

Hanne Jensen Moe

# Forskningskommunikasjon på sosiale medier

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Guri Ellen Hanem

Mai 2020





Hanne Jensen Moe

# **Forskningskommunikasjon på sosiale medier**

Bacheloroppgave i Medievitenskap  
Veileder: Guri Ellen Hanem  
Mai 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden



## **Forord**

Et spennende og lærerikt prosjekt er nå fullført. Prosjektet har gitt meg innblikk i hvordan forskningskommunikasjon fungerer, og prosessen har gitt meg ny forståelse og kunnskap om å kommunisere forskning i sosiale medier. Dette er erfaringer som jeg setter stor pris på og vil ta med meg videre.

Jeg vil ydmykt takke alle som har bidratt til denne oppgaven.

En stor takk til NTNU Oceans og de ansatte der for at jeg fikk tilbringe min praksisperiode hos dere. Takk for at dere i utgangspunktet også ga meg tilgang til fasilitetene etter praksisperioden, til tross for at jeg ikke fikk brukt dem likevel da verden plutselig ble snudd på hodet.

Til min veileder, Guri Ellen Hanem. Dine tilbakemeldinger og innspill har vært motiverende for dette prosjektet. Takk for at du har vist deltakende interesse ved å alltid være tilgjengelig under hele prosessen.

Sist men ikke minst, vil jeg takke NTNU Oceans' forsknings- og utdanningskoordinator, Maria, for gode samtaler og perspektiver for hvordan prosjektet kan løses. Ditt engasjement og interesse har vært til stor motivasjon gjennom hele prosjektet. Og takk til kommunikasjonsrådgiver Sigmund, som har kommet med innspill på kommunikasjonsdelen og hjulpet meg med å sende ut spørreundersøkelsen. Det har vært flott å få jobbe sammen med dere.

Innholdet i denne oppgaven står for forfatterens regning.

## **Sammendrag**

Temaet for oppgaven er forskningskommunikasjon i sosiale medier. Oppgaven undersøker hvordan NTNU Oceans kan få en mer effektiv forskningskommunikasjon i sosiale medier ved å se på hvilke fordeler som kan oppnås, hvordan det kan bli en rutine i arbeidsdagen, og hvordan mer tid og økt publisering av innlegg i sosiale medier kan skape større engasjement fra omgivelsene. Målet med oppgaven er å øke bevisstheten om hva som kan oppnås med bruk av sosiale medier i forskningskommunikasjon, og at oppgaven blir som en kartleggingsplan av sosiale medier som kommunikasjonsverktøy. For å løse problemstillingen er det brukt nettbasert spørreundersøkelse. Undersøkelsen spør om forskeres kunnskaper, erfaringer og holdninger til forskningskommunikasjon i sosiale medier; om NTNU Oceans' sosiale mediekanaler; fordeler og barrierer med forskningskommunikasjon i sosiale medier, og bruk av bilder og video i forskningskommunikasjon.

Funnene i spørreundersøkelsen viser at interessen for forskningskommunikasjon i sosiale medier er til stede, spesielt knyttet til samarbeid. Forskningskommunikasjon i sosiale medier, både med og uten samarbeid, kan bidra til å løfte frem fagfeltet ditt. Spørreundersøkelsen fant også at mangel på tid og generell skepsis er hovedbarrierene mot å utøve forskningskommunikasjon i sosiale medier. Oppgavens funn og tidligere forskning viser at forskere kan oppleve å spare tid og få igjen for tiden de bruker på sosiale medier hvis de klarer å integrere dem med andre arbeidsoppgaver. Visuelle virkemidler kan skape engasjement ved å gi publikum muligheten til å se en verden de ellers ikke har enkel tilgang til. Tilslutt, viser oppgaven hvordan forskningskommunikasjon i sosiale medier kan effektiviseres med hjelp av strategisk kommunikasjon med klare mål, målgrupper og tiltak. Oppgaven er et praksissamarbeid mellom NTNU Oceans og emnet medievitere i praksis.

# Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	s. 4
1.1 Problemstilling	s. 4
1.2 Om prosjektet og fremgangsmåte	s. 4
2.0 Teori	s. 5
2.1 Hva er forskningskommunikasjon?	s. 6
2.2 Forskningskommunikasjon i sosiale medier	s. 7
2.2.1 Barrierer og fordeler	s. 8
2.2.2 Forskningskommunikasjon på Facebook, Instagram og Twitter	s. 9
3.0 Metode	s. 11
3.1 Spørreundersøkelse	s. 11
4.0 Presentasjon av funn og diskusjon	s. 12
4.1 Presentasjon av funn	s. 12
4.2 Diskusjon	s. 15
4.2.1 Setter tid grunnlaget for andre barrierer?	s. 15
4.2.2 Samarbeid i sosiale medier kan løfte frem fagfeltet ditt	s. 16
4.2.3 Strategisk forskningskommunikasjon i sosiale medier	s. 17
5.0 Konklusjon	s. 19
6.0 Litteraturliste	s. 21
7.0 Vedlegg	s. 24
7.1 Vedlegg 1: Spørreundersøkelse med resultat	s. 24

# Forskningskommunikasjon på sosiale medier

## 1.0 Innledning

Veien til kunnskap går i økende grad gjennom digitale kanaler (Farbrot, 2016, s. 19). Medieøkologien har gjennomgått et skifte de siste årene. Dette har mye å gjøre med den kraftige utvidelsen av sosiale medier, som for eksempel Twitter, Instagram og Facebook, som blir brukt som informasjonskilder og diskusjonsforum. Det digitaliserte og interaktive mediemiljøet har ført til en merkverdig forandring i hvordan vitenskapelige problemer er diskursivt representert (Olausson, 2019). I dagens digitaliserte verden handler det for forskere om "å bli funnet eller ikke funnet på internett". Din anerkjennelse som forsker og verdien av din forskning avgjøres ikke lenger bare av nivået og omfanget på dine vitenskapelige publikasjoner, men også av synlighet (Farbrot, 2016, s. 19). Sosiale medier innen forskningskommunikasjon er viktig, fordi det handler om "å møte folk der de er" (Farbrot, 2016, s. 69). Kanalene som benyttes på sosiale medier må vedlikeholdes; det holder ikke å publisere et innlegg i ny og ned, da forsvinner du i mengden av informasjon som sendes ut. De må med andre ord oppdateres jevnlig, for å vise engasjement for arbeidet du gjør (Farbrot, 2016, s. 71).

## 1.1 Problemstilling

Denne oppgaven undersøker hvordan NTNU Oceans kan få en mer effektiv forskningskommunikasjon på sosiale medier. På bakgrunn av at NTNU Oceans har varierende publiseringsaktivitet på sine sosiale mediekanaler, at deres kommunikasjonsrådgiver er der på deltid og at de har seks forskningsområder som inneholder flere prosjekter med masse potensielt innhold, er temaet for oppgaven forskningskommunikasjon i sosiale medier. Målet med oppgaven er å øke bevisstheten om hvilke fordeler som kan oppnås med bruk av sosiale medier som plattform for forskningskommunikasjon. Oppgaven blir som en kartleggingsplan for sosiale medier som kommunikasjonsverktøy, og hvordan dette kan bli en rutine i arbeidsdagen. Hvordan kan NTNU Oceans få en mer effektiv forskningskommunikasjon i sosiale medier?

## 1.2 Om prosjektet og fremgangsmåte

Prosjektet er et samarbeid mellom praksisprogrammet medievitere i praksis og NTNU Oceans. NTNU Oceans er ett av Norges teknisk-naturvitenskapelige universitets (NTNU) fire strategiske



forskningsområder: energi, havrom, bærekraft og helse. Selv, har NTNU Oceans forskningsområder innen grønn sjøtransport; ned i havrommet; bærekraftig sjømat; marine mineraler og fornybar energi; havet, miljøet og samfunnet, og operasjoner i Arktis (NTNU, u.å. c). Det er NTNU Oceans' forsknings- og utdanningskoordinator og kommunikasjonsrådgiver som styrer NTNU Oceans' sosiale medier, hvor det publiseres jevnlig. Det publiseres mest på Facebook, nå og da på Twitter, og mer sjeldent på Instagram. Der publiserer det om organisasjonens aktiviteter og lenker til artikler som er relevante for organisasjonens forskningsområder.

For å løse problemstillingen skal jeg se på faktorer som kan bidra til at NTNU Oceans kan få en mer effektiv forskningskommunikasjon. Med effektiv forskningskommunikasjon mener jeg hvordan sosiale medier kan bli brukt som verktøy i arbeidsdagen for forskningskommunikasjon, hvilke fordeler som kan oppnås med forskningskommunikasjon i sosiale medier, og hvordan mer tid og økt publisering av innlegg i sosiale medier kan skape engasjement fra omverden. Fordi NTNU Oceans benytter seg av Facebook, Twitter og Instagram av sosiale medier, vil oppgaven fokusere på disse. Jeg skal først presenterer relevant teori og avklarer sentrale begreper knyttet til oppgavens tematikk og problemstilling. Deretter, kommer en presentasjon av metoden jeg har brukt, etterfulgt av en diskusjonsdel hvor jeg presenterer funnene og diskuterer dem i forhold til teorien og problemstillingen. Tilslutt, vil jeg konkludere med hva jeg har kommet fram til.

Min forutsetning er at det er økt aktivitet og mer tid som skal til for å få en effektivisert forskningskommunikasjon i sosiale medier. Dette trenger ikke å være tilfellet, da det er mange personer, bedrifter og organisasjoner som har mye aktivitet på sine sosiale medier uten å få mye oppmerksomhet fra omgivelsene. Likevel, mener jeg denne forutsetningen er rimelig, da teorien som er benyttet i denne oppgaven sier at jevn aktivitet for vedlikehold av kanalene er viktig for å oppnå effektiv forskningskommunikasjon i sosiale medier (Farbrot, 2016, s. 71).

## **2.0 Teori**

I denne delen skal jeg redegjøre ulike begreper og teorier som står sentrale for oppgaven. Først skal jeg redegjøre og belyse viktigheten av forskningskommunikasjon, før jeg deretter går mer inn på hva forskningskommunikasjon i sosiale medier er, og hvordan det fungerer på Facebook, Instagram og Twitter. Jeg har hovedsakelig benyttet meg av Audun Farbrot (2016) sin bok *Sosiale*

*medier for forskere, kommunikasjonsrådgivere og fageksperter*, som utgangspunkt til alt som er knyttet til forskningskommunikasjon i sosiale medier. Oppgavens svakhet er at en del av teorien er fra 2016 og eldre. Teknisk sett, er ikke dette så gammelt, men hvis vi tar den raske utviklingen i både digitaliseringen, mediene og folks medievaner i betraktning, er det en mulighet for at deler av disse forskningene kan bli ansett som utdatert. Oppgaven er derfor skrevet med dette perspektivet til ettertanke og jeg har forsøkt å knytte teoriene til samtiden.

## **2.1 Hva er forskningskommunikasjon?**

Innen kommunikasjon for forskning skiller Farbrot (2016) mellom forskningsformidling og forskningskommunikasjon for å representere ulike måter å tenke og praktisere kommunikasjon på. *Forskningsformidling* er når forskeren presenterer sin kunnskap uten at det er rom for dialog eller samtale mellom forskeren og hennes publikum (Farbrot, 2016, s. 41). *Forskningskommunikasjon* handler om å kommunisere faglig innsikt og forskninger til bestemte målgrupper basert på dialog mellom forskeren og hennes publikum, ved å gjøre den tilgjengelig, relevant og interessant for disse målgruppene (Farbrot, 2016, s. 42). Definisjonen forutsetter at du som forsker aktivt tilpasser budskapet, ved å for eksempel forenkle informasjonen, slik at publikum forstår hva du snakker om (Farbrot, 2016, s. 43). Forskningskommunikasjon handler om å bygge bro mellom gapet av ulike sektorer (Donghong et al, 2008, s. ix). På internasjonal basis er synet på forskningsformidling i endring. Det har gått fra å være en enveisformidling til to- og flerveisprosesser av dialog og deltakelse (Trench, 2008). Selv om forskningskommunikasjon har blitt mer benyttet de siste årene, er det fortsatt den tradisjonelle enveisformidlingen som preger store deler av praksisfeltet, også på internett (Farbrot, 2016, s. 42).

Formidling er en viktig del av forskeres samfunnsansvar. Forventningene om en samfunnsansvarlig forskning uttrykkes stadig tydeligere. «I Forskningsrådets nye hovedstrategi heter det at forskningen bør være til gagn for samfunnet og bidra til å løse de store samfunnsutfordringene» (Fugelsnes, 2015a). Når forskningen slippes løs fra de vitenskapelige tidsskriftene, kan det øke sannsynligheten for at forskningen kan bli verdifull for samfunnet (Donghong, et al, 2008, s. ix). Viktigheten av forskernes samfunnsansvar tilsier at forskere skal ikke lenger jobbe bak lukkede dører, samfunnet vil også ta del med dialog og samarbeid (Fugelsnes, 2015b). Formidling av forskning er viktig for en velfungerende demokratisk offentlighet (NESH,

2016, s. 36). Universiteter har de siste årene vært opptatte av å finne flere mål for forskningens betydning og gjennomslag (Donghong, et al, 2008, s. ix). Ofte blir forskningsresultater presentert på konferanser og tidsskrifter; plasser hvor mange ikke har enkel tilgang, med mindre de er studenter, fagfolk eller i forskningsmiljøet selv. Dette kan imidlertid være negativt, da mye av denne forskningen kan være av interesse for et langt bredere publikum. Sosiale medier er i økende grad et innlysende område å bygge bro mellom dette gapet, og styrke både interesse og engasjement (Hines, 2019). Fordi sosiale medier er laget for interaktivitet og deltakelse (Enli, 2018), kan forskeres bruk av dem bidra til å være en brobygger i samfunnet og i verden. På denne måten vil det balansere ut folks kunnskapsmangel i tillegg til å skape forståelse for hvorfor samfunnet investerer store summer i utviklingen av ny kunnskap (Farbrot, 2016, s. 50).

## **2.2 Forskningskommunikasjon i sosiale medier**

Sosiale medier er applikasjoner og nettsider som er tilrettelagt for å skape og dele innhold og delta i sosiale nettverk. De har endret måten vi kommuniserer på, både i jobbsammenheng og til hverdags (Enli, 2018). Ida Aalen (2015) peker på et skille mellom *sosiale medier* og *sosiale nettverkstjenester*. Sosiale medier har ført til at det ikke lenger finnes noe klart skille mellom massemedier og kommunikasjonsmedier. Mange tenker på Facebook og Twitter som sosiale medier, men disse er eksempler på *sosiale nettverkstjenester*, som er en undersjanger av sosiale medier (Aalen, 2015, s. 19). Ettersom sosiale nettverkstjenester ofte blir omtalt som 'sosiale medier' er det dette begrepet som blir brukt i denne oppgaven.

Hvis du vil at forskningen din skal bli sett av en bestemt målgruppe, er det viktig at du kommuniserer forskningen der du møter målgruppen. Sosiale medier har ofte blitt brukt i kommersiell sammenheng, men det kan også brukes for å promotere forskning. Teknologien i dag er tilgjengelig for å finne ut hva folk klikker på, og dermed hva de interesserer seg for (Sundbye, 2017). Muligheten brukerne har til å skape sitt eget innhold gjør at forskere kan jobbe systematisk og målbevisst for å utvikle sin faglige identitet på nettet (Farbrot, 2016, s. 46). Du må også være bevisst på at digitale og sosiale medier stiller krav til din bruk av det. Mangel på innhold, oppfølging av kommentarer og engasjement kan være negativ markedsføring. Derfor er det viktig at du sørger for at du vedlikeholder dine sosiale mediekontoer (Sundbye, 2017).

### 2.2.1 Barrierer og fordeler

Det er ofte vi hører folk klage over at alle deler uinteressante ting i sosiale medier (Aalen, 2015, s. 44). I en tidsalder hvor vi er preget av informasjonsoverflod (Interaction Design Foundation, 2020), er det viktig å bemerke seg at kanalene som benyttes på sosiale medier må vedlikeholdes med jevn publisering. Det holder ikke å publisere innlegg i ny og ned, da forsvinner du i mengden av informasjon som sendes ut (Farbrot, 2016, s. 71). På den andre siden, har informasjonsoverfloden også ført til at vi har lett for å overse ting som kommer opp i nyhetsstrømmen vår. Når et flertall av medier og kommunikasjonsarenaer blir gjort tilgjengelig kommer det mye informasjon på en gang. Dette kan føre til at vi blir mer selektive i hvilke nyheter vi velger å konsumere og på hvilke arena vi vil delta (Aalberg og Elvestad, 2012, s. 15).

Farbrot (2016) peker på ulike barrierer for hvorfor forskere er skeptiske til å engasjere seg i formidling, i tillegg til barrierer som rådgivere møter når de skal få forskere til å begynne å bruke sosiale medier i sin forskningskommunikasjon. Farbrot fant de fem første barrierene på listen nedenfor i sine undersøkelser fra 2011, «*Fra formidling til forskningskommunikasjon? – Formidling i digitale kanaler*», som var en prosjektoppgave ved Handelshøyskolen BI. Undersøkelsen ble utført blant et utvalg av forskere om deres praksis og strategi for allmenn- og brukerrettet forskningskommunikasjon. Undersøkelsen viste en generell oppfatning blant forskere om at de knapt får noe igjen for å bruke tid på formidling (Farbrot, 2016, s. 84-85).

1. Det er i liten grad meritterende
2. Det har tradisjonelt gitt liten prestisje, spesielt blant kolleger
3. Det gir lite eller ingen økonomisk uttelling
4. De har ikke nok tid. Tiden brukt på forskningskommunikasjon kan heller bli brukt på forskningsaktivitet
5. Forskere er ofte bundet av tradisjoner (Farbrot, 2016, s. 84-85).
6. Skepsis til sosiale medier
7. Frykten for hva kolleger tenker om dem
8. De vet ikke hva de skal skrive om
9. Frykt for netttroll og kranglefanter
10. Frykt for at noen stjeler ens idéer

11. Frykt for å tabbe seg ut i sosiale medier (Farbrot, 2016, s. 374-380).

Videre, peker han på 17 fordeler du kan oppnå med å bruke tid i sosiale medier:

1. Økt anerkjennelse som forsker
2. Gjør forskningen din viktigere
3. Gjør forskningen din bedre
4. Du kan bygge din faglige digitale identitet
5. Løfter frem fagfeltet ditt
6. Dialog med rask respons
7. Stort potensielt publikum med nettverkseffekter
8. Dele forskning og ny faglig innsikt
9. Nettverk for samarbeid
10. Du blir bedre til å skrive og kommunisere
11. Du holder deg oppdatert på andre personer, forskere og hva som skjer i media
12. Deltakelse i samfunnsdebatten
13. Dialog med studenter
14. Det koster deg lite å komme i gang
15. Faglig brytning i det offentlige rom
16. Det kan være kilde til finansiering
17. Det kan være morsomt! (Farbrot, 2016, s. 85-104).

### **2.2.2 Forskningskommunikasjon på Facebook, Instagram og Twitter**

Facebook ble lansert internasjonalt i 2006, og er et sosialt medium basert på nettverkskommunikasjon og brukerskap innhold (Enli og Aalen, 2017). Per 1. november 2019 var det 3.4 millioner brukere som var over 18 år på Facebook i Norge (Sperstad, 2019). Det er ikke rart det er skepsis hos mange å benytte seg av Facebook i sin forskningskommunikasjon da de gjerne forbinder Facebook som et sted hvor du deler innhold av personlig og privat karakter, men også temaer fra forskningens verden blir diskutert (Farbrot, 2016, s. 219-220). Mange forskere og forskningsorganisasjoner erfarer imidlertid konkurransen med alt mulig annet som blir delt på Facebook, og at det derfor er vanskelig å bygge seg en følgerskare som engasjerer seg i sakene de

legger ut (Farbrot, 2016, s. 221). Det er flere fordeler ved å benytte Facebook som verktøy i forskningskommunikasjon (Farbrot, 2016, s. 222). Facebook er et godt verktøy for å dele kunnskap og innsikt som potensielt kan nå ut til mange. Enten om du mener det er rett eller galt, kan det skape engasjement. Facebook er også en god arena for læring, som inspirasjonskilde hvor du kan se hvordan andre forskere bruker nettverkstjenesten, eller du kan bruke det som hjelpemiddel for å få flere til å finne de andre sosiale mediekanalene du benytter (Farbrot, 2016, s. 222-223).

Instagram er en app og et sosialt medium for deling av bilder og video, lansert i oktober 2010 (Abrahamsen og Dvergsdal, 2016). Fordelen med forskningskommunikasjon på Instagram og andre sosiale medier er at du kan dele bilder og videoer som folk flest ellers ikke ville ha sett eller hatt tilgang til (Hines, 2019), for eksempel undervannsbilder eller bilder tatt gjennom et mikroskop. Under bildene kan du skrive en billedtekst. Bildet kan fungere som en god overskrift, som vil fange folks interesse for å ta en nærmere titt. En god tekst kan bidra til å holde på oppmerksomheten og gi bildet mer verdi. Gode bilder på Instagram kan gi deg åpning for å dele refleksjoner, erfaringer, kunnskap og råd. Baksiden med Instagram er at den ikke er lagt spesielt godt til rette for å dele lenker til artikler eller nettsider, da lenken ikke blir klikkbar hvis du skriver den i tekstfeltet. Men det er mulig å legge til en klikkbar lenke i profilen din, som du kan henvise til i Instagram-innlegget (Farbrot, 2019).

Twitter ble etablert i 2006 og er en mikrobloggtjeneste. Her kan du legge ut oppdateringer og meldinger på maksimum 140 tegn, som kalles for 'tweets.' Twitter er en interessant kanal hvis du ønsker å få et liv utenfor de vitenskapelige tidsskriftene fordi både redaktører, journalister, opinionsdannere og samfunnsdebattanter befinner seg der. Denne kanalen vil ha størst effekt dersom den brukes sammen med et nettsted for innhold, som for eksempel organisasjonens nettside. I tillegg, er Twitter en effektiv kanal for deling av innhold, og du kan bruke den til å oppdatere deg om nyheter innenfor ditt eget fagområde (Farbrot, 2016, s. 165-166). Farbrot (2016) peker på ni grunner for hvorfor han liker Twitter i forskningskommunikasjon: 1) Lav terskel for kontakt; 2) møteplass for dialog og deling; 3) deling gjennom nettverk; 4) få nye impulser og idéer; 5) det kan være en læringsarena; 6) kan gjøre forskningen bedre; 7) laboratorium for eksperimenter; 8) springbrett for å møte noen ansikt-til-ansikt, og 9) det kan være morsomt (Farbrot, 2016, s. 167-172). Du kan også twitre om seminarer og konferanser, eller du kan bruke Twitter til å ha

fagsamtaler. Twitter kan også være et godt verktøy for å sette en agenda, da journalister følger med på Twitter for kildebruk. Videre, er Twitter også en god mulighet til lære deg kunsten å si noe kortfattet på 140 tegn (Farbrot, 2016, s. 173-181).

### **3.0 Metode**

Jeg har valgt kvantitativ forskningsmetode for å løse problemstillingen. Kvantitative forskningsmetoder gir generelle svar, da de studerer tall og kalde, harde fakta. Metoden jeg bruker er kvantitativ og induktiv, da jeg skal trekke generelle slutninger fra funnene mine (Thurén, 2015, s. 27). Kvantitative metoder består av formelle prinsipper som legger grunnlaget for en rammet forskningsprosess som består av problemformuleringer, forskningsdesign, valg av data, dataanalyse og tolkninger av disse, og konklusjoner. Dataen blir presentert i spesifikke variabler og blir innsamlet i standardiserte metoder. Dermed, kan variablene presenteres i tallverdier og datamaterialet kan beskrives i tabeller, grafiske figurer, eller gjennom statistiske mål som variasjon, korrelasjon og gjennomsnitt (Befring, 2015).

### **3.1 Spørreundersøkelse**

Jeg benyttet meg av spørreundersøkelse for å samle inn datamaterialet. Jeg valgte nettbasert spørreundersøkelse fordi det tidsmessig er en effektiv innsamlingsmetode. Spørreundersøkelsen ble sendt ut til NTNU Oceans' kontaktliste på e-post og mottakerne fikk åtte dager på seg til å svare på undersøkelsen. Spørreundersøkelsen er på engelsk fordi NTNU består av et internasjonalt miljø. For at det skulle være enklere for meg å kartlegge resultatet, valgte jeg bruke kun én undersøkelse på engelsk fremfor én på norsk og én på engelsk, for mindre sjanse for feilberegning av resultatene. I stedet for spørreundersøkelse kunne jeg valgt en kvalitativ tilnærming med dybdeintervjuer om respondentenes holdninger, kunnskaper og erfaringer til forskningskommunikasjon på sosiale medier. Da ville jeg ha fått mer detaljerte svar og fått dypere innsikt i problemstillingen. Men på grunn av prosjektets tids- og ordbegrensning, fant jeg spørreundersøkelse som det beste alternativet. Videre, kan resultatene i undersøkelsen fremstå som begrenset da respondentene er tilknyttet NTNU Oceans' kontaktliste, hvilket tilsier at ikke alle faktisk jobber direkte under NTNU Oceans. Derimot, vil spørreundersøkelsen gi et generelt

innblikk i holdningene til forskningskommunikasjon i sosiale medier fordi alle respondentene tilhører forskningsmiljøet på NTNU.

Jeg benyttet meg av Nettskjema for å samle inn data til spørreundersøkelsen. Nettskjema er en tjeneste utviklet og driftet av Universitetet i Oslo (UiO). Tjenesten er et verktøy til å utforme og administrere skjemaer på nett, og er en sikker løsning for datainnsamling. NTNU har databehandleravtale med UiO for bruk av Nettskjema, og avtalen gjelder for den som bruker Nettskjema som student eller ansatt ved NTNU (NTNU, u.å. b). For å samle inn dataen lovlig, meldte jeg inn prosjektet til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) for å forsikre meg om at dataen blir behandlet riktig med tanke på personvern (NSD, 2020). Spørreundersøkelsen behandles anonymt, men fordi jeg fikk tilgang til respondentenes e-postadresser da jeg skulle sende ut undersøkelsen, fikk de et informasjonsbrev som de signerte for å forsikre dem at dette er tilfellet. Dette ble også bevist i sin praksis da respondentene ikke trengte å logge inn, eller fylle ut personopplysninger da de skulle svare på undersøkelsen.

Det er også viktig at resultatet viser til faglig og etisk troverdighet. Selv om en slik metode vil ha mindre innslag av subjektive feilfaktorer sammenlignet med kvalitativ metode, er det fortsatt en stor mulighet for at forskningen i kvantitativ metode kan være misvisende. Når forskning skjer i ensomhet er forskeren alene om å ha innsikt i det som skjer, og det er da en større sjanse for uærlighet via fiktive og konstruerte data, eller misforståelse av dataen (Befring, 2015). En vesentlig fordel med at spørreundersøkelsen er anonymisert, er at dette bidrar til at respondentene tør å være mer ærlige i svarene sine (Jacobsen, 2015, s. 280). På grunn av muligheten for at ikke alle har nok kjennskap til forskningskommunikasjon på sosiale medier, eller sosiale medier generelt, valgte jeg 'usikker' som svaralternativ for å sikre større validitet for resultatene på noen av spørsmålene.

## **4.0 Presentasjon av funn og diskusjon**

### **4.1 Presentasjon av funn**

Spørreundersøkelsen ble sendt ut på e-post til NTNU Oceans kontaktiliste, hvor alle er ansatt ved NTNU på tvers av instituttene og fakultetene. Spørreundersøkelsen ble sendt ut til 254 personer, hvor 30 av dem svarte. Det vil si at jeg fikk en svarprosent på ca. 11,9%. Fordi svarprosenten på



nettbaserte spørreundersøkelser ofte kan være så lav som under 10% (Jacobsen, 2015, s. 280), er jeg fornøyd med avgjørelsen om å sende spørreundersøkelsen til så mange personer. I noen av spørsmålene spesifiserte jeg at forskningskommunikasjonen var tilknyttet sosiale medier. Dette er fordi forskningskommunikasjon er gjerne forbundet med tradisjonell forskningsformidling hvor det publiseres på andre steder, som for eksempel tidsskrifter, og det var vesentlig for empirien at det er respondentenes holdninger, vaner og kunnskaper om forskningskommunikasjon på sosiale medier som ble besvart.

Det var 50% som svarte at de bruker sosiale medier i deres forskningskommunikasjon, videre svarte 20% at de gjør det flere ganger om dagen, 23.3% svarte sjeldent og 20% bruker ikke sosiale media for å publisere innlegg om forskningen sin. Respondentene ble spurt om de kjente til NTNU Oceans sine sosiale medier og det var kun 13.3% som svarte ja, 63.3% svarte nei, mens 23.3% var usikker. På spørsmålet om de følger NTNU Oceans sine sosiale medier svarte 26.7% ja og 63.3% nei. Spørreundersøkelsen viser også at det var 43.3% som var interesserte i å ha tilgang til å publisere innhold på NTNU Oceans' sosiale medier, og 63.3% som ville likt at NTNU Oceans deler deres arbeid på disse kanalene. Spørsmålene kan fremstå som begrenset, fordi jeg skulle ha spesifisert at innholdet burde være relevant for NTNU Oceans plattformer. Her kan respondentene ha svart på et generelt grunnlag at de vil at arbeidet deres skal deles på flest mulig plattformer. Videre ble respondentene spurt om de ville likt å begynne og bruke sosiale medier til å dele forskningen sin, hvis de ikke allerede gjør det. Her svarte 33.3% ja, 23.3% svarte nei, 16.7% var usikker, mens 26.7% svarte at de allerede bruker sosiale medier til dette formålet.

Spørsmål 14 og 15 tar utgangspunkt i *Sosiale medier for forskere, kommunikasjonsrådgivere og fageksperter* (2016) av Audun Farbrot. Spørsmål 14 omhandler de fleste av Farbrots typiske barrierer for hvorfor forskere er skeptiske til å bruke sosiale medier i sin forskningskommunikasjon, i tillegg til barrierer kommunikasjonsrådgivere opplever fra forskere når de skal overbevise dem om å begynne med forskningskommunikasjon i sosiale medier. Her kunne respondentene krysse av flere alternativer, i tillegg til å kommentere andre grunner hvis de ikke skulle kjenne seg igjen i alternativene. De mest bemerkelsesverdige utslagene var:

- *'Jeg er skeptisk til sosiale medier som verktøy for forskningskommunikasjon.'* 36.6%

- *'Jeg ikke hvordan det fungerer.'* 3.3%
- *'Formidling i sosiale medier er i liten grad meritterende.'* 10%
- *'Jeg har ikke tid.'* 50%
- *'Jeg kjenner meg ikke igjen i noen av grunnene.'* 23.3%

Videre, fikk de kommentere andre grunner utover det som ble foreslått. En av respondentene svarte at han/hun ikke ville spamme samfunnet med for mange innlegg fordi det er for mye informasjon som deles. En annen svarte at det er for mye informasjon og for mye vitenskapelige og ikke-vitenskapelige publiseringer over alt, som betyr at god og dårlig forskning og meninger blir blandet og overvelder oss. To andre kommenterte at de bruker sosiale medier i sin forskningskommunikasjon, hvor den ene nevnte at barrierespørsmålet var irrelevant fordi vedkommende hadde hatt positive erfaringer med dette. En annen kommentar sa at i tillegg til grunner som overforenkling og sensasjonalisme, fungerer sosiale medier og forskning i ulike tempo, hvor sosiale medier fungerer med kontinuerlige oppdateringer mens forskning er en mer sakte prosess. En forsker kan ikke produsere nye resultater hver dag, og sosiale medier er derfor meningsløst for en individuell forsker, men på organisasjonsnivå er barrierespørsmålet annerledes.

Deretter spurte undersøkelsen om fordeler basert på Farbrots (2016) forskning om å drive med forskningskommunikasjon på sosiale medier. Her skulle respondentene velge de alternativene de syntes hørtes interessante ut og/eller var kjent med. Også her kunne de krysse av flere alternativ. De utslagene som sto frem mest var:

- *'Økt anerkjennelse.'* 46.7%
- *'Løfter frem fagfeltet ditt.'* 66.7%
- *'Deling av forskning og ny akademisk innsikt.'* 43.3%
- *'Nettverk for samarbeid.'* 53.3%

Følgende, fikk respondentene spørsmål om de ble mer nysgjerrige på å lære mer om og/eller fikk lyst til å begynne og bruke sosiale medier for forskningskommunikasjon etter å ha lest fordelene de kan oppnå. Her svarte 40% ja, 26.7% svarte nei, mens 33.3% svarte usikker.

Spørreundersøkelsen spurte også om bruk av video og bilder i sosiale medier og forskningskommunikasjon. Ved å legge ut mer visuelle innlegg kan du presentere innhold på en engasjerende, lærerik og underholdene måte som fanger publikums oppmerksomhet (Farbrot, 2016, s. 278), og da var det interessant å se om respondentene synes bilder i forskningskommunikasjon er viktig, om de bruker å ta og vise bilder fra jobb, om de har tenkt over at de kan bruke disse i sin forskningskommunikasjon og/eller om de er åpne for å gjøre det. Det var 56,7% som sa at de tar bilder av arbeidet sitt og viser det til venner, familie og kolleger. På spørsmålet om viktigheten av å bruke bilder og/eller videoer i forskningskommunikasjon, var det 73.3% som mente at det er viktig. Tilslutt, ble de spurt om de er åpne for å bruke bilder de viser til venner, familie og kolleger for forskningskommunikasjon på sosiale medier. Her svarte 63.3% ja.

## **4.2 Diskusjon**

### **4.2.1 Setter tid grunnlaget for andre barrierer?**

Tid var barrieren som fikk mest utslag i spørreundersøkelsen med 50%. Hvis noe ikke er en integrert rutine i arbeidsdagen, vil det trolig være vanskelig å gjøre plass til ytterligere arbeidsoppgaver, spesielt hvis dagen allerede føles fylt opp av rutiner og andre gjøremål. Farbrot (2016) bekrefter at det vil ta tid å drive forskningskommunikasjon på sosiale medier, men påpeker at det nødvendigvis ikke vil ta så mye tid som du kanskje frykter (Farbrot, 2016, s. 86). Han argumenterer for at forskere kan derimot oppleve å spare tid om de klarer og å integrere sosiale medier med andre ting de skal gjøre i arbeidsdagen, i stedet for å tenke på det som enda en ting som må gjøres. Forskere kan oppleve å få igjen for tiden de bruker, som gjør at det er verdt å fortsette kommunikasjonen i sosiale medier (Farbrot, 2016, s. 376-377).

Tid kan også være knyttet til de andre barrierene. Med et kritisk blick kan vi spørre om tid faktisk er tilfellet. Kanskje det heller handler om at forskere ikke vet hva de skal legge ut? Eller er det generell skepsis til forskningskommunikasjon i sosiale medier som gjør at de tror at de ikke har tid? Skepsis til sosiale medier som verktøy for forskningskommunikasjon var den nest mest svarte barrieren. Dette er nok fordi mye av det som blir delt i sosiale medier er hverdagslige ting, og mange forbinder ikke sosiale medier som relevante plattformer for forskning (Aalen, 2015, s. 44-45). Skepsisen er også som regel størst hos de som vet minst om hva sosiale medier er (Farbrot,

2016, s. 375). Det kan være lite motiverende å bruke tid på sosiale medier hvis du ikke vet hva du får igjen for det. Til tross for dette, var det bare 3.3% som svarte at de ikke vet hvordan det fungerer. Dette kan handle om at det er mange som *tror* de vet hvordan det fungerer, men de har egentlig ikke nok kjennskap til selve praksisen alle fordelene som kan oppnås. Informasjon er ikke bare forskningsresultater, men også prosessen mot resultatene (Farbrot, 2016, s. 72). Du kan frigjøre tid ved å gjøre aktuelt materiale lett tilgjengelig gjennom sosiale medier (Farbrot, 2016, s. 104). Hvis begrenset innlegg skyldes tidspress, finnes det også verktøy for å planlegge innlegg på blant annet Facebook og andre tjenester som tar for seg flere typer sosiale medier på samme plattform, som for eksempel Divr.it. Da kan du lage innlegg på forhånd og sette tidspunkt for når de skal publiseres i fremtiden. Det du legger ut på én kanal kan også deles eller publiseres på de andre (Farbrot, 2016, s. 222-223).

Informasjonsoverfloden har ført til at vi har lettere for å overse informasjon som kommer opp i nyhetsstrømmen vår (Aalberg og Elvestad, 2012, s. 15). Informasjonsoverflod, synlighet og tilgjengelighet er aspekter som ser ut til å motstride hverandre på mange måter. Noen av kommentarene omhandlet at for mye informasjon og blanding av god og dårlig forskning som grunner for at de ikke var overbeviste om å bruke tid på forskningskommunikasjon i sosiale medier. Men fordi det er så mye innhold på nett er det også viktig at vi publiserer og oppdaterer sosiale medier jevnlig for å ikke forsvinne i mengden (Farbrot, 2016, s. 71) Hvis du er i tvil på om det som deles er god eller dårlig forskning, så tenk på ditt og andre forskeres samfunnsansvar. Informasjonen som blir delt skal være preget av åpenhet, integritet, lojalitet og troverdighet (Ihlen og Robstad, 2011, s. 202-203). På NTNUs egen nettside står det under universitetets generelle samfunnsoppdrag at NTNU har et ansvar for å frembringe nye perspektiver for grunnleggende forskning, og at en av universitetets oppgaver er å delta i en kunnskapsbasert offentlig debatt (NTNU, u.å. a).

#### **4.2.2 Samarbeid i sosiale medier kan løfte frem fagfeltet ditt**

Det er mulig å løfte frem fagfeltet ditt gjennom tilstedeværelse på sosiale medier (Farbrot, 2016, s. 96), som for eksempel ved å øke publiseringsaktiviteten på de ulike kanalene. På hvilke fordeler forskningskommunikasjon kan gi deg, krysset 66.7% av at sosiale medier kan bidra til å løfte frem fagfeltet ditt. Undersøkelsen viste at også 'nettverk for samarbeid' også fikk stor svarprosent, med

53.3% som valgte denne. Samarbeid er en god måte å få økt publiseringsaktiviteten din på. Du kan for eksempel alliere deg med kolleger, da det er lettere å oppdatere og publisere innhold hvis flere gjør det (Farbrot, 2016, s. 96). Undersøkelsen viste også at det var mange som var interesserte i å ha tilgang til å publisere innlegg på NTNU Oceans sine kanaler og i at NTNU Oceans skal dele deres forskning på sosiale medier. Sosiale og digitale medier er gode plattformer for å etablere samarbeid og komme i diskusjon med andre som er opptatt av fagfeltet ditt. Det positive med sosiale medier er at du selv velger hvem du vil bruke tid sammen med og kan spille en rolle i dine etablerte nettverk for samarbeid (Farbrot, 2016, s. 100).

NTNU Oceans har seks forskningsområder som inneholder flere prosjekter, hvilket gjør at det er masse potensielt innhold som kan ta del i forskningskommunikasjonen i sosiale medier. For at forskere skal klare å være engasjert med nytt innhold er det vesentlig for mange at de lages av lyst og ikke av plikt (Farbrot, 2016, s. 377). Et eksempel kan være å spørre ulike forskere hva det er de mener som er det viktigste folk bør vite om i de ulike prosjektene. Dette vil presentere arbeidet i ulike lys og perspektiver, i tillegg til at det kan skape engasjement. En god metode kan være at kommunikasjonsrådgiveren tilbyr seg å være en diskusjonspartner for å komme frem til idéer om hva han og forskeren kan skrive om. Det trenger ikke bare å være skriftlig tekst, det kan også være andre ting som video eller bilde (Farbrot, 2016, s. 377). Spørreundersøkelsen viste at de fleste bruker å ta bilder av arbeidet sitt og mente at bruk av visuelle medier i forskningskommunikasjon er viktig. Billedbruk i forskningskommunikasjon kan bidra til å generere en wow-faktor fra en usett verden for de som ellers ikke ville hatt tilgang til å se den (Hines, 2019), som for eksempel undervannsbilder.

### **4.2.3 Strategisk forskningskommunikasjon i sosiale medier**

Et godt verktøy for å effektivisere kommunikasjonen er å lage en kommunikasjonsstrategi. En strategi er en plan for hvordan bestemte mål skal nås med overordnede og langsiktige beslutninger (Ihlen og Robstad, 2011, s. 78). Den vanligste feilen når det gjelder kommunikasjon og informasjon er å gå rett til gjennomføringsfasen ved å kun fokusere på de konkrete tiltakene og i etterkant blir vi forundret over at budskapet ikke nådde ut der vi ville (Regjeringen, u.å.). Det er vanskelig å skille effekten av informasjonstiltak fra effekten av andre faktorer. Dersom vi ser en oppgang av respons fra omgivelsene på NTNU Oceans sin Facebook-side etter endt handlingsplan,

kan det være at det var denne som skyldes oppgangen, men det kan også tenkes at NTNU Oceans' prosjekter ble nevnt i en annen sammenheng på dagsordenen som heller gjorde at folk fant frem til deres kanaler. Et annet problem er at tiltakene evalueres før de har fått nok virkningstid. Det er viktig å huske på at noen tiltak vil ta lang tid å oppnå, mens andre vil ta kortere tid (Ihlen og Robstad, 2011, s. 101). Å lage en slik strategi er en prosess hvor det er en bevisstgjøring av alle involverte hele veien. Målet er at alle til slutt skal ha en felles forståelse av de kommunikasjonsutfordringene NTNU Oceans står overfor og ha et bevisst forhold til hvordan disse bør møtes (Regjeringen, u.å.).

Det er to vanlige feil som ofte gjøres i forskningskommunikasjon: at det ikke er noen klar oppfatning om hvem det kommuniseres med og forsøk på å kommunisere med for mange målgrupper samtidig. Spør deg selv, hvem er det du ønsker å skrive for eller snakke med i sosiale medier? Hvem skal du kommunisere med for å få mest ut av din motivasjon? Jo klarere bilde du har av publikum, jo lettere blir det å tilpasse budskapet slik at det blir interessant for dem du ønsker å kommunisere med (Farbrot, 2016, s. 289). Deretter må det settes et mål. Hva er det du ønsker å oppnå i sosiale medier? Siden tid ser ut til å være en sentral barriere, kan det være en fordel å starte med ett mål og senere utvide målet hvis det viser seg å resultere i både interesse og prioritering av tid. Målet ditt bør passe til tenkt målgruppe (Farbrot, 2016, s. 292). Når du skal formidle hva og hvordan ting skal sies er identifikasjon av målgruppen et viktig hjelpemiddel, da dette kan ha en avgjørende betydning for hvordan budskapet blir oppfattet (Ihlen og Robstad, 2011, s. 97). Universiteter, som NTNU, er pålagt å drive allmennrettet forskningsformidling, men siden allmennheten omfatter folk flest bør du dele den opp i definerte og klare målgrupper for å lykkes med forskningskommunikasjon (Farbrot, 2016, s. 291-292). Spørreundersøkelsen viste at det var 63.3% som ikke visste om NTNU Oceans sosiale medier. Et mål kan for eksempel være å forsterke NTNU Oceans faglige identitet i sosiale medier. Er det noen forskningsområder du ønsker å få økt gjennomslag og synlighet?

Etter mål og målgruppe er satt må det utarbeides en handlingsplan. Hva skal du dele? Hvor og hvor ofte? Sett av et mål du klarer å nå og at du har nok tid til å nå målene i handlingsplanen (Farbrot, 2016, s. 296), som for eksempel øke aktiviteten til ett innlegg om dagen. Fordi NTNU Oceans er en organisasjon hvor de kan få inspirasjon til innhold fra forskjellige forskningsområder

og prosjekter, kan det være lurt å lage en idébank. Skriv ned så mange idéer du kommer på. Gjerne inviter kommunikasjonsrådgiver eller noen andre i organisasjonen til å tenke høyt sammen om innhold som vil passe på de ulike kanalene. Sjekk idébanken når det er tid for å utvikle nytt innhold og sørg for at den fylles på hver gang du skulle få en ny idé. Det kan være lurt å sette opp en redaksjonell plan for hva som skal publiseres når. Denne kan selvfølgelig endres om det skulle dukke opp andre aktuelle saker underveis (Farbrot, 2016, s. 296-297). Tilslutt, når planperioden er over er det tid for å evaluere hvordan det gikk (Farbrot, 2016, s. 298). Evaluering er mer enn å finne ut av hvordan noe gikk. Det er også interessant å evaluere planleggingen, gjennomføringen og effektene (Ihlen og Robstad, 2011, s. 100). Gå gjennom målene og se i hvilken grad du har nådd dem (Farbrot, 2016, s. 299). Det er lurt å evaluere både underveis, reaksjoner på innleggene og effektene av handlingsplanen. Dette for å redusere usikkerheten og forbedre effekten av tiltaket. Dette gjøres i en effektanalyse for å se hvor mange innlegg har blitt lagt ut, hvilke kanaler som har fått flest besøkende og hvilke innlegg som fikk mest respons. Underveis er det også lurt å gjennomføre en prosessanalyse for å se om planleggingen og gjennomføringen var effektiv (Ihlen og Robstad 2011, s. 100-101). Gjerne gå over innleggene og vurder hva du tror er årsaken til hvorfor disse fikk mest respons. Dette kan føre til videre inspirasjon for nytt innhold (Farbrot 2016, s. 298-299)

## **5.0 Konklusjon**

Temaet for oppgaven er forskningskommunikasjon i sosiale medier. Oppgaven har undersøkt hvordan NTNU Oceans kan få en mer effektiv forskningskommunikasjon i sosiale medier ved å se på hvilke fordeler som kan oppnås med bruk av sosiale medier i forskningskommunikasjon, hvordan det kan bli en rutine i arbeidsdagen, og hvordan mer tid og økt publisering av innlegg i sosiale medier kan skape større engasjement fra omgivelsene. Oppgaven kan også fungere som en kartleggingsplan for tiltak som kan gjøres med sosiale medier som kommunikasjonsverktøy. Funnene fra spørreundersøkelsen viser at interessen for forskningskommunikasjon i sosiale medier er til stede, spesielt knyttet til samarbeid. Forskningskommunikasjon i sosiale medier, både med og uten samarbeid, kan bidra til å løfte frem fagfeltet ditt. Mangel på tid og generell skepsis ser ut til å være hovedbarrierene mot å utøve forskningskommunikasjon i sosiale medier. Mine funn og tidligere forskning viser at forskere kan derimot oppleve å spare tid og heller få igjen for tiden de bruker på sosiale medier hvis de klarer å integrere dem med andre arbeidsoppgaver. Samarbeid,

idébanker, tidsinnstilte publiseringsverktøy og bilder fra forskningsarbeid, er tiltak som kan bidra til å både spare tid og til å finne inspirasjon til hva som kan publiseres senere. Ved å drive med forskningskommunikasjon i sosiale medier kan du være brobygger i samfunnet, hvor du opplyser og engasjerer allmennheten om forskningsfeltet ditt. På grunn av at det er så mye informasjon på internett er det også viktig å publisere og oppdatere sosiale medier jevnlig for å klare og vises i mengden. Bilder og videoer er gode muligheter til å gjøre dette, da de kan skape engasjement ved å gi allmennheten muligheten til å se en verden de ellers ikke har enkel tilgang til. For å effektivisere forskningskommunikasjonen er det lurt å utarbeide en kommunikasjonsstrategi med klare mål, målgrupper og tiltak, som gjør det enklere å spesifisere kommunikasjonen. Både prosessen og effektene bør evalueres for å få en tidlig innsikt om hva som er bra og hva som eventuelt kan gjøres annerledes. Ytterligere, hadde det vært interessant å se på hva NTNU Oceans hadde fått igjen av eventuelle retningslinjer og tiltak for forskningskommunikasjon i sosiale medier, og hvordan dette hadde påvirket forskernes motivasjon og interesse for å bruke sosiale medier som plattform for forskningskommunikasjon.



## 6.0 Litteraturliste

Aalberg, T. og Elvestad, E. (2012) *Mediesosiologi*. 2. utg. Oslo: Det Norske Samlaget

Aalen, I. (2015) *Sosiale Medier*. Oslo: Fagbokforlaget.

Abrahamsen, M. H. og Dvergsdal, H. (2016) Instagram, *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Instagram> (Hentet: 10. mai 2020).

Befring, E. (2015). *Kvantitativ metode*. Tilgjengelig fra: <https://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Kvantitativ-metode/#Kontroll> (Hentet: 20. april 2020).

Donghong Cheng, Michel Claessens, Toss Gascoigne, Jenni Metcalfe, Bernard Schiele og Shunke Shi. (2008) *Communicating Science in Social Contexts. New models, new practices*. Netherlands: Springer.

Enli, G. (2018). Sosiale medier, *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: [https://snl.no/sosiale\\_medier](https://snl.no/sosiale_medier) (Hentet: 18. februar 2020).

Enlig, G. og Aalen, I. (2017). Facebook, *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Facebook> (Hentet 19. mai 2020).

Farbrot, A. (2019). Kunsten å skrive for Instagram, *Forskningsskommunikasjon*, 10. desember 2019. Tilgjengelig fra: <https://forskningsskommunikasjon.com/2019/12/10/kunsten-a-skrive-for-instagram/> (Hentet: 10. mai 2020).

Farbrot, A. (2016) *Sosiale medier for forskere, kommunikasjonsrådgivere og fageksperter*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm.

Fugelsnes, E. (2015a). Samfunnsansvar i bevegelse, *Forskningsetikk*, oktober 2015, s. 2.

Tilgjengelig fra: [https://www.etikkom.no/globalassets/documents/bladet-forskningsetikk/alle-utgaver/150276\\_forskningsetikk\\_nr3.pdf](https://www.etikkom.no/globalassets/documents/bladet-forskningsetikk/alle-utgaver/150276_forskningsetikk_nr3.pdf) (Hentet: 26. april 2020).

Fugelsnes, E. (2015b). Forskerne må lukke opp for folket, *Forskningsetikk*, oktober 2015, s. 10-

13. Tilgjengelig fra: [https://www.etikkom.no/globalassets/documents/bladet-forskningsetikk/alle-utgaver/150276\\_forskningsetikk\\_nr3.pdf](https://www.etikkom.no/globalassets/documents/bladet-forskningsetikk/alle-utgaver/150276_forskningsetikk_nr3.pdf) (Hentet: 26. april 2020).

Hines, H. N. (2019) Cell-fies: sharing microbiology with global audiences through Instagram.

*FEMS Microbiology Letters*, 33(16), s. 1-3. DOI: <https://doi.org/10.1093/femsle/fnz205>

Ihlen, Ø. og Robstad, P. (2011) *Informasjon & samfunnskontakt - perspektiv og praksis*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Interaction Design Foundation. (2020) *Information Overload, Why it Matters and How to*

*Combat It*. Tilgjengelig fra: <https://www.interaction-design.org/literature/article/information-overload-why-it-matters-and-how-to-combat-it> (Hentet: 20. februar 2020).

Jacobsen, D. I. (2015) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

NESH (2016) *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*.

4. utg. Oslo: De nasjonale forskningsetiske komiteene.

NSD (2020) *NSD sertifisert*. Tilgjengelig fra: [https://nsd.no/arkivering/nsd\\_sertifisert.html](https://nsd.no/arkivering/nsd_sertifisert.html)

(Hentet: 16. april 2020)

NTNU (u.å. a) *Kunnskap for en bedre verden - NTNUs strategi*

2018-2025. Tilgjengelig fra: <https://www.ntnu.no/ntnus-strategi/overordnet-mal> (Hentet: 26. april 2020).

NTNU (u.å. b) *Nettskjema*. Tilgjengelig fra: <https://innsida.ntnu.no/wiki/-/wiki/Norsk/Nettskjema> (Hentet: 16. april 2020).

NTNU (u.å. c) *Tematiske satsningsområder 2014-2023*. Tilgjengelig fra: <https://www.ntnu.no/forskning/satsingsomraader> (Hentet: 28. april 2020).

Olausson, U. (2019) Meat as a matter of fact(s): the role of science in everyday representations of livestock production on social media. *JCOM*. 18(06), s. 1-19. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.18060201>

Regjeringen (u.å.) *Hvordan lage en kommunikasjonsstrategi*. Tilgjengelig fra: [https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/krd/vedlegg/komm/sobk/komstrat\\_sombek\\_2012.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/krd/vedlegg/komm/sobk/komstrat_sombek_2012.pdf) (Hentet 09. mai 2020).

Sperstad, T. (2019) *Oppdatert sosiale medier-statistikk fra Norge*. Tilgjengelig fra: <https://www.tormodsperstad.no/oppdatert-sosiale-medier-statistikk-norge/> (Hentet: 08. april 2020).

Sundbye, L. M. T. (2017). *Sosiale medier*. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/subjects/subject:7/topic:1:183193/topic:1:84505/resource:1:69782> (Hentet: 18. februar 2020).

Thurén, T. (2015) *Vitenskapsteori for nybegynnere*. 2. utg. Oslo: Gyldendal akademisk

Trench, B. (2008) Towards an analytical framework of science communication models. Kapittel i: D.Cheng, M. Claessens, T. Gascoigne, J. Metcalfe, B. Schiele og S. Shi (red.), *Communicating science in social contexts: new models, new practices*. Nederland: Springer, s. 119–138.

## 7.0 Vedlegg

### 7.1 Vedlegg 1: Spørreundersøkelse med resultat

5/18/2020

Social Media: A Tool for Science Communication – Rapport - Nettskjema

#### Rapport fra «Social Media: A Tool for Science Communication»

Innhentede svar pr. 18. mai 2020 15:02

- Leverte svar: **30**
- Påbegynte svar: **0**
- Antall invitasjoner sendt: **0**

#### Med fritekstsvar

#### 1. Do you use social media in your spare time?

Choose one option.

Svar	Antall	Prosent	
Yes	26	86,7 % 	
No	4	13,3 % 	




#### 2. Do you use social media to communicate your research?

Choose one option.

Svar	Antall	Prosent	
Yes	15	50 % 	
No	15	50 % 	

#### 3. If yes, how often do you post research content on social media?

Choose one option.

Svar	Antall	Prosent	
Several times a day	6	20 % 	
Once a day	0	0 %	
5-7 times a week	0	0 %	
3-4 times a week	1	3,3 % 	
1-2 times a week	1	3,3 % 	

<https://nettskjema.no/user/form/submission/report.html?id=144422>

1/7

1-2 times a month	9	30 %	
Rarely	7	23,3 %	
I do not use social media for my science communication	6	20 %	

#### 4. Are you familiar with NTNU Oceans social media channels?

Choose one option.

Svar	Antall	Prosent	
Yes	4	13,3 %	
No	19	63,3 %	
Unsure	7	23,3 %	

#### 5. If yes, please write which channels you are familiar with (Facebook, Twitter, etc.)

- Facebook, LinkedIn
- FB
- Facebook
- Facebook and LinkedIn
- Twitter, Facebook

#### 6. Do you follow NTNU Oceans social media channels?

Choose one option.

Svar	Antall	Prosent	
Yes	8	26,7 %	
No	19	63,3 %	
I do not use social media	3	10 %	

#### 7. If you use social media in your work, did you ever tag/mention NTNU Oceans in your posts?

Choose one option.

Svar	Antall	Prosent	
Yes	8	26,7 %	
No	13	43,3 %	
I do not use social media in my work	9	30 %	

### 8. Do you have access to publish content on NTNU Oceans social media channels?

Choose one option.

Svar	Antall	Prosent	
Yes	5	16,7 % <input type="text"/>	
No	10	33,3 % <input type="text"/>	
Unsure	15	50 % <input type="text"/>	

### 9. If no, would you like to have access to publish content on these channels?

Choose one option.

Svar	Antall	Prosent	
Yes	13	43,3 % <input type="text"/>	
No	11	36,7 % <input type="text"/>	
Unsure	6	20 % <input type="text"/>	

### 10. Did NTNU Oceans ever share your research on its social media channels?

Choose one option.

Svar	Antall	Prosent	
Yes	6	20 % <input type="text"/>	
No	12	40 % <input type="text"/>	
Unsure	12	40 % <input type="text"/>	

### 11. If no, would you like if NTNU Oceans shared your work on its social media channels?

Choose one option.

Svar	Antall	Prosent	
Yes	19	63,3 % <input type="text"/>	
No	2	6,7 % <input type="text"/>	
Unsure	6	20 % <input type="text"/>	
NTNU Oceans has previously shared my work on its social media channels	3	10 % <input type="text"/>	

**12. Aside from social media, do you generally feel that your research is reaching as many as you would like?**

Choose one option.

Svar	Antall	Prosent	
Yes	16	53,3 % 	
No	5	16,7 % 	
Unsure	9	30 % 	


**13. If you do not use social media to share your research, would you like to start doing it?**

Choose one option.

Svar	Antall	Prosent	
Yes	10	33,3 % 	
No	7	23,3 % 	
Unsure	5	16,7 % 	
I already use social media to share my research	8	26,7 % 	

**14. Under, is a list of typical barriers to why researchers are skeptical about sharing their work on socialmedia. Tick the one you recognize with. You can choose several options.**

Choose one or several options.

Svar	Antall	Prosent	
I am not convinced about sosial media as a tool for science communication	11	36,7 % 	
I do not understand how it works	1	3,3 % 	
I do not know what to publish/write	3	10 % 	
I am afraid there will be no response to what I publish	0	0 %	
I am afraid of what others might think of me	1	3,3 % 	
I am scared of online bullies	1	3,3 % 	

Dissemination on social media generally does not matter	3	10 %	
Science communication on social media offers little or no prestige among colleagues	4	13,3 %	
Science communication on social media offers little or no financial count	4	13,3 %	
I do not have time for it	15	50 %	
I do not recognize with any of the reasons mentioned	7	23,3 %	

**If you did not recognize with any of the reasons mentioned above, please tell us other reasons to why you do not want to use social media in science communication**

- Will not spam the community with too much posts. There is a limit how much to be posted. I have stopped to read those that are very active.
- It is relatively easy to start with, but much harder to maintain. I am lousy at maintaining.

Question is not relevant. Social media works to share research, from experience.

Social media works with rapid updates and continuous engagement. Science works with slow but continuous progress. These are incompatible. A researcher cannot produce new results everyday to share it on social media. But if one does not do this, then social media does not spread this. Therefore, science communication on social media at an individual researcher level is quite meaningless. This is apart from the usual reasons of oversimplification and sensationalism. At a department/ group/ university level, this is a different question.

- I publish a lot on social media. However, as new to NTNU I am not aware of NTNU Ocean. I will check it out in due time.









There is too much information and too much scientific and non-scientific publication everywhere. We are floweded with too much information, which means that good and poor research and opinions mix and overload us.

**15. Under, is a list of beneficial elements that can be provided for researchers sharing their work on socialmedia. Tick off those you find most interesting and/or are familiar with.**

Choose one or several options.

Svar	Antall	Prosent	
Increased regognition	14	46,7 %	
Makes your research more important	3	10 %	
Makes your research better	3	10 %	
Builds your digital professional identity	11	36,7 %	
Highlights your field of research	20	66,7 %	
Large potential audience with network effects	17	56,7 %	



Dialogue with quick response	11	36,7 % 	
Sharing of research and new academic insights	13	43,3 % 	
Network for collaboration	16	53,3 % 	
You become better at writing and communicating	6	20 % 	
Keeps you updated on what is going on around the world	11	36,7 % 	
Participation in social debate	11	36,7 % 	
Dialogue with students	3	10 % 	
Little or no costs to get started on science communication on social media	12	40 % 	
Discussion of difficult questions in the world of research in the public space	7	23,3 % 	
Source of funding	3	10 % 	
It is fun	6	20 % 	

**16. After reading the list of what benefits you can gain from science communication on social media, has this made you more curious about learning/using social media in science communication?**

Choose one option.

Svar	Antall	Prosent	
Yes	12	40 % 	
No	8	26,7 % 	
Unsure	10	33,3 % 	

**17. Do you ever take pictures of your work and show them to your friends, family or colleagues on your private social media, text messages or other types of communication tools?**

Choose one option.

Svar	Antall	Prosent	
Yes	17	56,7 % 	
No	13	43,3 % 	

**18. If yes, how often?**

Choose one option.

Svar	Antall	Prosent	
Every day	6	20 %	
Every now and then	18	60 %	
I never show pictures from work to friends, family or colleagues	6	20 %	

**19. What do you think of using pictures and/or videos in science communication?**

Choose one option.

Svar	Antall	Prosent	
Important	22	73,3 %	
Not important	0	0 %	
Unsure	8	26,7 %	

**20. Did you ever consider that the pictures/videos you show your friends, family and colleagues also can be used in your science communication?**

Choose one option.

Svar	Antall	Prosent	
Yes	16	53,3 %	
No	6	20 %	
I do not show pictures/videos of my work to friends, family and colleagues	8	26,7 %	

**21. Would you be open to use the pictures you show your friends, family and colleagues for science communication on social media?**

Choose one option.

Svar	Antall	Prosent	
Yes	19	63,3 %	
No	4	13,3 %	
I do not take/show pictures from my work to friends, family and colleagues	7	23,3 %	

