HANDLINGSPLAN FOR FORMIDLING

Det medisinsk-odontologiske fakultet
aug 2011-aug 2013

Universitetet i Bergen
Det medisinsk-odontologiske fakultet

Handlingsplan for formidling ved MOF, statusrapport

Handlingsplanen vart behandla av Fakultetsstyret 15.07.11 og gjeld frå 01.08.11 – 01.08.13.

Mål: Vi skal ha eit aktivt samarbeid med media, og vår formidling skal vekke nysgjerrigheit, gje inspirasjon og gje ny kunnskap.

Status: I november 2011 fekk MOF ein eigen kommunikasjonsrådgjevar, med over ti års erfaring som nyhetsjournalist og dokumentarist i NRK. Ein del av jobben har vore å finne nyhetssaker, skreddarsy best mogleg mediestrategi for kvar enkelt sak, og aktivt selje sakene ut. Resultatet er at MOF sine forskarar og deira arbeid i større grad enn før har vore representert i riks-, regional-, og lokalmedia (til dømes NRK, TV2, Dagbladet, BT), samt fagblad (til dømes Dagens Medisin og HTM - Helse, Medisin og Teknikk).

Resultatet er nok mest tydeleg der det har blitt oppretta samarbeidsprosjekt mellom kommunikasjonsrådgjevar og forskargrupper. For å ta eitt døme: ved opninga av SSF-senteret CCBIO (Lars Akslen) i 2013 fekk vi mellom anna store oppslag i svenske Aftonbladet, TV2, NRK, VG, BT, BA, Kystradioen og På Høyden (samt fleire mindre oppslag).

Gode omdømmesaker er viktige å få ut, og framleis ligg her eit stort og uutnytta potensiale, ikkje minst internasjonalt.

Mål: Våre studentar og tilsette skal vere dagsaktuelle og synlege aktørar i samfunnsdebatten.

Det har vore halde mediatreningskurs for tilsette ved CCBIO, masterstudentar i ernæring, doktorgradsstudentar (MEDMET1, grunnkurs i medisinsk og helsefagleg forsking, samarbeid med professor Guri Rørtvedt), YLF-kullet, forskarlinestudentar og tilsette på tidlegare Gades institutt. Tilbakemeldingane har så langt vore gode.

Ein del av jobben til kommunikasjonsrådgjevaren er å gje råd til enkeltforskarar som er har spørsmål eller er usikre når det gjeld mediahandtering. Stadig fleire oppdagar dette tilbodet, og nyttar seg av det.

Forskar ved SIH, Marte Jürgensen, vann i fjor den lokale finalen i Forsker Grand Prix og gjekk vidare til den nasjonale finalen. I ettertid har Jürgensen vore eit ettertrakta intervjuobjekt i media, og som foredragshaldar. Å støtte og rådgje slike ambassadører for fakultetet er viktig, og eit arbeid som bør få enda meir fokus i tida framover.

Kor synlege tilsette ved MOF er i samfunnsdebatten er vanskeleg å måle nøyaktig. Dette kunne vore overvaka betre ved hjelp av til dømes Retriever, men tidspress gjer at dette enn så lenge ikkje har blitt prioritert. Kronikkar og saker blir delvis fanga opp i Atekst, men dette området bør styrkast for å lettare kunne måle kor synlege vi faktisk er.

Mål: Vi skal vere ein premissleverandør for nasjonale forskingsstrategiske avgjerder, og styrke vår internasjonale formidling.

Status: Ved å generelt vere meir synlege i media markerer MOF at det skjer mykje god forsking på fakultetet. Samstundes har dekan og direktør ved fleire høve hatt møter med viktige avgjerdstakarar, mellom anna Helse- og omsorgskomiteen på Stortinget.

Saker som er skrivne til MOF sine nettsider har tidvis vore henta av Aktuelt-redaksjonen og omsett til engelsk, for å nå eit internasjonalt publikum.

Når det gjeld internasjonal formidling ligg der eit stort potensiale som endå ikkje er nytta. Å ta i bruk verkty for utsending av internasjonale pressemeldingar vil vere ei satsing framover. Det er ein tidkrevjande prosess, men på sikt bør målet vere å få ut to saker internasjonalt per semester.

Eit godt omdømme er særs viktig, og ved å få fram det gode arbeidet som blir gjort ved MOF, så synleggjer vi også behovet for finansiering.

Mål: Vi skal premiere god formidling, styrke UiB og fakultetet som merkevare, og fremje vårt miljø som leiande innan utdanning og forsking.

Status: MOF har prisen for framifrå forskingsformidling. Andre måtar å premiere god formidling på har vore diskutert, og bør drøftast vidare.

Merkevarebygging er meir enn gode omdømmesaker i media.

Sosiale medium er komne for å bli. MOF har lenge hatt ein Twitter-profil, men no kan interesserte også følgje oss på Facebook, via Helsebloggen, Youtube og på Instagram. Snart vil vi også vere på LinkedIn og Vimeo.

MOF har per dags dato nesten 800 følgjarar på Facebook, noko som er svært bra med tanke på kor kort tid vi har hatt side der.

Mediasaker og annan informasjon blir lagt ut, og responsen har så langt vore god. Målet må vere å bli det fremste medisinske fakultetet på sosiale medium. Ved å gjere ein innsats på sosiale medium signaliserer vi at MOF er eit moderne fakultet, det blir også lettare for potensielle studentar og andre å få informasjon og få svar på spørsmål dei måtte ha. I dag forventar ungdom å finne informasjon om ein organisasjon via sosiale medium, og det er viktig at vi er tilgjengelege på platformar med stor takhøgde og lav terskel for å ta kontakt. Dette arbeidet bør styrkast framover.

Nettsidene til MOF er vårt ansikt mot omverda. Kommunikasjonsrådgjevaren har hatt web-kurs der det har blitt meldt inn behov for det. I arbeidet med den nye internett-løysinga ved UiB, vil de bli gjennomført web-kurs ved kvart institutt.

Samarbeidet med kommunikasjonsavdelinga ved UiB har vore godt, det gjeld også for kommunikasjonsavdelinga ved Helse Bergen. MOF har også samarbeida med Bergen Medisinske Forskingsstifting og Stiftinga Kristian Gerhard Jebsen om enkeltsaker i media.

Mål: Vi skal gjennom vår formidling fremje rekruttering av dei beste studentane og medarbeidarane.

Status: MOF sine kvalitetar skal og må synleggjerast, og omdømmesaker i media og sosiale medium er gode verkemiddel. Men MOF vil også satse på multimedia, visuelle inntrykk er alltid sterkast.

Film er eit satsingsområde. I fjor reiste MOF sin kommunikasjonsrådgjevar med ei gruppe frå CIH til Tanzania, for å dokumentere det internasjonale arbeidet MOF har der. Resultatet vart ein informasjonsfilm, som også brukast i rekrutteringsarbeidet. Det har i tillegg blitt laga ein

informasjonsfilm om aldersmedisin, i samband med opninga av nytt aldersmedisinsk senter (Bettina Husebø). Denne filmen resulterte også i ei sak i NRK Dagsrevyen.

Det blir før jul ferdigstilt ein reklamefilm og ein presentasjonsfilm for MOF, og IKO har nyleg fått to filmar til bruk på sine nettsider og på jobbannonser på Finn.no.

Filmane skal generelt brukast på nettsider, Youtube, Vimeo, Facebook og på Helsebloggen, og målet er rekruttering og profilering.

Det er viktig å vere i forkant når det gjeld bruk av lyd og levande bilder i dette arbeidet, slik at MOF på best mogleg måte kan få vise dei beste studentane og tilsette at fakultetet er ein atteraktiv stad å studere og arbeide.

OPPSUMMERING:

Kommunikasjonsarbeidet ved MOF går godt, men potensialet er heilt klart større. Kapasiteten er i dag begrensa. Samstundes viser leiinga at dette feltet er viktig, ved å opprette stillinga som kommunikasjonsrådgjevar, samt ei halv stilling i 2013 som også er sett av til kommunikasjonsarbeid.

Handlingsplanen for formidling er eit godt utgangspunkt for kommunikasjonsarbeidet ved MOF, men treng også ei fornying som også inkluderer samspelet med studentane, sosiale medium, employer branding-prosjekt, kursing, samarbeidet med rekrutteringsavdelinga, behovet for støtte til kommunikasjonsplaner i søknader om finansiering, nye senter etc.

Vi går mot ei framtid der kommunikasjons- og profileringsarbeid blir endå viktigare når det skal kjempast om ekstern finanisering og dei beste hovuda, så her har vi mykje godt og spennande å bygge vidare på.