervjuas i studien *Röster om samverkan* (Frick & Seger 1999) menar att det finns en tendens att man ser ner på populariseringen av forskning inom högskolan. Vidare menar han att det är viktigt att forskare och forskarstudenter erbjuds olika former av kurser inom forskningskommunikation av erfarna informatörer.

I en rapport från Riksrevisionsverket (1996) nämns att medicinare, i synnerhet de som bedriver klinisk medicinsk forskning verkar vara mer efterfrågade än sina kollegor vid andra fakulteter och att de blir förhållandevis oftare uppmärksammade i medier som rikspress, radio och TV. De har dessutom oftast mer väletablerade kontaktvägar till olika mottagargrupper såsom patientföreningar, etc. Det är heller inte ovanligt att forskningen bedrivs i mottagarens miljö; universitetssjukhus med mera. Vidare visar undersökningar att inom det medicinska forskarsamhället i högre grad accepteras att forskaren avsätter tid och resurser för spridning av resultat utanför vetenskapssamhället.

Flera av de intervjuade medicinerna var dock kritiska till massmedier som ibland på ett felaktigt sätt rapporterar om forskningsresultat. Ekelund (2005) instämmer i att mediekontakter kan vara en utmaning för forskaren. Forskare misstror ofta journalister och deras förenklingar. De

upplever en risk i att bli felciterade och därmed få dåligt rykte i forskarkretsar samt att forskningen ibland trivialiseras. Journalisten å sin sida tycker att forskaren isolerar sig i sin forskning och är ovillig att berätta om den. Många forskare har problem med att skriva och tala om forskning i populärvetenskaplig form (ibid).

2.6 Tidigare forskning

Vikten av forskning kring den Tredje uppgiften, eller som den även kallas samverkansuppgiften, uttrycks i flera studier (Vetenskapsrådet 2004). Även Talerud (2000) påtalar behovet av mer kunskap om samverkansuppgiften och säger att det finns behov av studier av samverkansuppgiften generellt men även ur olika aspekter av den. För att vara ett så viktigt ämne med ett omvittnat behov av forskning är ämnet mycket lite beforskat. Forskning, rapporter och litteratur om den tredje uppgiften och forskningskommunikation är svårfunnen och det verkar inte vara ett i forskningssammanhang prioriterat område. En del av befintligt material stammar från slutet av 1990-talet, annat från åren runt 2005, ämnet tycks aktualiseras med jämna mellanrum för att sedan åter försvinna ut i periferin.

3. Forsningskommunikation i praktiken

Det finns ett flertal kommunikationskanaler och skillnaden mellan olika former av forskningskommunikation har inte så mycket med själva tillvägagångssättet att göra. Syftet med aktiviteten och till vilken målgrupp den planeras är det viktigaste. Först när syftet är preciserat och målgruppen är identifierad kan verktygen anpassas till situationen (Ternhag & Tydén et al 1995). Det är nödvändigt att regelbundet ompröva och anpassa innehållet efter målgruppens behov (RRV 1996). Marshall McLuhan går ett steg längre när han resonerar: ”The medium is the message”. Trots att innehållet i kommunikationen är relevant, så är det mindre viktigt än formen menar han (McLuhan 1964).

3.1 Målgrupper vid forskningskommunikation

För en målinriktad och framgångsrik forskningskommunikation måste de olika målgrupperna och deras respektive behov identifieras, det är inte ovanligt att det finns behov av skräddarsydd information (afa försäkring 2009). Målgrupper kan bestå av en intresserad allmänhet som vill veta mer om forskning och/eller som också har intresse av att veta vad skattemedel i form av forskningsanslag används till, politiker och administratörer som har forskningspolitiska intressen, praktiker och forskarsamhället (Vetenskapsrådet 2010:10). Allmänhet, politiker, organisations- och föreningsliv, journalister, skolungdom i kunskaps- och rekryteringssyfte är målgrupper som vetenskapsrådet arbetar mot, de vill också utöka kommunikationen mellan forskare och beslutsfattare. Att öka kommunikationen mellan politiker och forskare ligger i tiden, inte minst inom EU, säger Lena Wollin, informationschef på Vetenskapsrådet (Vetenskapsrådet 2008).

3.2 Kommunikationskompetens

Information och kommunikation är inte forskarens primära uppgift och ofta finns heller inte kompetensen, därför arrangerar SKL utbildningar inom forskningskommunikation och ger möjlighet till att få stöd av en kommunikationskonsult. Innehållet i kursen består bland annat av teorier och metoder inom forskningskommunikation, praktisk övning i att skriva pressmeddelanden, att göra en kommunikationsplan, målgruppsanalys, framgångsfaktorer för god kommunikation, uppföljning och utvärdering av kommunikationsinsatser samt att skriva och utföra en populärvetenskaplig presentation. Informatör har även stöttat med hjälp med hemsida, pressmeddelande, målgruppsanalys och lättlästa texter på hemsidan (SKL 2007).

Ansvar för spridning ligger hos forskarna, forskningsföretagen och deras företrädare. Därför satsar Naturvetareförbundet och branschorganisationen SwedenBIO på ett åtgärdsprogram för att nå ut med kunskap kring forskningens vinster. Där ingår en obligatorisk utbildning i kommunikation på naturvetenskapliga utbildningsprogram och det finns planer på att införa ett körkort i kommunikation (SwedenBIO 2009:01).

Tydén har medverkat i ett projekt, arrangerat av forskningsrådet för arbetsliv och socialvetenskap och Dalarnas forskningsråd. Projektets syfte var att utveckla och stödja forskarnas egen förmåga att kommunicera sin forskning. Det visade sig att deltagarna hade skilda förutsättningar när det gällde information och kommunikation mot akademien och övriga samhället. Flera av dem hade vid starten en skeptisk inställning till media, men efter positiva kontakter med journalister ändrades det. Erfarenheten i gruppen under projektets gång var att mediekontakterna gav ringar

på vattnet och i flera fall ledde de till ett större antal artiklar och inslag på radio och TV samt till inbjudningar att föreläsa för olika praktikergrupper – alltså en positiv kommunikationsspiral där den ena aktiviteten leder till den andra.

I gruppen ingick en kommunikationsexpert som bland annat hjälpte deltagarna att ta fram pressmeddelanden, kommunikationsplaner, medieträna och skriva populärvetenskaplig text. Att formulera sig i en kommunikationsplan innebar en ökad status för forskningskommunikation i förhållande till forskningen. En annan erfarenhet i projektet var att kommunikationsinsatser måste skräddarsys utifrån de olika projekten. Kunskapen om detta finns hos kommunikationsproffs, därför är ett stöd i form av en utomstående med kommunikationsbakgrund en viktig framgångsfaktor. Tillgången till en informatör var i allas ögon ett positivt bidrag (FAS 2007).

3.3 Forskningsfinansiärens roll som kravställare

De krav som idag finns på forskarna, utöver högskolelagens tredje uppgift, kommer från forskningsfinansiärer. I en fokusgruppsundersökning om forskarens syn på samtal med allmänheten framkom att deltagarna i gruppen ansåg att forskningskommunikation har låg status hos de organisationer som finansierar forskning. Vad gäller forskningsfinansiärer ställer endast fyra av elva undersökta, krav på att forskarna ska presentera en kommunikationsplan i samband med anslagsansökan (Vetenskapsrådet 2004:5).

När finansiärer, forskare och informationschefer gemensamt samlades för ett antal seminarier arrangerade av Vetenskapsrådet och KK-stiftelsen visade det sig att Vetenskapsrådet ställde sig positiva till att ställa större krav på forskarna att kommunicera och att dessutom följa upp att kraven faktiskt uppfylls. Där framkom också att forskningsfinansiärer och informatörer måste samarbeta mer. I samma rapport föreslogs det att för att få ut de sista 30 procenten av forskningsanslaget ska en populärvetenskaplig sammanfattning bifogas i form av tydliga resultat i korta texter och enkla meningar (ibid). Landstingens möjligheter att påverka hur forskningskommunikation bedrivs skulle kunna vara mycket stora. Bland annat genom att låta anslagen vara ett styrmedel för att påverka forskare och administratörer att arbeta med forskningskommunikation. Till exempel skulle en anslagsansökan kunna innehålla en plan för spridning med syfte, målgrupp och kanaler (Ternhag & Tydén et al 1995). Nedan följer exempel på krav från några svenska forskningsfinansiärer:

- Krisberedskapsmyndigheten med flera anslagsgivare ställer följande krav på sökande som blivit beviljade anslag: En kommunikationsplan ska bifogas och projektledaren erbjuds en kortare utbildning på en till två dagar i forskningskommunikation (Krisberedskapsmyndigheten 2006).
- Naturvårdsverket skriver i sina riktlinjer för rapportering av forskningskommunikation att det blir allt viktigare att kommunicera forskningsresultat för tillämpning i det praktiska arbetet. Därför ska forskaren som fått anslag rapportera vilka kommunikationsåtgärder som företagits utifrån en uppgjord kommunikationsplan (www.naturvardsverket.se 2010-02-19).

- Sveriges kommuner och landstings (SKL) FoU-råd har utvecklat en liknande strategi. För projekt som beviljas medel ordnas löpande seminarier om forskningskommunikation. En kommunikationsplan ska bifogas vid ansökan om anslag och en av rådets ledamöter har rekryterats just för sin kunskap om forskningskommunikation. Kommunikationsplanen vägs sen in i den samlade bedömningen av ansökan. Vidare har man arrangerat utbildningar inom kommunikation och ställt en informatör till förfogande. Stödinsatserna har bland annat bestått av hjälp med hemsida, pressmeddelanden, målgruppsanalys och kommunikationsplanering, populärvetenskaplig textproduktion, etc. (SKL 2007).
- Vetenskapsrådet kräver att alla ansökningar om stöd också ska innehålla en populärvetenskaplig beskrivning av projektet (Vetenskapsrådet 2004), vilket även FORSS (Forskningsrådet i sydöstra Sverige) gör sedan 2008, de har som krav att en informatör ska godkänna texten innan den publiceras på Internet på en nationell projektdatabas (FORSS 2008:13).

3.4 Kostnader i samband med forskningskommunikation

Kostnader i samband med spridning av forskningsresultat har visat sig svåra att identifiera. De uppgifter som rör kostnader är de som avser de centrala informationsenheterna och i vissa fall enstaka större satsningar som trycksaker som beskriver verksamheten (RRV 1996). Att öronmärka pengar för forskningskommunikation har både för- och nackdelar, kommunikationsfrågan lyfts, men då kunskapen om kommunikation inte alltid finns kan det bli fel (Vetenskapsrådet 2004:5). I rapporten *Att utveckla forskarnas kommunikationsförmåga – erfarenheter från ett FAS-försök*, (FAS 2007) utvärderar Tydén ett projekt där ett antal forskningsprojekt fått ett praktiskt kommunikationsstöd av erfarna informatörer. Detta visade sig kosta mindre än en procent av den totala forskningsbudgeten.

3.5 Landstinget och forskningskommunikation

Landstingets medarbetare har behov av att ta del av forskningsresultat och använda sig av dem. Därför är det viktigt att det finns kanaler mellan forskarvärlden och landstingsvärlden. Utveckling av forskningskommunikation blir en strategiskt viktig uppgift för landstingen (Ternhag & Tydén et al 1995). Landstingen har vad gäller forskningskommunikation ingen genomtänkt strategi. När aktiviteter förekommer är de oftast små och oplanerade. Större aktiviteter är oftast knutna till en eller några enskilda, drivande medarbetare – eldsjälar inom området. Dessvärre begränsar sig många av de kommunikationsansatser som görs till det egna landstinget, vilket är olyckligt ur ett nationellt perspektiv, då ny kunskap inte når en bredare målgrupp. En aspekt som talar för vikten av forskningskommunikation utanför det egna landstinget är att det finns risk för dubbelningar av projekt och att kostnadseffektiviteten därmed blir låg om hjulet måste uppfinnas igen (ibid).

3.6 Exempel på tillämpad forskningskommunikation

Föreställningen om vad som är god praxis och hur man kan sprida den, skiljer sig mellan kulturer och sammanhang. Organisationen är en viktig bakgrund för den enskilde forskaren. I detta sammanhang framhåller Senge (1999) att organisationens förmåga att sprida god praxis beror på fyra faktorer:

- coachingförmåga inom organisationen och från den som lanserat den goda praxisen

- gränser som tillåter idéer och dialog att flöda mellan individer, arbetslag och avdelningar
- fungerande kommunikationsprocesser och infrastruktur för information
- en kultur där man betraktar spridning av god praxis som en lärandeprocess, där människor stöder varandra med att förstå och ta till sig förändringar (ibid).

God forskningskommunikation kännetecknas av:

- en gedigen målgruppsanalys
- kommunikation om själva forskningsprocessen
- kommunikation om resultat under processen
- en dialog med målgruppen
- ett engagemang för kommunikation hos forskaren
- timing

(Almberg & Nyberg 2004)

Lena Wollin, informationschef på Vetenskapsrådet, nämner några exempel på aktuella forskningskommunikationsprojekt inom sin organisation; konferenser, expertsvar – en tjänst mot journalister, Mötesplatsen – ett forum för forskare och folkvalda, en hemsida, infact – ett koncept för kunskapsöversikter på Internet, Vetenskapsfestivalen i Göteborg, Pocketerad populärvetenskap, Planeten; en film och tv-serie, skolpaket och webbsatsning, bland samarbetspartners finns tv-bolag, filmbolag, förlag, mässor, utställningsproducenter, teatrar och lärosäten. Än så länge har samarbetet med näringslivet varit relativt litet (Vetenskapsrådet 2008).

I Drivkraften – Landstingens satsningar på FoU (Ternhag & Tydén et al 1995) nämns några exempel på forskningskommunikation:

- **Nationella databaser** ger ökad tillgänglighet av information om FoU-aktiviteter
- **Internationella databaser** kan ge nya internationella kontakter
- **Personaltidningar** Information om FoU-verksamhet
- **Seminarier** Informera och diskutera FoU-aktiviteter
- **Pristävlingar** höjer status för regional FoU
- **Nyhetsblad** med syfte att informera om verksamheten
- **Projektsammanställningar** visar bredd och ger status
- **Forskningscirkel** som metod ger ömsesidigt kunskapsutbyte
- **Partnerskap** som metod främjar dialog mellan olika praktikergrepp
- **Högskolor och andra aktörer som förmedlingslänk**

(Ternhag & Tydén et al 1995)

Carl-Johan Sundberg, forskningskommunikatör på Karolinska institutet, rekommenderar ytterligare några metoder för samverkan; nämligen att som forskare göra en egen hemsida där man presenterar sin forskning med text på både svenska och engelska. Dit kan man hänvisa intresserade och skapa nya värdefulla kontakter. Det är en framgångsfaktor att göra sig tillgänglig för skolor, massmedier, myndigheter etc (Vetenskapsrådet 2006:1).

Förslag på forskningskommunikations-aktiviteter till medarbetare i vården

- Behåll forskaren i vårdarbetet
- Forskningshörnor
- Posters
- Vidareutbildning
- Delade tjänster akademi, klinik
- Artikelklubbar
- Kontaktsjuksköterska
- Lokala Fou-grupper
- Forskarluncher
- Videofilm
- Kurs i forskningskommunikation
(Forskningsrådsnämnden s 2)

Några av de vanligaste exemplen på metoder vid tillämpad forskningskommunikation som gavs i föregående kapitel redogörs kortfattat för nedan:

3.6.1 Kommunikationsplan

En kommunikationsplan är ett strategiskt verktyg för kommunikation, där bland annat målgrupp, kommunikationsaktiviteter, syfte och medier definieras (Eriksson 2011). Flera forskningsfinansierare beskriver att de redan i ansökan, eller i samband med beviljat anslag ställer krav på att sökanden tar fram en kommunikationsplan. (FORSS 2008, Vetenskapsrådet 2004, SKL 2007) Det är dock ovanligt, visade det sig vid en närmare undersökning av forskningsfinansierarnas krav på kommunikationsplan, att forskaren levde upp till denna plan (Fas 2007).

3.6.2 Publicering i vetenskapliga tidskrifter

En av de vanligast förekommande formerna av forskningskommunikation är artiklar i vetenskapliga tidskrifter. Tidskrifterna finns tillgängliga i databaser. Traditionellt prioriterar vetenskapssamhället den internationella vetenskapliga publiceringen i tidskrifter. Detta är ett viktigt mål men ska inte innebära att forskarnas medverkan i övrig forskningskommunikation utesluts (Fas 2007).

3.6.3 Populärvetenskaplig text

Det ofta komplicerade vetenskapliga språket behöver kompletteras med mer lättlästa texter. Lättförståelig redovisning av forskning är en viktig tillgång som beslutsunderlag för till exempel politiker. En saklig men populärt skriven text kan bidra till att människor lättare kan se vilka möjligheter och begränsningar som finns inom vården, säger Marie Morell, landstingspolitiker (FORSS 2008). Svåra ord bör undvikas eller förklaras i texten. Den som inte alls är insatt i ämnet ska kunna förstå vad arbetet handlar om. Förklara resultat och vad forskningen kan användas till. Sammanfattning bör vara mellan 1500 och 4000 tecken. Att föreställa sig att man skriver för en speciell person kan underlätta, till exempel en släkting eller en granne som inte är insatt i ämnet. Frågor som gärna får besvaras:

- Vad har du kommit fram till?
- På vilket sätt kan resultaten användas?
- Hur påverkar dina rön människa och samhälle?
- Varför är ditt arbete viktigt?
- Hur gjorde du? (Lunds tekniska högskola 2012-02-05)

3.6.4 Muntlig presentation

Wood identifierar tre syften med ett tal: underhålla, informera och övertala. En framgångsrik talare är kunnig, trovärdig och dynamisk och kommunicerar med åhörarna. Ett av de första stegen vid planering av en föreläsning är att välja ämne och ta reda på för vilken målgrupp du ska tala för att anpassa sig till deras behov. Det andra är att definiera ett syfte, till exempel att 25 procent av åhörarna ska bli blodgivare. Det tredje steget är att utveckla sin tes och strukturera talet (Wood 2008).

Tubb (2010) rekommenderar noggrann förberedelse och att vara kortfattad. Oftast räcker femton till tjugo minuter, det är ungefär så länge man kan behålla åhörarens uppmärksamhet. Ett berättande, vardagligt språk underlättar förståelsen. Fakta ska användas som underlag för påståenden, statistik undvikas om det är möjligt, att överraska med något oväntat är effektivt liksom användandet av metaforer. Försök gärna att avläsa de ickeverbala koder lyssnarna sänder. Ögonkontakt med några av åhörarna är viktigt, liksom att undvika att läsa från ett manus. Många talare beskriver att de är mycket nervösa inför en presentation, vilket också kan få rent fysiska uttryck, svettningar, kramper, magont. Tubbs nämner också betydelsen av att anpassa budskapet och att ta reda på så mycket som möjligt om åhörarna: Vad är medelåldern? Vad är åldersspannet? Kön? Etnisk grupp? Socioekonomisk representation? Politisk eller religiös inriktning?

Gunnartz (2010) belyser värdet av att berätta med en empatisk förmåga, att kunna se perspektivet utifrån någon annans synvinkel och att göra en begriplig berättelse utifrån de frågor lyssnaren antags ha. Den förmågan gör det möjligt att intressera en svårflörtad publik. Eller bidra till att få forskningsfinansierare att se poängen med just detta projekt. Förmågan till empatiskt berättande kan också få medier att intressera sig genom ett väl formulerat pressmeddelande. Seriösstämpeln kan vara ett hinder för forskningskommunikation. ”Att vara ovillig att svara på folks `dumma frågor` är nog en av de värsta saker man kan göra som forskningskommunikatör” (ibid). Att svara på så kallat dumma frågor kan vara en snabb väg att nå kärnan i resonemanget fortsätter:

Forskningskommunikation handlar ofta om att berätta om en liten pusselbit i ett större och mer komplext sammanhang (...) Att avvisa frågor du själv uppfattar som dumma är ett mycket effektivt sätt att få omvärlden att känna sig exkluderad (utestängd, författarens anmärkning) och därmed tappa intresset för vad du har att säga. (Gunnartz s.18)

Författaren ger exempel på en iakttagelse av en ofta lyckad typ av kommunikationssituation som han kallar bolibompakommunikation: När något ska förklaras på ett enkelt vis för barn, till exempel i ett barnprogram eller en utställning, förekommer de rakaste och minst tillkrånglade och

entusiastiska sammanfattningarna. Medan kommunikation mellan vuxna inte alltid verkar ha syftet att få mottagaren att förstå utan det kan då finnas andra drivkrafter; att positionera sig, att vilja imponera, etcetera. Hans råd är att lita på sin självkänsla och koncentrera sig på att berätta det viktigaste utan onödigt svåra ord och stickspår, precis på det sätt man gör när man talar till barn (ibid).

3.6.5 Powerpoint-presentation

Gallo är kritisk till ett alltför frikostigt bruk av powerpoint. Risken är att presentationen innehåller för många bilder, det är ett misstag då åhöraren kan få mer fokus på bilderna än på talaren. Om man vill fokusera på budskapet och behålla åhörarnas uppmärksamhet genom hela presentationen bör man minska antalet bilder till ett minimum. En och samma bild kan fungera som bakgrund under hela presentationen, eller använd högst tre bilder. Cirka 30 miljoner Powerpointpresentationer skapas dagligen runt om i världen och 78 procent av undersökta åhörare säger sig ha sovit sig igenom en Powerpointpresentation nyligen (Tubbs 2010).

3.6.6 Nätverk

Personliga nätverk framställs som betydelsefulla för att samverkan ska uppstå och ge resultat. (Vetenskapsrådet 2004). Även högskoleverkets rapporter visar att det personliga mötet mellan individer är oöverträffat vid en meningsfull samverkan. Ett långt tidsperspektiv och eldsjäl är enligt *Utvecklingen av högskolans samverkansuppdrag* (Högskoleverket 2001) förutsättningar för att bygga upp fungerande nätverk. Det konstateras att de flesta forskare är positiva till utåtriktad verksamhet men det finns hinder, bland annat att det är svårt att styra och administrera fungerande nätverk och många upplever att tiden är en försvårande faktor. Samverkansuppgiften som trots önskemålen om att den ska vara en integrerad del av forskningsprocessen, uppfattas fortfarande som en extra uppgift (Ekelund 2005).

3.6.7 Digitala medier

Internet har öppnat en helt ny värld av möjligheter för forskningskommunikation: de flesta vetenskapliga tidskrifter finns tillgå liksom en stor mängd databaser för forskningsprojekt, såväl nationella som internationella. Möjligheter att sända videobaserade föreläsningar och delta i videokonferenser finns numera tillgängliga på många platser liksom utbudet av communities, internetbaserade forum skapade med tanke på forskningsfrågor, hemsidor och det stora utbudet av sociala medier, till exempel: blogg, twitter och facebook. (Tubbs 2010). Många forskare känner sig pressade och anser sig inte ha tid att lägga på publicering av forskningsresultat på webben. Ett exempel på en lyckad webbinsats är att forskningsaktiva på universitetet i Lund byts om att ha jour på en interaktiv webbsida där man kommunicerade med intresserade (Vetenskapsrådet 2004:5).

4. Syfte

Studiens syfte är att undersöka hur forskande medarbetare ser på kommunikation av forskningsresultat samt hur den praktiska tillämpningen av forskningskommunikation kan se ut inom Landstinget i Jönköpings län: Det vill säga hur forskningen förmedlas utifrån ett kommunikativt perspektiv. Det innebär i detta fall även studier av vilka framgångsfaktorer forskarna upplever för en fungerande forskningskommunikation. Därför undersöks hur forskare inom Landstinget i Jönköpings län, ser på sin roll och sina förutsättningar i interaktionen med omvärlden. Det vill säga med dem som praktiskt kan använda forskningsresultat; medarbetare internt och externt eller de som på annat sätt har intresse av forsknings- och utvecklingsfrågor inom hälso- och sjukvård, till exempel forskarsamhället, forskningsfinansiärer, medier, politiker, allmänhet, patienter/närstående, studenter, med flera.

4.1 Frågeställningar

Vilken är forskares syn på den tredje uppgiften och hur ser den praktiska tillämpningen ut inom Landstinget i Jönköpings län?

De övergripande frågorna bryts ner i mindre frågeställningar:

1. Vilken är synen bland aktiva forskare i landstinget på forskningskommunikation?
2. Hur tillämpas forskningskommunikation i praktiken?
3. Vilka är forskarens upplevelse av framgångsfaktorer vid forskningskommunikation?

4.2 Avgränsningar

Viktiga frågor inom Landstinget i Jönköpings län är hur ny forskning når den dagliga vården. Hur kan medarbetare upprätthålla och utveckla den professionella kompetensen? Hur går man från ord till handling? En sida av myntet är varje medarbetares personliga ansvar att utvecklas och ta till sig ny kunskap och använda den. En annan är forskarens ansvar att se till att nyvunnen kunskap sprids till förmån för patient och organisation. Ett tredje perspektiv är implementering eller införandet av den nya kunskapen, som syftar på de aktiviteter som vidtas av individer eller organisationer, när beslutet om att förändra väl har tagits (Fraser 2003). Var och en av dessa tre perspektiv skulle vara intressanta att fördjupa sig i. Mitt val föll på att undersöka sändarens perspektiv.

5. Metod

Undersökningen är geografiskt begränsad till Jönköpings län. Landstinget är tillräckligt stort men ändå en sammanhållen organisation för att vara av intresse för studiens syfte och frågeställning. Syftet med studien är inte att förklara varför eller att tala om hur det borde vara utan helt enkelt beskriva hur den tredje uppgiften praktiseras inom Landstinget i Jönköpings län och hur forskarna där ser på forskningskommunikation.

5.1 Forskningsdesign med en kvalitativ ansats

Forskningskommunikation är inte ett eget forskningsområde utan ett intresseområde inom Public relations (PR), där man ser forskningskommunikation som en del av organisationens arbete med interna och externa intressenter. Vetenskapsrådet och KK-stiftelsen gör en definition av forskningskommunikation vilken jag valt att utgå ifrån i detta arbete:

En process och dialog som pågår mellan olika aktörer i samhället under processens gång. Processen fortsätter även efter det att projektet har slutförts. Kanaler och aktiviteter för forskningskommunikation kan vara möten, nätverk, workshops, seminarier, trycksaker, nyhetsbrev, webbaserad kommunikation etcetera.
(Vetenskapsrådet & KK-stiftelsen, 2004)

Vid valet av metod befanns en kvalitativ ansats mest lämplig. Den valda forskningsdesignen ska bidra till att arbetets frågeställningar besvaras och designproblematiken handlar till stor del om att välja undersökningsfall där valet ofta görs efter ett antal hänsynstaganden. Det finns två huvudsakliga ansatser att arbeta utifrån, den kvantitativa och den kvalitativa ansatsen. Inom samhälls- och beteendevetenskapen var det vanligt fram till 1980-talet att bedriva kvantitativ forskning, men under senare år har forskning med kvalitativ ansats blivit allt vanligare (Holme & Solvang, 1991). Kvantitativa data är lättare att sammanställa och kontrollera men kan vara svårare att få ett djup i. Kvantitativa analyser har den fördelen att det går att dra generella slutsatser även för individer och situationer som inte finns med i analysgruppen. Styrkan i kvalitativa analyser är att det ofta går att fånga så kallade mjuka värden och aspekter som är svåra att mäta i siffror. Samtidigt finns en svaghet i att det är svårt att dra generella slutsatser som är giltiga för individer som inte finns med i materialet (Burell & Kylén, 2003).

Den kvalitativt orienterade forskaren intresserar sig inte för egenskapers fördelning i ett givet sammanhang. Denne intresserar sig i stället för kvaliteter och mening. Forskaren vill (...) lyfta fram röster från fältet – låta informanterna ge stämman åt hur de upplever, tolkar och evaluerar sin situation på det fält som är deras.
(Svensson & Starrin, 1996 s. 90)

För att nå de syften jag ställt upp och besvara forskningsfrågan har jag intagit en deskriptiv, (beskrivande) hållning, där mitt mål är att nå ett kvalitativt resultat. Av två anledningar valde jag en kvalitativ undersökning: Dels utifrån resonemanget om kvalitativa metoder ovan. Dels utifrån en praktisk aspekt: Inom landstinget kan det vara svårt att få medarbetare att besvara en enkät, det finns enligt några av informanterna en ”enkättrötthet”. Bortfallet skulle troligtvis bli stort.

5.2 Personliga intervjuer

Då frågeställningen bygger på de intervjuades synpunkter, tankar och idéer anser jag att personliga intervjuer med ett mindre antal respondenter, istället för att skicka en enkät till en större population, är mer lämpat i detta sammanhang, då det ena under samtalets gång ger det andra. Intervjuer rekommenderas som huvudsaklig metod i de fall man vill få grepp om människors personliga uppfattningar utan att deras svar påverkas av någon annan. Man kan till exempel studera händelser, strategitänkande, anställdas syn på olika företeelser etcetera. Intervjuns syfte är att få kunskap av respondenten, men intervjuaren kan och bör lägga in frågor, egna signaler, synpunkter och reaktioner i interaktionen (Larsson 2002).

Kvale (1997) beskriver tio begrepp i den kvalitativa intervjuens förståelse. Ämnet för intervjun; nämligen den intervjuades *livsvärld*. *Meningen*, där samtalet är till hjälp för att tolka centrala teman, man söker *kvalitativ* kunskap, vanligtvis utan kvantifiering och *nyanserade beskrivningar* och gärna beskrivningar av *specifika situationer*. Intervjun ska vara *fokuserad* på bestämda teman. Ett *förutsättningsmedvetande*, där intervjuaren är öppen för oväntad information är nödvändigt. Svaren kan vara mångtydiga och spegla motsägelser i livsvärlden. Forskaren bör ha *kunskap* i ämnet och inte agera *okänsligt* mot respondenten. Den kunskap som erhålls kommer genom *samspelet* mellan de båda.

Min egen roll i intervjusituationen har varit neutral och jag har agerat enligt rekommendationerna i litteraturen (Larsson 2002, Kvale 1997). Jag är en del av verksamheten, som informatör på Futurum – akademien för hälsa och vård, men har inte sett några hinder, på grund av detta, i genomförandet av intervjuerna.

5.3 Informanter

För kunskap om kontexten kombineras ofta intervjuer med insamling av data till exempel dokument, och samtal med informanter som kan ge bakgrunds och faktaupplysning. (Larsson 2000). Landstinget är en komplex organisation. Genom mitt arbete som informatör på Futurum – akademien för hälsa och vård, landstingets forskningsenhet, har jag en viss bakgrundskunskap men inte tillräcklig i detta avseende. För att reda ut begrepp och kunna välja en relevant forskningsdesign har jag fått hjälp till klarhet av ett antal informanter: professor Boel Andersson Gäre, professor Bo-Eric Malmvall, epidemiolog Mats Nilsson och studierektor Ulrika Öberg, alla är medarbetare eller före detta medarbetare inom Landstinget i Jönköpings län. Observera att informant i detta sammanhang är något annat än respondent.

5.4 Respondenter

Respondenterna i studien är sex till antalet och de är alla disputerade medarbetare inom Landstinget i Jönköpings län. Respondenturvalet är gjort med hjälp av ett så kallat bekvämlighetsurval där hänsyn tagits till att uppnå en jämn representation mellan män och kvinnor. Åldersmässigt ligger spridningen på ett spann mellan cirka 35 och 60 år, de intervjuade representerar fyra professioner och har olika lång forskningsbakgrund. Inom landstinget finns det cirka 120 disputerade medarbetare (januari 2013).

Ofta tvingas man ta praktiska hänsyn i sitt urval, till exempel att man behöver hitta respondenter inom rimligt avstånd vilka är tillgängliga och positivt inställda till en intervju. Då kan ett bekvämlighetsurval vara befogat: Att göra ett urval alltefter arbetets gång där en respondent tipsar om en annan och så vidare är en bra metod för att få en bred bild av fenomenet som studeras. Antalet respondenter styrs av att man ska ha tillräcklig bredd och variation i insamlad data (Larsson 2001, Denscombe 2009). Intervjuerna har ägt rum på forskarens arbetsplats eller i mitt eget arbetsrum på Futurum – akademien för hälsa och vård, Landstinget i Jönköpings län. Intervjuerna tog 40-60 minuter, de spelades in och transkriberades omgående, med ett undantag då tekniken krånglade när intervjun skulle äga rum. I detta fall, då respondenten hade svårt att avsätta ytterligare en timme vid senare tillfälle, gjordes intervjun utan bandspelare. Noggranna anteckningar fördes under tiden och materialet skrevs ut omgående och kontrollerades av respondenten för att säkerställa att innehållet överensstämde med intervjun. Respondenterna är anonyma och de benämns i resultat- och diskussionsdel som: A, B, C, D, E och F.

5.5 Frågestrategi

Med koppling till uppsatsens syfte och frågeställning har ett antal frågor formulerats till intervjuguiden utifrån övergripande kategorier som intervjuerna är uppbyggda kring. Att formulera intervjufrågor är svårt och resultatet av frågorna påverkar hela arbetet. ”Frågornas utformning är frågeundersökningens största potentiella felkälla” (Esaiasson & Giljam et al 2003 s 269). Här rekommenderas att studera frågeformulär i tidigare utförda arbeten för att hitta frågor som redan är genomdiskuterade av forskarsamhället. Att använda andras frågor är inte osjälvständigt, utan vittnar om en insikt om att forskning bör vara kumulativ (ibid). Jag har studerat intervjufrågor från andra uppsatser, men inte använt några av dem rakt av, däremot har jag genom dem fått användbara tips. Samtalsintervjuer är vanligen indelade i teman och inom dem formuleras sedan mer konkreta frågor (Ekström & Larsson, 2000). Intervjuguiden har formulerats enligt Larssons rekommendationer och är ett samtalsunderlag där frågorna inte alltid ställs eller svaren ges i en linjär ordning. Med intervjuguiden som stöd kunde respondenten och jag samtala förhållandevis fritt samtidigt som jag kontrollerade att ingen fråga förbisetts. Intervjuguiden var därmed så kallat semistrukturerad (Denscombe 2009).

Genom att utföra en pilotundersökning kan man pröva och eventuellt utveckla sina intervjufrågor. Kanske har till och med någon av pilotfallen konstruktiva förslag till förbättringar (Nyberg 2000). Med anledning av detta råd beslöt jag mig att prova frågornas användbarhet och genomförde två pilotintervjuer. Dessa pilotintervjuer spelades inte in utan dokumenterades enbart genom att minnesanteckningar gjordes under intervjun, för övrigt var genomförandet detsamma som de intervjuer som ligger till grund för uppsatsens resultat. Jag fann att frågorna fungerade bra i vid pilotintervjuerna och att de intervjuade även kunde bistå med tips och förslag på förbättringar av formuleringar och frågestruktur. Resultat från pilotintervjuerna kommer inte att redovisas bland resultatet från de övriga intervjuer utan var just bara en prövning av intervjuguiden.

5.6 Analys av data

Fenomenologi förknippas ofta med humanistisk forskning med kvalitativa metoder. Inom fenomenologin läggs stor vikt vid människors erfarenheter, uppfattningar, åsikter, attityder och

känslor, däremot är orsaksförklaringar inte intressanta. Till skillnad från andra analysmetoder som bygger på kategoriseringsprocesser, kvantifiering och teoretisering vill fenomenologin ge en tydlig bild av tingen i sig som de upplevs av människor. Till fördelarna med fenomenologin anges ibland dess lämplighet för en humanistisk forskning, den är ofta enkel att relatera till på grund av sin möjlighet till att beskriva erfarenheter och berätta en intressant historia samt att den erbjuder möjlighet till att redogöra för komplicerade företeelser. Till nackdelarna hör att den ibland associeras med beskrivning istället för analys, den betraktas ibland som subjektiv på grund av dess icke positivistiska karaktär. Generalisering anses vara svår att göra utifrån denna analysmetod (Denscombe 2009). Det synsätt fenomenologin representerar överensstämmer väl med studiens syfte, att beskriva forskares syn på forskningskommunikation, drivkrafter och hinder samt erfarenheter. Avsikten med studien är inte att generalisera.

Den praktiska delen av analysarbetet gick till på följande vis: Respondenternas svar gavs inte alltid i den ordning frågorna ställdes enligt det semistrukturerade frågeformuläret, ibland blev det mer som ett samtal med intervjuguiden som underlag så att ingen fråga förbisågs. Under analysarbetet klipptes respondenternas svar ut och grupperades i tema och sorterades i nästa steg in under respektive huvudfråga. Data reducerades tills själva kärnan var kvar.

5.7 Reliabilitet och validitet

Begreppen validitet och reliabilitet beskriver en undersöknings hållbarhet. Begreppen kan översättas med giltighet och tillförlitlighet. Det vill säga att man studerar det man avsett, och att man säkerställer att man bearbetat materialet på ett forskningsmässigt korrekt vis (Ekström & Larsson 2000). Detta är en viktig faktor i vilken jag samrått med min handledare gällande metod och analys av resultat. En annan viktig kvalitetsfaktor är intervjumaterialets fyllighet; innebördsrikedom är avgörande för denna typ av studier, samt att man når autenticitet och djup i utsagorna (ibid). Hur vet man att det insamlade materialet är tillräckligt? Ekström och Larsson menar att en tumregel är att när intervjuarbetet upphör har det inte tillkommit något nytt under de senaste intervjuerna. Giltigheten avgörs bland annat av att man intervjuat rätt personer och att man får ut så mycket information från dem att studiens syfte uppnås (Fiske 2001). Då syftet var att undersöka disputerade medarbetares syn på forskningskommunikation råder inget tvivel om att rätt personer intervjuats. Att jag själv har genomfört och deskripterat samtliga intervjuer stärker datans trovärdighet. Att fånga respondenternas synpunkter och erfarenheter blev genomförbart genom den semistrukturerade intervjuformen. Det valda antalet respondenter har bidragit till det svar som söktes i studien, djup och autenticitet har uppnåtts. Inom ramarna för frågeställningen har frågorna ställts på ett sätt för att relevanta slutsatser ska kunna dras.

5.8 Generalisering

Syftet med studien är inte att söka representativitet utan det som eftersträvat har varit att få information genom exempel. Eftersom landsting runt omkring i landet har olika förutsättningar vad gäller ekonomi, lärandekultur och forskningsmöjligheter, har jag inte för avsikt att generalisera varken inom Landstinget i Jönköpings län eller till andra landsting, företag eller organisationer. Att resultatet inte går generalisera är en kritik man ofta kan möta gällande den kvalitativa forskningen (Denzin & Lincoln, 2005, Alvesson & Sköldberg, 2007).

6. Resultat

Under den analyserande delen av uppsatsarbetet besvaras studiens frågeställningar. Här redovisas därför resultatet av de empiriska studierna i form av intervjuer med sex disputerade forskare och samtidigt kliniskt verksamma medarbetare inom Landstinget i Jönköpings län. Resultatet redovisas enligt följande frågor i tur och ordning:

6.1 Vilken är synen på forskningskommunikation bland aktiva forskare i landstinget?

6.2 Hur tillämpar forskaren den tredje uppgiften?

6.3 Vilka är forskarens upplevelse av framgångsfaktorer vid forskningskommunikation?

6.1 Synen på forskningskommunikation bland landstingets forskare

Den tredje uppgiften är till viss del en självskriven del inom landstingsvärlden och Landstinget i Jönköpings län är inget undantag. Ett av de grundläggande målen är att bedriva en god och säker hälso- och sjukvård, med utgångspunkt i en evidensbaserad vård där aktuell forskning används för bästa möjliga resultat. Inom Landstinget i Jönköpings län erbjuds återkommande tillfällen att medverka vid lokala, nationella och internationella arenor där spridning är syftet, vetenskapliga tidskrifter är en självklar kanal för nyproducerad forskning. Men sen då? Finns det fler exempel på forskningskommunikation och tillämpning av den tredje uppgiften inom Landstinget i Jönköpings län? Vad är den forskande medarbetarens syn på densamma?

Det finns å ena sidan en medvetenhet om betydelsen av den tredje uppgiften bland medarbetarna men å andra sidan en frågande hållning. Vad innebär de få raderna om den tredje uppgiften i högskolelagen egentligen? En osäkerhet om vad som förväntas upplevs. Men också en vilja att fördjupa sig i hur man som forskare praktiskt kan leva upp till lagen. Respondenterna upplever att det är viktigt och motiverande att kommunicera forskning. Viljan finns. Liksom en önskan om att ”ge något tillbaka”, att resultat ska återkopplas till finansieraren och inte minst en förhoppning om att låta forskningsresultatet komma patient och verksamhet till nytta. Tiden upplevs vara en begränsande faktor för arbete med den tredje uppgiften.

Synen på forskningskommunikation bland respondenterna kan sammanfattningsvis beskrivas enligt följande fyra punkter:

- Den tredje uppgiften är viktig.
- Vilja att arbeta med uppgiften finns hos forskarna.
- Behov av en fördjupad kunskap om forskningskommunikation finns.
- Tiden är en begränsande faktor för arbete med den tredje uppgiften.

6.1.1 Den tredje uppgiften och landstinget

I en av intervjuerna kom frågan upp, om den tredje uppgiften verkligen är aktuell utifrån landstingets horisont? Respondenten A besvarade sin egen fråga genom att konstatera att offentligt finansierad forskning självklart ska nå ut till finansierarna, det vill säga skattebetalarna men att forskningen också ska komma så många som möjligt till del. Vidare

menar respondenten att forskaren i landstinget också vanligen är knuten till ett universitet eller högskola. Arbetet med den tredje uppgiften ses till viss del som naturlig då forskaren redan är en del av det omgivande samhället, det vill säga den kliniska vardagen där han eller hon är verksam: forskningen berör ofta det område personen arbetar med. Den aktuella forskningen svarar därmed mot ett behov inom just den verksamheten. På så vis sker det en samverkan mellan landsting och universitet/högskola via den forskande medarbetaren. Men samverkans- och spridningsfrågor kräver eftertanke och en strategi för den ger sig inte av sig självt.

Respondenterna är till viss del självkritiska och efterlyser mer kreativitet och kunskap vad gäller spridning av resultat. Många gånger fastnar kunskapen i den egna yrkesgruppen, det är lätt att glömma andra yrkesgrupper runt patienten och även det intresse allmänhet och politiker kan hysa.

Respondenterna upplever att det finns en efterfrågan på deras kunskap och de uppskattar när forskningen de medverkat till väcker intresse. Viljan till kommunikation finns. De ställer gärna upp, om möjligt, när de blir tillfrågade att medverka, även då lyssnaren står utanför forskarvärlden. Det kan gälla professionsnätverk, patientföreningar, pensionärsgrupper, etcetera. Däremot är det inte ofta tiden räcker till för att själv ta initiativ att bjuda in sig eller att tänka ut vilka andra målgrupper man kan vända sig mot.

6.1.2 Möte med målgruppen leder forskning framåt

Upplevelsen är att arbetet med den tredje uppgiften ofta leder forskningen framåt. Forskningskommunikation är till och med en förutsättning för att forskningen ska bli riktigt bra, menar respondenterna. Mötet med målgruppen blir ofta till en ömsesidig nytta som för forskningen framåt och kan i bästa fall spara tid. Genom att forskare möter olika målgrupper och lyssnar på dem, till exempel: medforskare, kollegor, patienter, etcetera, föds nya fruktbara idéer och uppslag.

Vikten av att lyssna på målgruppen betonas. Om forskaren får synpunkter och frågor ökar möjligheterna att forskning och samhälle kopplas ihop. Nya idéer uppstår i samspelet med mottagaren, nya forskningsfrågor väcks, kommunikationen kan motverka dubbelstudier. Nya forskningssammanhang öppnar sig genom att möta medforskare som arbetar med liknande frågor. Följden av forskningskommunikation kan sammanfattningsvis resultera i flera positiva aspekter och en mer relevant forskning enligt respondenterna.

Patienten är en ofta bortglömd grupp, säger en av de intervjuade och menar att den gruppen behöver involveras mer i den tredje uppgiften och tillägger att det är viktigt att öppna upp aktiviteter och seminarier även för dem.

A: Jag tycker det spännande. Genom patientens röst kan vi verkligen få hjälp att ställa andra forskningsfrågor. Jag är ganska less på när man tror att man vet vad patienten vill, för det vet man inte riktigt. Det kan se annorlunda ut. Patientperspektivet är spännande.

6.1.3 Efterfrågan och lärandekultur

Klinisk forskning upplevs vara ”mer tacksam” men också enklare att kommunicera än grundforskning.

C: Det är mycket roligare med patientnära (klinisk, författarens anm) forskning för det angår ofta alla, hälsa, sjukvård, ja, alla har en anknytning till det. Denna typ av forskning lämpar sig väl för att kommunicera.

Forskare F ger exempel på hur det kan bli ringar på vattnet. Efter en föreläsning vid en nationell arena fick F omgående flera förfrågningar om att medverka vid olika seminarier och konferenser:

F: Jag har under våren varit i Falun och ska till Uppsala och Stockholm i höst och till Mälardalen, Örebro och till Skövde, där man bedriver utbildning inom det här området. Jag var på ett möte på (...) och efter det har flera andra hört av sig och ville att jag skulle komma - allt från Ängelholm till Västerbotten. Det är roligt, men jag tror mitt ämne ligger väl i tiden.

En annan forskare ger exempel på det motsatta förhållandet som kan förekomma, finns det ingen lärandekultur på exempelvis kliniken där forskaren bedriver sitt kliniska arbete kan det bli problem med forskningskommunikationen:

A: Det kräver att det finns en efterfrågan av chefer och att det finns en infrastruktur för det här. Finns inte den kulturen får man heller ingen möjlighet att sprida. Lärandekulturen spelar in.

6.1.4 Personliga drivkrafter att kommunicera forskning

Forskningskommunikation visade sig också vara en motiverande kraft att fortsätta med det stundtals tunga dubbelarbetet som kliniskt arbete parallellt med forskning utgör. Då forskningen kommer andra forskare och patienter till nytta ökar motivationen att fortsätta. Respondenterna återkommer till att forskningskommunikation ofta bidrar till en winwin-situation som gynnar den personliga utvecklingen och karriärvägen. När forskaren är aktiv och syns på den nationella och internationella arenan, i medier, på konferenser och liknande öppnas nya karriärvägar. En respondent ger ett exempel på där forskningskommunikation bidrog till ett nytt jobb.

D: Hade en kollega till mig som forskat inte visat resultat hade hon inte fått det prestigefyllda jobbet på... (känt universitetssjukhus).

B: Om man skulle söka ett nytt jobb och ens blivande arbetsgivare har hört talas om en eller om man varit synlig i media eller på andra sätt är det säkert en merit. Om man tänker karriär som nytt jobb och om man tänker på karriär som i att utvecklas tror jag man vinner på att kommunicera med så många som möjligt egentligen, det skapar ju kontakter också, om så många som möjligt vet vad man håller på med har man fler möjligheter att få samarbetspartners och att bli inbjuden och samarbeta med andra som kan leda framåt. Jag tror man har allt att vinna på att dela med sig.

6.1.5 Finansiärer och krav på spridning

Respondenterna har begränsad erfarenhet av att forskningsfinansiärer ställer specifika krav gällande spridning av resultat, det är inte ofta det efterfrågas. När man söker pengar får man ibland beskriva planerad spridning men uppföljning saknas ofta från finansiärens sida. Den regionala

forskningsfinansiären FORSS vill ha en populärvetenskaplig sammanfattning av forskningsprojektet när man söker anslag därifrån.

B: Jag skulle tro att det är svårt att få pengar om man inte fyller i – om man inte har en plan för att sprida sina resultat samtidigt samtidigt kan man ju inte ha kontrollfunktioner i all oändlighet, det blir väldigt märkligt. Men bara att fylla i det är ju nåt som gör att man måste tänka till.

6.2 Att tillämpa forskningskommunikation i praktiken

Viljan att kommunicera och kunskap om de praktiska momenten, eller hantverket om man så vill, är betydelsefulla delar för att budskapet ska nå målgruppen oavsett om man arbetar med en text som ska publiceras i en vetenskaplig tidskrift eller om man förbereder en powerpoint-presentation som ska visas i samband med ett föredrag på Odd Fellows. Att definiera syftet med presentationen är grundläggande. Språkets betydelse poängteras liksom att anpassa nivån efter lyssnaren eller läsaren. Det är en sak att skriva en vetenskaplig text men det krävs ett annat tänkande för att göra om den till populärvetenskaplig. Förberedelserna är ofta tidskrävande, men ibland kan man med små justeringar använda samma grundmaterial i flera olika sammanhang.

E: Jag försöker reflektera över hur jag presenterar, jag sätter ett mål med varje föreläsning – det här ska de ha i tankarna när de går härifrån. Det tar mycket tid att göra presentationerna, men en bra presentation kan man använda många gånger. Ibland använder jag inte powerpoint, utan försöker locka till interaktion.

Respondent E berättar att för att försäkra sig om att avhandlingen skulle bli förstådd lät E sin partner läsa den på prov, korrigeringar i texten gjordes utifrån dennes förståelse. Oavsett vem som är läsare ska texten förstås, var synpunkten som låg till grund för resonemanget. Några av respondenterna tyckte att powerpoint-presentationer ofta används felaktigt. Alltför mycket information på bilderna i ett snabbt tempo bidrar gärna till att uppmärksamheten försämras. Rätt använt kan powerpointpresentationer vara effektiva. Gäller det en föreläsning kan rummets utformning och möblering påverka interaktionen. Att ge tillfälle till frågor och dialog är också avgörande för att kommunikationen ska fungera. Vågar föreläsaren släppa den formella stilen och bli mer berättande kan det bidra på ett positivt vis:

A: Berättelser är väldigt effektiva - att våga släppa på det lite mer formella! Då fastnar budskapet ofta mer! Vågar man som föreläsare öppna för diskussion med åhörarna så vinner man mycket. Den praktiska aspekten av föreläsningen handlar inte bara om powerpoint-slides, men den delen är viktig. Både föreläsningens form och det praktiska är viktigt. Som föreläsare är man så uppumpad så man märker ofta inte att man pratar för mycket och för länge.

A: Det handlar lite om pedagogik också, hur effektiva är brutala föreläsningsspass på en- och en halv timme med långa powerpoint-presentationer? Det är viktigt med pauser, jag tror verkligen inte på den katedrala föreläsningen. Mest intressant är hur man konstruerar rummet för resultatet av interaktivitet.

6.2.1 Informatören som kommunikationscoach

Det finns ett behov av att prata mer om forskningskommunikation i sammanhang där forskare möts. Genom att lyfta frågan i grupp ges en större möjlighet att arbeta mer framgångsrikt, resonerar en av de tillfrågade. I grundläggande forskarutbildningskurser ingår för det mesta

teoretiska och/eller praktiska moment i forskningskommunikation, men innehåll och omfång varierar avsevärt.

En lång erfarenhet som föreläsare uppges bidra till en större medvetenhet och säkerhet i en presentationssituation, respondent C berättar:

C: Ja det har jag ju hållit på med rätt mycket (föreläsa om forskning, förf ann) det är ju en del av mitt arbete också att presentera resultat. Just det här med att populärvetenskapligt presentera det kanske blir lite styvmoderligt behandlat.

Flera av respondenterna säger att de har vana att tala inför folk och att det inte innebär några som helst problem för dem. Men det finns alltid möjligheter att bli ännu bättre resonerar flera och önskar därför en bredare kunskap inom ämnet. Till exempel hur man tänker och praktiskt går tillväga när man ska göra en poster, eller hur man skriver en populärvetenskaplig text, eller gör en kommunikationsplan. Kommunikationsplan är ett okänt begrepp för de flesta av respondenterna. Några av dem önskade lära sig mer om hur man utför denna typ av strategiskt verktyg för en framgångsrik kommunikation. Medieträning, det vill säga konsten att bemöta medier, är ett annat ämne som kommer fram vad gäller önskemål, liksom presentationsteknik på engelska.

E: Få exempel på hur man kan tänka, och på olika spridningsvägar, kan man få från dom som jobbar mer med kommunikation. Vi som jobbar med forskning lägger mest fokus på det vi själva ska göra och vi är säkert lite begränsade på kommunikation. Informatören är en viktig person. Jag skulle gärna vilja uppdatera kunskaperna om spridning, man blir ju aldrig fullärd.

B: Populärvetenskapliga texter tror jag säkert att jag skulle kunna lära mig mer om hur man skriver, typ i en skriarverkstad. Möjligheter till återkoppling vore bra. (- - -) Om att överhuvudtaget få idéer hur man kan göra, eller få exempel på hur man kan tänka, och på olika spridningsvägar, kan man få från dom som jobbar mer med kommunikation. Vi som jobbar med forskning lägger mest fokus på det vi själva ska göra och vi är säkert lite begränsade på kommunikation.

Att praktiskt och strategiskt stöd från en informatör är önskvärt framkommer: informatörens roll skulle bland annat kunna vara att coacha i kommunikationsfrågor och fungera som bollplank och ge praktiskt stöd i form av pressmeddelande, skapa hemsidor, etcetera är förslag som framkommer.

6.2.2 Målgrupper och nätverk

Målgrupptänkandet varierar i gruppen av intervjuade men är generellt sett snävt. Några nämner det nationella och internationella forskarsamhället som den självklara och enda målgruppen medan en annan vidgar begreppet och involverar även andra grupper som till exempel: den egna yrkesgruppen och kollegor i svenskt och internationellt perspektiv, patienter, närstående, beslutsfattare, politiker, forskningsfinansiärer, medborgare/skattebetalare, studenter på verkssamhetsförlagd utbildning, patientföreningar, medier och läkemedelsindustrin.

B: Den egna yrkesgruppen där forskningen ofta har allra största relevans; för dem som behandlar samma patientgrupper, de tror jag vi kommer ihåg oftast. Men det kan också vara olika yrkesgrupper inom en viss

diagnos, patientföreningar, grupper som drabbats av det man forskat om, pensionärsgrupper är ofta på budget, studenter på väg in i professionen.

Nätverk nämns som en arena för forskningskommunikation. De tio tvärvetenskapliga och tvärprofessionella forskningsprofilområdena inom Landstinget i Jönköpings län ges som exempel på sådana, liksom yrkes- och forskarnätverk där man träffar dem som arbetar med samma eller liknande frågor.

6.2.3 Kanaler/medier

Erfarenhet av spridningskanaler varierar även den mellan respondenterna. För några gäller vetenskapliga tidskrifter, konferenser och seminarier i huvudsak. Respondent C tar upp det informella samtalet vid till exempel en fikapaus i personalrummet som en underskattad interaktion. Respondent E har ett brett perspektiv på kanaler, E:s område berör något vi alla kommit i kontakt med någon gång, E har fått ett flertal möjligheter att komma till tals och berätta om sina resultat i medier med stor spridning som till exempel: nationell dagspress, veckopress, facktidsskrifter, vetenskapsradion, TV, föreläsningar på kliniker, patientföreningar, intresseföreningar, nationella och internationella konferenser och seminarier, en undervisningsfilm på sju språk baserat på forskningen har producerats. Respondent E berättar vidare att dennes forskning lett till en förändrad bild av ett vanligt symptom hos en bred målgrupp men också till nationella riktlinjer och reviderade behandlingsmetoder.

Behovet av Open access, det vill säga åtkomst åt alla till de digitala tidskrifter som annars har begränsad läsbarhet är viktig kanal för spridning.

A: Alla ska komma åt tidskrifter, artiklar, publikationer. Om man tänker på vilka som är avnämare och finansierare så kommer de inte åt de här artiklarna, de amerikanska myndigheterna som ger ut mycket pengar (till forskning, författarens anm) de har ett krav att de ska komma åt det (artiklarna, författarens anm). Det är lite konstigt att man inte tänker på det sättet här. Om man nu finansierar en forskningsverksamhet. Lönekostnaden för en artikel är ganska hög. (...) Större delen av finansierarna kan inte läsa forskningsresultaten i original. Finansierarna ska alltid komma åt artiklarna. Det är möjligt att de kan gå till ett universitetsbibliotek och läsa artiklarna men det är inget modernt tänk.

Sociala medier har under senare år fått en alltmer betydelsefull position vad gäller kommunikation såväl på det personliga planet som i det offentliga rummet: facebook, bloggar, Twitter. De intervjuade uppgav att de inte använde facebook, läste bloggar eller bloggade själva för att kommunicera forskning. Bilden av att facebook inte är ett medium som lämpar sig för forskningskommunikation delades av respondenterna. Det finns en underliggande skepticism till tillförlitligheten till Internet med motivationen att det krävs ett kritiskt förhållningssätt till källorna. Däremot används Twitter för forskningskommunikation i en större utsträckning:

A: Sprida forskning på facebook? Nej för mig är facebook mer privat, jag har inte använt det själv och inte uppfattat att andra gör det heller (i forskningsssammanhang). Då är Twitter bättre, där har man en tydlig agenda inte så mycket shitchat, bloggar har jag testat lite men det är kanske en framkomlig väg. Twitter är för mig mer en forskningsarena och facebook mer för gamla kompisar. Sociala medier? Intressant, går snabbt att få feedback, finns många intressenter och inte riktigt samma hierarki som i övrig sjukvård. Man kan mötas och prata om

ämnen. Jag var med att dra igång ett socialt mediacafé på Twitter, där vi avhandlar ungefär tre frågor per gång med ungefär 20 minuter per stycke, sjukvårdspersonal, forskare, politiker och patienter diskuterar ämnen från olika utgångspunkter, finns mycket möjligheter, detta kommer att revolutionera sjukvården!

6.2.4 Stöd från Futurum – akademien för hälsa och vård

Av studiens deltagare är flera med i något av Futurums tio tvärprofessionella och tvärvetenskapliga forskningsprofilområden, vilka är exempel på nätverk där resultat och synpunkter delas, där idéer uppstår och samverkan sker. De känner således alla till Futurum, men inte alltid vilka andra stöd som finns att få genom organisationen. De tjänster Futurum erbjuder behöver marknadsföras på ett tydligare vis. Alla känner till hemsidan men någon menar att information ska ske även på annat vis, till exempel som trycksaker.

C: Även om det finns på nätet tror jag det är bra att kunna sprida även tryckta skrifter, man kanske inte behöver ha en upplaga på en miljon, men att man har något man kan lämna ut när man är ute och far, Internet i alla ära, jag kanske är gammalmodig men jag vill gärna ha ett papper att läsa.

Informationslogistiken är en fråga som lyfts. Det krävs en aktiv handling för att kommunicera forskning. Man behöver vara intresserad. Ett förslag är att det skulle kunna vara ett åtagande när man får anslag från Futurum, att en kommunikationsplan ska upprättas som en motprestation. Futurum ska underlätta forskningskommunikation och uppmuntra till att använda varandras kunskap och fundera på hur man kan bli strategiskt bättre på samverkan, ta reda på hur vi tillämpar resultaten som en uppföljning. Som ytterligare exempel nämns även att Futurum skulle kunna arrangera seminarier om hur man söker forskningsanslag:

A: Man skulle kunna någon gång så här ibland ha ett seminarium om hur man söker forskningsanslag, hur man skriver forskningsansökan. Inte bara när man söker pengar från Futurum utan också från FORSS, Vetenskapsrådet, med flera. Tänk på det här och det här när du söker anslag. Försök att strukturera upp det på detta sättet, etc. Det finns dom som är väldigt duktiga på att skriva ansökningar, som ofta får pengar för att de har välskrivna ansökningar. Det finns säkert personer här som är duktiga på att skriva ansökningar. Man skulle kunna ha en omgång ibland. Jag kommer inte ihåg hur det är på forskningskurserna man fokuserar nog mer på hur man skriver en forskningsplan eller en etisk ansökan. Det är jag lite osäker på. Att man har en liten mall för strukturen, jag känner att det skulle jag vilja ha själv när jag söker. Det skulle även underlätta för anslagsgivare, är ansökan otydlig så har man nog en fördel av en strukturerad ansökan. Det kanske är något anslagsgivaren egentligen är bäst på egentligen.

De tjänster som de fem landstingsbiblioteken erbjuder har forskarna positiva erfarenheter av. Biblioteken har en väl utbyggd service, arrangerar kurser i kunskapssökning och bidrar med sökmotorer och har ett stort utbud av digitala tidskrifter. Biblioteken är ett värdefullt stöd vid forsknings- och utvecklingsarbeten, respondent F säger: ”Biblioteken på sjukhusen är viktiga med den kompetens bibliotekarierna har”.

6.3 Forskarens upplevelser av framgångsfaktorer

På den tredje forskningsfrågan: vilka är forskarens upplevelser av framgångsfaktorer för forskningskommunikation? är svaren följande: **Kunskap om den tredje uppgiften och vad den innebär** är en förutsättning liksom **viljan att kommunicera**. Utan en aktiv handling från

forskarens sida – ingen kommunikation. Att **behärska tekniker för forskningskommunikation**: kommunikationsplan, presentationsteknik, målgruppstänkande, populärvetenskapliga presentationer är viktigt för att kommunikationen ska fungera på bästa sätt. **Samverkan** är en av de viktigaste framgångsfaktorerna vid forskningskommunikation. Det faktum att den forskande medarbetaren i landstinget ofta redan finns i den kontext där resultatet av forskningen kan tillämpas är till fördel, det vill säga på en klinik eller vårdcentral.

Att **känna målgruppen** för att anpassa budskap, språk och kanal är betydelsefullt liksom en **Interaktion med målgruppen**. Kommunikation mellan sändare och mottagare ökar möjligheter till en framgångsrik forskningskommunikation, genom feedback, nya idéer, genom en lyhördhet för patientens behov blir forskningen mer relevant. **Sammanhang med blandade målgrupper** nämns också som en framgångsfaktor, respondent A berättar:

A: Att samla olika målgrupper blev väldigt lyckat: forskare, vårdchef, patienter, vårdfolk politiker, som sen diskuterar från olika synvinklar. Lyfte upp frågorna från olika sammanhang. Jag skulle vilja ha det mer så här inom forskningen också, för jag tror att man kan få fram andra forskningsfrågor då.

Respondenterna nämner betydelsen av att ha **tillgång till informatör** som stöd i kommunikationsarbetet, respondent F säger med anledning av Futurums stöd till forskare:

F: om man då representerar Futurum (på konferenser och seminarier, förf anm) borde det ligga i Futurums intresse att se till att det blir bra. Och att de som är bra på de här bitarna kan ganska enkelt säga: ”men du gör så här eller så här istället för att var och en håller på och det tar jättemycket arbetstid”.

och flera av dem återkommer till tidsaspekten, att det finns **möjlighet att avsätta tid** för aktiviteter för att kommunicera forskning.

B: Risken är att man avslutar nåt och så kanske det blir en presentation på någon konferens inom ens område och så är det nya arbetsuppgifter som tar vid och så kanske man inte löper linan ut.

Nätverk med respons och feedback från personer i olika informella och formella nätverk lyfts fram och **språkkunskap i svenska och engelska** är en förutsättning för att budskapet ska nå fram.

F: Presentation på engelska tex vi har fått en del tips från språkgranskare, bland annat en sån där sak som småord för att presentationen ska hålla ihop. Man behöver uppdatera sig hela tiden också.

Klinisk forskning är ofta lättare att förklara än grundforskning och det finns ett intresse av hälso- och sjukvårdsforskning, det är något alla mer eller mindre är berörda av. En **bra relation med journalister** ska inte underskattas; journalisten får information, forskningen sprids i medier: win-win-situation. Respondent C säger:

C: Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet har ju vetenskapsreportrar som skriver ofta väldigt initierat jämfört med Expressen och Aftonbladet som oftast har fått allting fullständigt feluppfattat.

6.3.1 Hinder för forskningskommunikation

Vid intervjuerna ställdes frågan: Vilka hinder upplever du vid forskningskommunikation? Svaren som gavs redovisas inte här då de speglade motsatsen till framgångsfaktorer. Till exempel: Brist på tid, att sakna praktisk kunskap om ”hur man gör” (E), att prata på ett för svårt språk så att målgruppen inte förstår, och så vidare. Men ytterligare några andra hinder för forskningskommunikation anges av respondent B i form av: eventuell misstro från andra professioner, men också att individer kan vara förändringsovilliga eller att lärandekultur på viss enhet saknas.

7. Diskussion

I detta kapitel knyts studiens delar ihop. Genom det teoretiska och empiriska arbetet sker här en presentation av slutsatser kopplade till det övergripande syftet: att studera hur den kliniska forskningen i Landstinget i Jönköpings län förmedlas utifrån ett kommunikativt perspektiv.

Diskussionen kopplas till studiens frågeställningar i tur och ordning:

7.1 Vilken är synen på forskningskommunikation bland aktiva forskare i landstinget?

7.2 Hur tillämpar forskaren den tredje uppgiften?

7.3 Vilka är forskarens upplevelse av framgångsfaktorer vid forskningskommunikation?

7.1 Synen på forskningskommunikation bland landstingets forskare

Arbetet med den tredje uppgiften ses till viss del som ett naturligt inslag då forskaren redan är en del av det omgivande samhället, det vill säga den kliniska vardagen, men kunskap och strategier inom kommunikation är nödvändiga för ett framgångsrikt spridnings- och samverkansarbete – det finns en nära relation mellan strategi och mål betonar Falkheimer och Heide (2007) och Gibbons (1994). Medvetenhet om betydelsen av den tredje uppgiften bland respondenterna finns men även en undran. Vad innebär de korta raderna om den tredje uppgiften i högskolelagen i praktiken? Vad förväntas av mig utifrån den tredje uppgiften och från den egna organisationen?

Landstinget investerar mycket pengar i klinisk forskning och erbjuder forskare möjligheter till stöd för att kommunicera forskning. Annars skulle det kunna bli dyrt och kortsiktigt. Det erbjuds möjlighet att medverka vid lokala, nationella och internationella arenor. Studien visar att det finns ett intresse och vilja hos forskaren att kommunicera forskning men det finns också ett upplevt behov av en större kunskap om praktiska färdigheter.

Forsningskommunikation ingår till viss del i landstingets forskarkurser som ges till doktorander, forskningsintresserade och inför ST-läkares vetenskapliga arbete. Genom att lyfta frågan i än fler sammanhang skulle medvetenheten om kommunikationens betydelse troligen öka. Detta grundas på att respondenterna genom reflektioner under samtalsintervjuerna uttryckt för dem själva nya tankar och frågor i ämnet. Genom att samtala om forskningskommunikation uppkom idéer om hur organisationen skulle kunna stödja forskaren genom att förbättra arbetssätt och hur utveckling på det personliga planet skulle kunna ske.

Min uppfattning är att genom att ämnet kom på tapeten bidrog det till respondentens medvetenhet, kunskap och lust att vidareutvecklas inom området. Den tredje uppgiften kan kännas svår och otydlig, men genom att bena upp de olika delarna och ta hjälp av en kommunikationsplan förenklas arbetet avsevärt. Ett dokumentationssystem inom organisationen som visar forskarens spridningsaktiviteter skulle kunna ligga till grund för beslut vid anslagsförfarandet och vidare karriärssteg.

Tiden är en faktor som begränsar arbetet med den tredje uppgiften. Viljan finns, viss kunskap behöver kompletteras men tiden är det verkliga hindret. I en tidspressad klinisk vardag finns det inte många möjligheter att fundera på hur forskning ska spridas eller att ge sig ut och möta de olika målgrupperna. Vid förfrågan ställer forskaren upp om möjligt men tar sällan själv initiativ till ett möte.

Forskare F ger exempel på hur det kan bli ringar på vattnet. Efter en föreläsning vid en nationell arena fick F omgående flera förfrågningar om att medverka vid olika seminarier och konferenser:

F: Jag har under våren varit i Falun och ska till Uppsala och Stockholm i höst och till Mälardalen, Örebro och till Skövde, där man bedriver utbildning inom det här området. Jag var på ett möte på (...) och efter det har flera andra hört av sig och ville att jag skulle komma - allt från Ängelholm till Västerbotten. Det är roligt, men jag tror mitt ämne ligger väl i tiden.

7.1.1 Den tredje uppgiften bidrar till positiv bild av landstinget

Då landstingets forskare ges möjlighet att kommunicera resultat vinner organisationen i trovärdighet. Detta genom att visa medborgare, som via skatt finansierar verksamheten, vad som görs för att förbättra länets hälso-och sjukvård. Att visa på forskningsmöjligheter för medarbetare och för blivande medarbetare kan vara avgörande för att säkerställa framtida rekryteringar. Sist men inte minst för att öka trovärdigheten hos organisationen och stärka varumärket Landstinget i Jönköpings län genom att sprida bilden av ett framåt och kunskapsfrämjande landsting. Larsson (2000) menar att PR (public relations) är ett verktyg för att etablera och behålla ett gott rykte och hög trovärdighet, kunna påverka viktiga målgrupper och gynna den egna organisationen. Dessa tankar visar på vikten av ett öppet förhållningssätt till forskningskommunikation utifrån landstingets horisont.

7.1.2 Den symmetriska tvåvägsmodellen

Studiens teoretiska ram PR kan sammanfattningsvis beskrivas som läran om organisationers olika former av kommunikation – att skapa och sköta relationer med sin omvärld. Grunig 1992 ser i sin kommunikationsmodell den symmetriska tvåvägsmodellen som ideal. Den symmetriska tvåvägsmodellen är vanlig bland till exempel politiska partier där man arrangerar studiecirkel och referensgrupper som en del av kommunikationen med sin målgrupp (Larsson 2001). Modellen redovisas i kapitel 2.

Den symmetriska tvåvägsmodellen är den modell som ligger närmast den bild av forskningskommunikation som den beskrivs i studiens teoridel: Forskaren möter målgruppen och ett samtal uppstår där båda parter har något att hämta. Ärlighet och öppenhet, integritet och generositet är viktiga begrepp i detta sammanhang och skulle kunna relateras till forskarens trovärdighet och viljan att våga bjuda på sig själv, att våga förenkla det ibland svåra språket, att erbjuda tillfällen till frågor och samtal, att våga möta mottagaren på hans eller hennes nivå, men också en vilja att utvecklas och att lära mer om kommunikation. Genom den symmetriska tvåvägsmodellen har alla något att vinna vilket också visar sig tydligt i studiens resultatdel.

7.1.3 Strategisk kommunikation som verktyg för hög kvalitet

Flodin (2002) betonar vikten av att utveckla och stärka organisationens legitimitet, samhällsengagemang och anpassning till rådande värderingar och normer genom strategiskt kommunikationsarbete. Strategisk kommunikation är ett begrepp som förekommer i allt större utsträckning. Enligt Falkheimer och Heide (2003, s.18) kan begreppet beskrivas som en ”kommunikation med avsikt att uppnå ett fastställt mål”.

Utifrån dessa tankar kan jag se ett utvecklingsområde i arbetet med forskningskommunikation inom Landstinget i Jönköpings län. Nämligen att genom att lyfta forskningskommunikation/den tredje uppgiften på agendan i organisationen: att ständigt påminna om betydelsen av forskningskommunikation/den tredje uppgiften, att lägga in mätetal i det balanserade styrkortet som visar på aktivitet av forskningskommunikation/den tredje uppgiften, att arbeta fram en strategi för forskningskommunikation/den tredje uppgiften inom landstinget vilken ska vara självklar för alla forskande medarbetare att känna till.

Genom att skapa en strategi som kan styra, mätas och kopplas till ett mål kan medvetenheten öka inom organisationen om forskningskommunikation/den tredje uppgiften. Utifrån studiens intervjuer är min uppfattning att detta skulle vara en väl sedd åtgärd från forskarnas synvinkel. Respondenterna gav uttryck för att mer kunskap om kommunikation är önskvärd. De flesta av dem kände inte till vad begreppet forskningskommunikation innebär före intervjuerna, begreppet den tredje uppgiften är mer välbekant, när ämnet kom på tal slog det mig hur tydligt det var att nya tankar och idéer hos respondenterna slog rot.

Att arrangera workshops om den tredje uppgiften skulle kanske vara en bra början. För att åter anknyta till Falkheimer och Heide: Strategisk kommunikation leder till förståelse och delaktighet hos medarbetarna. Den lägger grunden till ett framgångsrikt förändringsarbete. Enligt min tolkning av författarnas resonemang skulle en strategisk kommunikation i det långa perspektivet kunna vara en bidragande faktor till att öka kvaliteten på hälso- och sjukvård.

Informationslogistiken är en fråga som lyfts bland respondenterna. Det krävs en aktiv handling för att kommunicera forskning. Man behöver vara intresserad. Ett förslag är att det skulle kunna vara ett åtagande när man får anslag från Futurum, att en kommunikationsplan ska upprättas som en motprestation. Ett annat är att begära in en populärvetenskaplig sammanfattning efter avslutat forskningsprojekt. Respondent A menar att Futurum ska underlätta forskningskommunikation och uppmuntra till att använda varandras kunskap. Till exempel nämns av A att Futurum skulle kunna arrangera seminarier om hur man söker forskningsanslag:

A: Man skulle kunna någon gång så här ibland ha ett seminarium om hur man söker forskningsanslag, hur man skriver forskningsansökan. Inte bara när man söker pengar från Futurum utan också från FORSS, Vetenskapsrådet, med flera. Tänk på det här och det här när du söker anslag. Försök att strukturera upp det på detta sättet, etc. Det finns dom som är väldigt duktiga på att skriva ansökningar, som ofta får pengar för att de har välskrivna ansökningar. Det finns säkert personer här som är duktiga på att skriva ansökningar. Man skulle kunna ha en omgång ibland. Jag kommer inte ihåg hur det är på forskningskurserna man fokuserar nog mer på hur man skriver en forskningsplan eller en etisk ansökan. Det är jag lite osäker på. Att man har en liten

mall för strukturen, jag känner att det skulle jag vilja ha själv när jag söker. Det skulle även underlätta för anslagsgivare, är ansökan otydlig så har man nog en fördel av en strukturerad ansökan. Det kanske är något anslagsgivaren egentligen är bäst på egentligen.

7.1.4 Forskningskommunikationens belöning

Forskarens eget intresse utgör en drivkraft till forskningskommunikation. Till skillnad från vissa av studiens teoretiska delar (SKL 2007) visar empirin att de medverkande forskarna ser forskningskommunikation som en meningsfull aktivitet som kan främja möjligheter till vidare karriär. Det framkommer att det finns ett intresse och engagemang att kommunicera forskning. Den så kallade byteteorin används ibland inom medieforskningen, idén att människor alltid byter något när de kommunicerar, till exempel erfarenheter och kunskap. En relation formas och upprätthålls ifall man tror att resultatet blir en belöning som är större än insatsen (Larsson 2002). Det stämmer väl in även här, forskaren och målgruppen ger och tar, belöningen kan vara i form av nya, intressanta infallsvinklar och frågeställningar från publiken vilka kan leda forskningen framåt, uppmärksamhet i media, kommunikationen kan eventuellt resultera i en ny attraktiv tjänst, deltagande i nya forskningsmiljöer eller forskningsprojekt kan erbjudas eller öka möjligheterna för anslag. Det finns en önskan om att ge något tillbaka, att resultat ska återkopplas till finansiären och inte minst komma patient och verksamhet till nytta. Det stämmer väl överens med Ekelunds (2005) iakttagelser: Egenintresset kan ligga i möjligheten att få nya anslag till forskning. Självförverkligande av olika slag är också ett incitament liksom nya karriärsteg, nya forskningsfrågor och forskningsområden.

C: Om man söker en professur ska man ju kunna visa att man även tänker på den tredje uppgiften så det är ju ett sätt att gå vidare i den akademiska världen.

Vetenskapsrådet (2004:5) och Ekelund (2005) ser en problematik i att en del forskare menar att man "sänker" sina forskningsresultat när man försöker nå ut till en bredare målgrupp än den inom akademien. Empirin visade inte uttryck för liknande tankar, respondenterna hade en mer generös och öppen inställning till den breda målgruppen som till exempel kan omfatta allmänheten.

7.1.5 Krav från forskningsfinansiärer

De krav som finns på forskarna, utöver högskolelagens tredje uppgift, kan komma från forskningsfinansiärer. De är en viktig grupp som kan påverka forskare att arbeta med samverkansfrågor av spridningskaraktär. Fyra av elva undersökta finansiärer ställer krav på att forskarna ska presentera en kommunikationsplan i samband med anslagsansökan. När finansiärer, forskare och informationschefer gemensamt samlades för ett antal seminarier arrangerade av Vetenskapsrådet och KK-stiftelsen visade det sig att Vetenskapsrådet ställde sig positiv till att ställa större krav på forskarna att kommunicera och att dessutom följa upp att kraven faktiskt uppfylls (Vetenskapsrådet 2004). Det är intressant att empirin visar att det enbart är någon enstaka forskare som mött liknande villkor i samband med anslagsansökan. Det verkar inte ha hänt så mycket på den fronten sedan 2004 trots goda intentioner. Några av respondenterna nämner att FORSS, en regional forskningsfinansiär, är en av dem som har krav på att forskarna ska prestera en populärvetenskaplig sammanfattning. I övrigt finns det begränsad erfarenhet av att forskningsfinansiärer ställer specifika krav gällande spridning av resultat. Det är

inte ofta det efterfrågas. När man söker pengar får man ibland beskriva planerad spridning men uppföljning saknas ofta från finansierarens sida:

B: Jag skulle tro att det är svårt att få pengar om man inte fyller i – om man inte har en plan för att sprida sina resultat, samtidigt kan man ju inte ha kontrollfunktioner i all oändlighet, det blir väldigt märkligt. Men bara att fylla i det är ju nåt som gör att man måste tänka till.

7.2 Forskningskommunikation i praktiken

Resultatet visar att bilden av målgrupp för forskningskommunikation i de flesta fall är snäv och begränsas till forskarsamhället, medarbetare på kliniken eller till professionsnätverk. Dock visade någon av respondenterna på en bredare bild av målgrupp, där även politiker, patienter och allmänhet ingick. En spridningsaspekt som framkommer i litteraturen är att forskning, i ett perspektiv där man forskar med istället för om, ger bättre lärandeförutsättningar genom en ständig interaktion mellan medarbetare och forskare. Den interaktiva forskningen – samspelet mellan forskning och praktik, ger också en möjlighet att se delresultat och att använda sig av dem under resans gång, inte bara i slutet som är den vanliga vägen (SKL 2007). Ingen av respondenterna nämnde något om denna aspekt men förklaringen kan ligga i att formen, den interaktiva forskningen, än så länge tillämpas av en relativt liten del av landstingets forskare. Däremot nämndes att kommunikationen med olika målgrupper bör vara en process under hela forskningen. Att det till och med är en förutsättning för forskningen, möjligheter till nya kontakter och utökat utbyte forskare emellan gynnar processen.

7.2.1 Betydelse av nätverk

Det professionella kontaktnätets betydelse som byggs upp kring FoU-arbetet har en avgörande betydelse för organisationens förmåga att lyfta fram och tillämpa aktuella forskningsresultat (Ternhag & Tydén et al 1995). Kontaktnät och den informella kommunikationens betydelse nämndes av respondenterna som viktiga delar i internkommunikations-sammanhang. Informell kommunikation innebär till exempel korridorssamtal och samtal vid fikabordet, den kan uppfattas som improduktiv och ovidkommande, när den i själva verket kan bidra till en viktig del av medarbetarnas förståelse av organisationen och kontinuerliga lärandeprocesser (Falkheimer & Heide 2003, Eriksson 2011). Denna kontaktväg ska inte underskattas, säger en av respondenterna. Ofta är det i korridor eller vid fikabordet sådan information utbyts som man inte hinner med under arbetstid, då kan de mer avslappnade formerna vid ett fikabord vara ett bra tillfälle.

Internt är landstingets forskningsprofilområden en arena för spridning, liksom inomvetenskapliga forum eller nationella/internationella konferenser. Det vanliga är, visade det sig, att forskaren i avsaknad av extern efterfrågan inte tar egna initiativ till att kommunicera sina resultat mot målgrupper utanför vetenskapssamhället. Men får man frågan ställer man gärna upp i mån av tid, till exempel vid förfrågan till exempel från ideella föreningar typ pensionärsföreningar, patientföreningar, Odd Fellows, etcetera.

7.2.2 Forskare och informatör i samverkan

Studiens respondenter önskade utveckla sina färdigheter inom forskningskommunikation vilket även Ekelund (2005) med flera författare rekommenderar för en mer kompetent spridning av forskning. Branchorganisationen SwedenBIO har initierat ett åtgärdsprogram för att nå ut med kunskap kring forskningens vinster för individer och samhälle. I åtgärdsprogrammet finns obligatorisk utbildning i kommunikation på naturvetenskapliga utbildningsprogram och planer på att införa ett ”körkort i kommunikation”. (SwedenBIO 2009). Exemplet är en konkret åtgärd för att visa på vikten av de praktiska och ofta ganska enkla verktyg med vilka framgångsrik forskningskommunikation kan utföras.

Thomas Tydén (Ekelund 2005) och Hans Rosling (Samuelsson 2012) ger uttryck för att alla forskare inte är lämpade att arbeta med samverkansuppgiften. Forskare har olika förutsättningar och alla människor är inte bra kommunikatörer. Tiden är ett hinder för forskningskommunikation, det ibland stressiga dagliga arbetet på klinik eller vårdcentral lämnar inte många stunder för att reflektera över den tredje uppgiften. Oavsett om hindret är tid eller avsaknad av förutsättningar är det betydelsefullt att forskaren får bästa möjliga stöd från organisationen. Detta resonemang stöds av såväl teorin (FAS 2007, Frick & Seeger 1999) som empirin. Att strategisk och praktisk support från en informatör är önskvärt framkommer i intervjuerna.

E: Få exempel på hur man kan tänka, och på olika spridningsvägar, kan man få från dom som jobbar mer med kommunikation. Vi som jobbar med forskning lägger mest fokus på det vi själva ska göra och vi är säkert lite begränsade på kommunikation. Informatören är en viktig person. Jag skulle gärna vilja uppdatera kunskaperna om spridning, man blir ju aldrig fullärd.

B: Populärvetenskapliga texter tror jag säkert att jag skulle kunna lära mig mer om hur man skriver typ en skribarverkstad. Möjligheter till återkoppling vore bra.

Det finns flera vägar att gå för att arbeta med frågan inom organisationens ramar. Ett uppslag är att arbetet med forskningskommunikation inom landstinget kan ske i en trestegsmodell:

- I första steget erbjuda en gemensam strategi med infrastruktur för spridningsfrågor med tillgång till rutiner som bidrar till att hjulet inte behöver uppfinnas gång på gång. Det innebär vinster för forskare, verksamhet och organisation. Informatören i samverkan med forskare och andra medarbetare inom organisationen arbetar fram denna strategi.
- Andra steget är att coacha forskaren på gruppnivå och ta fram en verktygslåda för hjälp till självhjälp.
- I tredje steget erbjuds praktiskt stöd på individnivå i form av till exempel hjälp med kommunikationsplan, pressmeddelande, populärvetenskaplig text, bygga hemsidor, etcetera.

7.2.3 Sociala mediers roll i forskningskommunikation

En kanal som förekommit sparsamt i studiens teoretiska del är sociala medier; Facebook, twitter, bloggar, etc. Sociala medier är något respondenterna hyser delade meningar om. Några hänvisar till bristen på trovärdighet eller att det finns en problematik kring ägandet av informationen

(Facebook). En annan menar att forskning inte är lämpligt på Facebook som mer fungerar som en sida för att ”hålla kontakt med vänner”. Twitter däremot anses som en bättre kanal för att kommunicera forskning på, man når också ut lättare;

A: Jag var med att dra igång ett socialt mediacafé på Twitter, där vi avhandlar ungefär tre frågor per gång med ungefär 20 minuter per stycke, sjukvårdspersonal, forskare, politiker och patienter diskuterar ämnen från olika utgångspunkter, finns mycket möjligheter, detta kommer att revolutionera sjukvården!

Troligen är vi bara i början av den utvecklingen och det är för tidigt att dra några slutsatser om dess betydelse för forskningskommunikationen.

7.3 Forskarens upplevelse av framgångsfaktorer

De framgångsfaktorer som framkommit i studiens empiridel, stämmer väl överens med de som redovisas i den teoretiska delen. Genom kunskap om dessa faktorer ökar möjligheterna till ett framgångsrikt arbete med den tredje uppgiften. Till stora delar kan framgångsfaktorerna sammanfattas enligt följande:

- Att kunskap och kännedom finns om den tredje uppgiften och dess innebörd.
- Att forskaren har kunskap att arbeta med forskningskommunikation.
- Att tid kan frigöras för arbetet med den tredje uppgiften.
- Att forskaren redan finns som kliniskt verksam i den kontext forskningsresultatet tillämpas, samverkan.
- Att känna målgruppen och att anpassa budskapet.
- Att interagera med målgruppen.

7.4 Förslag på vidare forskning

På grund av relativt liten forskning omkring forskningskommunikation finns det flera relevanta forskningsfrågor att ställa. Här följer några förslag på hur några av dem skulle kunna formuleras:

Jag är intresserad av forskningsfinansiärernas erfarenheter och strategier kring effekterna av forskningskommunikation. I teoridelen ges uttryck för att flera av finansiärerna: Vetenskapsrådet, SKL med flera, önskar lyfta betydelsen av forskningskommunikation och återkoppling. Har det hänt något på den fronten? Är den tredje uppgiften en faktor som vägs in vid bedömning? Kan ett aktivt arbete med den tredje uppgiften vara till fördel vid bedömning av anslagsansökan i en hård konkurrens?

I studien undersöks kommunikation ur forskarens perspektiv. Det skulle vara intressant att vända på steken och undersöka mottagarens/användarens behov av forskningskommunikation.

Allmänheten är en av de målgrupper som nämns i studien, hur kan vi nå dem med forskningsresultat och vad kan kommunikationen med denna lite förbisedda grupp innebära för landstingsforskaren?

Att undersöka framgångsfaktorer i framgångsrikt kommunicerade forskningsprojekt skulle vara en möjlighet värd att beakta. En studie av workshops i forskningskommunikation skulle vara möjlig att utföra: hur förändras forskares kunskap i och inställning till forskningskommunikation före och efter interventioner.

Ett annat intressant område som endast tangerats i denna studie är sociala mediers betydelse för forskningskommunikation. Troligen ser vi idag endast i början av detta medias användning. Hur kan sociala medier förändra synen på forskning och forskningskommunikation, tilltro till källan, etc. i ett längre perspektiv?

7.5 Tankar om processen

Som informatör inom landstingets forskningsenhet Futurum – akademien för hälsa och vård, hade jag en viss förförståelse inför arbete med uppsatsen. Annat har jag fått hjälp med av informanter som bidragit till att ge mig en mer detaljerad information och bakgrund. Informanter bör inte förväxlas med respondenter i detta fall. Ett hinder i arbetet med studien har varit att finna aktuell forskning och litteratur inom forskningskommunikation och den tredje uppgiften. För att vara ett så viktigt ämne som berör en så stor del av högskole- och forskarsamhället är det förvånansvärt lite beforskat. En del av litteraturen stammar från mitten av nittioalet och mitten av nollnoll-talet. Troligen har ämnet aktualiserats i samband med de ändringar i högskolelagen som gjordes vid den tiden för att sedan läggas på is igen.

I en verksamhet där respondenterna lever i en oerhört tidspressad tillvaro, att sköta sitt professionella kliniska arbete samtidigt som forskning bedrivs, har det varit svårt att få respondenter att avsätta en timme för intervju i samband med studien. En positiv erfarenhet i samband med intervjuerna var upplevelsen av att respondenterna blev engagerade av ämnet och att samtalet ledde till nya tankar och idéer om forskningskommunikation föddes. Att själva samtalet nästintill utvecklades till en slags workshop utan att det var avsikten.

7.6 Tillbaka där vi började – på möte med landstingsfullmäktige

Tänk dig en aula fullsatt av landstingspolitiker: Seminariets förste talare är en kvinna som vid sidan av sin forskning arbetar som läkare på en av länssjukhusets kliniker. Hon presenterar sitt senaste forskningsprojekt och på ett enkelt sätt beskrivs vilken betydelse de nya resultaten får för patient och organisation. Med hjälp av den nya metoden kan höftledspatienten Erik komma på fötter fortare efter sin operation, sjukhusvården förkortas och risken för följsjukdomar reduceras. Metoden är dessutom kostnadseffektiv för landstinget. Frågorna efteråt blir många från de intresserade åhörarna.

Nästa person som står på tur att presentera sin forskning har sen förra gången förstått vikten av kunskaper i forskningskommunikation och tog därför tillfället i akt att delta i en workshop om spridning av forskningsresultat. Inför presentationen funderade han över dagens målgrupp som var landstingspolitiker; de folkvalda som beslutar om landstingets verksamhet och budget. En strategiskt viktig grupp för honom och den verksamhet han representerar. Han vet att språket han använder måste vara begripligt, målgruppen idag är inte där för att kontrollera om han använt rätt metod. De vill veta syftet med studien och vilket resultat den mynnade ut i för patient och

verksamhet. Resultatet blev en kortfattad och tydlig presentation med ett bra bildmaterial. En filmsekvens presenterades där patienten själv fick uttala sig om den nya metoden. Den väl förberedda presentationen hölls inom de befintliga tidsramarna till glädje för näste talare och arrangören.

8. Referenser

- Afa försäkring (2009) *Från ord till handling – ett FoU-program för tillämpning av kommunikation av forskningsresultat*
- Almberg, E., Nyberg J. (2004) *Framgångsrik forskningskommunikation – en dialog mellan forskare, finansierare och informatörer* Vetenskapsrådet och KK-stiftelsen
- Alvesson, M., Skoldberg, K. (2007) *Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*
- Andersson, R., Hallert red, (2005) *Närmare patienten – 10 år av forskningssamverkan mellan landsting och Hälsouniversitetet*, Linköping: FORSS
- Bergström E., Florén A., et al (2000) *Det dolda universitetet, framväxten av nya FoU-miljöer utanför universitet och högskolor*, Falun: Dalarnas forskningsråd
- Burell, K., Kylén, J., (2003) *Metoder för undersökande arbete, sjustegsmodellen*, Stockholm: Bonnier utbildning
- Cutlip, S., (2000) *Effective Public Relation*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall
- Castells, M., (1996) *The rise of the network society*, Blackwell
- Denscombe, M., (2009) *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Lund: Studentlitteratur
- Denzin, N., Lincoln, Y., (2005) *The Discipline and Practise of Qualitative Research. Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks: Sage
- Ekelund L., (2005) *Forskning & samhälle – en studie om forskarens roll och samverkansuppgiften*, Arbetsrapporter, Uppsala: Kulturgeografiska institutionen Nr. 552 Uppsala Universitet
- Ekström, M., Larsson, L., (2000) *Metoder i Medie- o Kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur
- Eliasson, P-O., (2005:5) *Den tredje uppgiften är en skrivbordsprodukt*, Universitetsläraren
- Erikson, P., (2011) *Planerad kommunikation – strategiskt ledningsstöd i företag och organisation*, Malmö. Liber
- Esaiasson, P., Gilljam M., m fl. (2003) *Metodpraktikan konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Stockholm: Norstedts juridik
- FAS, (2007) *Att utveckla forskarnas kommunikationsförmåga – erfarenheter från ett FAS-försök*
- Falkheimer, J., Heide, M (2003) *Reflexiv kommunikation*, Malmö: Liber
- Falkheimer, J., Heide, M., (2007) *Strategisk kommunikation*, Lund: Studentlitteratur
- Fiske, J., (2001) *Kommunikationsteorier: en introduktion*, Stockholm: Wahlström & Widstrand

- Flodin, B., (2002) *Informatör – ett yrke för framtiden om utbildningen hänger med*, Stockholm: DIK-förbundet
- Forskningsrådsnämnden, (1996) *Forskningsresultat i den praktiska vården*
- Forss, (Guldkorn 2008:13) *Forskning synligare för alla*
- Fraser, S., (2003) *Accelerating the spread of Good Practice. A Workbook for Health Care*, Kingsham press East Hampnett
- Frick, M., Seeger, B., (1999) *Röster om samverkan*, Stockholm: Höskoleverket
- Gibbons M., Limoges C., et al., (1994) *The new production of knowledge*, London: Sage
- Grunig, J., Hunt, T., (1984) *Managing Public Relations*, New York: Holt, Rineheart and Winston
- Grunig, J., red 1992) *Excellence in Public relations and Communication Management*, Hillsdale, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum
- Gunnartz, K., (2010) *Prata som folk Einstein, att berätta begripligt om vetenskap*, Stockholm: Norstedts
- Habermas, J., (1995) *Kommunikativt handlande, texter om språk, rationalitet och samhälle*, Göteborg: Daidalos
- Hallert, red, (2005) *Närmare patienten – 10 år av forskningssamverkan mellan landsting och Hälsouniversitetet*, Linköping: FORSS
- Holme, I., Solvang, B., (1991) *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur.
- Höskolelagen, 2009:45 st 2
- Höskoleverket, (2001) *Utvecklingen av högskolans samverkansuppdrag*
- Johansson, C., & Heide, M., (2008) *Kommunikation i förändringsprocesser*, Malmö: Liber
- Krisberedskapsmyndigheten, (2006) *Krisberedskapsmyndighetens handbok för forskare*
- Kvale, S., (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur
- Larsson, L-Å., (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur
- Larsson, L-Å., red, (2002) *PR på svenska, Teori, strategi och kritisk analys*, Lund: Studentlitteratur
- Lunds tekniska högskola populärvetenskaplig sammanfattning
http://www.lth.se/forskning/forskarutbildning_lth/disputation/populaervetenskaplig_sammanfattning/ hämtat 2012-02-05
- McLuhan, M., (1964) *Media*, Stockholm, Pocky/Norstedts förlag
- Nyberg R., (2000) *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar*, Lund: Studentlitteratur

- RRV, Riksrevisionsverket (1996:53) *Spridning av forskningsresultat*
- Samuelsson M., (2012:9) ”Tredje uppgiften är inget man slipar på, därför är det svårt att bli bra på den”
Universitetsläraren
- Senge, P., (1999) *The Dance of Change*. UK: Nicholas Brearley
- Senge, P., (1990) *The fifth disciplines. The Art & Practice of the Learning Organization*
London: Century Business
- SKL, Sveriges kommuner och landsting, (2007) *Med fokus på forskningsfinansierarnas roll som kravställare*
- Statens offentliga utredningar, (SOU 2008:7)
- Statens offentliga utredningar (2008) *Alla vinner!*
- Svensson, P., Starrin, B., red.(1996) *Kvalitativa studier i teori och praktik*, Lund: Studentlitteratur.
- SwedenBIO, (Tentakel 2009:01) *Inför körkort i kommunikation för forskare!*
- Talerud B., (2000) *Högskolans arbete med sin samverkansuppgift*, Högskoleverket
- Ternhag G., Tydén T., Bengtsson M., (1995) *Drivkraften – Landstingens satsningar på FoU Dalarnas forskningsråd*, Landstingsförbundet
- Tubbs, S., (2010) *Human Communication*, NY McGraw-Hill
- Vetenskapsrådet och KK-stiftelsen, (2004:5) *Forskarens syn på samtal med allmänheten – en fokusgruppsstudie*
- Vetenskapsrådet, (Forska 2005:2) *Brysselmöte om forskningskommunikation, forskningen, folket och framtiden*,
- Vetenskapsrådet, (Forska 2006:1) *Prisad för vetenskaplig kommunikation*
- Vetenskapsrådet, (2008) *Forskningskommunikation för demokrati och tillväxt*
- Vetenskapsrådet, (Forska 2010:10) *Forskningskommunikation och publiceringsmönster inom utbildningvetenskap*,
- Wood. J. T., (2008) *Communication Mosaics, an Introduction to the Field of Communication*, Belmont CA, Thomson

Bilaga

Intervjufrågor

1. Den tredje uppgiften

- Vilket ansvar har forskaren att sprida sina resultat?
- Känner du till innehållet i ”Den tredje uppgiften?”
- Finns det tillfällen då forskningsresultat inte ska spridas?

2. Hur ser du på information/kommunikation av forskningsresultat till medarbetare inom och utanför landstinget

- Varför är det viktigt med forskningskommunikation?
- Har du stött på eventuella villkor om spridning i samband med anslagssökande?
- Nämn några exempel på hur du själv får information om ny forskning

3. Hur sprider du kunskap om ny forskning?

- Har du någon kunskap om presentationstekniker? T ex hur skriva populärvetenskapliga texter, kommunikationsplan?
- Har forskningsteoretiska kurser du gått innehållt praktisk kunskap om forskningskommunikation
- Har du deltagit i någon annan kurs eller något seminarium om praktiska tekniker för forskningskommunikation?
- Behöver du mer kunskap om forskningskommunikation?
- Vilka aktiviteter/praktiska moment vill du lära mer om?
- Hur kan landstinget stödja forskare, att bidra till att resultat sprids
- Känner du till de stöd Futurum erbjuder?

5. Målgrupper

- Vilka målgrupper för forskningskommunikation känner du till?
- Upplever du att du når ut till dem?

6. Kommunikationskanaler

- Vilka kommunikationsvägar används?
- Nätverkens betydelse?
- Sociala medier vid forskningskommunikation?

7. Framgångsfaktorer

- Vad upplever du som framgångsfaktorer vid forskningskommunikation?

8. Hinder

- Vilka hinder upplever du vid forskningskommunikation?

9. Karriär

- Hur kan forskningskommunikation föra dig framåt i karriären?