

Hur man lyssnar på en forskare ... så att andra vill lyssna

Susanne Spicar

Mondo Kommunikation

Resultaten från forskningsprojekten i samverkansprogrammet
Förnybara drivmedel och system ska bidra till **politiska beslut** och
till **investeringar** i näringslivet.







Drivkraft Sverige

Hur lyssnar beslutsfattarna på en forskare?



Förstår du mig och mina behov?



Förstår du det sammanhang som jag verkar i?



Förstår du att jag har ont om tid?



Ge biogasen nya förutsättningar att utvecklas när bussflottan i flera städer elektrifieras

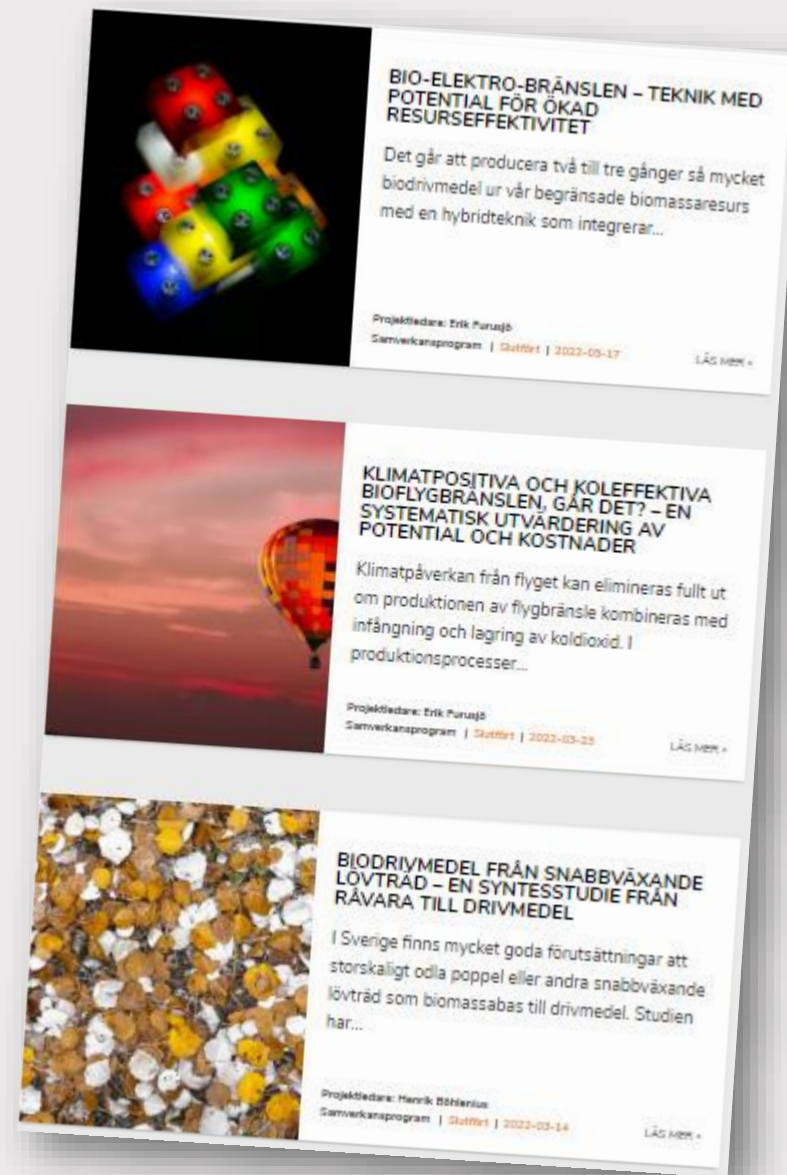
Åtta rekommendationer till beslutsfattare

Först och främst bör biogasmarknadsutredningens förslag genomföras, liksom förslag i andra utredningar som stärker produktion och användning av biogas. Det finns dock anledning att utöver detta även ge breda incitament för utveckling av fler biogasmarknader:

- 1. Påverka så att EU-reglerna om klimatnytta beräknas i livscykelperspektiv och spårbarhet för grön gas möjliggörs**, ex bör klimatregelverk för fordon baseras på livscykelanalys av bränslet och inte enbart beakta vad som kommer ur avgasröret, och EU-ETS behöver möjliggöra att grön gas inte kräver utsläppsrätter. Vidare är det även viktigt att kommande regler kring den s.k. taxonomin styr mot att biogasens breda nyttor ska kunna tillgodoräknas.
- 2. Skapa incitament för andra nyttor än klimat.** Det behövs incitament för ett effektivt omhändertagande av resurser från avfall och för återföring av näring genom användning av biogödsel. Incitament kan skapas genom utveckling av skatter och stöd som gynnar omhändertagande och kretslopp eller gör det svårare och dyrare med icke-resurseffektiva flöden.
- 3. Ta med biogas när incitament utvecklas för negativa klimatutsläpp.** Om det sker uppsamling av 'grön' koldioxid vid uppgraderingsanläggningar för biogas skulle denna kunna vara intressant för lagring eller annan användning som ger negativa klimatutsläpp. Biogasproduktion är också ett viktigt verktyg för omhändertagande av metan som annars skulle läcka ut till luft från exempelvis lagring och hantering av gödsel.
- 4. Kompletterande incitament behövs för att fler marknader ska utvecklas för biogas.** Genom förvätskning av biogas utökas marknaden för biogas inom tunga vägtransporter och sjöfart, men också emot industrin. Utvecklingen med elektrifiering och vätgas pågår samtidigt. För att möjliggöra fler marknader för biogas bör både vägtransporter och sjöfart ses som områden där biogas kan ha en betydande roll i framtiden. Även för industrin kan biogas vara intressant som alternativ till fossilbaserad gas. Det behövs dock kompletterande incitament för att betalningsviljan inom internationell sjöfart och industri ska matcha biogasens produktionskostnader.
- 5. Privata och offentliga kunders efterfrågan på godstransporter som använder biogas bör stimuleras** som en del av de stöd som idag ges för bland annat produktion och distribution av flytande biogas (LBG). Detta kan stödjas genom riktat upphandlingsstöd och hjälp att sprida kunskap bland privata och offentliga transportköpare.

Kommunikation av projektresultaten

- Slutrapport
- Projektbeskrivning med resultat
- Nyhetstext
- Pressmeddelande
- Webinarium
- Riktade aktiviteter



Workshop: Kommunikation för forskare

Din forskning på 140 tecken



mondo
KOMMUNIKATION.

Nytt flygbränsle av vätgas och infångad koldioxid från kraftvärmeverk kapar koldioxidutsläppen med upp till 86 procent till en ekonomiskt försvarbar produktionskostnad.

mondo
KOMMUNIKATION.

Kommunikationsguide: Nå fram och nå ut

NÅ FRAM OCH NÅ UT



SÅ KOMMUNICERAR DU DINA FORSKNINGS- RESULTAT

Resultaten från forskningsprojekten i samverkansprogrammet Förnybara drivmedel och system ska bidra till politiska beslut och till investeringar i näringslivet.

Dina resultat ska alltså nå utanför den akademiska världen och nå fram till aktörer som kan förverkliga dem. För att lyckas behöver du formulera dig enkelt, tydligt och inspirerande.

I din första kontakt med målgruppen måste du våga avstå från att ge den fullständiga bilden. Målet är att väcka intresse och få mottagaren att luta sig framåt och fråga efter mer.

Den här guiden hjälper dig på vägen.

SÅ LYCKAS DU

Formulera ett konkret effektmål: Vad vill du uppnå? Var så konkret som möjligt, till exempel: Jag vill att den pågående utredningen ska besöka mina forskningsresultat. Jag vill starta en diskussion med företag X för att skapa en testbädd.

Skapa rutiner för din kommunikation

Avsätt en stund i din kalender varje vecka för att planera hur du kan sprida dina forskningsresultat. Ta gärna hjälp av dina kommunikatörer, om sådana finns.

Bygg relationer och håll kontakten

Enklaste sättet att bygga relationer är på LinkedIn. Sök efter personer som kan använda dina forskningsresultat i sin verksamhet och knyt också an till personer som kan hjälpa dig vidare i din forskning.

Ha tålamod

Du kommer att få lös på mödan om du arbetar systematiskt med din kommunikation och enligt din analys av målgrupp, budskap och kanaler.

MÅLGRUPP

Identificera dem som behöver dina forskningsresultat

Nyckeln till att skriva intressant och relevant är att lära känna mottagarna.

Vem eller vilka kan göra bruk av dina resultat?

Kanske kommer du fram till att din målgrupp är en specifik person eller en väl avgränsad grupp, som har makt och möjlighet att göra verklighet av dina resultat. Den insikten gör att du väljer helt andra grepp för din kommunikation än om du skulle vilja skapa opinion genom att påverka en samhällsintresserad allmänhet.

Vilka är målgruppens mål?

Vad strävar din målgrupp efter och vilka hinder måste den övervinna för att nå målen? Om du förstår målgruppens kontext, dess utmaningar

och möjligheter blir det lättare för dig att väcka intresse och erbjuda de svar som målgruppen aktivt söker.

Hur ser målgruppens situation ut?

Tänk att du ska svara din målgrupp på alla bästa sätt. Kommer dina målpersoner att uppskatta en lättläst journalistisk text med en slagkraftig rubrik, behöver de en pedagogisk och snygg PowerPoint-presentation som de i sin tur kan använda, föredrar de en mer koncentrerad executive summary eller vill de att du själv kommer och presenterar? Du kan till och med ställa frågan: Hur vill du att jag förpackar och presenterar mina resultat?

Här är exempel på målgrupper för resultat inom samverkansprogrammet.

Beslutstattare och samhällsaktörer (politiker, myndigheter, kommuner och regioner), näringslivsaktörer, bransch- och intresseorganisationer samt media som ett medel att nå övriga målgrupper samt allmänheten. Tänk på att det kan vara olika individer inom dessa organisationer som är mottagare, allt från ledare till ingenjörer och kommunikatörer.

BUDSKAP

Formulera ett huvudbudskap som väcker nyfikenhet

Den perfekta kombinationen av vad din målgrupp vill höra och vad du själv vill säga.

Se på dina forskningsresultat utifrån Nu kommer nog det svåraste av allt. Du ska föreställa dig att du är någon annan. Detta tankeexperiment hjälper dig att förstå vad som är högnrressant, det vill säga vad du ska trycka på i dina budskap och vad du ska tona ner eller utelämnas. I detta första möte med din målgrupp är det kontraproduktivt att försöka ge den fullständiga bilden med alla detaljer.

Få mottagaren att reagera och agera

Bestäm dig för vilken effekt du önskar uppnå med dina budskap. Tanke och känsla måste gå hand i hand och inspirera till handling. Vad ska mottagaren veta om dina resultat och slutsatser? Vad ska du få mottagaren att känna? Är det nyfikenhet, förtroende, hopp eller upprördhet? Och sist, men inte minst:

Vad vill du få mottagaren att göra? Prova att bygga in ett "call to action" i ditt budskap för att putta mottagarna i rätt riktning.

Fånga kärnan i dina forskningsresultat

Prova att formulera ditt budskap med 280 tecken. Det är maxlängden på en tweet. Eller formulera budskapet ännu kortare, som en tidningsrubrik. Ett kort och tydligt vinkat budskap fungerar som intresseväckare för alla, oavsett förkunskaper.

Prova också den här enkla metoden för att skapa en slagkraftig inledning på ett samtal om dina forskningsresultat – eller en inledning på ett TED-talk:

1. Identifiera mottagarens problem – var specifik

2. Förklara hur dina resultat kan hjälpa – var begriplig
3. Beskriv ett lyckligt slut – beskriv den önskade effekten

Här är ett exempel från samverkansprojektet SunAita:

Flygindustrin söker lösningar för att minska sina klimatrelaterade utsläpp. Vi har utvecklat tekniken för att göra förnybart flygbränsle av restprodukter från skogs- och jordbruk. Våra resultat tar oss ett steg närmare en storskalig kommersiell tillverkning av flygbränsle i Sverige.

KANALER

Prioritera kontaktytor där din målgrupp redan finns

Gör det enkelt för mottagarna att hitta dina resultat.

Vilken kontaktyta passar din målgrupp eller målperson?

Här gäller det att tänka utanför forskarboxen och våga vara lite okonventionell för att hitta de rum eller mötesplatser som målgruppen redan använder och uppskattar. Vilka är dina egna favoritkanaler för forsknings- eller samhällsnyheter? Det är kanske inte alltid de förväntade.

Tips på användbara kanaler

Vill du nå en specifik person skriver du ett e-postmeddelande eller ringer upp. Du kan även använda meddelandefunktionen på LinkedIn. Användbar information uppskattas.

På LinkedIn kan du få hög synlighet för inlägg i flödet med en bild som fångar. Var noga med att tagga kollegor och samarbetspartners

med @namn. Lägg in hashtags med begrepp för sammanhanget, till exempel #bioenergy. Du kan du även uppmärksamma enskilda personer på inlägget med @namn. Gör detta i en kommentar till inlägget.

Kontakta relevanta branschorganisationer, företagorganisationer och liknande. Erbjud dig att komma på nästa frukostseminarium eller tipsa deras nyhetsbrev om dina resultat.

Riksdagspolitiker behöver kunskap för att kunna utforma effektiva styrmedel. Ta initiativ till ett möte mellan forskare och ledamöter från alla partier med hjälp av RIFO. Sältskapet riksdagsledamöter och forskare. Du kan även ta direktkontakt med ordföranden i det riksdagsutskott som behandlar dina frågor och föreläs på presentation för utskottet.

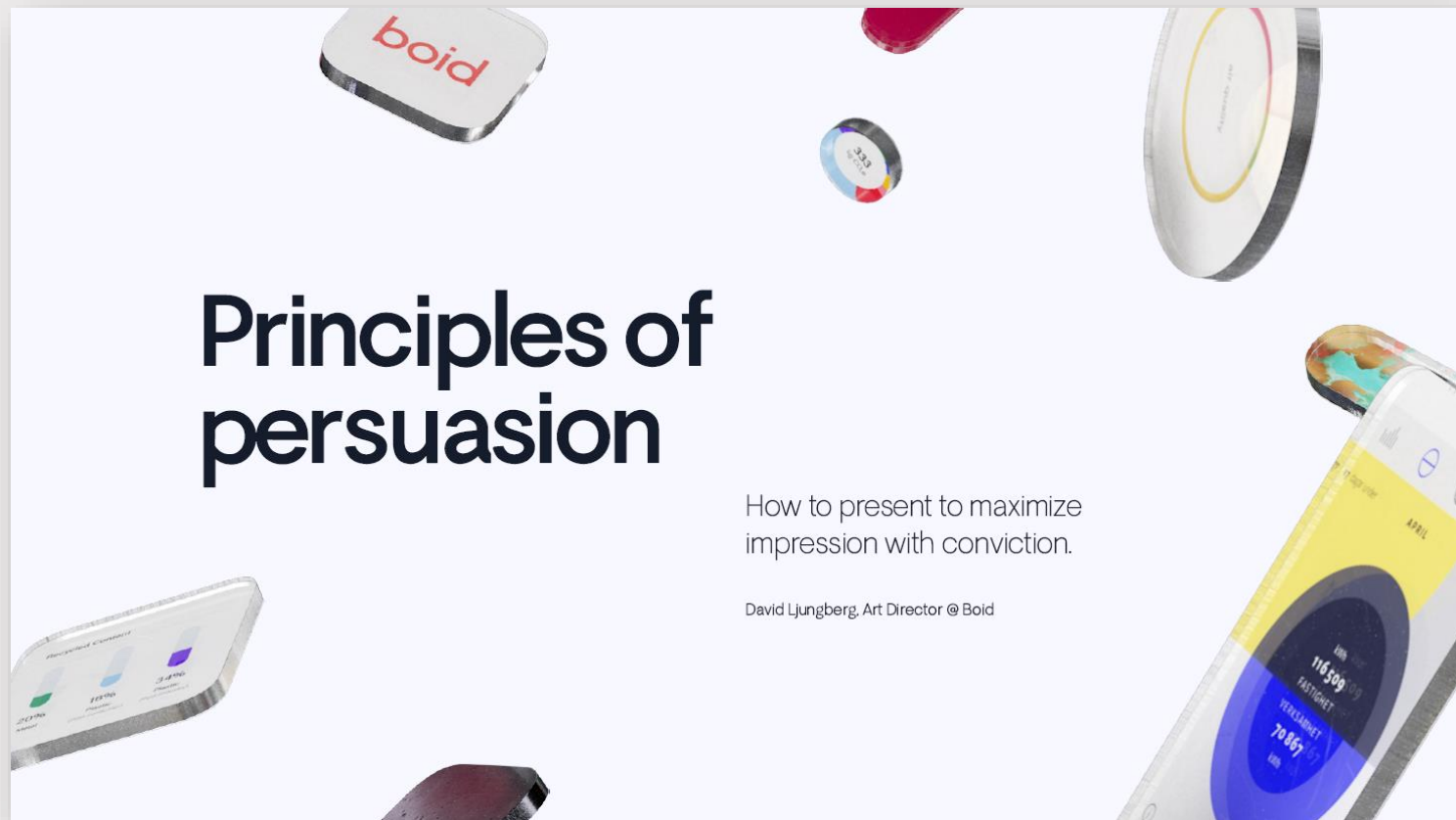
Media som kanal

Vill du nå ut till allmänheten är de stora medierna bra kanaler. Du måste dock vara beredd på att spetsa till ditt budskap ytterligare. För att ha en chans att väcka redaktionens intresse måste du kunna visa att dina forskningsresultat kopplar an till dagsaktuella samhällsfrågor.

Vill du nå ut till en mer initerad målgrupp finns en uppsjö av amnesspecialiserade medier, både i tryckt form, på nätet och som poddar. Du hittar dem genom att googla.

Vill du väcka opinion eller starta en debatt krävs oftast att flera namnkunniga personer publicerar ett gemensamt debattinlägg på till exempel DN Debatt. Ju bredare representation från samhällets olika delar, desto bättre. Ett intressant debattinlägg fångas ofta upp av ovriga stora medier.

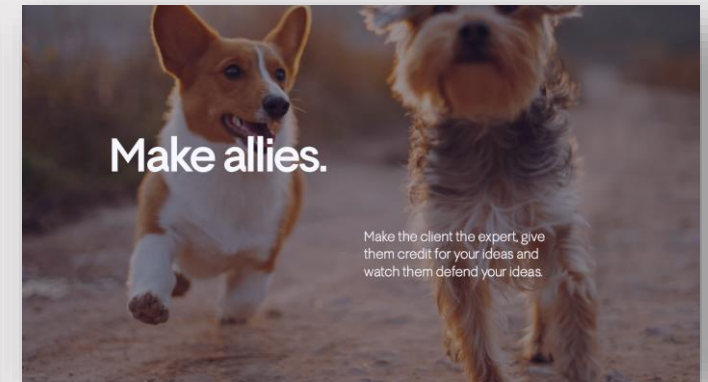
Workshop: Presentationsteknik för forskare



Principles of persuasion

How to present to maximize impression with conviction.

David Ljungberg, Art Director @ Boid



Make allies.

Make the client the expert, give them credit for your ideas and watch them defend your ideas.



Focus & Downsizing

Keep everything to a minimum. The perfect presentation is blank.



Resultat?



Frågor?

