

RAPPORT
2020

FORSKNING. FRAMSYN

En undersökning av hur
forskning kommuniceras
i Sverige och Europa
i dag och framöver.

Forskning
Framsteg



Vetenskap & Allmänhet

FÖRORD	3
SAMMANFATTNING	4
1. GENOMFÖRANDE En bred genomgång av hur forskning kommuniceras i Sverige och andra europeiska länder	6
2. BAKGRUND En sammanfattning av nyligen genomförda studier och rapporter	8
3. SVENSKA INITIATIV Sex svenska befintliga samverkansinitiativ	13
4. DE SVENSKA AKTÖRERNA Så kommunicerar svenska aktörer forskning och forskningsresultat	18
5. VETENSKAPSJOURNALISTIKEN I DAG Så ser det ut för vetenskapsjournalistiken i Sverige	26
6. FINANSIERINGSMODELLER Förutsättningar för att finansiera populärvetenskap och vetenskapsjournalistik i digitala kanaler	28
7. UTBLICKAR UTOMLANDS Initiativ i andra länder för att samordna kommunikation och rapportering om forskning	30
8. SYNEN PÅ SAMARBETE Idéer, reflektioner och åsikter kring ett möjligt breddat samarbete om forskningskommunikation och vetenskapsjournalistik i Sverige	37
9. ANALYS, SLUTSATS OCH NÄSTA STEG Möjligheter att göra journalistik och kommunikation om forskning och dess resultat mer tillgängliga i Sverige	41
BILAGA 1 Aktörer i Sverige som tillsänts enkäten	46
BILAGA 2 Enkätfrågor som ställts till svenska aktörer	48
BILAGA 3 Intervjufrågor som ställts till svenska aktörer	50
BILAGA 4 Företrädare för svenska aktörer som intervjuats	51
BILAGA 5 Enkätfrågor som ställts till utländska aktörer	52
BILAGA 6 Finansieringsmodeller – fördjupning	53
BILAGA 7 Samverkansinitiativ i andra länder – fördjupning	55
BILAGA 8 Källförteckning	61

Samarbete en god grund för svensk forskningskommunikation

När detta skrivs våren 2020 präglar covid-19 pandemin världen, vetenskapen och allas vardag. Sällan har lättillgänglig och tillförlitlig forskningskommunikation och vetenskapsjournalistik varit mer angelägen.

VETENSKAPSRÅDET HAR ETT viktigt uppdrag i att samordna kommunikation om forskning och forskningsresultat i Sverige. I rapporten *Vägval för framtidens forskningssystem* från 2019 lyfter Vetenskapsrådet fram forskningskommunikation som en huvudpunkt.

I Vägvalsrapporten beskrivs bland annat möjligheter till synergier:

”För att stärka arbetet med forskningskommunikation behövs gemensamma nationella plattformar för redaktionella samarbeten mellan forskare och kunskapsförmedlare. Genom att bättre ta tillvara delar av det arbete som aktörer inom forskningssystemet gör finns det förutsättningar för att utveckla sådana infrastrukturer för kunskapsförmedling till såväl beslutsfattare som en bredare allmänhet.”

För att undersöka möjligheterna till ökat samarbete kring att tillgängliggöra svensk forskning uppdrog Vetenskapsrådet till tidskriften *Forskning & Framsteg* och föreningen *Vetenskap & Allmänhet* att göra en studie under år 2019. De har kartlagt och intervjuat aktörer som producerar, finansierar, kommunicerar och/eller använder sig av forskning i Sverige. De har läst andras undersökningar och rapporter, gjort studiebesök, kartlagt modeller för betalning av journalistiska artiklar, genomfört en opinionsmätning om intresset för vetenskapsjournalistik och undersökt hur *Forskning & Framstegs* läsare ser på tidningen. Dessutom har de samlat exempel från andra länder på samarbeten för att kommunicera om forskning.

Denna rapport, kallad *Forskning.framsyn*, redogör för arbetet som genomförts och slutsatserna som dragits. Jag vill tacka författarna till rapporten Cissi Billgren Askwall, generalsekreterare *Vetenskap & Allmänhet*, och Viveka Ljungström, chefredaktör *Forskning & Framsteg*.

Jag vill också tacka alla som medverkat och tagit sig tid till att delta i enkäter och intervjuer.

Intresset för ett samarbete är en god grund för att gå vidare med en svensk satsning. Det finns lämpliga plattformar som vi kan utveckla och bygga vidare på. Den pågående pandemin visar tydligt att öppenhet, samarbete och tillgång till god forskningskommunikation och vetenskapsjournalistik är viktigare än någonsin.

STOCKHOLM I APRIL 2020

MIKAEL JONSSON
KOMMUNIKATIONSCHEF VETENSKAPSRÅDET

Så kan forskning och vetenskap bli mer tillgänglig

Denna rapport är resultatet av en studie som genomförts under år 2019 i syfte att undersöka hur forskning och vetenskap kan göras mer tillgänglig för allmänheten och andra målgrupper utanför akademien i Sverige. Arbetet har genomförts av tidningen *Forskning & Framsteg* och föreningen *Vetenskap & Allmänhet*, på uppdrag av Vetenskapsrådet.

I KAPITEL 1 redogör vi för hur vi har arbetat: Vi har kartlagt och samtalat med svenska aktörer, tagit del av andras undersökningar och rapporter, gjort studiebesök, undersökt olika modeller för betalning av journalistiska artiklar, genomfört en opinionsmätning och undersökt hur *Forskning & Framstegs* och *forskning.se*s läsare ser på dem. Dessutom har vi samlat och gett exempel på hur olika parter samarbetar i andra europeiska länder för att kommunicera mer och bättre om forskning.

I KAPITEL 2 sammanfattas några nyligen genomförda studier som visar att svenskar är intresserade av vetenskap och har stor tilltro till forskning och förtroende för forskare. Hur de tar del av nyheter i allmänhet och vetenskap i synnerhet varierar beroende på ålder och bakgrund. Äldre föredrar traditionella medier som dagstidningar och tv medan yngre oftare använder sig av digitala och sociala medier.

Sveriges lärosäten ska ”samverka med det omgivande samhället och informera om sin verksamhet samt verka för att forskningsresultat tillkomma vid högskolan kommer till nytta”, enligt andra paragrafen i Högskolelagen. För att närmare undersöka i vilken omfattning och hur detta sker har en särskild undersökning av forskares syn på kommunikation och öppen vetenskap genomförts av *Vetenskap & Allmänhet* år 2019:

Nio av tio forskare i Sverige vill kommunicera och samverka. Över hälften vill lägga mer tid på att kommunicera sin forskning med omvärlden än de gör i dag. Det viktigaste skälet till att kommunicera sin forskning är att resultaten ska komma till användning i samhället. Det näst viktigaste är att låta forskningen bidra till offentlig debatt, följt av att öka medvetenheten om forskning i samhället.

Baserat på de rapporter vi tagit del av och de samtal vi fört, har vi identifierat fem trender:

Ett nytt medielandskap är följderna av digital teknik, internet och artificiell intelligens. En rad nya format har utvecklats och traditionella massmedier utmanas när alla kan ta del av och själva bidra till kommunikation och debatt i samhället. Nya modeller behövs och håller på att utvecklas för att finansiera journalistik.

Mer forskningskommunikation – mindre vetenskapsjournalistik Forskningskommunikation är ett område i tillväxt, som förflyttas från att sprida information genom envägskommunikation, mot tvåvägskommunikation genom dialog, och samverkan genom interaktion mellan forskare och andra delar av samhället. Forskningskommunikationen blir mer strategisk till sin karaktär och syftet kan vara att etablera relationer som leder till gemensamma värden för de som är involverade.

Öppen vetenskap är ett paraplybegrepp som syftar till öppnare, mer transparenta och inkluderande processer i forskning och innovation. Genom EU:s beslut att gå över till ett system för öppen vetenskap ökar insynen i forskning och innovation. Men för att forskningen i praktiken ska bli tillgänglig behöver den kommuniceras på sådana sätt att den går att finna, ta del av och förstå för andra än forskare.

Faktaresistens och ifrågasatt forskning. Den digitala utvecklingen gör det lättare att sprida alternativa fakta och falska nyheter. Men den innebär också ökade möjligheter för forskare och andra att dela med sig och ta del av forskningsbaserad kunskap, kommunicera och agera tillsammans. Genom en mer tillgänglig vetenskap kan demokratin stärkas.

Stimulans av intresset för forskning. Att utveckla ungas ”science literacy” eller ”science capital” är vanliga målsättningar och begrepp. Det handlar om att öka kunskapen om vad vetenskap är och hur forskning går till, liksom att utveckla sätt att se på världen med vetenskapliga glasögon.

I KAPITEL 3 beskriver vi befintliga medier och kanaler där flera svenska aktörer samarbetar för att förmedla information om forskning. Dessa är tidskriften *Forskning & Framsteg*, webbplatsen *forskning.se* och tjänsten *Expertsvar* som förmedlar kontakt med forskare för journalister och politiker. Även nättidningen *Curie*, som ges ut av Vetenskapsrådet, tas upp.

I KAPITEL 4 beskrivs hur aktörerna kommunicerar om forskning i dag och hur de tänker kring olika kanaler. Vi har kartlagt och kontaktat 230 nationella aktörer som finansierar, producerar, kommunicerar om och/eller använder sig av forskning i Sverige. Dessa är:

- Akademier och lärda sällskap
- Branschorganisationer och fackförbund
- Folkbildnings- och kulturorganisationer
- Forskningsintensiva storföretag
- Intresseorganisationer med koppling till forskning
- Lärosäten
- Medieföretag
- Myndigheter, forskningsråd och statliga forskningsinstitut
- Stiftelser och andra organisationer som finansierar forskning och forskningskommunikation.

Lärosäten kommunicerar om forskning, bland annat för att positionera sig. För många lärosäten är rekrytering av studenter och internationella forskare den mest prioriterade uppgiften. Att sprida kunskap om forskning blir då en metod att stärka lärosätets profil och attraktivitet. Andra syften med kommunikationen är att öka möjligheterna till finansiering, samverkan med andra aktörer, medverkan i samhällsdebatten och till legitimi-

SAMMANFATTNING

tet. Att möta allmänhetens intresse och behov av nya kunskaper nämns också, men inte lika ofta.

Lärosätenas vanligaste kommunikationskanaler är den egna webbplatsen, nyhetsbrev, sociala medier och olika sätt att bearbeta medier, till exempel pressmeddelanden och personliga kontakter. Bloggar, poddar och filmer är också vanligt förekommande, liksom olika typer av möten och evenemang. Många har minst en tidning, digital och/eller på papper. En prioriterad uppgift för de flesta lärosäten är att på olika sätt utbilda, hjälpa och stödja forskare i att kommunicera. Många beskriver dock att de inte har tillräckligt med resurser och tid för det.

Forskningsfinansiärer kommunicerar främst för att sprida kännedom om utlysningar och för att berätta om de forskare och den forskning som de finansierar. Att visa politiker och beslutsfattare att det egna området är viktigt, är angeläget för dem som fördelar offentliga medel. Ett par vill öka intresset för de områden som de finansierar genom kommunikation och flera gör kunskapsöversikter.

Finansiärernas vanligaste kommunikationskanaler är desamma som lärosätenas, främst webb, nyhetsbrev och mediebearbetning. Filmer och bloggar förekommer också. De flesta finansiärer menar att det är forskarnas egna organisationer som har huvudansvaret för kommunikationen av deras forskning.

I KAPITEL 5 har vi undersökt intresset bland svenska massmedier för att få eller köpa sig ökad tillgång till vetenskapsjournalistik, genom att intervjua 17 medieföreträdare. De stora massmedierna skulle troligen inte vara intresserade av att publicera artiklar som är betalda av forskarsamhället. För Public Service-företagen är detta särskilt tydligt. Däremot kan de större dagstidningarna eventuellt vara intresserade av en modell som liknar TT, det vill säga en tjänst där man får tillgång till vetenskapsnyheter, skrivna av oberoende journalister. Dagstidningarnas tryckta upplagor är framför allt intresserade av att komma över material så billigt som möjligt, utan att tumma på trovärdigheten. Dagstidningar med betalväggar kan eventuellt ha en något större betalningsvilja.

I KAPITEL 6 har vi undersökt huruvida det finns förutsättningar att med läsarintäkter finansiera utgivning av ett digitalt populärvetenskapligt magasin som till exempel *Forskning & Framsteg*, och beskrivit olika modeller för att ta betalt för journalistik. Vår slutsats är att ingen tidning eller journalistisk digital produkt ännu har lyckats väl med det.

I KAPITEL 7 har vi undersökt vad som görs i andra europeiska länder för att samordna kommunikation och rapportering om forskning. Vi beskriver 20 initiativ som dels kommunicerar om forskning till allmänheten, dels förmedlar olika sätt att stödja och genomföra forskningskommunikation på. Vi lyfter särskilt fram den nationella plattformarna för forskning i Danmark:

Videnskab.dk, och i Norge: *Forskning.no*, liksom den internationella sajten *the Conversation*, där forskare själva skriver om sin forskning.

I KAPITEL 8 redogör vi för idéer, reflektioner och åsikter kring ett möjligt breddat samarbete om forskningskommunikation och vetenskapsjournalistik i Sverige. 53 av 65 aktörer i forskningssystemet säger sig ha intresse av att ha tillgång till en webbplats där forskare kan få populärvetenskapliga artiklar och debattinlägg publicerade. De allra flesta ser också möjligheter till synergier så att svenska aktörer tillsammans skulle kunna åstadkomma mer forskningskommunikation, populärvetenskap och vetenskapsjournalistik. Bland lärosätena menar de flesta att en modell liknande *Forskning.no/Videnskab.dk* vore intressant att prova. Andra typer av aktörer känner sällan till dessa plattformar. När det gäller vad en gemensam forsknings-sajt skulle innehålla, vilka målgrupper den främst skulle vända sig till och hur den skulle vara organiserad finns många olika förslag och ges därför ingen entydig bild.

I KAPITEL 9 finns vår analys, våra slutsatser och tankar kring nästa steg. Vi ser att det finns stora möjligheter att göra journalistik och kommunikation om forskning och dess resultat mer tillgängliga i Sverige. Vi bedömer att det finns goda förutsättningar för ett utökat samarbete mellan svenska aktörer i syfte att ge bättre tillgång till forskning för allmänheten och för andra grupper utanför akademien.

Återkommande argument för samarbete är vikten av att öppna upp vetenskapen, motverka faktaresisten, ge forskare större utrymme i debatten, kraftsamla för synlighet och trovärdighet, bygga vidare på etablerade samarbeten, utveckla nätverk och utbildningar, utnyttja resurser effektivare, arbeta tillsammans för att nå hållbarhetsmålen och att erbjuda medier uppslag och material.

En del aktörer har invändningar och farhågor för vad ett ökat samarbete kring att tillgängliggöra forskning och forskningsresultat kan innebära. De vanligaste argumenten är att det råder konkurrens mellan aktörerna och att det därför finns behov av att profilera sig, att portaler spelat ut sin roll, att det blir svårt att finna gemensamma samverkansområden, att utbudet av forskningskommunikation är tillräckligt och att det skulle vara svårt att finansiera.

Två tredjedelar av de 65 svenska organisationer som intervjuats i undersökningen ser positivt på möjligheterna till samarbete och är intresserade av att vara med i en fortsatt process för att utröna vad man kan samarbeta kring och hur en samverkan kan utformas. En fjärdedel uttrycker reservationer och vill avvakta med att ge besked, medan fyra säger nej till att medverka i ett möjligt framtida samarbete. Intresse finns bland alla kategorier av aktörer men är extra starkt bland lärosätena.

Ett samarbete bör utgå från befintliga kanaler, snarare än att starta något helt nytt. En möjlig modell är en sajt som samlar vetenskapsjournalistik från *Forskning & Framsteg*; nyheter från lärosäten, forskningsinstitut och forskningsfinansiärer via *forskning.se*; och ett forum för forskares eget berättande i artiklar, filmer och poddar som återpubliceras från andra kanaler och som kan förstärkas genom samarbete med *the Conversation*. Till en sådan sajt kan också knytas ett kompetenscentrum som ger stöd till forskare och kommunikatörer i form av digitala och fysiska utbildningar, råd och tips. Sajten skulle samtidigt innebära att skolor får tillgång till kvalitativa resurser om forskning och att svenska massmedier får fler uppslag för forskningsnyheter. Vissa medier kan också vara intresserade av att få återpublicera en del av materialet på sajten.

ÅTERKOMMANDE ARGUMENT FÖR SAMARBETE ÄR VIKTEN AV ATT ÖPPNA UPP VETENSKAPEN MOT SAMHÄLLET, ATT MOTVERKA FAKTARESISTENS OCH GE FORSKARE STÖRRE UTRYMME I DEBATTEN.

1. GENOMFÖRANDE

Bred genomgång av intressenter och aktörer

För att undersöka hur forskning och vetenskap kan göras mer tillgänglig för allmänheten och andra målgrupper utanför akademien har vi under år 2019 gjort en bred genomgång av hur forskning kommuniceras i Sverige och andra europeiska länder. Vi har kartlagt och samtalat med svenska aktörer som producerar, finansierar, kommunicerar och/eller använder sig av forskning. Vi har tagit del av andras undersökningar och rapporter, gjort studiebesök, undersökt olika modeller för betalning av journalistiska artiklar, genomfört en opinionsmätning om intresset för vetenskapsjournalistik hos allmänheten och undersökt hur Forskning & Framstegs läsare ser på tidningen. Dessutom har vi samlat exempel på hur olika parter samarbetar i andra europeiska länder för att kommunicera mer och bättre om forskning.

Enskilda forskare kommunicerar alltid sin forskning, såväl inomvetenskapligt som utanför akademien. Sveriges lärosäten är ålagda att ”samverka med det omgivande samhället och informera om sin verksamhet samt verka för att forskningsresultat tillkomna vid högskolan kommer till nytta”, enligt andra paragrafen i Högskolelagen. Genom att undervisa, skriva vetenskapliga och populärvetenskapliga artiklar, publicera studier, föreläsa och samverka med kollegor, andra lärosäten och andra sektorer i samhället, sker kommunikation och interaktion kring forskning ständigt. Forskarna och forskningen är grundförutsättningen för kommunikation.

Den här rapporten fokuserar på den kommunikation som syftar till att sprida kunskap till och interagera med det omgivande samhället, främst den breda allmänheten.

Den inomvetenskapliga kommunikationen, ofta kallad vetenskaplig kommunikation, omfattas däremot inte.

BAKGRUND OCH UTGÅNGSPUNKTER

Bakgrunden till denna undersökning och rapport är en rad utmaningar:

- Antalet vetenskapsjournalister och medias rapportering om forskning upplevs minska, samtidigt som antalet kommunikatörer vid lärosätena har ökat.
- Intäkterna från prenumerationer minskar och några statliga bidragsgivare har aviserat minskat stöd till den populärvetenskapliga tidskriften Forskning & Framsteg.
- Sajten forskning.se har färre samarbetspartners än tidigare.

Vetenskapsrådet, som är den ekonomiskt största intressenten i forskning.se och Forskning & Framsteg, vill därför genomlysna dessa båda samarbeten, liksom undersöka möjligheterna till ökat samarbete mellan svenska aktörer för att kommunicera

forskning till allmänheten framöver. Liknande önskemål har framkommit vid tidigare möten med kommunikationschefer vid Sveriges lärosäten och forskningsfinansiärer.

UTGÅNGSPUNKTER FÖR VÅRT ARBETE HAR VARIT ATT:

- forskning och vetenskap bör göras mer tillgänglig för allmänheten och andra grupper utanför akademien
- säkra en långsiktig lösning för utgivningen av Forskning & Framsteg
- etablera ett forum för forskar-initierat berättande
- erbjuda kvalitativa resurser för skolan
- finna nya vägar för kvalitativ vetenskapsjournalistik i Sverige
- ge svenska massmedier ökad tillgång till vetenskapsjournalistik.

Arbetet har genomförts av personal vid Forskning & Framsteg och Vetenskap & Allmänhet. Ansvariga för och författare till rapporten är Forskning & Framstegs chefredaktör Viveka Ljungström och Vetenskap & Allmänhets generalsekreterare Cissi Askwall.

RAPPORTEN INNEHÅLLER FÖLJANDE DELAR:

- Genomförande – beskrivning av hur arbetet har genomförts
- Bakgrund – genomgång av tidigare undersökningar och trender i tiden
- Svenska samarbeten kring forskningskommunikation och vetenskapsjournalistik – beskrivning av initiativ för att öka tillgången till forskning
- De svenska aktörerna – kartläggning och beskrivning av aktörerna i Sverige och hur de kommunicerar om forskning
- Vetenskapsjournalistiken i dag - beskrivning av hur journalistiken om forskning och vetenskap ser ut i Sverige
- Finansieringsmodeller för magasin och förjupande journalistik – beskrivning av hur vetenskapsjournalistik finansieras i Sverige och utomlands.
- Utblickar utomlands – sammanställning av intressanta samverkansinitiativ i Europa
- Synen på samarbete – sammanställning av enkätsvar, intervjuer och workshopar med svenska aktörer
- Analys, slutsats och nästa steg
- Källförteckning
- Bilagor

I detta kapitel beskriver vi hur vi förberett och genomfört undersökningen. Arbetet har skett på uppdrag av och i dialog med Mikael Jonsson, kommunikationschef Vetenskapsrådet.

LITTERATURÖVERSIKT

Undersökningen inleddes med en genomgång av relevanta och nyligen genomförda svenska studier. Dessa beskrivs närmare i bakgrundskapitlet och rör allmänhetens attityder till forskning, hur människor konsumerar medier, använder internet och tar del av vetenskapsnyheter, liksom hur det svenska medielandskapet ser ut och hur forskare ser på kommunikation.

URVAL

Vi kartlade därefter de större nationella aktörer i Sverige som finansierar, producerar, kommunicerar om och/eller använder sig av forskning. De som valdes ut att ingå i undersökningen var de dominerande aktörerna utifrån storlek och inriktning, liksom de aktörer som är eller har varit engagerade i samarbetet kring webbplatsen forskning.se och stiftelsen som ger ut tidskriften Forskning & Framsteg.

1. GENOMFÖRANDE

Sammantaget identifierades 230 svenska organisationer inom dessa kategorier:

- Akademier och lärda sällskap
- Branschorganisationer och fackförbund
- Folkbildnings- och kulturorganisationer
- Forskningsintensiva stora företag
- Intresseorganisationer med koppling till forskning
- Lärosäten
- Medieföretag
- Myndigheter, forskningsråd och statliga forskningsinstitut
- Stiftelser och andra organisationer som finansierar forskning och forskningskommunikation.

Samtliga identifierade organisationer listas i bilaga 1.

DATAINSAMLING

ENKÄTUNDERSÖKNING

Kommunikationsansvariga eller motsvarande vid 206 av de identifierade organisationerna (alla utom medieföretagen) mottog i maj 2019 en enkät där de ombads svara på frågor om hur de själva kommunicerar om forskning och hur de ser på möjligheterna att öka tillgången till kommunikation och journalistik om forskning i Sverige. Dessutom innehöll enkäten frågor om de svarandes kännedom, eventuella samarbete med och uppfattning om Expert svar, Forskning & Framsteg och Forskning.se, liksom de internationella sajterna the Conversation, Forskning.no och Videnskab.dk. Enkäten besvarades anonymt och sammantaget 81 svar inkom, vilket innebär en svarsfrekvens om 39 procent. En redogörelse för enkätsvaren återfinns i kapitel 8 och frågorna som ställdes återfinns i bilaga 2.

INTERVJUER

Den som ville kunde ange namn och organisation i slutet av enkäten, liksom kontaktuppgifter om man var villig att ställa upp på en intervju. 34 svarade att de kunde tänka sig att bli intervjuade. Med 24 av dessa genomfördes intervjuer under tiden juni–oktober 2019. För att få en representativitet i olika typer av aktörer skickades förfrågningar om intervjuer till ytterligare ett 50-tal personer, mestadels kommunikationsansvariga, vid andra organisationer som bedömdes vara relevanta för undersökningen. En organisation avböjde och 13 svarade inte förfrågan, medan övriga tackade ja. En förteckning över samtliga 65 organisationer som intervjuats återfinns i bilaga 4.

Gemensamt för de intervjuade är att de alla är verksamma vid organisationer som har intresse av att vetenskapsjournalistik och forskningskommunikation kommer allmänheten

DE INTERVJUADE ÄR VERKSAMMA VID ORGANISATIONER SOM HAR INTRESSE AV ATT VETENSKAPSJOURNALISTIK OCH FORSKNING KOMMER ALLMÄNHETEN OCH ANDRA MÅLGRUPPER UTANFÖR AKADEMIN TILL DEL.

och/eller andra målgrupper utanför akademien till del. Svaren sammanställdes så att de olika kategorierna aktörer kunde redovisas samlat utan att enskilda aktörer skulle kunna identifieras. Redogörelse för svaren återfinns i kapitel 8. Intervjufrågorna återfinns i bilaga 3.

Separat identifierades ett tiotal större redaktioner och genomfördes intervjuer med 17 journalister som antingen rapporterar om vetenskap som anställda eller frilansare, eller har en redaktionsledande roll vid dessa redaktioner. Dessutom har företrädare för Vetenskapsrådets nättidning Curie, tjänsten Expert svar och sajten forskning.se intervjuats.

WORKSHOPPAR

För att inhämta lärosätenas syn på möjligheter till samarbete framöver genomfördes en workshop med kommunikationscheferna vid Sveriges universitet och högskolor den 7 november 2019 i Lund.

Den 14 november 2019 genomfördes en workshop på Vetenskapsrådet i Stockholm dit samtliga intervjuade och identifierbara personer som svarat på enkäten till svenska aktörer inbjöds. Ett 40-tal personer deltog och diskuterade möjliga områden och modeller för samarbete.

GENOMGÅNG AV INITIATIV I ANDRA LÄNDER

En del i undersökningen var att ta reda på vad som görs i andra europeiska länder för att samordna kommunikation och rapportering om forskning. Ambitionen var att finna innovativa och inspirerande initiativ som dels kommunicerar om forskning till allmänheten, dels stödjer forskare och kommunikatörer i deras arbete med kommunikation och samverkan.

STUDIEBESÖK

Några initiativ var från första början identifierade av Vetenskapsrådet som intressanta: Forskning.no i Norge, Videnskab.dk i Danmark och internationella the Conversation med redaktion i Storbritannien. Studiebesök på dessa tre gjordes i februari och mars 2019. Vid resorna besöktes också Astra i Köpenhamn, Forskningsrådet i Oslo och the Royal Institution, Science Media Centre och Sense About Science i London.

SAMTAL OCH SÖKNINGAR

För att finna fler initiativ kontaktade vi europeiska länders ambassader i Sverige. Vi bad dem att svara på en kort enkät om hur forskning kommuniceras i deras länder men fick bara något enkätsvar. Därför identifierade vi i stället centrala aktörer som kommunicerar om forskning och/eller finansierar forskningskommunikation i respektive land och uppmanade dem att svara på samma enkät. Sammantaget sände vi i denna andra omgång ut enkäten till 105 organisationer och fick då in 36 svar. Enkätfrågorna redovisas i bilaga 5.

Med utgångspunkt i enkätsvaren och ytterligare förfrågningar till kontakter utomlands har vi identifierat 20 initiativ, som vi hämtat mer information om genom intervjuer och sökning på internet. Initiativen är utvalda eftersom vi menar att de kan ge inspiration för ett möjligt framtida svenskt samarbete kring forskningskommunikation, populärvetenskap och/eller vetenskapsjournalistik. Särskilt utförligt beskrivs Forskning.no, Videnskab.dk och the Conversation.

Sammantaget har vi haft kontakt med personer verksamma i Belgien, Danmark, Estland, Finland, Frankrike, Italien, Luxemburg, Nederländerna, Norge, Polen, Serbien, Schweiz, Slovakien, Slovenien, Spanien, Storbritannien, Tjeckien, Tyskland och Österrike.

Allmänheten och forskarna intresserar sig för varandra

I detta kapitel sammanfattas nyligen genomförda studier och rapporter för att ge en kunskapsöversikt över de teman och ämnen som berörs i undersökningen. Vi har begränsat oss till svenska studier som rör allmänhetens attityder till forskning, hur människor konsumerar medier, använder internet och tar del av vetenskapsnyheter, liksom hur det svenska medielandskapet ser ut och hur forskare arbetar med och ser på kommunikation.

Genom de rapporter vi tagit del av, de studiebesök vi gjort och de samtal vi fört inom ramen för undersökningen, har vi identifierat fem trender i tiden som avslutningsvis beskrivs: Ett nytt medielandskap, Mer forskningskommunikation – mindre vetenskapsjournalistik, Öppen vetenskap, Faktaresistens och ifrågasatt forskning, och Stimulans av intresset för forskning

ALLMÄNHETENS ATTITYDER

ALLMÄNHETENS SYN PÅ FORSKNING

Svenskarna är förhållandevis intresserade av forskning. Vetenskap & Allmänhet har undersökt befolkningens attityder till forskning och vetenskap varje höst sedan 2002 i det som kallas VA-barometern, en telefonbaserad intervjuundersökning med ett representativt urval av Sveriges befolkning. Ungefär varannan svensk mellan 16 och 74 år sade år 2019 att de är mycket eller ganska intresserade av forskning. Intresset för forskning är generellt högre än intresset för kultur, politik, ekonomi och sport.

Svenskarna har även stor tilltro till forskning. I de årliga undersökningarna svarar tre fjärdedelar att de har ett mycket eller ganska stort förtroende för forskning generellt. Vetenskap & Allmänhet har i samarbete med SOM-institutet vid Göteborgs universitet sedan 2002 också ställt frågor om förtroendet för forskare, lärosäten och olika forskningsområden i den nationella SOM-undersökningen, en postal enkätundersökning som går ut till tusentals svenskar varje höst. Resultaten visar att medicinsk, teknisk och naturvetenskaplig forskning åtnjuter ett högre förtroende än forskning inom samhällsvetenskap, humaniora och utbildningsvetenskap. Dessa skillnader är bestående över tid, allt sedan mätningarna startade. Andelen som har litet förtroende skiljer sig dock inte nämnvärt mellan områdena. Variationen förklaras i stället till stor del av att allmänheten har en diffusare bild av vad forskning inom vissa ämnen innebär och då svarar ”ingen uppfattning”.

Det höga förtroendet för forskningen i Sverige bekräftas även i den årliga Förtroendebarmetern, där universitet och högskolor är en av de samhällsinstitutioner som svenskarna har högst förtroende för (Kantar Sifo & Medieakademin, 2019).

Svenskarna har också tillit till forskare. Åtta av tio svenskar, uppgav år 2019 att de har ett mycket stort eller ganska stort förtroende för forskare vid universitet och högskolor. Förtroendet

för forskare vid företag är lägre; runt sex av tio har förtroende. Högutbildade personer med en universitetsexamen har i regel ett högre förtroende för forskning och för forskare, och tenderar även att vara mer intresserade av forskning, jämfört med personer med grundskola eller gymnasium som högsta avslutade utbildning.

I VA-barometern, som genomförs av opinionsundersökningsföretaget Exquiro och omfattar ett urval om cirka 1 000 riksrepresentativa personer i åldern 16–74 år, ställs även frågor om svenskarnas konsumtion av forskningsnyheter. Svaren visar att runt varannan svensk tar del av forskningsnyheter på veckobasis, en fjärdedel gör det på månadsbasis och sju procent svarar att de aldrig tar del av forskningsnyheter. De vanligaste kanalerna för forskningsnyheter är TV och dagstidningar, även om digitala medier som filmklipp, podcasts och sociala medier blir allt vanligare kanaler för att ta del av ny forskning.

Under våren 2019 gjordes även en undersökning av svenska folkets intresse för vetenskap och syn på källkritik med hjälp av opinionsundersökningsföretaget Novus. Totalt ställdes på uppdrag av Forskning & Framsteg åtta frågor om inställning till forskning och vetenskap samt var och hur man tar del av forskning. Undersökningen ingick som en del i Novus webbaserade Sverigepanel som är slumpmässigt rekryterad (vilket innebär att man inte kan anmäla sig själv), består av 40 000 personer och är riksrepresentativ avseende ålder, kön och region i åldrarna 18–79 år. I Sverigepanelen svarar 1 000 personer på frågorna.

Fyra av fem, totalt 82 procent, uppgav att de var mycket (34 %) eller ganska intresserade (48 %) av vetenskap och forskning. Män var mer intresserade (87 %), liksom yngre personer 18–29 år (89 %).

De svarande fick ange på vilka sätt de tar del av innehåll om forskning och vetenskap. Det vanligaste sättet var på nätet (67 %), följt av på tv (49 %), i dagstidning (38 %), vid seminarier och föreläsningar (20 %) och i populärvetenskapliga magasin (19 %). Män angav i större utsträckning nätet (74 %) liksom yngre personer 18–29 år (84 %). Universitetsutbildade, studerande och personer i storstäder svarade också i högre grad än andra att de tar del av forskning på nätet. Att ta del av forskning och vetenskap via tv var vanligare bland äldre 50–79 år (62 %) liksom att läsa om forskning i dagstidning (62 %). Även magasinläsning var vanligare bland äldre men här hade också inkomst och utbildning betydelse. Personer i hushåll med en samlad inkomst över 600 000 kronor läser i större utsträckning magasin (25 %) liksom personer med högskoleexamen (31 %).

På frågan ”Vid vilka tillfällen söker du efter forskning och forskningsresultat” kunde de svarande välja mellan flera förhandsformulerade alternativ. Vanligaste anledningarna var: ”När jag letar efter svar på specifika frågor som angår mig och min vardag” (59 %), ”När jag läst eller hört om något som låter spännande” (51 %), ”När jag vill stilla min nyfikenhet och lära mig nytt” (47 %) och mindre vanligt var ”När jag behöver ny kunskap inom mitt yrke eller utbildning” (33 %), ”När jag vill lära mig mer om sjukdomar” (25 %) och ”Söker aldrig information om forskning och forskningsresultat” (4 %).

Studerande och personer med högskoleutbildning letar oftare svar på specifika frågor (68/69 %). Män söker ofta efter svar för att de är nyfikna och vill lära sig något nytt (52 %) liksom yngre personer under 50 år (54 %) och egenföretagare (58 %). Bland dem som oftare än andra söker kunskap för sitt yrke eller utbildning finns människor under 50 år (44 %), som studerar (44%)

82 %
uppgav att de var mycket eller ganska intresserade av vetenskap och forskning. Män var mer intresserade, liksom yngre personer 18–29 år.

2. BAKGRUND

och med högskoleutbildning (46%). Kvinnor söker oftare efter information om sjukdomar (32 %) än genomsnittet.

På en öppen fråga om vilka källor man ansåg publicerar källgranskat innehåll var de vanligaste svaren vetenskapliga tidskrifter, Sveriges Television, Sveriges Radio och dagstidningar (Svenska Dagbladet var den tidning som oftast namngavs). Även universitet och Wikipedia nämndes oftare än andra alternativ.

95 procent av de svarande ansåg att det är mycket (70 %) eller ganska viktigt (25 %) att innehåll är källgranskat. Fyra procent svarade att det var varken viktigt eller oviktigt och en procent saknade uppfattning. 75 procent angav att de i mycket stor (21 %) eller ganska stor utsträckning (54 %) tänker på huruvida innehållet man tar del av i medier är källgranskat eller inte. 17 procent menade att de inte tänker på det i särskilt stor utsträckning och 7 procent svarade att de tänker på det i liten utsträckning. Personer med högskoleutbildning funderar i större utsträckning över källgranskning, liksom studerande och egenföretagare.

Deltagarna fick även ta ställning till olika påståenden om forskning: ”Jag tycker att forskning är viktigt för vår utveckling” instämde i mycket hög grad 72 procent av de svarande i, och 25 procent instämde i ganska hög grad. För påståendet ”Forskning och vetenskap ger oss möjligheter att lösa många av nutidens frågor” instämde 52 procent av de svarande i mycket hög grad och 40 procent instämde i ganska hög grad. Hela 98 procent av studenterna svarade att de instämmer i mycket hög eller ganska hög grad.

För påståendet ”Jag tycker att forskning får för lite utrymme i media generellt instämde” 27 procent i mycket hög grad i och 39 procent i ganska hög grad. 26 procent svarade varken eller.

Den avslutande frågan gällde hur ofta de svarande tar del av forskning och vetenskap på olika digitala plattformar. 3 av 5 tog del av forskning minst en gång per vecka via massmediers webbsidor, 2 av 5 via Wikipedia, och 1 av 3 via sociala nätverk som till exempel Facebook.

FORSKARES ATTITYDER

Sveriges lärosäten är ålagda att ”samverka med det omgivande samhället och informera om sin verksamhet samt verka för att forskningsresultat tillkomna vid högskolan kommer till nytta”, enligt andra paragrafen i Högskolelagen. Vikten av samverkan och kommunikation med det omgivande samhället lyfts också tydligt fram i den senaste forskningspropositionen. (Kunskap i samverkan – för samhällets utmaningar och stärkt konkurrenskraft. Prop. 2016/17:50)

Knappt två tredjedelar (64 procent) av forskarna vid svenska universitet och högskolor menar att deras kommunikation med omvärlden hindras av att de har alltför många andra arbetsuppgifter med högre prioritet. Ett annat vanligt hinder är att det saknas avsatta resurser för kommunikation (37 procent angav detta). Det visar en enkätundersökning som Vetenskap & Allmänhet genomförde våren 2019 och som besvarades av 3 699 forskare vid 31 svenska lärosäten (Jag vill men hinner inte – fors-

kares syn på kommunikation och öppen vetenskap, VA-rapport 2019:8).

Incitamenten för forskare att samverka är otillräckliga, enligt samma studie. Kommunikationsinsatser och samverkan är generellt sett inte särskilt meriterande vid tjänstetillsättningar eller bedömningar av ansökningar om forskningsmedel.

Nio av tio forskare som besvarade enkäten vill dock kommunicera och samverka. Över hälften (51 procent) vill lägga mer tid på att kommunicera sin forskning med omvärlden än de gör i dag. Det viktigaste angivna skälet till att kommunicera sin forskning är att resultaten ska komma till användning i samhället. Det näst viktigaste är att låta forskningen bidra till offentlig debatt, följt av att öka medvetenheten om forskning i samhället.

Enligt forskarna är den viktigaste gruppen att kommunicera med beslutsfattare och politiker, följt av allmänheten i stort och specifika yrkesgrupper som är direkt berörda av den forskning som bedrivs (t.ex. jurister, ingenjörer eller läkare). Den vanligaste gruppen som forskarna kommunicerar med i dag är specifika yrkesgrupper som berörs av forskningen.

Den vanligaste aktiviteten som forskare ägnar sig åt för att kommunicera forskning är att medverka i öppna föreläsningar eller paneler riktade mot allmänheten, något en knapp tredjedel gjort det senaste året. Näst vanligast är att skriva populärvetenskapligt material för allmänheten. Tryckt respektive webbaserat material har skrivits av vardera en femtedel av forskarna. De flesta (69 procent) använder sociala medier på ett eller annat sätt inom ramen för sin roll som forskare. Det vanligaste sociala mediet är ResearchGate, följt av LinkedIn, Facebook och Twitter.

Fyra av tio forskare känner sig fullständigt eller i hög grad rustade för att kommunicera sin forskning med det omgivande samhället. Drygt en fjärdedel (27 procent) har gått en kurs eller utbildning i att kommunicera sin forskning med omvärlden men mer än hälften (54 procent) har inte erbjudits möjlighet att gå en sådan kurs. Studien visar också att många saknar kunskaper och stöd i hur de praktiskt ska gå till väga. Forskarna (28 procent) efterfrågar även fler inbjudningar och tillfällen att kommunicera och samverka.

MEDIERAPPORTERING OM FORSKNING

Den bild av forskning och vetenskap som massmedia förmedlar kan påverka medborgarnas attityder till, intresse för, och kunskaper om forskning. I en studie av medierapporteringen om forskning i svensk dagspress genomförd av Vetenskap & Allmänhet och Södertörns högskola (Forskning i svensk press 1995–2015, en innehållsanalys, VA-rapport 2019:7) var den typiska artikeln om forskning en traditionell nyhetsartikel med neutral eller positiv vinkel, placerad på lokal- eller inrikesidorna, och handlar om samhällsvetenskap eller medicin. Artikeln saknar intervjuperson, eller har citat från en manlig forskare vid något av de stora svenska universiteten. Det visar en systematisk kvantitativ innehållsanalys av 1 763 artiklar i sex storstads- och nio landsortstidningar under perioden 1995–2015 med fem nedslagsår (1995, 2000, 2005, 2010, 2015).

Nyheter om forskning och vetenskap återfinns sällan på särskilda vetenskapssidor. De flesta finns i stället bland lokala och inrikes nyheter. På de vetenskapssidor som ändå finns dominerar artiklar om medicin och naturvetenskap, som tillsammans står för cirka tre fjärdedelar av dessa nyheter. Nyheter om humaniora dominerar på kultursidorna medan samhällsvetenskaplig forskning är den som oftast citeras på ledar- och debattsidor. Storstadsmorgontidningar har både fler och längre forskningsnyheter jämfört med kvällspress och landsortspress. Kvällstidningar har fler artiklar om medicinsk forskning medan

**NYHETER OM FORSKNING
OCH VETENSKAP ÅTERFINNS
SÄLLAN PÅ SÄRSKILDA
VETENSKAPSSIDOR. DE FLESTA
FINNS I STÄLLET BLAND
LOKALA OCH INRIKES NYHETER.**

2. BAKGRUND

storstadsmorgontidningar har en större andel samhällsvetenskapliga nyheter.

Vissa forskningsområden och ämnen har högre nyhetsvärde och anpassas lättare till medielogiken. I en annan studie där tolv journalister intervjuades om sitt arbete med att bevaka forskning (Bakom rubrikerna – Intervjuer med 12 journalister om att bevaka forskning. VA-rapport 2019:3) beskrev journalisterna hur deras rapportering påverkades dels av egna intressen, dels av vilka ämnen som intresserade publiken, och/eller var lättare att sälja in till redaktörer. Hälsa var ett sådant ämne, och just hälsa var också det vanligaste temat i de analyserade artiklarna i studien Forskning i svensk press 1995–2015, en innehållsanalys, VA-rapport 2019:7. Samhällsvetenskap och humaniora sågs av de intervjuade journalisterna som svårare områden att rapportera om, och de betraktades av vissa som mindre intressanta. I intervjuerna framkom att många journalister såg naturvetenskap och medicin som ”riktig” vetenskap, medan förtroendet för samhällsvetenskap och humaniora var betydligt lägre.

Vetenskapsjournalistik har traditionellt varit primärt av informerande och upplysande karaktär medan granskning fått mindre utrymme (se t.ex. Bauer och Bucchi, 2007). Det bekräftas av innehållsanalysen och återspeglas även i intervjustudien. Här uttrycker flera journalister en önskan att det skulle finnas mer tid och resurser till granskande vetenskapsjournalistik. De belyser även varför det är en svår uppgift för dem: För att kunna granska forskning på ett ingående sätt krävs, förutom tid, expertkunskaper. Journalisterna är därför ofta beroende av tips från forskare för att komma en nyhet på spåren.

SVENSKARNA OCH INTERNET

Svenskarna och internet är en årlig undersökning av i vilken utsträckning och hur svenskar i olika åldersgrupper använder internet. Undersökningen görs av Internetstiftelsen.

En av de stora nyheterna i 2019 års rapport är att användningen av de stora sociala mediekanalerna inte längre ökar utan till och med backar i vissa fall.

Undersökningen handlar bland annat om vilka medier internetanvändare tar del av och hur mycket de konsumerar. Vi har sammanställt de delar ur rapporten som handlar om användares sökbeteenden och förmåga till källkritik.

MEDIKONSUMTION

Ålder är det som särskiljer traditionell mediekonsumtion från den digitala. Bland internetanvändarna är pensionärerna de största konsumenterna av traditionella medier. De som studerar och i huvudsak är födda på 90- och 00-talet, väljer i hög grad bort traditionella medier, i synnerhet i den dagliga konsumtionen. Det blir extra tydligt i fallet pappers-

FÖR ATT KUNNA GRANSKA FORSKNING PÅ ETT INGÅENDE SÄTT KRÄVS TID OCH EXPERTKUNSKAPER. JOURNALISTERNA ÄR DÄRFÖR OFTA BEROENDE AV TIPS FRÅN FORSKARE FÖR ATT KOMMA EN NYHET PÅ SPÅREN.

tidningar där skillnaden är hela 62 procentenheter mellan de studerande och pensionärerna.

Pappersboken är ett undantag, där de studerande ligger på samma nivå som pensionärerna totalt sett. Sannolikt använder de tryckt litteratur i sina studier. Pensionärerna läser dock pappersböcker mer frekvent på daglig basis än övriga grupper. Överlag läser fler än 8 av 10 i alla åldrar pappersböcker någon gång ibland.

TV-tittandet ökar om man slår ihop tabblagd tv och strömmad eller digital rörlig bild. På daglig basis är Youtube störst men Netflix och SVT är mer använt sett till alla användare och allt tittande på rörlig bild. Poddlyssnandet har nästan fördubblats sedan 2015.

Nära 8 av 10 läser en dagstidning på nätet, 5 av 10 läser bloggar och nära 3 av 10 har läst e-böcker någon gång under det senaste året. De studerande läser i högre utsträckning e-böcker men deras föräldrar (de arbetande) och mor- och farföräldrar (pensionärerna) är de som främst läser en dagstidning på nätet. När det gäller bloggar är de arbetande bara snäppet flitigare läsare än de studerande. E-böcker lockar inte de internetanvändande pensionärerna; endast 18 procent läser sådana.

ATT SÖKA INFORMATION PÅ NÄTET

Praktiskt taget alla åldersgrupper söker information på nätet; 97 procent av alla svenskar använder internet för att söka information. Nästan alla använder Google som sökmotor och en majoritet använder också Wikipedia. Wikipedia är särskilt populärt bland studenter där 94 procent säger sig använda Wikipedia.

80 procent av alla svarande anser att minst hälften av allt de hittar på nätet går att lita på. Äldre är mindre misstänksamma än yngre. Högst förtroende för att det de hittar när de söker är sant och riktigt har män i åldern 56–65 år och högutbildade. Lägst förtroende har 16–35 åringar.

Drygt en tredjedel av internetanvändarna har fått utbildning/information om hur de ska värdera information på nätet (37 procent). Det är en stor övervikt bland de unga där cirka två tredjedelar av alla 12–25 åringar har fått utbildning och/eller information. Bland de som är äldre än 65 år har endast 10 procent fått någon utbildning/information om hur man värderar information på nätet.

Var tredje uppger att de har fått utbildning/information om hur man värderar information på internet via en webb- eller tidningsartikel. Utöver skola och arbete spelar således media en viktig roll för detta ändamål. I synnerhet tenderar de som är mellan 36 och 55 år (40 procent) att läsa webb- och tidningsartiklar om källkritik och nyhetsvärdering.

Bara var fjärde 12–15-åring anger att deras föräldrar informerar dem om källkritik på nätet.

BARNEN OCH INTERNET

Som en delrapport ur den stora undersökningen presenterar Internetstiftelsen också en rapport om barn upp till 18 år och deras användning av internet.

I åldrarna 11–19 år använder 96 procent internet för skolarbete och den dagliga användningen är 67 procent. Användningen av internet ökar med ålder och skolform. Nästan alla unga som går i högstadiet använder en dator och de flesta har en smartphone. På gymnasiet använder 84 procent en dator dagligen. Fler än hälften läser bloggar och dagstidningar digitalt. För gymnasieungdomarna är internet viktigare för studierna än för privatlivet. Internet är en integrerad del av skolarbetet och nio av tio (92 procent) använder internet dagligen för skolarbete.

Den 1 juli 2018 skrevs digital kompetens in i läroplanen. I rapporten Barnen och Internet 2019 anges att en majoritet av alla barn mellan 11 och 16 år har fått undervisning i digital kom-

2. BAKGRUND

petens. Den vanligaste komponenten i undervisningen är digital källkritik, vilket nio av tio upplever att de har fått. Sju av tio säger att de har fått undervisning i programmering medan 58 procent har fått undervisning i upphovsrätt. Undervisning som rör säkerhet: säker användning och säkra lösenord är det bara hälften respektive mindre än hälften som har fått utbildning i.

Även om barnen har fått undervisning i till exempel digital källkritik så betyder det inte per automatik att de också fått färdigheter i det. När det kommer till digital källkritik anger knappt 4 av 10 att de kan värdera information på sociala medier. Sju av tio som går på högskolan anser att de kan värdera om information som de tar del av är sann eller falsk. Pojkar känner sig säkrare (69 procent) än flickor (52 procent) på att kunna avgöra om information är sann.

Rapportförfattarna skriver: "Genom att ställa följdfrågor kring barnens förmåga att värdera information har vi gjort en djupdykning i frågan om barnens upplevda kompetens kring att söka och värdera information. Vi ser då att barnen upplever att de har lätt att hitta sökord men svårare att avgöra om den information som de hittar är sann, eller hur de ska värdera den."

69%

Pojkar känner sig säkrare (69%) än flickor (52%) på att kunna avgöra om information är sann.

MEDIEBAROMETERN 2018

Mediebarometern är en undersökning från Göteborgs universitet som sedan 1979 kartlägger svenska folkets medievanor. Den senaste mätningen genomfördes 2018 och presenterades sommaren 2019.

MEDIEKONSUMTION EN VANLIG DAG I SVERIGE

- 82 procent tittar på tv på någon plattform
- 71 procent använder sociala medier
- 61 procent lyssnar på radio i någon form
- 55 procent läser en dagstidning på någon plattform
- 28 procent läser en tidskrift

För tio år sedan läste 80 procent av alla svenskar minst en dagstidning en vanlig dag. 2018 läste 55 procent en dagstidning en vanlig dag, oavsett plattform.

För tio år sedan använde 26 procent av alla svenskar sociala medier varje dag, 2018 var den siffran drygt 70 procent.

I genomsnitt lägger Sveriges befolkning omkring 6 timmar (357 minuter) på medier en vanlig dag. Mest tid, 33 procent av den totala medietiden, läggs på rörlig bild (120 minuter) och ljud (32 procent/115 minuter). Därefter kommer textmedier (19 procent/69 minuter) och sociala medier (15 procent/53 minuter).

LJUD

2016 lyssnade 9 procent på strömmad radio, bland annat poddar, en vanlig dag. 2018 var andelen 18 procent.

RÖRLIG BILD

Begreppet rörlig bild innefattar tv, strömmad tv, klipp och bio. Här är nyheter det som konsumeras mest i befolkningen över 24 år. Bland dem under 25 år är det i stället underhållnings- och musikprogram och dramaserier som dominerar.

14 procent ser på något program inom genren fakta/samhälle/debatt. 25 procent tittar på videoklipp någon gång per dag – barn och ungdomar tittar mest. Äldre tittar mer på tablålagd tv än yngre, som i sin tur tittar mer på strömmad tv och videoklipp.

TEXT

Trots ett ökat utbud av tidningar och böcker via datorer, surfplattor och telefoner, är det framför allt kvällstidningarna som har hittat publiken på digitala plattformar. Morgontidningar, tidskrifter och böcker har haft det svårare att få med sig läsarna till nya medier.

Den totala användningen av textmedier, oavsett plattform, har minskat över tid. Framför allt gäller det dagstidningar och tidskrifter, medan läsningen av böcker är stabil. 55 procent läser en dagstidning, på papper eller nät, en genomsnittlig dag, medan 39 procent läser en bok och 28 procent läser en tidskrift på någon plattform. Såväl tidskrifter som böcker läses i huvudsak på papper. 36 procent av befolkningen läser någon vecko- eller månadstidning under en genomsnittlig vecka, 60 procent läser en tidskrift någon gång varje månad.

SOCIALA MEDIER

Användningen av sociala medier är i hög utsträckning koncentrerad till ett mindre antal globala tjänster. Användningen varierar också mellan åldersgrupper även om det under de senaste åren har skett en utjämning. Den största är Facebook med 53 procent användare i befolkningen en genomsnittlig dag. Andelen som använder Instagram är 42 procent och 25 procent använder Snapchat. Andelen som använder Facebook har inte stigit mellan åren 2017 och 2018.

När framför allt Facebook framstår som en viktig plattform för nyheter, är det intressant att notera att svaren på frågor om vad man gör på sociala medier tyder på att de huvudsakligen är plattformar för att följa vänner och familj och ta del underhållning. 26 procent av dem som använder sociala medier uppger att de gör det för att ta del av nyheter. 75 procent anger att de gör det för att följa vänner och familj.

TRENDER I TIDEN

Baserat på de rapporter vi tagit del av och de samtal vi fört, har vi identifierat fem aktuella trender:

1. ETT NYTT MEDIELANDSKAP

Många har beskrivit den snabbt föränderliga infrastrukturen för informationsspridning, kommunikation, påverkansarbete och nyhetsförmedling som digital teknik och internet innebär. De traditionella massmedierna utmanas av att alla enkelt kan ta del av och själva bidra till kommunikation och diskussion om alla tänkbara ämnesområden.

En rad nya format har utvecklats med skiftande genomslag över tid, som sociala mediekanaler, poddar, bloggar, infomercials, explainers, filmklipp och youtubekanaler. Utvecklingen av Artificiell Intelligens innebär också att en del enklare medierapportering kan ske automatiserat.

I Sverige har många dagstidningar ekonomiska problem. Gratistidningskonceptet Metro har gått i konkurs och en rad dagstidningar har minskat sin utgivning och/eller köpts upp av större mediekoncerner, samtidigt som tidningsläsandet har minskat. De största dagstidningarna har kunnat visa på ökade intäkter och ökad läsning digitalt mellan åren 2016 och 2017 men 2018 sjönk läsandet enligt Mediebarometern.

Public Service har stärkt sin position i digitala format men också kritiserats för orättvis konkurrens. Tidigare framgångsrika digitala aktörer som KIT har slutat med journalistik. Läsningen av magasin går ner och många söker efter lösningar som attraherar läsare online. Samtidigt visar tidningarnas egna mätningar av besöksfrekvens och läsning att reportage och längre texter är det som eventuellt kan skapa betalningsvilja hos konsumenterna.

2. BAKGRUND

2. MER FORSKNINGSKOMMUNIKATION – MINDRE VETENSKAPSJOURNALISTIK

Som beskrivs i kapitel 4 använder utbildnings- och forskningsaktörerna en mångfald kanaler för att kommunicera om forskning. Antalet kommunikatörer i forsknings- och innovationssystemet har ökat medan de traditionella mediernas bevakning av forskning och vetenskap minskat, en utveckling som är likartad i många europeiska länder. Samtidigt har stora delar av allmänheten intresse av att ta del av nyheter och reportage om forskning.

Forskningskommunikation är ett område i förändring, som utvecklas från att sprida information genom envägskommunikation, mot tvåvägskommunikation genom dialog och interaktion mellan forskare och andra delar av samhället. Det blir också allt vanligare att andra än forskare är direkt involverade i forskning, till exempel i medborgarforskningsprojekt.

Forskningskommunikationen blir även mer strategisk till sin karaktär och syftet kan vara att etablera relationer som leder till gemensam nytta för dem som är involverade.

Vetenskapsrådet ansvarar för att nationellt samordna kommunikation om forskning och forskningsresultat i Sverige. I rapporten *Vägval för framtidens forskningssystem* från 2019 lyfts forskningskommunikation fram som en av tolv huvudpunkter. Bland annat beskrivs möjligheter till synergier:

För att stärka arbetet med forskningskommunikation behövs gemensamma nationella plattformar för redaktionella samarbeten mellan forskare och kunskapsförmedlare. Genom att bättra ta tillvara delar av det arbete som aktörer inom forskningssystemet gör finns det förutsättningar för att utveckla sådana infrastrukturer för kunskapsförmedling till såväl beslutsfattare som en bredare allmänhet.

I Vägvalsrapporten sågs också att forskare bör få stöd för att kunna kommunicera:

Forskare som engagerar sig i dialog med allmänheten och sprider sina resultat bör få adekvat stöd och erkännande av både forskningsfinansiärer och lärosäten. Vetenskapsrådet kommer, tillsammans med andra aktörer, se över hur stöd för att stärka forskarens arbete med att kommunicera sin forskning kan utvecklas och hur ett sådant arbete kan premieras.

3. ÖPPEN VETENSKAP

Öppen vetenskap är ett paraplybegrepp som syftar till öppnare, mer transparenta och inkluderande processer i forskning och innovation. Begreppet utgör en grundpelare i EU:s forskningspolitik. Konkurrenskraftsrådet fattade också en principöverenskommelse år 2016 om en övergång till ett öppet vetenskapssystem i alla EU:s medlemsstater.

I öppen vetenskap ingår bland annat öppen tillgång (*open access*), öppna data (*open data*), medborgarforskning (*citizen science*), olika sätt att engagera och involvera medborgare (*public engagement/involvement*), forskningskommunikation (*science communication*) och altmetri (altmetrics; alternativa sätt att mäta forskningens genomslag). Ett besläktat begrepp som också

ANTALET KOMMUNIKATÖRER I FORSKNINGS- OCH INNOVATIONSSYSTEMET HAR ÖKAT MEDAN DE TRADITIONELLA MEDIERNAS BEVAKNING AV FORSKNING OCH VETENSKAP MINSKAT.

betonar större interaktion mellan forskare och det omgivande samhället är *Responsible Research and Innovation* (RRI, ansvarsfull forskning och innovation på svenska). RRI genomsyrar EU:s åttonde ramprogram för forskning, Horisont 2020, och handlar i korthet om att bättra möta olika intressenters behov genom att involvera dem under hela forskningsprocessen.

Genom öppen vetenskap ökar insynen i och tillgången till forskning och innovation. Men för att forskningen i praktiken ska bli tillgänglig behöver den kommuniceras på sådana sätt att den går att finna, ta del av och förstå för andra än forskare.

4. FAKTARESISTENS OCH IFRÅGASATT FORSKNING

Populistiska partier har haft valframgångar i många länder de senaste åren och det pågår en vetenskapskritisk utveckling på flera håll i Europa. Misstro mot forskare och vetenskap är återkommande inslag i det offentliga samtalet och på sociala medier även i Sverige. Den digitala utvecklingen gör det lättare att sprida alternativa fakta och falska nyheter. Men den innebär också ökade möjligheter för forskare och alla andra att dela med sig av och ta del av forskningsbaserad kunskap, kommunicera och agera tillsammans.

Genom en mer tillgänglig vetenskap kan demokratin stärkas. Klimataktivisterna Greta Thunbergs budskap är att medborgare och beslutsfattare behöver lyssna på forskarna och ta intryck av vad forskningen visar. Samma budskap framfördes i de globala manifestationerna #Marchforscience och den svenska kampanjen #Hurvetdudet? som införde valet 2018 samlade ett 80-tal organisationer som gemensamt lyfte fram att forskningsbaserad kunskap behövs för en positiv samhällsutveckling.

Många forskningsaktörer har de senaste åren lyft fram samhällets behov av vetenskapligt grundad kunskap och förståelse för den vetenskapliga processen, liksom vikten av att lära sig och applicera källkritik. Detta gäller såväl skolelever, som allmänheten och beslutsfattare

5. STIMULANS AV INTRESSET FÖR FORSKNING

Många forskningsaktörer vill stärka allmänhetens intresse för forskning, öka kunskaperna om vetenskap och hur forskning går till och förmågan att använda sig av systematiska metoder och ett vetenskapligt angreppssätt. Många projekt, främst riktade till barn och ungdomar, med dessa syften har genomförts genom åren, men har ofta varit punktinsatser under begränsad tid, snarare än långsiktiga satsningar.

I flera europeiska länder finns nationella webbplatser som samlar material om vetenskap som unga kan ta del av och använda sig av, antingen på fritiden eller i skolan. Att utveckla ungas "science literacy" eller "science capital" är vanliga målsättningar och begrepp som används. Det handlar om att öka kunskaperna om vad vetenskap är och hur forskning går till, respektive att främja förståelsen av vetenskap och utveckla ett sätt att se på världen med vetenskapliga glasögon.

Det finns några svenska initiativ där flera parter samarbetar för att förmedla forskning. I vårt uppdrag har ingått att titta närmare på och beskriva de medier och kanaler som Vetenskapsrådet är med och finansierar eller själva ansvarar för: Forskning & Framsteg, forskning.se, Expertsvår och Curie. Dessa har intervjuats och beskrivs tillsammans med omdömen från övriga medverkande aktörer i undersökningen. Dessutom presenteras kort ett par andra samverkansprojekt där lärosäten gått samman för att sprida forskning.

3. SVENSKA INITIATIV

Svenska samverkansprojekt på nationell nivå

På följande sidor beskriver vi medier och kanaler som har det gemensamt att de är produkter som bygger på att flera svenska aktörer samarbetar för att förmedla information om forskning. Vi beskriver två av dem, tidskriften *Forskning & Framsteg*, och webbplatsen *forskning.se*, lite mer omfattande. Tjänsten *Expertsvar* som förmedlar kontakt med forskare för journalister och politiker, och nättidningen *Curie*, som båda ges ut av Vetenskapsrådet beskrivs också. Utöver det nämner vi ytterligare två initiativ som också bygger på samverkan.

FORSKNING & FRAMSTEG

Tidskriften *Forskning & Framsteg* rapporterar om forskning och forskningsresultat samt om forskningens roll i samhället. Målgruppen är den intresserade allmänheten som vill hålla sig uppdaterad och är nyfiken. De ämnen och forskningsresultat som uppmärksammas ska i första hand vara intressanta för samhället och individen i samhället. Genom att berätta om forskning och forskningens landvinningar ska tidningen bidra till att stärka demokratin, motverka fake news, arbeta mot faktaresistens och öka människors kunskap i samhället i stort.

Forskning & Framsteg är en av Sveriges största populärvetenskapliga tidskrifter som varje månad läses av nästan 136 000 människor (Orvesto 2018). Det är också en sajt med över 2 miljoner unika besökare varje år och cirka 3,1 miljoner unika sidvisningar.

Forskning & Framsteg är den enda vetenskapsredaktionen i Sverige, vid sidan om Sveriges Televisions och Sveriges Radios. I *Forskning & Framsteg* har omkring 60 procent av artiklarna naturvetenskaplig grund medan 40 procent rör humanistisk och samhällsvetenskaplig forskning. En stor del av materialet

”GENOM ATT BERÄTTA OM FORSKNING OCH FORSKNINGENS LANDVINNINGAR SKA F&F BIDRA TILL ATT STÄRKA DEMOKRATIN, MOTVERKA FAKE NEWS, ARBETA MOT FAKTARESISTENS OCH ÖKA MÄNNISKORS KUNSKAP I SAMHÄLLET I STORT.

är tvärvetenskapligt eftersom många artiklar utgår från samhällsfrågor och besvarar dem genom att låta flera discipliner komma till tals.

Det redaktionella materialet ska utformas så att det inbjuder till läsning, är förstäligt även för icke-experter samt befäster läsarnas intresse för forskning och kunskap. Stor vikt fästs vid form, foto och illustrationer, eftersom en modern layout lockar till läsning, gör svår forskning begriplig och visar att forskningen i högsta grad är aktuell och samhällsrelevant.

Tidskriften utkommer med 11 nummer per år och sajten uppdateras dagligen på vardagar. Tidningen har 10 000 följare på Facebook och ungefär lika många på Twitter. På sajten kan man lyssna på utvalda artiklar. Tidningen kan också läsas via en app.

Forskning & Framstegs redaktion består av fem fackredaktörer med kunskaper inom de områden de bevakar, samt en chefredaktör och webbredaktör. Till redaktörernas uppgifter hör att hålla sig brett informerade om vad som händer inom svensk forskning. Artiklarna i tidskriften och på sajten skrivs av tidskriftens redaktörer, forskare eller fristående vetenskapsjournalister. En viktig del av innehållet är forskarskrivna reportage, essäer och artiklar, producerade i nära samarbete med tidningens redaktörer.

LÄSARNA

En viktig yrkesgrupp bland läsarna är lärare i grund- och gymnasieskolor, gymnasister och studenter. Hälften av läsarna av den tryckta tidningen är under 50 år. Läsarna av den tryckta tidningen är till 40 procent kvinnor och 60 procent män, medan läsarna på sajten består av 60 procent kvinnor och 40 procent män. Läsarna på webben är yngre än läsarna av den tryckta tidningen och majoriteten är under 30 år, enligt statistik från Google Analytics.

ORGANISATION

Forskning & Framsteg ges sedan 1979 ut av en stiftelse vars ändamål är just att utge tidskriften. Redaktionen leds av chefredaktör Viveka Ljungström. Stiftelsens styrelse består av ledamöter kunniga inom forskning, tidskriftsverksamhet och kapitalförvaltning. Styrelsen tillsätts av ett råd med representanter för de bidragsgivande organisationerna. Rådet sammanträder två gånger per år och informerar sig då om stiftelsen och tidskriften samt diskuterar den framtida inriktningen.

FINANSIERING

Ungefär tre fjärdedelar av intäkterna är prenumerationsavgifter, avgifter för event och intäkter från annonsering. En fjärdedel av intäkterna är bidrag. Stiftelsen *Forskning & Framsteg* får för närvarande bidrag från ett 30-tal organisationer, varav 12 sitter i stiftelsens råd (och kallas intressenter). Storleken på de bidrag som söks av bidragsgivarna fastställs av stiftelsens styrelse och baseras på en avvägning mellan bidragsgivarnas syfte med att stödja *Forskning & Framsteg* och deras resurser för forskning.

Forskning & Framsteg distribueras främst som en pappers-tidning. Den finns också tillgänglig i digitalt format via *Readly* och *Ztory* där kunden betalar 99 kr per månad och får tillgång till F&F samt ytterligare 3 000 titlar. Det är också möjligt att köpa tidningen via F&F:s egen app. En stor del av innehållet publiceras också på *fof.se* och är då gratis.

Utmaningen för F&F är ett behov av stark digital närvaro, samtidigt som merparten av intäkterna kommer från dem som betalar för en prenumeration på papper. Hur F&Fs journalistik kan säkras på sikt är en viktig fråga att lösa.

Tidningen är till viss del bidragsfinansierad vilket möjliggör en redaktion med tillsvidareanställda och högt kvalificerade journalister. Den stora skillnaden mellan de flesta andra magasin och F&F är just en relativt stor fast redaktion i stället för att

3. SVENSKA INITIATIV

som merparten andra titlar bygga innehållet på frilansmaterial.

Bidragsfinansieringen är sedan några år inte självklar ur alla bidragsgivares synpunkt. En del menar att det är omodernt att stödja en tidning på papper, andra anser att en tidning som inte klarar sig utan bidrag inte ska få finnas kvar. Åter andra menar att i och med att alla forskande organisationer har sina egna webbsidor behövs inte någon vetenskapsjournalistik. En del anser också att statliga medel inte får eller bör användas för att stödja en tidning som samtidigt verkar på en kommersiell marknad.

En majoritet av bidragsgivarna anser dock fortfarande att det är viktigt att Sverige har en populärvetenskaplig tidning och ser vikten av att vara med och bidra så att fler människor kan ta del av den forskning som bedrivs i Sverige med skattemedel utan att behöva förlita sig på kommunikations- och marknadsföringsinsatser från lärosäten och finansierare. De intervjuade formulerar det i termer av att värna journalistiken för demokrati och mot okunskap.

Traditionellt har F&F haft mycket lite annonser och har heller inte det som kallas native-annonsering. En möjlig intäktskälla skulle annars kunna vara sådana betalda innehållssamarbeten med till exempel lärosäten, forskningsinstitut eller forskningsfinansierare. Genom en stärkt digital närvaro skulle F&F kunna bli en attraktiv plats för organisationer inom forskning och utbildning att sprida sina budskap i form av native-samarbeten på. Detta har dock inte testats av tidningen.

Att införa någon form av betalvägg kan också vara en lösning. Med en fungerande betalningsmodell skulle intäkterna kunna möjliggöra en fortsatt hög kvalitet på journalistiken och rapporteringen, även om papperstidningens upplaga skulle sjunka drastiskt och bidragsgivarna dra sig ur. I kapitel 6 har vi därför gjort en genomlysning av hur andra medier tar betalt för journalistik som publiceras digitalt.

LÄSARUNDERSÖKNING

Våren 2019 genomförde Novus en läsarundersökning, på uppdrag av Forskning & Framsteg. Undersökningen genomfördes via 300 telefonintervjuer med ett slumpmässigt urval av Forskning & Framstegs prenumeranter som prenumererat på minst tre nummer av tidningen under det senaste året. Undersökningen visade på mycket trogna läsare som tycker om sin tidning. De läser den helst på papper och skulle gärna rekommendera den till andra.

Bland de läsare som har svarat är majoriteten över 50 år och 80 procent har examen från universitet eller högskola. Resultaten av läsarundersökningen är i sammanfattning:

Tre av fyra av de svarande läser alla eller nästan alla nummer. Två tredjedelar läser hela eller nästan hela tidningen när den kommer. På frågan vad de känner när tidningen kommer valde 49 procent svarsalternativet: "Den ska jag läsa" och 29 procent svarade: "Spännande, den har jag väntat på". 23 procent svarade "läser den senare om jag hinner". Alternativet "Kommer den nu igen" valdes av 2 procent och "inget av ovanstående" valdes av 1 procent.

94 procent anser att tidningen är trovärdig och 88 procent menar att den ger nya kunskaper. Över 80 procent håller också med om påståenden som: "Det är en bra blandning i tidningen", "Den innehåller nyttig information", "Den väcker nyfikenhet", "Den är lättläst" och "Jag skulle sakna den om den inte kom".

Sju av tio vill läsa artiklar skrivna av forskare. 94 procent uppger att de tycker att tidningen är bra; antingen mycket bra (66%) eller ganska bra (28%). 96 procent svarar att de kan tänka sig att rekommendera tidningen till andra. I princip alla, 99 procent, anger att de vill läsa tidningen på papper när de får frågan om alternativ som papper, dator, mobil och läsplatta.

ANDRA OMDÖMEN

Utöver läsarundersökningen har vi också frågat om kännedom och omdömen om tidningen i både enkät och intervjuer. De allra

flesta svenska aktörer som svarat på vår enkät eller blivit intervjuade känner till tidningen. De få som inte känner till tidningen arbetar hos forskningsfinansierare och intresseorganisationer. Drygt hälften av de som svarade på frågan (knappt hälften av samtliga 81 respondenter) ansåg att tidningen är mycket eller ganska bra. Ingen angav att tidningen är dålig men var fjärde av dem som svarade på frågan gav inget omdöme med motiveringen att de inte läser tidningen och var sjätte angav att de saknade uppfattning. Tydligast positiva (som svarade mycket eller ganska bra) är respondenter från akademi (100%), forskningsfinansierare (90%) och branschorganisationer (75%). Hälften eller mer än så av respondenterna från övriga organisationer läser inte eller har ingen uppfattning om tidningen.

Det finns en respekt för Forskning & Framsteg hos företrädare för andra massmedier. De intervjuade framhåller den höga kvaliteten och redaktionens kunskap. Ingen av dem vi talat med betraktar materialet i tidningen som material från forskarvärlden. Tidningen bedöms vara en oberoende publikation, vilket gör att materialet borde kunna publiceras i exempelvis en dagstidning. Medieföreträdarna betonar dock närmast samstämmigt att materialet är för avancerat och ligger på en för hög nivå för att passa i "vanliga" dagstidningar.

Alla intervjuade aktörer i forskningssystemet fick frågan om de känner till Forskning & Framsteg samt vad de tycker om den. Många känner till tidningen men långt ifrån alla läser den. Bland dem som känner till tidningen är förtroendet stort och många anser att den har en viktig funktion. Det svaret återfinns även bland dem som inte själva läser den. Kritiken handlar ofta om att den har ett lite tråkigt tilltal, att den inte är så modern, att den är på papper och att den kan upplevas som lite svår. De som är med och finansierar den är delade i två läger: En del, framför allt de privata finansierarna, de lärda sällskapen och de mindre forskningsinstituten, anser att det är väl använda pengar att stödja tidningen, medan de större statliga finansierarna menar att det är tveksamt att de ska stötta en produkt som de menar borde klara sig på en fri marknad och/eller efterlyser något tuffare och modernare.

"De har en särställning ... F&F vågar ge tuggmotstånd."

Forskningsfinansierare (som också är med och stödjer stiftelsen)

"Om jag vill få en forskare att lyssna kan jag säga Forskning & Framsteg eller Vetenskapsrådet. Båda slår högt och jag får deras öron och uppmärksamhet. Varumärket har verkligen stort värde."

Kommunikatör forskningsinstitut

"Den är outstanding i Sverige. Sedan kanske man inte som kommunikator själv har intresse för att läsa om all forskning. Men det är det som också är styrkan, att man har en bred representation av forskning."

Kommunikationschef lärosäte

"Den är seriös men ändå lättillgänglig med välskrivet material. Det vore kul om den var mindre snäll och lite mer granskande."

Kommunikationschef forskningsfinansierande stiftelse

"Den fyller sin funktion och det är bra om den kan supportas. Att vilja nå ut till fler via andra kanaler är bra, men lägg inte ner kanalerna som finns för de redan intresserade."

Företrädare lärosäte

3. SVENSKA INITIATIV

FORSKNING.SE

Forskning.se publicerar omkring 1 000 forskningsnyheter om året och har runt 250 000 sidvisningar i månaden. Nyheterna bygger huvudsakligen på pressmeddelanden om forskningsresultat från Sveriges lärosäten och forskningsinstitut, via Expertsvar.se (se nedan).

Redaktionen bearbetar, bildsätter och sprider materialet. Dessutom publiceras varje vecka en redaktionell artikel, initierad och skriven av frilansjournalister eller av redaktionen. forskning.se återpublicerar också andra nyhetsartiklar från lärosätena som de tipsar redaktionen om.

Forskning.se:s nyhetsbrev skickas ut tre gånger i veckan, till närmare 9 000 prenumeranter. Nyheterna marknadsförs också på Facebook (3–5 inlägg per dag), till drygt 6 800 följare, och på Twitter med drygt 9 600 följare.

Forskning.se var även en av topp fem-sajter för utbildning i InternetWorlds ranking 2016, 2017 och 2018.

LÄSARNA

Målgruppen för forskning.se är forskningsintresserad allmänhet men sajten läses och används också av många lärare. Forskning.se är Vetenskapsrådets i särklass största och snabbast växande sajt med 2,5 miljoner sidvisningar (1,4 miljoner unika användare) under 2019.

Sajten besöks också av journalister och nyheter från forskning.se citeras ofta i media. Lärare använder ofta material på forskning.se i sin undervisning.

ORGANISATION OCH FINANSIERING

Sajten forskning.se startade 2002 av forskningsfinansiärerna Vetenskapsrådet, FAS (numera Forte), Formas och Vinnova. Syftet är att öka kunskapen, intresset och förtroendet för svensk forskning ”till nytta för individ och samhälle”.

Redaktionen består av tre redaktörer. För närvarande finns redaktionen i samma lokaler som Forskning & Framsteg men tillhör Vetenskapsrådet. Kommunikationschef Mikael Jonsson är ansvarig utgivare.

Forskning.se har haft olika intressenter över tid och är nu ett samarbete mellan Formas, Forte, Naturvårdsverket, Vetenskapsrådet, Vinnova samt en majoritet av landets universitet och högskolor, i samverkan med Expertsvar.

Årsstämman ansvarar övergripande för forskning.se:s strategiska inriktning.

Tidigare fanns ett samarbete mellan forskning.se och Skolverket kring nyheter om forskning inom utbildningsvetenskap, pedagogik och didaktik. Det fanns också information om hur forskning går till, riktad till skolelever.

Varje månad sänds också ett nyhetsbrev till forskning.se:s ägare och partners med månadens statistik.

MÅLGRUPPEN FÖR FORSKNING.SE ÄR FORSKNINGSINTRESSERAD ALLMÄNHET. MEN SAJTEN LÄSES OCH ANVÄNDS OCKSÅ AV MÅNGA LÄRARE. SAJTEN HADE 2,5 MILJONER SIDVISNINGAR 2019.

ANVÄNDARUNDERSÖKNING

I september 2018 genomförde Vetenskapsrådet en användarundersökning av forskning.se. Frågor ställdes via en webbenkät som besvarades av 1 065 personer, varav 444 också gav frisvar. Fältperioden var två veckor. De svarande rekryterades via webbplatsen och via nyhetsbrevet. En majoritet av de som svarade var prenumeranter på nyhetsbrevet.

Enkätsvaren visar att runt två tredjedelar besöker sajten för att de vill ha senaste nytt om forskning och en tredjedel söker främst efter särskilda fakta. Läsarna är högutbildade (80 procent har minst högskoleutbildning), 60 procent är kvinnor, hälften är under 50 år.

91 procent instämmer helt eller delvis i att innehållet är intressant. 93 procent instämmer helt eller delvis i att innehållet är lätt att förstå.

På en frisvarsfråga om vad de svarande ansåg är extra läsvärt var medicin och skola särskilt vanliga svar. På frågan om vad som skulle kunna få läsaren att oftare besöka forskning.se var de vanligaste svaren: Om jag hade mer tid, om sajten/nyhetsbrevet hade fler nyheter och om det fanns mer material om områden som jag är intresserad av.

De som svarade på enkäten var främst ”trogna läsare”/prenumeranter, som vill få koll på senaste nytt inom forskning. Här anger de flesta att de går in som privatpersoner, men många har flera roller: ”Både som avdelningschef på högskola, lärare i den samme och som privatperson med mina barn.”

Google Analytics ger en kompletterande bild: Majoriteten av besökarna (64 procent) kommer till forskning.se genom Google-sökning. 16 procent kommer via sociala medier, huvudsakligen Facebook. 15 procent kommer genom direktklick, huvudsakligen från länkar i nyhetsbrevet.

Det finns alltså två huvudgrupper av läsare, som båda har ökat genom åren:

- trogna följare (nyhetsbrev och Facebook), en knapp tredjedel, som är intresserade av senaste nytt inom forskning
- ”behovsbesökare” (via Googlesökning), nästan två tredjedelar, som är intresserade av enskilt ämne.

En knapp majoritet, 55 procent, besöker sajten i sin mobil, 37 procent via desktop och 7 procent via surfplatta. Allra mest lästa är de redaktionella artiklarna. Även flera äldre artiklar kommer högt i statistiken månad efter månad eftersom forskning.se också fungerar som en databas av nyheter. Totalt finns över 23 000 nyheter publicerade sedan starten 2002.

ANDRA OMDÖMEN

Tre fjärdedelar av de svarande på den enkät som vi sände ut känner till forskning.se. Mest känd är sajten bland forskningsinstitut, lärosäten och forskningsfinansiärer, och minst känd bland fackförbund.

Runt två tredjedelar valde att antingen hoppa över frågan om vad de tycker om innehållet på forskning.se, eller att svara att de inte hade någon uppfattning eller inte tog del av sajten. Av dem som gav ett omdöme var en stor majoritet positiva (angav mycket eller ganska bra) och ingen tyckte att den var dålig. Respondenter från lärosäten, myndigheter och forskningsfinansiärer var mest positiva.

Samtliga intervjuade kommunikationschefer vid lärosäten känner till forskning.se men en del säger att de inte har någon koll på eller uppfattning om innehållet. Många andra aktörer i forskningssystemet som vi intervjuat känner också till sajten men inte så många följer den. Ett par uttalar osäkerhet om vilken målgruppen är och några är osäkra på genomslaget. Omdömena bland de intervjuade spretar. Här är några exempel:

3. SVENSKA INITIATIV

”En trevlig plats att samla forskningsinfo på.”

Kommunikationschef lärosäte

”Bra sajt med trovärdiga avsändare.”

Kommunikationschef forskningsfinansiär

”Innehållet känns spretigt och ofokuserat.”

Kommunikationschef, forskningsfinansiär

”forskning.se skulle behöva en mer redaktionell bearbetning. Koppla loss från pressmeddelande och koppla på analys och bedömning.”

Kommunikationschef forskningsfinansiär

”Jag tycker att de fyller en viktig funktion och jag har nyhetsbrevet.”

Kommunikatör forskningsinstitut

”forskning.se är en konstruktion som inte är behovsstyrd. Att högskolorna ska samarbeta är inte så efterfrågat. Jag vet inte om det är rätt.”

Kommunikationschef lärosäte

FRAMTIDEN

Redaktionen på forskning.se tror på samarbeten för att bli starkare tillsammans. De uppskattar att de numera är samlokaliserade med Forskning & Framsteg, och menar att det är bra för ägarna att de finns på en neutral plats. De anställda ser gärna fler fora där ägarna och redaktionen kan mötas.

De har en rad idéer till utveckling av forskning.se:

- Börja med video/bildspel.
- Ta fram material tillsammans med samarbetspartners.
- Förmedla fler forskningsnyheter – bli ett ”forskningens TT” för media.
- Själva söka efter nyhetsstoff och bearbeta pressmeddelanden mer.
- Göra kunskapsöversikter (som även gjorts tidigare. Dessa finns kvar på webben men uppdateras inte).
- Få ägarna att publicera forskning.ses artiklar i sina egna kanaler.
- Inlemma artiklar från relevanta tidningar, som t.ex. Anekdot, Extrakt och Forskning & Framsteg.
- Prova format som Ted talks, livesändningar, programverksamhet, virtuellt science center och att skapa influencers, det vill säga personer som driver eller bevakar en fråga i sitt eget namn på sociala medier.
- Inspireras av Videnskab.dk (se sidan 33).

Redaktionen menar att modellen för hur Videnskab.dk (se vidare sid 33) är upplagd och drivs skulle kunna appliceras också i Sverige.

EXPERTSVAR

Expert svar är en tjänst där journalister och politiker kan ställa frågor om forskning och få hjälp med att hitta forskare som kan svara på det de undrar över. Cirka 6 000 journalister är registrerade användare av tjänsten. Ett nätverk av runt 315 kommunikatörer vid svenska lärosäten och forskningsinstitut svarar på förfrågningarna.

Tjänsten har funnits sedan år 2000 och initierades av presskommunikatörer på lärosätena i Sverige. Vetenskapsrådet driver tjänsten och samordnar nätverket sedan 2001. Frågorna,

som kommer från användarna, sammanställs i ett e-postutskick som sänds två gånger per vardag till hela nätverket. Kommunikatörerna på lärosätena söker efter personer som kan svara på frågorna och förmedlar sedan kontaktuppgifter. Under ett år ställs drygt 800 frågor, som genererar cirka 1 600 svar. Vart femte svar leder till något mätbart redaktionellt material, enligt undersökningar som Göteborgs universitet har gjort.

Utöver svarsfunktionen publiceras pressmeddelanden (1 673 under 2018) på Expertsvar.se från de organisationer som ingår i nätverket. Dessa förmedlas också vidare till forskning.se (se ovan) och synliggörs i tweets i Expertsvars twitterkonto.

De organisationer som ingår i Expertsvar bidrar vardera med 10 000/15 000 kr per år beroende på storlek. Diskussioner pågår om mer diversifierade priser. Två kommunikatörer på Vetenskapsrådet sköter tjänsten; tillsammans motsvarar deras arbetsinsats 1,2 helårstjänster.

Nätverket av kommunikatörer i Expertsvar träffas två gånger per år och har också en gemensam Facebookgrupp. Tjänsten har exporterats till Finland där den kallas Xpert Search. Det finns också liknande internationella tjänster, som IDV och Alpha Galileo.

ANVÄNDARUNDERSÖKNING

Vetenskapsrådet har under 2019 undersökt behovet av och uppfattningen om Expertsvar. En enkätundersökning har genomförts med journalister som är anslutna till Expertsvar och presskommunikatörer vid åtta lärosäten har djupintervjuats.

500 journalister av de 6 000 registrerade svarade på den webbaserade enkäten. Det blev också 1 000 studsar på de 6 000 utskicken. Insamlingsperioden var en månad.

Styrkan med Expertsvar är att det är en trovärdig avsändare, enligt journalisterna som besvarade enkäten. I de fall journalisterna inte använde tjänsten angav de bland annat att:

- de känner dåligt till Expertsvar
- de behöver snabbare svar
- de saknar listor över forskare att kontakta.

En iakttagelse från intervjuerna med kommunikatörer är att lärosätena tar allt större ansvar för att sprida forskningsnyheter och kommunicera forskning. De arbetar bland annat med:

- Egna sajter med forskningsnyheter
- Listor med forskare som är experter inom olika områden som skickas ut till media t.ex. inför jul, sommar eller större händelser.
- Riktlinjer för forskningskommunikation och vetenskapsjournalistik.

ANDRA OMDÖMEN

Hälften av dem som svarade på vår enkät känner till Expertsvar. Nästan alla svarande från forskningsinstitut och lärosäten känner till tjänsten liksom en majoritet av verksamma vid myndigheter och akademier. Minst kännedom om webbplatsen har forskningsfinansiärer och fackförbund.

Bara en fjärdedel av de som svarade på enkäten gav ett omdöme om Expertsvar. Tre fjärdedelar valde att antingen hoppa över frågan, hade ingen uppfattning eller hade inte besökt tjänsten. Av dem som gav ett omdöme var en stor majoritet positiva (angav ”mycket bra” eller ”ganska bra”) och enbart ett svar var ”ganska dåligt”. Svarande från lärosäten och forskningsinstitut var mest positiva till webbplatsen.

De intervjuade kommunikationscheferna vid lärosätena är överlag positiva till tjänsten, men några är tveksamma till hur väl journalister som känner till den. Någon efterfrågar återkoppling om vad som händer sedan lärosätena svarat på en fråga. ”Det är säkert en bra tjänst men jag tror inte att det

3. SVENSKA INITIATIV

skulle hända så mycket om den försvann.” är en annan kommentar. ”Den är värd att lägga tid på då den ger utdelning i form av exponering” säger en kommunikationschef, medan en annan anger att ”vi är engagerade men det är inget vi hårdprioriterar”. Bland andra svenska aktörer är tjänsten inte särskilt känd men uppfattas positivt när vi beskriver den.

FRAMTIDEN

Utifrån resultaten av den egna användarundersökningen ser Expertsvar flera möjliga utvecklingsområden:

- Låta forskare själva svara i systemet
- Skapa nya funktioner, t.ex. erbjuda statistik, pressrum, länkar till journalisternas publiceringar, betygssystem – ”guldmalja” för dem som svarar mycket.
- Lyfta fram riktlinjer för forskningskommunikation och journalistik (som bl.a. Videnskab.dk (se s 65) och Lunds universitet har)
- Anordna möten mellan journalister och kommunikatörer, t.ex. kombinera Expertsvarardagen med Vetjodagen (Forskning & Framstegs dag om vetenskapsjournalistik)
- Erbjudna forskningsöversikter och listor över forskare.

CURIE

Curie är Vetenskapsrådets nättidning om forskningens villkor, forskningspolitik och forskningens vardag. Den startades 2012 och ersatte då Vetenskapsrådets tidningar och sajter Tvärsnitt, Tentakel, Forska, och Forskning & Medicin. Målgrupper för Curie är forskare, doktorander, disputerade utanför akademien och andra som arbetar med forskningsfrågor professionellt.

Tidningen uppdateras löpande och innehåller ungefär lika delar journalistiska artiklar och forskarskrivna krönikor, debattinlägg och gästbloggar. De populäraste ämnena bland dem som ofta läser Curie är, enligt redaktionen, vetenskaplig publicering, karriärvägar, forskningsetik och jämställdhet i akademien. Populära ämnen utanför den sedvanliga läsekreten är utbildningsvetenskap och viss medicinsk forskning.

13 000–14 000 personer prenumererar på nyhetsbrevet, som är den viktigaste ingången till Curie. Nästan lika många tar del av Curies texter via sökmotorer och ungefär en sjättedel kommer via delningar på Facebook. Texterna sprids också via Twitter och LinkedIn.

På redaktionen finns en chefredaktör på heltid, en redaktör och en debattredaktör på deltid. Dessutom medverkar frilansjournalister. Till Curie är knutet ett redaktionsråd med representanter för lärosäten, forskningsfinansiärer och andra aktörer i forskarvärlden.

OMDÖMEN

Tidningen får genomgående positiva omdömen av de svenska aktörer som vi har intervjuat. Utanför akademien känner dock inte alla till Curie och det finns också en del som har mindre intresse av frågorna som Curie tar upp och som därför inte läser tidningen. Någon menar att tidningen ”ställer krav på sina läsare”.

”De har hittat en bra nisch och form. Den fyller ett tomrum. Jag tycker att det har saknats en debatt kring forskning och det gör de bra.”

Kommunikationschef forskningsfinansiär

”Den har verkligen hittat sin plats och är bra för oss. De är ofta relevanta. Det är den ”seriösa högskoleläckan på sociala medier”. Curie beskriver forskares vardag och hur deras arbetsmiljö är, på ett bra sätt.”

Kommunikationschef lärosäte

FRAMTIDEN

Uthållighet och nätverk är viktiga om en eventuell framtida samarbetsajt ska kunna fungera, är Curies erfarenhet efter att ha byggt upp nättidningen.

NÅGRA ANDRA SVENSKA SAMARBETSProjekt

Utöver Expertsvar, forskning.se och Forskning & Framsteg finns och har det funnits några mindre samarbetsajter kring forskning. Ett tidigt exempel var Forskning.com, som både innehöll journalistik och forskningskommunikation från lärosäten och andra organisationer. Ett privat reklamfinansierat initiativ är Ciennece, där forskare erbjuds att själva skriva om sin forskning. Under 2019 har det dock bara tillkommit en enda artikel om forskning på Ciennece.

Vi beskriver nedan två andra samarbetsajter som helt eller delvis rör forskning. De samarbetsajter vi har identifierat i andra länder presenteras i kapitel 7.

NEWS ØRESUND

News Øresund är en obunden dansk/svensk nyhetsbyrå som levererar notiser och artiklar till redaktioner i Danmark och Sverige. Byrån drivs utan vinstsyfte och medier i Sverige och Danmark kan fritt återpublicera byråns material. Målsättningen är att stärka den journalistiska bevakningen av Öresundsregionen.

News Øresund startade 2012 som ett samarbetsprojekt mellan Öresundsinstitutet vid Lunds universitet och Roskildes universitet med finansiering från EU och regionala aktörer. Sedan 2015 är News Øresund en del av Öresundsinstitutet vid Lunds universitet. Institutet är ett självständigt danskt/svenskt vetenskapscenter som genom analyser, konferenser och medieverksamhet ska öka kunskapen om utvecklingen i regionen. Verksamheten drivs utan vinstsyfte och finansieras av bidrag från mer än 100 medlemmar från stat, regioner, kommuner, lärosäten och näringslivet.

VETENSKAP & HÄLSA

Vetenskap & Hälsa är en webbplats som på ett enkelt och sakligt sätt vill informera om forskning inom medicin, hälso- och vårdvetenskap i Skåne. Två gånger om året ges också en tidning ut med samma namn, som kan beställas i tryckt form eller laddas ner som pdf. Texter, poddar och tidning är gratis att läsa. Tidningen görs av kontrakterade journalister som arbetar på uppdrag av Vetenskap & Hälsa. Upplagan är på cirka 10 000 exemplar. Ansvarig utgivare är en kommunikatör på Medicinska fakulteten vid Lunds universitet. Tidningen utkom första gången år 2004.

Syftet är att stärka hälso- och sjukvårdens utveckling och den kliniskt inriktade medicinska och hälsovetenskapliga forskningen i regionen. Vetenskap & Hälsa är ett samarbete mellan och finansieras av den Medicinska fakulteten vid Lunds universitet, Malmö universitet och sjukvårdsförvaltningarna inom Region Skåne.

De vill med lättbegripliga texter om hälsa och medicin ge saklig information om och skapa intresse för den forskning som bedrivs i regionen, och visa hur grundforskning och tillämpad forskning går hand i hand. De betonar också att det är inom de tre organisationerna som framtidens personal utbildas. Webben ska fungera som en kontinuerlig och långsiktig källa till information och forskarkontakter för alla som är intresserade av området.

4. DE SVENSKA AKTÖRERNA

Hur svensk forskning kommuniceras av svenska aktörer

Vi har kartlagt och kontaktat 230 större nationella aktörer som finansierar, producerar, kommunicerar om och/eller använder sig av forskning i Sverige. Alla de identifierade förutom medieföretagen, 206 organisationer, fick motta en enkät om hur de kommunicerar. 65 av dem intervjuades också. Enkät- och intervju svaren redovisas i kapitel 8. I detta kapitel redogör vi för de olika kategorier aktörer som identifierats och hur de kommunicerar i dag. I nästa kapitel beskriver vetenskapsjournalistiken i Sverige, baserat på samtal med 17 medieföreträdare.

I vår kartläggning har vi identifierat en rad olika typer av aktörer i Sverige som alla har ett intresse av att forskning kommuniceras. Vi har delat upp aktörerna i följande kategorier:

AKADEMIER OCH LÄRDA SÄLLSKAP

I Sverige finns tio kungliga akademier och ett större antal lärda sällskap och samfund. De har ledamöter som väljs på livstid på förslag av tidigare ledamöter. Organisationernas syfte är att främja olika vetenskaper och dessas bidrag till samhället genom projekt, föreläsningar, seminarier och möten, ofta öppna både för ledamöter och andra intresserade. Akademierna brukar dela ut vetenskapliga priser och stipendier, liksom ge ut böcker och skrifter. Flera har egna tidningar, som Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademiens IVA Aktuellt och Kungl. Skogs- och Lantbruksakademiens KSLA-Nytt & Noterat. De 19 största samfunden var mottagare av enkäten och företrädare för fem av dem har intervjuats.

BRANSCHORGANISATIONER OCH FACKFÖRBUND

Det finns en rad branschorganisationer i Sverige, som ofta också fungerar som arbetsgivarorganisationer. I undersökningen har vi identifierat några som särskilt intressanta eftersom de samlar företag i forskningsintensiva branscher. Vi har också ringat in de största fackförbunden som samlar akademiker och forskare. Nio fackförbund och nio branschorganisationer var mottagare av enkäten. Företrädare för fem branschorganisationer samt för SACO och TCO har intervjuats.

FOLKBILDNINGS- OCH KULTURORGANISATIONER

Sveriges tio studieförbund anordnar aktiviteter och studiecirklar över hela landet för att vuxna ska kunna få utbildning och bildning på ett fritt och frivilligt sätt, utan antagningskrav eller examination. Studieförbunden och deras gemensamma organ mottog enkäten. Några andra aktörer med mycket programverksamhet som rör forskning identifierades också. Tre av aktörerna i hela denna kategori intervjuades. Svaren redovisas tillsammans med intresseorganisationerna eftersom det annars skulle kunna gå att identifiera enskilda aktörer i materialet.

FORSKNINGSINTENSIVA FÖRETAG

Den största delen av forsknings- och innovationsverksamheten i Sverige sker vid forskningsintensiva företag. 18 av de största FoU-tunga företagen identifierades och mottog enkäten. Ingen företrädare för dessa har intervjuats eftersom de bedömdes att bara i begränsad omfattning kommunicera om forskning.

INTRESSEORGANISATIONER

I Sverige finns en omfattande ideell sektor. De ideella föreningarna uppskattas vara 200 000. Merparten av dessa är små men det finns också en rad större organisationer som samlar människor som arbetar för en gemensam sak. En del av dem samlar in medel som finansierar forskning, några bedriver själva forskning och många fler använder sig av forskningsbaserad kunskap i sitt arbete. Vi identifierade 48 särskilt intressanta ideella intresseorganisationer som mottog enkäten och intervjuade företrädare för fem organisationer.

LÄROSÄTEN

Det finns ett 50-tal statligt och privat drivna universitet och högskolor i Sverige. Dessa lärosäten erbjuder högre utbildning, bedriver forskning och samverkar med andra delar av samhället. De 30 största lärosätenas kommunikationschefer mottog en enkät med frågor om hur de kommunicerar. Dessutom intervjuades kommunikationschefer, främst kommunikationschefer, på 21 av lärosätena.

MEDIEFÖRETAG

De största massmedierna i Sverige är storstadstidningar (morgon- och kvällspress), landsortstidningar, lokala gratistidningar, tv-kanaler (public service och privata) och radiokanaler (public service och privata, som sänder nationellt och regionalt). Vi har identifierat ett tiotal större redaktioner och intervjuat 17 journalister som antingen skriver om vetenskap som anställda eller frilansare, eller har en redaktionsledande roll vid dessa redaktioner.

MYNDIGHETER, FORSKNINGSRÅD OCH FORSKNINGSPROJEKT

Det finns fyra statliga forskningsråd som finansierar svensk forskning: Vetenskapsrådet, Vinnova, Formas och Forte. Dessutom finns en rad myndigheter som själva utvecklar forskningsbaserad kunskap och/eller finansierar forskning inom ett visst område, till exempel Energimyndigheten, Rymdstyrelsen, Naturvårdsverket och SMHI. Det finns också ett antal forskningsinstitut som antingen är myndigheter eller som helt eller delvis ägs och drivs av staten. Enkäten sändes till 32 organisationer i denna grupp och företrädare för 15 organisationer intervjuades.

STIFTELSE OCH ANDRA ORGANISATIONER SOM FINANSIERAR FORSKNING OCH FORSKNINGSKOMMUNIKATION

Förutom de statliga forskningsfinansiärerna finns en rad andra finansiärer av forskning, vanligen i form av privata icke-vinstdrivande stiftelser och fonder. De största är de stiftelser som förvaltar kapital från de tidigare löntagarfonderna samt Riksbankens Jubileumsfond och Wallenbergstiftelserna. I denna grupp har 27 organisationer mottagit enkäten och företrädare för nio organisationer har intervjuats.

VARFÖR KOMMUNICERAS FORSKNING?

Genom enkätsvar och intervjuer har vi fått en förståelse för vad, hur och på vilka sätt de svenska aktörerna kommunicerar om forskning. I detta kapitel redogörs för det vi funnit, uppdelat på de tre huvudaktörskategorierna lärosäten, finansiärer av forsk-

4. DE SVENSKA AKTÖRERNA

ning, övriga aktörer i forskningssystemet. Massmedier redovisas separat i nästa kapitel.

Anledningen till uppdelningen är att lärosätena är en stor och viktig aktör i forskningssystemet som har ett uttalat uppdrag att kommunicera forskning och att samverka med andra delar av samhället. Finansierarna är intressanta att studera separat eftersom de har stort inflytande på vilken forskning som bedrivs i Sverige och bör ha intresse av hur den forskning de finansierar kommuniceras till det omgivande samhället. Vi har sedan redovisat de övriga aktörerna i forskningssystemet sammanslaget och främst fokuserat på det som förenar och det som skiljer dem åt när det gäller att kommunicera forskning.

För alla utom massmedierna sker kommunikationen dels direkt genom olika typer av aktiviteter och kanaler, dels indirekt genom att söka medias uppmärksamhet. I mindre utsträckning bedriver andra aktörer också journalistik om forskning, genom journalister som arbetar oberoende av den organisation som finansierar arbetet.

LÄROSÄTEN

Det finns många anledningar till att kommunicera om forskning, såväl för enskilda forskare som för lärosätena där forskarna är verksamma. Hur och varför forskare vid Sveriges universitet och högskolor kommunicerar undersöktes i en större enkätstudie som genomfördes under 2019 av Vetenskap & Allmänhet. Denna undersökning refereras på sidan 9.

Många lärosäten anger att en viktig anledning att kommunicera forskning är att positionera det egna lärosätet internationellt, nationellt och regionalt.

För en rad lärosäten är studentrekrytering och rekrytering av internationella forskare den enskilt mest prioriterade uppgiften och mycket av kommunikationen syftar till att stärka lärosätets profil och attraktivitet som studieplats och arbetsplats. Att sprida kunskap om forskning blir då en metod och inte ett mål i sig, eftersom bra forskning visar upp lärosätet.

De intervjuade kommunikatorerna poängterar vikten av att avsändaren är tydlig så att det framgår för mottagaren att det är det enskilda lärosätet som har producerat forskningen.

”Vi har sett att blivande studenter inte gör kopplingen mellan den undervisning vi bedriver och den forskning som sker här. Om vi kan få unga människor intresserade av vilken forskning vi bedriver här kan intresset för att studera här öka; det är en av våra tankar med att sprida forskningen.”

Kommunikationschef lärosäte

Andra syften med kommunikationen är att öka möjligheterna till anslag och finansiering. De intervjuade poängterar också vikten av att samhällsaktörer känner till den forskning som bedrivs för att enskilda forskare, centrumbildningar, institutioner och andra organisatoriska enheter ska få större och bättre chanser till samverkan med andra samhällsaktörer. I intervjuerna framkommer också att lärosätet kan ha glädje av att vara en aktiv samhällsaktör och delta i samhällsdebatten.

”Vi har ett ansvar att tala om för samhället i stort vad vi har forskat fram och vad vi gör för skattebetalarnas pengar. Vi vill också att politiker ska förstå att det är viktigt för Sverige att ha riktigt bra universitet och bra forskningsinfrastrukturer, för att kunna vara en ledande forsknings- och kunskapsnation.”

Kommunikationschef lärosäte

”Vi vill också kommunicera att vi arbetar med lösningar på framtidens samhällsutmaningar.”

Kommunikationschef lärosäte

”En viktig uppgift är också att hjälpa våra forskare att synas och ses, bland annat för att öka samverkan med det omgivande samhället, finna finansiering och bjuda in till samverkansprojekt och forskning med flera universitet. Att hjälpa forskarna att hitta andra aktörer.”

Kommunikationschef lärosäte

De intervjuade menar även att det kan vara viktigt att allmänheten känner till vilken forskning som produceras för att öka legitimiteten för universitetet. Berättelserna om forskningen som bedrivs visar att man gör skillnad och gör nytta.

Ganska långt ner på listan över varför forskning kommuniceras tas allmänhetens intresse och behov av nya kunskaper upp – bildningstanken. De intervjuade menar förvisso att lärosätena har ett lagstadgat ansvar för att sprida kunskap och forskning till allmänhet och omgivande samhälle. Men samtidigt framgår att det är svårt att hinna prioritera denna uppgift när de andra ovan nämnda skälen anses viktigare. Det är också svårt att identifiera specifika målgrupper bland allmänheten och att finna kanaler för en bred allmänhet upplevs som en stor utmaning.

Utöver uppdraget att sprida kunskap om universitetet och dess verksamhet uppger några av lärosätena att de också har en uttalad målsättning att vara en god samhällsaktör och bidra till bildning av allmänheten.

”Universitets mål är att bidra till en bättre värld och stärka vår roll och relevans i samhället. All kommunikation ska bidra till att uppnå de målen.”

Kommunikationschef lärosäte

”Folkbildning är prioriterat hos oss. Att nå ut till grupper som kanske inte kommer i kontakt med forskning i så stor utsträckning är en utmaning i dagens medielandskap och kräver uppfinningsrikedom och nya angreppssätt. Det gäller även hur kommunikationsinsatserna följs upp och utvärderas.”

Kommunikationschef lärosäte

”Det är en demokratisk fråga att göra sådana arrangemang – det har ett värde i sig att kommunicera med allmänheten, utan att tänka på studentrekrytering.”

Kommunikationschef lärosäte

Många poängterar också att forskningskommunikation inte bara handlar om att sprida resultat utan också om att beskriva hur forskningen går till; vetenskapens processer och villkor.

MÅLGRUPPER

Ordet målgrupper är vanligt i intervjuerna liksom behovet av att anpassa budskap och kanaler till olika målgrupper. Vissa vill hellre tala om intressenter, som då definieras som till exempel medarbetare, studenter, samarbetspartners inom offentlig sektor, näringsliv och den ideella sektorn. Även alumner, forskningsfinansiärer och beslutsfattare kan räknas in som intressenter. Allmänheten är svårare att definiera och bör brytas upp i mindre enheter, menar många.

Forskarsamhället nämns som en av de absolut viktigaste målgrupperna för forskningskommunikation. Det sägs också att forskarna ser denna grupp som sin mest prioriterade målgrupp.

Beslutsfattare är en prioriterad målgrupp för nästan alla vi intervjuat. Beslutsfattare och politiker är viktiga på alla nivåer från kommunal, regional och nationell, till EU- och internationell nivå. Att ha lokal förankring är viktigt för samarbeten och finansiering, men även internationell status. Vägen att nå beslutsfattare ser olika ut. En del skriver rapporter och policy briefs riktade till specifika mottagare, andra menar att de genom media och rätt valda sociala medier når rätt målgrupper. Att an-

4. DE SVENSKA AKTÖRERNA

ordna riktade event, seminarier eller andra sammankomster är också vanligt. Tilläggas kan att även de 3 700 forskare som våren 2019 besvarade en enkät om hur de kommunicerar ansåg att beslutsfattare är den viktigaste målgruppen, se sidan 9.

Finansiärer är en viktig målgrupp där det också handlar om att visa upp lärosätet eller delar av det som en attraktiv forskningsmiljö. Flera tar upp att trycket på kommunikationsavdelningarna har ökat i och med att många finansiärer ställer krav på kommunikationsplaner.

På vissa lärosäten finns funktioner som ska stötta forskare i deras arbete med anslagsansökningar. Flera av de intervjuade efterlyser fler kanaler för spridning av resultat för att kunna nå upp till finansiärernas krav kring kommunikation.

Media är både en målgrupp och en kanal för de flesta. Man betonar vikten av att nå ut i media men menar också att det inte alltid är enkelt. Några talar om att det saknas tillräckligt många kompetenta journalister vid traditionella massmedier. Vissa hävdar att pressreleasen är död, medan andra menar att det är det bästa arbetsredskapet. På större lärosäten finns specialiserade presstjänster som skickar ut pressmeddelanden, arbetar med riktade medieinsatser och hjälper journalister att hitta rätt person.

”Via media når vi också spetsgrupperna opinionsbildare, beslutsfattare, finansiärer och aktörer i det forskningspolitiska systemet.”

Kommunikationschef lärosäte

”Våra forskare kan också ibland hålla föredrag för redaktioner, inte för att de ska skriva om en specifik rapport utan för att de ska lära sig mer och sedan själva kunna skriva om till exempel klimat.”

Kommunikationschef lärosäte

Allmänheten är ett svårttytt begrepp. Många av de intervjuade menar att det är svårdefinierat och talar om de utmaningar som finns i att tala om målgrupper i ett, som man upplever, allt mer diversifierat samhälle. Man värjer sig mot uttrycket ”bred allmänhet” och vill hellre tala om nischer och riktade insatser mot till exempel tänkbara framtida studenter.

Det finns bland de intervjuade olika sätt att se på allmänheten som mottagare. För några lärosäten är folkbildning en viktig del i uppdraget medan det för andra främst handlar om att visa upp nyttan av den forskning som bedrivs. Samhällsnyttan är något som flera av de intervjuade lyfter som en viktig orsak till varför man ska sprida forskning. Det kan då handla både om att skapa ett bättre samhälle men också att göra den egna organisationen mer relevant och betydelsefull som en ”problemlösare” i samhället.

Skolan och lärarna är sällan en prioriterad målgrupp. Det är få av de intervjuade som spontant nämner skolan och lärare som en viktig målgrupp, även om det förekommer. Det är främst de tekniska eller mer naturvetenskapliga lärosätena som ser behovet av att nå unga människor och som betonar vikten av återväxten av naturvetare och ingenjörer och önskan om att få fler kvinnor att söka tekniska utbildningar. På en direkt fråga är det dock inget av lärosätena som menar att skolan och lärarna inte är en viktig målgrupp. Men målet är sällan att höja den allmänna kunskapsnivån i samhället eller bland unga, utan snarare att säkra tillgången till framtida studenter.

RESURSER

Tillgången till resurser, både i form av ekonomi och personal, varierar mycket mellan lärosäten.

På de större lärosätena är forskningskommunikationen ofta decentraliserad till fakulteter, centrumbildningar och institutio-

ner. Majoriteten av dem vi intervjuat är centralt placerade och har inte alltid överblick över hela kommunikationsapparaten.

Det är också skillnad på vad man har tillgång till och kan erbjuda. Det finns lärosäten som har enheter för medieproduktion som kan producera film och poddar, bygga nya webbar och mycket annat. Vissa av dessa är också tillgängliga för enskilda forskare.

På flera lärosäten finns anställda journalister som producerar nyheter som publiceras i egna kanaler.

De flesta säger sig dock ha för lite resurser för att hinna göra allt som efterfrågas.

STÖD TILL FORSKARE

Alla vi talat med är medvetna om vikten av att forskare kan hantera en intervjusituation, tala i radio och tv och förstå mediologi-ken. Många erbjuder också stöd för detta i olika omfattning och med varierande resurser. En del har det i sitt uppdrag, andra gör det ändå. En del har system för interndebitering av kommunikationstjänster, andra inte.

”Vi lyfter fram forskare som förklarar, inspirerar och engagerar kring vetenskapliga metoder och hur de kan förstås i vår samtid.”

Kommunikationschef lärosäte

”En utmaning är ju att de (forskarna reds anm) är försiktiga. De vill ju inte att man ska dra för stora växlar på deras resultat. De är oroliga att deras forskning ska bli skandaljournalistik. De menar ofta att den forskning som de bedriver är svår att beskriva; att deras ämnen är för svåra att beskriva i enkla ord. En annan utmaning är att de skriver på engelska och att många begrepp inte har någon motsvarighet på svenska.”

Kommunikationschef lärosäte

Det blir också allt vanligare att forskare förväntas och själva förväntar sig att kunna skriva populärvetenskapligt, kanske göra en egen podd och egna filmer, utöver att kunna hålla föredrag eller redovisa sin forskning muntligt för grupper utanför akademien.

Flera lärosäten erbjuder kommunikationskurser som en del i doktorandutbildningen men de är inte obligatoriska.

”Vi coachar i presentationsteknik, hjälper till att läsa forskningsansökningar och ger råd kring kommunikationsplaner. Vi är med vid kortare kurser för forskare, forskningsledare och doktorander där kommunikation är en del, och ger forskare stöd vid behov, ibland tillsammans med konsulter.”

Kommunikationschef lärosäte

Några av kommunikationscheferna på lärosätena har utvecklat en kurs kallad ”Kommunikationsuppdraget i högskolan” som ges av medlemsorganisationen Sveriges kommunikatörer.

Vissa lärosäten understryker vikten av att forskarna har bra profilsidor så att de hamnar högt upp vid googlesökningar och innehåller relevant information för framför allt journalister. De lärosäten som prioriterar detta har manualer för forskare i hur de ska göra.

På förfrågan kan flera, men långt ifrån alla, lärosäten erbjuda coaching kring debattartiklar och lanseringar eller presentationer av större forskningsresultat.

Flera lärosäten har webbaserade verktyg som erbjuder hjälp till självhjälp – filmmallar, grafiska mallar, skrivguider, checklistor och kurser. Andra intervjuade uttrycker önskemål om att ha resurser att ta fram denna typ av hjälpmedel och menar att det är ett område där lärosätena skulle kunna samverka. Större lärosäten erbjuder också systematiska medieutbildningar och/eller medieträning för forskare i egen regi och med egen personal. Andra köper dessa tjänster vid behov.

4. DE SVENSKA AKTÖRERNA

Större lärosäten har ofta specialiserade forskningskommunikatörer, ibland centralt placerade och ibland på en decentraliserad nivå. Vissa större lärosäten har också material om hur man kan agera vid hot och trakasserier, något som mindre lärosäten skulle vilja kunna erbjuda och ser en möjlighet till samverkan kring med andra aktörer.

FORSKARES BEHOV

Hur mycket forskare vid lärosäten vill och har möjlighet att kommunicera varierar, enligt de intervjuade kommunikationscheferna. Vissa kommunikationsavdelningar beskriver att de måste bedriva uppsökande verksamhet för att få forskare att vilja delta i offentligheten. Andra upplever i stället att de inte hinner hjälpa alla som vill nå ut. Många vittnar om att det finns forskare som är ”kommunikationsgenier” som sköter sig själva och verkligen når ut, medan andra behöver mycket hjälp eller ställer sig kall-sinniga till kommunikation.

”Vanligast är att man vill ha hjälp med att göra ett pressmeddelande. Forskare vill också ha hjälp med annonser i sociala medier. De som söker EU-projektmedel vill ha hjälp med delen om hur projektet ska kommuniceras. Av och till kommer frågor om att göra så kallade abstract-filmer, som fungerar tillsammans med de vetenskapliga artiklarna. Det är så pass högt tryck på kommunikationsavdelningen att hjälpa till med populärvetenskaplig kommunikation att vi har svårt att räkna till.”

Kommunikationsansvarig, lärosäte

”Vi samarbetar med och behöver fler forskare som är kommunikationsproffs. Vi får en hel del förfrågningar om att hjälpa forskare med kommunikationsdelen av deras ansökningar och att förbereda dem inför framföranden. Vi mäktar inte riktigt med det och har i grunden inte heller det uppdraget.”

Kommunikationschef lärosäte

I stort sett alla intervjuade menar att efterfrågan på utbildning i kommunikation är stor och att resurserna inte räcker till. Detta är ett område där flera lärosäten menar att det vore positivt med samverkan och att kunna erbjuda utbildning tillsammans med andra lärosäten eller andra intressenter.

Bristen på tid är den stora stötestenen för forskarna, vilket är en utmaning för kommunikationsavdelningarna. En annan är kulturkrocken mellan forskare och kommunikatörer. Hur stor den krocken upplevs vara, varierar mellan de intervjuade, men den finns där.

”Ofta vill de göra mer efter att de får stöd med exempelvis uppdatering av sin forskarprofil eller sitt projekt. Det finns ett uppdämt behov. De hör ofta av sig med tips på saker som de vill kommunicera.”

Kommunikationschef lärosäte

De flesta intervjuade menar att de flesta forskare gärna kommunicerar, men att synen på vad det innebär varierar stort mellan och inom organisationer.

”Engagemanget för samverkansuppdraget och folkbildning är jättestort och ofta knutet till flera behov – alltifrån att sprida kunskap om sitt område, nya rön eller en önskan om att locka framtida studenter.”

Kommunikationschef lärosäte

Många av dem vi intervjuat menar att forskarna vill kunna se resultat av sin insats, vilket ibland kan var svårt att mäta. Yngre forskare verkar enligt intervjuerna ha en ledigare inställning till kommunikation.

KANALER

Många av de intervjuade nämner vikten av kanalval inför en kommunikationsinsats. Andra betonar i stället att formulera budskapet först, sedan välja målgrupp och först därefter kanal. Det är svårt att skapa en systematik som tydligt visar vilken kanal som ska väljas vid varje givet tillfälle, men varje kanal har ändå något slags huvudsyfte.

EGEN WEBB

Alla ser den egna webben som den enskilt viktigaste kanalen för den samlade kommunikationen. Webbplatsen har enligt de flesta intervjuade många uppgifter, internt och externt, till studenter, forskare, finansörer, beslutsfattare och internationella kontakter.

Ibland finns flera webbar – allt beroende på inriktning och storlek. Något lärosäte har även en extern nyhetssajt. På större lärosäten kan enskilda centrubildningar, samverkansprojekt, fokusområden och institutioner ha egna webbar.

NYHETSRESEN

Alla intervjuade lärosäten har minst ett nyhetsbrev och många institutioner och fakulteter har egna. De flesta lärosäten har både interna och externa nyhetsbrev där man berättar om sin forskning.

MEDIEBEARBETNING

De flesta intervjuade menar att media är en mycket viktig kanal. Att få spridning i nationella medier är prioriterat för de flesta. För mindre lärosäten är också lokala medier viktiga.

Pressmeddelanden, nyhetsbrev, seminarier och personliga kontakter anges nästan genomgående som viktiga insatser.

Lärosätena har olika kanaler för att publicera och sprida pressmeddelanden. Expertsvar används av de flesta. Andra tjänster är MyNewsdesk, Cision, EurekAlert!, AlphaGalileo och Cordis wire. Även vanlig e-post används för att nå journalister.

EXPERTSVAR

De flesta lärosäten vi talat med använder Expertsvar där de regelbundet publicerar pressreleaser. Kontaktpersoner på lärosätena, oftast presskommunikatörer, försöker också att svara på journalisters efterlysningar. Läs mer om Expertsvar på sidan 16

THE CONVERSATION

Två lärosäten, Lunds och Stockholms universitet, är knutna till The Conversation (se sidan 35) där målet är att sprida forskningen, liksom kännedom om enskilda forskare och lärosätet till en stor internationell publik.

SOCIALA MEDIER

Facebook, Twitter och LinkedIn är de vanligaste sociala mediekanalerna och alla lärosäten vi intervjuade använder dem. Instagram och Snapchat är mindre vanligt och ingen anger att de använder meddelandetjänster som messenger eller WhatsApp. Facebook används främst som en kanal för att nå framtida studenter. I flera fall har lärosätet både en internationell och en nationell Facebook-sida. Twitter ses som en kanal för att nå makthavare medan LinkedIn är en viktig kanal för attrahera personal och rekrytera studenter.

BLOGGAR

Bloggar är på nedgång bland lärosätena även om många fortfarande använder dessa. Ingen har i intervjuerna berättat om några nysatser. Det är ganska vanligt att lärosätenas rektor har en blogg.

4. DE SVENSKA AKTÖRERNA

FILM

Många lärosäten har egna YouTubekanaler och publicerar filmer, både om sin forskning och om universitetet. Filmerna finns både på YouTube och på den egna webbplatsen. Vid en genombläddring är det tydligt att det är viktigt att visa att lärosätet är avsåndare. Logotypen är ofta med genom hela filmen. De flesta filmer har få visningar och det är inte vanligt med utvärderingar av huruvida det är "rätt" personer som tagit del av filmerna.

PODDAR

Många lärosäten har egna poddar och det är något som verkligen engagerar i högskolevärlden just nu. Ibland görs podden av kommunikationsavdelningen, ibland ute på institutioner eller centrumbildningar. Det förekommer också att enskilda forskare har egna poddar. Podden beskrivs som ett populärt format bland forskare, bland annat eftersom det tillåter lite längre resonemang men också av den enkla anledningen att det inte spelar någon roll hur man ser ut och vad man har på sig. Några exempel på poddar är Professorspodden vid Högskolan Väst, Snillen stimulerar vid Linnéuniversitetet och Medicinvetarna vid KI.

EVENT OCH ARRANGEMANG

Många lärosäten är engagerade i lokalsamhället och inbjuder till föreläsningar och event. Skälen till att de arrangeras för allmänheten varierar från att sprida kunskap till att bidra till förändring och förbättring i lokalsamhället. Det förekommer vissa aktiviteter riktade till skolan men de flesta vänder sig främst till vuxna; allmänheten eller lokala/regionala aktörer.

Några exempel på aktiviteter riktade till allmänheten är Science cafés/fika med forskare, låna en forskare, Vetenskapsfestivalen i Göteborg, vetenskapsfestivalen ForskarFredag, seminarier och föredrag samarrangerade med bibliotek eller lokaltidning.

EGEN TIDNING

Många har minst en egen tidning för att sprida forskning, digitalt och/eller på papper.

ALUMNER

Många anger tidigare studenter, alumner, som en viktig målgrupp men också en kanal för att sprida kunskap om lärosätet och dess forskning.

WIKIPEDIA

Flera lärosäten gör satsningar på att publicera kunskap och forskning på Wikipedia. SLU är föregångare och inspiratör för andra lärosäten.

UTVÄRDERING AV KOMMUNIKATIONSINSATSER

De flesta lärosäten använder sig av mediebevakningstjänster, som t.ex. Retriever eller Meltwater. Många, men långt ifrån alla, har någon form av systematiserad uppföljning av sina kommunikationsinsatser och det varierar stort hur man gör och hur mycket resurser man lägger på detta.

"Vi brukar göra en varumärkesundersökning vart tredje år, medan de digitala kanalerna och eventen utvärderas löpande och mer kvantitativt. Utvärdering är ett utvecklingsområde."

Kommunikationschef lärosäte

"Här är det mer intressant att följa upp den enskilda forskaren än att kolla mediegenomslag – dvs. vad hände honom/henne i Almedalen, vad ledde det till i form av vidare kontakter med viktiga målgrupper för denna forskare och hans forskargrupp?"

Kommunikationschef lärosäte

"Vi följer även statistik och räckvidd för sociala medier, men vi behöver bli bättre på utvärdering. Presstjänsten tar fram en strategisk medierapport för hela lärosätet (inte bara forskningskommunikation i och för sig) varannan vecka. Presstjänsten gör också en enkel omvärldsbevakningsrapport en gång i veckan som finns tillgänglig för alla på webben, även externt."

Kommunikationsansvarig lärosäte

FINANSIÄRER

VARFÖR KOMMUNICERA OM FORSKNING?

Det är stor skillnad i storlek och uppdrag mellan de finansierare som ger anslag till forskning. Vi har ändå valt att redovisa dem tillsammans eftersom deras kommunikation i mångt och mycket har samma mål och syfte. Bland dem vi intervjuat finns myndigheter, statliga institut, privata stiftelser och ett försäkringsbolag.

Gemensamt för dem alla är att kommunikationens mål är att sprida kännedom om utlysningar och att berätta om de forskare och den forskning som de finansierar. Målgrupperna varierar däremot mellan de olika organisationerna. En del menar att forskningen ska nå ut till så många som möjligt; andra är främst intresserade av att nå beslutsfattare, professioner, akademi och i viss mån media.

Forskningsrådet Formas är den enda finansierare som för närvarande har en särskild utlysning för att finansiera kommunikation om forskning. Utlysningen gör det möjligt att söka medel för projekt "som kommunicerar och populariserar forskning och forskningsresultat inom Formas ansvarsområden och som bidrar till de globala hållbarhetsmålen i Agenda 2030". Riksbankens Jubileumsfond hade en kommunikationsutlysning under tre år, som nu utvärderas.

Några av de intervjuade kommunikationsaktörerna vid finansierarna anger som prioriterade områden att sprida kunskap och bilda opinion om just det forskningsområde som man finansierar. Att visa politiker och beslutsfattare att det egna området är viktigt, är framför allt angeläget för de tre forskningsfinansierande myndigheterna som intervjuats. Någon ger också uttryck för att det råder konkurrens om vem som ska få fördela störst del av den totala forskningsfinansieringen. För dessa myndigheter är det viktigt att marknadsföra sin egen profil och nytta till beslutsfattare men däremot inte till allmänheten.

"Vi har fokus på att lyfta fram forskning inom våra områden så att den blir känd och kommer till användning, och att lyfta hur viktiga just våra områden är för samhället och politiken."

Kommunikationschef forskningsfinansierande myndighet

Ett par av finansierarna har också ett uttalat mål att öka intresset i de bredare lagren för de områden de finansierar och ser unga som en mycket viktig målgrupp.

"Vi kommunicerar bland annat för att få fler unga att vilja studera inom dessa områden. Men också för att stimulera intresset hos en bred allmänhet."

Kommunikationschef forskningsfinansierande myndighet

"Vi har inget krav på oss att kommunicera men vill visa att forskning är viktigt för Sverige och sprida kunskap om den forskning som bedrivs i Sverige på ett sätt som intresserad allmänhet kan ta del av. Detta blir mer och mer viktigt med tanke på hur världen utvecklas med svårbegriplig teknologi, växande faktaresistens med mera."

Kommunikationsansvarig forskningsfinansierande stiftelse

4. DE SVENSKA AKTÖRERNA

I flera av finansiärernas uppdrag ingår att göra kunskapsöversikter, bland annat för att identifiera områden där samhället har behov av forskning. Det är också en sorts kommunikation som flera menar ofta sprids även utanför den krets som är den direkta målgruppen. Vissa gör även mer populärvetenskapliga sammanställningar av forskningsresultat eller kunskapsläge, tänkta att spridas till en bredare målgrupp.

”Vi sammanställer också rapporter om viktiga områden på ett populärvetenskapligt sätt. De finns tryckta och kan användas av till exempel skolor. Vi distribuerar dem också via Utbudet.se där lärare kan beställa gratis material till sin undervisning. De är mycket populära och beställs i stor omfattning.”

Kommunikationschef forskningsfinansierande stiftelse

MÅLGRUPPER

En viktig målgrupp för de statliga forskningsfinansierarna, utöver de som ska söka finansiering från dem, är de som ska förvalta forskningsresultaten, som beslutsfattare, politiker, praktiker och tjänstemän. Här skiljer sig de olika organisationerna åt. En del har ett uttalat mål att bara kommunicera till forskarsamhället och beslutsfattare medan andra uttalar en tydlig vilja och målsättning att även nå en bredare allmänhet. Ibland finns också ett uttalat mål att nå yngre målgrupper, skola och lärare.

”Vi kommunicerar främst om forskningen som vi finansierar för att sprida den till andra forskare och till berörda utanför akademien.”

Kommunikationschef forskningsfinansierande myndighet

”Vi satsar på att nå lärare och har även fortbildning av dem och tar fram praktiska verktyg som de kan använda i undervisningen.”

Kommunikationschef forskningsfinansierande myndighet

”Vi ett ansvar gentemot ungdomar, att de ska kunna ta del av forskningen, bli intresserade av att bli forskare och lära sig mer om vad forskningen vet. Vi kommer inte att ha bra forskare i framtiden om inte unga människor kan göras intresserade av naturvetenskap och teknik.”

Kommunikationschef forskningsfinansierande stiftelse

Ett par av finansiärerna menar att man inte kan tala om en allmänhet utan behöver smalna av begreppet. De vill nå ut, men efterlyser tydligare sätt att dela in allmänheten och tror inte på bred kommunikation.

STÖD TILL FORSKARE

De flesta forskningsfinansierare menar att det är forskarnas egna organisationer som har huvudansvaret för kommunikationen. Några av finansiärerna säger att det ingår i kontraktet med de forskare som beviljas anslag att forskningen också ska kommuniceras. Men det är sällan ett ”skall”-krav. En finansiär uppger att de tydligt visar att de förväntar sig att forskarnas institutioner stöttar forskarna och hjälper till att sprida deras forskning. En annan finansiär berättar att de inom vissa forskningsprogram har kommunikation som en viktig del och att de då erbjuder plattformar för att forskare ska kunna kommunicera med varandra under projektiden.

De flesta finansiärer har någon form av samarbete och kontakt med de forskare som har fått finansiering. Det kan handla om att arrangera seminarier och föreläsningar, sätta ihop kunskapsöversikter för olika målgrupper, göra filmer eller genomföra intervjuer och temadagar.

Flera av finansiärerna gör också kommunikationssatsningar kring forskningsområden där flera forskningsprojekt ingår. De

finansiärer som har egna tidningar hjälper och handleder de forskare som skriver för dem.

En finansiär berättar att de arbetar hårt för att få forskare att berätta om sin forskning. Några anlitar journalister som skriver reportage eller gör filmer till den egna webben med alla forskare som beviljas anslag. En av stiftelserna samarbetar med Utbildningsradion, science center och museum som visar ett urval av de filmer som stiftelsen producerar.

”Vi ber regelbundet forskare att göra kunskapssammanställningar, medverka på konferenser, bli intervjuade av oss och så vidare. Vi får också frågor från forskare som vill ha kommunikationsstöd.”

Kommunikationschef forskningsfinansierande myndighet

”Det har hänt att vi har erbjudit forskare medieträning och vi lyfter deras forskning i våra egna kanaler.”

Kommunikationschef forskningsfinansierande myndighet

En utmaning som en av finansiärerna ger uttryck för är att det är svårt att få forskare att omformulera sig så att de blir begripliga och framför allt intressanta utanför den egna sfären. Några är också kritiska till kommunikationsavdelningar på lärosäten som de menar lite för ofta går i fällan att ”översälja” resultat och budskap.

”Man får vara noga så att de inte utlovar Lösningen på cancerns gåta eller drönare som kan skicka paket hem till dig.”

Kommunikationschef forskningsfinansierande stiftelse

”Det är väldigt få som vänder sig till oss och frågar om råd och stöd. Däremot frågar de ibland om vi kan sprida deras alster eller finansiera konferenser som de arrangerar.”

Kommunikationschef forskningsfinansierande myndighet

FORSKARES BEHOV

Ingen av finansiärerna har något systematiserat sätt att stötta och handleda forskare i deras kommunikation utan menar att det ansvaret vilar på forskarens egen organisation. Man uttalar inte heller att forskare i någon större utsträckning förväntar sig stöd från finansiärerna.

”Vi överväger om det ska bli möjligt att söka medel för kommunikation om den forskning som man fått finansiering för från oss.”

Ansvarig forskningsfinansierande stiftelse

KANALER

Precis som lärosätena väljer finansiärerna kanaler efter vilka målgrupper de främst vill nå. De vanligaste kommunikationskanalerna är desamma som lärosätenas, främst webb, nyhetsbrev och mediebearbetning. Filmer och bloggar förekommer också.

EGEN WEBB

Den egna webben är viktig, uppger alla intervjuade finansiärer. Många tror att det de publicerar där blir läst och tittat på, men få gör någon systematisk uppföljning utöver att hålla koll på trafiken till webbsidorna. Vissa av finansiärerna använder den egna webben för att berätta om nyheter inom de forskningsområden som de finansierar. Andra ser det också som sin uppgift att erbjuda uppdaterade baskunskaper inom sina områden.

NYHETSRELEVANT

Nyhetsbrev används framför allt för att kommunicera utlysningar och beviljade medel. Många har nyhetsbrev riktade till olika målgrupper.

4. DE SVENSKA AKTÖRERNA

MEDIEBEARBETNING

Pressmeddelanden är vanliga, men även seminarier och föredrag förekommer. Media är ofta inte huvudmålgrupp vid dessa sammankomster men de bjuds in för att kunna rapportera om dem. Ett par av de intervjuade anser att det finns för få kanaler att sprida kvalificerad forskning på ett enkelt sätt i. Flera menar också att kunskaperna generellt är dåliga på massmedieredaktionerna men att man har förtroende för ett fåtal enskilda journalister. När finansierarna lyckas med sin mediebearbetning får deras nyheter dock stort genomslag genom massmedia, menar de.

”Vi ser ofta att det vi skriver plockas upp i media. Det är inte alltid de anger oss som källa. Men när de gör ett eget jobb så ser vi att de måste ha tagit idén från oss. Då tycker vi också att vi har nått ut. Forskarna kan ringa och berätta att ”nu ringde de från Ekot” och då har vi ju nått vårt syfte – att sprida viktig och bra forskning.”

Kommunikationschef forskningsfinansierande institut

SOCIALA MEDIER

Alla finansierare uppger att de använder sociala medier i sin kommunikation. Främst används Facebook och Twitter men några av dem finns också på LinkedIn. De intervjuade menar att det inte är antalet som är viktigt utan att det är rätt personer och organisationer som följer och sprider deras inlägg.

FILM & PODDAR

Några av finansierarna producerar egna filmer och eller poddar. Ofta är det då forskare som berättar om sin forskning och filmerna är tänkta att spridas i sociala medier.

EGEN TIDNING

En myndighet har en egen tryckt tidning med populärvetenskapliga artiklar inom de områden de finansierar. Syftet är att visa på vikten av den forskning som finansieras. Andra har webbpublikationer eller nättidningar som vänder sig till både profession och allmänhet. Dessa organisationer har kommunikatörer anställda som arbetar journalistiskt. I vissa av tidningarna skriver forskarna själva.

SAMARBETE MED ANDRA

Flera av finansierarna samarbetar med andra organisationer som sprider kunskap om forskning, som tidningar, ideella organisationer, stiftelser och museer. Nobelstiftelsen är en populär samarbetspartner, bland annat för projekt riktade till skolan. En av myndigheterna har anslagit medel till statliga museer för utställningar. Flera av finansierarna stödjer tidningen Forskning & Framsteg. Några av dem är eller har tidigare varit med i samarbetet kring forskning.se.

UTVÄRDERING AV KOMMUNIKATIONSINSATSER

Det skiljer en del i hur noga finansierarna följer upp sina kommunikationsinsatser. Vissa följer noga upp till exempel besöks-

statistik och antal nedladdningar av rapporter. Andra menar att det är svårt att värdera utfallet av kommunikationen utifrån antalet klick eller interaktioner eftersom det inte säger så mycket om vem som agerat. Alla anser att de skulle kunna bli bättre på att följa upp sin kommunikation.

ÖVRIGA AKTÖRER I FORSKNINGSSYSTEMET

Hur övriga grupper kommunicerar redovisas i följande avsnitt. Det handlar om forskningsintensiva myndigheter och forskningsinstitut som bedriver viss forskning eller har till uppgift att sprida viss forskning och kunskap till samhället i stort. Här ingår också akademier, lärda sällskap, branschorganisationer, fackförbund och intresseorganisationer. Resurserna för kommunikation varierar mycket mellan organisationerna, liksom behovet av eller önskan att nå allmänheten. Redovisningen är översiktlig med tanke på de olika kategorierna olika förutsättningar och mål.

VARFÖR KOMMUNICERA OM FORSKNING?

Kommunikation är en viktig del av verksamheten för en rad organisationer i denna grupp, som har i uppdrag att sprida kunskap om och förståelse för områden som är viktiga för samhället, till exempel arbetsmiljö, folkhälsa, säkerhet och miljö. För dessa organisationer handlar det inte om att folkbilda i meningen att öka kunskapen generellt i samhället utan kommunikationen ska snarare bidra till att göra samhället säkrare och bättre.

För andra organisationer handlar det om att sprida information och kunskap om den egna verksamheten och synen på den; att visa sin relevans. För ytterligare andra kan det handla om att skapa opinion för frågor som organisationen driver. Ett fåtal organisationer har också till uppgift att sprida just forskning och kunskap till samhället i stort.

Flera av organisationerna bedriver uppdragsforskning eller har till uppgift att sammanställa och tillgängliggöra forskningsresultat till specifika målgrupper. Att stärka bilden av den egna organisationen som relevant, med viktig verksamhet, ingår också i kommunikationsuppdraget, liksom i viss mån personalrekrutering.

Många uttrycker en vilja att på något sätt nå allmänheten även om den inte är huvudmålgrupp. Skälet är bland annat att skapa förtroende och legitimitet för den egna organisationen.

”Att få en spridning i samhället av vetenskapligt grundad kunskap är viktigt för oss, liksom att motarbeta ovetenskap och skevheter. Det skulle vi behöva göra mer strukturerat och det måste göras med avsändare som man kan lita på. Kunde vi jobba ihop med andra är det nog lättare att motverka dessa krafter.”

Ansvarig intresseorganisation

MÅLGRUPPER

Några av organisationerna i denna grupp har allmänheten som primär målgrupp. För många är allmänheten också en väg att nå beslutsfattare och upplevas som relevant. För andra är den primära målgruppen andra samhällsaktörer och beslutsfattare.

Trots det, menar flera av de intervjuade att det kan vara viktigt att sprida kunskap och förståelse bland allmänheten för att fortsätta att vara relevanta. Det gäller både för skattefinansierad verksamhet och för dem som lever på donationer och bidrag.

Syns vi i media så fattar ju beslutsfattarna att vi är viktiga.
Kommunikationsansvarig statlig forskningsaktör

**”ATT FÅ EN SPRIDNING
I SAMHÄLLET AV VETENSKAPLIGT
GRUNDAD KUNSKAP ÄR
VIKTIGT FÖR OSS, LIKSOM ATT
MOTARBETA OVETENSKAP
OCH SKEVHETER.”**

4. DE SVENSKA AKTÖRERNA

Ett fåtal av de intervjuade organisationerna i denna grupp uttalar att de har barn och unga som en specifik och prioriterad målgrupp.

”Vi vill att unga och allmänheten ska tycka det är värt att lägga pengar på forskning och själva vilja jobba med det. Att vetenskapen ska få oss att känna hopp, inte nedstämdhet inför att allt är kört. Vi vill visa hur det har varit, var vetenskapen står i dag och vad vi tror att vi kan göra i morgon.”

Ansvarig stiftelse

STÖD TILL FORSKARE

På frågan om huruvida man hjälper och stöttar forskare i deras kommunikation varierar svaren. Flera av organisationerna arbetar inte direkt med forskare. De som samarbetar med forskare har ibland, men inte alltid, strategier som liknar dem som lärosätena har.

”Ja, vi lägger mycket tid på att rewrite forskares texter och intervjuar forskare. Vi hjälper till med att göra presentationsbilder och ibland också med det muntliga framförandet.”

Kommunikationschef akademi

Flera försöker få forskare att vilja ta större del i det offentliga samtalet eller berätta om sin forskning så att den blir intressant för en större grupp i samhället.

”Vi arrangerar föreläsningar och temadagar om aktuella samhällsfrågor och då är ju forskare inbjudna som föreläsare. Samarbetet fungerar överlag bra. Men det finns universitetet som vill hålla på sitt eget och inte är öppna för att även vi kan anordna föreläsningar med deras forskare. Ibland kan det gnissla lite i samarbetet med de mindre högskolorna som kan uppleva att vi är inne och klampar på deras områden.”

Kommunikationschef intresseorganisation

”Vår forskning är grunden för det mesta vi kommunicerar. Forskarna medverkar i konferenser och presenterar sin forskning inomvetenskapligt. Vi har en kommunikationsavdelning och på våra större forskningsenheter finns också kommunikatörer. De utvecklar webbplatser, lägger upp kommunikationsplaner för projekt, ordnar med montrar på mässor etc. Både dessa kommunikatörer och de på kommunikationsavdelningen jobbar mycket med att kommunicera med allmänheten genom nyhetsartiklar och pressmeddelanden.”

Kommunikationschef statlig forskningsaktör

”Vi erbjuder kurser i kommunikation som läggs upp i dialog med vår upphandlade byrå. Forskare får presentera sina studieresultat på en minut vid interna möten. Vi övar dem också i att kunna svara på svåra frågor inför intervjuer och medverkan i media. Kommunikationsavdelningen kan hjälpa till med hur man skriver delen om kommunikation och spridning i en forskningsansökan och har tagit fram guider och mallar för posters.”

Kommunikationschef statlig forskningsaktör

KANALER

Det är samma kanaler som används för forskningskommunikation i denna grupp som i de andra grupperna. Alla intervjuade betonar vikten av egen webbplats.

Även i denna grupp används Twitter för att nå politiker och journalister, medan Facebook, i den mån man använder det, är en kanal för att nå en intresserad allmänhet eller för arbetsgivar marknadsföring.

Några av de större organisationerna har flera webbplatser som de har ett samverkansansvar för. Det kan vara webbplatser som ska fylla ett visst syfte eller behov, till exempel DinSäkerhet.se, Säkerhetspolitik.se och Krisinformation.se. Många ger ut böcker, rapporter och kunskapsöversikter, ibland i tryckt form men allt oftare som nedladdningsbara rapporter. Några har också en eller flera tidningar för spridning av kunskap och forskning.

”Utbudet” är en tjänst där skolor gratis kan beställa material och där avsändaren betalar för utskick och administration. Myndigheter och andra organisationer kan erbjuda trycksaker den vägen och tjänsten används av några av dem vi intervjuat.

Flera av organisationerna har någon form av redaktion där t.ex. egna texter, filmer eller poddar produceras. Det är vanligt att seminarier och föreläsningar direktsänds och/eller filmas så att fler ska kunna ta del av dem.

”Vi har precis börjat med poddar så nu är vi superintresserade av att följa hur det går för dem. Vi mäter räckvidd och genomslag, undersöker vilken frekvens i utgivningen vi ska ha och så vidare. Och alla inom organisationen vill vara med på vår podd.”

Ansvarig statlig forskningsaktör

Många har nyhetsbrev i olika format och för olika syften och målgrupper.

TRADITIONELLA MEDIER

Alla vi talat med menar att traditionella medier är viktiga som kanal. Ofta finns ett strukturerat arbete för att bearbeta företrädare för massmedier.

UTVÄRDERING AV KOMMUNIKATIONSINSATSER

Att mäta effekter av kommunikationsinsatser är svårt och något som många intervjuade uttrycker önskemål om att bli bättre på. Många mäter, med hjälp av externa leverantörer, hur mycket organisationen förekommer i media. Webbstatistik och hur mycket rapporter laddas ner och filmlänkar klickas på följer många med hjälp av digitala verktyg. De övervakar också trafiken i sociala medier.

Det är ju viktigare att rätt person delar det vi skriver på Twitter än att många ointressanta utan inflytande gör det. Sådant är svårt att mäta med bara siffror.

Kommunikationsansvarig statlig forskningsaktör

SVAREN FRÅN ENKÄTEN

De vanligaste målgrupperna bland organisationer som besvarat vår enkät är beslutsfattare, allmänheten generellt, journalister och forskare. Runt sju av tio nämner samtliga dessa målgrupper. Fem av tio vänder sig till studenter, branschorganisationer och företag, och fyra av tio till lärare och ideella organisationer. Tre av tio har elever och vårdpersonal som målgrupp och två av tio patientgrupper.

Vi har precis börjat med poddar så nu är vi superintresserade av att följa hur det går för dem.

5. VETENSKAPSJOURNALISTIKEN I DAG

Vetenskapsjournalistik i förändring

De största massmedierna i Sverige är storstadstidningar (morgon- och kvällspress), landsortstidningar, lokala gratistidningar, tv-kanaler (public service och privata) och radiokanaler (public service och privata, som sänder nationellt och regionalt). I undersökningen identifierades ett tiotal större redaktioner.

17 journalister, som antingen rapporterar om vetenskap som anställda eller frilansare, eller har en redaktionsledande roll vid dessa redaktioner, intervjuades. Här följer en sammanställning av svaren och en inledande beskrivning av de journalister och redaktioner som arbetar med vetenskapsjournalistik i Sverige.

VETENSKAPSJOURNALISTIKEN I DAG

Antalet journalister inom dagspress och tidskriftsbranschen har minskat kraftigt under de senaste decennierna. Neddragningarna har lett till att medarbetarna måste täcka allt vidare områden vilket innebär att de mer specialiserade reporterna har minskat i ännu snabbare takt. Detta drabbar alla områden men vetenskapsjournalistik, som redan tidigare var en mycket specialiserad inriktning inom journalistikåren, är troligen ett av de områden som drabbats hårdast.

Självklart förekommer forskare och vetenskap också i den dagliga medierapporteringen; till exempel i bevakningen av klimatfrågan. Då kommer forskare till tals och forskning används för att beskriva verkligheten. Forskare förekommer även som experter i massmedia och kommenterar ofta nyheter i allmänhet. Sådan medverkan klassificeras dock inte som vetenskapsjournalistik eftersom det inte är vetenskap och ny forskning som är huvudnyheten och inte heller forskningen som står i fokus.

På svenska dagstidningar finns det i dag bara en handfull reportrar som har i uppdrag att skriva om specifika områden inom forskning eller om forskning i allmänhet. Ingen dagstidning har någon vetenskapsredaktion med egen budget för inköp. Vetenskapsreportrar är anställda vid de större redaktionerna, som Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Sydsvenska Dagbladet. De två vetenskapsreportrarna på DN ingår numera i den allmänna redaktionen. På Upsala Nya Tidning, som varit känd för sin vetenskapsbevakning är det osäkert om det fortsatt kommer att finnas en redaktör för bevakning av vetenskap.

NÄR FOKUS NU SVÄNGER MOT ETT ÖKAT ANTAL LÄSARBETALDA, DIGITALA ABONNEMANG KOMMER MATERIAL SOM LÄSARNA FAKTISKT ÄR BEREDDA ATT BETALA FÖR ATT PRIORITERAS.

Den viktigaste redaktionen för vetenskapsbevakning i dagspress är därför nyhetsbyrån TT. Där finns två reportrar som skriver brett om vetenskap. Deras artiklar är det dominerande vetenskapsmaterialet i svenska dagstidningar i dag.

Inom public service finns två stora vetenskapsredaktioner – Sveriges Radios redaktion i Uppsala och Sveriges Televisions redaktion i Stockholm. SR:s redaktion är störst med ett 20-tal medarbetare medan SVT har ett 10-tal. TV4 har nyligen startat en vetenskapsredaktion men hur stor den blir är inte klart.

Inom tidskriftsvärlden finns fortfarande ett antal vetenskapsreportrar anställda. Tidningar som Dagens Medicin, Läkartidningen, Ny Teknik, Allt om Historia, Modern psykologi, Språktidningen med flera har ett antal reportrar knutna till sig som skriver om vetenskap, med fokus på det område som respektive tidning är inriktad på. Den enda breda vetenskapsredaktionen, med uppdrag att rapportera om alla forskningsområden, finns på Forskning & Framsteg.

Slutligen finns frilansande journalister som i olika grad bevakar forskning och vetenskap för media men sällan har det som enda inkomstkälla. Många har även kommunikationsuppdrag för till exempel lärosäten och finansörer.

SYNEN PÅ VETENSKAPSJOURNALISTIK

För att undersöka intresset och möjligheterna att rapportera om vetenskap i svenska medier, har vi genomfört intervjuer på telefon och vid fysiska möten med journalister. Intervjuerna har i de flesta fall gjorts av mediekonsulten Anders Malmsten. Vi har frågat om enskilda journalisters arbete med att bevaka och rapportera om vetenskap och vi har talat med redaktionsledningar om möjligheter till ökade satsningar på vetenskapsjournalistik.

Totalt har vi samtalat med 17 journalister på radio, tv och dagstidningar. De intervjuade är såväl tillsvidareanställda som frilansande journalister, alla med uppdrag att på ett eller annat sätt bevaka forskning, antingen brett och eller specialiserat.

Intervjupersonerna inom dagspressen har alla vad som kan beskrivas som en ganska luttrad syn på vetenskapsjournalistik. De ser att läsarna är väldigt intresserade av det som rapporteras om vetenskap men menar att detta väger lätt i jämförelse med de ekonomiska problem som tidningarna har. Det är framför allt rapportering om klimat, medicin och hälsa som får utrymme och inte sällan sker rapporteringen som en reaktion på ett pressmeddelande eller någon aktuell händelse. Inom public service-bolagen SVT och SR är situationen mycket mer stabil och rapporteringen om vetenskap sker mer självständigt.

Det bör dock betonas att förutsättningarna för dagspressen kan komma att ändras. Det senaste decenniet har tidningarna präglats av neddragningar, vilket gått ut över vetenskapsjournalistiken. När fokus nu svänger mot ett ökat antal läsarbetalda, digitala abonnemang kommer material som läsarna faktiskt är beredda att betala för att prioriteras.

Vetenskapsjournalistik är populärt bland läsarna, menar de som vi har intervjuat. Det visar också de undersökningar av allmänhetens syn på forskning som refereras på sidan 8. Det kan ge ett uppsving för denna typ av journalistik inom några år när läsarnas prioriteringar i allt större utsträckning avgör var resurserna läggs. Några nya vetenskapsredaktioner kommer dock sannolikt inte att startas. De vi intervjuat förväntar sig i stället att det mesta materialet om forskning kommer att vara frilansproducerat.

På svenska tidningar finns det i dag bara en handfull reportrar som har i uppdrag att skriva om specifika områden inom forskning.

5. VETENSKAPSJOURNALISTIKEN I DAG

ERBJUDA VETENSKAPSJOURNALISTIK TILL SVENSKA MEDIER

I vårt uppdrag ingick att undersöka intresset bland svenska massmedier för att få eller köpa sig ökad tillgång till vetenskapsjournalistik. I intervjuerna har journalisterna tillfrågats hur de ställer sig till olika lösningar: En nyhetsbyrå liknande ”TT för vetenskap”, ett ”The Conversation på svenska” (se sidan 35 för en beskrivning av the Conversation) och någon form av redaktionellt samarbete med Forskning & Framsteg.

Samtliga journalister vi talat med rapporterar för en bred allmänhet. Fokus för den egna journalistiken är därför till stor del folkbildande men gemensamt för alla är att de också har uppdraget att kritiskt granska forskarsamhället. Denna dubbelhet i arbetet är normalt för de flesta journalistiska områden, men det är viktigt att poängtera att det gäller även inom vetenskapsjournalistik eftersom det sätter gränser för vilka samarbeten mellan forskarsamhället och medierna som är möjliga.

Flera av de tillfrågade journalisterna var tveksamma till att ens ställa upp på en intervju eftersom de var oroliga för att vårt uppdrag främst syftade till att få lärosäten att vässa sin marknadsföring och kommunikation. Men till slut valde de flesta ändå att tala med oss.

Svaren visar tydligt att de stora medierna knappast skulle vara intresserade av att publicera artiklar som är betalda och beställda av forskarsamhället, om inte den journalistiska integriteten kan garanteras på ett mycket tydligt sätt.

Att fråga journalister om de är intresserade av att publicera material från andra källor är komplicerat. Enskilda reportrar är av naturliga skäl skeptiska eftersom inköp kan utgöra ett hot mot den egna arbetsinsatsen. Men även andra faktorer spelar in. Sveriges Television var ett av medierna som var tveksamma till att ens låta sig intervjuas eftersom de först ansåg att detta kunde skada deras oberoende. De säger sig aldrig vara intresserade av att publicera färdigt material från ett universitet eller en forskningsinstitution.

Material från Forskning & Framsteg uppfattas som mindre problematiskt eftersom tidningen räknas som oberoende även om den via en stiftelse ges ut av forskningssamhället. Tidningens material passar dock inte i SVT av det enkla skälet att det är text, snarare än rörlig bild.

För Sveriges Radio är läget ungefär detsamma som för SVT. Att vara en del av public service gör samarbeten svåra och SR är dessutom i princip bara intresserat av ljudmaterial. Bra material som är tillgängligt på sajter som fof.se eller forskning.se använder man sig gärna av, men enbart som underlag och på sina egna villkor. De ses som platser att hämta idéer att själv sedan kunna bygga vidare på.

För dagstidningarna skulle det vara enklare att inleda någon form av samarbete, och till exempel med en aktör som Forskning & Framsteg. Liknande samarbeten finns redan och kan tjäna som förebilder.

VETENSKAPSJOURNALISTIK ÄR POPULÄRT BLAND LÄSARNA, SÄGER DE JOURNALISTER SOM VI HAR INTERVJUAT.

Tidningen Chef har sedan ett decennium samarbetat med Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter (dock inte samtidigt). Språktidningen har ett samarbete med DN i dag. En vanlig svensk modell är att tidskriften levererar färdigt material till dagstidningen och får betalt i form av annonsutrymme. Utomlands finns modeller där tidskrifter gör färdiga sidor med sin egen logotyp. Dessa publiceras ofta utan någon ersättning och utgör i stället ett sätt att bygga upp och sprida varumärket för den som levererar materialet.

Dagstidningarnas tryckta upplagor är framför allt intresserade av att komma över material så billigt som möjligt, utan att tumma på sin trovärdighet och redaktionella frihet. De digitala versionerna kan möjligen i framtiden vara beredda att betala för material men det kommer att krävas lösningar där redaktionerna snabbt kan anpassa innehållet efter vad läsarna verkligen tar del av.

SYNEN PÅ VETENSKAPLIGA KÄLLOR

De reportrar och redaktörer som intervjuats är alla fokuserade på vetenskap. Det gör att deras kunskap om olika vetenskapliga källor är god. De som har vetenskapsjournalistik som sitt område anger att deras viktigaste källor är vetenskapliga tidskrifter och den årliga AAAS-konferensen i USA (American Association for the Advancement of Science).

”Konferensen ger väldigt mycket, de lyfter fram frågor som ligger i tiden. Men jag får också en del tips från forskare som är bra.”

Vetenskapsredaktör större dagstidning

Vetenskapsjournalisterna känner också till och använder forskning.se och Expertsvar, främst som inspiration och ingång. Vissa kritiserar Expertsvar för att tjänsten fungerar dåligt när det är ont om tid och därför inte kan användas vid direkt nyhetsrapportering. Däremot kan Expertsvar fungera bra när en reporter har längre tid på sig.

Nästan ingen av de intervjuade kände till The Conversation och därför var det svårt att ställa frågor om en eventuell svensk version. (se sidan 35 för en beskrivning av The Conversation). De som känner till nättidningen har blandade intryck av den och flera påpekade att det är ett problem att det är forskare som skriver själva. Det blir, menar man, säkert korrekt men också hårt vinklat.

”En svensk the Conversation vore bra. Men jag har blivit lite försiktigare att använda den. Forskare som skriver om sin

egen forskning tenderar att överdriva hur viktig den är. Jag tycker inte att forskare ska behöva vara bra på att popularisera det de gör, det vore bättre om det finns fler vetenskapsreportrar.”

De flesta reportrar, även de som inte är uttalade vetenskapsjournalister på Sveriges redaktioner, använder sig av vetenskapliga källor, oavsett om de bevakar exempelvis sport, kriminalitet eller mode. Dessa journalister är självklart många fler, de har en sämre känndeom om vilka källor som finns och hur de kan komma i kontakt med dem. De är ofta mycket insatta i sitt eget bevakningsområde men forskare och vetenskapliga artiklar är inte det de vanligtvis använder i sitt arbete.

AAAS

Den årliga konferensen som The American Association for the Advancement of Science anordnar anges som en viktig nyhetskälla av svenska vetenskapsjournalister.

Så kan fördjupande vetenskapsjournalistik finansieras

I vårt uppdrag ingick att göra en kartläggning av förutsättningar för medier att ta betalt för digitalt innehåll, främst fördjupande journalistik. I detta kapitel har vi också tittat på hur journalistik kan finansieras av filantroper och redogör för det statliga stöd som finns för kulturtidskrifter. En mer detaljerad genomgång ges i bilaga 6.

INGEN HAR HITTAT LÖSNINGEN

Ända sedan internet blev en distributionsväg för medieinnehåll för 25 år sedan har förlagen provat olika metoder för att finansiera verksamheten. Förenklat kan sägas att pendeln har svängt mellan den annonsdrivna modellen, där räckvidden har prioriterats, och den läsardrivna modellen, där betalningen från läsare har varit i centrum.

Pendeln har slagit fram och åter flera gånger under dessa år men det som i dag fått den att stanna i det läsardrivna läget är att Google och Facebook lyckats utveckla sina annonsmodeller så väl att annonstillväxten för mediebolagen avtagit eller blivit negativ. Denna utveckling har inträffat samtidigt som den digitala mediekonsumtionen flyttats från datorer till telefoner.

Vi har tittat närmare på de modeller för digitala läsarintäkter som finns på marknaden. Utgångspunkten har varit att undersöka om det finns förutsättningar att med läsarintäkter finansiera utgivning av ett digitalt, seriöst populärvetenskapligt magasin i Sverige. Vår slutsats är att svaret i dag är nej. Det kan komma att förändras eftersom internet och digitalisering är i ständig rörelse, men vår genomlysning visar inte på att någon tidning eller journalistisk digital produkt har hittills lyckats.

Vi har inte funnit någon publicist som lyckats finansiera populärvetenskap som ges ut endast digitalt med läsarintäkter. Inte ens när redaktioner krymper och arbetar endast med en eller ett par medarbetare och frilansare har någon lyckats finansiera digital journalistik.

ÄNDA SEDAN INTERNET BLEV EN DISTRIBUTIONSVÄG FÖR MEDIA HAR FÖRLAGEN PROVAT OLIKA METODER FÖR ATT FINANSIERA VERKSAMHETEN.

DIGITALA AFFÄRSMODELLER

Än så länge är den tryckta papperstidningen fortfarande den viktigaste intäktskällan för alla magasin, från skvallertidningar till National Geographic, i Sverige och i världen. Men utvecklingen går snabbt framåt och förutsättningarna kan förändras från ett år till ett annat.

År 2019/2020 fokuserar många mediebolag på att hitta modeller som gör att läsaren/tittaren/användaren betalar för att konsumera medieinnehåll i telefonen eller på datorn.

- För dagstidningarna innebär utvecklingen att man i första hand säljer innehållet i form av egna appar som man själv säljer direkt till konsument. Apple har gjort ett nytt försök att samla dagspress i en Spotify-liknande modell (Apple News+) men de har inte fått med så många medieföretag. Den enda stora dagstidningen som gått med fullt ut är LA Times i USA.

- För musikbranschen innebär utvecklingen att man accepterat att tjänster som Spotify och Apple Music säljer månadsabonnemang till i princip all musik som finns. Tjänsterna är väldigt lika. Musikförlagen får betalt efter tiden som användaren lyssnar på musiken.

- För filmindustrin innebär utvecklingen att man försöker bygga upp egna tjänster för att sälja innehållet som prenumeration till konsumenten. Fokus ligger på egenproducerat material och två nya giganter leder utvecklingen: Netflix och HBO. Disney och Apple startar egna verksamheter. Till detta kommer lokala/regionala aktörer som SF Anytime och Viasat. På denna marknad försöker ingen bygga ett "Spotify" med alla filmer på ett ställe. Apple gör vissa försök men de starka aktörerna vill inte underordna sig en aktör som får hela kundrelationen.

- För bokbranschen innebär utvecklingen att läsplattformarna kommit i skymundan till förmån för ljudböcker som säljs via månadsabonnemang. Storytel är den mest framgångsrika aktören men är inte en global spelare. Det är oklart hur många aktörer det finns plats för och om någon global aktör (Amazon) eller regional/lokal (Bookbeat, Nextory, Bokus och Storytel) kommer att dominera.

- För datorspelsindustrin innebär utvecklingen att förlagen säljer enstaka spel direkt till konsument via olika plattformar. Det är i princip bara spel som klarar att använda den här affärsmodellen i dag. Apple lanserar en tjänst (Apple Arcade) som bygger på månadsprenumeration och ger tillgång till 100 unika spel som inte finns på andra plattformar.

- För tidskriftsbranschen finns det tyvärr ännu inget tydligt svar på frågan hur den digitala läsarintäktsmodellen ska se ut. Det finns helt enkelt inte en modell som ser ut att fungera för många olika tidskrifter i dag. Men det finns ett antal olika modeller som möjligen fungerar för vissa typer av tidskrifter.

Förklaringen till att det inte finns en tydlig intäktsmodell för tidskrifter är att de har så olika affärsmodeller – en läsardriven skvallertidning har en affärsmodell, en läsardriven populärvetenskaplig tidning en helt annan, och en annonsdriven inredningstidning en tredje. Därför är det mycket svårt att utveckla en digital affärsmodell som passar alla. Frågan om hur tidskrifternas modell för digitala läsarintäkter ska se ut, kanske därför inte får ett svar, utan flera. De olika affärsmodellerna beskrivs i bilaga 6.

Det finns inga uppgifter om storlekar på den rent digitala prenumerantskaran är som de stora utgivarna har lyckats bygga upp. Det talar för att de inte har lyckats så pass väl att de vill gå

6. FINANSIERINGSMODELLER

ut och berätta om det. För Forskning & Framsteg handlar det om en handfull som valt att prenumerera på tidningen i enbart i digital form.

FILANTROPI

Filantropi betyder människokärlek och är ett begrepp besläktat med välgörenhet och allmännyttighet. Det innebär att personer eller organisationer som har ekonomisk möjlighet utan motprestation stödjer verksamheter inom bland annat forskning, utbildning och kultur. Filantroper kan vara privatpersoner, ideella föreningar, stiftelser eller företag.

I företagssammanhang används ibland begreppet CSR, Corporate Social Responsibility, och filantropi kan vara en del av CSR.

De senaste åren har filantropi blivit vanligare och uppmärksammas alltmer i världen och också i Sverige. I takt med ökade offentliga besparingar inom områden som konst, vetenskap och kultur har filantropi blivit ett alternativt sätt att finna eller komplettera sin finansiering.

Privatpersoner, företag och andra med förmögenhet har donerat medel för att till exempel inrätta professurer, skapa nya museer och finansiera forskningscenter. För att få till stånd finansiering krävs ofta en personlig och långvarig relation mellan filantropen och den mottagande organisationen.

Även människor utan mycket pengar kan verka som filantroper genom mikrodonationer och crowdfunding, något som blir allt vanligare, framför allt på Youtube. Exempel på tidningar som i någon mån kan jämföras med Forskning & Framsteg och som i dag drivs och delfinansieras av filantroper i Sverige är Kvartal, Sans (Fri Tanke) och Axess.

STATLIGA STÖD TILL TIDSKRIFTER

Statens kulturråd delar varje år ut produktions- och distributionsstöd till kulturtidskrifter. Under 2019 beviljades drygt 85 kulturtidskrifter bidrag på tillsammans omkring 25 miljoner kronor. Bidraget finns till för att många olika sorters kulturtidskrifter av hög kvalitet ska kunna ges ut och läsas i Sverige. Motvarande bidrag för tidskrifter som bevakar vetenskap finns inte.

7. UTBLICKAR UTOMLANDS

Så samarbetar andra länder för att sprida forskning

Vi har undersökt vad som görs i andra europeiska länder för att samordna kommunikation och rapportering om forskning. Ambitionen har varit att finna nytänkande och inspirerande initiativ som dels kommunicerar om forskning till allmänheten, dels förmedlar olika sätt att stödja och genomföra forskningskommunikation på.

Vi har valt att inte beskriva enskilda tidningar, tv-program och webbplatser om forskning riktade till allmänheten som finns i andra europeiska länder. I stället presenterar vi de i vårt tycke intressantaste samverkansinitiativen med störst genomslag, där olika aktörer på nationell nivå arbetar tillsammans för att bättre tillgängliggöra forskning och forskningsresultat. Dessa initiativ beskrivs kortfattat avseende ändamål, innehåll, målgrupp, innehåll/arbetsätt, organisation och finansiering. Gemensamt är deras strävan att vara och uppfattas som oberoende och opolitiska. Många av dem kämpar dock för att finna starkare och mer långsiktig finansiering.

Initiativen är sorterade efter i vilket land de finns. De beskrivs kortfattat nedan och utförligare i bilaga 7.

BELGIEN:

Daily Science, dailyscience.be

Portalen vill hjälpa läsarna att bättre förstå och uppskatta forskning och öka belgiska forskares synlighet. Daily Science publicerar vetenskapsnyheter, främst från Belgien, i olika format: artiklar, filmer, ljudklipp och infografik.

Ik heb een vraag, www.ikhebeenvraag.be

Ik heb een vraag är en sajt där allmänheten kan ställa frågor till forskare som besvarar frågor inom sitt forskningsfält. Forskare från 36 universitet medverkar. Det finns över 17 000 besvarade frågor i arkivet (sommaren 2019). Sajten är sökbar och indelad efter ämnen.

DANMARK

I Danmark finns **Videnskab.dk** (beskrivs utförligare nedan) som erbjuder oberoende nyheter om vetenskap. Videnskab.dk beskrivs närmare i ett eget avsnitt på sidan 33.

I landet finns också **Astra.dk**, en kunskapsnod och ett centrum för undervisning i naturvetenskap, teknik, ingenjörsvetenskap och matematik (STEM) i grund- och gymnasieskolan. Många aktiviteter sker genom fysiska möten men Astra erbjuder även digitala resurser.

ESTLAND

Research in Estonia, researchinestonia.eu

Syftet är att presentera Estland internationellt som ett attraktivt land för forskare och för forskningssamarbeten. På webbplatsen

finns nyheter om estnisk forskning, liksom information om det estniska forsknings- och innovationssystemet.

FINLAND

I Finland finns inte som i Danmark, Norge och Sverige en nationell samarbetsajt om forskning. Forskningsfinansiären Akademi Finland har dock en sajt med nyheter och information om forskning och vetenskap: **Tietysti.fi** (se nedan). Under uppbyggnad är också sajten **Research.fi** som ska samla och dela information om forskning i Finland, främst för professionella användare. Den kommer att innehålla uppgifter om forskare, publikationer, dataset, projekt, infrastrukturer och resultat av offentligt och privat finansierad forskning.

Tietysti.fi, aka.fi/fi/tietysti

Sajten vill väcka nyfikenhet på och berätta om forskning, och därigenom göra unga mer intresserade av en forskarkarriär. Webbplatsen ger både information om akademifinansierad forskning och länkar till andras nyheter om vetenskap och forskning i Finland och världen.

LUXEMBURG

Science.lu

Sajten vill visa vilken forskning som bedrivs i Luxemburg, få allmänheten att lära sig om och fascineras av forskning. På sajten finns nyheter om forskning, förklaringar av vetenskapliga fenomen, experiment att testa hemma, pressmeddelanden, kalenderium och beskrivningar av de olika aktörerna i Luxemburgs system för högre utbildning och forskning.

NEDERLÄNDERNA

NEMO Kennislink, <https://www.nemokennislink.nl>

Sajten vill visa att forskning och teknik är en del av kärnan i holländsk kultur genom att erbjuda information om evenemang och aktiviteter, nyheter, information om forsknings- och innovationspolitik, forskningskommunikationsprojekt och projekt för lärare, liksom länkar till universitet, science centres, museer och affärspartners.

NORGE

I Norge finns **Forskning.no**, en webbplats för vetenskapsjournalistik där de flesta aktörer inom norsk högre utbildning och forskning är medlemmar. Den beskrivs närmare nedan. Det finns också en oberoende nationell nättidning med nyheter och debatt från och om högre utbildning och forskning, kallad **Khrono**. **Forskning.no** beskrivs närmare i ett eget avsnitt på sidan 32. Sajten **Viden.no** förmedlar digitala resurser inom naturvetenskap till grund- och gymnasieskolan.

POLEN

Science in Poland, scienceinpoland.pap.pl

Webbportalen sprider kunskap om polska forskares arbete och resultaten som de genererar.

Sajten innehåller information och journalistik om forskning, universitet, innovation, bidrag och evenemang, priser och belöningar, vetenskapliga framsteg, anslag, forskningskommunikation och internationella nyheter.

SLOVAKIEN

Veda na dosah (Science to Reach), vedanadosah.sk

Syftet med portalen är att popularisera och öka allmänhetens

NORGE

har sedan över 10 år en nationell webbplats för vetenskapsjournalistik, **Forskning.no**. Den beskrivs närmare på sidan 32.

7. UTBLICKAR UTOMLANDS

intresse för vetenskap och teknik, liksom att stimulera ungas intresse för att studera naturvetenskap och teknik.

Sajten innehåller information om projekt och evenemang, vetenskapliga artiklar, pressmeddelanden, information om forskningsfinansiering, konferenser, quiz för unga, samt länkar till universitet och forskningsinstitut i Slovakien.

SLOVENIEN

Kvarkadabra – Magazine for Interpretation of Science, kvarkadabra.net

Portalen är ett oberoende ideellt projekt som vill göra vetenskap tillgänglig för alla på ett enkelt och roligt sätt. Forskare kan på sajten publicera artiklar, kommentarer och essäer om sin forskning och om vetenskapens förutsättningar och roll i samhället. Här finns även information om evenemang, poddar och böcker om forskning och webbpublicering.

SPANIEN

SINC, agenciasinc.es

SINC är en nyhetsbyrå inriktad på vetenskap och teknik i Spanien. Syftet med portalen är att bidra till vetenskaplig förståelse och främja vetenskaplig kultur genom att stödja kvalitetsjournalistik. SINC:s artiklar, reportage, intervjuer, analyser och debattinlägg kan fritt återpubliceras.

STORBRITANNIEN

Storbritannien satsar mycket på forskningskommunikation och public engagement (samverkan). Vi har funnit tre särskilt intressanta initiativ för att främja kommunikation och dialog om forskning. The Conversationcom beskrivs närmare i ett eget avsnitt på sidan 35. De andra är: National Coordinating Centre for Public Engagement och Science Media Centre

(NCCPE), publicengagement.ac.uk

NCCPE vill stödja universiteten i att öka kvaliteten och genomslaget av sin samverkan med andra delar av samhället. Centret erbjuder verktyg, utbildningar, resurser och råd, nätverk, erfarenhetsutbyte och konsultverksamhet. De samordnar också initiativ för att främja samverkan och ger ut open access-tidskriften Research for All.

Science Media Centre (SMC), sciencemediacentre.org

Centret erbjuder nationella nyhetsmedier och kommunikatörer hjälp och stöd när de rapporterar om forskning, kontroversiella ämnen och stora nyhetshändelser. Forskare kan få stöd när de har kontakter med media och vara med i SMC:s databas med experter. Centret anordnar också kurser, briefingar för media och andra möten.

TJECKIEN

VedaVyzkum (ScienceResearch), vedavyzkum.cz

Portalen publicerar oberoende information om forskning, utveckling, innovation, högre utbildning, immateriella rättigheter och kommersialisering i Tjeckien. Sajten riktar sig till alla som är intresserade av vetenskap, men främst till forskare och andra som behöver information i tjänsten.

TYSKLAND

NaWik GmbH (Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation), nawik.de

Företaget NaWik hjälper forskare att kommunicera och driver portalen wissenschaftskommunikation.de (se nedan) tillsammans med organisationen Wissenschaft im Dialog och Karlsruhe Institute of Technology. NaWik driver också projekt, gör utredningar och anordnar utbildningar i forskningskommunikation och samverkan.

Wissenschaftskommunikation.de

Portalens syfte är att förbättra kommunikationen om forskning i Tyskland. Den har fem delar: Journal med nyheter om forskningskommunikation, Forskningsdel med vetenskapliga artiklar, Formatdel med beskrivningar av kommunikationsformat, Praktikdel med kommunikationsråd och Arbetsvärldsdel om utbildningar och arbetstillfällen.

RiffReporter, riffreporter.de

RiffReporter är ett kooperativ som stödjer, erbjuder och utvecklar tyskspråkig kvalitetsjournalistik. På portalen finns både fritt tillgängliga texter och betalmaterial. Privatpersoner kan stödja enskilda journalister, ämnen eller undersökningar för att främja rapportering oberoende av nyhetslogiken vid stora redaktioner.

ÖSTERRIKE

APA – Science, science.apa.at

The Austria Press Agency (APA) vill tillgängliggöra nyheter på ett enkelt språk där svåra termer förklaras. APA – Science är ett nätverk och en portal för att spegla Österrikes forskning och förmedla viktiga internationella forskningsnyheter. Portalen innehåller information och nyheter, dels från APA, dels från aktörer i vetenskapssamhället.

7. UTBLICKAR UTOMLANDS

På följande sidor beskrivs de i vårt tycke särskilt intressanta initiativen i Europa: norska Forskning.no, danska Videnskab.dk och brittiska The Conversation.

Vi har besökt dessa redaktioner och intervjuat journalister och ansvariga chefer. Utförligare beskrivningar av de andra europeiska initiativen finns i bilaga 7.

FORSKNING.NO

Forskning.no är en norsk sajt som publicerar publicistiskt oberoende vetenskapsjournalistik på nätet. Det är Norges största vetenskapliga publikation. På sajten finns nyheter, bakgrundsartiklar, fördjupningar, debatt och bloggar. Man rapporterar om alla fält inom forskning och vetenskap, främst norsk forskning. Sajten är öppen och gratis för alla.

Forskning.no skriver i sin avsiktsförklaring att de ska ”publicera nyheter om forskning, vara engagerande och väcka nyfikenhet samt fungera som en resursbank för läsarna och bidra till nya insikter och ökad förståelse.”

Forskning.no drivs av Foreningen for drift av forskning.no. Den bildades 2002 på initiativ av Norges forskningsråd. Efter en treårig försöksperiod blev sajten en permanent publikation. Foreningen ska öka intresset för och kunskapen om forskning. Den ska också verka för att fler människor väljer att studera och forska genom att unga människor är en viktig målgrupp.

Publikationen drivs enligt det som i Norge kallas redaktörsplakaten och andra journalistiska principer. Medlemmarna (mer om dem nedan) har inget inflytande över journalistiken och redaktionen är fri att både beskriva och granska forskning, forskare och de institutioner som bedriver forskning. Under åren har det hänt att forskning.no har kritiserat och avslöjat oegentligheter bland medlemmarna men ingen har hittills sagt sig vilja upphöra med finansieringen. Trots sin publicistiska frihet har Forskning.no också ett mycket gott samarbete med landets lärosäten och forskningsfinansierare, som beskrivs närmare nedan.

FINANSIERING

Forskning.no ägs av Foreningen for drift av forskning.no och är en ideell förening med 77 norska forsknings- och utbildningsinstitutioner som medlemmar. Varje medlem/ägare betalar en avgift som baseras på antalet anställda i medlemsorganisationen. Dessa avgifter står för 64 procent av intäkterna. Avgiftsnivåerna går från 50 000 till 500 000 norska kronor. Utöver det bidrar Forskningsrådet med omkring 4,5 miljoner norska kronor (siffror för 2019).

Foreningen drivs utan vinstsyfte. De som är medlemmar anger att de stöttar föreningen för att dels nå ut med sin egen forskning men också för att det ger dem goodwill att bidra till ett öppet och demokratiskt samhälle. Genom medlemskapet möjliggör medlemmarna att en bred allmänhet har tillgång till kunskap och insikt om forskningens landvinningar.

Medlemmarna menar också att de får en plattform med stor spridning och många läsare och på så sätt kan se det som en förlängning och förstärkning av de egna kanalerna och det egna arbetet med att sprida forskningskommunikation. Alla ägare/

FORSKNING.NO ÄR EN IDEELL FÖRENING MED 77 NORSKA FORSKNINGS- OCH UTBILDNINGSPUBLIKATIONER SOM MEDLEMMAR.

medlemmar har en presentationssida på forskning.no där besökarna också kan ta del av vad just deras forskare har skrivit.

ORGANISATION

Tidningens chefredaktör och ansvariga utgivare är sedan 2007 Nina Kristiansen. Forskning.no har en centralredaktion i Oslo. I dag består redaktionen av 18 personer: journalister, redaktörer, redaktionschef, medlemsdesk och marknadsavdelning.

Föreningens styrelse väljs av föreningens årsmöte och har ansvar för de ekonomiska ramarna och strategin. De har däremot inget inflytande över det redaktionella arbetet. Styrelsens ordförande är Jan Børge Tjäder, avdelningsdirektör Universitetet i Oslo. Vice ordförande är Thomas Evensen, Forskningsrådet.

Sedan starten har Forskning.no samarbetat med danska systemjournalisten videnskab.dk. Sajterna utbyter innehåll och etablerade 2009 den gemensamma plattformen ScienceNordic.com som publicerar texter på engelska till en internationell publik. Man ser också gärna samarbete med Sverige och Finland.

TRAFIK OCH BESÖKARE

Antalet besökare har stadigt ökat för varje år. I dag har sajten 1,5 miljoner besök per månad och under hela år 2018 noterades 17,9 miljoner besökare och 27 miljoner sidvisningar. 25 procent av läsarna är under 29 år men genomsnittsläsaren är ungefär 35 år. 80 procent av läsarna har högskoleutbildning. Det är lika många män som kvinnor som besöker sajten. Läsarna är spridda över hela landet. 13,5 procent av alla läsare är forskare och de uppskattar framför allt Forskerzonen där forskare själva skriver om sin forskning. Forskning.no blir citerat i andra medier ungefär 360 gånger per månad, exklusive omnämmanden i radio och tv.

60 procent av trafiken kommer till sajten via sökning. 20 procent kommer från Facebook och 20 procent genom direktlänkar från andra, nyhetsbrev samt personer som aktivt skriver in för forskning.no i adressfältet

INNEHÅLL

För att skapa bredd och ett rikt innehåll publicerar redaktionen 16 kortare artiklar per vecka. Det är nyheter om aktuell forskning, och dessa skrivs av två journalister på ett rullande schema. För att skapa fördjupning får övriga tio journalister jobba med två längre reportage per vecka och ska alltså publicera två nyheter per vecka som gärna får ha en kritisk eller avslöjande vinkel. I undantagsfall jobbar reporterar också, parallellt med andra jobb, med reportage som kan sträcka sig över två veckor. De tolv journalisterna skrev under 2018 totalt 1 000 artiklar. Genom samarbetet med videnskab.dk översattes och publicerades 188 artiklar från danska under 2018. Redaktionen skriver alltid för att innehållet ska vara aktuellt i dag men många av artiklarna och reportagen har mycket lång livslängd och kommer högt upp i sökningar på norska google.

Utöver det material som skrivs av tidningens vetenskapsjournalister är ungefär 50 forskare engagerade som bloggare. De skriver mer eller mindre regelbundet. Under 2018 bidrog 59 bloggare – forskare och forskarteam – med 436 blogginlägg.

I avdelningen Forskerzonen kan forskare och ämneskunniga personer publicera populärvetenskapliga artiklar. Under 2018 publicerades 75 sådana texter, och under 2019 beräknas de bli något fler. På debattsidorna publicerades 173 krönikor och debattinlägg.

Ung.Forskning.no startade under 2019 och är en satsning på att nå unga människor upp till 19 år.

TEXTER OCH PRESSMEDDELANDEN FRÅN MEDLEMMARNA

Medlemmar i föreningen har rätt att få publicera texter under rubriken ”Saker fra våre eiere”. Under 2018 publicerades de 77 medlemsorganisationerna 931 pressmeddelanden.

7. UTBLICKAR UTOMLANDS

Forskning.no hjälper forskare och kommunikatörer med skrivråd och redigering innan texten publiceras. Artiklarna som kommer från medlemmarna är tydligt märkta och skiljer sig från det material som skrivs av redaktionen. De som arbetar med denna forskningskommunikation gör inget journalistiskt jobb på forskning.no för att det inte ska uppstå jävsituationer. Hur många artiklar som kommer in till forskning.no från ägarna varierar mellan de olika medlemmarna.

SOCIALA MEDIER

I dag (2019) har forskning.no ungefär 89 000 följare på Facebook, som är det sociala medium som redaktionen satsar mest på. Den höga siffran är resultatet av en målmedveten satsning med publiceringar flera gånger per dag.

ANDRA KRINGTJÄNSTER/INKOMSTER

FORSKERZONEN

Med danska videnskab.dk gör Forskning.no under 2019 en större satsning på forskarskrivet material som publiceras i den så kallade Forskerzonen. Där kan forskare som är knutna till ägarna/medlemmarna publicera egna texter och få extrahjälp med att bearbeta dem så att de når en större publik. Med inspiration från The Conversation (se nedan) görs en extra satsning på att lyfta denna typ av material. En särskild redaktör hjälper forskarna med skrivråd och redigering.

VIDAREFÖRSÄLJNING AV MATERIAL

Forskning.no har ett avtal med ABC nyheter som för 15 000 norska kronor per månad får plocka och publicera vilka nyheter de vill, men de får inte ha dem på sin sajt mer än under en månad.

KURSER

Forskning.no anordnar skrivarkurser, krönikeutbildningar, kurser för erfarna kommunikatörer samt en kurs i att skriva bloggar. Utöver det anordnas varje höst Kommunikationsdagene i två dagar. Huvudmålgrupp för både kurser och kommunikationsdagarna är forskare och kommunikatörer.

ANNONSER

Det finns platsannonser på alla sidor på sajten, liksom programmatiska annonser (som annonsbolag placerar ut). Forskning.no har tidigare haft en egen annonsförsäljare men det har inte lönat sig.

HISTORIA

Forskning.no startade 2002 på initiativ av Norges forskningsråd. 12 forskningsinstitutioner var med som finansiärer vid etableringen. Idén var att etablera en plats för forskningskommunikation och att sedan ge ifrån sig kontrollen till en obunden redaktion som arbetar enligt reglerna i Redaktørplakaten och sedvanliga journalistiska principer.

Redaktionen startade med tre och kort därefter fem personer. En av dem var journalisten Erik Tunstad med mångårig erfaren-

het av vetenskapsjournalistik på NRK. I dag består redaktionen av 18 personer.

VIDENSKAB.DK

Videnskab.dk är Danmarks största vetenskapsredaktion och den mest lästa publikationen om vetenskap i Danmark. Redaktionen publicerar varje dag gratis forskningsnyheter och fördjupningar som bygger på vetenskaplig grund och dansk forskning. Texter, poddar och filmer ska ge besökarna en aha-upplevelse och göra dem klokare.

Redaktionen bevakar allt från teknik, medicin och naturvetenskap till kultur, ekonomi och samhälle.

Visionen är att göra danskarna klokare och skapa ett växande intresse för vetenskap och kunskap – i samhället i stort och framför allt hos unga människor.

FINANSIERING

Styrelsen för Uddannelses- og Forskningsministeriet stöttar Videnskab.dk med 5,4 miljoner DKK per år. Det utgör knappt hälften av verksamhetens intäkter. En dryg fjärdedel av intäkterna kommer från tjänster och kommunikationsuppdrag åt forskningsråd och lärosäten. En dryg fjärdedel är projektbidrag för till exempel en YouTube-kanal för unga människor och för Forskerzonen, där forskare skriver populärvetenskapligt. En mycket liten andel kommer från bannerannonsering.

ORGANISATION

Videnskab.dk är en självständig och obunden publikation. Alla publicistiska beslut fattas inom redaktionen som leds av chefredaktör Vibeke Hjortlund. Juridiskt är organisationen knuten till Danmarks Medie- och Journalisthögskola. På grund av både danska lagar och EU-regler har det inte varit möjligt att driva Videnskab.dk som en självständig juridisk enhet, vilket varit en utmaning. Sajten startade som ett projekt på Danmarks Tekniska universitet och blev 2013 överförd till DMJX som fungerar som betalningsmottagare och sköter administration, ekonomi och HR.

Sedan starten har Videnskab.dk samarbetat med norska sajten Forskning.no, som också var en inspiration för det danska projektet. Sajterna utbyter innehåll och etablerade 2009 den gemensamma plattformen ScienceNordic.com som publicerar texter på engelska till en internationell publik. Denna sajt ser gärna även ett samarbete med Sverige och Finland men drivs sedan 2020 endast av forskning.no.

TRAFIK

Videnskab.dk är en av Danmarks 20 mest besökta publicistiska sajter enligt Kantar Gallup. 2018 ökade trafiken till Videnskab.dk för tionde året i rad, såväl sett till antalet användare, som unika besökare och sidvisningar.

- Antalet användare ökade 2018 med 9,8 procent och var 15,5 miljoner.
- Antalet unika användare steg med 3,1 procent till 7,1 miljoner mellan 2017 och 2018.
- Antalet sidvisningar var under 2018 27 miljoner vilket är en ökning med 9,2 procent från året innan.

Utvecklingen har varit mycket positiv sedan starten och verkar nu ha stabiliserat sig när det gäller tillväxt, vilket kan förväntas av en nischad produkt.

MÅNGA ANVÄNDARE ÄR UNGA

Ungefär 40 procent av besökarna är under 30 år. Största åldersgruppen är 20–29 åringar som utgör 21 procent. Många lärare på

ÄNDA SEDAN STARTEN HAR VIDENSKAB.DK OCH FORSKNING.NO UTBYTT INNEHÅLL OCH ERFARENHETER MED VARANDRA.

7. UTBLICKAR UTOMLANDS

högstadiet och gymnasiet menar att innehållet ger bra inspiration och komplement till undervisningen. Lärare hänvisar ofta elever till att söka på Videnskab.dk. Antalet unga besökare ökar under examensperioder i högstadium och gymnasium. Man ser också att många unga söker fakta och information inom kropp och psykisk hälsa.

SÅ HITTAR LÄSARNA TILL VIDENSKAB.DK

Nästan 59 procent av besökarna kommer från sökmotorer. Redaktionen jobbar mycket målmedvetet med att rubrikätta och indexera för att komma högt upp i sökningar.

Intressant att notera är att så mycket som 16 procent av trafiken kommer direkt via att användaren skriver webbadressen. 9 procent av trafiken kommer från sociala medier, vilket är en minskning med 5 procentenheter jämfört med 2017. 10 procent kommer från mediapartner och 4 procent från redaktionens dagliga nyhetsbrev.

INNEHÅLL

Videnskab.dk bevakar och skriver om alla ämnesområden. Även om merparten av trafiken kommer från sökmotorer finns en tydlig ämnesindelning på startsidan och en funktion som gör att sidan föreslår vidare läsning inom områden som algoritmen tror kan intressera läsaren.

Redaktionen har en daglig nyhetsbevakning och skriver både om ny forskning och om dagsaktuella frågor där man vänder sig till forskare för att få svar.

För att nå unga besökare skapar journalisterna redaktionellt material kring dagsaktuella frågor som många unga söker svar kring. Videnskab.dk har byggt upp ett arkiv som har karaktär av uppslagsbok där de bland annat beskriver forskningsmetoder, vetenskapsteori, vetenskapsjournalistik och källkritik.

Några exempel på artiklar som många unga använder på videnskab.dk

- Korrelation eller kausalitet: Hvornår er der en årsagssammenhæng
- Pas på disse faldgruber, når du læser statistik
- Sådan undgår du at blive snydt, når du ser dokumentarfilm

2017 skapades en ingångssida för skolor där de bland annat kan läsa om hur redaktionen arbetar och ta del av artiklar inom utvalda områden. Temana är framtagna tillsammans med en grupp lärare. Populära teman som ständigt uppdateras är ett om vetenskapsteori och ett om data och matematik. Redaktionen anstränger sig för att i text, bild och film förklara och öka förståelsen för vilka slutsatser som kan dras av den presenterade forskningen.

Detta har varit särskilt viktigt inom forskning om hälsa där man sökt förklara och reda ut influencers och bloggares ibland vidlyftiga och ovetenskapliga påståenden om att till exempel bota autism med en viss diet. För att få ut materialet i rätt kanaler samarbetar Videnskab.dk med bland andra Lectio och Astra som är nätverksorganisationer för lärare.

Under 2018 publicerade Videnskab.dk totalt 2 116 artiklar på sajten. Innehållet fördelas över fyra sektioner samt kategorin Fråga vetenskapen som skrivs av forskare med hjälp av redigerare.

4–5 artiklar per dag, på vardagar, samt 3 per dag under helger. Utöver det redovisas i notisform också vad andra medier skriver, refereras till pressmeddelanden och följs även internationella sajter. På så sätt får läsarna en bra överblick om vad som rör sig inom forskning och vetenskap. Artiklar som skrivs av forskare under *Spørg Videnskaben* samlas sedan 2018 under huvudrubriken ForskerZonen.

Forskerzonen-projektet, som under 2017 och 2018 har vuxit på Videnskab.dk, ökade från 405 till 465 artiklar under 2018.

PODDAR

Videnskab.dk producerade under 2017 50 poddavsnitt på mellan 20 och 30 minuter. Fokus ligger på att uppmärksamma veckans bästa artiklar på sajten som en nyhetsöverblick och att ta upp ett centralt ämne som varit tongivande under veckan. Under hösten 2018 laddades varje avsnitt ned mellan 5 000 och 10 000 gånger och podden hamnade i iTunes topp 50 över de mest nedladdade poddarna. Videnskab.dk har avtal med de flesta stora podd-leverantörer och finns på alla platser där poddar finns. Under 2019 producerades också en podd-serie om hjärnan som bekostades av **Lundbecksfonden**.

SOCIALA MEDIER

Redaktionen har ett målinriktat arbete för att nå ut till användarna via sociala medier och visst innehåll väljs ut för att användas på dessa plattformar. Målet är att driva trafik till den egna sajten, öka kännedomen och synligheten om den och ha en dialog med användarna.

Den viktigaste plattformen är Facebook där sajten har 67 900 följare (att jämföra med Forskning & Framsteg 10 100 och forskning.se 5 900, år 2019). I snitt visades varje uppdatering för omkring 15 500 användare under 2018, vilket är en minskning från 23 000 och beror på att Facebook gjorde om sina algoritmer under 2018. Varje inlägg genererade i snitt 800 klick till sajten. Besökare som kommer till sajten från Facebook klickar sig sällan vidare till andra artiklar.

Även Twitter är en prioriterad kanal och ett sätt att profilera sig mot journalister, forskare, beslutsfattare och andra intressenter. Under 2018 var följarna ca 12 400. Köpenhamns universitet hade under samma period 7 900 (Forskning & Framsteg 4 600 och forskning.se 9 500). Utöver videnskab.dk har flera av medarbetarna egna konton där de också delar innehåll från videnskab.dk.

CITERINGAR OCH MEDIEPARTNER

Videnskab.dk blir ofta citerade av andra medier som använder materialet som underlag till egna artiklar om forskning. I snitt citerades nätpublikationen 14 gånger per dag under år 2018. Till detta ska läggas de citat och hänvisningar som görs av radio och tv, och som redaktionen inte har någon möjlighet att föra statistik över.

Sedan 2016 finns ett samarbete med Danmarks största nyhetsbyrå Ritzau som får en daglig nyhetsartikel från videnskab.dk för publicering i främst lokalpress.

Dessutom levereras ett längre reportage för helgbladsgörarna till några av landets dagstidningar, och en lång rad andra medier, främst dagstidningars webbutgåvor, förses med artiklar varje vecka. Materialet är kostnadsfritt för media att publicera och ses som ett sätt för dem som står bakom sajten att nå ut till fler med läsning om dansk forskning.

Det största mediesamarbetet är med Jyllandsposten som varje dag får två artiklar från Videnskab.dk. Andra som regelbundet får material för publicering utan kostnad är Ekstra Bladet, BT, Kristeligt Dagblad, Avisen.dk, Nordjyske.dk, Fyens.dk, Søndagsavisen, Politikens Lokalaviser samt Sermitiaq og Grønlandsposten.

Samarbetet med forskning.no gjorde att 292 danska artiklar översattes och publicerades i Norge under 2018. Dessa artiklar lästes 1,3 miljoner gånger på den norska systemsajten.



7. UTBLICKAR UTOMLANDS

CENTER FOR FAGLIG FORMIDLING

För att kunna finansiera den journalistiska verksamheten har Videnskab.dk breddat sitt utbud av tjänster som de antingen tar betalt eller söker projektbidrag för. Sedan 2018 finns många av kringaktiviteterna i en egen organisation, framför allt för att fortsätta kunna arbeta som fristående publicister. Journalisterna som skriver på Videnskab.dk arbetar inte med de sponsrade uppdragen eller med till exempel Forskerzonen.

Under namnet Center for faglig formidling arrangerar Videnskab.dk kurser för forskare och journalister, till exempel inom berättande och kommunikation. Många av kurserna genomförs tillsammans med andra aktörer, som till exempel Informations Medieskole, Danmarks teknologiske alliance, Engineer the Future och Novo Science Ambassadører. Centret har även hållit utbildningar och workshops på forskande organisationer.

Videnskab.dk administrerar och marknadsför också projektet "Bestill en forsker", sluter avtal med andra medier om vidarepublicering och bedriver ForskerZonen.

FORSKERZONEN

Under 2016 mottog Videnskab.dk medel från Lundbeckfonden för att i ett treårigt projekt fokusera på forskares egna texter i det som på sajten heter ForskerZonen. Förnyat anslag innebär att finansieringen är klar fram till halvårsskiftet 2020.

ForskerZonen är forskarnas egen plattform där de med populärvetenskapligt skrivna texter, videofilmer, bokutdrag och debattinlägg, redogör för resultaten av sin egen forskning. Videnskab.dk bistår forskarna med coachning och redaktörsarbete. Tack vare plattformen når den enskilda forskaren många läsare.

Under 2018 bidrog 367 forskare med innehåll som resulterade i 550 textbaserade artiklar och 64 videoreportage. Varje artikel lästes i snitt 2 775 gånger. Artiklar inom naturvetenskap, hälsa och teknik är bland de mest lästa.

Under 2019 har fokus varit på att sprida kännedom om sajten, som relanserats med ett nyhetsbrev som utkommer 15 gånger per år. Planen är också att sluta avtal med andra medier som fritt ska kunna använda material från ForskerZonen. Analysen av de första två åren visar att mottagandet har varit gott, både från forskare och läsare. Forskarna har upplevt att de fått bra och relevant stöd. Forskerzonen har ett eget utrymme på Videnskab.dk med egen visuell identitet. Den är kvar på sajten eftersom det innebär en rad fördelar för till exempel googlesökningar och teknisk drift.

EVIDENSBAROMETER

Med stöd från Google Digital News Initiative har Videnskab.dk i samarbete med IT-Universitetet utvecklat en så kallad evidensbarometer. Det är en funktion på hemsidan som ger användaren en enkel och visuell indikation på vilken forskning som ligger bakom framför allt påståenden om hälsa. Evidensbarometern lanserades under 2019.

UNDER NAMNET "CENTER FOR FAGLIG FORMIDLING" ARRANGERAR VIDENSKAB.DK KURSER FÖR FORSKARE, TILL EXEMPEL INOM BERÄTTANDE OCH KOMMUNIKATION.

YOUKNOW – YOUTUBE-KANALER MED FILM TILL UNGA

Under 2018 sjösattes tvååriga projektet YouKnowHow som en fortsättning på projektet YouKnow som startade 2016. Båda projekten vänder sig till unga användare som inte är bokläsare och finansieras av Nordea Fonden. Projektet stämmer väl överens med Videnskab.dk:s målsättning att genom bra berättande nå unga människor med kunskap om forskning.

Bakgrunden är att det saknas bra innehåll om forskning och vetenskap för unga på danska YouTube, samtidigt som YouTube är en viktig sökmotor för den unga generationen – i vissa målgrupper större än Google. Båda YouKnow-projekten bygger på ett filmformat med evidensbaserat innehåll, anpassat för YouTube, som tilltalar en ung publik som inte självklart är intresserade av vetenskap men som ställer frågor som forskningen kan besvara.

YouKnow hade två inriktningar under den första projektperioden – gaming och skönhet. Newgame förmedlade forskning och fakta via spel medan Skönhetslaboratoriet förmedlade kunskap via evidensbaserade filmer om skönhet, vård och hälsa. Båda målgrupperna är sådana som ofta exponeras för personliga åsikter eller kommersiella budskap när de söker information.

2017 publicerades 92 filmer i YouKnowprojektet. Totalt blev det 446 337 visningar och varje video hade i snitt 3 381 visningar. Kanalerna har totalt ca 10 000 prenumeranter och i statistiken syns att användarna är unga, men inte barn. Huvudmålgruppen är 18–24 år.

I projektet ingår utöver videoproduktion också analyser kring YouTube, en YouTube-akademi och föreläsningar på produktionskolor som ska ge eleverna redskap att förhålla sig kritiska till information och fakta.

THE CONVERSATION

The Conversation UK är en fristående, engelskspråkig nyhets-sajt som publicerar nyheter, kommentarer och fördjupningar. Den vänder sig framför allt till en intresserad allmänhet.

Det som främst skiljer sajten från andra nyhetsmedier är att alla artiklar och reportage är skrivna av verksamma forskare vid universitet och forskningsinstitut. Innehållet skrivs i nära samarbete med och med stöd av professionella redaktörer och journalister. Många texter publiceras som reaktioner eller fördjupningar till dagsaktuella ämnen. Redaktörerna som alla är vetenskapsjournalister arbetar som på en traditionell nyhetsredaktion med att värdera nyheter och vinklar. Skillnaden är att de sedan ber forskare skriva och inte själva gör ett journalistiskt jobb. Redaktörerna hjälper forskarna att skriva på ett sätt som engagerar och lockar till läsning.

Under det senaste året har cirka 2 000 artiklar från ungefär lika många forskare publicerats. Texterna är i 700 ord och målsättningen är att språk, tilltal och svårighetsgrad ska vara anpassat så att en 16-åring kan läsa och förstå.

The Conversations värdegrund vilar på idén om att tillgång till fristående, faktagranskad och begriplig journalistik är en grundpelare för ett demokratiskt samhälle. Sajten vill också bidra till en bättre förståelse och kunskap kring aktuella händelser och komplexa skeenden i samhället och genom detta bidra till en mer faktabaserad och rationell samhällsdebatt och mer initierade samtal mellan människor.

Sajten vänder sig direkt till allmänheten men merparten av läsningen sker på andra nyhets sajter, i magasin eller i tryckta tidningar, genom att allt material är fritt att använda och återpublicera under creative commons-licens.

Sajten har också samarbeten med tryckta tidningar som regelbundet publicerar helsidor eller uppslag med material från The Conversation.

7. UTBLICKAR UTOMLANDS

Enligt the Conversations stadgar ska de:

- Förse den offentliga debatten med kunskapsbaserad journalistik/texter som är ansvarstagande, etiska och evidensbaserade.
- Sprida kunskap från forskare och akademi och på så sätt bringa klarhet om och insikt i samhällets största utmaningar.
- Skapa en öppen sajt för människor över hela jorden och på så sätt sprida kunskap och främja samarbete för smarta och hållbara lösningar.
- Tillhandahålla ett faktabaserat och redaktionellt oberoende forum, fritt från kommersiella mål eller politiska målsättningar.
- Stötta och uppmuntra akademisk frihet att forska, undervisa, skriva och publicera.
- Säkra sajtens integritet genom att bara acceptera bidrag som inte kräver inflytande på innehåll och organisation.
- Skydda den journalistiska friheten i alla kommersiella överenskommelser.
- Arbeta för att kvalitativt, diversifierat och begripligt innehåll når så många människor som möjligt genom att låta erfarna journalister vara redaktörer och redigera allt som skrivs.
- Vara öppen, transparent och ansvarsfull.
- Omedelbart rätta eventuella felaktigheter.
- Tillsammans med akademi, näringsliv och politiska beslutsfattare och i samråd med sitt råd försäkra att de alltid arbetar för det allmännas bästa.

TROVÄRDIGHET

Författare får bara skriva om ämnen som de har erkänd kompetens inom. Kompetensen ska göras tydlig i samband med publicering. Författarnas finansiering och eventuella intreskonflikter ska också göras tydliga.

Alla forskare/skribenter och redaktörer skriver under ett kontrakt och förbinder sig därmed att följa The Conversations Community Standards policy.

ANDRA MEDIER BIDRAR TILL SPRIDNING

The Conversation anser sig vara en resurs för andra medier som kan hitta bra idéer till egna jobb genom att följa The Conversation. De kan också genom sajten hitta experter som är vana vid att samarbeta med media.

Allt material som publiceras är fritt att sprida och eller återpublicera under creative commons.

Alla författande forskare står också till andra journalisters förfogande efter publicering. Kontaktuppgifter finns lätt tillgängliga vid sidan av artikeln där forskaren också kortfattat presenteras.

Det finns även en databas där journalister och andra kan söka efter experter inom alla tänkbara områden. Databasen innehåller i dag 30 000 akademiker. The Conversation hjälper också gärna andra medier att hitta experter inom aktuella områden i sitt nätverk av forskare.

MÅLGRUPPER – GENOMSLAG

Läsarna kommer från alla delar av samhället och är förhållandevis unga. The Conversation UK uppger (sommaren 2019) att de har 4 miljoner unika besökare på sajten per månad och 10 miljoner sidvisningar av material, inklusive de texter som återpubliceras på andra plattformar. Det finns nio editioner av the Conversation. Totalt och globalt tar varje månad 38 miljoner läsare del av allt material som publiceras på alla olika nationella plattformar på alla aktuella språk inklusive återpubliceringar i andra medier.

Hälften av trafiken till sajten kommer från sökmotorer och 17

procent är direktbesökare. Förutom sajterna har The Conversation också ett flertal Facebook- och Twitterkonton, samt dagliga nyhetsbrev som når cirka 70 000 läsare. Facebook-kontot för den brittiska sajten har 85 000 och det internationella kontot drygt 262 000 följare. Siffror från 2019.

BAKGRUND

The Conversation startade 2011 efter att den brittisk-australianska journalisten Andrew Jaspan fått i uppdrag att utreda hur The University of Melbourne kunde kommunicera med allmänheten på nya och engagerande sätt.

Grundtanken var och är att forskares kunskap och resultat ska presenteras på ett populärvetenskapligt sätt, direkt till allmänheten utan att gå omvägen via traditionella medier.

Sedan starten i Australien har The Conversation också lanserats i Storbritannien, USA, Sydafrika, Frankrike (på franska), Nya Zeeland, Indonesien (på indonesiska), Spanien (på spanska) och Kanada.

ORGANISATION

Sajten finns i nio länder och varje land har sin egen organisation men ägs av The Conversation Trust i England. The Conversation Media Group, som driver sajterna, är en ideell organisation som ägs av The Conversation Trust med huvudkontor i London.

Den brittiska versionen av sajten har 22 anställda journalister och tre personer som har hand om medlemmar och finansierare. Organisationens styrelse består av personer från universitet, media och näringsliv. Det redaktionella rådet består av representanter från universitet och högskolor i Storbritannien samt en företrädare för Lunds universitet.

FINANSIERING

The Conversation har en uttalad idé om att ge fri tillgång till information och open access till så många som möjligt, manifesterat som ”we will never go behind a paywall”.

Sajten finansieras genom stöd från universitet och forskningskluster, samt genom statliga stöd och bidrag från privatpersoner, näringsliv och fonder. Enligt intervju med Chris Waiting, Chief Executive Officer, i februari 2019 betalar varje universitet en årlig avgift på 16 000 brittiska pund.

Utöver universitetens medlemsavgifter, som står för knappt 80 procent av intäkterna, får organisationen bidrag från bland annat Research England, motsvarande cirka 15 procent av intäkterna. Donationer från läsarna utgör cirka 5 procent av intäkterna.

LÄROSÄTENAS ROLL OCH NYTTA

The Conversation hade 2019 84 universitet knutna till sig, varav 75 i Storbritannien och Irland, två i Sverige (Lunds och Stockholms universitet) samt ett dussin sammantaget i Australien, Sydafrika, Kanada, Nya Zeeland, Frankrike och Spanien. Det uttalade målet är att medlemmar (universitet) får hjälp att stärka sin profil genom att deras forskare får komma till tals som experter för en global publik. Sajten är alltså på ett sätt en marknadsföringskanal för universiteten.

Forskarna vid de aktuella universiteten får tillgång till ett publiceringssystem med ett publiceringsverktyg som bland annat hjälper skribenten att kontrollera en texts läsbarhet men också visar statistik som skribenten kan följa, om var och hur hans text sprids och läses.

Forskare som tillhör universitet som är medlemmar kan själva pitcha idéer och blir oftare tillfrågade att skriva än de forskare som inte finns vid anslutna universitet. Dessutom ingår viss utbildning för forskare vid medlemsuniversitet, där the Conversations medarbetare lär ut hur man skriver för att få spridning inom the Conversation.

8. SYNEN PÅ SAMARBETE

Många aktörer vill ha ett ökat samarbete

I detta kapitel redogör vi, på en aggregerad nivå, för idéer, reflektioner och åsikter som framkommit vid våra kontakter med de svenska aktörerna kring ett möjligt breddat samarbete kring forskningskommunikation och vetenskapsjournalistik i Sverige.

En stor majoritet är positiva till ökad samverkan och bara ett fåtal uttalat negativa. Genom enkätsvar från 81 svenska aktörer och intervjuer vi genomfört med företrädare för 65 aktörer i forskningssystemet (förteckning över de intervjuade i bilaga 4) har vi fått en bred bild av deras intresse för, behov av och syn på möjliga sätt att samverka kring forskningskommunikation, populärvetenskap och vetenskapsjournalistik.

Det sammanställda materialet presenterades översiktligt och diskuterades vid två workshoppar i november 2019; dels med ett 20-tal kommunikationschefer vid landets lärosäten, dels med ett 40-tal av de aktörer som tidigare medverkat i arbetet via enkät och/eller intervju. Även synpunkter som framkom vid workshopparna redovisas nedan.

INSTÄLLNINGEN TILL SAMARBETE

I det följande redogör vi översiktligt för de svar och synpunkter vi fått från de olika kategorierna aktörer i Sverige. Frågorna som ställts gäller förutsättningar för ett ökat samarbete mellan svenska aktörer i syfte att ge bättre tillgång till forskning för allmänheten och för andra grupper utanför akademien. Frågorna utgör samtidigt rubriker för de olika avsnitten i redogörelsen. En sammanställning av hur de svenska aktörerna i forskningssystemet kommunicerar kring forskning i dag finns i kapitel 4.

? Har din organisation intresse av att ha tillgång till en webbplats där forskare kan få populärvetenskapliga artiklar och debattinlägg publicerade?

53 av 65 intervjuade organisationer är positiva till idén. De 21 intervjuade företrädarna för lärosäten är generellt positivt inställda och menar att det vore extra intressant om forskarskrivna texter även kan spridas internationellt. Största farhågorna gäller att en sådan webbplats inte skulle få tillräckligt genomslag/räckvidd. Någon menar att det vore bra om stöd för forskningskommunikation kunde ges i samma plattform.

Sex av åtta intervjuade intresseorganisationer är positiva, liksom fem av de sju intervjuade branschorganisationerna och fackförbunden, och fyra av de fem intervjuade akademierna och lärda sällskapen.

Stiftelser och andra privata organisationer som finansierar forskning och forskningskommunikation är i huvudsak positiva, två av nio saknar uppfattning och en ser inte direkt "vilket problem det skulle lösa".

Statliga forskningsfinansiärer, forskningsinstitut och forskningsintensiva myndigheter är också i huvudsak positiva. Några av de 15 intervjuade lägger till reservationer: "men jag tror inte

på det", "men bara om det är intressant för den egna organisationen", "om det finns en tydlig målgrupp" och "tycker att man i så fall ska bygga vidare på forskning.se och Forskning & Framsteg".

Några citat från intervjuerna:

"Det vore bra att utveckla plattformar som ger en helhetssyn och förmedlar viktig forskning. Det skulle behövas ett forum för hela spannet, från att svara på allmänhetens frågor om forskning, till att odla forskares författarskap. Det är viktigt att ett sådant forum finns både på svenska och engelska men det bör räckas med att man som forskare medverkar på ett av språken."

Akademiföreträdare

"Ja, jag tror att det finns ett sådant behov i Sverige för det är brist på journalister och klickjournalistiken växer när redaktionerna bantas. Vad händer när journalistiken blir mer och mer köpt? När jag var liten var det som stod i morgontidningen sant – det fanns mycket mer resurser på redaktionerna då."

Kommunikatör intresseorganisation

"Ja, men det kräver rätt mycket att sätta igång en sådan sajt. Vilka ska ta del av den och vilka är konkurrenterna? Det vore intressantare för oss att vara med i ett sammanhang där det redan finns en publik."

Kommunikationschef intresseorganisation

"Jag tror att det finns ett behov av det. Det blir annars lätt så att journalister kontaktar samma experter om och om igen. Universiteten har också själva svårt att värdera vad som är den mest spännande och intressanta forskningen och skickar nog ibland för många pressmeddelanden."

Kommunikatör branschorganisation

"Det finns ett mervärde i att forskare skriver. För det upplever läsarna som viktigt. Trovärdigheten ökar om det är forskaren som skriver själv. Och i dagens skepticism mot fakta är det också viktigt."

Chef statlig forskningsaktör

? Ser du möjligheter till synergier så att svenska aktörer tillsammans skulle kunna åstadkomma mer forskningskommunikation, populärvetenskap och vetenskapsjournalistik?

Majoriteten av lärosätena menar att det vore bra och ser möjligheter till samarbete. Fördelar skulle vara att nå ut bättre med den egna forskningen, men hur samarbetet skulle se ut finns det olika idéer om. En del menar att det pågående samarbetet kring forskning.se kan utvecklas vidare, medan andra ser en ny plattform framför sig. Ett lärosäte tror inte på ökat samarbete och flera pekar på svårigheter i och med att lärosäten konkurrerar om studenter och medel.

Samtliga intervjuade intresseorganisationer är mycket positiva till samarbete men två tror att det skulle vara svårt att få till stånd. Också branschorganisationer och fackförbund är positiva. Även akademierna och de lärda sällskapen är genomgående positiva, en dock med tillägget att det "inte är någonting för oss".

Samtliga stiftelser och andra privata organisationer som finansierar forskning och forskningskommunikation utom en är positiva till samarbete. En anser att det vore intressantare att samarbete kring att skapa resurser för en liten redaktion som kan vara fristående och granskande. En annan föreslår att Forskning & Framsteg snarare skulle göras digital och en menar att samarbetet i så fall bör vara på forskarnas initiativ.

De flesta statliga forskningsfinansiärer, forskningsinstitut och forskningsintensiva myndigheter är positiva till samver-

8. SYNEN PÅ SAMARBETE

kan medan tre är tveksamma och en säger nej. En nämner att "portaler kanske är överspelade" och en annan förväntar sig "att man via våra stora aktörer ska kunna leverera ett riktigt fett system," medan en tredje anser att "det är en god ambition, men vem ska göra det och för vem?" De intervjuade har delade meningar om huruvida det skulle vara möjligt att få till stånd synergier: "Ibland innebär det att tempot sänks, om man ska samordna sig. Alla måste ha ut något av samarbetet om det ska fungera", "Svårt att se hur alla ska samarbeta" och "Absolut, tycker VR ska ta ledningen i detta" är några synpunkter.

Vid workshopen med olika aktörer framförde flera vikten av att enas om gemensamma mål och målgrupper. Det fanns också önskemål om fler fysiska möten och ökad förståelse mellan kommunikatörer och forskare, liksom att öka kommunikatörernas status.

Några synpunkter:

"Det finns i och för sig mycket prestige och en del konkurrens, men det finns ju också en gemensam uppgift i ett större perspektiv – att värna legitimiteten för forskning och alla satsningar som vi gör i Sverige på utbildning och forskning."

Kommunikationschef intresseorganisation

"Det låter klockrent, också med tanke på den samhällsdebatt vi har och tanke på journalisters tidsbrist. Det vore bra att göra det enklare för dem och för politiker att ta del av forskningsbaserad kunskap."

Kommunikationschef fackförbund

"Ja, det vore intressant för oss. Vi skulle kunna vara med och stötta ett sådant projekt ekonomiskt, det ligger rätt i tiden."

Kommunikationschef fackförbund

"Jag tror inte på det. Vi måste alla vara duktiga på att nå våra målgrupper och vara relevanta för dem. Att fokusera på någon sorts allmän information till en stor mängd människor bara för att vi tillsammans har tillräckligt med pengar blir missriktat."

Kommunikationschef statlig forskningsaktör

Det är en bra ambition men att göra det allomfattande och stort skrämmer mig lite. Jag har en bild av att ambitionen i tidigare projekt inledningsvis har varit för stor och sedan har projektet havererat för att man inte får ihop det. Börja med att bygga underifrån i stället!

Kommunikationsansvarig stiftelse

"Ja, man borde gå samman kring forskningskommunikation. Kanske behöver det komma från regeringen till forskningsråden att de ska göra det här. Det är lite tungrott men viktigt att komma överens."

Kommunikationsansvarig, stiftelse

"Det finns ett värde med gemensamma plattformar och synteser men det är viktigt att i så fall ha oberoende redaktörer och kvalitetskontroll så att inte innehållet blir okvalificerat tyckande. Även forskare behöver vara mer kvalitetsmedvetna och redogöra för sina v metoder. Det är värdefullt att demokratiskt tillgängliggöra forskning, men däremot inte att marknadsföra den."

Akademiföreträdare

"Det är faktiskt nästan lite beklämmande att ett så stort forskningssystem som Sverige ännu inte kan erbjuda denna infrastruktur... Det handlar om en utbildningskultur som måste till. Om vi är många som polar resurser kan vi få mycket spridning och mycket kunskap."

Kommunikationsansvarig statlig forskningsaktör

? Vilka målgrupper vore intressanta att rikta ett gemensamt initiativ till?

Lärosätena vill nå samma målgrupper som de själva vänder sig till: Allmänheten, skolan, professioner som behöver forskningsbaserad kunskap, beslutsfattare och journalister nämns.

Intresseorganisationerna nämner särskilt journalister och någon tar upp allmänhet/skola.

Branschorganisationerna och fackförbunden nämner en rad målgrupper: Politiker, potentiella framtida medarbetare, journalister som bör få hjälp och stöd i sin rapportering, beslutsfattare, sakkunniga, redaktörer på bokförlag, eventarrangörer, chefer, experter inom kommunal verksamhet, allmänheten och opinionsbildare.

Akademierna och de lärda sällskapen nämner allmänheten, skolan, journalister och andra som söker efter kunskap.

Stiftelser och andra privata organisationer som finansierar forskning och forskningskommunikation nämner främst allmänheten, men någon tar även upp forskare, journalister, näringsliv och beslutsfattare som intressanta målgrupper.

Få statliga forskningsfinansiärer, forskningsinstitut och forskningsintensiva myndigheter nämner någon specifik målgrupp, mer än just att målgrupperna bör vara specifika. En betonar vikten av att erbjuda skolan resurser.

MÖJLIGA OMRÅDEN ATT SAMARBETA KRING

Organisationerna vi talat med har många förslag på områden att samarbeta kring för att öka tillgången till forskningskommunikation och vetenskapsjournalistik i Sverige: en gemensam podd, en desk för vetenskapsnyheter, en fristående redaktion, ett svenskt science media centre (se sida 59), en roadshow med best practice inom forskningskommunikation, gemensamma standarder och riktlinjer, en etisk codex för forskningskommunikation (en sådan har tagits fram av Köpenhamns universitet), gemensamma kurser och utbildningar, en digital lärplattform för forskare och en nationell utbildning i forskningskommunikation för forskare som bygger på forskning, och som ingår i forskarutbildningen. För att bättre nå ut med sin forskning internationellt skulle mindre lärosäten gemensamt kunna hitta ett sätt att finansiera sin medverkan på The Conversation (se sidan 35).

Några intresseorganisationer nämner folkbildnings- och samhällsfrågor liksom vikten av att det blir lätt, både att ta till sig av materialet och att använda sajten.

Branschorganisationer och fackförbund tar bland annat upp att en gemensam plattform skulle kunna fånga upp och behandla aktuella frågor och koppla dem till forskning. En annan idé är att reda ut och förklara kunskapsläget när olika forskare har olika uppfattning. En av akademierna och de lärda sällskapen ser framför sig ett "Forskningens TT", alltså en tjänst med nyheter om forskning som media kan välja bland och publicera.

Stiftelser och andra privata organisationer som finansierar forskning och forskningskommunikation har få konkreta förslag. Några nämner att den danska/norska modellen med en webbplattform för vetenskapsjournalistik verkar vara användbar. En annan skulle hellre vilja att "man vände sig till en samarbetsplattform när man vill ha ett uttalande av någon expert, på liknande sätt som Science Media Centre fungerar. Plattformen behöver också kunna redogöra för hur olika sidor ser på saken."

Statliga forskningsfinansiärer, forskningsinstitut och forskningsintensiva myndigheter ger få konkreta förslag. Någon nämner vikten av berättelser, en annan att det vore bra att samordna befintliga kanaler.

En enkätsvaren föreslås en obligatorisk kurs i forskningskommunikation i forskarutbildningen, att skapa ett nationellt in-

8. SYNEN PÅ SAMARBETE

stitut för forskningskommunikation, anordna aktiviteter som kopplar samman vetenskap och beslutsfattare, aktivt bemöta "skeptiker" och pseudovetenskap på sociala medier, ta fram forskningsbaserade kunskapsunderlag i aktuella frågor, utbilda redaktörer och andra "gate keepers" och att ge ut nyhetsbrev som skraddarsys utifrån individuella intressen.

Vid workshopen med olika kategorier aktörer menade flera att forskare och kommunikatörer behöver rustas genom att de erbjuds utbildningar och verktygslådor. Flera betonade vikten av att arbeta för att det ska finnas bättre incitament för forskare att kommunicera.

Konkreta förslag var att arbeta fram lärarhandledningar med forskningsresultat, anordna workshops där forskare lär sig att lägga ut info på Wikipedia om sitt forskningsfält och att se till att det finns forskningsbaserad information tillgänglig i aktuella frågor. Önskemål om "Boot camp" inom forskningskommunikation för forskare och gemensam omvärldsbevakning framfördes också.

Några idéer:

"Jag föreställer mig en sajt som idealt vänder sig till både den intresserade allmänheten och dem som söker specialkunskaper. Generellt behöver man få bort stämpeln att forskning är liktydigt med medicinsk, naturvetenskaplig och teknisk forskning, utan visa att humaniora och samhällsvetenskap är lika viktigt."

Akademiföreträdare

"Lösningen är kanske något digitalt som strömmar fram i våra elektroniska gadgets. Det skulle kunna vara samtal och händelser – som är kopplade till något som man redan är intresserad av, som musik, sport, samhällsfrågor, politik, funktionsproblematik, klimat ..."

Ansvarig stiftelse

"Det är viktigt att det inte blir ännu mer dubbeljobb utan att man kan använda det man producerar på flera ställen."

Ansvarig stiftelse

"Media har ett jättebehov av att finna korrekt och lättillgänglig kunskap. Unga behöver också inspiration, inte bara info, men det kanske inte är samma plattform? Forskare behöver publicera sig och det kostar pengar, så det kan kanske också vara en plats för forskarnas artiklar."

Akademiföreträdare

"Materialet behöver vara lättillgängligt på en sajt. Trenden i dag är att man googlar efter uppgifter men en sådan sajt kan vara en garant för att materialet är sant och relevant; att källor och urval är ordentligt kollade."

Kommunikationschef intresseorganisation

"Jag har svårt att se hur alla ska kunna samarbeta och hur det ska resultera i nya kanaler. Snarare tänker jag att det går att åstadkomma mer samarbete mellan kluster i olika samhällssfärer."

Kommunikationschef statlig forskningsaktör

"Om våra uppdragsgivare på departement och våra finansierare i forskningsråden verkligen vill att vi ska kommunicera mer med allmänheten, borde de ge oss tydligare uppdrag att göra just detta. Mycket av vår forskningskommunikation i dag är returinformation till finansierare, eller till "forskarsamhället", och om mycket ska göras där blir det mindre över till allmänheten."

Kommunikationschef lärosäte

VIDENSKAB.DK/FORSKNING.NO SOM MODELLER FÖR SVENSK SAMVERKAN

De flesta lärosäten är positiva till de norska och danska samarbets sajterna Forskning.no (se sidan 32) respektive Videnskab.dk (se sidan 33) och tror att dessa modeller skulle kunna vara intressanta att prova i Sverige. Övriga aktörer känner i stor utsträckning inte till dessa sajter och har därför svårt att ha en uppfattning om dem. Många uttryckte dock intresse för modellerna när vi beskrev dem vid intervjuerna.

Branschorganisationer och fackförbund liksom intresseorganisationer, akademier och lärda sällskap känner inte till dessa sajter särskilt väl men är ändå ofta positiva till modellerna.

Stiftelser och andra privata organisationer som finansierar forskning och forskningskommunikation är genomgående positiva till att inspireras av dessa modeller och genomföra något liknande i Sverige.

Statliga forskningsfinansierare, forskningsinstitut och forskningsintensiva myndigheter har sällan hört talas om dessa sajter, men ungefär hälften tycker att det låter intressant och hälften svarar kanske/vet ej. En aktör säger nej.

"Det är svårt att nå ut och svårt att få genomslag. Då kan en väg vara att föra ihop aktörer med hög trovärdighet, men man måste börja i liten skala."

Kommunikationschef statlig forskningsaktör

INTRESSE FÖR ATT MEDVERKA I EN PLATTFORM MED NYHETER OM FORSKNING

Alla utom ett intervjuat lärosäte säger sig vara intresserade. Samtliga intervjuade intresseorganisationer utom en är intresserade men flera påpekar att de inte kan bidra ekonomiskt. Branschorganisationer och fackförbund är positiva men en organisation menar att ett sådant samarbete ligger utanför deras arbetsområde. Bland akademierna och de lärda sällskapen är några intresserade och några inte.

Flera stiftelser och andra privata organisationer som finansierar forskning och forskningskommunikation uttalar intresse för att medverka, någon med tillägget "men inte ekonomiskt". De flesta statliga forskningsfinansierare, forskningsinstitut och forskningsintensiva myndigheter är intresserade, någon med tillägget "men kanske inte med pengar" och en annan "beroende på ekonomi och förväntad arbetsinsats". Två av de statliga organisationerna är inte intresserade.

SAMORDNING AV ETT MÖJLIGT SAMARBETE

Vilken slags organisation som skulle vara bäst lämpad att koordinera ett möjligt samarbete togs upp av vissa av de intervjuade. Frågan ställdes även vid workshopen med olika kategorier aktörer. Det finns dock ingen samsyn om vem som bäst skulle kunna anförtros att samordna ett gemensamt initiativ utan en rad olika aktörer föreslås::

- Byggt ut befintliga och inarbetade kanaler som Forskning & Framsteg eller forskning.se
- Vetenskapsrådet
- Lärosätena
- Utbildningsdepartementet
- Oberoende redaktion
- Biblioteken
- Vetenskap & Allmänhet
- En ideell förening på samma sätt som norskaForskning.no

8. SYNEN PÅ SAMARBETE

YTTERLIGARE KOMMENTARER, SYNPUNKTER ELLER RÅD INFÖR DET FORTSATTA ARBETET

Allra sist tillfrågades de som intervjuades om de hade något mer de ville förmedla. Flera lyfte då fram att filmer och sociala medier är viktiga att tänka på. Någon nämnde att filmade forskarporträtt vore bra att erbjuda.

Flera uppmanade till att tänka nytt och innovativt och att inte fastna i de strukturer som redan finns. Andra uppmanade till att bygga vidare på och samordna existerande kanaler.

Några kom med förslag till delar och funktioner i en framtida gemensam plattform: Starta dialoger kring forskning digitalt och fysiskt, inrätta ett kompetenscentrum med kurser och rådgivning, hjälp journalister och andra att finna bra forskare, länka till fysiska aktiviteter t.ex. genom ett kalendarium, arbeta med att publicera info om forskning på Wikipedia och länka till vetenskapliga artiklar från publicerade populärvetenskapliga artiklar.

Flera uttryckte uppskattning för att en undersökning görs där de får bidra med sina tankar. Några kritiska röster undrade vem/vilka som är de tilltänkta målgrupperna/mottagarna och underströk att detta behöver undersökas.

Andra synpunkter var att de som kommer att arbeta med ett framtida samarbete inte alla bör vara placerade i Stockholm, att det bör inrättas en referensgrupp med forskare knuten till samarbetet och att det vore bra om det gick att undvika de upphandlingsregler som följer med offentlig finansiering.

Flera påpekade vikten av långsiktig finansiering och av förankring i ledningarna på de organisationer som ska medverka.

Några synpunkter:

”Unga är vetgiriga – men det gäller att förenkla det som forskningen säger, samtidigt som universitetens status och trovärdighet behålls så att man inte hellre tar till sig av PR-byråers ”forskningsrapporter”.

Kommunikatör intresseorganisation

”Prata med yngre personer – vi har själva talat med 15-åringar! Vilka kanaler och vilket material vore intressant för dem? Tala också med dem som inte tillhör den redan intresserade delen av allmänheten – vilka sätt och vilka kanaler skulle locka dem? Men glöm inte att ta vara på alla dem som redan är intresserade och se till att de hittar till materialet som de vill ha! Så att de sedan kan dela vidare och locka andra”.

Ansvarig stiftelse

”Vi behöver arbeta gemensamt och finna sätt att möta de ovetenskapliga krafterna som förvränger fakta, bedriver skev opinionsbildning och i förlängningen hotar demokratin. Det behövs en kraftsamling – för att ge stöd, hjälp och inspiration att stå emot de här krafterna utan att det för den skull blir politiserat och polariserat, och det vore en fantastisk bra sak.”

Chef intresseorganisation

”Beakta egen- och särintressena och försök nyttja dem för den goda saken. Inse att de intressena finns där!”

Ansvarig stiftelse

9. ANALYS, SLUTSATS OCH NÄSTA STEG

Stora möjligheter att sprida svensk forskning

Utgångspunkten för vårt arbete har varit att undersöka möjligheterna till ökat samarbete mellan svenska aktörer i syfte att göra forskning och vetenskap mer tillgänglig för allmänheten och andra grupper utanför akademien.

Utifrån det vi funnit och redogör för i denna rapport ser vi stora möjligheter att göra journalistik och kommunikation om forskning och dess resultat mer tillgängliga i Sverige. Vi bedömer också att det finns goda förutsättningar för ett utökat samarbete mellan svenska aktörer, något som också är Vetenskapsrådets ambition.

I detta avslutande kapitel redogör vi för de huvudsakliga argumenten för och emot ett ökat samarbete mellan svenska aktörer och ger förslag till vad som skulle kunna vara nästa steg.

VILKEN KOMMUNIKATION?

Inledningsvis vill vi problematisera begreppet ”kommunikation” som för olika aktörer kan ha olika betydelse. Det innebär att det i vissa fall kan vara svårt att tolka hur de vi haft kontakt med ser på möjligheterna och utmaningarna kring ett samarbete.

Ordet kommunikation kommer från latinets *communicare*, att ”göra gemensam”. Som nämnts i går utvecklingen från envägskommunikation mot mer inkluderande, interaktiva och relationsskapande kommunikationsformer, det vill säga mer strategisk kommunikation. Det blir också allt vanligare att allmänheten och olika intressenter direkt involveras i forsknings- och innovationsprocessen; det som på engelska brukar kallas för Responsible Research and Innovation (RRI) eller Stakeholder/citizen involvement.

Att kommunicera kunskap kan till exempel innebära att se till att den forskning som organisationen bedriver beskrivs på Wikipedia, medan det för andra snarare handlar om att kommunicera forskningsnyheter. Ganska få av dem som kommer till tals i undersökningen tar upp skillnaden mellan de vetenskapsnyheter som journalister rapporterar om i media och de nyheter som den egna organisationen tar fram. De förstnämnda betraktas sannolikt generellt som mer trovärdiga och intressanta att ta del av, medan de egenproducerade nyheterna snarare är beskrivande forskningskommunikation. Vetenskapsjournalistik kan också ha en granskande funktion, något som även Videnskab.dk och Forskning.no gör, men däremot inte forskning.se.

I intervjuer och enkätsvar talas främst om kommunikation för att förmedla resultat från forskning, men några nämner också vikten av att kommunicera vad vetenskap är och hur forskning går till.

Kommunikationen kan också vara en integrerad del i ett forskningsprojekt och används då som ett strategiskt verktyg för att nå så väl genomslag som samverka med målgrupper inom och utom akademien. Detta är en aspekt som sällan tas upp i vårt material. Det kan bero på att vi främst fört dialog med kommunikatörer, medan den strategiska kommunikationen i ett pågående forskningsprojekt sannolikt sköts av forskarna själva utan att lärosätens kommunikatörer är direkt involverade. Det finns forskargrupper som bekostar kommunikatörer i sina forskningsprojekt för att kunna utveckla och underhålla relationer med relevanta målgrupper.

Förutom att tillgängliggöra forskningsrön bättre nämner några av dem vi talat med även möjligheten att utveckla arenor där forskare, olika intressentgrupper och allmänheten kan mötas.

MEDIKONSUMTION

Som framgår av bakgrundskapitlets citerade undersökningar är svenskar intresserade av nyheter som rör forskning. Ungefär varannan svensk tar del av forskningsnyheter på veckobasis, en fjärdedel gör det på månadsbasis och endast ett fåtal procent svarar att de aldrig tar del av forskningsnyheter.

De vanligaste kanalerna för nyheter om forskning är TV och dagstidningar, även om digitala medier som filmklipp, podcasts och sociala medier blir allt vanligare. Viljan att betala för att ta del av medierapportering är mycket begränsad, vilket framgår av kapitel 6 och bilaga 6 om finansieringsmodeller.

Ålder är det som främst särskiljer den traditionella mediekonsumtionen från den digitala. Pensionärerna är de största konsumenterna av traditionella fysiska medier medan de som är födda på 90- och 00-talet i hög grad väljer bort traditionella medier.

Nästan alla (97 procent) svenskar använder internet för att söka information. De allra flesta använder Google som sökmotor och en majoritet använder också Wikipedia.

MÖJLIGHETER TILL SAMARBETE

Oavsett vilka typer av samarbeten de vi varit i kontakt med ser framför sig, återkommer samma typer av argument för att aktörer i Sverige bör samarbeta mer kring att tillgängliggöra forskning och forskningsresultat.

De åtta vanligaste argumenten för att bredda samverkan och samarbeta mer kring att tillgängliggöra forskning och forskningsresultat beskrivs närmare nedan.

ÖPPNA UPP VETENSKAPEN

Både EU och den svenska regeringen har beslutat om en övergång till ett öppet vetenskapssystem. Det innebär att information om forskningsmetoder och -resultat ska göras tillgängliga och att vetenskap ska vara transparent. Men för att forskningen i praktiken ska bli tillgänglig behöver den kommuniceras på sådana sätt att den går att finna, ta del av och förstå för andra än forskare. Därför behövs en infrastruktur för att underlätta för olika avnämare och allmänheten att kunna ta del av populärvetenskap och forskningskommunikation.

Några synpunkter:

”Öppen vetenskap är något vi alla behöver förhålla oss till – det kan kanske finnas en öppning kring den utvecklingen, liksom kring diskussionerna om klimatförändringar och faktaresistens?”

Kommunikationschef statlig forskningsaktör

”Vi behöver diskutera mer kring forskningsresultatens bearbetning och i den diskussionen bör forskningsfinansiärerna ta med forskarna utifrån förändringarna kring Öppen vetenskap och Öppna data.”

Kommunikationschef lärosäte

9. ANALYS, SLUTSATS OCH NÄSTA STEG

”Det är bra att allt fler vetenskapliga publiceringar görs med öppen tillgång. Även om dessa artiklar förstås inte är anpassade för allmänheten är de möjliga att ta del av. Kanske kan populärvetenskapliga artiklar kopplas till vetenskapliga publiceringar?”

Kommunikationsansvarig, branschorganisation

MOTVERKA FAKTARESISTENS OCH GE FORSKARE STÖRRE UTRYMME I DEBATTEN

Misstro mot forskare och vetenskap har på senare år blivit återkommande inslag i det offentliga samtalet. Den digitala utvecklingen innebär större möjligheter att sprida alternativa fakta och falska nyheter, men ger samtidigt bättre möjligheter för forskarsamhället och alla andra att dela med sig av och ta del av forskningsbaserad kunskap. Genom en mer tillgänglig vetenskap och fler forskare som medverkar i det offentliga samtalet kan medborgare och beslutsfattare fatta mer informerade beslut och demokratin i förlängningen stärkas.

Några synpunkter:

”Det är en sådan tid att det är viktigt att stärka kommunikationen om forskning och fakta.”

Chef intresseorganisation

”Alla goda krafter kan kroka arm. Det behövs transparens om vad som är fakta och vad som är åsikter”.

Kommunikationschef branschorganisation

”Vi på Sveriges lärosäten skulle kunna vinna på om vi koordinerade oss mer för att vara en part som gör att politiker använder mer forskning som underlag för beslutsfattande. Att berätta om forskning gemensamt för att skapa förståelsen för samhällsutmaningar och vad forskningen där kan erbjuda.”

Kommunikationschef lärosäte

”Den forskning som vi hjälper till att kommunicera ska vara relevant för beslutsfattare och för samhällsutvecklingen. Därför är det viktigt att fler forskare är med i samhällsdebatten – i dag finns ett lager experter och forskare som ”alltid” tillfrågas om att vara med.”

Kommunikationschef intresseorganisation

KRAFTSAMLA FÖR SYNlighet OCH TROVÄRDIGHET

En gemensam plattform för kommunikation om forskning kan innebära att den forskning som en organisation producerar eller finansierar får större synlighet. En sådan plattform kan också uppfattas som mer neutral och trovärdig jämfört med att kommunicera via organisationens egna kanaler. Med gemensamma krafter och översättningsresurser ökar också möjligheten till internationellt genomslag.

Några synpunkter:

”Vi behöver få bort spretigheten som råder i högskolesektorn i dag. Vi borde vara mer samlade och samordnade. Vi är ett så litet land, och ska vi stå oss som forskningsnation så måste vi samordna resurserna i stället för att konkurrera om dem. Lärosätena har inlett ett samarbete kring lärarutbildningarna nationellt – det kan göras också inom forskningskommunikation.”

Kommunikationschef lärosäte

”Vi borde kunna samverka mer på en rad olika sätt – komma överens om olika initiativ för olika målgrupper: Beslutsfattare behöver forskningsbaserad kunskap, t.ex. i form av policy briefs; andra aktiviteter kan bidra till att få unga intresserade av forskning och så vidare.”

Kommunikationschef statlig forskningsaktör

BYGG VIDARE PÅ ETABLERADE SAMARBETEN

Många av dem som vi har varit i kontakt med är också med i samverkan kring Expertsvar och/eller forskning.se, liksom stödjer Forskning & Framsteg och/eller medverkar i nättidningen Curie. Dessa pågående samarbeten kan utgöra grunden för en utvidgad samverkan, både vad gäller innehåll och medverkande aktörer. Flera påpekar också styrkan i ett varumärke som redan är känt och har hög trovärdighet.

Några synpunkter:

”Det finns redan ett jättestort utbud av info om forskning – tänk till så att det används och tydliggörs. Kanske är det bättre att bygga på en befintlig sajt?”

Kommunikationsansvarig lärosäte

”Kanske kan vi åstadkomma ett utvidgat forskning.se med debattinlägg, artiklar, filmer, poddar – gärna tematiserat.”

Kommunikationschef lärosäte

”Finns det behov av en svensk version av ”the Conversation” – är inte Curie det redan? Kanske kan Curie utvecklas så att den blir mer i den riktningen.”

Kommunikationschef lärosäte

UTVECKLA NÄTVERK OCH UTBILDNINGAR

Många organisationer uttrycker behov av kompetensutveckling och menar att utbildningar för forskare och kommunikatörer skulle kunna utvecklas och erbjudas nationellt, snarare än att varje organisation ska utveckla eller upphandla egna kurser. Möjligheter till erfarenhetsutbyte och nätverkande mellan olika aktörer efterfrågas också.

Några synpunkter:

”Forskarna vill ha stöd i att kommunicera sin forskning mer ... Kanske kan stöttnings av forskarna ske i en sådan plattform – vi på Kommunikationsavdelningen mäktar inte riktigt med det.”

Kommunikationschef, lärosäte

UTNYTTJA RESURSERNA EFFEKTIVARE

Många argumenterar för att offentliga och privata medel som används för att forska och för att kommunicera om forskning bör användas så effektivt som möjligt. Genom samarbete bör resurserna kunna komma till ökad nytta, forskarnas tidsåtgång minska och det som kommuniceras bli mer tillgängligt.

Några synpunkter:

”Jag tror det är bra att visa för forskarsamhället att vi samarbetar – så att de inte tvingas vara med i en rad finansierares olika kanaler. Vi behöver värna forskarnas tid. Därför tror jag på att koppla ihop utvecklingen av en sådan bred kanal med hur forskningsresultaten tas om hand.”

Kommunikationschef, lärosäte

”Den statliga värdegrunden om effektivitet, service, objektivitet mm. kan vara bra att lyfta fram – att det är viktigt att utgå från fakta och kunskap och att se till att skattepengar inte går till spillo.”

Kommunikationschef statlig forskningsfinansiär

”En sådan [gemensam, reds anm] sajt blir också en bank eller ett bibliotek av vetande.”

Kommunikationschef lärosäte

ARBETA TILLSAMMANS FÖR ATT NÅ HÅLLBARHETSMÅLEN

Några aktörer lyfter fram att de 17 globala hållbarhetsmål som FN:s medlemsstater enats om ska genomsyra deras eget arbete och att detta självklart också bör gälla ett nationellt samarbete kring att kommunicera om forskning.

Några synpunkter:

9. ANALYS, SLUTSATS OCH NÄSTA STEG

”För den enskilda forskaren är det viktigt att resultaten sprids och kommer till nytta när hen fått hjälp att popularisera dem. Utgå t.ex. från de 17 globala målen och vilka kunskapsluckorna är på lokal nivå. Det behövs också mer av direktkontakter mellan journalister och forskare.”

Kommunikationschef lärosäte

”Det vore bra att göra forskares röster mer hörda när det gäller de komplexa samhällsutmaningar som behöver lösas.”

Kommunikationschef statlig forskningsaktör

”Det jag kan sakna är en djupare dialog/diskussion/samtal om vad vi ska göra med all kunskap – jag tror att både t.ex. SVT och Forskning & Framsteg behöver ta ett steg till – och inte bara tro att intresseväckande och god journalistik gör jobbet, utan också engagera skribenter, debattörer, forskare som är beredda att ta ställning utifrån sin kunskap och som även vågar diskutera inneboende målkonflikter, som t.ex. behovet av att ändra livsstil ur ett klimatperspektiv.”

Kommunikationschef lärosäte

ERBJUD MEDIER UPPSLAG OCH MATERIAL

Som framgår av avsnittet om vetenskapsjournalistik i Sverige (se sidan 26) har antalet journalister inom dagspressen och tidskriftsbranschen minskat kraftigt under de senaste decennierna. Det har också inneburit att de specialiserade reporterna minskat i antal, vilket drabbat vetenskapsjournalistiken. Medioredaktionerna uttrycker intresse för att kunna ta del av kvalitativt material om forskning, både för inspiration till egen rapportering och för återpublicering.

Några synpunkter:

”När antalet vetenskapsjournalister minskar på nyhetsredaktionerna vore det ett bra komplement till den rapportering som finns i dag i pressen. Det vore väldigt bra om medierna skulle vilja återpublicera sådana vetenskapsnyheter.”

Kommunikationschef lärosäte

”Det finns inte massmedier på samma sätt som tidigare längre; sådana som alla tar del av. Därför behövs mer samarbete – för hur långt räcker kanalerna ensamma?”

Kommunikationschef lärosäte

”Det vore otroligt tilltalande om det finns material som media fritt kunde ladda ner.”

Kommunikationschef statlig forskningsaktör

UTMANINGAR

I vårt material uttrycker en rad aktörer invändningar och farhågor för vad ett ökat samarbete kring att tillgängliggöra forskning och forskningsresultat kan innebära. De fyra vanligaste argumenten mot en samordning är:

**MEDIEREDAKTIONERNA
UTTRYCKER INTRESSE FÖR ATT
KUNNA TA DEL AV KVALITATIVT
MATERIAL OM FORSKNING,
BÅDE FÖR INSPIRATION TILL
EGEN RAPPORTERING OCH
FÖR ÅTERPUBLICERING.**

KONKURRENS OCH BEHOV AV ATT PROFILERA SIG

Aktörerna i det svenska forskningssystemet är ofta konkurrenter om uppmärksamhet och medel. De behöver därför synas med sitt eget namn och bygga sina egna varumärken. Därmed blir det svårt att finna samarbetsområden och att samverka i en gemensam satsning.

Några synpunkter:

”Ett problem är varumärkestänket som olika aktörer har, så att man inte fastnar i att ”förstår man att detta är vår organisation”? Men å andra sidan fungerar ju det nationella samarbetet kring t.ex. Vetenskapsfesten ForskarFredag bra.”

Kommunikationsansvarig lärosäte

”Jag tror att det är svårt att få till, i och med att det råder konkurrens mellan lärosätena.”

Kommunikationschef lärosäte

PORTALER BEHÖVS INTE LÄNGRE

När internet var nytt utvecklades en rad portaler för att hjälpa människor att finna kvalitetssäkrad information inom olika områden. Många av dessa portaler existerar inte längre. Sökmotorerna har förfinats och människor har blivit bättre på källkritik. Därför, hävdar en del, behövs ingen gemensam plattform för forskningskommunikation, populärvetenskap och vetenskapsjournalistik.

Några synpunkter:

”Vi lever i en google-tid. Det är så folk söker info i dag.”

Kommunikationschef lärosäte

”Jag vill lägga in ett varningens ord när det gäller att bygga upp nya saker ... Det kan vara bättre att kartlägga och försöka stärka de kanaler som redan finns, som Sveriges Radios och Sveriges Televisions vetenskapsredaktioner och de stora tidningarnas vetenskapsjournalister. Många redaktioner har ju inte råd att ha egna vetenskapsjournalister och fristående krönikörer längre. Expertsvar låter ju t.ex. toppen.”

Kommunikationschef intresseorganisation

”Bygg inte stora system eller databaser. Om tio år är det förmodligen nya kanaler som gäller.”

Kommunikationsansvarig branschorganisation

SVÅRT ATT FINNA GEMENSAMMA SAMVERKANSOMRÅDEN

Även om alla som medverkat i denna undersökning vill att forskning ska göras tillgänglig och kommuniceras, finns det många olika slags idéer om vad som vore intressant att samverka kring. Det är svårt att finna en minsta gemensam nämnare när aktörerna är så olika till sin karaktär, storlek och inriktning.

Några synpunkter:

”Det finns en risk med stora samarbeten att det inte går att hitta gemensamma mål, så att det blir för urvattnat och generellt. Vi är sällan intresserade av all forskning hos oss. Men att samverka med andra aktörer kan ju också bidra till nya och oväntade samarbeten.”

Kommunikationschef branschorganisation

”Det är risk att en sådan satsning blir lite för bred för att den ska vara intressant för olika grupper; t.ex. mig själv och andra som skulle ta del av innehållet på arbetstid.”

Chef intresseorganisation

UTBUDET AV FORSKNINGSKOMMUNIKATION ÄR TILLRÄCKLIGT

Media rapporterar en hel del om vetenskap. Genom Expertsvar och forskning.se får journalister också hjälp att finna uppslag

9. ANALYS, SLUTSATS OCH NÄSTA STEG

och material om forskning. De flesta större aktörer i det svenska forskningssystemet har dessutom egna kanaler. Därmed finns redan ett relativt stort utbud för den som är intresserad av forskning. Några menar också att det är vanligare att människor är intresserade av ett visst forskningsområde, snarare än av vetenskap generellt.

SVÅRIGHETER ATT FINNA FINANSIERING

Alla organisationer vi varit i kontakt med anser att det är viktigt att kommunicera om forskning. Många driver egna kanaler och en särskild kommunikationsavdelning. Trots detta beskriver många en knapphet på resurser och svårigheter att räkna till för alla de behov av råd, stöd och konkret kommunikation som finns i organisationen. Det är därför osäkert om de i många av de intervjuade tyckte begränsade budgetarna för kommunikation och samverkan också kan inrymma bidrag till ett nationellt samarbete.

ORGANISERING

Trots ovanstående utmaningar och invändningar finns en stor samsyn bland svenska aktörer om att mer samarbete skulle vara av godo, både för dem som finansierar/producerar/kommunicerar om vetenskap och forskningsresultat, och för dem som vill ta del av forskning. När det gäller vilka delar som samarbetet skulle avse, vilka målgrupper som vore angelägna att vända sig till och hur samarbetet skulle kunna organiseras och finansieras, finns det dock en rad skilda åsikter.

OMRÅDEN FÖR SAMARBETE

De områden som svenska aktörer oftast vill samverka kring är en gemensam plattform/sajt för nyheter och annan kommunikation om forskning. Många önskar också gemensamma insatser riktade mot journalister och/eller beslutsfattare, liksom utbildningar och andra resurser som den egna organisationen kan använda sig av för att förbättra sin egen kommunikation och sitt stöd till forskare.

Några synpunkter:

”Nationella kampanjer och samordning behövs för att skapa förtroende för forskning, bl.a. #hurvetdudet-kampanjen var jättebra. Det är bättre att lärosätena samarbetar än att de tävlar om uppmärksamhet och att nå ut i mediebruset.”

Kommunikationsansvarig lärosäte

”Det är viktigt att gemensamt arbeta för att få politiskt beslutsfattande att baseras på forskning. Policy briefs vore positivt att vi gör fler av.”

Kommunikationschef, lärosäte

”Jag skulle vilja se ett svenskt Science Media Centre – där man hjälper både forskare och journalister och utgår från forskning som är på agendan... I ett sådant centrum kan man också driva policyfrågorna kring kommunikation av forskning, t.ex. meriteringsfrågan.”

Kommunikationschef lärosäte

MÅLGRUPPER

De målgrupper som flest organisationer anser är intressanta att vända sig till är:

- Allmänheten
- Journalister
- Beslutsfattare
- Skolan

”Det vore nog bra för journalister och för oss i högskolesektorn att se vad som händer och vad det skrivs om. Den breda allmän-

heten använder väl ofta de stora sökmotorerna så det gäller att komma högt upp där.”

Kommunikationschef lärosäte

”Vi borde samverka kring att kommunicera forskning så att den kommer ut utanför akademien och kommer till användning bland beslutsfattare och allmänheten – så att man värderar forskningens betydelse för samhällets utveckling. Vi forskningsfinansierare har förhållandevis goda resurser för kommunikation; det kan vara svårare för lärosätena att binda sig för något sådant här.”

Kommunikationschef statlig forskningsaktör

”Skolan vore jättebra att rikta sig mot; inte minst lärarutbildningen skulle ha användning av vederhäftigt redan granskat material.”

Kommunikationsansvarig lärosäte

MÖJLIG HUVUDMAN OCH ORGANISATIONSFORM

När det gäller vem/vilka som skulle stå för samordningen nämns en rad möjligheter; att regeringen/utbildningsdepartementet kan ge uppdrag och avsätta medel för samarbetet, att detta är något som lärosätena bör göra tillsammans, att det är ett uppdrag för Vetenskapsrådet som har ett nationellt uppdrag att samordna kommunikation om forskning och dess resultat, att det är något som borde ligga i forskningsfinansierarnas gemensamma intresse, att det bör skötas av en oberoende och fristående redaktion, som att organisationsmodellerna för Forskning.no (se sidan 32) eller Videnskab.dk (se sidan 33) kan användas i Sverige.

Vetenskapsrådet har tidigare låtit en juristbyrå gå igenom olika alternativ till hur forskning.se skulle kunna bli en mer självständig redaktion, i stället för som i dag en del av Vetenskapsrådets kommunikationsavdelning. Enligt genomgången finns tre huvudalternativ som alla har både för- och nackdelar: Stiftelse, ideell förening eller konsortium. Stiftelse är en mer rigid organisationsform, ideell förening mer flexibel och konsortium den mest flexibla. Juristbyråns promemoria avslutas:

”Ingen av de föreslagna organisationsformerna innebär någon större risk rent ekonomiskt men för konsortiet, som vilar på avtal, kan tvistelösning aktualiseras emedan det för övriga former framförallt kommer att handla om interna lösningar. Vidare säkerställer stiftelseformen och den ideella föreningen självständighet för forskning.se redan genom att en separat juridisk person uppstår. Här ska dock märkas att den ideella föreningen inte är särskilt vanlig i akademiska sammanhang. Konsortium som är betydligt vanligare innebär istället vissa risker för forskning.se som självständig verksamhet och det är troligt att det kan kräva viss tid för att på ett mer tydligt sätt etablera verksamheten som självständig för denna organisationsform.”

Några synpunkter:

”Vetenskapsrådet känns ju som en garant för kvalitet i ett sådant initiativ. Många av kanalerna vi talat om (Expertsvär, forskning.se, Curie) fungerar väldigt väl; det är åtminstone min bild. Vi vill hitta samarbeten så att våra forskare når ut bredare än via våra egna kanaler. Jag skulle vilja kunna erbjuda dem fler plattformar.”

Kommunikationschef, lärosäte

”Det finns absolut en plats för en digital satsning där någon har gjort ett urval, en bearbetning och analys av det de skriver. Viktigt att det är en fristående redaktion. Man skulle kunna använda material från både Forskning & Framsteg och forskning.se.”

Kommunikationschef stiftelse

9. ANALYS, SLUTSATS OCH NÄSTA STEG

”Vi skulle uppskatta om det fanns någon/något som hjälpte oss att sprida vår forskning, att inte alla satt i Stockholm. Att det fanns personer som man kunde ta hjälp av i utbildning, skrivande och spridning, som inte var bundna till lärosätena men som fanns som stöttning för oss kommunikatörer.”

Kommunikationschef lärosäte

”Jag tycker att vi har pratat om samverkan och samarbete så länge, nu måste någon börja. Vi måste hitta något gemensamt som vi börjar med.”

Kommunikationschef lärosäte

”Jag tror inte alls på dem som säger att vi forskningsproducenter genom våra egna webbar eller nättidningar har en infrastruktur för att sprida forskning till allmänheten, beslutsfattare eller till exempel skolor. Forskare vill inte synas och lägga ner tid på att finnas på t.ex. en finansiärs hemsida, men däremot i riktiga medier, om de upplever att de är trovärdiga. Om det är svårt att få forskare att ta sig tid till att berätta om sin forskning så är det viktigt att det är platser som de respekterar.”

Kommunikationsansvarig statlig forskningsaktör

SLUTSATS

Denna undersökning har haft som utgångspunkt att:

- forskning och vetenskap bör göras mer tillgänglig för allmänheten och andra grupper utanför akademien
- säkra en långsiktig lösning för utgivningen av Forskning & Framsteg
- etablera ett forum för forskar-initierat berättande
- erbjuda kvalitativa resurser för skolan
- finna nya vägar för kvalitativ vetenskapsjournalistik i Sverige
- ge svenska massmedier ökad tillgång till vetenskapsjournalistik.

Vi ser att alla dessa punkter kan komma att uppfyllas genom ett ökat samarbete mellan svenska forskningsaktörer. Två tredjedelar av de 65 svenska organisationer som intervjuats i undersökningen ser positivt på möjligheterna till samarbete och är intresserade av att vara med i en fortsatt process för att utröna vad man kan samarbeta kring och hur samarbetet kan utformas. En fjärdedel uttrycker reservationer och vill avvakta med att ge besked, medan fyra säger nej till att medverka i ett möjligt framtida samarbete.

Utifrån det som framkommit i undersökningen menar vi att det finns ett tydligt intresse och goda förutsättningar för ett vidgat samarbete för att öka tillgången till kommunikation och journalistik om forskning i Sverige. Intresset finns i alla kategorier av aktörer men är extra starkt bland lärosätena.

Ett framtida samarbete bör utgå från befintliga kanaler, snarare än att starta något helt nytt. Samarbetet skulle innebära att mycket innehåll och ekonomiska resurser samlas ihop, vilket bör ge synergier och ökat genomslag. En möjlig modell är en sajt som samlar vetenskapsjournalistik från Forskning & Framsteg, nyheter från lärosäten, forskningsinstitut och forskningsfinansiärer via forskning.se; och ett forum för forskares eget berättande i artiklar, filmer och poddar som återpubliceras från andra kanaler och kan förstärkas genom samarbete med The Conversation. Till en sådan sajt kan också knytas ett kompetenscentrum som ger stöd till forskare och kommunikatörer i form av digitala och fysiska utbildningar, råd och tips. Den skisserade modellen påminner om Forskning.no och Videnskab.dk men kopplar samman och vidareutvecklar befintliga svenska kanaler.

En sådan sajt skulle samtidigt innebära att skolor får tillgång till kvalitativa resurser om forskning och att svenska massmedier får fler uppslag för forskningsnyheter. Vissa medieredaktörer skulle också kunna vara intresserade av att få återpublicera en del av materialet på sajten.

NÄSTA STEG

Vi ser två vägar för att komma vidare med att etablera ett samarbete mellan kanaler och aktörer i Sverige.

- Ett grundligt förarbete, vars utvecklingssteg beskrivs närmare nedan, som leder fram till en ny samarbetsplattform.
- En gradvis utveckling av en befintlig plattform, som till exempel forskning.se. Utvecklingen sker genom att successivt genomföra stegen nedan och efterhand addera nya tjänster till plattformen.

UNDERSÖK MÅLGRUPPERNAS BEHOV

Flera intervjuade har understrukit att de tilltänkta målgruppernas behov behöver undersökas så att arbetet inte enbart utgår från de intervjuade aktörernas syn och önskemål. Detta kan ske genom opinionsundersökningar, fokusgrupper och workshoppar.

UNDERSÖK SAMARBETSPARTERNAS BEHOV

En eller flera typer av sajter kan testas på en grupp forskare och kommunikatörer (från olika kategorier aktörer) i workshopform utifrån några olika scenarier. En kan utgå från The Conversation i svensk tappning, ett annat från förslaget ovan. Varje scenario beskrivs detaljerat vad gäller innehåll, produktion, bemanning, styr- och samarbetsformer, finansieringsmodell och hur forskarna involveras. Ett konkret anslag ger möjlighet att på djupet diskutera vilka beslut och insatser som krävs för att ett visst scenario ska kunna realiserars.

FÖRDJUPA DIALOGEN MED MEDIA

Utveckla ett förslag till samverkan med massmedia i dialog med branschen. Involvera branschorganisationer som Journalistförbundet, Medieföretagen, Utgivarna och Tidningsutgivarna, liksom den tidigare Medieutredningen.

TA FRAM ETT KONCEPT OCH EN KOSTNADSBERÄKNING

Efter ovanstående inledande steg utvecklas ett koncept för sajten och en sammanställning av det som behöver göras, i dialog med de svenska aktörerna. Därefter görs en kostnadsberäkning, identifierade och potentiella samarbetsparter och finansiärer kontaktas och en remissrunda genomförs.

FÖRANKRA PÅ HÖGSTA NIVÅ

För att ett samarbete ska kunna komma till stånd behöver det förankras i de medverkande organisationerna. Många aktörer har påpekat att förankringen behöver ske på högsta nivå.

SÄKRA LÅNGSIKTIGA RESURSER

Genomgången av möjliga finansieringsmodeller (se kapitel 6 och bilaga 6) visar att det sannolikt inte går att finansiera en gemensam satsning genom att användarna/besökarna/läsarna betalar för den. Ett antal aktörer har i undersökningen uttalat intresse för att bidra ekonomiskt men för att satsningen ska vara hållbar och långsiktig krävs antingen att många aktörer bidrar ekonomiskt och innehållsmässigt, eller att några parter kan ta ett större och långsiktigt ansvar. Att bidra ekonomiskt är förstas inte enbart en kostnad utan kan generera både ett immateriellt värde i form av synlighet och tillgång till kompetens, och ge synergier som innebär att en del av de befintliga kommunikationskostnaderna kan minska.

Aktörer i Sverige som tillsänts enkäten

I maj 2019 sändes en enkät ut till nationella aktörer i Sverige som finansierar, producerar, kommunicerar om och/eller använder sig av forskning. Följande organisationer tillfrågades om hur de själva kommunicerar om forskning och hur de ser på möjligheterna att öka tillgången till kommunikation och journalistik om forskning i Sverige. Frågorna som ställdes återfinns i bilaga 2.

AKADEMIER OCH LÄRDA SÄLLSKAP

Kungl. Akademien för de fria konsterna
Kungl. Vetenskapsakademien
Kungl. Vitterhets Historie och Antikvitets Akademien
Kungl. Musikaliska Akademien
Kungl. Örlogsmannasällskapet
Kungl. Krigsvetenskapsakademien
Kungl. Skogs- och Lantbruksakademien
Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademien
Kungl. Gustav Adolfs Akademien för svensk folkkultur
Kungl. Fysiografiska Sällskapet i Lund
Kungl. Humanistiska Vetenskapssamfundet i Lund
Kungl. Humanistiska Vetenskapssamfundet i Uppsala
Kungl. Samfundet för utgivande av handskrifter rörande Skandinaviens historia
Kungl. Skytteanska Samfundet
Kungl. Vetenskapsamhället i Uppsala
Kungl. Vetenskaps- och Vitterhetssamhället i Göteborg, KVVS
Kungl. Vetenskaps-Societeten i Uppsala
Svenska Akademien
Sveriges unga akademi

BRANSCHORGANISATIONER OCH FACKFÖRBUND

Akademikerförbundet SSR
IKEM
Jernkontoret
Jusek
LIF, Läkemedelsindustriföreningen
Livsmedelsföretagen
Läraryrket
Naturvetarna
SACO, Sveriges akademikers centralorganisation
Skogsindustrierna
Svenska Science Centers
Sveriges ingenjörer
Sveriges museer
SULF, Sveriges universitetslärare och forskare
Svenskt näringsliv
TCO, Tjänstemännens centralorganisation

Teknikföretagen
Unionen

FORSKNINGSINTENSIVA FÖRETAG

AkzoNobel
Assa Abloy
AstraZeneca
Atlas Copco
DeLaval
Ericsson
Essity
Perstorp
SAAB Group
SCA
Scania
Sidel Group
Skanska
SKF
Stora Enso
Tetra Laval
Tetra Pak
Volvo

INTRESSEORGANISATIONER

SNS, Studieförbundet Näringsliv & Samhälle
Amnesty
Astma och allergiförbundet
BRIS
Bräcke diakoni
Cancerfonden
Erikshjälpen
Famna
Forum Idéburna organisationer med social inriktning
Forum Syd
Friluftsförbundet
Funktionsrätt Sverige
Föreningen Norden
Göteborgs räddningsmission
Hela människan
Hemslöjden
Hjärt & lungfonden
Riksförbundet hjärtLung
Hyresgästföreningen
HRF, Hörselskadades Riksförbund
Idea
IOGT-NTO, Independent Order of Good Templars-National templarorden
KFUM, Kristliga föreningen av unga människor
Korpen
Kvinna till kvinna
Lika unika
LSU, Landsrådet för Sveriges ungdomsorganisationer
Mag och tarmförbundet
MHF, Motorförarnas helnykterhetsförbund
MÄN, Män för jämställdhet
Naturskyddsföreningen
Neuroförbundet
Nordic financial unions
Parasport
PRO, Pensionärernas riksförbund
Reumatikerförbundet
RFSL, Riksförbundet för homosexuella, bisexuella, transpersoners och queeras rättigheter
RFSU, Riksförbundet för sexuell upplysning
RFS, Riksförbundet frivilliga samhällsarbetare
Riksidrottsförbundet
Riksteatern

BILAGA 1

Rädda barnen
Röda korset
Scouterna
Social missionen
SPF seniorerna
Synskadades riksförbund
Unga musikanter

KULTUR- OCH FOLKBILDNINGSORGANISATIONER

ABF, Arbetarnas bildningsförbund
Bilda
Folkbildningsrådet
Folkuniversitetet
Forskartorget
Ibn Rushd
Medborgarskolan
Sensus
Studieförbundet
Studieförbunden i samverkan
Svenska Kyrkan
NBV, Nykterhetsrörelsens bildningsverksamhet
Studieförbundet vuxenskolan

MYNDIGHETER, FORSKNINGSRÅD OCH STATLIGA FORSKNINGSPROJEKT

Arbetsmiljöverket
Centrum för idrottsforskning
Energimyndigheten
FOI, Totalförsvarets forskningsinstitut
Formas
Forte
IFAU, Institutet för arbetsmarknads- och utbildningspolitisk utvärdering
Institutet för framtidsstudier
IRF, Institutet för rymdfysik
KB, Kungliga biblioteket
Livsmedelsverket
Läkemedelsverket
MSB, Myndigheten för samhällsskydd och beredskap
Naturhistoriska riksmuseet
Naturvårdsverket
Nordiska afrikainstitutet
Polarforskningssekreteriatet
Rise
Riksarkivet
Rymdstyrelsen
SEI, Stockholm Environment Institute
Sida
Skolforskningsinstitutet
Skolverket
SGU, Sveriges geologiska undersökning
SMHI, Sveriges meteorologiska och hydrologiska institut
Statens institutionsstyrelse
SVA, Statens veterinärmedicinska anstalt
UHR, Universitets och högskolerådet
UKÄ, Universitetskanslerämbetet
Vetenskapsrådet
Vinnova
VTI, Statens väg och transportforskningsinstitut

LÄROSÄTEN

BTH, Blekinge tekniska högskola
Chalmers
Försvarshögskolan
Göteborgs universitet
Högskolan Dalarna
Högskolan Kristianstad

Högskolan i Borås
Högskolan i Gävle
Högskolan i Halmstad
Högskolan i Skövde
Högskolan Väst
Jönköping University
Karlstads universitet
Karolinska Institutet
Konstfack
KTH, Kungliga tekniska högskolan
Linköpings universitet
Linnéuniversitetet
Luleå tekniska universitet
Lunds universitet
Malmö universitet
Mittuniversitetet
Mälardalens högskola
Sveriges lantbruksuniversitet
Stockholms universitet
Södertörns högskola
Umeå universitet
Uppsala universitet
Örebro universitet

STIFTELSE OCH ANDRA SOM FINANSIERAR FORSKNING OCH FORSKNINGSKOMMUNIKATION

AFA Försäkring
Axel och Margaret Ax:son Johnsons stiftelse för allmännyttiga ändamål
Beijerstiftelsen
Bo Rydins Stiftelse
Hasselbladsstiftelsen
Handelsbankens forskningsstiftelser
Kempestiftelserna
KK-Stiftelsen
Lars Hiertas minne
Lundbecksfonden
Mistra
Natur & Kultur
Nobelstiftelsen
Nordforsk
O. E. och Edla Johanssons vetenskapliga stiftelse
Erling-Perssons stiftelse
Ragnar Söderbergs stiftelse
Riksbankens Jubileumsfond
Salénstiftelsen
Sten A Olssons stiftelse
Stiftelsen Alf de Ruvos minnesfond
Strategiska stiftelsen
Torsten Söderbergs stiftelse
Carl Tryggers stiftelse
Sven Tyréns stiftelse
Wallenbergstiftelserna
ÅF

Enkätfrågor som ställts till svenska aktörer

1. Jag är verksam vid

- Akademi
- Lärosäte
- Forskningsinstitut
- Forskningsfinansiär
- Myndighet
- Branschorganisation
- Fackförbund
- Inget av ovanstående

Ange gärna vilken organisation

2. Jag arbetar med kommunikation

- Huvudsakligen
- Delvis
- Nej

Ange gärna din titel eller utveckla ditt svar

3. Vilket är syftet med din organisations kommunikation?

Flera svarsalternativ kan markeras.

- Att sprida kunskap om vår organisation/verksamhet i allmänhet
- Att kommunicera resultat av den forskning vi bedriver /finansierar
- Att sprida kunskap om forskning i allmänhet
- Att delta i samhällsdebatten
- Att ge underlag för beslut
- Att möjliggöra att forskningsresultat nyttiggörs
- Att uppfylla samverkansuppgiften
- Annat. Beskriv gärna vad i rutan nedanför!

4. Ingår det i din organisations uppgifter att kommunicera forskning med/ till det omgivande samhället?

- Ja
- Nej

5. Vilka kanaler för att kommunicera forskning använder den avdelning/organisation du arbetar vid?

Flera svarsalternativ kan markeras.

- Webbplats
- Pressmeddelande
- Egen tidning/tidskrift (tryckt)
- Egen tidning/tidskrift (digital)
- Blogg
- Podcast/radioprogram
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- TV-program

- Wikipedia
- Nyhetsbrev
- Annan kanal nämligen:

6. Vilka målgrupper har din organisation för er kommunikation om forskning?

Flera svarsalternativ kan markeras.

- Lärare
- Elever
- Studenter
- Forskare
- Politiker
- Journalister
- Vårdpersonal
- Patienter/patientföreningar
- Företag
- Branschorganisationer
- Ideella organisationer
- Allmänheten generellt
- Annan målgrupp, nämligen:

7. Vilka källor/aktörer ingår i er omvärlds/nyhetsbevakning?

● Tidningar/tidskrifter (vetenskapliga), till exempel:

● Tidningar/tidskrifter (bransch/intresse), till exempel:

● Tidningar/tidskrifter (allmänna), till exempel:

● Branschorganisationer, till exempel:

● Myndigheter, till exempel:

● Bloggar/poddar, till exempel:

● Sociala medier, till exempel:

● TV/Radioprogram, till exempel:

● Webbplatser, till exempel:

● Annat (beskriv kortfattat):

8. Känner du till webbplatsen forskning.se?

Ja/Nej

9. Vad tycker du om innehållet på forskning.se?

Mycket bra/Ganska bra/Varken eller/Ganska dåligt

Utveckla gärna ditt svar:

10. Känner du till webbplatsen Expertsvar.se?

Ja/Nej

11. Vad tycker du om innehållet på Expertsvar.se?

Mycket bra/Ganska bra/Varken eller/ Ganska dåligt

Utveckla gärna ditt svar:

12. Känner du till tidningen Forskning & Framsteg?

Ja/Nej

13. Vad tycker du om innehållet i tidningen Forskning & Framsteg?

Mycket bra/Ganska bra/Varken eller/ Ganska dåligt/

Mycket dåligt/Ingen

Utveckla gärna ditt svar:

14. Anordnar eller erbjuder ni utbildningar/kurser i att kommunicera forskning?

● Ja, för kommunikatörer/journalister

● Ja, för forskare

● Ja, för andra grupper

● Nej

● Vet ej (Utveckla gärna ditt svar:)

BILAGA 2

15. Vilka andra aktörer samarbetar ni med i syfte att sprida kunskap om forskning?

- Bransch/intresseorganisation
- Myndighet
- Lärosäte
- Finansiär
- Enskilda individer
- Annan aktör:
- Vi samarbetar inte med andra aktörer
- Vet ej

16. Har du några tankar kring hur svensk forskning skulle kunna komma fler utanför forskarsamhället till del? Beskriv gärna hur här!

17. Skulle vi kunna få intervjua dig för att fördjupa svaren på den här enkäten? Intervjun tar max en timme och sker under juni eller augusti månad per telefon eller vid ett möte.

Ja/Nej

18. Frivilligt: Ange kontaktuppgifter. Genom att fylla i personuppgifter godkänner du samtidigt att uppgifterna behandlas av Vetenskap & Allmänhet. Ta del av vår integritetspolicy

Namn, Organisation, E-postadress, Telefon

19. Har du ytterligare kommentarer, synpunkter eller råd inför vårt fortsatta arbete med att undersöka möjligheter att få till stånd mer vetenskapsjournalistik, kommunikation om forskning och populärvetenskap för allmänheten och andra aktörer utanför akademien? Resultatet kommer att presenteras i en rapport och vid en workshop i november månad i Stockholm.

Intervjufrågor som ställts till svenska aktörer

1. Vilka syften har ni med kommunikation på den organisation du företräder?
2. Ingår det att kommunicera specifikt om forskning?
3. Till vilka målgrupper kommunicerar ni om forskning?
4. Hur kommunicerar ni om forskning?
5. Lista alla kanaler ni använder!
6. Utvärderar ni hur kommunikationen om forskning fungerar, i så fall hur, och vad visar utvärderingarna?
7. Vilka kanaler använder ni för omvärldsbevakning om forskning och forskningskommunikation?
8. Samarbetar ni med forskare för att hjälpa dem att nå ut med sin forskning till allmänheten/olika intressenter?
9. Är det något som forskare knutna till er efterlyser /skulle vilja göra mer av?
10. Känner du till och är ni engagerade i webbplatsen forskning.se?
11. Vilken är din uppfattning om forskning.se och dess innehåll?
12. Känner du till och är ni engagerade i Expertsvar?
13. Vilken är din uppfattning om Expertsvar.se och dess innehåll?
14. Känner du till och är ni engagerade i Forskning & Framsteg?
15. Vilken är din uppfattning om tidningen och dess innehåll?
16. Känner du till Curie och vilken uppfattning har du om den webbtidningen?
17. Känner du till the Conversation och vilken uppfattning har du i så fall om den?
18. Skulle det vara intressant för er att ha tillgång till en webbplats där forskare på svenska/engelska skulle kunna få populärvetenskapliga artiklar och debattinlägg publicerade för att nå målgrupper utanför akademien,

till exempel allmänheten?

19. Vi undersöker möjligheter till synergier så att svenska aktörer tillsammans skulle kunna åstadkomma mer forskningskommunikation, populärvetenskap och vetenskapsjournalistik för allmänheten och grupper utanför akademien. Vad tänker du om det?
20. Ser du möjligheter till sådant samarbete i Sverige?
21. Hur skulle det i så fall kunna se ut och vilka skulle målgrupperna vara?
22. Känner du till och har du i så fall någon uppfattning om forskning.no och videnskab.dk?
23. Skulle en sådan modell kunna vara intressant att prova i Sverige?
24. Skulle din organisation vara intresserad av att medverka till en möjlig framtida webbplatsform med nyheter och fördjupande reportage om forskning?
25. Har du ytterligare kommentarer, synpunkter eller råd inför vårt fortsatta arbete?

Företrädare för svenska aktörer som intervjuats

ORGANISATION/FÖRNAMN/EFTERNAMN

- **ABF**, Olof Sand
- **AFA Försäkring**, Susanne Stymne Airey
- **Blekinge Tekniska Högskola**, Margareta Ahlström
- **Centrum för idrottsforskning**, Christine Dartsch
- **Chalmers**, Ulla-Karin Drakeskår
- **Energimyndigheten**, Eva Lindhe
- **FOI – Totalförsvarets forskningsinstitut**,
Maria Hugosson Bygge
- **Folkuniversitetet**, Gabriella Eriksson
- **Formas**, Elisabet Blomberg
- **Forskartorget**, Mona Holmfors
- **Försvårshögskolan**, Camilla Magnusson
- **Forte**, Kruna Madunic
- **Göteborgs universitet**, Anette Norberg
- **Högskolan i Borås**, Annie Andréasson
- **Högskolan i Gävle**, Tommy Löfgren
- **Högskolan i Halmstad**, Selma Sedelius
- **Högskolan Väst**, Maria Derner
- **IKEM – Innovations- och kemiindustrierna i Sverige**,
Ulla Nyman
- **IOGT-NTO**, Laura Luna
- **Jernkontoret**, Maja Boström
- **Karolinska Institutet**, Katarina Sternudd
- **KK-stiftelsen**, Ulf Hall
- **Korpen**, Magnus Dahlberg
- **KTH**, Åsa Ankarcrona
- **Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademien**, Camilla Koebe
- **Kungl. Skogs- och Lantbruksakademien**, Eva Pettersson
- **Kungl. Vetenskapsakademien**, Fredrik All
- **Kungliga biblioteket**, Peter Axelsson
- **Kungliga Vetenskaps- och Vitterhetssamhället i Göteborg**,
Gunhild Vidén
- **LIF – de forskande läkemedelsföretagen**,
Annakarin Svenningsson
- **Linnéuniversitetet**, Josefin Fägerås
- **Luleå tekniska universitet**, Anita Byström
- **Lunds universitet**, Caroline Runéus
- **Malmö universitet**, Ingrid Persson
- **Mistra**, Malin Lindgren
- **Mittuniversitetet**, Kicki Strandh
- **MSB – Myndigheten för samhällsskydd och beredskap**,
Morgan Olofsson
- **Natur & Kultur**, Karin Tengby
- **Naturskyddsföreningen**, Hanna Berheim Brudin
- **Naturvårdsverket**, Berit Oscarsson

- **Nobelstiftelsen**, Anna Sjöström Douagi
- **PRO**, Anna Löfdahl
- **Ragnar Söderbergs stiftelse**, Kjell Blücker
- **Riksarkivet**, Cecilia Notini
- **Riksbankens Jubileumsfond**, Jenny Björkman
- **Rymdstyrelsen**, Johan Marcopoulos
- **Saco**, Emma Nilsson
- **SEI – Stockholm Environment Institute**, Robert Watt
- **Skogsindustrierna**, Jenny Spets Wojarski
- **Skolforskningsinstitutet**, Eva Grönlund
- **Skolverket**, Helena Bergmark
- **Skolverket**, Thomas Ernard
- **SMHI**, Jessica Forsgard
- **SMHI**, Helén Andersson
- **SNS – Studieförbundet näringsliv och samhälle**, Iliona Benson
- **Stiftelsen för Strategisk Forskning**, Eva Regårdh
- **Stockholms universitet**, Linda Carlsson
- **Svenskt Näringsliv**, Tobias Krantz
- **Sveriges lantbruksuniversitet**, Sara Arons
- **Sveriges unga akademi**, Anna Wetterbom
- **Sveriges unga akademi**, Katarina MacLeod
- **Sveriges unga akademi**, Philippe Tassin
- **TCO**, Lisa Wärn
- **Umeå universitet**, Gunilla Stendahl
- **Uppsala universitet**, Pernilla Björk
- **Vinnova**, Karin Sevedag Tell
- **Wallenbergstiftelserna**, Carina Dahlberg
- **Örebro universitet**, Sara Arvidson

Dessutom har intervjuer genomförts med redaktionerna för [Curie](#), [Expertsvar och forskning.se](#) vid Vetenskapsrådet, liksom med 17 företrädare för svenska massmedier, som lovat anonymitet.

Enkätfrågor som ställts till utländska aktörer

För att undersöka vad som görs i andra länder för att samordna kommunikation om forskning kontaktade vi europeiska länders ambassader i Sverige. Vi bad dem att svara på en kort enkät men fick bara något enstaka svar.

Därför identifierade vi i stället centrala aktörer som kommunicerar om forskning och/eller finansierar forskningskommunikation i respektive land och uppmanade dem att svara på samma enkät.

Which channels are being used in your country for communicating science and research outside the scientific community? Please mark all the channels that are used.

- Radio programmes
- TV programmes
- Science sections in newspapers
- Popular science magazines
- Webzines
- Websites
- Blogs
- Podcasts
- Newsletters
- Other (please state)

In your opinion, which are the 1-3 main channels that are used for communicating and reporting about science and research outside the research community in your country? Please provide a title for each of them.

- Newspaper (digital/print)
- Magazine (digital/print)
- Website
- TV programme
- Radio programme
- Blog
- Podcast
- Social media account
- Other

Are there any interesting examples of collaborations whereby actors work together to communicate science/research in your country?

- Yes
- No
- Don't know

Can you briefly describe one or more of these collaboration/s? Please mention name, type of activities performed, target groups and involved partners.

Are you aware of other initiatives in your country or internationally, which could inspire our work?

- Yes
- No

Can you briefly describe those initiatives? (Activities, target groups, partners involved, approximate reach)

Would you or a colleague of yours be available for a phone interview regarding your answers to the survey? The interview will last a maximum of 20 minutes and will be conducted in September 2019.

- Yes
- No

Non-compulsory contact form below. By sharing contact details, I allow my personal data to be processed by VA (Public & Science) according to VA's privacy policy

- Name
- Organisation
- Country
- Email
- Phone

Would you like to provide any additional comments, views or advice?

Finansieringsmodeller för media

I uppdraget ingick att göra en kartläggning av förutsättningar för medier att ta betalt för digitalt innehåll, främst fördjupande journalistik. Detta redovisas översiktligt i kapitel 6. Nedan redogörs mer utförligt för olika digitala affärsmodeller.

OLIKA MODELLER FÖR OLIKA TIDSKRIFTER

Den internationella tidskriftsorganisationen FIPP ger fyra gånger per år ut en rapport över digitala prenumerationsintäkter, kallad Global Subscription Snapshot. Trots att det är FIPP som sammanställer rapporten är det nästan enbart dagstidningar på topplistan över flest prenumeranter.

I november 2019 låg New York Times överst, följt av The Economist och Wall Street Journal, alla tre med en digital upplaga på mellan 1,8 och 3,8 miljoner prenumeranter.

Längre ner på listan kommer några tidskrifter:

- På 12:e plats – The Economist, det första magasinet med 318 000 abonnenter
- På 13:e plats – The Times/Sunday Times 304 000 abonnenter
- På 26:a plats – The New Yorker 167 000 abonnenter
- På 30:e plats – National Geographic 123 000 abonnenter
- På 35:e plats – Der Spiegel (den första icke-engelskspråkiga tidskriften) 102 000 abonnenter
- På 60:e plats – Cosmopolitan, Sydafrika, 1 998 abonnenter

Totalt finns bara fem tidskrifter på listan över de 50 mest framgångsrika "publishers which were succeeding in growing their digital subscription into a substantial revenue stream", som FIPP uttrycker det. Listan rymmer dock bara förlag som har direktförsäljning av abonnemang och det är en modell som bara ett fåtal magasin anammat.

Vi tittar i det följande närmare på de modeller som används och eller testas av förlag i dag.

DAGSTIDNINGSMODELLEN

Dagspressen i Sverige och Norge har kommit längst i världen i utvecklingen mot att ta betalt för olika former av prenumerationer för digital leverans av innehåll. Alla de stora dagstidningarna i Sverige, Norge och Finland finns med på FIPPs topp 50-lista. Sedan några år tillbaka använder många dagstidningar en modell som bygger på att konsumenten kan välja på att kombinera en tryckt tidning med en digital prenumerationsmodell, eller har digital prenumerationsmodell på den tryckta tidningen samt full access till sajten. Kritik som har framförts mot denna växande modell är att det förmodligen främst är tidigare papperstidningsabonnenter som konverterat och att tidningarna därför inte vunnit så många nya läsare. Men bland andra New York Times menar att de nu även ser unga människor teckna sig för prenumerationer.

Bland magasinerna finns också ofta ett erbjudande där om att få tillgång till både papperstidning och digital utgåva som prenumerant. Få har anammat rena digitala modeller. The Economist är det magasin som har lyckats bäst. De följer i princip dagstidningsspåret eftersom de i mångt och mycket fungerar som en

dagstidning och har ett så starkt varumärke att många är beredda att ladda ner en specifik app och registrera sig med lösenord. The Economist har också många läsare som får tidningen betald av en arbetsgivare, vilket är något som förenar de specialtidningar som lyckas digitalt. The Economists innehåll passar mycket bra i digitalt format (mest text) och fungerar även bra i mobilen.

READLY

Readly är i dag den mest framgångsrika plattformen i världen där magasin kan samlas i en lösning som, åtminstone sett till hur abonnemanget är upplagt, kan jämföras med Spotify. De flesta svenska magasin finns att läsa där. Flera hundra magasin finns tillgängliga i en app där konsumenten betalar en fast och ganska låg avgift (99 kr per mån) och får fri tillgång till alla tidningar.

"Framgång" innebär i detta sammanhang att Readly investerat hundratals miljoner kronor för att nå en global försäljning på 200 Mkr och en förlust på 107 Mkr (helår 2018). Den svenska försäljningen – efter mer än 5 års mycket offensiv marknadsföring – uppgick endast till 43 Mkr.

Få tror att Readly kommer att kunna finansiera god journalistik och kvalificerade redaktioners arbete.

TIDSKRIFTER SOM STÅR UTANFÖR READLY

Det finns en rad svenska tidningar som valt att inte finnas med i Readly – Fokus, Illustrerad Vetenskap, Sköna Hem och Teknikens Värld, för att nämna några. Orsaken till att dessa valt att stå utanför Readly är bedömningen att de skulle förlora mer på den egna affären än vad de vinner på samarbetet med Readly.

Dessa tidningar finns att läsa digitalt i förlagens egna appar. Det går inte att prenumerera enbart på den digitala appen eller på innehåll bakom brandvägg. Fokus har en helt egen app och följer i viss mån the Economists modell. Det går inte att teckna enbart en digital prenumerationsmodell.

Bonniers titlar finns tillgängliga i Wype, Bonniers egen app där man kan läsa förlagens samtliga titlar.

BLENDE – LÖSNINGEN FÖR LÖSNUMMER?

I Nederländerna blev Blendle en stor framgång ganska snart efter starten 2014. Idén med Blendle är att enkelt kunna läsa artiklar från alla dagstidningar och en hel del magasin på en och samma webbplats, något som lockat hundratals holländare att teckna ett abonnemang.

Artiklarna såldes styckvis (med mikrobetalning) och kunderna kunde läsa artiklarna med en knapptryckning. Pengarna togs från ett konto där kunderna satt in en summa i förväg.

2015 köpte Springer in sig i bolaget och lanserade tjänsten i Tyskland. Men där gick det inte alls lika bra. Lansering skedde i USA (där New York Times är delägare) 2016 och verkar stå och stampa. Kritiken från anslutna förlag är att folk läser och köper i för liten utsträckning och att det därför är en dålig affär.

I Holland har Blendle nu lanserat en prenumerationsmodell som kostar 10 euro per månad och som ger tillgång till en rad utvalda artiklar varje dag. Det är svårt att bedöma huruvida detta kommer att lyckas.

MEDLEMSKAP MED KLUBBKÄNSLA ELLER DONATIONER

Flera tidningar som står för trovärdighet, fakta och seriös journalistik har valt att prova olika typer av donationer. Brittiska The Guardian är det mest kända exemplet som försöker få läsarna att se sig själva som medlemmar i en klubb och därmed få dem att frivilligt betala. Andra tillvägagångssätt kan vara att höja priset från tidigare nivå eftersom medlemskapet upplevs som något mer värdefullt, eller att betala extra för tjänster utöver ett basutbud.

HuffPost, BuzzFeed News och Vox Media är amerikanska

initiativ som sedan 2018 testar olika medlemsmodeller. Det är svårt att få fram hur framgångsrika dessa tillvägagångssätt är; inga siffror har gått att finna. *The Guardian* var först av de stora mediehusen med att lansera en modell som bygger på ”läs hur mycket du vill – betala om du vill att vi ska fortsätta att göra bra journalistik”. Tidningen har provat många olika modeller för intäkter. Numera är mikrobetalningar från allmänheten tillsammans med donationer från stora organisationer och filantroper en betydande del av inkomsterna. *The Guardian* har dock en världsmarknad och stora annonsintäkter att luta sig emot. Det är svårt att se att denna modell skulle kunna få stor betydelse för medieföretag i Sverige. Även *The Guardian* kommunicerar numera allt mer fördelarna med sina prenumerationsmodeller.

I Sverige har tidningen *Vi* under 2019 lanserat ett medlemskap där läsaren betalar 49 kronor i månaden för ett digitalt innehåll som marknadsförs som exklusivt. Bakom betalväggen finns inga annonser. Enligt uppgift från chefredaktören i tidningen Resumé hade 300 personer anmält sig under den första veckan, men då var det gratis att prova en månad. Målet är att satsningen ska betala sig inom tre år.

Även tidningarna *Filter* och *Offside* har betalväggar som öppnas genom att läsaren blir prenumerant på papperstidningen. Det går inte att läsa dessa enbart digitalt. Sedan något år kan man även stötta tidningarna med gåvor. *Offside* och *Filter* ägs av privatpersoner vilket säkert underlättar när de ber om pengar av sina läsare.

Blankspot project är ytterligare ett svenskt exempel på media-verksamhet som finansieras via frivilliga bidrag. Projektet har varit mycket framgångsrikt på så sätt att alla intäkter kommer från bidrag. Omsättningen är dock bara ungefär 3 Mkr per år, trots mycket kända journalister som Martin Schibbye och Brit Stakston och trots stor exponering i medierna. Sedan starten har fokus flyttats från enstaka bidrag till en ”prenumerationsmodell” där bidragen blir återkommande. *Blankspot Project* har också blivit bättre på att engagera bidragsgivarna löpande i diskussioner om reportageidéer och verksamhetens utveckling.

ANDRA INTRESSANTA EXEMPEL

National Geographic och *Forskning & Framsteg* har valt samma modell för sina prenumerationer. *National Geographic* är en av få titlar i USA som till stor del lever på läsarintäkter. Det går att köpa och prenumerera på tidningarnas apputgåvor via App store och Google Play. Priserna är lägre än för papperstidningen.

Den som köper en pappersprenumerant får den digitala utgåvan på köpet. En helt digital prenumerant av *National Geographic* kostar 175 kronor för ett år, vilket är hälften av priset för en årsprenumerant på papperstidningen. På köpet ges då även tillgång till den digitala tidningen. *National Geographic* finns också i *Apple News+*; medan *Forskning & Framsteg* finns i *Readly* och *Ztory*.

I Tyskland står förlaget *Gruner + Jahr* bakom den stora utgivningen av populärvetenskap, via ett dussin titlar under varumärkena *P.M.* och *GEO*. *G+J* följer i stor utsträckning samma modell som *National Geographic* för sina titlar. Det finns appar i de olika digitala butikerna och där erbjuds både lösnummer och prenumerationer till betydligt lägre priser än i den fysiska handeln. Pappersprenumeranter får tillgång till den digitala versionen utan kostnad.

Det finns inga uppgifter om storlekar på den rent digitala prenumerantskaran är som de stora utgivarna har lyckats bygga upp. Det talar för att de inte har lyckats så pass väl att de vill gå ut och berätta om det. För *Forskning & Framsteg* handlar det om en handfull som valt att prenumerera på tidningen i enbart digital form.

Samverkans- initiativ i andra länder

Vi har undersökt vad som görs i andra europeiska länder för att samordna kommunikation och rapportering om forskning. 3 initiativ beskrivs utförligt och ytterligare 20 beskrivs kortfattat i kapitel 7. Nedan följer en utförligare beskrivning av de 20 initiativen avseende deras ändamål, innehåll, målgrupp, innehåll/arbetsätt, organisation och finansiering.

BELGIEN

Daily Science, dailyscience.be

Ändamål

Daily Science är en portal som vill hjälpa läsarna att bättre förstå och uppskatta forskning och öka belgiska forskares synlighet. Sajten vill erbjuda lättillgänglig och lättfattlig tillgång till kunskap, väcka intresse för forskning och innovation i Belgien och inspirera till högre studier och karriärer inom kunskapsyrken.

Innehåll

Daily Science publicerar vetenskapsnyheter på franska varje dag, främst från Belgien men också från andra delar av världen. Nyheterna har flera format: artiklar, filmer, ljudklipp och infografik.

Målgrupp

Alla i Belgien som är nyfikna på den forskning och innovation som bedrivs i den franskspråkiga delen av Belgien, liksom alla som är intresserade av vad som sker vid universitet, högskolor och forskningsinstitut i Vallonien och Bryssel.

Bakgrund

Daily Science tillkom eftersom det saknades en digital kanal med fritt tillgängliga nyheter om forskning i Belgien. Det fanns inte heller mycket oberoende belgisk vetenskapsjournalistik på franska. Portalen grundades och drivs av journalisten Christian Du Brulle.

Organisation

Portalen drivs av grundaren. Till den självständiga redaktionen är fem frilansjournalister knutna, liksom en webbansvarig, en ansvarig för sociala medier och en redaktör.

Finansiering

Finansieringen kommer från större organisationer i offentlig och privat sektor i Belgien.

Ik heb een vraag, www.ikhebeenvraag.be

Ändamål

Ik heb een vraag är en belgisk sajt där allmänheten kan ställa frågor till forskare som besvarar frågor inom sitt forskningsfält. Vem som helst kan ställa en fråga om naturvetenskap, humaniora, samhällskunskap och teknik. Forskare från 36 universitet medverkar som svarare.

Innehåll

Det finns över 17 000 besvarade frågor i arkivet (sommaren 2019). Sajten är sökbar och även indelad efter ämnesområden. Totalt har besökarna ställt 41 000 frågor sedan starten 2008, vilket innebär en svarsfrekvens på 42 procent.

Målgrupp

Målgruppen är allmänheten i vid mening. Enligt den forskare vi talat med kommer merparten av frågorna från unga människor och barn under 18 år samt från personer över 50.

Organisation

Ik heb een vraag samordnas av Royal Belgian Institute of Natural Sciences/Koninklijk Belgisch Instituut voor Natuurwetenschappen.

Finansiering

Sajten finansieras av en rad lärosäten och forskningsfinansierare.

DANMARK

I Danmark finns sedan 2008 webbplatsen Videnskab.dk som erbjuder oberoende nyheter om vetenskap. Sajten beskrivs närmare i kapitel 7. I Danmark finns också ett brett samarbete kring Astra, en kunskapsnod och ett centrum för undervisning i naturvetenskap, teknik, ingenjörsvetenskap och matematik (STEM) i grund- och gymnasieskolan. Astra vill stärka barn och ungas vetenskapliga kompetens och inspirera fler unga att söka högre utbildning inom STEM. Många av deras aktiviteter sker genom fysiska aktiviteter och möten men de tillhandahåller också digitala resurser för lärare och elever.

ESTLAND

Research in Estonia, www.researchinestonia.eu

Ändamål

Syftet med Research in Estonia projekt är att presentera Estland internationellt som ett attraktivt land för forskare och för forskningssamarbeten.

Innehåll

På webbplatsen finns nyheter om estnisk forskning, ofta översatta artiklar från estnisk public service, liksom information om det estniska forsknings- och innovationssystemet och olika typer av forskningsfinansiering.

Målgrupp

Nationella och internationella forskare, utländska journalister, entreprenörer, studenter och allmänheten.

Bakgrund

Kommunikationsavdelningen vid Estonian Research Council är central nod för att stödja forskningskommunikation i Estland. Research in Estonia skapades som en del av strategin för internationell marknadsföring av estnisk forskning 2016–2022.

Organisation

Två anställda på ERC:s kommunikationsavdelning sköter Research in Estonia. Sajten har nära samarbete med andra centrala aktörer i Estland, som universiteten, utrikesdepartementet, Enterprise Estonia, Estonian Academy of Sciences och Estonian Public Broadcasting.

Finansiering

Finansiering kommer via Estonian Research Council (som är finansierad med offentliga medel) och programmet Mobilitas+ inom the European Regional Development Fund.

FINLAND

I Finland finns ingen sajt liknande forskning.no och videnskab.dk. Den största forskningsfinansieraren har dock en sajt med nyheter och information om forskning och vetenskap, som beskrivs närmare nedan. Sajten Research.fi är under utveckling och ska med start år 2020 samla och dela information om forskning i Finland. Sajten riktar sig till professionella användare och kommer att innehålla uppgifter om forskare, publikationer, dataset, projekt, infrastrukturer och resultat av både offentligt och privat finansierad forskning. Research.fi är en del av Finnish Research Information Hub projektet vid Ministry of Education and Culture och sajten byggs av CSC – IT Center for Science Ltd. i samarbete med lärosäten, andra forskande organisationer och forskningsfinansierare.

Tietysti.fi, aka.fi/fi/tietysti

Ändamål

Sajten vill väcka nyfikenhet på och berätta om forskning, och därigenom göra unga mer intresserade av en forskarkarriär.

Innehåll

Tietysti.fi är en webbplats från Finlands Akademi som ger både information om akademifinansierad forskning och länkar till andras nyheter om vetenskap och forskning i Finland och världen. Sidorna innehåller nyheter, forskarintervjuer, forskningsbakgrunder, svar på allmänhetens frågor om forskning, bloggar och ett kalendarium. Ungefär en ny artikel i veckan publiceras. Materialet är enbart tillgängligt på finska.

Målgrupp

Allmänheten, särskilt unga.

Bakgrund

Webbplatsen har funnits sedan 2014 och startades för att synliggöra den forskning som Finlands Akademi finansierar.

Organisation

En chefredaktör anställd vid Finlands Akademi, som är Finlands största statliga forskningsfinansiär, samordnar innehållet på sajten. Frilansande vetenskapsjournalister anlitas för att skriva artiklar och göra filmer. Även gymnasieelever medverkar med material: introduktioner till populärvetenskapliga böcker och referat från besök av forskare på deras skola.

Finansiering

Sajten finansieras och är en del av Finlands Akademi.

LUXEMBURG

Science.lu

Ändamål

Sajten vill visa alla vilken forskning som bedrivs i Luxemburg, få allmänheten att lära sig om och fascineras av forskning och uppleva att vetenskap kan vara roligt. "Vetenskap för alla" är mottot.

Innehåll

På sajten finns nyheter om forskning, förklaringar av vetenskapliga fenomen, experiment att testa hemma, pressmeddelanden, kalendarium och beskrivningar av de olika aktörerna i Luxemburgs system för högre utbildning och forskning.

Ungefär en nyhetsartikel per vardag publiceras. De flesta besökare tar del av sajten via mobilen och artiklarna lyfts fram via Facebook. Det finns en särskild del av sajten för föräldrar och lärare med barnanpassat material. Science.lu har också ett nyhetsbrev och en Youtube-kanal. Sajten finns på tyska och franska, och en hel del av nyheterna är på luxemburgska.

Målgrupp

Allmänheten. Föräldrar och lärare är en särskilt viktig målgrupp.

Bakgrund

Idén till sajten kom 2010. Det statliga forskningsrådet Fonds National de la Recherche (FNR), som också har i uppgift att kommunicera forskning, samarbetade med andra aktörer i Luxemburg i projektet "Go for Science". Aktörerna menade att det vore bra om det fanns en gemensam webbplats – en "one stop shop for science information" i Luxemburg. Anledningarna var flera: Vetenskapsjournalistik saknades i stort sett helt i de vanliga massmedierna, de olika forskningsaktörerna ville visa upp vad de gör och alla ville gemensamt inspirera unga att bli intresserade av högre utbildning och i förlängningen av en forskarkarriär.

För att utforma sajten på bästa sätt undersöktes allmänhetens behov och anordnades workshops för att ta reda på vilka förväntningar som fanns på en sådan webbplats. Eftersom olika grupper hade olika behov fick sajten olika ingångar för unga, vuxna och lärare. Sajten nylanserades 2018 och då togs de olika ingångarna bort. Innan sajten blev publik 2013 arbetades det i ungefär ett år på att skapa material och samla ihop artiklar, filmer och radioreportage som skulle finnas på sajten från början.

Organisation

I dag arbetar sammantaget motsvarande två heltidsanställda med sajten, som sköts av forskningsrådet FNR. Det finns en chefredaktör, en forskningskommunikatör och en journalist. Dessutom hämtas material från frilansjournalister och från en byrå för vetenskapsjournalistik. Två lärare är knutna till sajten på deltid.

Finansiering

Sajten finansieras helt av forskningsrådet FNR. Dessutom satsar FNR på partnerskap med tidningar som kan återpublicera Science.lus artiklar. Sajten får också publicera vetenskapsnyheter från Mr Science som spelas in av tv-kanalen RTL.

NEDERLÄNDERNA

NEMO Kennislink, nemokennislink.nl

Ändamål

NEMO Kennislink vill visa att forskning och teknik är en del av kärnan i holländsk kultur. Syftet är att vetenskap och teknik ska komma närmare allmänheten på ett interaktivt och tillgängligt sätt. Det sker både i NEMO Science museum, i skolor online och vid evenemang av olika slag.

Innehåll

Portalen erbjuder information om evenemang och aktiviteter i Nederländerna och Flandern, nyheter från organisationer, artiklar från media, information om forsknings- och innovationspolitik, forskningskommunikationsprojekt och projekt för lärare, länkar till universitet, science centres, museer och affärspartners genom en innovationsplattform. NEMO samarbetar med universitet kring utställningar och events, och med skolor genom att tillhandahålla undervisningsmaterial.

Målgrupp

Allmänheten, lärare och forskare

Bakgrund

Portalen startade 2002 för att skapa en plats på nätet för nyheter och information om forskning. Från början var portalen ett uppdrag från Ministry of Education, Culture and Science till föreningen NCWT (Nationaal Centrum voor Wetenschaps- en Technologicommunicatie). Namnet var inledningsvis Kennislink och plattformen drevs av en oberoende journalistisk redaktion och fokuserade på naturvetenskap och teknik. Numera är all slags forskning med på sajten. 2012 gick Kennislink samman med NEMO Science Museum i Amsterdam.

Organisation

Nemo Kennislink är en självständig journalistisk del av NEMO, som i sin tur är en del av NCWT. Det finns också partnerorganisationer från vetenskap och media. NEMO Kennislink har sex anställda och ett nätverk av 20 frilansande vetenskapsjournalister.

Finansiering

NEMO Kennislink är delfinansierat av NEMO och partners som forskningsinstitut och universitet. Alla aktörer arbetar tillsammans med kommunikationsprojekt. NEMO Kennislink har utvecklat metoder för att involvera medborgare vilket de gör med stöd från Amsterdams stad. NEMO finansieras av intäkter från biljetter, museishop, konferenser och catering. Regeringen ger ekonomiskt stöd via Ministry of Education, Culture and Science och även EU-projekt ger intäkter. En rad andra organisationer bidrar med medel, som European Space Agency och Netherlands Space Office, liksom företag som Bankgiro Loterij och Google.

NORGE

I Norge finns sedan 2002 en webbplats för vetenskapsjournalistik där de flesta aktörer inom högre utbildning och forskning är medlemmar, kallad **Forskning.no**. Den beskrivs närmare på sid 32. Sedan 2013 finns också en oberoende nationell nättidning med nyheter och debatt från och om högre utbildning och forskning, kallad **Khrono**. Nättidningen ägs av OsloMet – storbyuniversitetet. Ytterligare nio norska lärosäten har år 2019 anslutit sig och

gett medel till Khrono för att vidareutveckla nättidningen, som också ska bli självständig från OsloMet. Även sajten **Viden.no** är intressant att nämna. Alltsedan 1999 förmedlar Viden.no digitala lärresurser om naturvetenskap till grund- och gymnasieskolan. Tjänsten drivs av Nasjonalt senter for naturfag i opplæringa.

POLEN

Science in Poland, scienceinpoland.pap.pl

Ändamål

Science in Poland är en webportal som sprider kunskap om polska forskares arbete och resultaten som de genererar.

Innehåll

Science in Poland ger information om forskning, universitet och deras forskning, innovation, bidrag och evenemang, priser och belöningar, vetenskapliga framsteg, anslag, forskningskommunikation och internationella nyheter. Ungefär 15 artiklar publiceras varje dag skrivna av journalister från Polish Press Agency (PAP) och i samverkan med the Polish Press Agency Foundation.

Varje år organiserar Science in Poland och Ministry of Science and Higher Education tävlingen Science Promoter. Målet är att belöna människor och institutioner vars aktiviteter bidrar till att lyfta fram hur forskningen utvecklar det polska samhället.

Målgrupper

Allmänheten, universitet och företag

Bakgrund

Polish Press Agency (PAP) är en oberoende kommersiell nyhetsbyrå som länge har publicerat nyheter om forskning och framsteg. PAP har utvecklat ett kommunikationsforum för forskare där de kan publicera sina artiklar och annan info om forskning. Sajten startade 2004 som ett sätt att bättre uppmärksamma vetenskap, möta forskares behov av att få publicera sig och säkra finansiering.

Organisation

Science in Poland är en av avdelningarna vid PAP. Konceptet är ett resultat av samarbete mellan Departementet för forskning och högre utbildning och PAP. I dag arbetar två redaktörer och 2–3 reportrar plus andra journalister som är knutna till PAP med sajten.

Finansiering

Science in Poland får bidrag från Ministry of Science and Higher Education för att popularisera forskning i samhället.

SLOVAKIEN

Veda na dosah (Science to Reach), vedanadosah.sk

Ändamål

Huvudsyftet med portalen är att popularisera och öka allmänhetens intresse för vetenskap och teknik, liksom att stimulera ungas intresse för att studera naturvetenskap och teknik.

Innehåll

Portalens innehåller information om projekt och evenemang, vetenskapliga artiklar, pressmeddelanden, information om forskningsfinansiering - konferenser och -resultat, quiz för unga, länkar till universitet och forskningsinstitut i Slovakien.

Målgrupp

Allmänheten och unga, liksom forskarsamhället.

Bakgrund

Portalens startade 2007 för att underlätta kommunikation om forskning och innovation i Slovakien. Portalen är en del av projektet "Popularization of Science and Technology in Slovakia" som drivs av National Centre for the Popularization of Science and Technology, PopVaT (www.ncpvt.sk)

Organisation

Portalens har fem anställda som arbetar vid the National Centre for the Popularization of Science and Technology.

Finansiering

Det slovakiska Ministry of Education, Science, Research and

Sport och EU stödde tillsammans sajten initialt. När det nationella PopVaT projektet upphörde 2016 stöddes portalen i stället av CVTI SR (Slovak Centre of Scientific and Technical Information) som nu planerar att utvidga portalen genom ett nytt PopVaT II projekt.

SLOVENIEN

Kvarkadabra – Magazine for Interpretation of Science, kvarkadabra.net

Ändamål

Kvarkadabra är ett oberoende ideellt projekt som vill göra vetenskap tillgänglig för alla på ett enkelt och roligt sätt. Det är en nationell portal där forskare kan publicera artiklar, kommentarer och essäer om sin forskning och om vetenskapens förutsättningar och roll i samhället. Den har också en del på engelska kallad Sci-highs.com

Innehåll

På portalen finns artiklar, kommentarer och essäer liksom information om evenemang, poddar och böcker om forskning.

Målgrupp

Allmänheten och forskare

Bakgrund

Portalens startades av studenter som ville beskriva forskning för allmänheten. De samlade också essäer och publicerade så småningom också några böcker.

Organisation

Portalens har en redaktör men alla som är engagerade i Kvarkadabra and Sci-highs arbetar frivilligt. En del av dem som startade portalen är nu forskare runt om i världen och rapporterar därifrån till portalen.

Finansiering

Portalens är finansierad av ett bidrag från regeringen och av supportrar. Medlen används för redigering och webbpublicering.

SPANIEN

SINC (Servicio de Información y Noticias Científicas), agenciasinc.es

Ändamål

SINC är en nyhetsbyrå inriktad på vetenskap och teknik i Spanien. Syftet är att främja vetenskaplig kultur genom att stödja kvalitetsjournalistik. SINC:s artiklar är producerade med creative commons licens, vilket innebär att andra fritt kan använda och publicera materialet så länge licensvillkoren respekteras.

Innehåll

Portalens innehåller artiklar om större spanska och internationella nyheter, reportage, intervjuer, analyser och debattinlägg.

Målgrupp

Journalister, forskare och allmänheten

Bakgrund

SINC startades år 2008 av FECYT (Spanish Foundation for Science and Technology) till följd av att undersökningar visat att den spanska allmänheten inte visste så mycket om vetenskap eller hur forskning går till. SINC skapades för att bidra till vetenskaplig förståelse genom journalistik. Numera är SINC den huvudsakliga nyhetstjänsten om vetenskap i Spanien.

Organisation

SINC drivs av Department of Scientific and Innovation Culture vid FECYT. Redaktionen består av en chefredaktör, fem reportrar och två praktikanter. Dessutom bidrar frilansande vetenskapsjournalister, illustratörer och fotografer verksam runt om i landet.

Finansiering

SINC finansieras av FECYT.

STORBRIANNIEN

Storbritannien satsar mycket på forskningskommunikation och public engagement (samverkan). Vid brittiska universitet brukar

finnas avdelningar såväl för kommunikation som för engagement, som mer handlar om dialog och samverkan med andra sektorer i samhället. I Storbritannien redovisar också universiteten vilket genomslag i samhället den forskning de bedriver har. Fördelningen av statliga forskningsmedel påverkas av utfallet av denna redovisning i REF, Research Excellence Framework, där genomslag i samhället är en av tre kriterier som bedöms. År 2020 genomförs för första gången också en Knowledge Exchange Framework där universiteten ska rapportera in hur de arbetar med public engagement och på andra sätt utbyter kunskap med det omgivande samhället.

Vi har funnit tre särskilt intressanta initiativ för att främja kommunikation och dialog om forskning i Storbritannien. Ett av dem är sajten the Conversation som många svenska aktörer har uttryckt intresse för och som två svenska universitet under 2019 också har anslutit sig till. Denna beskrivs utförligt på sid 35. De andra två är National Coordinating Centre for Public Engagement och Science Media Centre som presenteras nedan.

National Coordinating Centre for Public Engagement (NCCPE), publicengagement.ac.uk

Ändamål

NCCPE vill förändra kulturen i det brittiska högskolesystemet genom att stödja universiteten att öka kvaliteten och genomslaget av sin samverkan med andra delar av samhället.

Innehåll

NCCPE arbetar på en rad sätt för att stärka public engagement (samverkan) mellan akademi och samhället i stort:

- Förser akademien med verktyg, utbildningar, resurser och råd, samlar och sprider erfarenheter, och erbjuder nätverksmöjligheter.
- Förbättrar villkoren för public engagement genom konsultverksamhet, genomför initiativ för att främja förändring som Manifesto for Public Engagement och Engage Watermark, och utvecklar och sprider god praxis i publikationer och open access-tidskriften Research for All.
- Uppmuntrar till samarbeten och partnerskap för att stärka public engagement och utmanar högskolesektorn att lära från andra delar av samhället, t.ex. via UK Community Partner Network.

Målgrupp

Forskare, de som arbetar med och stödjer public engagement, och forskningsfinansiärer.

Bakgrund

NCCPE bildades år 2008. Året före inleddes ett fyraårigt projekt initierat av Higher Education Funding Council for England (HEFCE) för att bilda sex Beacons for Public Engagement vid sex universitet liksom ett koordinerande centrum. Sammantaget satsades 9,2 miljoner pund av de statliga forskningsråden och Wellcome Trust för att gemensamt uppmärksamma, belöna och skapa förutsättningar för public engagement. Som en del av initiativet fick University of Bristol och University of the West of England i uppdrag att gemensamt vara värd för NCCPE i Bristol. Sedan projektet tog slut har NCCPE fått fortsatt basfinansiering från samma finansiärer för att konsolidera resultaten från Beacons-projektet och få dem att spridas i sektorn.

Organisation

NCCPE har två chefer för centret och sammantaget sju anställda.

Finansiering

NCCPEs basfinansiering kommer från UK Research and Innovation, stiftelsen Wellcome Trust, Research England, Department for Employment and Learning, Northern Ireland, Higher Education Funding Council for Wales, Scottish Funding Council and Arts Council England. Dessutom har NCCPE projektmedel och får intäkter för olika tjänster och konsultuppdrag.

Science Media Centre, sciencemediacentre.org

Ändamål

Science Media Centre, SMC, vill ge nationella nyhetsmedier i Storbritannien hjälp och stöd när de rapporterar om forskning, kontroversiella ämnen och stora nyhetshändelser.

Innehåll

SMCs webbplats ger journalister, pressekreterare och forskare olika typer av råd och stöd:

Journalister ges hjälp vid stora nyhetshändelser, till exempel uttalanden av experter, analyser av vetenskapliga studier och faktablad. Ibland anordnas genomgångar av aktuella ämnen för journalister. SMC ger också ut publikationer, som "Briefing Notes" i kontroversiella frågor och riktlinjer för rapportering om vetenskap och hälsa. Centret har en databas med experter inom olika ämnesområden som är villiga att medverka i massmedia.

Pressekreterare kan få hjälp i samband med kontroversiella eller komplexa forskningsnyheter med betydande konsekvenser. Experter vid pressekreterarens organisation kan uttala sig och möta journalister via SMC. Centret samarbetar också med Stemma, the Science, Technology, Engineering and Medicine Public Relations Association.

Forskare kan få stöd när de har kontakter med media och vara med i SMCs databas med experter. Centret anordnar också möten där forskarsamhället kan diskutera hur de bäst kan kommunicera om kontroversiella vetenskapliga rön. För forskare med liten erfarenhet av att medverka i massmedia anordnar SMC den kostnadsfria kortkursen "Introduction to the News Media".

Målgrupp

Journalister, pressansvariga och forskare i Storbritannien.

Bakgrund

Det brittiska Science Media Centre har sina rötter i en rapport om relationerna mellan forskning och samhälle: House of Lords Science and Technology Select Committee third report on Science and Society, som ville förnya och förbättra allmänhetens förtroende för vetenskap och som kom år 2000. Bakgrunden var en rad problematiska händelser kring bland annat galna kosjukan och mässlingsvaccin som väckte stor debatt och misstroende mot vetenskapen i det brittiska samhället. Centret startade 2002 som en del av Royal Institution of Great Britain, och är en självständig organisation sedan 2011. Numera finns självständiga SMC i ytterligare fem länder: Australien, Kanada, Nya Zeeland, Tyskland och USA.

Organisation

SMC finns i sex länder i världen. Det ursprungliga SMC i Storbritannien har åtta anställda. Verksamheten leds av en director. Det finns också en styrelse och en rådgivande grupp.

Finansiering

SMC är mån om att vara en oberoende organisation som inte har band till några särintressen. Centret söker därför bidrag från en stor bredd av organisationer som alla har ett intresse av att vetenskap rapporteras på ett korrekt sätt i massmedia. Bland bidragsgivarna finns forskande organisationer, forskningsintensiva företag, forskningsfinansiärer, medier och regeringen.

För att skydda centret mot påverkan från olika håll får ingen enskild organisation bidra med mer än max fem procent av centrets totala årliga intäkter. Undantag ges för statlig finansiering och för några stora forskningsfinansiärer, som Wellcome trust. En viss del av intäkterna kommer från projektmedel.

TJECKIEN

VedaVyzkum (ScienceResearch), vedavyzkum.cz

Ändamål

VedaVyzkum är en oberoende privat portal som publicerar aktuell information om forskning, utveckling, innovation, högre utbildning, immateriella rättigheter och kommersialisering.

Innehåll

Information om projekt, seminarier och andra arrangemang som rör vetenskap, liksom information om hur man söker forskningsmedel och startar innovationsprojekt. Pressmeddelanden, debattinlägg, intervjuer, bloggar och jobbbannonser finns också.

Målgrupp

Alla som är intresserade av vetenskap, men främst forskare, doktorander, annan personal vid universitet, journalister och andra som behöver information i tjänsten.

Bakgrund

Portalen startades 2016 för att ge tillgång till oberoende information om forskning, innovation och forsknings- och innovationspolitik. Grundaren arbetade på utbildningsdepartementet där han såg behovet av att samordna information om forskning. Han startade sajten privat. Enligt portalen besöker ungefär hälften av Tjeckiens forskare den varje år.

Organisation

Redaktionen finns i Prag. Förutom grundaren arbetar fyra personer deltid för portalen.

Finansiering

Intäkterna kommer från sponsorer, reklam och jobbbannonser från både offentlig och privat sektor.

TYSKLAND

NaWik GmbH (Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation), nawik.de

Ändamål

NaWiks vision är att forskning ska vara en integrerad del av det tyska samhället. Målet är att hjälpa så många forskare som möjligt att kommunicera om sin forskning till olika delar av samhället och att främja dialog.

Innehåll

NaWik är ett företag som driver portalen wissenschaftskommunikation.de (se nedan) tillsammans med organisationen Wissenschaft im Dialog och avdelningen för forskningskommunikation vid Karlsruhe Institute of Technology (KIT). NaWik driver också projekt, gör utredningar och anordnar utbildningar, distanskurser, workshops och coachning i praktisk forskningskommunikation och samverkan för forskare, studenter och kommunikatörer.

Målgrupp

Främst doktorander och yngre forskare, men även mastersstudenter och mer seniora forskare.

Bakgrund

NaWik bildades 2012 och är ett oberoende och icke vinstdrivande företag.

Organisation

NaWik har en chef och tre anställda, ansvariga för forskning, innehåll respektive affärsverksamhet. Verksamheten har tolv anställda i Karlsruhe och 16 frilansmedarbetare runt om i Tyskland.

Finansiering

Bakom NaWik står Klaus Tschira Foundation (KTS) och Karlsruhe Institute of Technology (KIT) som båda ger ekonomiskt stöd. Intäkter kommer också från arvoden, deltagaravgifter och medel för forskning och olika projekt.

Wissenschaftskommunikation.de

Ändamål

Syftet med portalen är att förbättra kommunikationen om forskning i Tyskland.

Innehåll

Wissenschaftskommunikation.de är en webbplats om forskningskommunikation med fem delar: Journal, Forschung, Formate, Praxis och Arbeitswelt. Nyheterna i Journal handlar om trender och aktualiteter inom forskningskommunikation. Forskningsdelen innehåller vetenskapliga artiklar och diskussioner om forskningskommunikation och allmänhetens attityder till forskning. I

format-delen beskrivs och erbjuds utbildning i olika kommunikationsformat. Praktikdelen ger forskare råd om hur de kan kommunicera om sin forskning inklusive praktiska tips om skrivande och mediemedverkan. Arbetsvärldsdelens innehåller information om utbildningar och arbetstillfällen, liksom projekt, priser och tävlingar inom forskningskommunikation.

Målgrupp

Kommunikatörer, forskare, vetenskapsjournalister och andra som är intresserade av att kommunicera om forskning.

Organisation

Webbplatsen är ett samarbetsprojekt mellan Science in Dialogue (Wissenschaft im Dialog), the National Institute of Science Communication (Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation) och Annette Leßmöllmanns professur vid the Karlsruhe Institute of Technology (Karlsruher Institut für Technologie). Redaktionen består av fyra anställda (motsvarande tre heltider) vid Wissenschaft im Dialog, fyra anställda vid NaWik and två anställda vid KIT. Projektet startade 2016 och har sin nuvarande finansiering till och med år 2020.

Finansiering

Webbplatsen stöds av the Federal Ministry of Education and Research (Bundesministerium für Bildung und Forschung) och the Klaus Tschira Foundation (Klaus Tschira Stiftung).

RiffReporter, riffreporter.de

Ändamål

RiffReporter är ett kooperativ som stödjer, erbjuder och utvecklar kvalitetsjournalistik genom innovativa affärsmodeller och samverkan.

Innehåll

RiffReporter arbetar med journalister från Tyskland, Schweiz och Österrike och publicerar på tyska i samverkan med supportrar från dessa länder. Arbetet sker på flera sätt:

- Portalen riffreporter.de, med både fritt tillgängliga texter och material man betalar för. Här kan privatpersoner också välja att stödja enskilda journalister, ämnen eller undersökningar. "Reporter magazines" erbjuder kontinuerlig rapportering om till exempel klimat och biodiversitet oberoende av nyhetslogiken vid stora redaktioner. Allmänheten kan stödja ett visst område och på så sätt se till att den oberoende journalisten håller sig uppdaterad och löpande bevakar det.

- Artiklar i andra massmedier

- Evenemang, bland annat i samarbete med bibliotek, där allmänheten, givare, välgöransorganisationer och journalister kan mötas. Andra aktiviteter är debattklubbar och att journalister flyttar in på ett bibliotek och arbetar därifrån i en vecka.

Målgrupp

De som är intresserade av fördjupning inom olika ämnen eller av att få löpande bevakning av ett visst ämne, liksom frilansjournalister.

Bakgrund

Namnet RiffReporter kommer från det tyska ordet för korallrev. Kollektivet vill förknippas med mångfald, samarbete och djup, något som ju även kännetecknar korallrev. Eftersom många frilansjournalister fått allt svårare att försörja sig på att göra kvalitetsjournalistik inom komplexa ämnen som vetenskap, miljö, teknik, kultur mm trots att de ofta har specialistkompetens, är idén att skapa nya inkomstkällor genom att synas i plattformen och kunna sälja material till flera medier parallellt.

Organisation

RiffReporter är ett kooperativ. Målet är att främja de cirka 100 medlemsjournalisternas ekonomiska, sociala och kulturella intressen. Investerande supportrar är medlemmar utan rösträtt. Tre anställda sköter verksamheten. Dessutom finns en styrelse, en årlig stämma där medlemmarna fattar beslut och ett etiskt råd som säkerställer att alla medlemmar följer en uppföljandekod.

Finansiering

RiffReporter finansieras genom enskilda supportrar och stiftelser (Swiss Democracy Foundation, Schöpflin Foundation, GLS Treuhand e.V.), projektmedel och ersättningar från medlemmarna som bidrar med en liten andel av de intäkter de får via RiffReporter. I stället för att söka sponsorer eller ta in annonser hoppas RiffReporter på filantroper och välgörenhetsorganisationer. Målet är att i allt högre grad kunna finansiera verksamheten genom ersättningar från medlemmarnas intäkter.

ÖSTERRIKE

APA – Science, science.apa.at

Ändamål

The Austria Press Agency (APA) vill tillgängliggöra de viktigaste nyheterna på ett enkelt språk där svåra termer förklaras. APA – Science är ett nätverk för utbildning, vetenskap och innovation. Syftet med portalen är att spegla Österrikes forskning liksom att förmedla viktiga internationella forskningsnyheter. Målsättningen är att österrikisk forskning ska bli synligare både nationellt och internationellt och att väcka allmänhetens nyfikenhet på forskning och förklara komplicerade ämnen.

Innehåll

Portalen innehåller information och nyheter om österrikisk utbildning, forskning och forskningsresultat, liksom om de ledande aktörerna inom forskning. Materialet är dels alla vetenskapsrelaterade nyheter och fördjupningar som APA producerar, dels texter från aktörer i vetenskapssamhället. Dessa olika typer av texter är märkta med "APA" respektive "Partnermeldung". Partners bidrar även med debattinlägg, kommentarer, evenemang, pressmeddelanden och möjligheter till nätverkande mellan aktörer och mellan media och allmänheten. APA samarbetar med nyhetsbyråer i Tyskland och Schweiz och utbyter artiklar mellan byråerna.

Målgrupp

Både den intresserade allmänheten och forskarsamhället.

Bakgrund

APA-Science startade 2012 som en del av Austria Press Agency. Målet var att ersätta och vidareutveckla APA-ZukunftWissen för att nå en större publik och skapa fler möjligheter för partners att kommunicera via plattformen.

Organisation

APA-Science är en del av APA-Multimedia. APA-Science har 3,5 anställda.

Finansiering

APA-Science finansieras av ett antal partners, alltifrån departement och forskningsfinansiärer, till universitet, forskningsinstitut och företag. Även samarbeten med media förekommer.

BILAGA 8. KÄLLFÖRTECKNING

● Bakom rubrikerna
– Intervjuer med 12 journalister om att bevaka forskning (VA-rapport 2019:3)

● Bauer, M. W., & Bucchi, M. (2007). Journalism. Science and Society: Science Communication between News and Public Relations. New York: Routledge.

● Forskning i svensk press 1995–2015 – en innehållsanalys (VA-rapport 2019:7)

● Förtroendebarmetern 2019. (Kantar Sifo & Medieakademien, 2019)

● Global Digital Subscription Snapshot, FIPP 2019

● Jag vill, men hinner inte! – forskares syn på kommunikation och öppen vetenskap (VA-rapport 2019:8)

● Kunskap i samverkan – för samhällets utmaningar och stärkt konkurrenskraft. Prop. 2016/17:50

● Nordicom – Sveriges Mediebarometer 2018, Göteborgs universitet

● Om jobb och bostäder och hur det ligger till i andra länder – det är ju det man vill veta mer om – En studie om ungas behov av nyheter och samhällsinformation i den digitala medieekologin, 2018, Maria Jervelycke Belfrage, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet

● Strategier för prissättning på läsarmarknaden, Stefan Melesko, Medievärlden 2016

● Strategier för prissättning vid digitala abonnemang, Stefan Melesko, Medievärlden 2018

● Svenskarna och Internet 2019, Internetstiftelsen

● The future of media: How digital-to-print revenue

models continue to shape the industry, FIPP 2019

● VA-barometern 2019/20 (VA-rapport 2019:9)

● Vetenskapen i Samhället – resultat från SOM-undersökningen 2018 (VA-rapport 2019:6)

● Vägval för framtidens forskningssystem (Vetenskapsrådet 2019)