

Kommunikasjonsmeny: Hjelp til kommunikasjonsplan og «impact»-kapittel i forskningssøknader

Dette dokumentet er ment som en hjelp når man søker om forskningsmidler. Forskningsprosjekter er ulike, og du må velge det som egner seg for ditt forskningsprosjekt. Følg alltid malen som følger med utlysningen.

Spørsmål til hjelp i søknadsskrivingen:

- ➔ Hva og hvor mye får samfunnet igjen fra dette forskningsprosjektet, på lang eller kort sikt?
- ➔ Hvem trenger å vite resultatene fra forskningen slik at resultatene blir tatt i bruk, til det beste for samfunnet og/eller forskningsfeltet? Altså: hvilke **interessenter / målgrupper / brukere** har forskningsprosjektet og forskningsfunnene? Det kan gjerne være flere målgrupper.
- ➔ Hvordan når du fram til de ulike interessentene / målgruppene / brukerne med forskningsresultatene dine? Hva trenger **de** fra deg/prosjektet? Hvilke **kanaler** kan du bruke for å nå dem? Hvordan kan du **engasjere** dem, ikke bare informere dem?

«Kommunikasjonsmeny»

I tabellen finner du forslag til ulike målgrupper som *kan* være relevant for prosjektet ditt, hva deres behov kan tenkes å være og hvordan du kan nå dem. Velg det som passer for deg og gjør egne tilpasninger.

Interessenter / målgruppe / brukere	Deres behov	Kommunikasjonskanal – hvordan engasjere dem?	Tips og råd
Forskere	Oppdatere seg på forskningsfeltet, videreføre forskningsfunn.	Publisering i tidsskrift	Hvilke type tidsskrift? Generelle, spesifikke eller en blanding?
		Konferanser, seminarer, webinarer, møter, foredrag	Hvilke arenaer finnes allerede? Kan dere selv opprette egne arrangement?
		Fagbok	
		Research Gate , Facebook-grupper	
		Twitter	
		Nettside og/eller blogg tilpasset målgruppa	Kan egne seg for større og langvarige prosjekter. Blogg på engelsk for å være synlig i google-treff
		Nyhetsbrev	
Helsepersonell (leger, sykepleiere, fysioterapeuter o.l.) i primær- og/eller spesialisthelsetjenesten.	Oppdatere seg på ny forskning for bedre pasientbehandling, følge med på nye anbefalinger, helseråd, behandlingsnormer osv. Kompetanseheving.	Fagspesifikke nyhetskanaler, som Dagens Medisin, Sykepleien, Fysioterapeuten, Kommunal Rapport o.l.	Nyhetstips, kronikk eller debattinnlegg. Dette er også gode kanaler for å spre invitasjoner til kurs og seminarer.
		Konferanser, seminarer, webinarer, rundborrdiskusjoner, workshop, møter, foredrag.	Hvilke arenaer finnes allerede? Kan dere selv opprette egne arrangement?
		Rapport, retningslinjer, håndbok	Eksempelvis nye behandlingsnormer, prosedyrer, anbefalinger.
		Kurs, nettkurs, MOOC	
		Produkt eller app som hjelper i arbeidshverdagen	
		Nyhetsbrev	
Politikere, (helse)ledere, folkehelsekoordinatorer, (helse)byråkrater, KS NB: Er ofte opinionsledere.	Behov for nyeste kunnskap for å fatte gode beslutninger eller sette inn effektive tiltak.	Twitter	Debatt og lenkedeling, f.eks blogginnlegg eller nyhetssaker.
		Konferanser, seminarer, møter, rundborrdiskusjoner, foredrag, kurs, omvisning/invitere på besøk	
		Rapport, retningslinjer, (digital) håndbok	Eksempelvis nye behandlingsnormer, prosedyrer, anbefalinger.
		App eller nettressurser	Må tilpasses målgruppas behov
Pasienter og pårørende Bruker- eller interesseorganisasjoner	Behov for kunnskap til nytte for egen helse slik at man kan bedre egen situasjon eller forebygge.	Nyhetsflater styrt av pasientorganisasjon (nettside, medlemsblad, sosiale medier)	
		Blogg – NTNU Medisin og helse eller pasientorganisasjonens blogg	Blogge ved hver publisering eller milepæler.

		App eller nettressurser (både som informasjonskanal og for å opprette dialog med målgruppa.)	Må tilpasses målgruppas behov. F.eks en app som gjør hverdagen bedre for pasienter eller oppsummerer råd
		Produkt som gjør hverdagen enklere for målgruppa.	
		Brukerrettede foredrag, møter, seminarer	Kan dere arrangere noe sammen med pasientorganisasjon?
		Workshop, rundborddiskusjoner, brukerrepresentant	
		Sosiale medier som Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok,	
		Visuelt innhold, som film/filmsnutter, foto, infografikk, tegneserie	
Allmennheten, gjerne personer med interesse for helsestoff.	Er nysgjerrige på ny kunnskap, liker å følge med på nyheter, være opplyst. Trenger å vite hva skattepengene går til. NB: Ved å henvende seg til allmennheten når du også ut til målgruppene beskrevet over (andre forskere, politikere, ledere, pasienter og pårørende).	Avis, tv og radio.	Del forskningsfunn. Delta i samfunnsdebatten, korrigere feil/fake news. Har forskningen internasjonalt mediepotensiale?
		Blogg (f.eks NTNU Medisin og helse)	Blogge ved hver publisering eller milepæler
		Allmennrettede foredrag - Arrangere noe selv eller sammen med store medieaktører eller næringsliv?	Kan du benytte scener som allerede finnes, som eksempelvis Litteraturhuset , Forskningsdagene , Kunnskapsbyen , NTNU Kveld?
		Stand eller synlighet i bybildet	Er forskningen interaktiv eller «hands on» kan den egne seg å vise fram på stand, eksempelvis Forskningsdagene
		Sosiale medier som Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok,	Del innholdet ditt i allerede etablerte kanaler, som f.eks Facebooksiden NTNU Medisin og helse eller andre kanaler driftet av samarbeidspartnere, organisasjoner og lignende.
		Visuelt innhold, som film/filmsnutter, foto, infografikk, tegneserie	Gjerne til bruk i sosiale medier eller i nyhetstipsing.
		Podkast	Opprette egen eller benytte allerede eksisterende.
		Populærvitenskapelig bok	
		Kunstnerisk presentasjon, utstilling, nettutstilling	Samarbeid med Vitenskapsmuseet eller Medisinsk museum ?
Barn og unge	Er nysgjerrige! Ønsker å bli underholdt. Lurer på hva de skal bli når de blir store.	Forskningsdagene : Forskningstorget og Ungdommens forskernett	Er forskningen interaktiv eller praktisk? Hva med en stand?
		Undervisningsopplegg /nettressurs / app / læringsspill til bruk i undervisning i skole.	Vær visuell og interaktiv.
		Nyhetsmedier rettet mot barn som Aftenposten Junior og NRK Supernytt	
Næringsliv	Utviklingsorienterte; vil finne nye løsninger og utvikle dem. Vil være markedsledende – først ute. Muligheter for profit.	Konferanser, seminarer, webinarer, møter, foredrag	Hvilke arenaer finnes? Hvor treffer man de bedriftene man vil nå?
		Twitter	
		LinkedIn	
		Nettside og/eller blogg tilpasset målgruppa	
		Avis, tv og radio	
		Sosiale medier som Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.	

Noen tips til slutt:

- Har du allerede et nettverk innen ulike målgrupper/interessenter? Benytt deg av det!
- Kan en referansegruppe bestående av deltakere fra en eller flere av målgruppene løfte forskningsprosjektet ditt? Kan de fungere som ambassadører for forskningsfunnene dine inn til sine miljøer?
- Sett gjerne (noen av) kommunikasjonstiltakene inn i et Gantt-diagram.
- Og husk at det krever ressurser å opprette og drifte egne kommunikasjonskanaler, og det er ikke sikkert det er hensiktsmessig å lage egen blogg, podkast og lignende for et prosjekt som er avgrenset i tid.