

Handbok – Kommunikation i ett forskningsprojekt

Waldemar Ingdahl



Institutet för
framtidsstudier

Handbok - Kommunikation i ett forskningsprojekt

Inledning	2
Handbokens målgrupp och användning.....	2
Målgrupp.....	3
Segmentering, anpassning till olika målgrupper.....	4
Kommunikation som iterativ process	4
AI som stöd för att skapa innehåll	4
Sökords- och AI- optimering av texter	5
Grundläggande SEO-tips	5
Tips för AI- sök.....	5
Tips för SEO + GEO	6
Ansvar och kvalitetssäkring	6
Format 1 - Nyhetsbrev	6
Struktur.....	6
Tips	6
Format 2 - Policybriefs	7
Struktur.....	7
Tips	8
Format 3 - Webinar	8
Planering och förberedelser.....	9
Struktur under webinariet.....	9
Genomförande	10
Uppföljning	10
Praktiska tips	10
Hur kan du välja rätt kanal?.....	10
Facebook	10
Nyhetsbrev	11
LinkedIn.....	11
Avslutning	12
Bilaga 1 - Rubriker i en kommunikationsplan	13
Bilaga 2 - Dataanalys för kommunikation i forskningsprojekt.....	13

Steg-för-steg för hantering av feedback.....	13
Roller och ansvar	14
Förslag till tidsplan för återkommande feedbackarbete.....	14
Bilaga 3 - Tips till forskaren inför webinar	14
Klädsel	14
Blick	14
Kroppsspråk	15
Ljud	15
Öva gärna	15
Bilaga 4 - Exempel på nyhetsbrev.....	15
Bilaga 5 - Exempel på policybrief	15

Inledning

Denna handbok är framtagen för att ge forskare och projektledare ett praktiskt stöd i forskningskommunikation i forskningsprojekt, särskilt i hur forskningsresultat kan kommuniceras till målgrupper utanför akademien och bidra till genomslag för forskning i samhället. Syftet är att göra forskningen mer relevant, tillgänglig och användbar för beslutsfattare, tjänstepersoner, journalister och andra samhällsaktörer.

Handboken bygger på erfarenheter från projektet *Nya sätt att sprida forskningsresultat till samhället* och fokuserar på kommunikation av forskning till beslutsfattare och andra samhällsaktörer. Den sammanfattar lärdomar från test av tre kommunikationsformat. Nyhetsbrev, policybriefs och webinarier. Format som kan kombineras för att skapa större genomslag än enskilda insatser.

Handboken är tänkt att användas som ett levande stöd i forskningsprojekt. Den kan läsas från början till slut eller användas selektivt, beroende på projektets mål, målgrupper och resurser.

Kommunikation bör planeras tidigt i projektet och följas upp kontinuerligt, helst som en integrerad del av forskningsprocessen och inte som ett avslutande moment.

Handbokens målgrupp och användning

Handboken är i första hand framtagen som ett internt stöd för forskningsprojekt vid Institutet för framtidsstudier. Samtidigt är innehållet generellt utformat och kan användas av andra forskningsmiljöer som vill stärka sin forskningskommunikation. Handboken kan därför delas externt, helt eller i delar, när det bedöms relevant.

Målgrupp

Redan i början av projektet ska du ha målgruppen för ögonen och som en del av kommunikationsplanen rekommenderas vilken kanal som intressenterna ska använda och när, hur ofta olika detaljer ska kommuniceras och vem som är ansvarig för de olika kanalerna.

"Vad tjänar jag på att läsa detta?", "Varför ska jag delta på ett webinar?" Det är frågor målgruppen ställer sig. Din kommunikation ska ge svaret så snabbt som möjligt och ge dem skäl att läsa vidare eller delta.

Gör en bedömning av hur väl de förstår ditt fälts fackspråk. En vanlig fallgrop är att försöka nå alla. Det leder ofta till breda och svaga budskap. Avgränsa i stället till de grupper som har störst betydelse för din kommunikation. Då blir det enklare att formulera och arbeta på det format eller en kombination av format som kan fungera bäst.

Målgruppen bör ha ett definierat och avgränsat informationsbehov och område. Testa gärna idén med några personer i målgruppen först.

Börja med att definiera vilka du vill nå och vilken roll forskningskommunikationen till beslutsfattare och andra målgrupper ska spela i projektet. Undersök deras behov, intressen och vilken kunskap de redan har. Det hjälper dig att formulera ett budskap som känns relevant.

Några tips då du skapar en målgrupp:

- Informera målgruppen om att de är speciellt utvalda, till exempel kombinera lanseringen med något som ett nyhetsbrev, en policybrief, ett webinarium.
- Låt forskare, kommunikatörer eller projektmedarbetare bjuda in via sina personliga profiler med egna ord.
- Bjud in medlemmar att dela med sig av kommunikationen Ett personligt inlägg från en trovärdig person får ofta 10 gånger högre räckvidd än samma text via en sida.
- Bygg partnerskap för spridning. Be andra forskningsgrupper och nätverk eller poddar att dela. Erbjud att ni delar deras material i gengäld. Det behöver tas med i kommunikationsplanen och så tidigt som möjligt i projektet. Samarbeten är den snabbaste vägen till trovärdig synlighet, det är särskilt då algoritmerna på webben och plattformar premierar innehåll som delas av flera oberoende källor.
- Prioritera långsiktiga relationer framför kampanjlogik.

Segmentering, anpassning till olika målgrupper

Anpassa ditt språk efter målgruppen. Det handlar inte om att ändra innehåll, bara om hur du presenterar det.

Exempel:

- För beslutsfattare: "Vilka policyutmaningar AI skapar i vården".
- För journalister: "AI förändrar vården – forskarna pekar ut tre risker".
- För forskare: "Ny studie om AI och kliniskt beslutsstöd".

Kommunikation som iterativ process

Forskningskommunikation i forskningsprojekt bör ses som en iterativ process för att stärka genomslag för forskning. Innehåll testas, följs upp och justeras utifrån hur målgrupperna faktiskt tar emot det. Feedback från statistik, dialog och kvalitativa kommentarer är en central del av arbetet och bör användas löpande för att förbättra både innehåll och format.

AI som stöd för att skapa innehåll

AI som stöd har stora möjligheter och risker. Kontrollera alltid innehållet i efterhand. Projektledaren för forskningsprojektet eller av denne utsedd person bör granska fakta.

AI kan vara ett bra stöd för kommunikation:

- Effektivisera research och analys genom att snabbt bearbeta stora mängder material.
- Identifiera kärnbudskap och hjälpa till att formulera dem tydligt och konsekvent.
- Anpassa kommunikation till olika kanaler och målgrupper.
- Spara tid genom automatiserad textproduktion, språkgranskning och layoutförslag.
- Stötta kreativitet genom att ge alternativa vinklar, metaforer och bildidéer.

När du instruerar en AI (promptar) blir resultatet tydligare om du ger rätt typ av vägledning. Här är några praktiska tips:

- Var tydlig med målet. Säg exakt vad du vill att AI:n ska göra.
Exempel. "Skriv ett kort blogginlägg på max 50 ord om de tre viktigaste digitala strategierna för småföretag. Använd en professionell men engagerande ton".

- För att AI:n ska förstå perspektiv och ton så ge den en roll eller bakgrund
Exempel. "Agera som en erfaren vetenskapsjournalist och ge din bedömning av hur manuset för det här webinariet tas emot av dina kollegor"
- Ange ramar och format, formulera krav på struktur, ton och längd.
Exempel: "Presentera svaret som en punktlista.", "Använd en akademisk ton.", "Skriv som en nyhetsartikel".
- Ange vad du inte vill ha med. Det minskar risken för fel eller irrelevanta inslag.
Exempel: "Hitta inte på fakta.", "Undvik klichéer".
- Använd exempel. Genom att visa hur du vill ha det blir svaret mer träffsäkert.
- Upprepa. Om svaret inte blir som du tänkt, förklara vad som saknas och ge nya instruktioner. Det är normalt att upprepa två, tre gånger för bästa resultat.

Sökords- och AI- optimering av texter

Om texten har tagit hänsyn till både sökordsoptimering SEO (Search Engine Optimization) och generativ AI-optimering GEO (Generative Engine Optimization) så ökar synligheten vilket medför att fler relevanta besökare och webbplatsen rankas högre. Texten blir också lättare att läsa.

Grundläggande SEO-tips

- Fokusera på ett huvudämne eller sökord per text.
- Använd sökordet i rubriken, i den första paragrafen och med lagom täthet genom texten.
- Skriv korta meningar och stycken, helst inte mer än fem rader per stycke.
- Använd listor och underrubriker för bättre läsbarhet.
- Skriv enkelt och använd ord som målgruppen förstår, undvik jargong.
- Se till att texten tydligt svarar på användarens frågor, så tänk över vilka nyckelord läsaren söker.
- Inkludera metataggar som titel och metabeskrivning med sökord. Metatitel är den korta rubriken som syns i sökresultatet och i webbläsarens flik. Den berättar vad sidan handlar om på ett tydligt sätt.
- Metabeskrivningen är en kort text under titeln i sökresultatet som sammanfattar sidans innehåll och lockar till klick.

Tips för AI- sök

- Skapa tydliga frågor och svar i texten (punktlistor och FAQ-format är bra).

- Strukturera innehållet så att AI enkelt kan tolka och citera det. Tydliga rubriker och kortare stycken. Börja varje stycke med huvudpoängen så att AI snabbt kan hitta och citera viktig information.

Tips för SEO + GEO

- Adressera läsaren direkt.
- Använd punktlistor för att göra texten lätt att skanna.
- Fokusera varje stycke på ett enda ämne för tydlighet.
- Länka till dina mest auktoritativa källor för att stärka trovärdigheten.

Ansvar och kvalitetssäkring

AI kan användas som stöd i analys, strukturering och formulering av innehåll. Det slutliga ansvaret för innehållets korrekthet, ton och tolkning ligger alltid hos projektet. Allt AI-genererat material ska granskas av ansvarig forskare eller kommunikatör innan publicering.

Format 1 - Nyhetsbrev

Rekommenderade/Föreslagna kanaler: LinkedIn, Facebook, IFFS hemsida

Nyhetsbrevet är formatet som skapar kontinuitet över tid. Nyhetsbrev fungerar bäst när målgruppen är smalt definierad och mottagarna upplever hög relevans. Nyhetsbrev är envägskommunikation. Ett väl genomarbetat månadsbrev ger större effekt än flera mindre genomtänkta utskick. Med rätt förutsättningar och ett väl bearbetat material, kan nyhetsbrev vara en bra informationskanal.

Struktur

- Använd IFFS-mallen för nyhetsbrev
- Kort och konkret ingress.
- Tre punkter: vad som hänt, varför det är viktigt, vad mottagaren bör göra.
- Experimentera med forskarintervju och dess längd
- Inkludera eventuella länkar till projektets policybriefs eller webinar.
- En kort forskarprofil eller citat.
- Tydligt avslut: prenumerera, dela, kommande datum.

Tips

- Rubrikerna är mycket viktiga, där lägger många läsare en stor del av sin lästid. För nyhetsbrev över LinkedIn, som är sökbara på webben, kan de ge fler läsare senare.

- Skriv en engagerande rubrik, inte ett abstrakt begrepp
- Korrektur och kvalitetssäkring; Kontrollera faktauppgifter, namn och datum.
Låt gärna en kollega granska både språk och vetenskapligt innehåll.
- Kontrollera att alla länkar fungerar.
- Skapa en tydlig Call-To-Action till exempel genom att länka till rapporter, artiklar, event eller kontaktperson
- visuella element (infografik och bilder) stärker läsningen
- Ta hjälp av kommunikatörerna för att få ut statistik.
- Ta hjälp av kommunikatörerna för att dela och rikta in nyhetsbrevet i sociala medier och på plattformar.
- Tänk på tekniken, nyhetsbrevet ska kunna läsas snabb och säkerställ mobilanpassning.

Skriv ihop några förklarande rader på nyhetsbrevets topp, så att läsaren snabbt kan förstå vad nyhetsbrevet går ut på. Ta med en kort innehållsförteckning.

Exempel: "Nyhetsbrevet xx rapporterar om xx / vad som är på gång inom xx / projektet xx / som kan vara intressant för dig som jobbar på xx. Det sänds ut av xx var x:e vecka".

Avsluta med en uppmaning att ta kontakt för frågor och tankar, använd en neutral e-postadress som framtidsfokus@iffs.se

Format 2 - Policybriefs

Rekommenderade kanaler: LinkedIn, Facebook, IFFS webbplats

Policybriefs är ett centralt format för policykommunikation, som snabbt ska ge beslutsfattare den information de behöver från forskningen. Det ska stödja dem i att förstå ett problem och kunna agera med praktiska lösningar och konkreta rekommendationer. Det handlar om att översätta forskning till policyrelevanta slutsatser. Det ska också stödja evidensbaserat beslutsfattande.

Dessutom ska det ge målgrupperna en snabb överblick av kunskapsläget på ett område och vilken påverkan det har på policy.

Policybriefs är ett kort format, oftast 5-6 sidor, och följer en tydlig struktur som gör innehållet lätt att överblicka.

Struktur

- Sammanfattning

- Sammanfatta innehållet i tre meningar på förstasidan, så att läsaren får intresse och inblick från början
- Introduktion
 - Beskriv den aktuella frågan kort, ge nödvändig bakgrund, varför den är relevant just i närtid och sätt den i sitt sammanhang.
 - Bra längd är 70-100 ord
- Översikt.
 - Förklara faktorer som rör ämnet och de dynamiker som påverkar det.
 - Vad handlar det om? Vilka utvecklingar har gjort frågan särskilt relevant just nu?
 - Kan göras med punktlista. Omkring fem punkter är lagom.
- Resultat.
 - Beskriv kort metoder som använts för att samla in data eller komma fram till slutsatserna.
 - Lyft fram utmaningar och begränsningar eller fördelar och möjligheter som dina resultat innebär för frågan.
 - Fokusera på din argumentation och de fynd som leder till dina slutsatser och rekommendationer.
- Alternativ för policyval och rekommendationer
 - Tydliga, konkreta och forskningsbaserade.
 - Formulerade så att beslutsfattare snabbt kan agera på dem.
- Slutsatser
 - Summerar de viktigaste punkterna.
- Lägg till kontaktinformation och länk till forskningsprojekt.

Tips

- Lägg till grafiska stöd (tabeller, infografik).
- PDF är ett filformat som ofta används, och det kan sökordsoptimeras inne i dokumentet för att kunna hittas av fler.
- PDF:er kan användas som karusellinlägg i LinkedIn. Fler hittar hittar och underlättar att läsa policybriefen.
- Posta på LinkedIn (gärna i karusellinlägg)
- Rikta utskick till valda målgrupper via email och från IFFS:s sida på LinkedIn.
- Annonsera på Facebook (mest kostnadseffektivt)
- Skapa en landningssida för policybriefen som är sökordsoptimerad och länk till policybriefen

Format 3 - Webinar

Rekommenderade kanaler: YouTube, Zoom (direktsändning)

Använd webinarier för att skapa dialog med och förtroende hos målgruppen så de tar del av forskningen. Det stärker relationen mellan forskare och publik. Webinarier kan spelas in i förväg men fungerar bäst när de ger möjlighet till frågor och diskussion.

Planering och förberedelser

- Vilken är din målgrupp?
 - Bestäm varför webinariet hålls och vem det riktar sig till.
- Samarbeta med kommunikatörer och tekniker.
 - Ta hjälp att boka lokal i god tid, planera teknik, och skapa ett enhetligt tekniskt och visuellt uttryck.
 - Testa tekniken
- Skapa en tydlig struktur.
 - Förbered presentationsmaterial som bilder och manus. Visa tydligt att du håller webinariet i IFFS regi. T ex genom en banner eller en roll-up
 - Anpassa själva scenografin (ståbord eller sittande) efter sammanhanget.
- Planera interaktiva element
 - Inkludera frågestunder, chattfunktioner och andra metoder för att engagera deltagarna.
- Tidsplanera webinariet.
 - Runt lunchtid har det visat sig fungera bra, eller tidigt på morgonen (innan klockan 09.30)
 - Undvik tiden runt längledighet, till exempel julhelger och sommarsemester.
 - Skicka påminnelser till både målgruppen och de anmälda.
- Skapa en landningssida för anmälningar.
- Förbered talaren
 - Öva på presentationen och säkerställ att både forskare och medvärdar känner sig trygga med teknik och manus.

Struktur under webinariet

- Introduktion (1 min): Kort presentation och instruktion om hur deltagarna kan ställa frågor.
- Presentation (5–8 min): Kortare presentationer av forskningen i talkshow-format med inskjutna frågor från moderator.
- Samtal (5–8 min): Samtal med forskaren för fördjupning.
- Publikfrågor (5 min): Hantera frågor via chatt eller mikrofon, experimentera för att hitta bästa format.

- Avslutande CTA: Tydlig call to action, till exempel nedladdning av en policybrief, prenumeration, bokning av möte eller annan konkret handling.

Genomförande

Tips: Se Bilaga *Tips till forskaren inför webinar*

- Säkerställ lugn miljö med stabil internetuppkoppling, bra ljud och bild.
- Stäng av onödiga notiser på dator och mobil för att minska störningarna.
- Ha en moderator som stödjer publikens engagemang och besvarar frågor i realtid.
- Använd tekniken konsekvent och håll en enhetlig stil.

Uppföljning

- Samla in data om antal anmälningar, vilka som deltog och hur länge de var med och tittade.
- Skicka ut enkät för kvalitativ feedback kring innehåll och teknik.
- Publicera inspelningen på vald plattform och skicka länkar till de anmälda, även de som inte deltog live.
- Analysera resultat och lärdomar för att förbättra framtida webinarier.

Praktiska tips

- Håll webinariet kort och fokuserat samt levande med dialog och varierade presentationsformer.
- Generera citat och videoklipp från inspelningen för vidare kommunikation.
- Webinarier bör kommuniceras med påminnelser och tydlig information.
- Kom ihåg att anmälningar inte alltid innebär deltagande, planera därefter.

Hur kan du välja rätt kanal?

Ta hjälp av kommunikatörerna för att välja kanal och paketering. Här är en översikt över vilka kanaler som används idag, hur de används och hur de kan användas för ditt projekt.

Facebook

Mediet för att nå många snabbt.

Facebook är bra när forskningen rör samhällsfrågor, politik, hälsa, digitalisering eller andra områden som intresserar en bred publik. Nackdelen kan vara att publiken är för bred. Ett inlägg kan spridas väldigt långt, särskilt om det får en annonsbudget. Lyft en huvudpoäng ur din forskning, skriv en kort och tydlig post och tänk över vilka målgrupper annonsen bör nå.

Nyhetsbrev

För beslutsfattare, tjänstepersoner och journalister som vill följa ämnet över tid.

Nyhetsbrev riktas till personer som redan har ett intresse för ämnet. De är ofta mer insatta och mer benägna att läsa noggrant.

Nyhetsbrev rekommenderas för att:

- Presentera ny forskning tydligt och kort
- Länka till policybriefs
- Bjuda in till webinarier
- Bygga en stabil följarskara

LinkedIn

För professionella grupper och policyaktörer.

LinkedIn är en plattform där många inom offentlig sektor, forskning och organisationer rör sig. Det når personer som jobbar med policyutveckling eller analyser.

Använd LinkedIn som kanal om du ska:

- Presentera forskning i ett tydligt sammanhang
- Nå rätt personer utan att behöva bred spridning
- Skapa dialog eller kontakt vid behov

Det spelar en viktig roll för spridningen om du gillar, delar och kommenterar på inläggen om din forskning.

När du själv sprider ett nyhetsbrev eller en policybrief över LinkedIn. Håll öppningen på 2–3 rader, gärna med en konkret situation eller siffra. Exempel: “Endast 12 procent av FN:s globala mål är på rätt väg. Vad saknas?”.

Karusellinlägg är PDF-bildspel på LinkedIn som får en stor spridning. Det är ett bra sätt att sprida en policybrief, både från IFFS-sidan eller från ditt eget konto.

Avslutning

Effektiv forskningskommunikation i forskningsprojekt kräver tydliga mål, kunskap om målgrupper och val av rätt format vid rätt tillfälle. Med stöd av denna handbok kan forskningsprojekt arbeta mer systematiskt, lärande och strategiskt med sin kommunikation.

Handboken är inte ett facit utan ett stöd för kontinuerlig utveckling. Lärdomar, feedback och nya arbetssätt bör löpande tas om hand och bidra till att stärka forskningens genomslag i samhället.

Bilaga 1 - Rubriker i en kommunikationsplan

Nedan förslag till punkter i avsnittet för kommunikation i en projektplan

- Syfte och mål med kommunikationen
- Intressentanalys
- Målgrupper
- Kärnbudskap
- Kommunikationskanaler
- Kommunikationsaktiviteter
- Ansvar och roller
- Tidsplan för kommunikation
- Resurser och budget
- Risker och beroenden
- Uppföljning och utvärdering

Bilaga 2 - Dataanalys för kommunikation i forskningsprojekt

Steg-för-steg för hantering av feedback

Steg 1: Identifiera feedbackkällor

Feedback kan samlas in från flera kanaler och målgrupper. De huvudsakliga källorna i projektet är:

- Apsis (nyhetsbrev, statistik, enkätfrågor)
- LinkedIn (reaktioner, kommentarer, delningar)
- Facebook (kommentarer, räckvidd, engagemang)
- Enkäter (uppföljningar efter aktiviteter)
- Intervjuer (djupgående samtal med deltagare, forskare eller intressenter)

Steg 2: Samla och dokumentera feedback

Samla återkoppling löpande i en gemensam mall. Dokumentera både kvantitativ och kvalitativ information.

Steg 3: Analysera och identifiera teman

Gruppera återkopplingen efter återkommande teman, till exempel format, innehåll, målgruppsrelevans eller nytta. Sammanfatta i korta punkter inför teammöten.

Steg 4: Omsätt i förbättringar

Formulera konkreta åtgärder baserat på analysen.

Roller och ansvar

Roll	Ansvar
Projektledare / kommunikatör	Samlar in och organiserar feedback
Forskarrepresentant	Bidrar med tolkning av innehåll och relevans
Analysansvarig	Identifierar teman och sammanställer förbättringsförslag

Förslag till tidsplan för återkommande feedbackarbete

Aktivitet	Tidpunkt	Frekvens
Insamling från digitala kanaler	Löpande	Varje månad
Enkätutskick	Efter större aktiviteter	2–3 gånger per år
Intervjuer / fokusgrupper	Efter projektets delmål	1–2 gånger per år
Sammanställning och rapport	Vid projektavslut	1 gång

Bilaga 3 - Tips till forskaren inför webinar

Här är några praktiska tips för att ditt budskap ska nå fram på bästa sätt inför sändningen.

Klädsel

Välj gärna något du känner dig bekväm i och som fungerar bra i bild. Mellanfärger, som mellanblått, mjukgrönt eller tegelrött, fungerar ofta bäst. Undvik starka mönster, helsvart eller helvitt, eftersom det kan påverka hur bilden återges.

Blick

För att skapa kontakt med publiken, titta in i kameran då och då, särskilt i början och när du vill betona något. Det kan kännas ovant, men det gör stor skillnad i hur du uppfattas.

Kroppsspråk

Var gärna naturlig och avslappnad. Ett öppet kroppsspråk och små gester hjälper till att förstärka det du säger. Det behöver inte vara perfekt, det viktigaste är att du speglar ditt genuina intresse. Din entusiasm kommer att stärka intrycket hos tittarna.

Ljud

Vi använder ett headset så att ljudet blir tydligare. Testa gärna i förväg så att volymen är lagom och att bakgrundsljud inte stör.

Öva gärna

Att gå igenom presentationen en gång eller två kan hjälpa dig att känna dig tryggare i formatet. Vi kommer att gå igenom webinariet på vårt prov och jag hjälper gärna dig med återkoppling.

Bilaga 4 - Exempel på nyhetsbrev

Exempel på nyhetsbrev

<https://www.anpdm.com/newsletterweb/484551427846465E4077434759/44455C477440455C457447465E4771>

Ett exempel på nyhetsbrev över LinkedIn

<https://www.linkedin.com/pulse/ai-perspektiv-forskning-och-samh%C3%A4lle-waldemar-ingdahl-fluqf>

Bilaga 5 - Exempel på policybrief

Exempel på policybriefs finns tillgängliga på Institutet för framtidsstudiers webbplats

<https://www.iffs.se/ovriga-sidor/policy-briefs-ett-test-av-forskningskommunikation/>