



ANNEX BIJ HET REGLEMENT

ONDSCHIEDINGEN WETENSCHAPSCOMMUNICATIE VAN DE ACADEMIE

7 december 2020

1 Visie van de Academie over wetenschapscommunicatie

Onderzoekers hebben tal van motieven om aan wetenschapscommunicatie te doen: de eigen fascinatie voor wetenschap delen met de hele samenleving, de maatschappelijke relevantie van wetenschap belichten, streven naar kennisemancipatie enz.

Op dit ogenblik raken de stimulansen om wetenschapscommunicatie te beoefenen snel ondergesneeuwd omdat de tijdsdruk om te presteren (m.n. publiceren) in het huidige wetenschapsbedrijf heel hoog ligt. Meer nog, bij vele onderzoekers leeft de overtuiging dat communiceren met het publiek overbodig of zelfs nadelig zou zijn voor een succesvolle wetenschappelijke carrière. Al wordt wetenschapscommunicatie al op tal van manieren gefaciliteerd, structurele honorering ontbreekt voorsnog. Een werkgroep van de Academie, die zich boog over de vraag hoe wetenschapscommunicatie bij onderzoekers te bevorderen, nam daarom het initiatief voor de uitreiking van een Academieprijs voor Wetenschapscommunicatie.

De Academie wil dat onderzoekers vrij de keuze moeten kunnen maken om zowel aan onderzoek als aan wetenschapscommunicatie doen, en dit liefst verweven met elkaar. Dat kan alleen maar als de mechanismen die wetenschapscommunicatie belonen op meer gelijke voet komen te staan als de mechanismen die sterk onderzoek belonen.

Wetenschapscommunicatie kan verschillende doelen hebben:

1. Voor de niet-wetenschappers draagt wetenschapscommunicatie bij tot het vergroten van kennis, interesse wekken voor wetenschappen en het ondersteunen van opinies en adequaat gedrag. Kennisemancipatie leidt tot geargumenteerde mondigheid.
2. Voor de wetenschapper biedt wetenschapscommunicatie de mogelijkheid om de grotere verbanden in het onderzoek aan de orde te stellen, om maatschappelijke en ethische implicaties te onderzoeken, en om zelf communicatieve vaardigheden te ontwikkelen.
3. Ook voor de wetenschap zelf is wetenschapscommunicatie waardevol: door de dialoog met het publiek kan een draagvlak voor wetenschap worden gecreëerd. Bovendien is wetenschapscommunicatie een unieke kans om de verwachtingen, percepties en prioriteiten die in de samenleving leven te leren kennen. Op die manier kan wetenschap haar relevantie voor de samenleving vergroten en duidelijker expliciteren.

De Academie wil vooral het belang onderschrijven van het aanhalen van de band tussen wetenschappers en mensen zonder wetenschappelijke achtergrond. Dit doel kan het best bereikt worden als wetenschappers oog hebben voor de vragen van het publiek in een interactieve setting, eerder dan dat de wetenschapper zijn kennis etaleert (in lezingen bv.). Deze activiteiten hebben ook hun waarde, al was het maar omdat bijna alle wetenschapscommunicatie op dit ogenblik zo verloopt. Een initiatief als de wetenschapswinkel gaat nog een stap verder. Om het kort te stellen: hier gebeurt onderzoek op vraag van het publiek. Naast interactie heeft 'goede' wetenschapscommunicatie nog een bijkomende dimensie: het moet niet alleen over wetenschap gaan. Onderzoekers die oog hebben voor de maatschappelijke finesses van hun onderzoek en in staat zijn om in te spelen op het publieke debat kunnen zelfs een rol van betekenis spelen in de Academie zelf. Deze kennisemancerende rol van wetenschap(scommunicatie) sluit immers netjes aan bij de hoofdtaak van de Academie.

Het is geen eenvoudige taak om om het publiek ervan te overtuigen dat (kennis van) wetenschap en techniek een cruciale rol spelen in het oplossen van allerhande maatschappelijke vragen. Niet elk onderzoeksgebied houdt zich bezig met zo'n implicaties, en meer nog, niet elke wetenschapper is hier goed in. En dat moet ook helemaal niet, want wetenschappers kunnen net even flamboyant of 'nerdy' zijn als de gemiddelde burger. Maar zij die er wel goed in zijn verdienen steun.

2 Onderzoekers

De onderscheiding werd opgericht om onderzoekers te steunen die ondanks de beperkingen van hun onderzoeksopdracht toch aan wetenschapscommunicatie wensen te doen. De prijs wil daarom in de eerste plaats van betekenis zijn voor mensen die in het kader van hun wetenschapsbeoefening ook aandacht voor outreach hebben.

Ook aan wetenschapscommunicatie doen in disciplines die zich daar moeilijk toe lenen verdient alle lof. Ook personen die op eigen initiatief en met overtuiging aan wetenschapscommunicatie doen, zelfs als dat in hun omgeving nog niet gangbaar is, willen we steunen met deze prijs. In het deelnameformulier wordt hier de nodige aandacht aan besteed.

Ten slotte wil de Academieprijs een aansporing zijn om de kwaliteit van de wetenschapscommunicatie te verhogen, door positieve waardering te bieden aan innoverende methodologieën, het bereiken van specifieke doelgroepen, het gebruik van professionele communicatietechnieken en de duurzaamheid van het communicatieproces.

3 Onderzoeksinstellingen

Deze prijs wil verder ook pogen om de veelheid van inspanningen die een onderzoeker heeft geleverd voor wetenschapscommunicatie duidelijk te maken in één afgewogen kwaliteitskenmerk: "deze persoon was laureaat van de Academieprijs voor Wetenschapscommunicatie". Hopelijk leidt de erkenning tot meer structurele appreciatie voor wetenschapscommunicatie. De Academie is van mening dat de evaluatie van een wetenschappelijke carrière best gebeurt op meer dan alleen maar de output-as: ook de outreach-as kan een rol spelen bij aanstellingen en promoties.

4 Samenvatting van de doelstellingen

Op lange termijn hopen we:

- Dat de prijs onderzoekers die nog niet aan wetenschapscommunicatie doen over de streep kan halen en diegenen die het wel doen kan ondersteunen.
- Dat de kwaliteit van wetenschapscommunicatie door onderzoekers wordt bevorderd.
- Dat wetenschapscommunicatie geïntegreerd wordt in de normale werking van universiteiten en onderzoeksinstellingen en binnen de normale loopbaanontwikkeling van de onderzoeker.
- Dat de prijs ook een middel wordt om de associaties en stakeholders kennis uit te kunnen laten wisselen over de beste praktijken van wetenschapscommunicatie.

5 De prijs

De prijs bestaat uit twee hoofdcomponenten: de loopbaanprijs en de jaarprijs.

De jaarprijs focust vooral op ontwikkelde activiteiten. Het is immers ook mogelijk dat iemand meerdere jaren na elkaar in de shortlist terechtkomt, maar dat kan niet met dezelfde activiteit. Onder de jaarprijslaureaten wordt één 'Jonge Belofte' extra voor het voetlicht geplaatst. Het gaat hierbij om een jonge onderzoeker (geen team) die toch al excelleert in de wetenschapscommunicatie.

De loopbaanprijs kan maar één keer aan dezelfde persoon worden uitgereikt. Hier ligt de focus op het geheel van verwezenlijkingen op het vlak van wetenschapscommunicatie gedurende de hele carrière van de wetenschapper.

6 De uitreiking

Er wordt van de laureaat van de loopbaanprijs verwacht dat zij/hij tijdens de uitreiking het publiek toespreekt over haar/zijn aanpak van wetenschapscommunicatie: wat de strategieën zijn, wat de uitdagingen zijn voor hun onderzoeksdiscipline, hoe ze doelgroepen hebben benaderd enz.

7 Definitie wetenschapscommunicatie

Wetenschapscommunicatie is op een actieve manier over wetenschap in dialoog treden met het brede publiek aan de hand van specifieke strategieën telkens aangepast aan de specifieke eigenschappen van verschillende doelgroepen met als uiteindelijk doel interesse te wekken, kennis te vergroten, opinie te vormen, en attitude en/of gedrag te veranderen ("informed citizenry").

Het vertrekpunt van wetenschapscommunicatie, of ze nu aanbodgedreven of vraaggedreven is, wordt gevormd door de vragen die leven bij het publiek en de overheid. Het doel van wetenschapscommunicatie is om het publiek ervan te overtuigen dat kennis van wetenschap en techniek een cruciale rol spelen in het oplossen van die vragen. Wetenschapscommunicatie is onder andere gericht op het verhogen van de wetenschappelijke geletterdheid bij het publiek, zowel in het verspreiden van wetenschappelijke kennis, het informeren over wetenschappelijke praktijken en methoden, de drijfveren en attitudes van de wetenschapper als het reflecteren over de maatschappelijke rol van de wetenschappen.

8 Afbakening activiteiten

Welke wetenschapscommunicatie-activiteiten komen in aanmerking? De opsommingen zijn indicatief, niet-exhaustief:

Inhoud: geneeskundige, alfa-, beta-, gamma- en technische wetenschappen. Zowel fundamenteel en toegepast onderzoek; als product en proces van wetenschap komen aan bod.

Doelstellingen: informeren over wetenschappen, interesse wekken voor wetenschappen (in de eerste plaats bij kinderen en jongeren), sensibiliseren voor (het belang van) wetenschappen.

Doelgroepen: verschillende doelgroepen kunnen aan bod komen, zoals kinderen, jongeren, het brede publiek,...

Vorm: boeken, populariserende artikels, lezingen, blogs, deelname aan panels, wetenschapscafés, workshops, citizen science...

9 Selectiecriteria

Bij de beoordeling van de kandidaturen zal de stuurgroep prioritair rekening houden met volgende criteria:

De prestatie

- SCHAAL – Het initiatief heeft een breed bereik (numeriek, geografisch, sociologisch).

- ORIGINALITEIT – Het initiatief heeft een originele insteek (format, doelgroep, techniek, onderwerp, communicatiestrategie, multidisciplinair, etc.).

- PIONIERSROL – Het initiatief kadert binnen een onderzoeksdomein waar wetenschapscommunicatie (nog) niet of minder gangbaar is.

- CONTEXT – Het initiatief communiceert niet alleen de resultaten van wetenschappelijk onderzoek, maar geeft ook een inkijk in het proces van wetenschap, stelt het beeld van de onderzoeker bij of illustreert de rol die wetenschap in ons dagelijks leven speelt.

- DUURZAAMHEID – Het initiatief heeft de intentie meerdere jaren plaats te vinden of een blijvende impact na te streven.

De doelgroep

- MAATSCHAPPELIJKE ROL – Het initiatief gaat in op het publieke debat. Het bereiken van specifieke doelgroepen (zoals bv kinderen, kansarmen, ...) wordt door de jury aangemoedigd.

- INTERACTIE – Het initiatief biedt voldoende ruimte voor interactie met publiek en/of verlaagt de participatiedrempels voor wetenschap en techniek bij het brede publiek.

- LEEREFFECT – Het initiatief vergroot de kennis/geletterdheid van het publiek of brengt een gedragsverandering teweeg bij het doelpubliek.

Het motief

- GEDREVENHEID – Uit de realisatie van het initiatief blijkt het enthousiasme en de knowhow van de kandidaat.