



Handelshøyskolen BI

MAN 50451 PR-ledelse og strategisk kommunikasjon

Term paper 60% - W

Predefinert informasjon

| | | | |
|-----------------------|---------------------------|------------------------|----------------------------|
| Startdato: | 27-09-2021 09:00 | Termin: | 202210 |
| Sluttdato: | 15-08-2022 12:00 | Vurderingsform: | Norsk 6-trinns skala (A-F) |
| Eksamensform: | P | | |
| Flowkode: | 202210 10040 IN09 W P | | |
| Intern sensor: | (Anonymisert) | | |

Deltaker

Navn: Kim Einar Andreassen og Grete Wolden

Informasjon fra deltaker

Tittel *: «Vi selger ikke cola, liksom.» En studie av måling og evaluering av forskningskommunikasjon i Norge.

Navn på veileder *: Alexander Buhmann

Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?: Nei
Kan besvarelsen offentliggjøres?: Ja

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)
Gruppenummer: 14
Andre medlemmer i gruppen:

Innhold

| | |
|--|----|
| Sammendrag | 3 |
| 1.0 Innledning..... | 4 |
| 1.1 Bakgrunn og problemstilling..... | 4 |
| 1.2 Formål..... | 5 |
| 1.3 Forskningsspørsmål | 6 |
| 2.0 Teori og litteraturstudier | 6 |
| 2.1 Forskning, formidling og kommunikasjon | 7 |
| 2.1.1 Begrepsavklaring | 8 |
| 2.1.2 som samfunnsoppdrag | 8 |
| 2.1.3 Forskningskommunikasjonens effekter | 10 |
| 2.1.4 Måling og evaluering av forskningskommunikasjon..... | 10 |
| 2.2 Måling, evaluering og strategisk kommunikasjon | 12 |
| 2.2.1 Programteori og <i>theory of change</i> | 13 |
| 2.2.2 Logiske modeller..... | 14 |
| 2.2.3 Cutlip, Center og Brooms PII-modell | 15 |
| 2.2.4 Macnamaras pyramidemodell for PR-evaluering | 15 |
| 2.2.5 Internasjonale standarder og rammeverk..... | 16 |
| 2.2.6 Barrierer for måling og evaluering..... | 16 |
| 3.0 Metode | 18 |
| 3.1 Forskningsdesign og valg av metode | 18 |
| 3.2 Datainnsamling | 19 |
| 3.3 Utvalg og gjennomføring | 19 |
| 3.3.1 Kvalitative dybdeintervjuer | 19 |
| 3.3.2 Sekundærkilde: Medieanalyse..... | 20 |
| 3.4 Analyse og fortolkning | 21 |
| 3.5 Vurdering av kvalitet | 22 |
| 3.5.1 Validitet (gyldighet) | 22 |
| 3.5.2 Reliabilitet (pålitelighet) | 24 |
| 3.6 Forskningsetiske vurderinger | 25 |
| 4.0 Analyse | 27 |
| 4.1 Mål med datainnsamlingen | 27 |
| 4.2 Mål og strategier for forskningskommunikasjon..... | 27 |
| 4.3 Kjennskap til teorier og rammeverk | 30 |
| 4.4 Gjeldende praksis for måling og evaluering | 32 |

| | |
|--|----|
| 4.5 Barrierer for måling og evaluering | 35 |
| 4.6 Løsninger for måling og evaluering | 37 |
| 5.0 Diskusjon | 40 |
| 5.1 Hva er gjeldende praksis for måling og evaluering av forskningskommunikasjon i Norge? | 40 |
| 5.2 Hva oppleves som de største barrierene for måling og evaluering av forskningskommunikasjon? | 42 |
| 5.3 Hva kan forskningsinstitusjonene gjøre for å lykkes bedre med måling og evaluering av forskningskommunikasjon? | 43 |
| 5.4 Konklusjon og videre arbeid | 45 |
| 6.0 Referanseliste | 47 |
| 7.0 Vedlegg | 53 |
| 7.1 Vedlegg 1: Intervjuguide 1 | 53 |
| 7.2 Vedlegg 2: Intervjuguide 2 | 54 |

Sammendrag

I denne oppgaven undersøker vi gjeldende praksis for måling og evaluering av forskningskommunikasjon i Norge.

Måling og evaluering er helt avgjørende for strategisk kommunikasjonsarbeid. Undersøkelser har likevel vist at kommunikasjonsfolk sjeldent evaluerer effekten av arbeidet sitt. Det finnes lite informasjon om hvilke rutiner norske forskningsinstitusjoner har fått måling og evaluering av forskningskommunikasjon – til tross for at antallet forskningskommunikatører har vokst betydelig det siste tiåret, og til tross for de høye ambisjonene som uttrykkes for forskningskommunikasjon.

Vi har tatt utgangspunkt i sentrale teorier om måling og evaluering av kommunikasjonseffekter, og sett dem i sammenheng med forskning på motiver for forskningskommunikasjon og forskningskommunikasjonens effekter på individ- og samfunnsnivå. Vi har ønsket å kartlegge gjeldende praksis for måling og evaluering, hvilke barrierer som hindrer denne praksisen, og hvordan forskningskommunikatører kan overkomme barrierene.

For å klare det, har vi gjennomført semistrukturerte dybdeintervjuer med til sammen 13 praktikere og eksperter. Vi har også brukt en sekundærkilde i form av en medieanalyse som delvis er basert på kvantitative data.

Funnene våre antyder at norske forskningskommunikatører sjeldent måler effekten av arbeidet sitt. Målinger som gjennomføres, er i stor grad tellinger av produsert kommunikasjon. Vi ser også at sentrale teorier og rammeverk for måling og evaluering av kommunikasjon ikke fungerer like godt på forskningskommunikasjon. Vi observerer et gap mellom teori og praksis, og en manglende bevissthet rundt de ulike definisjonene av forskningskommunikasjon og rundt motivene for forskningskommunikasjonen.

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn og problemstilling

Formidling av forskning og samspill med omgivelsene er en del av universiteter og høyskoler sitt samfunnsoppdrag. Det stilles tydelige krav til formidling og kommunikasjon i forskningssøknader, og universitetene opplever økte forventninger til virkninger og effekter av forskningen på samfunnet – *impact*.

Norske universiteter uttrykker store ambisjoner for formidling i sine strategier, og stadig flere kommunikasjonsrådgivere har som jobb å hjelpe forskere med allmennrettet formidling.

Måling og evaluering er helt avgjørende for vellykket strategisk kommunikasjonsarbeid, men undersøkelser har vist at kommunikasjonsfolk i Norge sjeldent måler effekten av arbeidet sitt regelmessig (Brønn et al., 2015: s. 191-192).

Det har vært forsket lite på forskningskommunikasjon i Norge, og det er lite tilgjengelig kunnskap om hvilke rutiner universiteter, høyskoler og forskningsinstitutt har for måling og evaluering av forskningskommunikasjon. Det finnes ingen universell metodikk for måling og evaluering av forskningskommunikasjon, og forskningsinstitusjonene synes i stor grad å måle utført og produsert kommunikasjon, og ikke effekten av kommunikasjonstiltakene.

Likevel er det gjennom å undersøke effekten av kommunikasjonstiltak at institusjonene kan se om kommunikasjonen har bidratt til å nå virksomhetens strategiske mål, og om det er en sammenheng mellom innsats, ressursbruk og resultater.

Dette er spesielt viktig når universiteter og høyskoler bruker stadig mer ressurser på kommunikasjon, samtidig som forskere i Norge med jevne mellomrom blir beskyldt for å være for lite synlige i mediebildet og for lite delaktige i samfunnsdebatten.

I en stadig mer polarisert verden der folks tillit til myndigheter og bærende samfunnsinstitusjoner er under press, der «falske nyheter», konspirasjonsteorier

og alternative nyhetsplattformer florerer, der stadig flere aktører utenfor akademia formidler om forskningsrelaterte temaer og der akademisk ytringsfrihet er under debatt og utredning, er jobben med å kommunisere om forskning og dens metoder og virkemåter, og med å vise hva samfunnet får igjen for pengene som investeres i forskningen, viktigere enn noen gang.

Da må også institusjonene være i stand til å avgjøre om det omfattende kommunikasjonsarbeidet som finner sted, faktisk bidrar til å løse denne delen av samfunnsoppdraget. Også forskningskommunikasjonen må være forskningsbasert, og vi må vite hva som virker og hva som ikke virker. Da trenger vi både forskning på og evaluering av forskningskommunikasjon.

1.2 Formål

Forskere har prøvd å forklare hvorfor måling og evaluering av kommunikasjonseffekter fortsatt er lite utbredt, og hvorfor målingene som gjennomføres, så ofte ikke følger input-output-outcome-impact-stadiene, som anbefalt av både sentrale teoretikere på feltet og i de internasjonale standardene og rammeverkene som er tilgjengelige (Buhmann et al., 2017; Michaelson & Stacks, 2017; Buhmann & Likely, 2018; Macnamara, 2018b).

Det er behov for mer kunnskap om disse utfordringene og barrierene, og om årsakene til at teori, modeller og standarder for måling og evaluering fortsatt ikke når ut til praksisfeltet. Vi har forsøkt å undersøke i hvilken grad barrierene som er identifisert, kan forklare den gjeldende praksisen for måling og evaluering av forskningskommunikasjon i Norge. På bakgrunn av funnene våre, har vi foreslått måter som kan forbedre arbeidet med måling og evaluering på dette feltet.

Vi har valgt å konsentrere oss om forskningskommunikasjon i Norge. De nordiske landene kjennetegnes av uvanlig høy grad av tillit mennesker imellom og til myndigheter, politiske organer og samfunnsinstitusjoner – inkludert til forskning og media. Hvis tilliten til forskning slår sprekker, vil det kunne få alvorlige konsekvenser for den allmenne tilliten til samfunnet (Thue et al., 2022). Slik vi ser det, spiller forskningskommunikasjonen en sentral rolle i opprettholdelsen av tillit til forskning og forskningsbasert kunnskap. Ifølge European Communication Monitor 2021, oppgir også kommunikasjonsmedarbeidere i Europa at dette blir en av de viktigste oppgavene for bransjen i årene som kommer (Zerfass, 2021).

1.3 Forsknings spørsmål

Vi har med utgangspunkt i relevante teorier og modeller for effektmåling, utformet følgende forsknings spørsmål:

1. Hva er gjeldende praksis for måling og evaluering av forskningskommunikasjon i Norge?
2. Hva er de største barrierene for måling og evaluering av forskningskommunikasjon?
3. Hva kan forskningsinstitusjonene gjøre for å lykkes bedre med måling og evaluering av forskningskommunikasjon?

For å finne svar på spørsmålene har vi triangulert data fra til sammen 13 kvalitative dybdeintervjuer med data fra en sekundærkilde som delvis består av kvantitative analyser.

Funnene fra studien vår utvider forståelsen av måling og evaluering av forskningskommunikasjon. Bedre kunnskap om denne praksisen vil over tid gjøre forskningen bedre tilgjengelig for ulike målgrupper, og bidra til at forskningen blir synliggjort, forstått og tatt i bruk til det beste for samfunnet.

2.0 Teori og litteraturstudier

2.1 Forskning, formidling og kommunikasjon

Det vakte reaksjoner da forsknings- og høyere utdanningsminister Ola Borten Moe uttalte at norske akademikere aldri har deltatt så lite i samfunnsdebatten som nå (Lie & Haugstulen, 2021). For eksempel sa forsker Kristian Bjørkdahl ved Universitetet i Oslo at det ikke finnes tall og fakta på hvor mye eller lite forskere deltar i samfunnsdebatten sammenlignet med tidligere (Tønnesen et al., 2021).

Det går likevel an å slå fast at forskeres tilstedeværelse i mediene har økt jevnt siden 1980-tallet (Andersen & Hornmoen, 2011; Eide & Ottosen, 1994; Carlsen et al., 2014), de har blitt gradvis mer tilgjengelige for journalister (Amend & Secko, 2012) og de spiller en stadig viktigere rolle i politikktutforming (Hesstvedt, 2018).

Forestillingen om at norske forskere sitter i sine isolerte elfenbenstårn kan altså kalles en myte – eller i det minste noe som hører fortida til. Norske forskere er generelt motiverte for populærvitenskapelig formidling, og de mener det er viktig. Parallelt med at forskere og forskningen har blitt mer synlige i mediene, har det blitt stadig flere kommunikasjonsrådgivere som jobber med å bistå forskere med å formidle komplisert fagstoff til et bredere publikum (Carlsen et al., 2014; Wig & Svensen, 2016). Denne utviklingen reflekteres godt i statistikk fra den populærvitenskapelige nettavisen *Forskning.no*, som siden målingene fra 2009-2021 har hatt en formidabel økning i antall lesere: fra rundt 8 millioner årlige sidevisninger og 3,5 millioner besøkende i 2009 til cirka 36 millioner sidevisninger og rundt 27 millioner besøkende i 2021. Utviklingen er også i tråd med veksten i PR- og kommunikasjonsbransjen mer generelt (Brønn et al., 2015: s. 33).

Samtidig kan nyere undersøkelser tyde på at flere forskere kvier seg for å formidle og delta i samfunnsdebatten fordi de frykter hets og negative reaksjoner (Mangset et al., 2021). I rapporten om akademisk ytringsfrihet, som en ekspertgruppe la fram i mars 2022, pekes det også på en rekke utfordringer for akademisk ytringsfrihet og forskningsformidling, både i Norge og internasjonalt (NOU 2022: 2).

2.1.1 Begrepsavklaring

Begrepene forskningsformidling og forskningskommunikasjon brukes om hverandre og delvis som synonymer, både i oppgaven vår og i samfunnet ellers. Forskningsformidling kan være forskerrettet og brukerrettet, men det er den allmennrettede, medierte formidlingen vi konsentrerer oss om her. Det går også an å skille mellom forskningskommunikasjon som praktisk fagfelt, med fremveksten av «forskningskommunikatører» som yrkesgruppe, og forskningskommunikasjon som akademisk fagfelt, med forskere som forsker på forskningskommunikasjon. Vi er i denne oppgaven opptatt av hele spekteret av roller som kommunikasjonsrådgivere innehar i forskningsformidlingen – både strategisk og operativt, internt og eksternt: som kommunikatører, ambassadører, ledere, veiledere og rådgivere (jf. Zerfass et al., 2021).

Flere har tatt til orde for å erstatte begrepet forskningsformidling med forskningskommunikasjon (se for eksempel Farbrot, 2013). Forståelsen av forskningsformidling har tradisjonelt vært preget av den lineære underskuddsmodellen, der forskerens rolle er å opplyse den uvitende allmennheten (Hetland, 2014; Blue, 2019; Seethaler et al., 2019; Schäfer et al., 2019; Scheufele, 2022). Etter hvert har man blitt mer opptatt av både avsenderens og mottakerens ulike roller og egenskaper, og av dialog, deling og involvering. Dette ser vi i den økte vektleggingen av deltakelse og bruker- og innbyggerinvolvering hos myndigheter i inn- og utland og i forskningspolitiske føringer. Ny teknologi og nye arenaer har dessuten gitt oss andre kanaler og muligheter for flerveis forskningskommunikasjon (Farbrot, 2013; Ross-Hellauer et al., 2020). Andersson beskriver forskningskommunikasjon som en «komplisert kommunikasjonsprosess der grensene mellom sender og mottaker er uklare, og der både forskere, journalister, redaktører og ulike grupper av publikum kan være involvert i en kommunikasjonskjede» (2018: s. 20).

2.1.2 Som samfunnsoppdrag

Universiteter og høyskoler er lovpålagt å formidle resultater fra forskning og faglig arbeid, samt tilrettelegge for at studenter og ansatte kan delta i samfunnsdebatten (Universitets- og høyskoleloven, 2005, § 1-3). Denne formidlingen skjer i ulike former og formater på ulike arenaer mot ulike grupper, men det er likevel formidling gjennom media som oftest får oppmerksomhet. Det er fordi det er denne formen for allmennrettet formidling som oftest benyttes av forskere, og fordi media spiller en så sentral rolle som allmenn kilde til forskningsbasert kunnskap (Schäfer et al., 2019).

Carlsen et al. trekker fram tre argumenter fra universitetenes strategier som forklarer og legitimerer universitetenes medialiserte samfunnsrolle: opplysningstanken, nytteargumentet og synliggjøring (2014: s. 192).

Opplysningstanken er knyttet til idealet om at borgere i liberale demokratier gjøres i stand til å forstå verden og fatte gode beslutninger gjennom rasjonell, kunnskapsbasert meningsutveksling i det offentlige rom. Universiteter får dermed en viktig oppgave med å formidle forskningsbasert kunnskap til flest mulig.

Nytteargumentet handler om at kunnskap, kompetanse og forskningsfunn skal gjøres tilgjengelig for næringsliv og forvaltning, slik at de kommer samfunnet til gode i form av bedre beslutninger og nye produkter, tjenester og løsninger.

Argumentet om synliggjøring handler om å gjøre universitetet og forskningen synlig for samfunnet, framtidige studenter og ansatte, samt de bevilgende myndighetene. Det finnes også en rekke andre argumenter og mål for forskningskommunikasjon – for eksempel at formidlingen kan bidra til å heve kvaliteten på selve forskningen, men også at den kan bidra til merkevarebygging og til å ivareta og bygge universitetenes omdømme (Carlsen et al., 2014; Wik & Svensen, 2016; Davies, 2021). Schäfer et al. (2019) hevder dessuten at synlighet i mediene har blitt et mål i seg selv for forskningskommunikasjonen.

2.1.3 Forskningskommunikasjonens effekter

Det er ikke enkelt å slå fast hvilke effekter forskningskommunikasjonen har på enkeltpersoner og samfunnet. Mangfoldet av kommunikasjonskanaler og -plattformer som eksisterer, gjør det ikke klarere. Schäfer et al. lister opp en lang rekke fenomener som kan kalles effekter – både på samfunns- og individnivå (2019: s. 92-93). Men de understreker også at dette er snakk om komplekse prosesser som påvirkes av mange forhold. Publikum er for eksempel ikke en ensartet gruppe, og vi kan derfor ikke snakke om én effekt – hverken på mikro-, meso- eller makronivå.

Schäfer (2016) viser til at tillit til forskning i stor grad bygges gjennom medialisert kommunikasjon, fordi folk flest får sin kunnskap om forskning gjennom mediene (2016: s. 1). Dermed påvirkes befolkningens tillit til forskning av deres tillit til mediene. Han påpeker at det er viktig å ta hensyn til dette når tilliten til forskning i et samfunn skal måles.

Ifølge Thue et al. kan forskningens økende integrasjon i samfunnet virke tillitsskapende, men også oppfattes som en trussel mot forskningens integritet (2022: s. 25-26). Folks tillitt til forskningen synker når de oppfatter at forskningsresultater er styrt av oppdragsgivere, finansieringskilder og politiske myndigheter. Forskerne slår fast at den høye tilliten som det norske samfunnet har til vitenskap, ser ut til å holde seg – men at dette ikke er noe vi kan ta for gitt. Erfaringer fra andre land viser at tilliten til samfunnsbærende institusjoner kan havne i en «selvforsterkende nedadgående spiral», drevet av blant annet politisk polarisering, sosialt utenforskap, konspirasjonsteorier og digitale ekkokamre (2022: s. 7). Thue et al. mener at forskningsmiljøene selv kan bidra til å motvirke at tilliten til forskningen forvitrer – blant annet ved å sikre at et mangfold av faglige perspektiver synliggjøres.

2.1.4 Måling og evaluering av forskningskommunikasjon

Det kan virke som et paradoks at de som jobber med å kommunisere om forskning ikke vier like mye oppmerksomhet til å analysere og evaluere egen praksis.

Scheufele mener dessuten at forskningskommunikatører har vært for opptatt med å kommunisere med målgrupper som allerede er interessert i forskning (2022: s. 301).

Jensen peker først og fremst på at praksisfeltet mangler både felles mål for forskningskommunikasjon, og en felles forståelse av hva som kan kalles et godt resultat (2015: s. 2). Han hevder også at mangel på tid, ressurser og kompetanse gjør at forskningsinstitusjonene gjennomfører analyser og evalueringer, enten selv eller ved bruke av eksterne konsulenter, som ofte viser seg ikke å holde mål.

Jensen og Gerber (2020) etterlyser et tettere samarbeid mellom praktikere som jobber med forskningskommunikasjon, og de som forsker på forskningskommunikasjon – og mer følgeforskning. Det vil resultere i en mer forskningsbasert forskningskommunikasjon. De forklarer:

In practice, evidence-based science communication involves combining professional expertise and skills with the best available evidence from systematic research, underpinned by established theory. By professional expertise we mean the “proficiency and judgment” that individual science communication practitioners acquire through experience and practice, refined over time through empirical evaluation (2020: s. 2).

De mener det må etableres mekanismer som gjør relevant forskning på forskningskommunikasjon lettere tilgjengelig for praksisfeltet til riktig tid, samtidig som forskere bør utføre mer eksperimentell forskning og følge arbeidet til praktikerne over et lengre tidsrom.

Selv om det forskes lite på forskningskommunikasjon i Norge, er det ingen tvil om at mange er opptatt av forskningskommunikasjonens omfang, rolle og effekter. Ekspertgruppen som utredet akademisk ytringsfrihet, tok også til orde for en ny formidlingsindikator i finansieringssystemet (NOU 2022: 2: s. 92-93). De foreslo dessuten at rapporteringssystemet for forskningsformidling forenkles kraftig. I dag er det opp til forskeren selv å registrere formidlingsaktivitet i Cristin, en database for registrering av forskningsaktivitet, men det er knyttet få insentiver til formidling – og dermed er det også tilfeldig hvem som tar seg bryet med registrering. I tillegg vektet alle tiltak likt i dagens system. En notis teller for eksempel like mye som en flersiders dybdereportasje i en riksdekkende avis.

I 2005 og 2006 så to ulike formidlingsutvalg på mulighetene for å innføre en formidlingskomponent i finansieringssystemet, men de ble ikke hørt (Wig & Svensen, 2016: s. 195). Også i 2022 ble ekspertutvalgets forslag om en formidlingsindikator møtt med kraftig kritikk. Ett argument har vært at det ikke nødvendigvis er volumet av forskningsformidling som er et problem – slik forsknings- og høyere utdanningsminister Ole Borten Moe påsto.

Den høye tilliten som befolkningen i Norge har til forskning og forskningsbasert kunnskap er uansett et tegn på at det utføres mye bra forskningsformidling. Vi trenger likevel mer kunnskap om måling og evaluering av forskningskommunikasjon. Når forskningskommunikasjonen baseres på det man vet virker, og ikke bare på rutiner og magefølelse, vil det være større sannsynlighet for at forskningen får *impact*. For å forstå mer av måling og evaluering av forskningskommunikasjonens effekter, kan det være nyttig å se nærmere på teorier om måling og evaluering av kommunikasjon mer generelt.

2.2 Måling, evaluering og strategisk kommunikasjon

Kommunikasjon er et forholdsvis ungt fagområde i Norge, men har etter hvert fått anerkjennelse og må kunne sies å være et område i både vekst og utvikling. Kommunikasjonsmedarbeidere innehar en rekke ulike roller og former for ansvar (jf. Zerfass et al., 2021), og kommunikasjonsledere i særlig større virksomheter har i økende grad funnet sin plass ved ledergruppens bord. Dermed stilles det krav om at kommunikasjonsavdelingene må kunne demonstrere og dokumentere om og hvordan de bidrar til å oppnå virksomhetsmål (Brønn et al., 2015).

Macnamara understreker at evaluering er helt essensielt for strategisk kommunikasjonsarbeid:

«Evaluation is not only necessary to find out if the intended outcomes and impact are achieved. Even when desired results are achieved, public communication practitioners need to be able to show that their communication activities were responsible» (2018b: s. 17).

Buhmann og Likely understreker at evaluering skjer i alle stadier av en strategisk kommunikasjonsprosess: i planleggingsfasen (formativ), underveis

(prosessevaluering) og til slutt (summativ evaluering). Dette skjer ikke lineært, men kontinuerlig, overlappende og gjentakende (2018: s. 627).

Begrepene måling og evaluering brukes ofte om hverandre. Måling refererer gjerne til når det benyttes samfunnsvitenskapelige forskningsmetoder for å samle inn og analysere innsikt og data i ulike faser av kommunikasjonsprosessen (Buhmann & Likely, 2018: s. 625). Evaluering er den systematiske tolkningen av verdien og betydningen av denne informasjonen – i en gitt kontekst og sett i sammenheng med målene som er satt (Macnamara, 2018b: s. 18). Gjennom evaluering settes også læringen fra gjennomførte aktiviteter i system.

2.2.1 Programteori og *theory of change*

Evalueringsteori har sitt utspring i, og har utviklet seg fra, programteori og *theory of change* (Macnamara, 2020: s. 4). Programteori beskriver hvordan et tiltak er forventet å bidra til måloppnåelse, både på kortere og lengre sikt (Macnamara, 2018b: s. 44-45). Programteori sier altså noe om hvordan aktivitetene henger sammen med resultatene. *Theory of change* springer ut fra programteorien og tilbyr en forklaring på årsakssammenhenger og forutsetningene for at endringen skal kunne skje. *Theory of change* definerer først ønskede langsiktige mål, og kartlegger deretter bakover for å identifisere forholdene som må være på plass hvis målet skal nås (2018b: s. 52).

Ifølge Macnamara kan disse teoriene lage en struktur og systematikk for gjennomføringen av evalueringer, sånn at man klarer å tolke resultatene. Gjennom evalueringer og analyser forstår man hva som har virket eller ikke og om resultatene faktisk henger sammen med tiltakene, sånn at man kan ta de riktige avgjørelsene senere. Også Michaelson og Stacks (2017) understreker at evaluering er en prosess, og at måling og evaluering må skje på ulike stadier i kommunikasjonsprosessen. Hvert stadium har avgjørende betydning for om arbeidet som helhet lykkes eller ikke (s. 12).

Macnamara viser til at mange praktikere planlegger tiltak først, før de til slutt definerer målene (2018b: s. 44). Han understreker at evalueringer kun skal gjennomføres hvis målene for hva man ønsker å oppnå, er tydelige og realistiske

(2018b: s. 45). Målene må også være avklart med ledelsen i virksomheten – og man skal ikke bare ta målene som settes av ledelsen, for god fisk:

Evaluation theory suggests that evaluators should work with those managers who are likely to use evaluation results to determine their information needs and expectations [...] Too many practitioners attempting evaluation simply accept the objectives given to them by management, with the result that they are often not SMART objectives. (2018b: s. 45)

Planer som er forankret i SMART-modellen, forutsetter klare mål som er spesifikke, målbare, oppnåelige, relevante og tidsavhengige (Macnamara, 2005: s. 8; Brønn et al., 2015: s. 194). Macnamara argumenterer for bruken av nøkkelindikatorer (KPI-er) i måling av kommunikasjon (2005: s. 50).

2.2.2 Logiske modeller

Programteorier presenteres ofte som logiske modeller som stegvis og visuelt viser den overordnede logikken i hvordan prosessen er forventet å virke (Macnamara, 2018b: s. 48). Logiske modeller brukes til planlegging og evaluering innenfor mange ulike fagområder, og de finnes i mange varianter.

I sin enkleste form skiller logiske modeller mellom *inngang/input* (hvilke ressurser som går inn i et program), *aktiviteter/activities* (aktivitetene som programmet gjennomfører), *utganger/outputs* (hva som produseres gjennom aktivitetene) og *utfall/outcomes* (endringene som programmet resulterer i) (Buhmann & Likely, 2018: s. 630). Denne modellen har etter hvert blitt utviklet, og finnes nå i flere ulike varianter. *The Kellogg Foundation program logic model* har for eksempel fem hovedfaser: *inputs* (klargjøring), *activities* (aktivitet), *outputs* (kanalresultat), *outcomes* (målgruppeeffekt) og *impact* (virksomhetseffekt) (Kellogg Foundation, 1998/2004).

En svakhet ved logiske modeller er at de presenterer en lineær prosess som kan gi inntrykk av at ett ledd automatisk fører til det neste – samt at prosessen har en tydelig start og slutt (Macnamara, 2018b: s. 49). Likevel kan logiske modeller hjelpe oss med å se at planlagte tiltak og strategier også må bygge på eksisterende

kunnskap og erfaringer, og hvordan evaluering kan gjøres til en integrert del av hele prosessen.

2.2.3 Cutlip, Center og Brooms PII-modell

I 1985 presenterte Cutlip, Center og Broom den første modellen for evaluering av PR (Buhmann & Likely, 2018: s. 630). Gjennom PII-modellen argumenterte de for at evaluering bør skje i tre ulike faser: planlegging (preparation), implementering (implementation) og innflytelse (impact) (Cutlip et al., 2006: s. 367).

Evaluering i planleggingsfasen sikrer at man har nok og dekkende informasjon som grunnlag for strategiske planer og avgjørelser, og at budskap og aktiviteter er hensiktsmessige og tjener aktuelle formål. Evaluering i implementeringsfasen dokumenterer om budskap og aktiviteter har nådd ut til og er oppfattet av målgruppen. Evaluering av innflytelse viser om målgruppen faktisk har forstått budskapet, og om holdninger og adferd er endret i ønsket retning. En komplett evaluering må, ifølge Cutlip, Center og Broom, adressere kriterier på hvert stadium gjennom hele prosessen. De slår også fast at den vanligste feilen som gjøres, er at målinger fra én fase, blir brukt som erstatning for målinger i en annen fase. Et eksempel på dette er at medie- eller besøksstatistikk fra implementeringsfasen blir brukt til å dokumentere innflytelse.

2.2.4 Macnamaras pyramidemodell for PR-evaluering

Macnamara har, med utgangspunkt i PII-modellen, utviklet en pyramidemodell for PR-evaluering, som vises i figur 2 (2018b: s. 92). Dette er en nedenfra-og-opp-modell, hvor basen representerer den strategiske planleggingen og forberedelsene til kommunikasjonen. På dette stadiet i prosessen sitter kommunikatøren på en mengde informasjon og data om målgruppe, budskap og kanaler, som danner grunnlaget for det videre arbeidet. Mulighetene er mange, og kommunikatøren må hele tiden gjennom prosessen foreta valg og avveininger basert på evalueringer og analyser. Hvor mange har fått med seg budskapet? Har målgruppen forstått budskapet? På bakgrunn av evalueringene som gjøres, justeres planer og tiltak

underveis. Det er først når det er gjort, at man kan flytte seg opp på neste steg i modellen. På toppen av pyramiden avgjøres om målet er nådd: Hadde kommunikasjonen den ønskede effekten?

2.2.5 Internasjonale standarder og rammeverk

Flere forskere har pekt på behovet for standardiserte verktøy og rammeverk for evaluering av kommunikasjon (Michaelson & Stacks, 2017; Macnamara, 2018a; Buhmann et al., 2020). Standarder for evaluering gjør det blant annet mulig å sammenligne aktiviteter og resultater, samtidig som de også gjør evalueringene mer pålitelige (Michaelson & Stacks, 2017: s. 19-20).

Barcelona-prinsippene er en felles bransjestandard for måling og evaluering av kommunikasjon, og både Kommunikasjonsforeningen og forskere har tatt til orde for at kommunikasjonsbransjen i Norge bør ta i bruk prinsippene (AMEC, 2020).

International Association for the Measurement and Evaluation of Communication (AMEC), som står bak prinsippene, har også utviklet et rammeverk som illustrerer hvordan Barcelona-prinsippene kan tas i bruk – basert på programteori og *theory of change* (AMEC, 2016). Rammeverket er nettbasert, interaktivt, og tar brukeren gjennom hele prosessen – fra målformulering, etablering av plan og identifisering av målgrupper til måling av synlighet, respons, målgruppeeffekt og virksomhetseffekt. Hvert trinn foreslår mulig tilnærming og måleparametre – for eksempel hvordan man kan lage mål som er forankret i SMART-modellen.

Macnamara har vært sentral i utviklingen av AMECs evalueringsrammeverk. Han har også utviklet en *taksonomi* som er skreddersydd for evaluering av kommunikasjon – en sentral ressurs for de som benytter seg av AMECs rammeverk (Macnamara, 2018b: s. 121-132). Taksonomien viser hvor ulike målinger hører hjemme, og sammenhengen mellom dem. Den setter altså elementer som faser for kommunikasjon, stegene i hver fase, måleparametre og metoder på riktig plass – og på den måten unngår brukeren å forveksle målinger fra én fase med målinger i en annen fase (AMEC, u.å.).

2.2.6 Barrierer for måling og evaluering

Det er gjennom flere tiår forsket mye på måling og evaluering av kommunikasjon, og det er utviklet verktøy og bransjestandarder. Det hersker også enighet om at

måling og evaluering av kommunikasjon er viktig og nødvendig. Likevel har det ikke endret praksisfeltet nevneverdig, hverken i Norge eller i andre land.

Standarder og verktøy som finnes, er ikke tatt ordentlig i bruk (Volk, 2016; Buhmann & Likely, 2018; Macnamara, 2018b; Buhmann et al., 2020). Fortsatt måler virksomheter i stor grad *output*, i form av medieoppslag og rekkevidde i sosiale medier, og ikke effekten (*impact*) av kommunikasjonsarbeidet.

Mulige årsaker kan være at virksomheter mangler tid og penger til måling og evaluering, og at de gjerne ikke besitter den nødvendige kompetansen, kulturen eller rutineene. Buhmann og Likely peker på at virksomheter noen ganger er så opptatt av å synliggjøre resultater (*outcomes*) av individuelle tiltak og om kommunikasjonen har vært effektiv, at de overser andre og mer overordnede forhold ved det komplekse kommunikasjonsarbeidet eller kommunikasjonsapparatet (2018: s. 634-636).

Dermed klarer heller ikke ledere å se den virkelige verdien av kommunikasjonsarbeidet. Aktører kan også bruke evalueringer for å få bekreftelse eller for å rettferdiggjøre beslutninger som allerede er tatt, og ikke nødvendigvis for å lære av og utvikle arbeidet. Macnamara viser til at evalueringer vil avdekke også det som ikke fungerer, og dermed kan det oppstå frykt for å bli lagt under lupen (2018b: s. 30). Han peker dessuten på at overraskende mange virksomheter ikke har klare mål som er spesifikke, målbare, oppnåelige, relevante og tidsavhengige, jf. SMART-modellen (2018b: s. 32). Det er umulig å evaluere, hvis det ikke er klart hva som skal evalueres.

3.0 Metode

3.1 Forskningsdesign og valg av metode

Problemstillingen vår, formålet med undersøkelsen og tidsbegrensingen som prosjektoppgaven ga, gjorde at vi valgte et kvalitativt forskningsdesign. Et kvalitativt opplegg egner seg ofte til å fremkalle en nyansert beskrivelse av et tema, og der man ønsker å undersøke forholdet mellom individ og kontekst (Jacobsen, 2015).

Vi gjennomførte 13 semistrukturelle dybdeintervjuer med praktikere og eksperter på feltet, og inkluderte i tillegg en sekundærkilde i form av en medieanalyse (Dahl et al., 2022), som delvis er basert på kvantitative data. Som Jacobsen slår fast, kan en kombinasjon av kvalitative og kvantitative data, samt en kombinasjon av primær- og sekundærdata, gi en bredere forståelse av et fenomen (2015: s. 139-140). Metodevalgene er tatt ut fra hva som var mest hensiktsmessig, ikke nødvendigvis best – noe som utgjør essensen i en pragmatisk tilnærming (2015: s. 41).

Valget av oppgavetema bunner i faglige interesser og konkrete utfordringer vi har møtt i arbeidsdagen vår, og vi har forsøkt å finne forklaringer på disse utfordringene i både teori og empiri. Det går dermed an å si at vi har hatt en dynamisk abduktiv tilnærming, der forskningen er en stadig pågående problemløsende prosess – fra observasjoner som skaper undring og spørsmål, som igjen starter spekulasjoner om problemets årsak og hvordan det kan løses, og som igjen gir hypoteser som må konfronteres med empiri (2015: s. 34-35).

Dybdeintervjuet som metode er basert på et fenomenologisk perspektiv, og egner seg når forskeren er ute etter å utforske nyanser i informantens opplevelser og erfaringer (Tjora, 2021: s. 128). I vårt tilfelle har vi brukt informantenes subjektive opplevelser og betraktninger i et forsøk på å forstå strukturelle faktorer, sammenhenger og praksiser innenfor et fagfelt.

I kvalitativ forskning peker fenomenologi som begrep på interessen for å forstå «sosiale fenomener ut fra aktørenes egne perspektiver og beskrive verden slik den oppleves av informantene, ut fra den forståelse at den virkelige virkeligheten er den mennesker oppfatter» (Kvale & Brinkmann, 2021: s. 45). Fenomenologien

har vært kritisert for å fremme en individualistisk og essensialistisk tilnærming til forskning (2021: s. 50). Andre analytiske tilnærminger er heller opptatt av hvordan intervjupersonen uttrykker seg gjennom intervjuformen, og i hvilken grad dette er preget av situasjonen de befinner seg i (2021: s. 65). Dette er aspekter som vi ikke har viet oppmerksomhet i vår oppgave.

3.2 Datainnsamling

Selv om vi hadde en klar formening om hva temaet for oppgaven skulle være, strevde vi med å avgrense og konkretisere problemstilling og formulere forskningsspørsmål. Vi valgte til slutt å gjennomføre noen åpne, uformelle og utforskende samtaler med informanter som har innsikt i og erfaring med temaet. Samtalene ble avtalt på forhånd, og gjennomført i fysiske møter og på e-post. Vi opplyste at samtalene ville bli brukt som bakgrunnsinformasjon til studien vår. Svarene vi fikk, ga oss nye ideer og hjalp oss med å vinkle forskningsspørsmålene.

Datainnsamlingen besto av følgende:

1. Vi intervjuet ni praktikere innenfor forskningskommunikasjon, både ledere og kommunikasjonsrådgivere, ved de tre største universitetene i Norge, samt et forskningsinstitutt.
2. Vi gjennomførte fem ekspertintervjuer med to forskere og tre informanter som på tidspunktet for intervjuet, hadde lederstillinger i akademia, forskningsmyndigheter og forskningsjournalistikk.

Sekundærkilden vår er en medieanalyse som medieovervåkingsbyrået Retriever har gjennomført på oppdrag fra NTNU.

3.3 Utvalg og gjennomføring

3.3.1 Kvalitative dybdeintervjuer

Informantene var strategisk valgt ut og besto av 9 kvinner og 4 menn. Alle utenom to bor og jobber i Norge. De to forskerne vi intervjuet, er ansatt ved universiteter i to land i Europa.

Praktikerne ble valgt fordi vi visste at de hadde erfaring med, kunnskap om og/eller interesse for temaet for oppgaven. Åtte av dem representerte sentrale kommunikasjonsavdelinger og kommunikasjonsenheter på fakulteter ved de tre største universitetene i Norge. Det var disse tre universitetene som var med i medieanalysen som utgjør sekundærkilden. Én informant var kommunikasjonsleder på et forskningsinstitutt.

Ekspertene ble valgt ut fordi de forsker på og/eller har detaljert førstehåndskunnskap om spørsmålene vi ønsket å belyse, og/eller fordi de gjennom sine roller og stillinger har eller har hatt beslutningsmyndighet for eller stor påvirkning på prioriteringer innenfor området vi var interessert i.

Intervjuene tok mellom 30 og 50 minutter og ble gjennomført i mars og april 2022. Fem intervjuer ble gjennomført ansikt til ansikt på informantenes arbeidsplasser, fire intervjuer ble gjennomført via Teams/Zoom og fire intervjuer ble gjennomført over telefon. Det ble gjort lydopptak av alle intervjuene, og de ble transkribert kort tid etterpå. En av informantene kontaktet oss i etterkant av intervjuet for å legge til en tilleggsopplysning. Vi sendte dessuten et oppfølgingsspørsmål til en annen informant, som vi fikk svar på per e-post.

Vi fordelte intervjuene mellom oss. På forhånd utarbeidet vi to intervjuguider med semistrukturelle, åpne spørsmål og stikkord til mulige oppfølgingsspørsmål (vedlegg 1 og 2), med utgangspunkt i teori- og litteraturgjennomgangen, samt forskningsspørsmålene. Intervjuene besto av innledende oppvarmingsspørsmål, refleksjonsspørsmål der informanten fikk gå i dybden på temaet, og et par avrundende spørsmål til slutt (jf. Tjora, 2021: s. 160-161). De ni praktikerne ble stilt omtrent de samme spørsmålene. De fem ekspertene hadde ulike roller, og vi valgte derfor spørsmål som vi mente var mest relevante for hver enkelt.

3.3.2 Sekundærkilde: Medieanalyse

I mars 2022 leverte Retriever en analyse av synligheten til forskere i norske medier. Analysen var bestilt og betalt av NTNU, uavhengig av vår oppgave.

Undersøkelsen besto av følgende:

- en kvantitativ analyse av medieomtale av forskere fra NTNU, Universitetet i Oslo og Universitet i Bergen i perioden 01.01.2011 – 31.12.2021
- en kvantitativ kategorisering av all medieomtale fra perioden 01.01.2019 – 31.12.2021, etter hovedtema i oppslagene
- en kvantitativ analyse for perioden 01.01.2011 – 31.12.2021 som viste alle personer som uttaler seg på vegne av NTNU, med stillingstittel
- en kvalitativ innholdsanalyse av omtalen av NTNUs forskere og forskning i perioden 01.01.2019 – 31.12.2021

Gjennom analysen undersøkes forskeres synlighet i mediene. Det er ikke en analyse av forskningsformidling eller forskningskommunikasjon. Analysen fanger opp medieoppslag som ikke omhandler forskning, og uttalelser fra ansatte som ikke har forskerstillinger. Den inkluderer heller ikke kronikker, debattstoff eller innslag på radio og TV.

3.4 Analyse og fortolkning

Kvalitativ analyse dreier seg delvis om å redusere tekster til mindre enheter, for disse sammenstilles. På denne måten får man ny innsikt gjennom å se og forstå enkeltdelene i lys av helheten som dannes, og helheten i lys av enkeltdelene (Jacobsen, 2015: s. 198). Denne vekslingen mellom deler og helhet utgjør den hermeneutiske metode, og analysen får en «spiralform» som ofte kalles den hermeneutiske spiral (ibid.).

Vi hadde et utforskende formål, der vi forsøkte å tolke meningen og betydningen av det som ble sagt (jf. Kvale & Brinkmann, 2021: s. 217). Vi hadde først en grundig gjennomgang av datamaterialet der vi skaffet oss oversikt og reflekterte rundt våre hovedinntrykk. Materialet ble deretter organisert og systematisert gjennom enkle former for kategorisering og meningskonsentrasjon.

Etter en nøye gjennomgang av datamaterialet, utviklet vi fem hovedkategorier på tvers av intervjuene, med intervjuguiden som utgangspunkt. Dette var kategorier som gjenspeilet de mest sentrale temaene i datamaterialet på en god måte, og som dannet et godt utgangspunkt for å finne svar på forskningsspørsmålene våre.

Kategoriene var:

- Mål og strategier for forskningskommunikasjon
- Kjennskap til teorier og rammeverk
- Praksis for måling og evaluering
- Barrierer for måling og evaluering
- Løsninger for måling og evaluering

Kategoriseringen gjorde at vi kunne vi sammenligne informantenes refleksjoner rundt disse temaene, og det ble lettere å finne mønstre, likheter og ulikheter da vi tolket datamaterialet. Vi så også på om det var sammenheng mellom informantenes svar og deres rolle som ekspert eller praktiker. I analysen brukte vi sitater fra intervjuene for å underbygge og illustrere generelle funn og avvik, samt poenger som vi fant spesielt interessante.

I gjennomgangen av sekundærkilden så vi etter trekk som kunne forklare, utdype eller nyansere analysen av intervjuene.

3.5 Vurdering av kvalitet

3.5.1 Validitet (gyldighet)

Ifølge Kvale og Brinkmann (2021), gjennomsyrrer validering hele forskningsprosessen, fra tematisering til rapportering. Intern validitet dreier seg om det er samsvar mellom virkeligheten og vår beskrivelse av denne, mens ekstern validitet dreier seg om overførbarhet: I hvilken grad kan funnene våre generaliseres ut over det vi har undersøkt? (Jacobsen, 2015).

I en kvalitativ undersøkelse vil dataenes gyldighet være sterk avhengig av kildene man får tak i (2015: s. 229). Vi opplevde ingen problemer med å få tak i informanter, men antall informanter er begrenset. Det gjør det mer utfordrende å generalisere utover vår undersøkelse. I tillegg er informantene strategisk valgt ut, de utgjør ikke et representativt utvalg. Dermed har vi gått glipp av andre perspektiver og erfaringer. Kilder som vi ikke har brukt, men som kunne gitt oss alternativ informasjon, er for eksempel forskere som samarbeider med

kommunikasjonsrådgivere om formidling, forskningsrådgivere og andre som jobber med forskningsadministrasjon, kommunikasjonsmedarbeidere som jobber tett på spesifikke forskningsprosjekter eller ved andre typer forskningsinstitusjoner, og analytikere som har kunnskap om ulike måle- og analyseverktøy. Vi diskuterte også om vi skulle intervju eksperter som jobber med *impact*, altså forskningens samfunnseffekter, men vi vurderte at dette ville havne litt på siden av vår oppgave om forskningskommunikasjon.

Noen av informantene våre var kolleger som vi jobber med til daglig. Det kan ha påvirket hvor åpne informantene valgte å være, den ene eller andre veien. Det kan også ha påvirket informantene til å gi svar som de trodde vi var på jakt etter. På den andre siden var informantene førstehåndskilder med god kunnskap om temaet vi ønsket å belyse. De var også uavhengige av hverandre, og de fikk ikke informasjon om de andre vi skulle intervju.

Vi jobber begge med tematikken for oppgaven i det daglige, og vi hadde på forhånd en oppfatning av aktuelle utfordringer knyttet til temaet. Vår oppfatning av virkeligheten har betydning for formulering av forskningsspørsmål og valg av metode, og for vår tilnærming til dataene som samles inn (Jacobsen, 2015: s. 21). Våre forventninger og personlige erfaringer kan ha påvirket oss til å stille spørsmål som ga svar som bekreftet antakelsene våre – eller som gjorde oss mindre oppmerksomme på andre årsaksforklaringer. Som Tjora påpeker:

Forskerens faglige tilhørighet bidrar til en form for *betoning* av hva som er forskningsmessig interessant. Vi kan si at vi gjennom en kvalitativ analyse innenfor eget fag utvikler en måte å forstå virkeligheten på, som på ulike måter gjenspeiler vår perspektivmessige forankring. (2021: s. 41)

Vår egen virkelighetsoppfatning og (faglige) forforståelse gjør at vi står i fare for å se noen forhold klart, mens vi blir blinde for andre. Samtidig hadde det vært vanskelig å få etablert avtaler med særlig ekspertene vi intervjuet, hvis vi ikke hadde vært «innsidere» med de erfaringene som vi hadde med oss.

Vi var bevisst på at vi skulle sette søkelyset på en praksis der vi antok at forskningsinstitusjonene mangler både rutiner og kompetanse. Vi var derfor forberedt på at særlig praktikerne kunne komme i en forsvarsposisjon, eller bli redde utlevere egen virksomhet. Vi valgte derfor å starte med noen innledende spørsmål der informantene fikk snakke om forskningskommunikasjon og egen

rolle mer generelt – som en form for oppvarming. Dermed kunne vi nærme oss de mer problematiske aspektene gradvis.

Vi valgte ikke å definere begreper for informantene på forhånd, selv om definisjoner er viktige i vitenskapelig sammenheng (Thurén, 2009). Vi var også innforstått med at det finnes ulike definisjoner på sentrale begreper i oppgaven vår. Informantene hadde en litt ulik tilnærming til disse begrepene, og vi vurderte at det var mest hensiktsmessig å la dem snakke så fritt og åpent som mulig, med egne ord, slik at deres erfaringer, opplevelser, tolkninger, refleksjoner og holdninger kom fram.

Vi valgte å gjennomføre dybdeintervjuer, men andre tilnærminger kunne gitt gode og til og med mer relevante svar – og dermed styrket studiens gyldighet. Det kunne for eksempel vært brukt fokusgrupper, casestudier innenfor én avdeling eller institusjon, flercasestudier, observasjonsstudier av praksis, kvantitative spørreundersøkelser eller dokumentstudier – eller kanskje aller helst en kombinasjon av undersøkelsesdesign.

Våre data gir bare et øyeblikksbilde, og utviklingen innen kommunikasjonsfeltet skjer raskt. Intervjuene gir oss informantenes opplevelser av virkeligheten på et gitt tidspunkt. Vi ser likevel at våre funn i stor grad samsvarer med studier av kommunikasjonsbransjen i Norge og internasjonalt, og av internasjonal forskning på måling og evaluering av forskningskommunikasjon. Det er med på å styrke gyldigheten av vår undersøkelse.

3.5.2 Reliabilitet (pålitelighet)

Når vi vurderer undersøkelsens reliabilitet, reflekterer vi over forhold ved selve undersøkelsen som er med på å påvirke resultatet vi kommer fram til (Jacobsen, 2015: s. 241).

Vi var to intervjuere som fordelte intervjuene mellom oss. Til en viss grad fordelte vi også arbeidet med analysene. Vi har dermed hatt ulik påvirkning på informanter og spørsmålsstilling, og ulik tilnærming til transkriberingen og tolkningen av dataene. Ved å bruke lydopptak, sikret vi at intervjuene ble registrert, og det var mulig å dele opptakene med hverandre. Vi hadde også en

detaljert gjennomgang av alle intervjuene når de var ferdig transkribert, og underveis i arbeidet med analysene. Vi kunne derfor gå gjennom og kryssjekke arbeidet og vurderingene våre.

Intervjuene ble gjennomført fysisk ansikt til ansikt, som digitale videomøter og via telefon, noe som ga ulik nærhet og interaksjon mellom informant og intervjuer. De fysiske møtene tok lengst tid, og det kan derfor være at vi da har hatt anledning til å gå mest i dybden. Telefonintervjuer gir større avstand, ingen øyekontakt, og vi kan ikke tolke kroppsspråk. Muligheten til å gi umiddelbare tilbakemeldinger er også mer begrenset. I tillegg har vi ikke kontroll over situasjonen informanten står i under intervjuet – lager hun middag, går på butikken eller leser e-post? Siden vi begge var ferske intervjuere uten særlig erfaring med slike situasjoner, burde vi begge ideelt tatt del i alle intervjuene. Likevel valgte vi å la flere praktiske forhold trumfe andre hensyn i intervjugjennomføringen.

3.6 Forskningsetiske vurderinger

Informantene fikk på forhånd skriftlig informasjon om prosjektet og formålet med studien, og de har alle gikk skriftlig, informert samtykke til deltakelse. Informantene og deres arbeidssted er anonymisert i oppgaven. Ingen av informantene har mottatt betaling.

Vi opplevde at de fleste informantene svarte svært åpent og utfyllende på spørsmålene vi stilte. De var samarbeidsvillige og interessert i temaet for oppgaven. Vi opplevde at det var forholdsvis enkelt å rekruttere informanter til intervjuene, og vi hadde en god tone med alle informanter.

Fordi vi studerte aspekter ved eget fagfelt og arbeidsplass, var det lett å finne informasjon og informanter med kunnskap om temaet – og vi var i stand til å vurdere kvaliteten på informasjonen. Det kan også tenkes at vi opplevde større tillit og åpenhet enn en utenforstående ville gjort. Samtidig kan det være utfordringer knyttet til det å studere egen organisasjon: Det kan for eksempel være vanskelig å holde den nødvendige kritiske avstanden, man kan lettere bli oppfattet som partisk eller som en som utfører et oppdrag på vegne av ledelsen, og det er en fare for at man forholder seg til strukturer og informasjon som man allerede

kjenner til (Jacobsen, 2015: s. 57). Selv om våre arbeidsgivere ikke er oppdragsgivere for studien, er temaet for oppgaven likevel i virksomhetenes interesse.

Som Kvale og Brinkmann påpeker, er forskningsintervjuet aldri en samtale mellom likeverdige deltakere, fordi det er forskeren som definerer og kontrollerer samtalen (2021: s. 22). Samtidig kan asymmetrien i maktforhold viskes ut når informantene er ledere og eksperter med stor innflytelse (2021: s. 175). I vår studie har flere av informantene lederstillinger, og samtlige har lang erfaring og betydelig kunnskap om tematikken.

4.0 Analyse

4.1 Mål med datainnsamlingen

Vi har gjennom datainnsamlingen søkt å finne svar på forskningsspørsmålene som vi formulerte i starten av oppgaven:

1. Hva er gjeldende praksis for måling og evaluering av forskningskommunikasjon i Norge?
2. Hva oppleves som de største barrierene for måling og evaluering av forskningskommunikasjon?
3. Hva kan forskningsinstitusjonene gjøre for å lykkes bedre med måling og evaluering av forskningskommunikasjon?

Vi vil nå gi en kategorisk framstilling der vi presenterer og reflekterer rundt analysen av de empiriske dataene, med referanser til litteratur. Som vi viste i metodekapittelet, har vi formulert følgende kategorier:

- Mål og strategier for forskningskommunikasjon
- Kjennskap til teorier og rammeverk
- Gjeldende praksis for måling og evaluering
- Barrierer for måling og evaluering
- Løsninger for måling og evaluering

Analysen danner utgangspunktet for en videre drøfting der vi sammenstiller funnene våre og svarer på forskningsspørsmålene.

4.2 Mål og strategier for forskningskommunikasjon

I teoridelen redegjorde vi for ulike syn på forskningskommunikasjonens motiver, og for en rekke mulige effekter forskningskommunikasjon kan ha på individ- og samfunnsnivå. Vi har også vist til betydningen av klare mål i arbeidet med måling og evaluering av kommunikasjon. Gjennom datainnsamlingen har vi derfor ønsket

å undersøke informantenes tanker om mål og strategier for forskningskommunikasjon.

I datamaterialet vårt finner vi en forskjell mellom hvordan praktikerne og ekspertene uttaler seg om forskningskommunikasjonens mål og hensikter. Praktikerne er i større grad opptatt av hvordan forskningskommunikasjonen skal bidra til å gjøre både forskningsinstitusjoner og fagmiljøer mer synlige, og at forskningen blir lagt merke til av myndigheter, beslutningstakere og andre som skal ta forskningen i bruk. Flere av dem setter forskningskommunikasjonen i sammenheng med kampen om eksterne forskningsmidler, rekruttering av studenter og institusjonenes nasjonale og internasjonale posisjon og omdømme. Ekspertene uttaler seg i større grad om forskningskommunikasjonens samfunnsrolle – om demokrati, folkeopplysning, befolkningens tillit til forskning og om en kunnskapsbasert offentlig debatt.

Vi kan altså si at praktikerne i større grad formidler tanker om synlighet, mens ekspertene i større grad formidler opplysningstanken (jf. Carlsen et al., 2014, se referanse til teoridelen). Datamaterialet synliggjør dessuten de ulike definisjonene

Forskningskommunikasjon er et praktisk fagfelt som, i likhet med det øvrige kommunikasjonsarbeidet ved en forskningsinstitusjon, skal bidra til at virksomheten når sine mål. Samtidig er forskningskommunikasjon en lovpålagt oppgave som utøves av forskerne selv. I tillegg er forskningskommunikasjon et akademisk fagfelt, med forskere som forsker på forskningskommunikasjon.

En av informantene viser spesifikt til et gap mellom praksisfeltet og de som forsker på forskningskommunikasjon:

(Jeg) tenker jo på forskningsformidling som en del av virksomhetskommunikasjonen. Forskningsformidling er liksom ikke en ren ting vi driver med. Det henger sammen med den øvrige virksomhetskommunikasjonen. (...) Jeg skulle ønske at de (som forsker på forskningskommunikasjon) kunne hospitert hos oss for å se hvordan vi jobber. Jeg tror ikke de forstår hvordan man jobber med strategisk kommunikasjon også innen forskningsformidling (Praktiker 8).

De ulike tilnærmingene vises også i måten praktikerne og ekspertene forholder seg til målgruppene for forskningskommunikasjon. Flere av praktikerne viser til

viktigheten av å nå ut til politikere, næringsliv og den interesserte allmennheten («nytteprinsippet», jf. Carlsen et al., 2014), mens flere av ekspertene er opptatt av at forskere og forskningsinstitusjonene også må kommunisere med grupper som ikke er interessert i forskning, eller som til og med avviser forskningsbasert kunnskap («opplysningstanken», ibid.). Noen av ekspertene vektlegger også at forskningskommunikasjon er en dialog mellom forsker og samfunn, og at denne dialogen er med på å gjøre forskningen bedre.

En del av informantene viser til at vektleggingen av synlighet er et resultat av krav og ønsker fra forskere eller ledelsen ved institusjonene. En informant sier følgende:

Nå er det ofte slik av vi er veldig styrt av ønsket om synlighet mer enn av hva vi gjør kvalitetsmessig. Det ønsket kommer fra forskjellig hold. Av og til er det jo bare noen som ønsker synlighet om sin forskning eller sitt miljø. (...). Samtidig kan det komme ønske om dette fra universitetsledelsen også (Praktiker 7).

Vi tolker det som at praktikerne ikke nødvendigvis stiller seg bak vektleggingen av synlighet. Det går an å tenke at ønsket om synlighet henger sammen med en skjerpert konkurranse både nasjonalt og internasjonalt – om nye studenter, ansatte og penger. En av praktikerne kaller forskningskommunikasjon for en form for markedsføringsarbeid, der målet er finansiering av forskningssentre og prosjekter. Én informant viser til at denne konkurransesituasjonen ikke nødvendigvis gagnar forskningskommunikasjonen:

All these universities on a national level and on an international level – they are in a competition, and they perceive themselves as being in a competition. I mentioned rankings three sentences ago. You want to have the best minds in the world. You want to be top-ten in the world. So you are in a competition. And that does not necessarily mean that our only aim when we do communication is to put the best available knowledge out there. We also want to strengthen our brand. We want to have a good reputation. And that can be in conflict (Ekspert 2).

Datamaterialet vårt viser at alle våre informanter mener at forskningskommunikasjon er viktigere enn noen gang. Likevel er det store forskjeller mellom hvordan de opplever at forskningskommunikasjon prioriteres.

Det pekes på at både myndigheter og finansieringskilder stiller klare krav til forskningskommunikasjon. Likevel mener flere praktikere at forskningsinstitusjonene de tilhører, mangler klare mål for forskningskommunikasjon. Andre, igjen, mener de jobber svært systematisk med tydelige mål og definerte målgrupper. Atter andre opplever at institusjonen har mål og strategier på området, men at de ikke følges.

Ekspertene bekrefter at det er store forskjeller mellom hvordan det jobbes med forskningskommunikasjon, både internt i én og samme virksomhet, og mellom forskningsinstitusjoner. Medieanalysen fra Retriever (sekundærkilden) viser dessuten at det er enorme forskjeller mellom hvor mye tid ulike forskere vier til populærvitenskapelig formidling – i alle fall gjennom mediene. Ifølge rapporten er det en liten gruppe professorer som står bak majoriteten av NTNUs medieoppslag mellom 2011 og 2021, og 75 prosent av NTNUs forskere er ikke sitert i mediene i det hele tatt i denne tiårsperioden – selv om de kan ha drevet andre former for formidling som ikke fanges opp av undersøkelsen (Dahl et al., 2022: s. 27). Rapporten viser også at det er stor forskjell mellom ulike fagområder. Medisin og helse er det fagområdet som klart flest forskere fra de tre universitetene uttaler seg om i perioden 2019 – 2021 – med 13800 medieoppslag i perioden. På andreplass finner vi fagområdet politikk, med 4600 medieoppslag (Dahl et al., 2022: s. 14).

4.3 Kjennskap til teorier og rammeverk

Vi har tidligere i oppgaven gjennomgått forskning på og teorier om måling og evaluering av kommunikasjon, og vist hvordan denne kunnskapen har dannet grunnlaget for ulike modeller, standarder og rammeverk for måling og evaluering. Vi har også henvist til undersøkelser som viser at standardene og verktøyene som finnes, ikke er tatt ordentlig i bruk av praksisfeltet – hverken i Norge eller i andre land. Vi har på bakgrunn av dette ønsket å undersøke særlig praktikernes kjennskap til relevante teorier og rammeverk, samt alle informantenes holdning til standarder for måling og evaluering.

De fleste praktikerne har god eller noe kjennskap til Barcelona-prinsippene og AMECs rammeverk, men ingen benytter disse verktøyene i arbeidet med

forskningsskommunikasjon i dag. Av de åtte praktikerne, er det kun én som ikke har kjennskap til relevante teorier og rammeverk for måling og evaluering. Vi kan likevel anta at de fleste praktikerne vet at det anbefales å måle og evaluere effekten av kommunikasjonsarbeid, og ikke bare telle antallet produsert kommunikasjon. De aller fleste oppgir dessuten at de er interessert i, og mener det er viktig med, måling og evaluering av forskningsskommunikasjon og også effekten av den. Én av praktikerne, som har praktisk erfaring med bruk av Barcelona-prinsippene fra tidligere jobb, mener at verktøyet ikke er like godt egnet for universitetssektoren:

Jeg satte opp et slik rammeverk (ved tidligere arbeidssted), men jeg synes det har vært mer krevende å gjøre det på universitetet fordi vi skal ikke selge cola, liksom. Vi skal ikke unngå at folk får en sykdom. Det er ikke ett enkelt mål med forskning. En forsker går ikke ut og har ett resultat og én kampsak som mål (Praktiker 8).

Enheten som én av informantene tilhører, har nylig satt måling på agendaen. I en fersk strategi for ekstern kommunikasjon vises det spesifikt til AMEC og Barcelona-prinsippene. I arbeidet med oppgaven vår er dette det eneste eksemplet vi har sett der en kommunikasjonsstrategi ved en forskningsinstitusjon adresserer måling og evaluering av kommunikasjon så tydelig og konkret. Informanten opplyser at det er planlagt et prosjekt om måling og evaluering av ekstern kommunikasjon, inkludert forskningsskommunikasjon, men at arbeidet ikke har kommet ordentlig i gang ennå.

Blant ekspertene er det ulike syn på om utviklingen av standarder vil gjøre måling og evaluering av forskningsskommunikasjon mer utbredt. Én framhever at vi trenger standardiserte metoder for forskning på forskningsskommunikasjonens effekter:

What is the best way to measure trust in science? We don't know. What is the best way to measure knowledge about science? There is a long debate about science literacy and how it can be measured. That goes back all the way to the 1980s – but we still don't know. Because there are no standardized instruments. You can say that you do have money for evaluation, you want to do it, you know what you are measuring and what you are going for. Let us say, trust. How do you do it? There are 15

different options. And you don't know which one is the best. And everybody does it by gut feeling (Ekspert 2).

En annen informant (ekspert 3) advarer mot at standarder for måling og evaluering kan hindre kreativ forskningskommunikasjon, og også gjøre at man blir for opptatt av det som er mulig å måle – og ikke det som faktisk er målet med kommunikasjonen.

4.4 Gjeldende praksis for måling og evaluering

Det generelle inntrykket vi sitter igjen med etter å ha gjennomgått datamaterialet, er at det i svært liten grad gjennomføres systematisk måling og evaluering av forskningskommunikasjonens effekter ved norske forskningsinstitusjoner, slik det er anbefalt i sentrale teorier og rammeverk. Det som gjennomføres av måling og evaluering, er i hovedsak tellinger av antall medieoppslag, nettrafikk, seer-, lytter- og lesertall, antall besøkende på arrangementer, samt rekkevidde og til dels engasjement i sosiale medier. Vi kan altså si at institusjonene stort sett måler *outputs*, og ikke *outcomes* eller *impact*. Dette bekreftes også av ekspertene vi intervjuet. Vi kan med andre ord slå fast at våre funn er i samsvar med både nasjonale og internasjonale undersøkelser som viser at kommunikasjonsfolk sjeldent måler effekten av arbeidet sitt.

Én informant beskriver en typisk måleaktivitet i sin organisasjon:

Hovedmålet står i årsrapporten for kommunikasjon, Vi går gjennom alle sakene vi finner hvor forskere har blitt intervjuet. Da bruker vi Retriever, Atekst, Google. Når det gjelder TV og radio, så plotter vi inn etter hvert som vi kommer over det (Praktiker 5).

En annen svarer følgende:

Vi har dessverre ikke noen gode rutiner for måling av forskningskommunikasjon, men vi har jo hentet ut og kan hente ut analyser fra nettsidene våre. Det gjør vi med jevne mellomrom for å se hvilke saker som går godt eller ikke. I tillegg finnes det gode analyseverktøy for sosiale medier som vi kan bruke til å se hvor bra sakene går (Praktiker 7).

I tillegg forteller flere informanter at virksomheten gjennomfører generelle omdømmeundersøkelser med jevne mellomrom, og én forteller om deltakelse i PR-barometeret, en undersøkelse som måler journalisters oppfatning av organisasjoners og bedrifters pressearbeid og medieprofil (Praktiker 1). Denne informanten mener at slike omdømmemålinger har liten verdi. I teorikapittelet refererte vi til den såkalte underskuddsmodellen, som illustrerer den tradisjonelle forståelsen av forskningsformidling som enveis «folkeopplysning» (jf. Hetland, 2014; Blue, 2019; Seethaler et al., 2019; Schäfer et al., 2019; Scheufele, 2022). Datamaterialet vårt antyder at denne modellen fortsatt speiler hvordan mange forskningskommunitører jobber – også med måling og evaluering. Forskningsvirksomhetene er i stor grad opptatt av å måle befolkningens kunnskapsnivå og grad av kjennskap.

Vi vil likevel understreke at flere av praktikerne jobber systematisk og kontinuerlig med måling av *output*. Flere forteller også at det har vært gjennomført kvalitative undersøkelser ved deres virksomheter. Én informant har selv intervjuet lyttere av en forskningspodkast (Praktiker 4), og en annen informant forteller om en undersøkelse der forskerne selv ble bedt om å rapportere om eventuelle følger og effekter av populærvitenskapelige formidling i media (Praktiker 2). Noen praktikere forteller at de systematisk bruker tall og statistikk fra eksterne kilder, som Forskning.no og Store norske leksikon. Data og innsikt som samles inn, blir ofte brukt til å rapportere til andre enheter, til internt bruk i avdelingene og til årsrapporter og lignende. Institusjonene sammenligner seg også med hverandre. I tillegg rapporterer mange tilbake til ledelsen om sine funn, for å synliggjøre og vise betydningen av kommunikasjonsarbeidet.

Vårt inntrykk er at praktikerne som oppgir at de jobber systematisk med tall og statistikk, har en svært god forståelse av hva forskningskommunikasjonen betyr for virksomheten – og de lykkes med å formidle dette til forskere og ledelse. Dette til tross for at de ikke nødvendigvis måler effekt – i henhold til teorier og rammeverk. Én informant som er ansatt ved et forskningsinstitutt, er nøye med å understreke hva som er målingenes begrensinger:

Det gjelder å finne de tallene vi har. Det jeg gjør, rett og slett – denne lista er ikke oppdatert, tellekantene endrer seg litt etter hvert som man får nye verktøy – men det handler om medieklipp, synlighet på videoer, Twitter-visninger, synlighet på blogg – og utviklingen på de tallene. Så kan man si

at det er ikke perfekt på noen måte, men det er jo en måling. Så kan jeg si litt mer om hvordan vi bruker det etterpå. På økt positivt omdømme ser vi mest på følgere – og på internt engasjement ser vi på interne kanaler – men alt dette er jo rene kvantitative vurderinger, 100 prosent. Det er i det daglige at man får med seg det kvalitative – ved å følge med på debatten: Hva skriver folk? (Praktiker 3)

Vi opplever at praktikerne som ikke jobber like systematisk med tall og statistikk, likevel har både forståelse og kunnskap om hva som virker og ikke, og om virksomhetens styrker og svakheter innen forskningskommunikasjon.

Informantene er også bevisste på og åpne om at målingene som de gjennomfører, ikke nødvendigvis viser forskningskommunikasjonens effekter. De fleste praktikerne uttrykker at de ønsker å måle effekt.

Vi oppfatter at praktikerne stort sett arbeider i miljøer som har et bevisst og strategisk forhold til målgrupper og kanalvalg. Vi får inntrykk av at det som samles inn av tall og statistikk, blir forsøkt satt i sammenheng med historiske data, og andre typer tall, informasjon og observasjoner. Når *output* samles inn over lang tid, og blir sett i sammenheng med andre tall og undersøkelser, kan virksomheten få nyttig innsikt. Medieanalysen fra Retriever viser antall medieoppslag i gitte tidsrom, men gir også informasjon som kan brukes til å foreta strategiske valg og prioriteringer. Den viser for eksempel at mediedekningen av forskere følger mediebildet: Antall medieoppslag om forskning går opp når store hendelser, som stortingsvalg og pandemi, inntreffer (Dahl et al., 2022: s. 15).

Interessant nok snakker ekspertene vi har snakket med, om relevante data og undersøkelser som praktikerne ikke nevner. Dette viser at det er mulig å utnytte eksisterende og tilgjengelig forskning, innsikt og analyser på en bedre måte.

Ekspertene viser for eksempel til forskning på tillit og hvordan mennesker husker og reagerer følelsesmessig på et budskap, og til undersøkelser av innbyggenes kunnskap om og interesse for forskning. Dette er kilder som er tilgjengelige for kommunikatører, men som ikke nødvendigvis brukes av kommunikatører. Vi tror også at forskningskommunikatørene kan bli flinkere til å utnytte kompetanse, tall og statistikk som finnes internt i virksomheten – for eksempel blant dem som jobber med forskningsadministrasjon. Én av ekspertene viser til at forskningskommunikatører har mye å lære av mediene, som regelmessig måler

brukerrespons, brukerpreferanser og brukerinteresser. Den samme ekspertene understreker at måling av «output» også kan gi viktig innsikt:

Et «klikk» høres ikke ut som at det har verdi, men et klikk betyr at en person har lest eller har sett en artikkel, eller en video eller et annet medium, så det er bra. Klikk er lesing. (Ekspert 4)

En annen ekspert viser til at det ikke nødvendigvis er mulig å måle effekten av forskningskommunikasjon fullt ut. I stedet må vi evaluere mellommål, som kan fortelle om vi er på riktig vei:

Insentivet på formidling må ikke være hvor mye av samfunnet som har blitt bedre, for det klarer vi ikke telle. Heller ikke hvor mange som har lest artikkelen i avisen, for det klarer vi ikke telle. Ikke hvor mye bedre forskningen har blitt på grunn av formidling, for det klarer vi ikke telle. Vårt pseudomål blir da å måle en eller annen form for aktivitet, en output (Ekspert 1).

En av praktikerne er inne på litt av det samme, og viser til at forskningskommunikasjon har veldig varierende «outcome». Derfor ender man gjerne opp med å måle «veien-til-veien-mål» (Praktiker 8).

4.5 Barrierer for måling og evaluering

Informantene oppgir en rekke årsaker til at måling og evaluering av særlig forskningskommunikasjonens effekter ikke er mer utbredt: mangel på kompetanse, tid, kultur, ressurser, klare mål, interesse og krav til måling fra ledelsen, uklare begreper og liten kunnskap om målgrupper. Vi kan dermed slå fast at barrierene som våre informanter oppgir, i stor grad samsvarer med gjeldende forskning på feltet.

Det virker som det er manglende bevissthet, men også dårlig kultur, for måling. «Kanskje fordi vi jobber i offentlig sektor. Det blir ikke stilt så store krav til resultater som i privat sektor, kanskje med unntak av studentrekruttering,» sier en informant (Praktiker 1).

Flere praktikere er inne på at måling og evaluering av forskningskommunikasjon er uhandgripelig, og det er vanskelig å vite hvor man skal begynne. Én informant

viser til at det spesielt er den allmennrettede formidlingen som er vanskelig å måle, fordi det er utfordrende å se sammenhengen mellom tiltak og resultater, og fordi det er vanskelig å formulere klare mål for forskningskommunikasjon rettet mot den store, vage målgruppen «allmennheten». Den samme informanten peker også på strukturelle utfordringer – og bruker da forskning på batterier som eksempel:

Det er ikke bare ett fakultet, institutt eller fagmiljø som forsker på batterier. Da må vi klare å koordinere oss. Hvis vi skal se på det som helhet. Da kan kanskje en annen forsker si noe annet om batterier og påvirke det totale omdømmet vårt, selv om forskeren ikke hører til mitt fakultet (Praktiker 2).

Flere av informantene viser til at akademikere har stor frihet. De står fritt til å følge, eller avvise, planer og tiltak initiert av en kommunikasjonsavdeling. De kan også være faglig uenige med hverandre, og de kan uttale seg i media på måter som ikke nødvendigvis setter dem selv eller virksomheten i et godt lys.

Flere informanter peker på at alle forskningsområder ikke nødvendigvis er enkle å formidle til et bredere publikum – og dermed kan medieanalyser, som sekundærkilden vår, gi en skjev framstilling av formidlingsaktivitet. Én informant beskriver et jobbskifte, fra helseforskning til energiforskning:

Det var så lett å få førstesideoppslag i VG eller Dagbladet, fordi det handlet om helse: kreft, overvekt, alkoholisme, ting som angår folk. Og så kom jeg til energi. Jeg tenkte at alle er jo opptatt av det grønne skiftet, av klima og energi, av at det er strøm i kontakten. Men det var de ikke. Og det er først det siste året, når strømprisen har gått i været og det er krig i Ukraina, at det vi gjør begynner å komme veldig høyt på agendaen. (Praktiker 3)

Flere av informantene mener at formidling er alle forskeres plikt. En av ekspertene mener derimot at ikke alle vitenskapelig ansatte trenger å formidle, fordi det ikke er alle fagområder som er like relevante for et allment publikum. Formidlingen bør i større grad styres av samfunnets behov – som da pandemien rammet verden, eller Russland gikk til krig mot Ukraina.

Den samme forskeren viser også til en rekke andre forhold som vanskeliggjør måling og evaluering: flere forskere kvier seg for å formidle i media, stadig flere aktører utenfor forskningsinstitusjonene kommuniserer om forskning, det har blitt flere alternative mediekkanaler – og teknologigigantenes algoritmer fremmer ikke forskningsrelatert innhold etter kvalitetskriterier. Denne forskeren mener det er problematisk at praktikere har en tendens til å forholde seg til «allmennheten» som én, samlet enhet. Resultatet blir da at de når ut til de som allerede er interessert i forskning og som holder seg oppdatert gjennom etablerte medier. Av og til burde målet heller vært å kommunisere med de som ikke er interessert i forskning. Informanten utdyper:

So when something actually occurs, like the pandemic, when they are affected, they actually know if they are listening to actual information, to science – or conspiracy theories. That is a different kind of science communication. And often that is not clear in projects. And then you cannot evaluate, if you do not know what you are evaluating (Ekspert 2).

Flere praktikere viser til mangelfulle verktøy for måling og evaluering. Verktøyene snakker ikke sammen, og mangel på insentiver for formidling fører til underrapportering. Dette påpekes også i rapporten til ekspertgruppa som har utredet akademisk ytringsfrihet (NOU 2022: 2). Én praktiker forteller i tillegg at det er vanskelig å få god svarprosent på ulike brukerundersøkelser.

Informantene viser til at forskning tar tid, og at forskningens og forskningskommunikasjonens eventuelle effekter derfor kan være vanskelige å dokumentere. Forskningskommunikasjon *kan* heller ikke alltid ha ett klart og tydelig mål. Slik vi ser det, illustrerer datamaterialet vårt at forskningskommunikasjonen ofte ikke passer inn i lineære evalueringsmodeller for PR og kommunikasjon, ref. diskusjonen om programteori, *theory of change* og logiske modeller i 2.2.1 og 2.2.2, fordi den ofte ikke har en klar begynnelse og slutt, og fordi målet med kommunikasjonen ofte er svært sammensatt.

4.6 Løsninger for måling og evaluering

Selv om det i både datamaterialet og forskningslitteraturen vises til en rekke barrierer for måling og evaluering av forskningskommunikasjon, opplever vi at

informantene våre viser stor interesse for temaet, og at de ønsker å øke sin kompetanse på området. Våre informanter opplever at det er bred enighet om at forskningskommunikasjon er viktig, og flere viser til at det er økende interesse for forskningskommunikasjon som akademisk fagfelt. To av ekspertene vi har intervjuet, deltar selv i konkret arbeid med å standardisere og profesjonalisere måling og evaluering. EU, Forskningsrådet og andre finansieringskilder stiller dessuten større krav til både kommunikasjon og dokumentasjon av kommunikasjonen, noe flere informanter også påpeker. Medieanalysen fra Retriever viser dessuten at norske forskere blir stadig mer synlige i mediene (Dahl et al., 2022: s. 8). Rapporten viser også at denne mediedekningen til en viss grad har sammenheng med proaktivt pressearbeid ved norske universiteter (Dahl et al., 2022: s. 54).

Slik vi ser det, virker det som at alt ligger til rette for at forskningsinstitusjoner og forskningskommunikatører kan ta grep for å bli bedre til måling og evaluering. Blant våre informanter mener flere at kulturen for måling og evaluering må bygges opp, stein for stein – gjerne ved at man begynner i det små ved å bruke innsikt, tall, statistikk og undersøkelser som allerede er gjennomført. Eksempler på beste praksis kan også brukes til læring, inspirasjon og motivasjon, og resultater kan deles med flere. I tillegg er det rom for mer samarbeid både mellom enheter i en organisasjon og mellom organisasjoner. Enkelte mener likevel at det hadde vært nyttig med bistand fra fagfolk utenfor virksomheten:

I et drømmescenario hadde jeg fått inn noen fra utsiden. Vi ser oss så blinde på de tingene vi jobber med. Forsetter i samme tralten. Det er ikke noe press fra ledelsen, de er heller ikke bevisste på måling. Det hadde vært noe og fått inn noen som fortalte oss hva vi skulle gjøre, etter å ha sett på det med et nytt blikk (Praktiker 2).

Flere peker på at forskningskommunikatører må styrke sin posisjon og anerkjennelse ved oftere å vise fram resultater og effekter. Dermed kan kommunikatørene selv bidra til å sette forskningskommunikasjon, og effektene av den, på dagsorden. En betydelig andel av informantene trekker fram at de mener måling og evaluering er et ledelsesansvar, og at ledelsen må velge å «prioritere det, øke sin kompetanse, diskutere det, legge det inn i planer. Jobbe systematisk med dette. Det er fullt mulig, vil jeg påstå» (Praktiker 6). På den måten vil det i større grad settes av ressurser til måling og evaluering, og god kunnskap om

effekter vil lette arbeidet med å sette tydelige mål for forskningskommunikasjonen. Én informant mener at kommunikasjonsledere må bli flinkere til å etterspørre kompetanse om måling og evaluering i rekruttering av nye medarbeidere (Praktiker 1).

Flere informanter viser til at alt ikke trenger å telles og dokumenteres. Én av dem trekker fram at man gjerne måler på områder som er strategisk viktige eller der det er utfordringer (Praktiker 3). En annen peker på at målinger må være situasjonsbestemte (Ekspert 1). De samme målingene skal ikke nødvendigvis gjennomføres i all framtid.

Denne informanten understreker at det i bunnen av forskningskommunikasjonen må ligge en tro på at formidling virker – noe vi oppfatter at alle våre informanter gjør:

Det er vanskelig å evaluere effekten av forskningskommunikasjon. Men det er ikke så vanskelig å måle forskningskommunikasjon, hvis du bare har en grunnleggende forventning om at det er viktig og betydningsfullt. Vi måler ikke effekten av forskning heller – og heller ikke effekten av utdanning, egentlig. (Ekspert 1)

Den samme eksperten viser til at det også kan være utfordrende å måle forskningens *impact*, blant annet fordi det kan ta årtier før forskning faktisk blir tatt i bruk av samfunnet.

5.0 Diskusjon

Vi startet teorikapittelet med en referanse til høsten 2021, da forsknings- og høyere utdanningsminister Ola Borten Moe som fersk statsråd uttalte at norske akademikere var for lite synlige i samfunnsdebatten. På dette tidspunktet hadde vi begynt å formulere problemstillingen til oppgaven vår. Våren 2022, mens vi var travelt opptatt med datainnsamlingen, la ekspertgruppen som har utredet akademisk ytringsfrihet, fram sin rapport. I rapporten foreslås det tiltak som kan få akademikere til å formidle *mer*. Dermed legger ekspertgruppen til grunn at forskere formidler *for lite* – eller at det er en fare for at de kommer til å gjøre det.

Vi har vært heldige som har hatt et oppgavetema som har vært så mye diskutert og debattert i offentligheten – samtidig som vi har fordypet oss i litteratur og datamateriale. Vi har stadig opplevd å se både problemstillingen og datamaterialet på nye måter, når formidling og akademisk ytringsfrihet har blitt diskutert, drøftet og problematisert i avisspalter, møter, paneldebatter og lunsjsamtaler.

Vi kan, basert på litteraturstudien og datamaterialet vårt, si at Ola Borten Moe tar feil når han beskylder norske forskere for å være usynlige. Tvert imot blir norske forskere stadig mer synlige i media – og utviklingen ser ut til å fortsette. Vi ser også at forskningsinstitusjonene er opptatt av å øke forskernes tilstedeværelse i mediene, og måling av synlighet er også en prioritert oppgave. Men datamaterialet vårt viser at vi ikke kan så mye om hva forskernes tilstedeværelse i mediene faktisk betyr for forskningen og samfunnet. Og vi ser at forskningskommunikatører mangler kunnskap om hvordan de kan gå fram for å finne det ut og dokumentere det.

I den videre drøftingen vil vi ta utgangspunkt i forskningsspørsmålene våre.

5.1 Hva er gjeldende praksis for måling og evaluering av forskningskommunikasjon i Norge?

Våre informanter har relativt god kjennskap til teorier og rammeverk for måling og evaluering av kommunikasjon, og de er klar over at det er anbefalt å måle effekten av kommunikasjonsarbeid. Likevel forteller de fleste praktikerne at de stort sett måler *output*, som antall medieoppslag, nettstatistikk og rekkevidde i

sosiale medier. Vi ser at gapet mellom teori og praksis som sentrale forskere på feltet har identifisert (Buhmann et al., 2017; Jensen, 2015; Michaelson & Stacks, 2017; Buhmann & Likely, 2018; Macnamara, 2018b), også er gjeldende i vårt datamateriale.

Vi legger merke til at forskere og forskningskommunikatører blir bedt om å rapportere på *output* av forskningskommunikasjon til EU og Forskningsrådet. Det kan bety at de som finansierer forskning, er med på å opprettholde denne praksisen. Samtidig ser vi at dokumentasjon av *output* kan gi viktig kunnskap – når målingene skjer over tid, og når tall og statistikk settes i sammenheng med andre tall og analyser. Ola Borten Moes påstand om at norske forskere er lite synlige i samfunnsdebatten, viser også at det kan ha en hensikt å telle antall medieoppslag og andre formidlingsbidrag. Praktikerne forteller at målingene som gjennomføres på forskningskommunikasjon, stort sett blir brukt internt i avdelingen eller i årsrapporter og lignende. Vi mener at praktikerne bør bli flinkere til å løfte fram denne innsikten også utenfor organisasjonen. *Forskning.no* har hatt en fantastisk utvikling, og kan vise til formidable lesertall. Det kan virke som om dette er noe ledere og andre sentrale personer i sektoren, ikke er klar over.

Flere av ekspertene vi har snakket med, er opptatt av målgruppene for forskningskommunikasjon. Praktikere forteller at de måler folks kjennskap til spesifikke temaer og virksomheter, i form av for eksempel omdømmeundersøkelser. Vi synes likevel det er slående at så få virksomheter gjennomfører undersøkelser av ulike målgrupper for forskningskommunikasjon og deres behov og egenskaper. Dette gjøres i stor grad innenfor studentrekruttering, noe som betyr at det allerede finnes kompetanse på dette området i organisasjonene. I litteraturgjennomgangen har vi blant annet vist til Michaelson og Stacks, som understreker at måling og evaluering må skje på ulike stadier i kommunikasjonsprosessen – og at hvert stadium har betydning for om arbeidet som helhet lykkes eller ikke (2017: s. 12). Også Cutlip, Center og Broom sin PII-modell og Macnamaras pyramidemodell for PR-evaluering (se 2.2.3 og 2.2.4) framhever viktigheten av evaluering i planleggingsfasen av en kommunikasjonsprosess. Vårt datamateriale antyder at målingene som gjennomføres av forskningskommunikatører i dag, i all hovedsak er summative – altså at de skjer på slutten av en kommunikasjonsprosess, etter at forskning er formidlet.

5.2 Hva oppleves som de største barrierene for måling og evaluering av forskningskommunikasjon?

Våre informanter identifiserer mange barrierer for måling og evaluering av forskningskommunikasjon. De forteller om mangel på tid, verktøy, ressurser, kompetanse og kultur, og om manglende bevissthet og interesse for måling og evaluering fra ledelsen. De forteller også om vage begreper, uklare mål og strategier, og liten kunnskap om målgrupper. Dette samsvarer i stor grad med barrierer som forskere har identifisert for måling og evaluering av kommunikasjon, og som vi har gjort rede for i teorikapittelet.

I tillegg forteller informantene våre om hindringer som er spesifikke for forskningskommunikasjonen. Akademikere har stor frihet og trenger ikke følge planer og strategier, de kan være faglig uenige, og de kan uttale seg på måter som ikke setter dem selv, forskningen eller arbeidsstedet i et godt lys. Noen forskere har kompetanse som er etterspurt i samfunnsdebatten, mens andre forskere jobber med temaer som er vanskelige å formidle til et bredt publikum. Enkelte forskere kvier seg for å formidle fordi de frykter hets og negativ omtale, samtidig som stadig flere aktører utenfor forskningsinstitusjonene kommuniserer om forskning. I tillegg pekes det på at forskning tar tid, og effektene fra både forskning og forskningskommunikasjon kan være vanskelige å dokumentere. Forskningskommunikasjonen har ofte heller ikke, eller kan ikke ha, ett tydelig mål.

Dette kan være med på å forklare hvorfor Barcelona-prinsippene og AMECs rammeverk ikke brukes av praktikerne i utvalget vårt. Vi mener at disse prinsippene og rammeverkene, som i utgangspunktet ble utformet for strategisk kommunikasjon og PR, ikke egner seg like godt for forskningskommunikasjon. Dette framheves også av en av informantene. Forskningsformidlingen har et samfunnsoppdrag, og forskere skal som regel ikke kommunisere på vegne av virksomheten. Forskningskommunikasjonen har som oftest heller ikke en klar start og slutt. Selv ett enkelt forskningsprosjekt varer i flere år – og etter at prosjektet avsluttes, kan det ta lang tid før forskningsresultater publiseres. Det kan ta tid før samfunnet ser de faktiske resultatene av forskningen. Koronavaksinen var for eksempel et resultat av årtier med grunnforskning.

Vi mener dessuten at måten praktikerne og ekspertene i datamaterialet vårt snakker om forskningskommunikasjon, tydeliggjør en annen grunn til at måling og evaluering av forskningskommunikasjon er utfordrende, og hvorfor det er et gap mellom teori og praksis. Praktikerne ser i stor grad på forskningskommunikasjon som en del av den øvrige virksomhetskommunikasjonen, mens ekspertene i større grad er opptatt av forskningskommunikasjonens samfunnsoppdrag. Dermed snakker praktiskere og eksperter litt forbi hverandre, selv om det de sier er riktig – fra deres faglige ståsted. Disse ulike tilnærmingene kan belyse hvorfor så mange av våre informanter opplever at virksomhetene har vage mål og strategier for forskningskommunikasjon. Det er vanskelig å sette klare mål når man ikke er bevisst de mange ulike definisjonene og betydningene av kommunikasjonsaktiviteten. I tillegg blir det utfordrende å vite hva man faktisk måler og evaluerer.

5.3 Hva kan forskningsinstitusjonene gjøre for å lykkes bedre med måling og evaluering av forskningskommunikasjon?

Norske forskningsinstitusjoner sitter i dag på store mengder kunnskap, erfaringer, data og statistikk som kan brukes til å ta bedre valg og beslutninger. Vi mener i første omgang at forskningsinstitusjonene må begynne med den innsikten som allerede finnes – og så bygge stein for stein, som en av våre informanter sa. De ulike dataene kan settes i sammenheng, og det bør etableres rutiner for innsamling av ny kunnskap. I tillegg kan virksomhetene utnytte analyser, evalueringer og undersøkelser som er gjennomført av eksterne aktører. På denne måten blir ikke startkostnaden for arbeidet med måling og evaluering så høy.

Forskningsinstitusjonene kan hente inspirasjon hos hverandre, og i større grad dele tall og analyser seg imellom. Vi tror også at institusjonene kan bli bedre på kunnskapsdeling internt mellom nivåer og enheter i organisasjonen. En mer systematisk evaluering av «input» kan gjøre kommunikatørene i bedre stand til å sette tydeligere mål og strategier, og til å definere ulike målgrupper. Selv om vi har slått fast at Barcelona-prinsippene og AMECs rammeverk ikke passer til forskningskommunikasjon, kan disse verktøyene, og kunnskap om programteori, *theory of change* og logiske modeller, gi forskningskommunikatører bedre forutsetninger for å tolke data, se ulik informasjon i sammenheng, og forstå hvordan tiltak virker, eller ikke virker, på kort og lang sikt. Selv om

omdømmemålinger, medieanalyser og statistikk fra sosiale medier ikke dokumenterer forskningskommunikasjonens effekter, kan de gi relevant innsikt om målgrupper, og om temaer for og sentrale aktører i samfunnsdebatten. Vi mener at man i større grad må være opptatt av å evaluere, ikke måle, forskningskommunikasjon.

Forskningsinstitusjonen bør ha et tydeligere og mer bevisst forhold til hva som legges i begrepene forskningskommunikasjon og forskningsformidling når de benyttes i ulike sammenhenger – og hva som er motivet med formidlingen og kommunikasjonen. Dette gjelder også for de som forsker på forskningskommunikasjon, og ellers andre som har innflytelse og som tar beslutninger på dette feltet.

Flere av ekspertene vi snakket med, viser til at det finnes studier på tillit i samfunnet. I teorikapittelet har vi referert til Thue et al. (2022), som sier at forskningsmiljøene selv kan bidra til å opprettholde befolkningens høye tillit til forskning – blant annet ved å sikre at et mangfold av faglige perspektiver løftes fram. Medieanalysen fra Retriever (Dahl et al., 2022) antyder at forskningsinstitusjonene ikke nødvendigvis er flinke til dette: Det er en liten del av NTNUs forskere som står for majoriteten av medieoppslagene i en tiårsperiode. Det er kanskje krevende å dokumentere forskningskommunikasjonens effekter, men dette viser at det er mulig å sette forskningsbaserte mål. Et mål om å øke antall stemmer i samfunnsdebatten over en gitt periode, er spesifikt, målbart, oppnåelig, relevant og tidsavhengig, jf. SMART-mål (Macnamara, 2005: s. 8; Brønn et al., 2015: s. 194), og samtidig er det et tiltak som har et forskningsbasert motiv. Vi mener at denne måten å definere mål på kan være relevant i mange andre sammenhenger – for eksempel når klimaforskning formidles.

Vi mener også at forskere og praktikere sammen må jobbe for å snevre inn gapet mellom teori og praksis. De som forsker på kommunikasjon og forskningskommunikasjon, må i større grad formidle resultater og kompetanse til praksisfeltet. To av ekspertene vi har intervjuet, jobber med å utvikle standarder og verktøy for måling og evaluering av forskningskommunikasjon. Det er viktig at denne typen arbeid deles med praktikere, og at forskere får innsikt i hvordan praktikere jobber. En av ekspertene opplyste at det ble benyttet en referansegruppe bestående av forskningskommunikatører fra ulike virksomheter i et prosjekt som vedkommende jobbet med. En av praktikerne vi intervjuet, hadde

selv deltatt i en tilsvarende referansegruppe i et annet forskningsprosjekt. Dette er gode eksempler på hvordan praktikere og forskere kan jobbe tettere sammen. Det samsvarer også med Jensen og Gerbers (2020) beskrivelse av nødvendigheten av tettere samarbeid mellom forskere og praktikere – og behovet for mer følgeforskning.

Til slutt vil vi oppfordre forskningskommunikatører til å snakke om forskningskommunikasjon og vise fram resultater og effekter, både til forskere og ledelsen, men også utenfor organisasjonen. Det er ved å sette måling og evaluering av forskningskommunikasjon på agendaen at kommunikasjonsavdelingene kan få på plass kompetansen, ressursene, tiden og engasjementet som våre informanter opplever mangler i dag.

5.4 Konklusjon og videre arbeid

Vi har i denne oppgaven undersøkt gjeldende praksis for måling og evaluering av forskningskommunikasjon i Norge, samt hva forskningsinstitusjonene kan gjøre for å overkomme det som vi har identifisert som barrierer for måling og evaluering av særlig forskningskommunikasjonens effekter.

Funnene våre bekrefter norsk og internasjonal forskning som viser at kommunikasjonsfolk sjeldent måler og evaluerer arbeidet sitt. I den grad de gjør det, er det gjerne i form av kvantitative tellinger av produsert kommunikasjon – som medieoppslag, «klikk» og rekkevidde i sosiale medier. Vi ser at det som våre informanter opplever som hindringer for måling og evaluering, stemmer med barrierene som er identifisert av sentrale teoretikere på feltet. Disse barrierene er knyttet til mangel på ressurser og kompetanse, men også til vage strategier, begreper og målgrupper.

Samtidig har vi identifisert en rekke andre forhold som er med på å forklare hvorfor måling og evaluering av forskningskommunikasjon er så lite utbredt. Vi mener at disse forholdene bidrar til at teorier og rammeverk som er utviklet for måling og evaluering av kommunikasjon, ikke fungerer like godt på måling og evaluering av forskningskommunikasjon.

Forskningskommunikasjon referere både til et praktisk og et akademisk fagfelt, samt til en dialog mellom forsker og samfunn. Vi ser at det er manglende

bevissthet rundt disse definisjonene, både i forskningsinstitusjonene og i samfunnet ellers. Vi setter dette delvis i sammenheng med gapet som vi mener å observere mellom teori og praksis, og mellom ulike motiver for forskningskommunikasjon.

Kunnskap om hvordan forskningskommunikasjonen virker, vil på sikt kunne gjøre at forskning og forskningsbasert kunnskap kommer samfunnet til gode på best mulig måte. Vår oppgave er av begrenset omfang, men kan likevel være et lite bidrag i så måte.

Studien vår kan følges opp med videre undersøkelser. Vi mener at det trengs mer følgeforskning på ulike former for forskningskommunikasjon innenfor flere fagområder og virksomheter. Det trengs også mer kunnskap om hvordan forskningskommunikasjonen kan bidra til forskningens *impact*, og om hvordan forskningskommunikasjon virker på målgrupper som ikke er interessert i eller avviser forskningsbasert kunnskap. Dette er spesielt relevant i en tid der deler av befolkningen ikke konsumerer tradisjonelle medier. Da er sjansen større for at folk lar seg overbevise av konspirasjonsteorier og falske nyheter.

6.0 Referanseliste

- AMEC (Association for Measurement and Evaluation of Communication). (u.å.)
A Taxonomy of Evaluation - Towards Standards.
<https://amecorg.com/amecframework/home/supporting-material/taxonomy/>
- AMEC (Association for Measurement and Evaluation of Communication). (2016)
AMEC's Integrated Evaluation Framework.
<https://amecorg.com/amecframework/>
- AMEC (Association for Measurement and Evaluation of Communication). (2020)
The Barcelona Principles 3.0. <https://amecorg.com/resources/barcelona-principles-3-0/>
- Amend, E. & Secko, D. M. (2012) In the Face of Critique: A Metasynthesis of the Experiences of Journalists Covering Health and Science. *Science Communication*, 34(2), 241-282.
<https://doi.org/10.1177/1075547011409952>
- Andersen, E. K. & Hornmoen, H. (2011) Mediating Science in Norway: Practices and Transformations in Major Newspapers. *Media Transformations*, vol. 5, 88-104. <https://hdl.handle.net/20.500.12259/31709>
- Andersson, M. (2018) *Kampen om vitenskapeligheten: Forskningskommunikasjon i et politisk betent felt*. Universitetsforlaget.
<https://doi.org/10.18261/9788215030036-2018>
- Blue, G. (2019). Science Communication Is Culture: Foregrounding Ritual in the Public Communication of Science. *Science Communication*, 41(2), 243-253. <https://doi.org/10.1177/1075547018816456>
- Brønn, P. S., Bang, T. & Bonvik, Ø. (2015). *En innføring i PR: teori, prosess og praksis*. Fagbokforlaget

- Buhmann, A., Likely, F. & Geddes, D. (2018). Communication evaluation and measurement: connecting research to practice. *Journal of Communication Management*, 22(1), 113-119. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2017-0141>
- Buhmann, A. & Likely, F. (2018). Evaluation and measurement in strategic communication. I R. L. Heath & W. Johansen (Red.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (s. 625-640). Wiley-Blackwell
- Carlsen, B., Müftüoglu, I. B. & Riese, H. (2014). Forskning i media: Forskere om motivasjon og erfaringer fra medieintervjuer. *Norsk medietidsskrift*, 21(3), 188-208. <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2014-03-02>
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9. Utg.). Pearson Prentice Hall
- Davies, S. R. (2021). An Empirical and Conceptual Note on Science Communication's Role in Society. *Science Communication*, 43(1), 116-133. <https://doi.org/10.1177/1075547020971642>
- Dahl, H. O., Gregersen, M. L. & Avdimetaj, R. (2022) *Hvor synlige er forskere i norske medier? En analyse av forskeruttalelser fra NTNU, UiO og UiB, 2011-2021*. Retriever
- Eide, M. & Ottesen, R. (1994). "Science Journalism" Without Science Journalists: Notes on a Norwegian Media Paradox. *Public Understanding of Science*, 3(4), 425-434. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/3/4/005>
- Farbrot, A. (2013). *Forskningskommunikasjon: Praktisk håndbok for forskere og kommunikasjonsrådgivere*. Cappelen Damm akademisk
- Hesstvedt, S. (2018). «Ekspertifisering» av offentlige utvalg? En studie av akademikerens deltakelse i NOU-utvalg fra 1972 og til i dag. *Norsk sosiologisk tidsskrift*, 2(5), 381-400. <https://doi.org/10.18261/issn.2535-2512-2018-05-03>
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Cappelen Damm akademisk

- Jensen, E.A. (2015). Evaluating impact and quality of experience in the 21st century: Using technology to narrow the gap between science communication research and practice. *JCOM*, 14(3), C05.
https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/JCOM_1403_2015_C05.pdf
- Jensen, E. A. & Gerber, A. (2020). Evidence-Based Science Communication. *Frontiers in Communication*, 4(78)
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00078>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2021). *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal akademisk
- Macnamara, J (2005). PR Metrics – Research for Planning & Evaluation of PR & Corporate Communication. I Jim Macnamara's public relations handbook (5. utg.) (Kap. 18, s. 243-312). Archipelago Press
- Macnamara, J. (2018a). A Review of New Evaluation Models for Strategic Communication: Progress and Gaps. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 180-195.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1428978>
- Macnamara, J. (2018b). Evaluating public communication: exploring new models, standards, and best practice. Routledge, Taylor & Francis Group
- Macnamara, J. (2020). Embracing evaluation theory to overcome “stasis”: Informing standards, impact and methodology. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(2), 339-354.
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2019-0044>
- Mangset, M., Midtbøen, A., H., Thorbjørnsrud, K., Wollebæk, D. & Fladmoe, A. (2021). *Forskerne og offentligheten – om ytringsfrihet i akademia*. Stiftelsen Fritt Ord.
<https://samfunnsforskning.brage.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/bitstream/handle/11250/2759833/Forskerne%20og%20offentligheten.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

- Michaelson, D. & Stacks, D. W. (2017). *A Professional and Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation* (3. utg.), Business Expert Press.
<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/detail.action?docID=4790763>.
- NOU 2022: 2. (2022) *Akademisk ytringsfrihet: God ytringskultur må bygges nedenfra, hver dag*. Kunnskapsdepartementet.
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2022-2/id2905589/#:~:text=NOU%202022A%20%20Akademisk%20ytringsfrihet%20%E2%80%94%20God%20ytringskultur,for%20%C3%A5%20utrede%20problemstillinger%20knyttet%20til%20akademisk%20ytringsfrihet>.
- Lie, T. & Haugstulen, K. B. (2021, 23. oktober) Forventer at forskere blir mer synlige og at universitetene klatrer på rangeringene. *Khrono*.
<https://khrono.no/forventer-at-forskere-blir-mer-synlige-og-at-universitetene-klatter-pa-rangeringene/624271>
- Ross-Hellauer, T., Tennant, J. P., Banelytè, V., Gorogh, E., Luzi, D., Kraker, P., Ruggieri, R., Vignoli, M. & Schwartz, R. (2020). Ten simple rules for innovative dissemination of research. *PLOS Computational Biology*, 16(4), e1007704. <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1007704>
- Schäfer, M. S. (2016). Mediated trust in science: concept, measurement and perspectives for the “science of science communication”. *JCOM*, 15(5), C02.
https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/JCOM_1505_2016_C02.pdf
- Schäfer, M. S., Kessler, S. H. & Fähnrich, B. (2019). Analyzing science communication through the lens of communication science: reviewing the empirical evidence. I A. Leßmöllmann, M. Dascal & T. Gloning (red.)

Science communication. De Gruyter (s.77-104).

<https://doi.org/10.1515/9783110255522-004>

Scheufele, D. A. (2022). Thirty years of science–society interfaces: What’s next?

Public Understanding of Science, 31(3), 297-304.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/09636625221075947>

Seethaler, S., Evans, J. H., Gere, C. & Rajagopalan, R. M. (2019). Science, Values, and Science Communication: Competencies for Pushing Beyond the Deficit Model. *Science Communication*, 41(3), 378-388.

<https://doi.org/10.1177/1075547019847484>

Thue, F. W., Eriksen, A., Høydal, Ø. S., Vabø, A. & Messel, J. (2022).

Integrasjon og integritet: Tillit til forskning i et kunnskapssamfunn (rapport nr. 2) OsloMet, Senter for profesjonsstudier.

<https://www.regjeringen.no/globalassets/departementene/kd/dokumenter/oslomet-rapport-integrasjon-og-integritet-tillit-til-forskning-i-et-kunnskapssamfunn-endelig-versjon.pdf>

Thurén, T. (2009) Vitenskapsteori for nybegynnere (2. utg.). Gyldendal akademisk.

Tjora, A. (2021). Kvalitative forskningsmetoder i praksis (4. utg.). Gyldendal.

Tønnesen, E., Fanghol, T. A., Lie, T. & Øverland, S. Ø. (2021, 2. november).

Mangler fakta om Borten Moes påstander om lite synlige forskere.

Khrono.

<https://khrono.no/mangler-fakta-om-borten-moes-pastander-om-lite-synlige-forskere/625759>

Universitets- og høyskoleloven. (2005). *Lov om universiteter og høyskoler*. (LOV-2005-04-01-15). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2005-04-01-15>

Volk, S. C. (2016). A systematic review of 40 years of public relations evaluation and measurement research: Looking into the past, the present, and future. *Public Relations Review*, 42(5), 962-977.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.003>

Wig, S. & Svensen, H. H. (2016). Trøbbel i tårnet. Om hvorfor akademia må tenke nytt om forskningsformidling. *Nytt norsk tidsskrift*, 33(3), 195-208.
<https://doi.org/10.18261/issn.1504-3053-2016-03-03>

7.0 Vedlegg

7.1 Vedlegg 1: Intervjuguide 1

A. **Åpningsspørsmål**

- Hva er stillingen din?
- Hva er din rolle i universitets arbeid med forskningskommunikasjon?

B. **Forskningskommunikasjon**

- Kan du beskrive hvordan dere jobber med forskningskommunikasjon? (organisering av arbeidet, viktigste kanaler, ressursbruk, er området prioritert)
- I hvilken grad har din virksomhet klare mål for forskningskommunikasjon? (egen strategi, viktigste målgrupper)
- Hvordan jobber dere med måling og evaluering av forskningskommunikasjon? Kan du gi eksempler på målinger/analyser/undersøkelser som dere gjennomfører? (hva måles, rutiner, metoder, ressurser, kompetanse, bevissthet, kunnskapsdeling)
- Kan du beskrive de største utfordringene dere møter i arbeidet med måling og evaluering?
- Hvordan bruker dere resultatene? (ledelsen/kommunikasjonsmedarbeidere/forskere, endre praksis/tiltak)
- I hvilken grad kjenner du til internasjonale standarder og rammeverk for måling og evaluering av kommunikasjon? (Barcelona-prinsippene, AMECs evalueringsrammeverk)
- I hvilken grad kjenner du til forskning/teori om måling og evaluering av kommunikasjon?
- Hvordan tror du forskningsinstitusjonene kan bli bedre på å måle effekten av forskningskommunikasjon?

C. **Avslutning**

- Er det andre ting du ønsker å si om dette temaet?
- Er det greit at vi sender deg eventuelle oppfølgingsspørsmål?

7.2 Vedlegg 2: Intervjuguide 2

A. Åpningsspørsmål

- Hva er stillingen din?
- På hvilken måte er du involvert i arbeid med forskningskommunikasjon?

B. Forskningskommunikasjon

- Hvorfor mener du forskere skal driver allmennrettet formidling?
- Hva mener du er god forskningskommunikasjon? Eksempler?
- I hvilken grad mener du norske forskningsinstitusjoner har klare mål for forskningskommunikasjon? (egen strategi, kjennskap til målgrupper)

C. Måling og evaluering

- Hvorfor tror du måling og evaluering av forskningskommunikasjonens effekter er så lite utbredt? (klare mål, hva måles, rutiner, metoder, ressurser, kompetanse, bevissthet, kunnskapsdeling)
- Hva er de største utfordringene for måling og evaluering av forskningskommunikasjon? (eksempler?)
- På hvilken måte skiller forskningskommunikasjon seg fra andre felt innen PR/kommunikasjon? (kjennetegn med forskningskommunikasjon)
- I hvilken grad kjenner du til internasjonale standarder og rammeverk for måling og evaluering av kommunikasjon? (Barcelona-prinsippene, AMECs evalueringsrammeverk)
- I hvilken grad kjenner du til forskning/teori om måling og evaluering av kommunikasjon?
- Hvordan kan/bør resultater fra målinger og evalueringer brukes? (ledelsen/kommunikasjonsmedarbeidere/forskere, endre praksis/tiltak)
- Hvordan tror du forskningsinstitusjonene kan bli bedre på å måle effekten av forskningskommunikasjon?
- Ser du noen utfordringer med at dette området får større prioritet?

D. Beste praksis

- Har du eksempler fra egen eller andre virksomheter som har tatt i bruk gode løsninger for måling av forskningskommunikasjonens effekter? (Blir erfaringer delt?)
- Er det verktøy, metoder eller rutiner for måling og evaluering som du mener forskningskommunikatører mangler?

E. Avslutning

- Er det andre ting du ønsker å si om dette temaet?
- Er det greit at vi sender deg eventuelle oppfølgingsspørsmål?