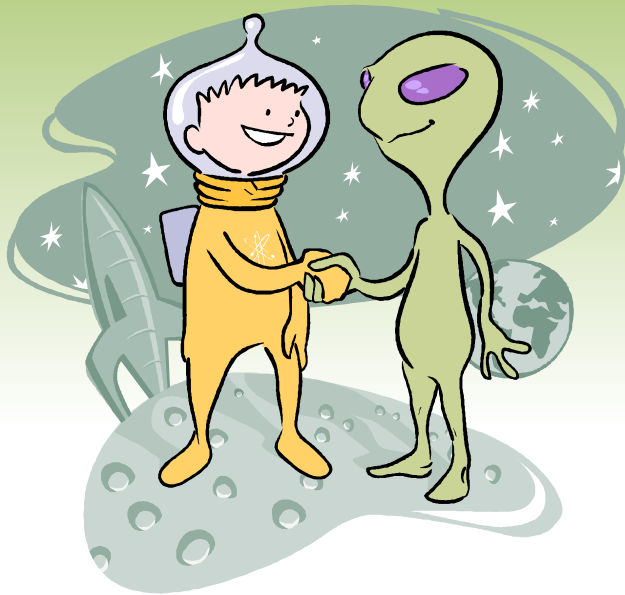


“Wissenschaftskommunikation“

Impulse zum Workshop der Jungen Kurie der ÖAW



ChristianeM Losert-Valiente Kroon

Naturhistorisches Museum Wien

28.September.2012

im Rahmen des „Tag des Wissenschaftsfilms“

WissenschaftsKommunikation

Was bezweckt WK?

Wer fordert WK?

Wem dient WK?

Was sind wirksame
Methoden der WK?

Was sind Hindernisse für WK?

Was sind Grenzen für WK?



Impulse für die Diskussion

Was ist Wissenschaftskommunikation?

Wer benötigt WK? → ← Wer fordert WK ein?

Woran erkennt man gute WK?

Wer profitiert in welcher Weise von WK?

Welche Formen der WK werden in Österreich / international eingesetzt?

Wer fördert WK / Wer(Was) hindert WK?

Welche Form der WK ist notwendig?

Was sind Rahmenbedingungen für gute WK?

Welche Form der WK ist logistisch umsetzbar?

Welche Form der WK ist sinnvoll?

Welche Form der WK ist zeitgemäß?

Welche Kompetenzen kann man in WK einbringen?

Welche Form der WK ist finanzierbar?

Wer betreibt WK? → ← Wer soll WK betreiben?

In welchem Ausmaß findet WK statt? → ← In welchem Ausmaß soll WK stattfinden?

Monolog oder Dialog?

INDIREKTE KOMMUNIKATION

Medienarbeit

- Print-Medien
- Online-Medien
- TV
- Radio
- ...

Organisationseigene Kommunikationsmittel

- Homepage
- Blog
- Newsletter
- Informationsbroschüren
- ...

Projektberichte

Wie erhalten VermittlerInnen

Feedback von der Zielgruppe/Stakeholdern?!

Öffentliche Vorträge:

- extern
- intern

Laborführungen

Science Centres Museen

DIREKTE KOMMUNIKATION

Science Festivals

Schülerlabors

Diskussionsforen

Motivation?

Effekt

unmittelbar

PERSÖNLICHE INTERESSEN DER VERMITTLER/INNEN

Freude an der Vermittlung
interessanter Erkenntnisse

Gewinnen von
Nachwuchs-
forscherInnen

Bestätigung der Sinnhaftigkeit
der eigenen Arbeit

Anerkennung

Citizen Science
Public Science

Neue Erkenntnisse zur
eigenen Arbeit durch Dialog

Teil eines
Forschungsantrags

Einfluss auf
gesellschaftliche
Wahrnehmung von

- Grundlagenforschung
- neuen Technologien

Politische Einflussnahme:

- lokal
- national
- international

Wirtschaftswachstum

Mehr Forschungs-
freiraum

ALLGEMEININTERESSE

Unterhaltung

(Aus-)Bildung

Kontrolle der Steuergelder

Chancengleichheit

Wissen als Basis
demokratischer
Entscheidungen

langfristig



CoQuS

ComplexQuantumSystems

ChristianeM Losert-VK

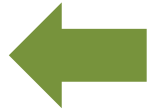


Impulse für die Planung

Who is it about?



Why does it happen?



W5



What happens?



Where does it take place?



When does it take place?

Who is it about?

Wer sind die...

- ...Zielgruppen?
- ...VermittlerInnen?
- ...Stakeholder?



Who is it about?

Wie kann ich die **Zielgruppe** kategorisieren (Achtung: Gefahr der Stereotypisierung!)

- Alter
- Geschlecht
- Ausbildungsgrad
- Beruf
- Kultureller Hintergrund
- ...

Was interessiert die Zielgruppe? → Inhalte

Wie erreiche ich die Zielgruppe? → Kommunikationsmethoden

Was sind die Interessen und Bedürfnisse der **VermittlerInnen** (ForscherInnen, StudentInnen, LehrerInnen, JournalistInnen,...)?

Wodurch profitieren die **Stakeholder** (Arbeitsgruppe, Fakultät, Universität, nationale und internationale Fördergeldgeber,...)?

What happens?

Welches ist das für die

- Zielgruppen
- VermittlerInnen
- Stakeholder

passende Vermittlungsformat?



What happens?

Wie erfährt die **Zielgruppe** am besten vom Vermittlungsangebot?

- über diverse Medien: TV, Radio, Print-, Online-Medien, Social Media,...
- über Organisationen/Organisationseinheiten: Pressebüro der eigenen Institution, PR-Agenturen, Partnerorganisationen (Stadtschulrat, Ministerien, ...), ...
- ...

Welche **Inhalte** können in welcher Form am besten vermittelt werden?

- Medienbeitrag
- multimedialer Frontalvortrag
- Hands-on Demonstrationsexperimente,
- Wettbewerb
- ...

What happens?



Welche Form der Unterstützung benötigen die **VermittlerInnen** in der

- Planung
- Durchführung
- Aufarbeitung der Vermittlung:
 - Schulungen
 - Materialien
 - Aufwandsentschädigung
 - ...

Wie können **Stakeholder** in die Vermittlung eingebunden werden?

- Bewerbung der Vermittlung
- Endbericht
- ...

Why does it happen?

Warum wollen/sollten die

- Zielgruppen
- VermittlerInnen
- Stakeholder

sich beteiligen?



Why does it happen?

I

Was motiviert die **Zielgruppe** an dem Vermittlungsangebot teilzunehmen?

- Eigeninitiative / Eigeninteresse
- Gruppen-gebundene Aktivität (Familienverband, Freundeskreis, Schulklasse,...)
 - Gruppenmotivation
 - Gruppenzwang

Stimmt die Motivation der Zielgruppe mit der Intention der VermittlerInnen überein?

Ist diese Motivation punktuell oder nachhaltig?

Why does it happen?

II

Warum beteiligen sich die **VermittlerInnen**?

- Eigeninitiative / Eigeninteresse
- Teil der Aus-/Weiterbildung
- Teil des Berufs
- ...

Unter welchen Bedingungen sollte die Vermittlung durch die **Stakeholder** unterstützt werden?

Auf welche Weise sollte die Vermittlung durch die Stakeholder unterstützt werden?

- finanziell
- personell
- Know-How
- ...

When does it take place?

Welcher ist der für die

- Zielgruppen
- VermittlerInnen
- Stakeholder

und für

- das definierte Vermittlungsformat

passende Zeitrahmen?



When does it take place?

Welches Datum ...

- keine Konkurrenzveranstaltungen ; ereignisgebunden: z.B. Publikation eines wissenschaftlichen Artikels, Projektende, ... (VermittlerInnen), Ende des Semesters, Schulferien, ... (Zielgruppe), ...

Welche Uhrzeit ...

- während der Unterrichtszeit, Hauptabendprogramm, ... (Zielgruppe), in Mess-Pausen (VermittlerInnen), ...

Welche Dauer ...

Welche Frequenz ...

- einmalige Vermittlung, wiederholte Vermittlung,...

...der Vermittlung ist für die

- Zielgruppe
- VermittlerInnen
- Stakeholder
- Vermittlungsinhalte
- Vermittlungsformate

am besten geeignet?

Where does it take place?



Welcher ist der für die

- Zielgruppen
- VermittlerInnen

– Stakeholder

und für

- das definierte Vermittlungsformat
- den definierten Zeitrahmen

passende Veranstaltungsort (reell und virtuell)?

Where does it take place?

Welche geographische Lage ...

- Nähe zu einem Ballungszentrum, ländliche Region, ...

Welche Örtlichkeiten ...

- im Freien, in offiziellen Institutionen, in neutralen Veranstaltungsräumen, im Büro, im Labor, ...

Welche Räumlichkeiten ...

- Akustik, Platzangebot, Ausstattung, ...

Welcher Medientyp (print, online, TV, Radio,...) ...

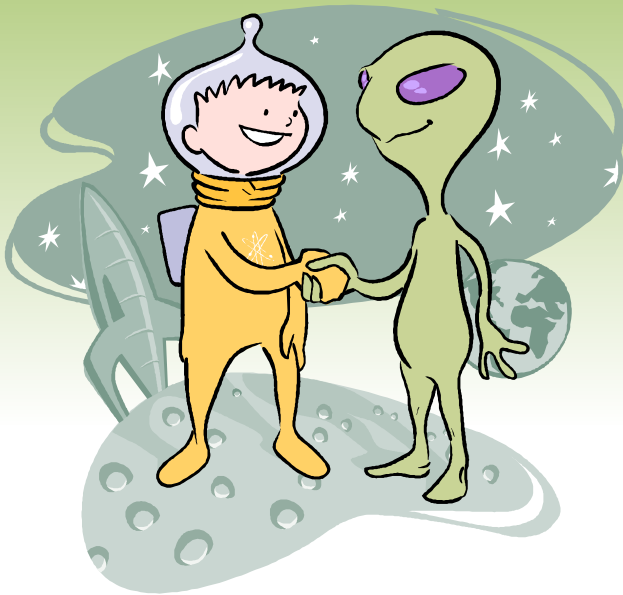
... der Vermittlung ist für die/den

- Zielgruppe
- VermittlerInnen
- Stakeholder
- Vermittlungsinhalte
- Vermittlungsformate
- Zeitrahmen

am besten geeignet?

“Wissenschaftskommunikation“

Links



www.sciencefilmfestival.com

www.junge-kurie.oeaw.ac.at

www.oeaw.ac.at

www.nhm-wien.ac.at

www.coqus.at