

Kurskod: SKOM01
Termin: VT 2010
Handledare: Eva-Karin Ohlsson
Examinator: Mats Heide

Masteruppsats i strategisk kommunikation

Forskningskommunikation, vad är det?

Ett nedslag i hur arbetet med forskningskommunikation ser ut och fungerar på svenska universitet och högskolor.

SIRI SOTIRIOU

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation och medier

Abstract • Sammanfattning

What is science communication?

Science communication and scholarly communication is developing in pace with globalization in Sweden as well as abroad. Since 1997 all the departments of higher education in Sweden have a statutory obligation to co-operate with the rest of the society and to spread information about research findings. The purpose of this thesis is to examine what the concept science communication contains in Sweden today since there seems to be a wide range of possible understandings and interpretations afloat. By combining the results from 10 qualitative interviews with theories from the field of public sector marketing my ambition is to examine how and why Swedish universities put effort into spreading their research findings to the public. My aim is to connect the findings of my interviews with communication-, public relations-, and social theories to see what connections I can find. The result shows us that there are a few complex correlations attached to the science communication and the activities around the third mission. On one hand there is the democratic reason for spreading science communication. On the other hand universities tend to use the same activities to improve their public relations. The result also shows us that there are several areas where the science communication can be improved by further discussion and reflection.

Forskningskommunikation, vad är det?

Forskningskommunikation är ett ständigt aktuellt ämne på kommunikationsavdelningarna på universiteterna runt om i Sverige. Sedan det 1997 blev lagstadgat att ”den tredje uppgiften” numera är en skyldighet från lärosätenas sida finns det en press att bli bättre på att kommunicera ut aktuella forskningsresultat till allmänheten. I denna uppsats kommer jag att göra nedslag på tio universitet och högskolor och genom att intervjua personer från respektive kommunikationsavdelning få en bild av hur arbetet med forskningskommunikation ser ut och fungerar idag. Genom att kombinera resultatet från dessa kvalitativa intervjuer med kommunikationsteorier, teorier kring public relations samt socialvetenskapliga teorier vill jag skapa en bättre förståelse för hur man arbetar med forskningskommunikation idag samt om detta arbete på något vis kan förbättras. Resultatet visar att det finns komplexa sammanhang i arbetet med forskningskommunikation och samverkansuppgiften. Å ena sidan finns det ett krav på att kommunicera och samverka av demokratiska grunder. Å andra sidan får samma aktiviteter vara en del av arbetet med public relations. Dessutom visar resultatet att det finns områden där arbetet med forskningskommunikation kan förbättras genom vidare diskussion och eftertanke.

Keywords: forskningskommunikation, samverkansuppgiften, den tredje uppgiften, public relations, den meningsskapande synen på kommunikation, senmodernitet, universitet, högskolor, strategisk kommunikation.

Antal tecken inklusive blanksteg: 122 557

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	2
Abstract.....	2
1. Inledning	5
1.1 Problemanalys.....	6
1.2 Syfte och frågeställning	8
1.3 Avgränsningar	8
1.4 Uppsatsens disposition	9
2. Teoretiska referensramar.....	11
2.1 Tidigare forskning	12
2.2 Public relations	15
2.3 Weick och den meningsskapande synen på kommunikation	17
2.4 Anthony Giddens och senmoderniteten.....	18
2.5 Teoridiskussion	20
3. Metod... ..	22
3.1 Vetenskaplig utgångspunkt	22
3.2 Urval.....	23
3.3 Intervjuer, intervjupersoner och intervjuguide	23
3.4 Bearbetning av det empiriska materialet	25
3.5 Undersökningens kvalitet.....	26
3.6 Metoddiskussion	26
3.6.1 Intervjuer	27
3.6.2 Organisationerna	27
3.6.3 Vetenskapligt förhållningssätt	28
4. Analys.....	29
4.1 Kommunikatörernas definition och förklaring av begreppet <i>forskningskommunikation</i>	29
4.2 Vad är syftet med forskningskommunikation?	30
4.3 Vilka praktiska moment ingår i begreppet?	32
4.4 Forskningskommunikation och public relations.....	33

4.5 Forskningskommunikation, samproduktion och samverkansuppgiften	36
4.6 Forskningskommunikation och senmoderniteten	38
4.7 Forskningskommunikation och Weicks meningsskapande syn på kommunikation	41
5. Slutdiskussion...	43
5.1 Övergripande bild av forskningskommunikation i Sverige idag	43
5.1.1 En komplex verklighet.....	44
5.1.2 Kommunikation eller information?.....	44
5.1.3 Vems uppgift är det och varför?	45
5.1.4 Forskningskommunikation och public relations, förenligt eller ej?	45
5.1.5 Sociala medier – finns dem?	46
5.2 Slutsatser	46
5.3 Bidrag till forskningsfältet samt till berörda praktiker	48
5.4 Förslag till vidare forskning.....	48
6. Referenslista.....	49
Bilagor.....	52
Bilaga 1: Intervjuguide	52

1. Inledning

I Sverige idag produceras ständigt ny forskning på våra universitet och högskolor. Resultaten av denna forskning är en stor tillgång både för lärosätena, för forskarna och för resten av samhället. Genom att låta forskarna, med hjälp av kommunikationsavdelningarna på lärosätena, dela med sig av sina senaste rön till allmänheten når man flertalet positiva fördelar. Att öka kunskapen och allmänbildningen bland befolkningen är en av dessa. Ytterligare en positiv aspekt är att universitetets externa bild stärks vilket i förlängningen hjälper till att bidra till ett starkare varumärke. Med hjälp av denna bild och de produkter som lämnar universitet och högskolor kan man bygga upp en bra relation med de intressenter som finns runt om i samhället. Som Freeman och Reed (1983) beskriver är dessa relationer viktiga ur organisationens perspektiv. Det utifrån sett övergripande syftet med forskningskommunikation är dock det man kallar demokratiaspekten, vilket beskrivs i en rapport från SUHF (2000). Då större delen av den forskning som bedrivs i Sverige idag inte hade varit möjlig utan de skattemedel som avsätts för att finansiera detta är det av stor vikt att svenska folket har en chans att ta del av resultatet av satsningarna. Som hos alla komponenter inom den offentliga sektorn är det av stor vikt att verksamheten har en tydlig förankring hos medborgarna för att få fortsatt förtroende.

Personligen har jag slagits av den komplexa verklighet som är vardag på svenska universitet och högskolor i dagens läge. För att överleva och kunna hålla en jämn standard på undervisningen måste nya studenter ständigt rekryteras. De medel som avsätts för detta ändamål är kraftigt begränsade vilket gör att flertalet högre lärosäten får lita till sin image, ett begrepp som definieras av L'Etang & Pieczka (1996), för att attrahera nykomlingar. Vidare är våra högre lärosäten offentliga organisationer som har flertalet intressenter att ta hänsyn till. En stor transparens är nödvändig, alla intresserade ska kunna få en inblick i vad som sker inom organisationen. Samtidigt tenderar äldre universitet och högskolor att ha en trögare organisation som inte tillåter förändringar i snabb takt.

År 1997 blev forskningskommunikation genom en ny lag ett krav inom universitetsvärlden. I den senast uppdaterade versionen av högskolelagen från den 1 juli 2009 kan man läsa: *"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.” Att ändra sina invanda mönster kan ta tid, vilket visade sig i högskoleverkets rapporter kring hur implementeringen av det nya tillägget i högskolelagen tett sig runt om i landet.

Min ambition med denna uppsats är att göra nedslag på ett par kommunikationsavdelningar vid svenska universitet och högskolor för att skapa en bättre förståelse för hur de arbetar med forskningskommunikation, hur de ser på begreppen och vilka aktiviteter som kan sägas ingå inom ramarna för detta koncept.

1.1 Problemanalys

På flera håll runt om i världen inser forskare, politiker, kommunikatörer och allmänhet i allt större utsträckning vikten av att låta alla intresserade kunna ta del av aktuella forskningsresultat. I Sverige har utvecklingen på denna front gått framåt i rasade takt sedan början av 1990-talet. Det man sedan länge kallat *forskningsinformation*, se bland annat Tydén (1994), övergick då till att kallas *forskningskommunikation* i allt vidare omfattning, och gavs därmed en kostym som var delvis ny. Istället för att enbart informera allmänheten om de senaste forskningsrönen skulle man istället kommunicera, inbjuda till dialog, för att närma sig sin publik. I samband med att högskolelagen fick ett tillägg med kravet på att universitet och högskolor ska samverka med det omgivande samhället och informera om sin verksamhet har dessa aktiviteter prioriterats i allt större utsträckning. Trots att starten, enligt en rapport från högskoleverket skriven av Talerud (2000), var trög har arbetet med forskningskommunikation och arbetet med samverkan nu tagit fart på allvar i Sverige.

Forskning, artiklar och annan litteratur inom fältet för forskningskommunikation och samverkan är alla tre i dagsläget bristfälliga. De artiklar som står att finna kan kombinerat ge en bild av forskningskommunikation, en bild som visar sig vara splittrad och svår att få grepp om. I en del artiklar, bland annat två skrivna av Helan (2010) och Malenfant (2010), fokuseras det enbart på forskningskommunikation som en företeelse som sker på universitetsbiblioteken och andra bibliotek med akademisk anknytning. Ytterligare en grupp menar att man måste se forskningskommunikation som en aktivitet innehållande många olika vitt skilda delar. Bland annat Shanahan (2010) beskriver en del av de olika grepp som kan användas och till vilka intressegrupper man bör rikta sig och ger därmed en något mer varierad bild av den forskningskommunikativa verkligheten. Således är den bild man får då man läser in sig i ämnet aningen skev, en övergripande och vedertagen bild av forskningskommunikation som aktivitet och fenomen tycks inte finnas.

Enligt sina hemsidor arbetar alla högskolor och universitet i Sverige med forskningskommunikation och samverkan till ett visst mått, vissa mer och andra mindre. Att sprida sina forskningsresultat till alla intressenter samt att ”samverka med det omgivande samhället” tycks vid en första anblick vara ett allmänt vedertaget förhållningssätt. Hur arbetet går till i detalj och hur avdelningarna förhåller sig till dessa något svårdefinierade begrepp ter sig som en intressant fråga. Även om högre lärosäten faller inom ramarna för den offentliga sektorn finns det flera anledningar för dessa organisationer att tänka marknadsmässigt. Förhållandet till de intressegrupper och publikationer som finns är inte på samma sätt baserade på ekonomiska vinstintressen som den relationen är för ett privat företag. Dock spelar detta förhållande en viktig roll då det är essentiellt för alla organisationer att bibehålla en bra relation till de personer och grupper som finner ett intresse i att följa utvecklingen för organisationen i stort. Högskolor och universitet är beroende av att visa framfötterna, både vad det gäller undervisning och forskning. Att locka nya studenter för att hålla sin verksamhet igång är en viktig uppgift. Vidare är det deras skyldighet att visa skattebetalarna vad som händer med de pengar som årligen avsätts till dessa organisationers verksamhet. Således är det viktigt för deras existens att vårda dessa relationer genom att visa upp en transparent fasad som tillåter inblickar, samt att vara öppen med de forskningsframsteg man åstadkommer.

Merparten av den litteratur som står att finna i ämnet har sitt ursprung i övriga Europa eller USA. Inget betydelsefullt verk som härstammar från Sverige har stått att finna i samband med de litteratursökningar jag gjort. Däremot ser jag tydligt att detta är ett ämne som är på framfart. Nu under våren 2010 har en hel del intressanta och tänkvärda artiklar som på ett eller annat sätt behandlar ämnet publicerats, vilket kommer att bli tydligt i denna uppsats. Då bristen på svensk litteratur är övervägande har jag valt att finna min teoretiska grund i den internationella litteraturen för att sedan kunna jämföra denna bild med hur det i praktiken ser ut på svenska högre lärosäten i dagens läge. Med avstamp i den internationella forskningen vill jag rikta blicken mot Sverige och hur man arbetar med forskningskommunikation på universitet och högskolor. Jag är intresserad av att se hur man i praktiken arbetar med dessa aktiviteter och om det finns problematiska sammanhang då jag kopplar samman teorierna med resultatet från undersökningen.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att skapa en bättre förståelse för hur ett par kommunikationsavdelningar vid universitet och högskolor i Sverige arbetar med forskningskommunikation, samt vilka som är de bakomliggande orsakerna till detta.

Frågeställningarna som ligger till grund för undersökningen lyder:

Hur arbetar man i praktiken med forskningskommunikation vid svenska universitet och högskolor idag?

Finns det faktorer som försvårar och försämrar detta arbete?

1.3 Avgränsningar

I denna uppsats kommer jag att fokusera på hur ett antal kommunikationsavdelningar vid svenska universitet och högskolor arbetar med forskningskommunikation och vilka slutsatser man kan dra av detta i förhållande till uppsatsens teoretiska ram. Således kommer jag inte att kunna dra övergripande slutsatser som på ett generellt vis täcker in alla högre lärosäten i landet, undersökningen kommer endast att ge en bild av hur det i dagsläget ser ut på de utvalda högskolorna och universiteten. Vidare har jag valt att skildra verkligheten utifrån kommunikatorernas perspektiv trots att det vanligtvis finns fler personer som är inblandade i processerna kring forskningskommunikation. Då begreppet i sig inte har någon vedertagen definition kommer jag att utgå ifrån organisationernas egen bild av verkligheten i förhållande till uppsatsens teoretiska ram. Jag har även valt att i analysen benämna svarande kommunikator med namnet på det lärosäte som respektive person är anställd vid. Detta är inte på grund av att personen svarar för hela lärosätets inställning till och uppfattning av forskningskommunikation, i grund och botten är svaren på frågorna personliga uppfattningar, utan för att jag anser det vara lättare att följa resonemanget om lärosätets namn står presenterat i texten snarare än respondentens namn och/eller högskolans.

1.4 Uppsatsens disposition

Kapitel 1: Inledning

I uppsatsens inledande kapitel kommer jag att presentera de grundläggande delarna bakom situationen och problemet jag uppmärksammat. Sedan kommer jag att analysera problemet i det avsnitt som kallas ”problemanalys”. Denna analys ligger till grund för detta examensarbets syfte och frågeställning vilka härnäst presenteras. Sedan följer en beskrivning av de avgränsningar jag valt att göra i samband med undersökningen. Slutligen presenterar jag uppsatsens disposition i korta ordalag.

Kapitel 2: Teoretiska referensramar

I uppsatsens andra kapitel kommer jag att presentera den tidigare forskning som är gjord inom ramarna för mitt forskningsområde. Därefter kommer jag in på de teoretiska referensramarna som resten av uppsatsen kommer att bygga på; såväl kommunikationsteorier som teori kring forskningskommunikation specifikt kommer att presenteras. De olika syner som florerar kring begreppet forskningskommunikation kommer i rampljuset innan jag avslutar med en övergripande teoridiskussion.

Kapitel 3: Metod

I detta kapitel presenteras detta examensarbets vetenskapliga perspektiv. Jag beskriver hur de bakomliggande metoderna valts ut och vilka konsekvenser detta fått för undersökningen. Sedan följer en redogörelse för hur undersökningen konkret har genomförts, vilket jag slutligen sammanfattar som avslutning på kapitlet.

Kapitel 4: Analys

Analysavsnittet är uppsatsens tyngsta del. Här kommer jag att analysera det resultat undersökningen givit och ställa detta emot den tidigare presenterade teoretiska referensramen. Målet är att klargöra hur ett par universitet och högskolor i Sverige arbetar med forskningskommunikation och hur begreppet kan definieras genom denna bakgrund. Vidare vill jag se vari komplexiteten står att finna i samband med definitionen av och arbetet med forskningskommunikation.

Kapitel 5: Sammanfattning

I detta kapitel, uppsatsens avslutande, kommer jag att sammanfatta de drag som framträdde tydligast under arbetet med analysen. Jag kommer att kortfattat presentera hur högskolor och universitet väljer att arbeta med forskningskommunikation samt vilken komplexitet som står att finna i detta arbete. Slutligen kommer jag att placera in detta arbete i förhållande till forskningsfältet och objektivt säga ett par ord om dess relevans, samt även komma med ett par förslag på hur kommande forskning kan fokusera.

2. Teoretiska referensramar

Detta examensarbete har en del av sin teoretiska grund i Anthony Giddens (1984, 1991, 1996 samt 1999) senmodernitetsteori, då dessa tankar på flera plan är applicerbara på det som faller inom ramarna för begreppet public relations. Jag kommer även att titta på hur forskningsfältet för public relations är utformat samt med Carl E. Weicks (1995) ögon ge en övergripande bild av hur man kan se kommunikationsprocessen i detta sammanhang. Genom att koppla samman dessa tre hörnstenar kommer jag att skapa en teoretisk utgångspunkt för den kommande analysen.

Det står klart att samtliga högskolor och universitet i vårt land, samt ett övervägande antal universitet runt om i världen, dagligen arbetar aktivt med både forskningskommunikation så väl som med samverkan med det omgivande samhället. Dock tycks det vid en överblick av litteraturen råda olika uppfattningar om hur begreppet bäst ska definieras, vilka olika typer av aktiviteter som kan och bör ingå inom dessa ramar samt hur lärosätena i praktiken arbetar med detta koncept sett ur kommunikatorernas synvinkel. En stor del av grunden till problematiken står eventuellt att finna i det faktum att detta rör sig om offentliga organisationer med flertalet intressenter och personer som av olika anledningar har ett finger med i spelet. Som med all verksamhet inom den offentliga sektorn kan man misstänka att denna typ av kommunikation inte får speciellt stor andel av den årliga budgeten och därmed har ytterligare en faktor att förhålla sig till. Kommunikation och organisation är så tätt sammanflätade med varandra att Heide, Johansson och Simonsson (2005) menar att de är ömsesidigt beroende av varandra och alltid bör betraktas och studeras mot denna bakgrund. Även kommunikation mellan individer, såväl internt som externt, står sig som ett förhållandevis komplext fenomen. För att samexistens på alla nivåer ska möjliggöras krävs det av oss individer att vi tillgodogör oss information och processer för att sedan föra ut det egna budskapet i en form som kan skapa mening för mottagaren, skriver Falkheimer och Heide (2007). I universitetsvärlden är dessa processer, precis som i alla organisationer, viktiga att känna till och arbeta strategiskt med för att bygga upp och bibehålla en övergripande helhetssyn på de processer som är grundläggande i detta sammanhang.

2.1 Tidigare forskning

För att placera in min forskning i sitt rätta sammanhang kommer jag nedan att presentera en sammanfattning av den kontext där min uppsats befinner sig. Jag har valt att inkludera aktuella artiklar som är skrivna inom ämnet *forskningskommunikation*. Stora delar av den litteratur som finns på området är av internationell karaktär. Jag har nedan gjort en ansats att presentera de artiklar och övriga källor som känns relevanta i sammanhanget och visa på den röda tråd jag ser länkar samman dessa.

Forskning och undervisning är de två grundläggande uppgifterna för de högskolor och universitet som finns i Sverige idag. Den tredje uppgiften, att universitet och högskolor ska samverka med samhället samt informera om den verksamhet som bedrivs på lärosätet, är överlag vagt formulerad då den sätts på pränt. De källor jag har oftast ingen uttrycklig definition av vad denna uppgift konkret innebär och hur det praktiska arbetet med den tredje uppgiften ser ut. Ett problem är att denna tredje uppgift skiljer sig ganska markant mot de två första uppgifterna som man med större lätthet kan definiera och förhålla sig till.

I en proposition från Riksdagen (2001) förklaras samverkansuppdraget på följande vis:

Högskolans tredje uppgift bör vara att samverka med det omgivande samhället och informera om sin verksamhet. Uppgiften bör omfatta spridning av forskningsinformation, samverka med det omgivande samhället för att utveckla högskolans utbildning och forskning samt att högskolan skall vara till direkt nytta för allmänheten. Uppgiften skall genomföras inom ramen för högskolans ordinarie resurser. Det bör samtidigt understrykas att en ökad samverkan med näringslivet och övriga samhällssektorer inte får inskränka forskningens frihet.

Denna proposition har närmare tio år på nacken, vilket bör tas med i beräkningen. Spridning av *forskningsinformation* nämns som en grundläggande aktivitet, samtidigt som ordet *bör* återkommer och skapar osäkerhet. Det nämns även att forskningens grundläggande frihet ska komma i första rummet. Man får inte värdera samarbeten med näringslivet så högt att lärosätets forskning får stryka på foten. Alla dessa iakttagelser skapar bitar av den bild som visar hur situationen ser ut idag.

Vetenskapsrådet (2004) skriver i en rapport att det finns ett antal olika drivkrafter inom ramarna för begreppet forskningskommunikation. Främst nämns den demokratiska aspekten, vilket syftar till de legitima krav som samhället runt om kan och bör ställa på forsknings- och universitetsvärlden. Nyttospekten är central, kunskap är makt. Vidare är även folkbildningsaspekten en grundläggande drivkraft. Genom denna tanke kan man behålla det förtroende för forskning som man idag åtnjuter från samhällets och medborgarnas sida. De nämner även att en drivkraft kan vara att genom forskningskommunikation marknadsföra ”sig själv och sin forskargrupp”.

”Forskningskommunikation har också fått bredare genomslag inom EU:s sjätte ramprogram” skriver Vetenskapsrådet (2004). Även Patkós (2008) sammanfattar en rad olika projekt i vilka EU satsat stort för att främja forskningskommunikationen i Europa på flertalet fronter. Det som inte framgår av artikeln är vem som är ytterst ansvarig för forskningskommunikationen som aktivitet. Om man som forskare kan ansöka om externa medel enkom för att sprida sina resultat till allmänheten, vilka gynnar det i förlängningen? Fokus på Europa har också Green (2006). Han poängterar vikten av att kunskap ska kunna flöda fritt inom hela Europa för att därigenom gynna hela regionens tillväxt. Detta är en uppgift som kommunikatörer anställda vid lärosäten över hela Europa kan komma att arbeta med genom att populärvetenskapligt sprida de senaste upptäckterna i olika medier.

Här kan man se tydliga exempel på att fältet är spritt i många frågor, dessa är några av dem. Liknande tendenser beskriver Weigold (2001). Han pekar på det stora antal aktörer som finns med i bilden. Hans fokus ligger på idén att forskaren själv spelar en viktig roll i processen, en process som kan bli förhållandevis komplicerad när fler aktörer kommer till och ska samverka med varandra. Weigold menar att språket är en viktig nyckel i sammanhanget. Då forskningsrönen ska presenteras för intressenterna krävs en stor tydlighet för att inget ska missuppfattas. Denna synvinkel och fokusering på språket kommer även fram i en artikel av Rose (2003). Författaren menar att fokus ofta ligger på att allmänheten ska kunna förstå forskaren, men väldigt sällan tvärt om. Det kan vara komplicerat att kommunicera klara och tydliga budskap som alla lätt förstår, detta fenomen måste uppmärksammas. Huvudpoängen i artikeln är att forskningskommunikationsdebatten måste fortsätta, det finns inte bara en typ av forskare med en stereotyp publik. Forskarna är olika personer som har sin bakgrund inom olika fält. ”Allmänheten” är en oändlig variation av människor som har olika förutsättningar att ta emot den här typen av budskap.

Aymar (2009) återkommer med delvis samma tema. Han skriver att publicering av vetenskapliga artiklar och möjligheterna att använda de digitala kanalerna för att sprida sina forskningsresultat har öppnat nya dörrar samtidigt som det är svårt för alla att hänga med i den utvecklingen. Vid varje tekniskt framsteg öppnas det nya möjligheter, men i en process som redan kan bli ganska utdragen kan övergångarna vara tröga.

Med dessa tankar som exempel vill jag visa att forskningskommunikation kan tolkas som ett område som är svårt att skaffa sig en överblick över. I sammanhanget finns en mängd olika aktörer; forskare, journalister, kommunikatörer och intressenter. Ibland kan det vara oklart vem som har ansvar för respektive del i processen och vad man kan förvänta sig. Teknikens ständiga förändringar kräver anpassning och avsatta medel. Forskarna och kommunikatörerna måste vara flexibla inför nya system och direktiv och det måste finnas avsatta medel för att följa förändringarna. Detta är en scen med många aktörer, många olika tankar och lika många olika uppfattningar. För att slutligen sammanfatta det som skrivits inom området för forskningskommunikation kan jag inleda med ett par linjer jag uppmärksammat. Generellt går tongångarna hos författarna att detta handlar om spridda intresseområden med många aktörer som är inblandade. Flera lägger stort fokus vid språket; ska man uttrycka ett budskap som är anpassat efter så många olika individer är språket viktigt oavsett om syftet är forskningskommunikation eller en aktivitet som kan härledas till arbetet med public relations. Trots det finns det i dessa sammanhang risker för att misstolkningar sker mellan de aktörer som finns med i bilden. Övergripande syften med både forskningskommunikation och public relations är i mångt och mycket att på olika vis säkra sin framtid. Genom att presentera starka forskningsresultat visar lärosätena sina framfötter och kan knyta viktiga kontakter med finansiärer och näringslivet samt genom att public relations ha chansen att locka nya studenter och eventuellt andra intressenter till sig kan man blicka framåt. Flera av de författare jag relaterat till ovan pratar om att produkten är viktig i båda sammanhangen. Produkterna på ett högre lärosäte sägs vara det resultat som kommer av utbildning och forskning.

Trots att jag ovan strävat efter att sammanfatta och sammanföra de linjer som finns i litteraturen inom detta fält idag känner jag att det finns en del glapp. Detta är en av anledningarna till att jag har gjort det ämnesvalet jag gjorde. Mitt mål är att detta examensarbete ska bidra till diskussionen och fylla en av de många luckor som finns.

Det finns uppenbarligen en hel del genensamma nämnare mellan litteraturen kring forskningskommunikation och kring public relations, jag vill sammanföra dessa båda begrepp i min analys för att delge en ny synvinkel. Som Rose skriver måste debatten kring forskningskommunikation fortsätta, det finns en hel del frågetecken att räta ut i sammanhanget.

2.2 Public relations

Detta arbete skrivs inom ramarna för strategisk kommunikation, vilket av Falkheimer och Heide (2007), beskrivs som en disciplin där fälten organisationskommunikation, marknadskommunikation samt public relations till en viss del smälter samman. I strategisk kommunikation kan man som praktiker få ett brett verktyg för sitt kommunikationsarbete då grunden ligger i kopplingen till företagets eller organisationens övergripande målsättningar. Denna uppsats tar avstamp i public relations som mer specifikt beskrivs rymma både publicitet, medierelationer samt bidra med en strategisk ledningsfunktion enligt Dozier, Grunig och Grunig (1995). Generellt verkar det finnas en mängd olika målsättningar bakom arbetet med forskningskommunikation, vilket givetvis bidrar till den övergripande komplexiteten. Strategisk kommunikation ger organisationen ett underlag i hur de bör förhålla sig till sina intressegrupper menar Percy (2006). På detta vis kan man se hur man bäst bör agera för att synas och hur den inre dialogen kan samarbeta med den yttre på ett fruktbart sätt.

Public relations är ett fält som utvecklats mycket under de senaste decennierna och kan ha sin grund i flertalet skilda fält. Det har sedermera blivit brukligt att studera detta fenomen utifrån antingen ett ledarperspektiv eller från ett psykologiskt perspektiv. Ihlen och van Ruler (2007) betonar vikten av att betrakta public relations utifrån ett tredje perspektiv, som ett socialt fenomen. Detta på grund av att se public relations på detta sätt kan man se följderna av att bygga upp ett förtroende eller bryta ner det samma, skriver Ihlen, Fredriksson och van Ruler (2009). Genom att presentera tankar från framstående teoretiker som Habermas, Luhmann och Foucault breddas bilden av public relations ur detta perspektiv. Dock är det med public relations som med flera andra skolor att det inte finns en allmänt vedertagen förklaring till vad begreppet betyder och vad som förväntas ingå inom dess ramar. Detta skriver även Tench och Yeomans (2006), men nämner samtidigt att man i stora drag kan säga att PR är en ledningsfunktion som etablerar och håller fast i kommunikationskanaler, förståelse, acceptans och samarbete mellan en organisation och dess intressegrupper.

På det teoretiska planet är den så kallade Excellence-teorin dominerande, skriver Botan och Hazleton (2006). I grund och botten baseras denna teori på två övergripande frågor. För det första: Hur kan Public Relations göra en organisation mer effektiv och hur stor är i så fall den ekonomiska vinsten? Och för det andra: Vilka karaktärsdrag har en sådan funktion? För högskolor och universitet är det inte den direkta ekonomiska vinsten som är den bakomliggande orsaken till att man väljer att arbeta med public relations, men i förlängningen handlar överlevnad i grund och botten om ekonomi som i praktiskt taget alla organisationer. Dock är det av stor vikt att reflektera över effektiviteten och de bakomliggande orsakerna till varför man är intresserad av att satsa på relationer med sina intressegrupper inom ramarna för public relations. Vad kan man vinna på det och vad är man beredd att satsa? Även den andra frågan som berör definitionerna av begreppet bör ur lärosätenas synvinkel vara en intressant fråga. För att kunna genomföra ett relevant arbete ska man tänka strategiskt och målinriktat för att få ut ett gott resultat av sina ansträngningar.

Inte bara intressenter är viktiga ur excellence-perspektivet, skriver Dozier, Gruning och Gruning (2006). Även alla andra organisationer som finns i omgivande anslutning till den egna organisationen är värda att hålla en god relation till då man delvis delar en och samma kontext. Således kan man genom public relations vinna mycket på att bevaka sin omvärld, menar Wahlström (2004). Då en organisation kontinuerligt stämmer av tendenser i omgivningarna är man bättre förberedd på vad som kommer att hända i framtiden. I denna omgivning finns både intressenter och andra organisationer som direkt eller indirekt har ett intresse eller utbyte av att ha en relation till andra organisationer i samma kontext.

Med hjälp av teoretiker inom det socialteoretiska forskningsfältet kan man utveckla den teoretiska sidan av public relations. Bentele och Wehmeier (2007) sammanfattar tankegångarna hos ett par av de mest prominenta forskarna inom detta område. Värda att nämna i detta sammanhang är bland annat Jürgen Habermas som betonar vikten av att båda parter i en dialog känner till och är medvetna om de olika dimensioner och faktorer som påverkar ett samtal för att därigenom bättre kunna kontrollera situationen. Dessa tankar fokuserar på dialog vilket i sin tur är en grundläggande aktivitet för att flöden av information ska kunna benämnas *kommunikation*. Vidare kommer författarna in på teoretikern Luhmann och hans kopplingar till public relations. Luhmann menar att det finns en skillnad mellan reflexivitet och reflektion. I en reflexiv värld tar organisationerna sin egen världsbild för given. PR tenderar, menar Luhmann, att sprida sin ”sanning” som den enda existerande.

Vidare skriver han att uppgiften att öka intressenternas tillit är en knäckfråga för PR-funktionen, med hjälp av tillit övervinner man osäkerhet och komplexitet. Vidare kan man även nämna Michel Foucault och hans ord om corporate identity. Han förespråkar att denna identitet bör formas av den diskursiva praktiken hos organisationsmedlemmarna snarare än att implementeras uppifrån och ner. Diskurs är ett begrepp med åtskilliga förklaringar och Foucault utgår ifrån att det är "tanke-system som avgör vad som kan bli sagt och vem som kan tala". Slutligen, för att knyta samman säcken kring dessa teoretiker, nämner jag Anthony Giddens. Grundläggande man säga att han representerar tankar som bygger på att kommunikativa system är uppbyggda av alla medlemmar inom en organisation. Genom att se området public relations upplyst av Giddens lampa förstärks bilden av public relations som ett sätt att genom kommunikation både kunna bygga upp och stärka strukturer inom och runt om en organisation samtidigt som denna aktivitet även kan omdana andra strukturer. Giddens är inte en av de teoretikerna som mest frekvent nämns i samband med forskning och teori kring public relations, men jag har valt att fokusera på hans tankar eftersom att det finns flera paralleller att dra mellan dessa teorier och drag jag återfinner i arbetet med forskningskommunikation i Sverige idag.

2.3 Weick och den meningsskapande synen på kommunikation

Strategisk kommunikation är enligt Falkheimer och Heide (2007) ett sätt att använda sig av kommunikation som ledningsfunktion. Kommunikation är ett brett område och hur olika individer väljer att se på och arbeta med dessa processer är en tolkningsfråga. Att se på kommunikation ur det meningsskapande perspektivet innebär att man tagit ett steg bort från den traditionella sändare/mottagare-modellen för att beskriva de komplicerade processer som kommunikation i praktiken innebär. Karl E. Weick (1995) är en av de starkast ljudande rösterna kring den meningsskapande synen på kommunikation, vilket har haft stor betydelse för i vilken riktning som fältet för public relations har utvecklats. Till grund för denna teori ligger tanken om att skapandet av var och ens egen identitet är basal för fortsatt meningsskapande. I detta sammanhang visar dessa tankar på vikten av att både individerna som kommunicerar med varandra, samt de företag eller organisationer som är inblandade i denna process, har en tydligt identifierad identitet. Med denna identitet kan personerna och organisationen förhålla sig till sig själva men även till varandra. Weick menar att språket är en viktig faktor i den meningsskapande synen på kommunikation och särskilt då processerna gäller denna typ av information är det av stor vikt att de inblandade är medvetna om sitt

språkbruk. Dock är det inte främst språket som poängteras av Weick i detta sammanhang. Även identiteten har en nyckelroll och både organisation och intressenter bör ha sin identitet klar för sig för att få ut så mycket som möjligt av processen. Meningsskapande ses som en aktiv process med en tydlig början och ett tydligt slut. Denna process mynnar ut i att vi ska förstå vår omgivning med hjälp av de inblandade identiteterna och sammanhanget där dialogen sker. Skapandet av den egna identiteten går hand i hand med den meningsskapande processen. Även miljöerna spelar en avgörande roll, detta beror i förlängningen på att agerande och reflektion är kopplat till denna faktor. Vidare betonar Weick att meningsskapande är en social process som frodas i samspelet mellan människor. I detta sammanhang kan identiteterna växa fram och nya markvinningar göras i meningsskapandets tecken. Mening är således något man skapar i samspel med andra och hela den meningsskapande processen i sig har en tendens att föra samman människor. Detta beror på att sammanhangen är av större vikt än exaktheten, det är snarare rimligheten man fokuserar på vilket jag anser vara applicerbart på forskningskommunikation som process.

2.4 Anthony Giddens och senmoderniteten

Anledningen till att Anthony Giddens teorier lämpar sig att kopplas samman med området public relations är att public relations i sig är en aktivitet som är väl applicerbar i ett samhälle som präglas av en allt snabbare förändringstakt. Globaliseringen har blivit ett fenomen med stor genomslagskraft och bottenar urbäddningsmekanismerna och de ökande skillnaderna mellan tid och rum. Giddens (1991) definierar det:

Urbäddning. Frikoplandet eller ”urlyftningen” av sociala relationer från lokala kontexter och deras rekombination tvärs över obegränsade avstånd i tid och rum.

Åtskiljandet av tid och rum. Den process varigenom separata dimensioner av den ”tomma” tiden och det ”tomma” rummet frikopplas, vilket möjliggör urbäddningen av sociala relationer tvärs över obegränsade avstånd i tidrummet.

Även tillit är ett begrepp som är väsentligt i sammanhanget. Komplexiteten bakom detta koncept är stor, vilket Giddens (1990) konstaterar. För att universiteten och högskolorna ska ha möjlighet att existera på det vis de gör idag är de ytterst beroende av att ha allmänhetens tillit i ryggen. Inom lärosätenas väggar finns det åtskilliga personer och positioner som ska leva upp till förväntningarna från omvärlden för att därigenom vinna tilliten.

En av dessa positioner besitts av forskarna som ofta har som en av sina uppgifter att dela med sig av de senaste forskningsresultaten till de människor i omvärlden som har ett intresse i denna information. Dock att vi idag är medvetna om att en sanning är just en sanning endast tills den ser sig överbevisad krävs det ett mått av tillit för att forskaren ska vinna gehör och i förlängningen kunna få praktisk nytta för sina resultat. I dagens moderna samhälle är vi mer medvetna om de riskerna vi utsätts för vilket även kan tumma på den tillit vi ger till de experter som omringar oss. Det handlar om att vi som ”vanliga” samhällsmedborgare måste kunna lita på det vi hör även om våra bakgrundskunskaper är alltför skrala för att bedöma om det vi hör är rimligt eller inte, fortsätter Giddens (1990).

Falkheimer (2007) ger en sammanfattande överblick över de basala dragen i de av Anthony Giddens teorier som har betydelse för den teoretiska delen av public relations. Han menar att det finns två grundläggande orsaker till att applicera Giddens tankar på fältet för public relations. Den så kallade *senmodernitetsteorin* kan bidra till att öka förståelsen för public relations som praktik med sociohistoriska termer. Senmodernitetsteorin bygger på tanken att vi lever i en värld som raskt och ideligen förändras. Om man ser verkligheten ur ett postmodernt perspektiv är vår modernitet nu avlöst av ett nytt kulturellt och historiskt system som även står i konflikt med moderna institutioner. Giddens menar att vi alltså lever i en modern värld, men att denna moderna värld har radikaliserats. Public relations är en dynamisk verksamhet som är beroende av en inbyggd känslighet för omvärldens svängningar. Genom att ta del av senmodernitetsteroin i detta sammanhang kan man få ett teoretiskt verktyg för att förstå hur vår värld ser ut och hur man kan förhålla sig till den.

Modernitetens följder (1996) är en av Giddens mest kända verk, i vilket han ger sin syn på moderniteten och de förändringar den för med sig. Grundläggande är att han konstaterar och visar på tre bakomliggande orsaker som gett upphov till dagens moderna samhälle. Dessa tre orsaker står självständiga samtidigt som de är beroende av varandra, eng. *interdependant*. Den första orsaken är den skillnad som numera finns mellan tid och rum. Vi är inte längre beroende av att vara på samma plats samtidigt för att kunna kommunicera med varandra. För det andra spelar utvecklingen av de så kallade urbäddningsmekanismerna in. Den tredje och sista anledningen är utvecklingen av den reflexiva kunskapstillgången. Att tid och rum nu separeras i en allt snabbare accelererande takt gör att vår värld förändras allt snabbare. Dessa anledningar har tillsammans och var för sig lett till att vår värld numera har ett större mått av riskförväntning och osäkerhet. Risk delas in i två olika typer, skriver Giddens (1999).

Det finns både positiv och negativ risk, då den både leder till förändring men även kan komma med förödande konsekvenser. Risk kan inte existera utan sannolikhet och osäkerhet, skriver Giddens. Dock har den totala mängden risker har inte ökat i den moderna tiden, men fler människor upplever idag allt tydligare de risker som finns kopplade till alla val man ställs inför. Han påstår att massmedia, den sociala ekonomin och industriskandaler är boven i dramat bakom den nedåtgående trenden i tillitsspiralen. Genom att lära forskarna att kommunicera kan man återigen bygga upp förtroendet, menar Giddens. Att kunna analysera risk, osäkerhet och reflexivitet är av stor betydelse för public relations. Vårt senmoderna samhälle leder till en ny relation mellan organisation, dess publiker samhället i stort vad det gäller tillit och legitimitet, vilket spelar en stor roll för lärosäten som vill sprida sina forskningsresultat till en bred allmänhet.

Vidare vittnar Giddens (1991) om fler aspekter som är intressanta både för public relations och i förlängningen för det strategiska arbetet med forskningskommunikation. Nu för tiden är det betydligt vanligare att man bryter med de gamla hierarkierna och traditionerna. Giddens menar att de auktoriteter som var stora under senmoderniteten nu ifrågasätts och förtroendet för dem minskar. Hit hör bland annat forskare som av tradition haft ett högt förtroende bland allmänheten. Trots allt, menar Giddens, har den vetenskapliga rationaliteten orsakat det risksamhälle vi lever i idag. Vi måste återskapa förtroendet till vetenskapen, och att detta kommer att få flertalet positiva konsekvenser.

2.5 Teoridiskussion

Då jag i analysen ska utreda vad forskningskommunikation egentligen innebär i Sverige idag har jag valt att låta de mest fruktsamma bitarna ur den teoretiska basen bidra till ett övergripande förhållningssätt. Med bakgrund av att det som tidigare skrivits i ämnet är tämligen spretigt och svårt att få grepp om anser jag att jag får ut mest av analysen genom att skapa en sammansatt bild av ovanstående teoridiskussion. De artiklar och idéer som presenteras i avsnittet ”Tidigare forskning” följer denna linje. Jag kan se delar av en skiftande röd tråd mellan dessa i teman som återkommer och grundläggande tankar som verkar någorlunda generella. Dock är det ingen av dessa författare som bjuder på ett förslag till definition av begreppet eller som gör en övergripande kartläggning av vilka aktiviteter som faller inom ramarna för arbetet med forskningskommunikation, sett ut kommunikatörernas synvinkel.

Anthony Giddens tankar har jag valt då dessa diskuteras i public relations-sammanhang, men inte lika frekvent som övriga teoretiker. Det finns en hel del gemensamma nämnare mellan arbetet forskningskommunikation och begrepp som till exempel tillit, expertsystem och globalisering. Kan man se spår efter Giddens tankar i arbetet med forskningskommunikation på svenska högre lärosäten idag? Vidare vill jag, utifrån den bild av public relations jag skapat i diskussionen, utreda om och till vilken grad arbetet med forskningskommunikation kan ses som en aktivitet som faller inom ramarna för detta område. Jag vill undersöka hur kommunikatörerna själva ser på kopplingen mellan sitt universitet, sin forskning och sina olika publikationer eller intressegrupper. Även Weicks meningsskapande syn på kommunikation blir en grundsten i arbetet med analysen.

3. Metod

Forskningskommunikation är ett begrepp som inte bara florerar i Sverige. I många andra länder är det en självklarhet att denna aktivitet i olika former finns med på agendan och diskuteras av forskare och kommunikatörer på universiteten. Dock kan detta uppfattas som ett aningen oklart begrepp. På engelska talar man både om *scholarly communication* och om *science communication*. Vad som ingår i definitionerna av dessa olika begrepp är inte tydligt, samma sak gäller för det svenska begreppet. Det finns flera perspektiv utifrån vilka man kan se på syftet bakom och nyttan med forskningskommunikation. Man kan välja att se forskningskommunikation som en del av en organisations relation med externa intressenter, en del av arbetet med public relations. Det övergripande syftet med forskningskommunikation från regeringens sida att aktiviteten ska främja demokratin. Detta är anledningen till att det numera är ett lagstadgat krav på att universitet och högskolor skall dela med sig av sina forskningsresultat till allmänheten. Inifrån organisationen kan det också finnas alternativa sätt att se på forskningskommunikation. Dessa olika sätt att se på och definiera begreppet samt den oklarhet som omringar det samma gjorde mig intresserad av att forska i ämnet.

3.1 Vetenskaplig utgångspunkt

De hermeneutiska tankegångarna, som Andersson (1979) beskriver, har legat nära till hands under arbetet med denna uppsats då jag strävar efter att på ett öppet sätt tolka det resultat som framkommer under undersökning och analys. Detta synsätt accepterar den tvärvetenskapliga grund mitt ämne står på och tillåter mig att hålla ögonen öppna för skiftningar och nyanser i det resultat jag arbetar efter att uppnå. Då jag valt att intervjua tio olika kommunikatörer kring deras syn på och sätt att arbeta med forskningskommunikation vill jag kunna vara öppen för att se de grundläggande skiftningar som gömmer sig bakom svaren. Den vetenskapliga utgångspunkt jag har valt tillåter mig att ta hänsyn till den kontext som den tillfrågade befinner sig i, vilket jag ser som en fördel i sammanhanget. För att svara på forskningsfrågan samt att nå de syften jag önskar med detta examensarbete har jag intagit en beskrivande hållning. Mitt mål är att nå ett kvalitativt resultat snarare än ett kvantitativt sådant. Då begreppet och vad som ingår däri är intressant att diskutera anser jag att det bäst utreds genom djupare intervjuer med ett mindre antal respondenter istället för genom en kvantitativ enkät.

3.2 Urval

Jag har valt att intervjua kommunikatörer från fem universitet och fem högskolor i Sverige. Alla dessa personer har forskningskommunikation som en av sina arbetsuppgifter. Urvalet gick till på ett semistrukturerat (referens till semistrukturerat) sätt. Genom att via e-post kontakta alla universitet och högskolor i landet och använda mig av de fem första från respektive lärosätetyp som tackade ja uppfyllde jag den beslutade kvoten. Alla som valde att delta i undersökningen gjorde detta för att de var intresserade av att ställa upp samt för att de hade en eller flera personer på sitt lärosäte som arbetar aktivt med de frågor jag var intresserad av. Då jag inte i urvalsprocessen kunde utgå ifrån huruvida lärosätets arbete med forskningskommunikation var en del av det strategiska arbetet eller ej fick jag istället utgå ifrån att istället skapa mig en så nyanserad bild av verkligheten som möjligt genom att fokusera på respondenternas olika sätt att arbeta med och förklara begreppet. Att inte ställa inledande krav på arbetet med forskningskommunikation hos respondenterna underlättade urvalsprocessen då dito gränser skulle varit förhållandevis svårdragna i det induktiva arbetssätt jag gått in för.

De universitet som först gav klartecken till att delta i undersökningen var Lunds universitet, Göteborgs universitet, Karlstad universitet, Umeå universitet samt Kungliga Tekniska Högskolan (KTH). Motsvarande högskolor som kom att medverka i studien är högskolan i Dalarna, högskolan i Gävle, Malmö högskola, högskolan Väst samt högskolan i Kristianstad. Det var ett medvetet val att intervjua personer som representerar fem universitet respektive fem högskolor. Genom att ha lika många respondenter från varje typ av lärosäte skulle jag lättare kunna ge en representativ analys och tolkning och det visat sig att det fanns relevanta skillnader mellan universitet och högskolor. Ytterligare en avvägning jag gjort är att endast kontakta teoretiska universitet och högskolor och utelämna de så kallade ”konstnärliga” högskolorna. Tanken med det valet var endast att få en homogen svarsgrupp av lärosäten som liknar varandra i större utsträckning för att försäkra mig om att svaren skulle gå att analysera utifrån en så likställd bakgrund som möjligt.

3.3 Intervjuer, intervjupersoner och intervjuguide

För att på bästa sätt kunna samla in de svar jag behövde till min undersökning valde jag att genomföra en öppen och individuell intervju med respondenterna. Valet på denna typ av intervju gjordes med anledning av att jag ville samtala med kommunikatörerna på ett naturligt

sätt för att atmosfären skulle uppfattas som avslappnad och avdramatiserad. Intervjuer av detta slag är enligt Jacobsen (2002) mindre begränsade än andra typer av undersökningar då detta är karaktärsdrag som kopplas samman med ett vanligt samtal. De respondenter som fanns i min närhet (kommunikationsstrateger på Malmö högskola och Lunds universitet) träffade jag öga mot öga. De som befann sig på andra orter i övriga landet fick jag av tids- och kostnadsrelaterade orsaker hålla telefonintervjuer med. Intervjuerna med Lunds universitet och Malmö tog ungefär en timmes tid i anspråk medan de telefonintervjuer jag genomförde tog i snitt 40 minuter. Fördelen med att intervjua en person öga mot öga är enligt Jacobsen (2002) att man lättare kan tolka gester, tveksamhet och tonfall och på så sätt på ett bättre sätt föra dialogen vidare på ett bekvämt sätt. Nackdelen är att det tar mer tid i anspråk med en dylik intervju, då man ses i verkliga livet går det åt med tid till att diskutera frågor som egentligen faller utanför ämnet då man inte känner samma anonymitet som kännetecknar en telefonintervju. Fördelen med telefonintervjuer, menar Halvorsen (1998), är på samma sätt att personen man samtalar med kan känna sig mer avslappnad av den anonymitet man upplever. Detta kan bidra till att personen berättar mer frikostigt av sina upplevelser, kunskaper och erfarenheter. Nackdelen blir på samma vis att man inte kan avläsa varandras kroppsspråk och se vilka frågor där tveksamheten är större. Jag kan med facit i hand inse att det skulle varit lättare att motivera valet att genomföra telefonintervjuer med alla respondenter för att på så sätt utgå ifrån samma ursprungsläge med alla intervjuer. Dock kunde jag genom att redigera svarsmaterialet gallra ut allt som inte direkt hade med de frågor jag ställde att göra. Då jag i efterhand ser på de anteckningar jag tagit under alla intervjuer ser jag ingen markant skillnad mellan de svar som jag mottagit via telefon och de som jag fått genom att samtala med en person öga mot öga. Att intervjuerna öga mot öga tagit mer tid i anspråk är ingen nackdel i sammanhanget, det är en naturlig skillnad som ofta kopplas samman med att använda sig av olika genomföranden av intervjuerna.

Intervjuguiden (se bilaga 1) jag använde mig av under samtalen strukturerades utifrån ett par övergripande kategorier som jag byggde upp intervjuerna kring. Genom att ha denna intervjuguide som stöd kunde jag och personen jag intervjuade samtala förhållandevis fritt samtidigt som jag kontrollerade att ingen fråga förbiseddes. Denna intervjuguide var därmed av semistrukturerad karaktär, enligt bland annat Lantz (2007). Till alla personer som skulle medverka i intervjuerna skickade jag ett introducerande e-brev där jag berättade om de större dragen i de frågor jag ville ha svar på för att de skulle kunna förbereda sig utan att därmed ha i förväg antecknade svar på alla frågor jag skulle komma att ställa. Den första intervjun jag

genomförde var öga mot öga för att ha större chans att korrigera eventuella brister i intervjuguiden då jag inte hade möjlighet att genomföra någon förstudie. Därmed kunde jag lättare avläsa vilka frågor som uppfattades som dåligt formulerade och rätta till detta samt att jag även lade till ett par frågor som vi kom in på under intervjuens gång och som jag ansåg bidra till helheten på ett fruktsamt sätt.

Under intervjuerna antecknade jag alla svar på frågorna, följde upp resonemanget som ägde rum och ritade kompletterande tankekartor. Omedelbart efter intervjuerna skrev jag rent allt och kompletterade med tankebanorna från tankekartorna. I ett par fall valde jag att kontakta respondenten på nytt för att hon eller han skulle få chans att förklara sig mer ingående eller bidra med kompletterande material via e-post. Anledningen till att jag valde att inte använda diktafon är jag själv känner mig obekvämt med att få min egen röst inspelad och inte ville att detta skulle begränsa mig under intervjuerna. Detta är något som många personer känner och jag ville heller inte utsätta de personer jag intervjuade för en onödig press genom att bandera hela samtalen. Nackdelen är att jag inte har en bokstavligt återgiven text innehållande allt det som sagts under intervjun, men jag kunde å andra sidan själv känna mig bekväm och fullt ut fokuserad på personen jag pratade med och att anteckna vad som sades. Dock är de anteckningar jag fört samt de tankekartor jag ritat upp under intervjuerna sammanslaget med de i förekommande fall kompletterande förklaringarna jag emottagit via e-post heltäckande och jag känner tydligt att jag har haft ett gediget material att arbeta med under analysfasen.

3.4 Bearbetning av det empiriska materialet

Då alla intervjuer var genomförda och eventuellt kompletterande material var tillagt började jag att noggrant och systematiskt bearbeta de anteckningar jag samlat på mig. På grund av att anteckningarna var mina egna gjorde detta att jag kände en stor säkerhet i vad jag menat med det jag skrev och att detta stämde överens med av intervjupersonen sagt. Då jag bearbetat texterna genom att flytta runt de olika avsnitten var jag väl medveten om vilka olika svar som givits och kunde därmed lättare se paralleller mellan de olika respondenternas svar. Genom att i tur och ordning bearbeta respektive text, skriva ner nyckelord och dra tankelinjer mellan de olika svaren kunde jag utarbeta det som kom att bli underlaget till analysen. Efter att sedan analysera svaren i förhållande till den teoretiska ram jag byggt upp kunde jag sedermera svara på det syfte och den frågeställning jag valt att rikta in mitt arbete emot.

3.5 Undersökningens kvalitet

Då jag valt ett ämne som är aktuellt och av naturliga anledningar bör ha en självklar plats på universitet och högskolor i dagens läge kunde jag göra ett slumpvis urval av intervjupersoner. Om jag istället skulle föresatt mig att fokusera på de lärosäten som bedriver ett anmärkningsvärt positivt arbete i linje med det jag ämnar undersöka i detta examensarbete hade jag tvingats dra gränser och ta beslut som jag med min teoretiska bakgrund inte kände mig bekväm med. Ett av de tyngst vägande skälen till att jag valt detta ämne är att jag upplever att det finns stora luckor i den forskning som producerats fram till dagens läge vilket gör att jag inte anser mig kunna skilja ut vad som definierar en väl fungerande forskningskommunikation, hur detta begrepp ska definieras och vilka bitar som kan anses ingå under detta paraply. Däremot känner jag en säkerhet i de kunskaper jag godtagit mig inom fältet för strategisk kommunikation genom de kurser vi läst under tidigare terminer på programmet. Min frågeställning bottnar i att jag uppfattar begreppet forskningskommunikation som ett komplext koncept, därmed är det relevant att fokusera på hur kommunikation inom ramarna för public relations ofta upplevs på likartat sätt. Genom att välja en kvalitativ undersökningsmetod anser jag att denna undersökning fått sin största behållning, då jag därmed kan uppfatta hur begreppet jag undersöker upplevs och tolkas i det sammanhang där det används. Då jag valt att se på problemet i sin egen kontext med synpunkter från de kommunikatörer som känner till alla infallsvinklar anser jag att jag får ett hållbart resultat och det bredaste svaret på min frågeställning och mitt syfte. Med bakgrund i mitt beslut att arbeta på detta vis anser jag mig ha bra förutsättningar för att studera hur alla mindre delar samverkar med varandra för att skapa en övergripande helhet som kännetecknar det bland annat Trost (2005) beskriver som ett kvalitativt förhållningssätt. Jag känner att jag med det empiriska material jag samlat ihop har en tillförlitlig bas att stå på i sammanhanget. Det antal respondenter jag valt har bidragit till att skapa den bild jag efterfrågade och inom ramarna för min frågeställning har alla frågor besvarats på ett sätt som gjort att jag kunnat dra relevanta slutsatser.

3.6 Metoddiskussion

Forskningskommunikation är ett begrepp som ständigt blir mer aktuellt i Sverige. Genom att det blivit ett lagstadgat krav från regeringens sida har alla högre lärosäten mer eller mindre tvingats sätta sig in i vad detta begrepp betyder för dem. Dock är definitionerna oklara, det finns flera sätt att definiera, tolka och förklara begreppet *forskningskommunikation* och ange

vilka aktiviteter som ingår inom de givna ramarna och vilka som inte gör det. Rapporter, bland annat från Högskoleverket (2004), visar att utvecklingen går i rätt riktning, efter ungefär 13 år av förfluten tid bakom sig har arbetet på universitet och högskolor börjat kännas som en bekväm och naturlig del av arbetet på kommunikationsavdelningarna. Då forskning om forskningskommunikation i vårt land är obefintlig samtidigt som det florerar flertalet olika definitioner och sätt att arbeta valde jag att gå in med en induktiv ansats för att ha de bästa förutsättningarna för att lyckas med det jag avsåg.

3.6.1 Intervjuer

Med bakgrund av det förhållandevis låga antal universitet och högskolor i Sverige samt av min frågeställnings karaktär, blev en kvalitativ undersökning det enda alternativet för mig så som Trost beskriver (2005). Då man arbetar med komplexa begrepp och öppna frågeställningar ger det inte samma resultat att ställa enkätfrågor och jämföra siffror i analysen, vilken en kvantitativ undersökning skulle resultera i. Även om ett par av de tillfrågade avböjde på grund av tidsbrist upplevde jag att engagemanget generellt var stort hos de tillfrågade. Jag upplevde tydligt att alla som deltog i intervjuerna ansträngde sig för att ge relevanta och djupgående svar samt att detta var ett ämne som intresserade och sågs som viktigt överlag. I samband med intervjuerna gav jag respondenten möjlighet att komma med tillägg och rättningar. Vid ett par tillfällen var det någon eller några av frågorna jag ställde som intervjupersonen önskade komplettera i efterhand. Då emottog jag dokument med dessa uppgifter via e-post läste detta jag och valde ut relevanta delar av till sammanställningen av intervjun i sin helhet. Dessa tillägg gjorde ingen skillnad mellan de empiriska resultaten då jag uteslöt den information som inte direkt hade med frågorna i intervjuguiden att göra.

3.6.2 Organisationerna

Det finns som bekant två olika typer av högre lärosäten i Sverige; universitet och högskolor. Generellt vedertaget är att man oavsett korrekt benämning kan låta båda gå under namnet *högskola* trots att det finns en skillnad mellan de båda. Universitet har doktorsexaminationsrätt i mer än ett ämne och har därmed generellt fler forskare anknutna till sig. Högskolor däremot kan i vissa fall examinera doktorander inom ett område. Forskare som är anställda vid en högskola har i många fall utexaminerats vid ett universitet och sedan sökt anställning vid högskolan. Trots att det härmed finns en skillnad i antal anställda forskare

kommer jag att likställa svaren mellan universiteten och högskolorna då min målsättning är att undersöka på vilka sätt alla lärosäten praktiskt arbetar med forskningskommunikation. Jag utgår från att forskarnas resultat och på vilket sätt man från kommunikationsavdelningen väljer att presentera detta följer ett bestämt mönster på respektive lärosäte oavhängigt forskarens examinationsort. Självfallet kan det däremot ligga en skillnad i hur man arbetar med forskningskommunikation beroende på hur många forskare som totalt finns på lärosätet. Detta är en faktor jag kommer att väga in i resultatet av analysen. Min målsättning är dock inte att leta efter likheter och skillnader mellan de olika typerna av lärosäten utan att istället söka efter eventuella paralleller och skillnader mellan hur de kommunicerar sina forskningsresultat till omvärlden. Jag har intervjuat tio personer på fem olika universitet och fem olika högskolor. Mitt arbetssätt har varit induktivt då jag tagit mig an problemet utan att ha en stor teoretisk ram med mig i bagaget och utan att kunna förutsäga vad resultatet skulle visa mig. Självfallet kan jag härmed inte ge en heltäckande och generell bild av hur forskningskommunikation definieras och hur arbetet med detta begrepp genomförs på alla högre lärosäten i hela Sverige. Tanken är istället att de personer jag intervjuar ska visa upp sin bild av hur verkligheten ser ut just där och att det resultat jag uppvisar får vara representativt i mindre skala. Även om jag inte hade möjlighet att genomföra intervjuer på alla högskolor i landet kan resultatet ge en inledande indikation på hur det ser ut över lag.

3.6.3 Vetenskapligt förhållningssätt

Vidare har jag valt att sätta på mig de hermeneutiska glasögonen för att vidga mina vyer och få en förståelse som bygger på flera olika komponenter. Forskningskommunikation är ett begrepp som man kan se utifrån flera olika perspektiv, varför hermeneutiken ligger nära till hands. Genom att studera fenomenet på detta vis vill beskriva och tolka de olika angreppssätt som existerar i anslutning till begreppet syftar jag till att öka förståelsen för det samma, så som Ödman (2007) beskriver. Med hjälp av att ta till vara på mina tidigare erfarenheter, mina känslor och tankar, kommer jag att angripa problemet. För att nå förståelse måste jag kunna se helheten i perspektiv till de olika delarna som helheten består av. Genom att kombinera dessa två nivåer når man bästa förståelse ur det hermeneutiska sättet att arbeta med teori och analys. Jag strävar efter att förstå hur organisationerna angriper begreppet forskningskommunikation och hur detta ställs i relation med andra begrepp som ligger i närheten. Intervjusvaren ska i kombination med den teoretiska referensramen, byggd på artiklar och facklitteratur, skapa en grund för analys och slutdiskussion.

4. Analys

Under den analyserande fasen av uppsatsarbetet ska man svara på den eller de frågeställningar man föresatt sig med det teoretiska ramverket som utgångspunkt och stöttepelare. De frågor som är intressanta för mig i sammanhanget är att reda ut hur man arbetar med forskningskommunikation i Sverige idag. Jag har genom djupintervjuer fått kommunikatorernas perspektiv i sammanhanget då det till stor del är deras ansvar att sprida forskningsnyheter som respektive universitet eller högskola fått fram. Den analys jag nedan ska presentera är formad kring mönster och paralleller jag funnit då jag gått djupare in i det empiriska material jag samlat in. Målet är att undersöka hur dessa lärosäten arbetar med forskningskommunikation och varför de har valt att göra som de gör kopplat till den teoretiska referensramen. Jag vill se om det rör sig om okomplicerade relationer och samband eller om det finns slitningar, paradoxer och komplexiteter under ytan.

4.1 Kommunikatorernas definition och förklaring av begreppet

forsningskommunikation

På samma vis som det framgår i teorikapitlet finns det flera olika beskrivningar av begreppet forskningskommunikation samt förklaringar av vad som kan sägas ingå i detta begrepp. Likartad problematik mötte jag då jag bad respondenterna definiera vad de ansåg ligga inom ramarna för konceptet. Flera av de kommunikatörer jag intervjuat menar att det är komplicerat att definiera begreppet forskningskommunikation, att det är ett diffust koncept och att det är upp till betraktaren att göra sin egen bedömning av exakt hur man ska förklara vad som ingår i beskrivningen. Karlstad universitet säger att begreppet innehåller flera olika aspekter, men definierar det som: *”aktiviteter som riktar sig till media för att sprida forskningsresultat”*. Högskolan i Dalarna trycker på vikten av hur man ser på kommunikation: *”Forsningskommunikation handlar just om att kommunicera, inte informera. Man måste därför anpassa budskapet efter publiken.”* Malmö högskola arbetar på följande sätt: *”Forsningskommunikation för oss är aktiviteten att föra ut resultaten av forskningen till de personer som berörs samt till de som finansierat”*. Umeå universitet berättar: *”Man kan se forskningskommunikation som det som sker från kommunikationsavdelningens sida och något som sker mellan forskare. Vi på avdelningen är 100 % fokuserade på det första.”*

KTH svarar: *”Forskningskommunikation är ett vitt begrepp. Det syftar till all kontakt med omvärlden som har med lärosätets forskning att göra.”* Vidare ses forskningskommunikation generellt som en aktivitet som har en naturlig plats i arbetet med kommunikation i övergripande mening på högskolor och universitet. Trots att det numera är ett lagstadgat krav på att berätta om sin forskning är detta något alla lärosäten i studien arbetade med sedan lång tid tillbaka. Samtliga lärosäten svarar att de arbetade med forskningskommunikation redan innan det blev ett krav och att det skulle arbetat vidare på samma sätt även om det inte lagstodgats.

Denna sammanfattande redogörelse visar att det finns olika infallsvinklar och förklaringar beroende på vem man frågar; vilket även den teoretiska referensramen antyder. Definitionerna av begreppet är oklara och det kan snarast uppfattas som beskrivningar av vad som är väsentligt att tänka på då man som kommunikatör arbetar med forskningskommunikation. Samtliga lärosäten berättar att de inte har en specifik strategi för arbetet med forskningskommunikation, Umeå universitet undantaget. Ofta är detta en aktivitet som får klara sig inom små budgetramar och detta kan vara en förklaring till att arbetet flyter på i sakta mak utan att man reflekterar över hur man ser på och definierar begreppet. Jag anser det anmärkningsvärt att en aktivitet som forskningskommunikation, en lagstadgad skyldighet, inte har en vedertagen definition och innehållsförklaring. Detta ska vara en aktivitet som riktar sig till ”den breda allmänheten” och alla som är intresserade, trots det är det bara ett av tio lärosätena som har en strategi för det arbete de genomför. Förklaringen till detta ligger förmodligen i att högskolor och universitet i många fall är organisationer som har åtskilliga år på nacken. De har till ett visst mått alltid arbetat med forskningskommunikation, så som de själva tolkar uppgiften, för att göra sig sedda i omvärlden. På senare tid har kravet från regeringen kommit att bli allvar, detta med det demokratiska perspektivet i grunden. Således kan man beskriva det som om att aktiviteten fortfarande är den samma, men med ett annat utgångsläge.

4.2 Vad är syftet med forskningskommunikation?

Efter att ha fått beskrivningar på hur man på olika vis kan definiera och förklara begreppet forskningskommunikation är det värt att undersöka vilka olika bakomliggande syften som kommunikatörerna tillskriver arbetet. *”Syftet med forskningskommunikation är att det är ett uppdrag och en skyldighet, samt att det kan hjälpa till att profilera lärosätet. Man kan genom att lyfta fram vad man är bra på skapa en bra grund för profilering”* säger Lunds universitet.

KTH säger: ”*Forskningskommunikation syftar till att forskningsresultaten ska komma till nytta samt att vi vill skapa kunskap om och förståelse för vad vi gör på lärosätet.*” Flera lärosäten känner även ett ansvar gentemot skattebetalarna och nämner att forskningskommunikation är ett sätt att visa folk vad som händer med pengarna som tillfaller lärosätet varje år. Detta är en del av den så kallade demokratiaspekten som ofta nämns i detta sammanhang. Även profilering är ett bakomliggande syfte som nämns av flera kommunikatörer. Genom att visa vilka forskningsprojekt som pågår och som avslutats med gott resultat kan man bygga upp en starkare image. Ett par lärosäten nämner att syftet med forskningskommunikation är att föra ut resultatet av forskningen till de personer som berörs samt till de som finansierat. I vissa fall kan detta innebära att målgruppen blir oöverskådligt stor. Om det är samhället som finansierat forskningen via skattepengar och resultatet i sin tur är något som berör gemene man skulle detta innebära att man riktar sig till ungefär 9 miljoner människor. De intressenter som finns kopplade till aktiviteten är bland annat beslutsfattare, studenter, näringslivet och tilltänkta samarbetspartners. Även ”allmänheten” beskrivs ofta som en målgrupp vilken man ofta strävar efter att nå via media.

Malmö högskola delger att i de fall som en extern finansiär bekostat forskningsprojektet finns det ofta ett krav på att forskaren ska delge sitt resultat i vidare omfattning. Det kan ibland uppfattas som om att kravet på att kommunicera ut sina resultat är större om det är en extern finansiär som ligger bakom än om det är staten och i förlängningen skattebetalarna som bidragit med medel. De externa finansiärerna har eventuellt ett större intresse av att visa upp resultaten av forskningen än vad universiteten och högskolorna anser sig ha. Umeå universitet berättar att de genom forskningskommunikation vill låta alla verksamhetsgrenar komma till tals, detta av profileringsskäl. *Nyttan* är ett ord som ofta återkommer under intervjuerna. Man vill från lärosätets sida visa att den verksamhet man genomför är legitim utifrån de premisser som samhället och staten konstituerar. De resultat som forskningen ger vill man ska hamna i sammanhang där den kan komma till användning för de som har behov av den, alltså ytterligare en form av nytta.

De syften som beskrivs under intervjuerna är mer eller mindre strukturerade, i en del fall tycks syftbeskrivningen ligga nära formuleringen i det krav som kommer från högre ort. Andra förklaringar, de i stil med ”*Vi skulle gjort det även om det inte var ett krav*”, innehåller inte något egentligt syfte. I mina ögon torde det finnas ett antal ganska självklara syften med forskningskommunikation i stort. Ett syfte är självfallet att omvärlden ska ha chans att ta del av de forskningsresultat som föds vid lärosätet. Ett annat syfte skulle kunna vara att förbättra

relationerna med de många intressegrupper som finns knutna till lärosätet. Ett högre lärosäte är beroende av att vara känsligt för svängningar i samhället och anpassa sig efter detta, precis som hela public relations-funktionen måste vara. Andra syften jag kan tänka mig ligga bakom är även det som flera kommunikatörer nämner, profilering. I det klimat som råder i samhället idag och med den konkurrens som man ser antydning till lärosätena emellan blir det allt viktigare att skapa sin en särpräglad profil som gör det möjligt att utmärka sig från de andra aktörerna på marknaden. Genom att visa upp vilka starka områden man har kan man på så sätt locka potentiella studenter att söka dessa utbildningar. Man måste inse att kravet från regeringen måste uppfyllas, men att även lärosätet kan ha andra syften med samma insats. Då man ser på kommunikatörernas beskrivning av vad begreppet innehåller i deras ögon samt vilka de bakomliggande syftena med detta arbete kan sägas vara upptäcker jag en komplexitet. Det står klart att lärosätena arbetat med forskningskommunikation redan innan det blev ett krav, och då troligtvis med ett bakomliggande syfte som låg mer åt profileringshållet. Då detta blev ett krav 1997 ändrades syftesbeskrivningen och de demokratiska aspekterna kom i fokus. Numera ser jag en tendens till att de båda syftena tas tillvara simultant, man vill både profilera sig och fylla det uppdrag på insyn, feedback och kunskapsspridning som regeringen gett.

4.3 Vilka praktiska moment ingår i begreppet?

Som jag tidigare varit inne på är den stora målgruppen för forskningskommunikationen ”*en bred allmänhet*”. Detta är en grupp som man enligt kommunikatörerna når bäst via media. Därför strävar man efter att ha en god relation med journalister för att kunna publicera notiser och reportage i tidningar och magasin. Även webben är ett starkt kort då det gäller att nå så många intressenter som möjligt och lärosätena uppdaterar kontinuerligt sina hemsidor. Det är i de allra flesta fall kommunikatörernas uppgift att skriva pressmeddelanden samt att omvandla de akademiska texterna till en mer populärvetenskaplig form. Bland annat Lunds universitet nämner att de låter arbetet med forskningskommunikation genomsyra arbetet på hela kommunikationsavdelningen. Vid sidan av webben samt det som presenteras i media är det också vanligt att lärosätena satsar på olika typer av event. Umeå universitet har så kallade ”forskarluncher” där en aktuell forskare håller ett kort föredrag om sin forskning samtidigt som besökarna äter en god lunch. Nästan alla lärosäten som deltar i intervjun nämner att de arbetar med Expertsvar, Vetenskapsrådets frågelåda. Ett par av lärosätena nämner även att man riktar sig till sina anställda och studenter med information kring forskningen som

bedrivs. Detta görs i största utsträckning via webben. I synnerhet högskolan väst i Trollhättan berättar att webben är deras viktigaste kanal för att synas. Med anledning av att de är ett förhållandevis litet lärosäte har de begränsade resurser samtidigt som forskningskommunikation är mycket viktigt för dem. Alla dessa aktiviteter pågår i stor utsträckning parallellt med varandra, allt för att hela tiden sträva efter att nå så många intressenter som möjligt. Högskolan i Dalarna säger att de är måna om att forskarna själva ska förkovras i att själva kunna berätta om sin forskning i en rad olika sammanhang. Därför har de kurser i medieträning och en rad andra aktiviteter för forskarnas skull. Liknande aktiviteter vittnar fler lärosäten om. Generellt verkar forskarna vara relativt intresserade av att delta i sammanhang där de får presentera sina resultat, trots att större delen av det arbete som bedrivs är kommunikatorernas ansvar. Då frågorna kommer in på sociala medier håller kommunikatorerna om att detta generellt är bra sätt att synas på, men ingen arbetar med bloggar, Twitter och liknande i dagens läge.

De allra flesta av lärosätena som deltar i min undersökning visar på en stor initiativförmåga och engagemang då de berättar hur de praktiskt arbetar med forskningskommunikation på kommunikationsavdelningen. Alla åldersgrupper ska täckas in och flera riktar sig till alltifrån skolbarn till medelålders yrkeskvinnor och män samt pensionärer. Flera vittnar om att de anstränger sig för att finnas och synas där intressenterna befinner sig. Bland annat genom att synas i lokal media, att genomföra evenemang av olika slag samt att föra fram forskarna själva i passande sammanhang vill man skapa en relation till de människor som vill lyssna och ta del av forskning och framsteg. Internet är en viktig arena på forskningskommunikationsfronten. På flertalet hemsidor tillhörande universitet och högskolor presenteras ständigt nyheter kring forskningens framfart. Journalister, andra forskare, studenter och övriga intresserade inbjuds att ta del av allt material som publiceras där.

4.4 Forskningskommunikation och Public Relations

Ord och handling måste stämma överens i så stor utsträckning som möjligt, detta är viktigt att tänka på inom alla organisationer. Public relations är en aktivitet som bör handhas med viss försiktighet då relationer inte kan byggas till vilket pris som helst, vilket Gummesson (2000) beskriver då han pratar om relationsmarknadsföring. Relationer, nätverk och interaktion är viktiga komponenter i relationsmarknadsföringen, men även inom public relations. För att åtnjuta ett bestående förtroende bland intressenterna måste en organisation leva upp till de förväntningar de själva skapat. Det är här tillit kommer in i bilden. Tillit är en viktig term för

Giddens (bl. a. 1991) och en viktig term inom public relations. För att bygga och behålla ett förtroende, och i förlängningen en relation, ska företaget säga sanningen och stå för vad de säger.

De flesta kommunikatörerna säger att de inte arbetar aktivt med public relations, men under intervjuerna kommer det fram att en del av det arbete de genomför trots allt kan klassas inom dessa ramar. Bland annat arbetar flera för att stärka sin image, för att bygga upp och bibehålla en god kontakt med sina intressenter och locka nya studenter till lärosätet. Enligt flera av kommunikatörerna är ett av syftena med public relations att bygga upp en stabil och rättvis bild av sig själva, en image som deras intressenter lockas av och kan relatera till. Bland annat högskolan väst menar att forskningskommunikation har ett direkt och tydligt samband med public relations; *”genom att visa upp sig med hjälp av forskningskommunikationen kan man skapa en image som är stark. Detta är en stor fördel då man vill skapa en positiv bild utåt”*. Även vid högskolan i Gävle menar man att *”all publicitet är bra och kan hjälpa till att bygga upp högskolans image”*. Dock ses inte forskningskommunikation spontant som en aktivitet som i första hand ska fungera som en del i arbetet med public relations, detta kommer snarare som en positiv bieffekt. Ändå visar det sig att forskningskommunikation används som en del i de imagebyggande insatserna och därmed ses det som public relations. Högskolan i Kristianstad berättar att de just nu håller på att definiera sitt varumärke och reda ut vilka som är de viktigaste intressenterna i sammanhanget. De säger även att *”man kan i vissa vinklingar använda forskningskommunikation för att skapa god kontakt med målgrupperna, men detta är inte det primära syftet”*. Högskolan i Dalarna berättar att public relations för dem i stor utsträckning handlar om att rekrytera nya studenter. Grunden i detta arbete är enligt dem, och flera andra av de tillfrågade, att kunna visa upp en bra image utåt i samhället. Malmö högskola är det enda lärosätet som säger att forskningskommunikation inte har en naturlig plats i arbetet med public relations i deras sätt att arbeta. De satsar istället på att visa upp Malmö som stad och trycker hårt på anställbarheten. Självfallet kan de bitar man väljer att inkludera i det imagebyggande arbetet variera, men detta svar skiljer sig från de övriga nio tillfrågade. Två av universiteten, Göteborgs universitet och Karlstad universitet, nämner explicit att de använder sig av forskningskommunikation i profileringen för att visa upp sina spetsområden. Då universitet ofta har åtskilliga olika utbildningar kan detta vara ett sätt att skilja sig från mängden. Enligt Umeå universitet kan man förutom att locka nya studenter även attrahera nya finansiärer genom en framgångsrik forskningskommunikation.

Då högskolor och universitet är offentliga organisationer är detta något som kommer naturligt i det vardagliga arbetet, skattebetalarna måste få ha insyn i det som sker. Detta skiljer sig åt från en privat organisation som inte har det kravet på sig i samma utsträckning skriver Lamb (1987). Om man utgår från att förståelse är grundläggande när det kommer till kommunikationen mellan människor, liksom Burkart (2007) skriver, kan man även tillägga att legitimitet är en annan grundläggande faktor i sammanhanget. För att bygga upp dessa grundläggande faktorer är att man i dialogen vågar och kan ifrågasätta varandra. Då vi sätter dessa tankar i relation till forskningskommunikation blir det tydligt att budskapet i första hand måste vara välformulerat för att minska riskerna för missförstånd. Dessutom måste personen som står bakom de tankar som presenteras kunna svara på frågor och räta ut frågetecken. I flera fall är den forskningskommunikation som når intressenterna presenterade i en form som inte är möjlig att skapa en dialog kring. Då blir det av ännu större vikt att texten på hemsidan eller i dagstidningen är formulerad på ett sätt som lämnar minimala utrymmen för missförstånd.

Grunden i all kommunikation, enligt det ställningstagande jag gör i min teoretiska referensram, är dialog eller i alla fall en möjlighet till dialog mellan de olika parterna i informationsflödet. Om personen eller gruppen som tar emot budskapet inte får en möjlighet att kommentera eller ställa en fråga blir budskapet bara information, inte kommunikation. Mycket av den forskningskommunikation som sprids från kommunikationsavdelningarna runt om i landet är just information där allmänheten inte ges möjlighet att komma med feedback. Då det rör sig om forskningsrön som presenteras på en hemsida eller publiceras i en tidning är det just information det handlar om och inte kommunikation. Däremot finns det sammanhang där forskningskommunikationen grundar sig på kommunikativa komponenter. I de fall där forskarna deltar i olika event kan intressenterna komma med frågor och tillägg och informationen blir en del av kommunikationsprocessen. Jag anser att detta är ett dilemma som bör ses över. Det skulle vara till alla inblandades fördel om det gavs fler möjligheter till möten och dialog. Även i detta sammanhang ser man exempel på att både regeringens krav och lärosätenas egna syften bakom arbetet med forskningskommunikation är en del av diskussionen.

4.5 Forskningskommunikation, samproduktion och samverkansuppgiften

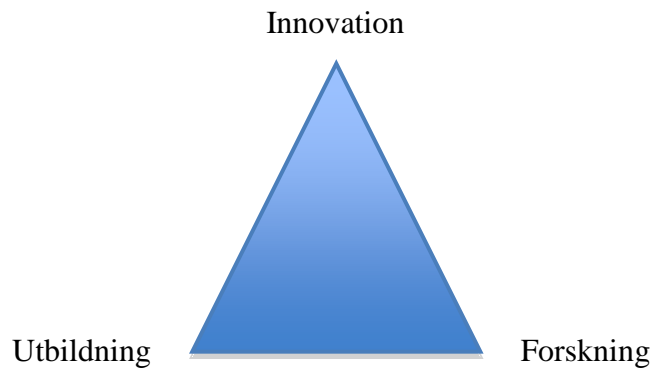
Universitet och högskolor har utöver de två första uppgifterna; att forska och undervisa, även en så kallad tredje uppgift. Denna tredje uppgift går ut på att på olika sätt samverka med samhället, men även att dela med sig av sina forskningsresultat, vilket jag tidigare har varit inne på. Detta beskrivs bland annat av Cash, Bhadury, McCrickard och Weeks i en nyskriven artikel (2010). I mina ögon är gränsen mellan forskningskommunikation och den tredje uppgiften, även kallad samverkansuppgiften, oklar. För att ett lärosäte ska kunna dela med sig av sina forskningsresultat till samhället krävs forskningskommunikation, varefter forskningskommunikation då även har en naturlig plats i arbetet med samverkan. Vad som övrigt räknas till samverkan/den tredje uppgiften är oklart och innan jag börjar intervjua kommunikatörerna inför denna analys har jag själv ingen heltäckande bild av vad som ingår i denna aktivitet. Då jag ställer frågor kring samverkan och den tredje uppgiften under intervjuerna får jag en del tankvärda svar som hjälper till att bygga en bild av fenomenet. Karlstads universitet bekräftar mina tankegångar kring förhållandet mellan forskningskommunikation och samverkan då de säger: *”Begreppet ”samverkan” är stort, större än begreppet ”forskningskommunikation”.* Även Lunds universitet svarar i liknande banor då de säger: *”Forskningskommunikation är en viktig del av samverkansuppdraget. Universitetet har en skyldighet att berätta för samhället om vad som är resultatet av de pengar som skattebetalarna bidrar med.”* Alltså kan man se forskningskommunikation som en egen enhet med ett specifikt syfte, men även som en del i det betydligt vidare begreppet samverkan.

Vidare tycks samverkan i många fall vara en aktivitet som är stadigt förankrad i den verksamhet som genomförs på kommunikationsavdelningarna. I flera fall vittnas det om att den tredje uppgiften är något man satsat på under en längre period och är något som prioriteras av flera skilda anledningar. Karlstad universitet svarar att de profilerar sig genom att samverka. På så sätt kan de visa framfötterna inom utmärkande områden och därmed nischas sig i förhållande till andra lärosäten. Även demokratiaspekten nämns av ett par lärosäten. En av anledningarna att arbeta med forskningskommunikation och samverkan är att visa skattebetalarna vad som i förlängningen händer med de pengar som årligen satsas på utbildning i Sverige. Kungliga Tekniska Högskolan beskriver samverkan som en aktivitet vilken rymmer mer än bara forskningskommunikation, trots att detta är en av pusselbitarna i sammanhanget. Det grundläggande syftet med dessa aktiviteter, fortsätter KTH, är att skapa

en transparent organisation som tillåter insyn för de som har ett intresse i att veta vad som mer specifikt händer på lärosätet. Samverkan finns på flera plan, vilket blir tydligt då jag frågar efter de aktiviteter som lärosätet genomför inom ramarna för samverkansuppgiften. Ett par av de ting som nämns är följande:

1. Via praktikplatser – här åstadkommer man en nära koppling till utbildningarna på lärosätet.
2. Genom att skapa goda kontakter med de företag och organisationer som finns i lärosätets närhet – på så sätt kan lärosätet analysera och tolka sin omvärld för att känna av svängningar och trender.
3. Genom projekt som planeras och drivs tillsammans med näringslivet – här kan lärosätet och näringslivet samverka, samproducera och tillsammans komma med nya innovationer och fusioner som resultat.

Som en utveckling av ovanstående punkter nämner Malmö högskola att de strävar efter att vara en röst i samhällsdebatten. De känner sig och är nära sammanlänkade med Malmö Stad och andra organisationer i regionen och känner att de har ett samhällsansvar att leva upp till. Att vara lyhörda för vad som sker i regionen och genom att föra dialoger där detta är fruktsamt samverkar högskolan med stora delar av sin omgivande miljö. Malmö högskola säger som flera av de andra respondenterna att samverkan är en viktig del i deras profil. De är måna om att skapa och bibehålla goda kontakter med omvärlden och vill att detta ska vara något som folk i regionen känner till och ser positivt på. Både Malmö högskola, Umeå universitet och Lunds universitet pratar om samproduktion respektive innovationer. För Malmös del är samproduktion då man tagit ett steg längre i sin samverkan och i ett samarbete med en utvald del i näringslivet produceras en produkt, tjänst eller ett förslag till lösning på ett aktuellt problem. Samproduktion beskrivs fortfarande som en del av samverkan, men är något man tar större hänsyn till i det övergripande kommunikationsarbetet. Innovationer, som man talar om vid Lunds universitet, beskrivs också som en utvecklad och mer komplex form av samverkan. Lunds universitets arbete utgår ifrån den så kallade *Kunskapstriangeln*, som nämns bland annat av Grichting (1995). I denna beskrivning av synen på verksamheten vid ett universitet är förutom utbildning och forskning även innovation ett av hörnen i triangeln snarare än samverkan (se figur 1).



Figur 1: Kunskapstriangeln som beskriver de tre hörnstenarna som verksamheten vid ett universitet eller en högskola kan grunda sig på.

Samverkan ses fortfarande som den övergripande aktiviteten som även rymmer forskningskommunikation och innovation under sina vingar. Forskningskommunikation kan även till en viss del vara den faktor i innovationen då detta bygger på att använda de kunskaper forskarna kommit fram till och kombinera detta med resurser från näringslivet. Samverkan och innovation är tänkta att stärka banden mellan universitet och samhälle.

Sammanfattningsvis strävar man ofta efter att samverka både inom utbildning och inom forskning, de två grundläggande uppgifterna ett lärosäte arbetar för att uppfylla. Det förefaller även vara en fördel att kommunikatörerna tar en stor del av ansvaret i sammanhanget då det ofta saknas resurser för att forskarna själva ska bedriva arbetet med att sprida kunskap om sin forskning. Även vad det gäller samverkan tycks både syftet bakom det lagstadgade kravet och lärosätets egna syften ligga till grund för det arbete som bedrivs. Enligt kravet från högre ort ska samverkan bedrivas för att öka insynen i lärosätens verksamhet och för att alla som är intresserade ska kunna ta del av det som händer. Dock tycks de lärosäten som deltar i intervjun även ha egna bakomliggande syften med sin samverkan. I flera fall handlar det om att profilera sig i regionen, bygga upp goda relationer med näringslivet och tidigt locka barn och ungdomar till att läsa vid universitetet eller högskolan i framtiden. Jag vill inte påstå att det ena syftet är överlägset det andra, bara konstatera att sådant är fallet.

4.6 Forsningskommunikation och senmoderniteten

Anthony Giddens är en stor tänkare och författare inom det socialteoretiska fältet. Som jag presenterat i teoriavsnittet finns det en del av hans tankegångar som är intressanta att belysa

ur ett forskningskommunikationsperspektiv. Nyckelord som *tillit*, *expertsystem* och *globalisering* har vid första anblick en betydelse för forskningskommunikation som praktik. Vi lever i en modern värld och alla organisationer är beroende av att kunna känna omvärldens trender och svängningar för att själva kunna följa med i samma riktning. Det moderna samhället präglas bland annat av urbäddningsmekanismerna, i detta sammanhang spelar det ökande avståndet mellan tid och rum störst roll. Globaliseringen har sin grund i dessa urbäddningsmekanismer, och globaliseringen påverkar i sin tur arbetet med public relations och forskningskommunikation. Av tradition har folk i samhället haft ett stort förtroende för forskarna och deras upptäckter. Detta förtroende minskar dock i vår senmoderna tid, riskförväntningen och osäkerheten stiger. I dagens läge är forskningskommunikation något som i allt större utsträckning faller inom ramarna för kommunikatorernas yrkesroll snarare än forskarnas egen. Kommunikatorerna har inte själva kommit med upptäckten, men de har i uppgift att omvandla den till ett populärvetenskapligt format och sedan presentera den på lämplig arena. Ofta sker arbetet i samråd med journalister som i flera fall har en vetenskapsjournalistisk bakgrund. Självfallet är högskolorna och universiteten måna om att deras intressenter ska ha ett högt förtroende för de resultat som presenteras från lärosätets håll, men om detta är något som ökar eller minskar får vara osagt. Dock är det inte bara tillit som spelar in i detta sammanhang. Forskningskommunikation och arbetet med samverkan har blivit ett sätt att visa framfötterna och profilera sig, vilket flertalet av de kommunikatörer jag intervjuar vittnar om. Många forskare deltar själva i arbetet med att presentera sina egna forskningsrön, men arbetet med forskningskommunikation från kommunikationsavdelningens sida har få gemensamma nämnare. Forskarna själva strävar ofta efter att få sina artiklar publicerade i välrenommerade tidskrifter, vilket är en form som inte är tillgänglig för gemene man. Flera lärosäten bedriver kurser för att forskarna ska bli bättre på att kommunicera populärvetenskapligt med sin bredare allmänna publik, och ofta deltar även forskarna i olika typer av evenemang. Trots allt lönar det sig inte för en forskare att satsa sin tid på att arbeta med forskningskommunikation i bredare skala, att bli uppmärksammad inom den egna kretsen har både ekonomiska och karriärmässiga fördelar.

Jag uppfattar situationen som att förtroendet för forskarna mycket väl kan ha minskat, men detta är i så fall bara marginellt. Jørstad och Skogen (2010) påpekar att intressegrupperna kring arbetet med forskningskommunikation ofta har höga förväntningar på det resultat som presenteras. Man kräver att forskarna ska komma med sanna och definitiva svar på stora frågor, trots att forskning snarare är en process som i etapper utvecklar slutgiltiga svar över

tid. Numera ser man en tendens till att forskningskommunikation har blivit en uppgift för de kommunikatörer som är anställda av lärosätet där hela aktiviteten får en högre prioritet. Ofta sprids nyheterna via media och de intressenter som vill följa utvecklingen är välkomna att följa med, i annat fall låter man bara bli att läsa. Ingen av de personer som deltar i intervjuerna låter påskina att de upplever ett minskat förtroende för sin forskningskommunikation eller att forskarnas roll degraderats. Dock anser jag att det finns en poäng i Giddens tillitsresonemang. Då vi lever i en värld där allt fler upptäckter görs ökar osäkerheten samtidigt. Det är inte ovanligt att ett forskningsrön blir en het potatis och diskuteras intensivt i media för att sedan dementeras av färskare forskning. Självfallet börjar de kritiskt tänkande att i större utsträckning ifrågasätta forskarna då takten som ny forskning presenteras ständigt eskalerar.

Även globalisering är en term som i flera fall kommer upp spontant under intervjuerna. I dagens moderna värld är det friare att röra sig över ländernas gränser och att ge sig iväg för att skapa kontakter i nya världsdelar. Studenter läser i allt större utsträckning vid utländska universitet under hela eller delar av sin utbildning. Genom att visa framfötterna och profilera sig med sin forskning kan universitet och högskolor på ett bättre sätt synas internationellt. Trots att inga omfattande åtgärder genomdrivs har lärosätena information om forskning och framsteg översatt till engelska på webben för att internationella intressenter ska kunna få en överblick över vilken forskning som bedrivs på respektive universitet eller högskola. Tidigare har det varit gratis att studera vid svenska lärosäten för studenter från hela världen. Detta har man nu ändrat på och utomeuropeiska studenter måste numera betala en avgift för att kunna läsa i Sverige. Därmed är det troligt att konkurrensen kommer att hårdna; det kommer krävas mer för att locka studenter att läsa i Sverige, men även för att få dem att välja ”rätt” bland de lärosäten som finns i landet. För lärosätena kan en del av detta bli en profileringsfråga. De som lyckas med att visa upp en attraktiv profil kommer att kunna knyta fler internationella studenter till sig. Även på det professionella planet kan forskningskommunikation vara en del i profileringen av ett lärosäte. Med hjälp av att profilera sig kan man locka och knyta nya intressenter till sig, en grundläggande fördel med public relations.

4.7 Forskningskommunikation och Weicks meningsskapande syn på kommunikation

Forskningsrön bygger i stor utsträckning på år av undersökningar, invecklade teorier och slutsatser som inte kan förstås och förklaras i en handvändning. Att komprimera resultat av denna typ till en notis på 10-15 rader i Sydsvenskan är inte en lätt uppgift. Forskarnas rapporter är skrivna enligt en viss prototyp och med ett språkbruk som passar överens med respektive forskningsfält. Då en kommunikatör ska skriva om en artikel till ett populärvetenskapligt format eller sammanfatta en nyhet i korta ordalag krävs det en hel del eftertanke för att detta ska bli rätt. Som Weick påpekar är språket en viktig faktor i all kommunikation, och i synnerhet i fall där yrkesjargong och termer som kan vara svåra för gemene man att förstå, är inblandade. Språkets betydelse för forskningskommunikation, och all kommunikation, framgår även tydligt i den sammanfattning jag gjort av tidigare forskning. Dock tycks detta enligt mina informanter inte vara något bekymmer. Forskare vid flera av de tillfrågade lärosätena blir utbildade i att uttrycka sig populärvetenskapligt, och kommunikatörerna är insatta i hur man omvandlar forskarnas texter till mer lättlästa referat.

Enligt Weick är även identiteten viktig för att kunna möta intressenterna på en gemensam arena. Samtidigt som identiteten skapas, skapas mening. För ett lärosäte är den egna identiteten, men även intressentens identitet, viktig. Den egna identiteten behövs för att kunna visa en tydlig image utåt, vilket är en grundläggande faktor ur PR-perspektiv. Intressenternas identitet är viktig för att de meningsskapande processerna ska utvecklas, för att arenan där de båda möts ska vara anpassad för de som deltar. Dessa processer är aktiva och dynamiska, vilket uppgiften med att sprida forskningsresultat ofta beskrivs som. Vidare är även miljöerna viktiga för de meningsskapande processerna enligt Weick. Mötesplatserna ska passa alla inblandade och upplevas som bekväma. Om man strävar efter att få gehör för det man har att berätta är det väsentligt att miljöerna är genomtänkta. I de fall som forskningskommunikationen presenteras i sociala sammanhang gör lärosätena jag intervjuat stora insatser. Forskarluncher, föredrag, aktiviteter som Barnens universitet och familjdagar är framgångsrika. Trots att universiteten och högskolorna inte har verktyg för att mäta resultatet av dessa satsningar är den generella synen att denna typ av evenemang är positiva både för lärosätet och för de intressenter som deltar. Här finns möjlighet till dialog, återkoppling, samband och relationsbyggande vilket troligtvis kan ha en mer effektiv inverkan på till exempel profilering än vad en notis i en tidning har.

Mycket av det som kännetecknar den meningsskapande kommunikationen anser jag vara framgångsfaktorer för forskningskommunikationen i stort. Flertalet av de ingredienser Weick nämner beskrivs även av kommunikatörerna i studien och förklarar att flera av de koncept som genomförs är fruktsamma. Dock anser jag att den felande länken i detta sammanhang är just den sociala biten. Trots att lärosätena satsar på sociala event av olika slag är största delen av den forskningskommunikation som når intressenterna det som syns i media. Dagstidningar och övrig press erbjuder i de allra flesta fall inga sociala mötesplatser där identitet och mening kan skapas. Inte heller är något av de tillfrågade universiteten och högskolorna delaktiga i det webbaserade livet på sociala hemsidor. Detta är definitivt nästa steg att ta då denna typ av forum lämpar sig utmärkt för att fördjupa relationer kring olika gemensamma intresseområden. Som Weick nämner är det sammanhangen som är grundläggande för den meningsskapande synen på kommunikation, vilket bäddar för fruktsamma möten.

5. Slutdiskussion

Ovan har jag genom mitt empiriska material visat på hur och varför de universitet och högskolor som deltog i studien kommunicerar ut sina färskaste forskningsresultat och vilka intressenter som finns med på kartan. Kopplat till denna uppsats övergripande syfte vill jag härmed ge en presentation av mina slutsatser samt en genomgång av de likheter och skillnader jag kan utröna mellan lärosätena i deras arbete med forskningskommunikation.

5.1 Övergripande bild av forskningskommunikation i Sverige idag

Undersökningen visar att lärosätena prioriterar det som kallas forskningskommunikation främst på grund av att det är ett lagstadgat krav, men även för att det kopplar till samverkansuppgiften kan föra med sig positiva fördelar för organisationen. Trots att företag inom den offentliga sektorn inte har något egentligt vinstintresse är det av stor vikt att arbeta för att få och bibehålla en äkta transparens gentemot omvärlden. Dessa organisationer är beroende av att ha svenska folket på sin sida och hela tiden spela med öppna kort. Därmed är det viktigt att det är öppet och officiellt vad skattebetalarnas pengar går till, på samma gång som en välskött relation med intressegrupperna kan skapa en ytterligare mer positiv bild av ett lärosäte och därmed stärka varumärket. Med ett starkt varumärke ökar stödet ute i samhället och ett universitet som kan locka till sig fler studenter gynnas ekonomiskt. Detta bidrar till en god spiral då studenter från utbildningar som har god ekonomi tenderar att vara mer nöjda med sin undervisning och i det långa loppet attrahera nya studenter till lärosätet. Självfallet är det en blandning av imagebyggande aktiviteter, god undervisning med engagerade lärare, ett trevligt studieklimat och andra faktorer som bidrar till helhetsbilden, men orsak och verkan återfinns på alla tänkbara situationer i samhället vilket är intressant att uppmärksamma. Enligt Morgan (1999) kan man se organisationen som en organism vars existens är beroende av hur utvecklingen i omvärlden ser ut. Universitet och högskolor är beroende av att samspela med omvärlden, precis som de flesta levande organismer är.

Vidare finns det heller ingen vedertagen och gemensamt rådande bild över och förklaring till exakt vilka kriterier som finns för att kraven för god forskningskommunikation ska uppfyllas. Generellt är kommunikatorerna överens om att forskningskommunikation i första hand är en aktivitet som bedrivs från kommunikationsavdelningen och där forskarna själva inte har en betydande roll. Detta innebär att merparten av de budskap som når intressenterna har passerat minst en mellanhand och presenteras av en person som rimligtvis inte är insatt i

forskningsresultaten i alltför stor utsträckning. Jag tänker att detta är en nackdel för dialogen mellan lärosätet, forskaren i förlängningen, och intressenterna. I de fall som dialog eftersträvas anser jag att det är en fördel om forskaren själv finns med i sammanhanget och kan presentera sitt eget resultat. Detta kräver självfallet att forskaren i sin tur fått medieträning och känner sig bekväm med att presentera sina resultat på en ”lägre” nivå än i forskarsammanhang. I de fall där i princip alla resultat läggs fram av en kommunikatör blir det betydligt svårare att upprätthålla en dialog med de olika publikerna då möjligheten att svara på frågor är begränsad.

5.1.1 En komplex verklighet

Ett annat mönster jag funnit i resultatet av undersökningen är att kommunikatörer i allmänhet och lärosätet i synnerhet har en uppsjö av olika intressenter och publikers att förhålla sig till. En stor del av lärosätets överlevnad bygger på att de kan presentera en stabil image och att intressegrupperna har en positiv bild av den samma. Hos ett privat företag handlar hela dess existens om att erbjuda pålitliga varor eller tjänster som omvärlden efterfrågar och är beredda att betala för. Hos ett statligt universitet eller en dito högskola är produkterna självfallet viktiga, men på ett annat sätt. De studenter som är inskrivna ska bli nöjda med sin utbildning och de forskningsresultat som presenteras ska komma omvärlden tillgodo så att även detta inslag kan bygga på bilden av en positiv image. Jag anser att mycket av denna komplexitet har sin förklaring i att högskolor och universitet är offentliga företag med betydligt större krav på transparens och öppenhet än vad privata företag ställs inför. Självfallet speglas detta av även på forskningen som sker vid ett lärosäte; allmänheten är generellt intresserad av att ta del av resultaten och det ligger även som ett överordnat krav från regeringens sida.

5.1.2 Kommunikation eller information?

En annan stig jag vandrat på under arbetet med denna uppsats är synen på kommunikation och hur kommunikation och information förhåller sig till varandra. Jag har valt att applicera Weicks tankar kring meningsskapande kommunikation på analysdelen då jag anser att flera delar i resonemanget har beröringspunkter med hur min bild av forskningskommunikation ser ut. Ett av problemen jag ser med forskningskommunikation idag är att dialogen ofta får stryka på foten, främst av ekonomiska orsaker. För att bygga upp en hållbar relation med sina intressenter bör forskningskommunikation bli en aktivitet som lämnar större utrymme för kommentarer, feedback och dialog enligt Weick och den meningsskapande kommunikationen.

5.1.3 Vems uppgift är det och varför?

Som det ser ut idag är forskningskommunikation en aktivitet som utgår från kommunikationsavdelningarnas sida. Vissa delar av uppgifterna är ibland decentraliserade och ligger på de olika fakulteternas bord, men med överseende från kommunikatörernas sida. Anledningen till att det är såhär kan bero på olika faktorer. Som det ser ut nu premieras inte forskare för att de berättar för allmänheten om sina forskningsframgångar. Det lönar sig helt enkelt inte för en forskare att delta i forskningskommunikativa aktiviteter då detta inte gynnar deras fortsatta karriär. Att istället börja arbeta med ett nytt projekt eller publicera sin artikel i prominenta tidskrifter är arbete som lönar sig och för karriären framåt. De lärosäten som deltar i studien vittnar om att de inte har rutiner för att forskarna ska ta ett större ansvar i detta kommunikativa arbete. På en del av lärosätena håller man kurser i hur man bör kommunicera som forskare, och ett lärosäte nämner att de instiftat ett pris som varje år delas ut till den person som varit bäst på att sprida sina forskningsrön. Dock är detta inte tillräckligt och uppgiften hamnar istället på en kommunikatör. En annan anledning jag kan se till varför det fallit på kommunikatörernas lott är just de åtskilliga syften som arbetet med forskningskommunikation för med sig. Då man ofta med dessa aktiviteter vill driva public relations, om än omedvetet, känns det naturligt att det istället för en forskare är en kommunikatör som får hålla i trådarna. Hur man än vänder och vrider på det finns det i de allra flesta fall ekonomiska vinster i någon form att göra genom att kombinera forskningskommunikation och public relations. Kommunikatören är anställd av lärosätet för att sköta dessa uppgifter. För forskaren väntar i det långa loppet inga ekonomiska fördelar om hon eller han är intresserade av att dela med sig av sina forskningsresultat till allmänheten.

5.1.4 Forskningskommunikation och public relations, förenligt eller ej?

Jag finner ett komplext mönster då jag analyserat vad som kan vara de bakomliggande fördelarna med ett effektivt arbete med forskningskommunikation. Å ena sidan vill kommunikatörerna inte medge att de forskningskommunikativa åtgärderna är en del av, och kan användas i, arbetet med public relations. Å andra sidan visar det sig att de flesta anser att forskningsresultaten genom forskningskommunikationen kan användas för att skapa en positiv bild av lärosätet utåt.

Från ett strategiskt kommunikationsperspektiv är den aktivitet som genomförs då resultaten sprids något som kan betraktas som organisationens PR-arbete. Det finns ett bakomliggande syfte med den information som sprids och man riktar sig till sina intressegrupper ute i

samhället. Hade intresset för att ta del av dessa forskningsrön inte funnits bland allmänheten hade man inte i samma utsträckning arbetat för att genomföra dessa aktiviteter.

5.1.5 Sociala medier – finns dem?

Jag påstår att ett bra sätt att bedriva kommunikation med sina intressenter är att finnas med i de sociala medierna, till exempel i bloggar, på Facebook och på mikroblogger som Twitter. Detta påpekande håller Kouper (2010) med om. Hon skriver även att trenden går mot att inkludera intressenter i debatten kring forskning i allt större grad. Det finns redan ett antal forum att synas i, och fler är under uppbyggnad. Dialog är målet och tanken är att intressenten inte bara ska skapa sig förståelse utan inkluderas i sammanhanget. I dagens digitala samhälle är det få personer som inte använder sig av Internet som ett forum för dialog, kunskapsinhämtning och till och med avkoppling. Att presentera sina forskningsnyheter på den egna hemsidan är självfallet en fördel, men jag är ändå förvånad att ingen som deltog i studien tagit ett steg längre på den digitala vägen. Med grunden i den meningsskapande synen på kommunikation är Internet och dess sociala forum utmärkta mötesplatser för alla som är intresserade eller har något att dela med sig av. Vi lever som Giddens påpekar i det senmoderna samhället och är inte längre beroende av att vara på samma plats vid samma tidpunkt för att kunna kommunicera med varandra. Ytterligare en fördel med att använda sociala forum på Internet är att det är lättare för alla inblandade att lämna kommentarer och frågor, vilket i sin tur skapar en dialog.

5.2 Slutsatser

Ovan har jag presenterat hur och varför man arbetar med forskningskommunikation vid de lärosäten som deltagit i studien. De slutsatser jag dragit efter avslutad analys är följande:

Det står klart att lärosätena satsar på arbetet med forskningskommunikation dels för att det är ett krav från staten och samhället, men även för att det gynnar dem själva i det långa loppet. Redan innan det blev ett måste arbetade dessa lärosäten med att kommunicera om sin forskning. Trots att lärosätena inte ser dessa aktiviteter som något som kan kallas public relations, ser jag genom den teoretiska bakgrunden att de imagebyggande och kontaktskapande åtgärder som forskningskommunikation i praktiken innebär utifrån ett strategiskt kommunikationsperspektiv bör betraktas som just public relations. Trots att detta är en aktivitet som har små budgetmarginaler innebär forskningskommunikation som aktivitet en uppsjö av möjligheter för lärosätena. Genom forskningskommunikation kan man locka nya

studenter, attrahera och behålla intressenter, skapa kontakter med näringslivet, bygga upp en stark image och i det långa loppet i viss mån trygga sin framtid. Jag anser att om universiteten och högskolorna vågade ta till sig ett mer renodlat ”public relations-tänk” skulle detta vara en fördel i arbetet med forskningskommunikation och för de aktiviteter som är kopplade till PR. Public relations är en dynamisk verksamhet som ska kunna förändras i takt med omvärlden. Om lärosätena insåg detta och arbetade för att komma i takt med omvärlden hade de kunnat vinna mycket med små medel. Jag anser även att forskningskommunikation inte har en självklar ställning inom arbetet med samverkan och jag tror att det finns en risk i att satsa för mycket på samarbeten och glömma bort vikten av uppdraget med att dela med sig av sin forskning. På sätt och vis verkar det i mina ögon som om det är betydligt viktigare för lärosätena att knyta kontakter och genomföra värdefulla samarbeten med omvärlden än att sprida forskningskommunikation inom ramarna för samverkan. Med tanke på den hårdnande ekonomiska konkurrensen i samhället är detta inget som förvånar mig, men likväl kan man fundera över vilka syften som egentligen bör ligga till grund för arbetet med forskningskommunikation och samverkan. Arbetet med forskningskommunikation har dubbla syften. Å ena sidan ska detta vara en aktivitet som osjälviskt sprider kunskap till omvärlden på demokratiska grunder. Å andra sidan har detta blivit ett sätt för lärosätena att profilera sig och därmed har forskningskommunikation även en plats inom arbetet med public relations. Var gränsen mellan dessa båda aktiviteter går, om en sådan gräns går att uttröna, och hur mycket man bör satsa på aktiviteten med bakgrund av dessa båda syften är en fråga som bör diskuteras. Även i detta sammanhang anser jag att meningsskapande är viktigt. Det ska inte bara vara utbytet av kunskap som hamnar i fokus, utan även reflektioner kring de processer som omger kommunikationen. Sedan forskningskommunikation och arbetet med samverkan blev en lagstadgad skyldighet tycks inte rollen dessa aktiviteter spelar i samhället vara av självklar karaktär. Här ser vi igen ett exempel på en fråga som bör föras upp till debatt för att skapa en mer stabil grund för dessa aktiviteter. De sociala sammanhangen är viktiga för kommunikationen, detta är en del som borde utvecklas inom ramarna för forskningskommunikation. För att skapa mening, bygga sin identitet och få fördjupad samhörighetskänsla med sina intressenter är dialog och gemensamma arenor något universiteten och högskolorna bör utreda möjligheterna till att fördjupa. Jag anser att Internet bjuder på dessa möjligheter och genom att använda sociala forum kan man leva upp till benämningen *forskningskommunikation*. Dock kan man aldrig sluta reflektera över kommunikationsprocesserna, varken internt eller externt skriver Cheney och Christensen

(2006). Även om man bjuder in till dialog via till exempel diskussionsplattformar på Internet finns det en risk att detta inte fungerar som man tänkt sig.

5.3 Bidrag till forskningsfältet samt till berörda praktiker

Som jag inledningsvis nämnde är den svenska forskningsfronten inom detta ämne i det närmaste obefintlig. Därmed blir min undersökning startskottet i vad jag hoppas blir ett uppvaknande för liknande undersökningar. Forskningskommunikation är ett stort och komplext ämne, men det för samtidigt med sig en hel del fördelar till de personer som är inblandade i dessa kommunikationsprocesser. Detta ämne är inte bara intressant ur forskarsynpunkt. Även för de kommunikatörer, kommunikationschefer och andra som inom den högre utbildningsvärlden berörs av de processer som forskningskommunikation för med sig kan ha utbyte av att ta del av denna undersökningens resultat. Jag anser att det skulle vara till fördel för kommunikatörerna om de insåg vilken roll spridandet av forskningsresultat kan spela för deras public relations-relaterade aktiviteter. Även de företag inom den offentliga sektorn som berörs av samverkan med universitet och högskolor kan ta del av undersökningen för att bättre förstå den komplexa verklighet som ligger till grund för det arbete som dessa lärosäten bedriver.

5.4 Förslag till vidare forskning

Vilket jag tidigare nämnt så är forskningsfronten vad det gäller forskningskommunikation, den tredje uppgiften och kopplingen till public relations i det närmsta obefintlig. Då mitt intresse för detta fält är stort hoppas jag självfallet att det kommer att forskas mer om dessa aspekter i framtiden då det i mina ögon tycks fruktsamt. Då litteraturen på den internationella fronten är betydligt mer omfattande skulle man kunna genomföra jämförande studier mellan situationen i Sverige och hur det ser ut i andra länder. Vidare skulle det vara intressant att se forskarnas roll i sammanhanget i ett närmare perspektiv för att kasta ljus på hur deras förhållande till att kommunicera sin egen forskning ser ut. Ytterligare ett perspektiv som kan vara värt att undersöka är intressegruppernas syn på den kommunikation som kommer från universiteten. Kanske finns det effektivare sätt att närma sig sina intressenter? Jag anser att forskningskommunikation är en spännande aktivitet med stor potential som alla inblandade kan tjäna på att lära sig mer om. Härmed avslutar jag denna uppsats med en förhoppning om att den kan väcka intresse och bidra med ny kunskap till de personer som känner sig berörda.

6. Referenslista

Andersson, S. (1979). *Positivism kontra hermeneutik*. Göteborg: Korpen.

Att stärka demokratin – en uppgift för universitet och högskolor. Utgiven av SUHF år 2000.

Aymar, R. (2009). Scholarly Communication in High-Energy Physics: Past, Present and Future Innovations. *European review*. Cambridge University Press.

Bentele, G. & Wehmeier, S. (2007). Applying sociology to public relations: A commentary. *Public Relations Review* 33, sida 294–300.

Botan, C. & Hazelton, V. (2006). *Public Relations Theory II*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass.

Burkart, R. (2007). On Jurgen Habermas and public relations. *Public Relations Review*, 33, 249–254.

Cash, P., Bhadury, J., McCrickard, D. & Weeks, J. (2010). In Pursuit of the 'Third Mission': Strategic Focus on Regional Economic Development by a Business School in the USA. *Local Economy*, 25(2), 148-153.

Cheney, G. & Christensen, L.T. (2006). What should public relations theory do, practically speaking? *Journal of Communication Management*, 10 (1), 100-103.

Dozier, D. M., Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Falkheimer, J. (2007). Anthony Giddens and public relations: A third way perspective. *Public Relations Review*, 33, 287–293.

Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Freeman, R.E. & Reed, D.L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106.

Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*, Cambridge: Polity Press.

Giddens, A. (1999). *En skenande värld: Hur globaliseringen är på väg att förändra våra liv*, Stockholm: SNS Förlag.

Giddens, A. (1991). *Modernitet och självidentitet: Självet och samhället i den senmoderna epoken*, Uddevalla: Daidalos.

Giddens, A. (1996). *Modernitetens följder*. Lund: Studentlitteratur

- Green, P. (2006). The third party in the media–research relationship. *JCOM : Journal of Science Communication*, 5 (3), 1-4.
- Grichting, W. L. (1995). The knowledge triangle and Australian universities. *Education & Society*. James Nicholas Publishers.
- Gummesson, E. (2000). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber ekonomi.
- Halvorsen, K. (1998). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Helan, F. R. (2010) Investigating Science Communication in the Information Age: Theorising Professional Practices/Practising Science Communication in the Information Age: Implications for Public Engagement and Popular Media. *Libraries & the Academy*, 10 (2).
- Heide, M., Johansson, K. & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation och organisation*. Malmö: Liber.
- Högskolelagen 2009: <https://lagen.nu/1992:1434>. Hämtat 2010-04-04.
- Ihlen, Ø. & van Ruler, B. (2007). How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review*, 33, 243–248.
- Ihlen, Ø., van Ruler, B. & Fredriksson, M. (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Ruthledge.
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra vetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Jørstad, E. & Skogen, K. (2010). The Norwegian Red List between science and policy. *Environmental Science and Policy*, 13 (2), 115-122.
- Kouper, I. (2010). Science blogs and public engagement with science: practices, challenges, and opportunities. *JCOM : Journal of Science Communication*, 9 (1), 1-10.
- Lamb, C. W. Jr. (1987). Public sector marketing is different. *Business Horizons*. Elsevier.
- Lantz, A. (2007). *Intervjumethodik*. Lund: Studentlitteratur.
- L'Etang, J. & Pieczka, M. (1996). *Critical perspectives on public relations*. London: Thompson.
- Malenfant, K. J. (2010). Leading Change in the System of Scholarly Communication: A Case Study of Engaging Liaison Librarians for Outreach to Faculty. *College & Research Libraries*, 71 (1).
- Morgan, G. (1999). *Organisationsmetaforer*. Lund: Studentlitteratur.
- Patkós, E. (2008). A Short Guide to EU Grants for Science Communication. *Communicating*

Astronomy with Public. International Astronomical Union.

Percy, L. (2006). *Strategic integrated marketing communications: Theory and practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Proposition 2001/02:2:

<http://www.riksdagen.se/Webbnav/index.aspx?nid=37&rm=2001/02&bet=2&typ=prop>.

Hämtat 2010-03-14.

Rose, S.P.R. (2003). How to (or not to) communicate science. *Biochemical Social Transactions*.

Shanahan, M. C. (2010). Changing the meaning of peer-to-peer? Exploring online comment spaces as sites of negotiated expertise. *JCOM : Journal of Science Communication*, 9 (1).

Talerud, B. (2000). *Högskolans arbete med sin samverkansuppgift*. Högskoleverkets arbetsrapporter 2000:2 AR: Omvärldsanalys för högskolan.

Tench, R. & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow, Essex: Pearson Education Ltd.

Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Tydén, T. (1994). *Morgondagens forskningsinformation : ett brobygge av forskare och praktiker* (populärvetenskaplig bearbetning: Ulla-Britt Strömberg) Stockholm : Arbetsmiljöfonden.

Vetenskapsrådet (2004) *Framgångsrik forskningskommunikation – en dialog mellan forskare, finansierare och informatörer*.

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.

Weigold, M. F. (2001). *Communicating Science: A Review of the Literature*. Science Communication. Sage Publications Inc.

Wahlström, B. (2004). *Ordning & oreda. Omvärldsanalys för beslutsfattare*. Malmö: Liber.

Ödman, P. J. (2007). *Tolkning, förståelse, vetande: Hermeneutik i teori och praktik*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag.

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Forskningskommunikation

- Hur skulle du definiera begreppet *forskningskommunikation*?
- Vilket eller vilka syften ser du med forskningskommunikationsarbetet?
- Arbetar ni aktivt med forskningskommunikation vid ert lärosäte?
- Vilka aktiviteter ingår, rent praktiskt, inom ert arbete med forskningskommunikation?
- Har ni någon specifik kommunikationsstrategi för arbetet med forskningskommunikation?
- Är arbetet med forskningskommunikation en del av den övergripande kommunikationsplanen för lärosätet?
- Vem eller vilka är ytterst ansvariga för arbetet med forskningskommunikation?
- Vilken roll spelar forskarna i sammanhanget?
- Vilka intressenter riktar ni er till?
- Är forskningskommunikation både en intern och extern aktivitet?
- Har ni en specifik budget för arbetet med forskningskommunikation eller är detta en del av det övriga kommunikationsarbetet?
- Har ni kurser eller utbildningar för forskare där de lär sig att kommunicera med olika intressegrupper/uttrycka sig populärvetenskapligt?
- Anser du att forskarna vid ert lärosäte är intresserade av att kommunicera om sin forskning? Bakomliggande anledningar till detta?
- Hade ni arbetat med forskningskommunikation även om det inte varit ett krav?

Samverkan/den tredje uppgiften

- Vad innebär begreppet *samverkan* eller *den tredje uppgiften* för er?
- Hur skulle du definiera detta begrepp?
- Hur förhåller sig arbetet med samverkan till arbetet med forskningskommunikation?
- Vilka bakomliggande syften finns det med denna aktivitet?
- Hur samverkar ni vid er högskola?
- Är både utbildning och forskning delaktiga i den samverkanssatsning ni genomför?
- Vem eller vilka har det övergripande ansvaret för denna satsning?
- Vilka är de viktiga intressenterna bakom denna satsning?
- Vilken roll spelar forskningskommunikation för arbetet med samverkan?
- Hade ni samverkat med det omgivande samhället även om det inte varit ett krav?
- Anser du att kraven på ert lärosäte i samband med samverkansuppgiften är tydliga?
- Hur tolkar ni den uppgift ni fått?

- Är det upp till var och en att tolka vad som ingår i begreppet?

Public relations

- Hur arbetar ni med public relations vid ert lärosäte?
- Hur upplever du att konkurrensen mellan lärosätena i Sverige?
- På vilket sätt arbetar ni för att locka nya studenter?
- Finns det en specifik bild av er själva som ni gärna ser att era intressenter uppfattar?
- Vilka är era övergripande intressenter/målgrupper i samhället?
- Riktar ni er till internationella studenter i något sammanhang?
- Kan forskningskommunikation och samverkan vara en del i att:
 1. Profilerar lärosätet?
 2. Locka nya studenter från Sverige?
 3. Locka internationella studenter?
 4. Skapa en relation till viktiga personer/organisationer?
 5. Skapa en relation till allmänheten?
- Kan forskningskommunikation och samverkan vara en del i arbetet med public relations?