

# Neujustierung – Ziele und Zielgruppen in der Wissenschaftskommunikation

Workshop „Navigating the Infodemic“  
*Philipp Schrögel, KIT (@schroep)*



Bild von Pexels auf Pixabay

# ➔ Wer hat überhaupt Ziele und wählt vermeintlich Zielgruppen aus? Wer kommuniziert?



Carsten Könneker, Schematische Übersicht über das Feld und die Akteur\*innen der Wissenschaftskommunikation, CC BY-SA 4.0

# Thesen zur Neujustierung



Die Akteur\*innen in der Wissenschaftskommunikation müssen sich über die Selbst- und Fremdwahrnehmung ihrer Rolle im gesamten Kommunikationskontext klarer werden.

Kommunikator\*innen müssen die neue medialisierte Kommunikationsrealität erkennen und anerkennen.

# ➔ Ziele und Motive

Gestaltungsdimension	Einstellungsdimension	Motive
Vermittlung von <b>Information</b>	<b>Kognitive Einstellungen</b> beeinflussen (z. B. Wissen, Verständnis)	Nutzen für <b>einzelne Forschende</b> (z. B. Ansehen)
Einen <b>Dialog</b> ermöglichen	<b>Evaluative Einstellungen</b> beeinflussen (z. B. Meinungen, Ansichten)	Nutzen für <b>wissenschaftliche Institutionen</b> (z. B. Sichtbarkeit)
<b>Beteiligung</b> an Wissenschaft ermöglichen	<b>Konative Einstellungen</b> beeinflussen (Verhaltensabsichten)	Nutzen für <b>Wissenschaft und Forschung</b> (z. B. Legitimität)
	<b>Konative Einstellungen</b> beeinflussen (Verhalten)	Nutzen für die <b>Gesellschaft</b> (Gemeinwohl)

Ziegler, R., Fischer, L. (2020). Ziele von Wissenschaftskommunikation – Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse. Wissenschaft im Dialog (Impact Unit)

# Thesen zur Neujustierung



Verschiedene Akteur\*innen innerhalb eines Prozesses oder einer Organisation können gleichzeitig verschiedene Ziele und Motive verfolgen – von „dem Ziel“ eines Formates zu sprechen, bildet die Wirklichkeit nicht ab.

Eine ehrliche und transparente Verständigung über Ziele auf allen „Seiten“ wäre hilfreich.

Es gilt, das trotz aller öffentlicher Bekundungen immer noch weit verbreitete „Defizit-Modell“ der Kommunikation in der Breite zu Gunsten einer partizipativen Wissenschaftskommunikation abzulösen.

## „Zielgruppen“

„P.M. hat mit fast 80% einen der höchsten Anteile männlicher Leser im gesamten Wissenssegment. Die Leserschaft verfügt über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen in Höhe von 3.429 € und über die Hälfte besitzt die (Fach-)Hochschulreife.

(...)

Aufgrund dessen, dass die aktive Leserschaft sich gerne weiterbildet, verbringt diese Ihre Urlaubszeit auch häufig mit Studien-, Kultur- und Sprachreisen sowie Sport- und Wanderurlauben.“

Gruner & Jahr P.M. Mediadata – Leserschaft: <https://www.gujmedia.de/print/portfolio/pm-magazin/leserschaft/>



# Thesen zur Neujustierung



Der „Zielgruppen“-Zuschnitt für Wissenschaftskommunikation ist weder homogen noch konstant und ebenso nur bedingt einseitig definierbar (-> Interaktionsgruppen)

Grundlage für eine diversere und breitere Aufstellung von Kommunikation ist eine fundierte Evaluation und Reflexion von Kommunikationsaktivitäten (jenseits fehlleitender KPIs wie Teilnehmendenzahlen).

Es bedarf sowohl einer zugänglicheren, inklusiveren Gestaltung von allen Kommunikationsformaten als auch parallel einer Implementierung spezifischer Formate zur Einbindung nicht erreichter Bevölkerungsgruppen.

**➔ Finale These zur Neujustierung:  
Weniger ist mehr -> Mehr Komplexität wagen!**



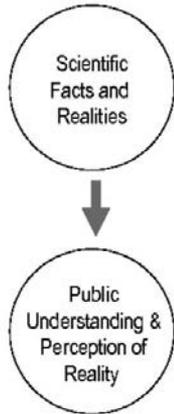
Bild von TheOtherKey auf Pixabay

# Anhang

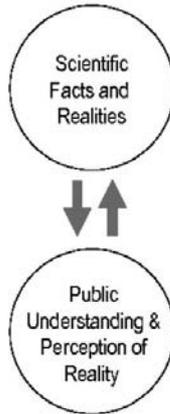


# Wissenschaftskommunikation als Politische Kommunikation

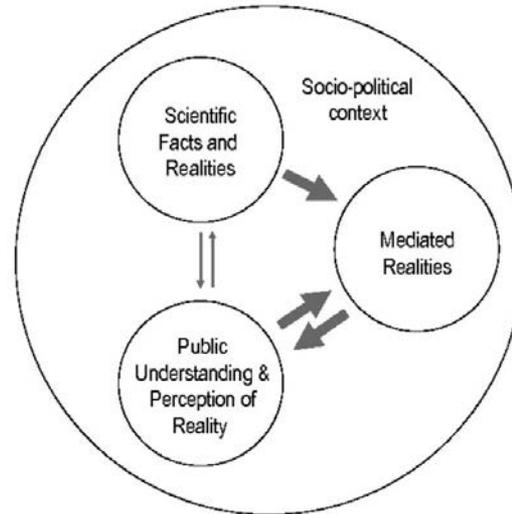
**MODEL 1:**  
Knowledge Deficit



**MODEL 2:**  
Public Engagement  
with Science



**MODEL 3:**  
Science Communication  
as Political Communication

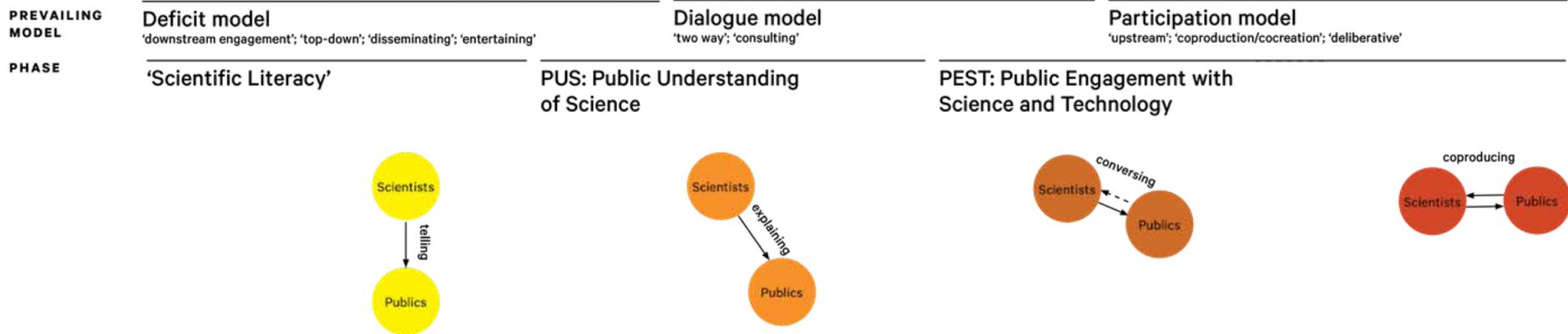


Scheufele, D. A. (2014). Science communication as political communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(Supplement 4), 13585-13592.

# Paradigmen der Wissenschaftskommunikation

## Science communication Models and phases over time\*

\*timescale does not mean no scicomm took place before 1980! This is a very UK-centric view of the scicomm landscape



Jo Bailey (2018) Science communication models and phases over time, adapted from Bowater & Yeoman (2013), Davies (2013) and Bucchi & Trench (2014) – modified

# Ziele von Wissenschaftskommunikation

- Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte und Ergebnisse
- Gewinnung wissenschaftlichen Nachwuchses
- öffentliche Rechtfertigung und Legitimation der eigenen Forschungsarbeit und Sicherung der Ressourcenbereitstellung
- Erhöhung von Akzeptanz für Wissenschaft
- Ermöglichung eines Dialogs und Austauschs mit der Öffentlichkeit (insbesondere mit Blick auf ethische Aspekte, gesellschaftliche Bewertungen und forschungspolitische Zielsetzungen)
- Einbindung von Erkenntnissen aus der Öffentlichkeit
- Wecken von Begeisterung

Eklektische Zusammenstellung nach Schrögel et al. (2018), Bucchi 2008; Schäfer, Kristiansen, und Bonfadelli 2015; Stocklmayer 2013

# Ziele von Wissenschaftskommunikation

1. Improving the population's beliefs about science
2. Generating social acceptance
3. Generating public epistemic and moral trust
4. Collect citizens' input about acceptable/worthwhile research aims and applications of science
5. Generating political support for science
6. Collect and make use of local knowledge
7. Make use of distributed knowledge or cognitive resources to be found in the citizenry
8. Enhance the democratic legitimacy of funding, governance and application of science or specific segments of science

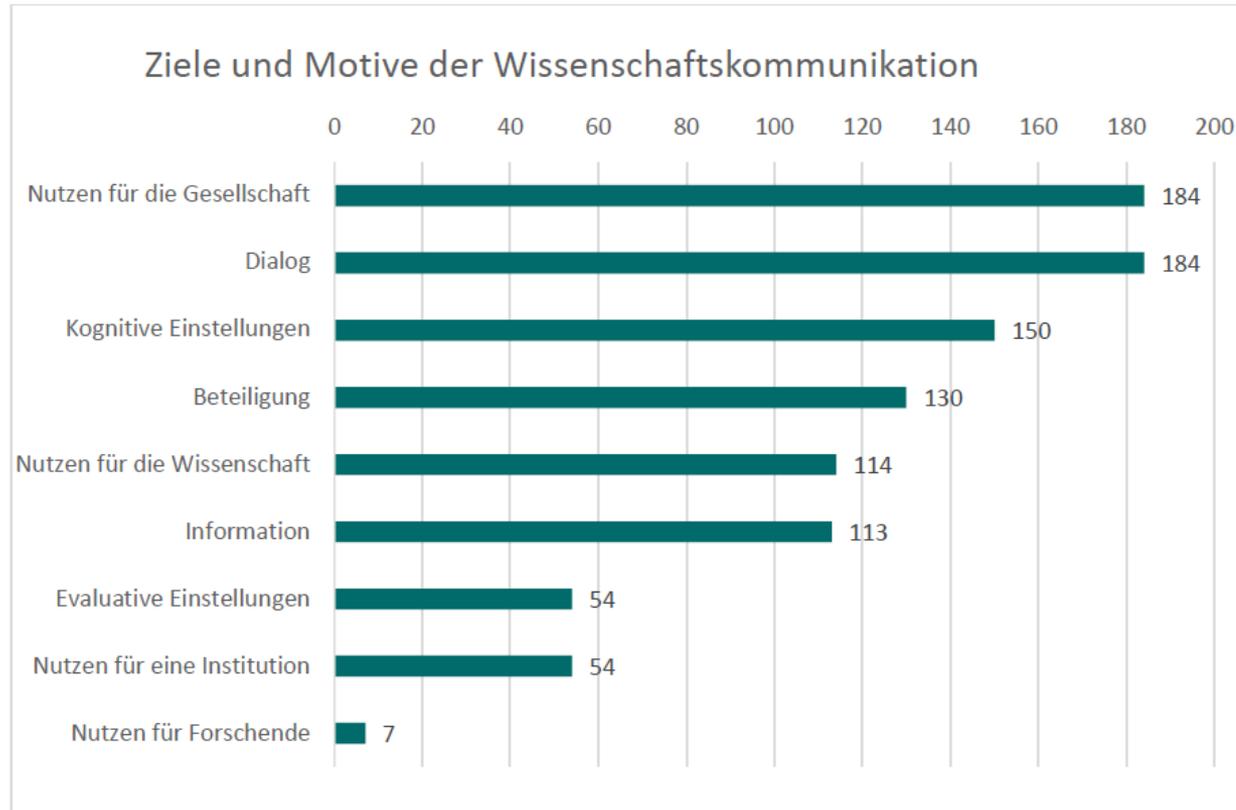
Kappel, K., & Holmen, S. J. (2019). Why science communication, and does it work? A taxonomy of science communication aims and a survey of the empirical evidence. *Frontiers in Communication*, 4, 55.

# Partizipation und Wissenschaftskommunikation

Drei grundlegende Formen der partizipativen Gestaltung von Wissenschaft(-skommunikation) (Schrögel & Kolleck 2019, Davies et al. 2009):

1. Partizipation in Bezug auf Ziele, Agenda, Governance, Rahmenbedingungen von Forschung (z.B. Beteiligung in entsprechenden Gremien, Bürgerdialoge, Konsensuskonferenzen, Konsultationen)
2. Partizipation als direkte Beteiligung an Forschung (z.B. Citizen Science, Open Science)
3. Partizipation im Sinne von Erleben, Mitmachen, Mitdiskutieren als wechselseitiges Lernerlebnis für alle Beteiligten ohne verbindlichen Einfluss auf politische Entscheidungen oder wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn (z.B. in Science-Centern)

# Ziele in der Praxis



Nennungen von Ziel- und Motivformulierungen in einer Dokumentenanalyse (von 39 Akteur\*innen, 120 Dokumente, 2014-2020)

Ziegler, R., Fischer, L. (2020). Ziele von Wissenschaftskommunikation. Wissenschaft im Dialog (Impact Unit).

# Ziele in der Praxis

Ziele der Wissenschaftskommunikation in der Praxis



Nennungen bei einer Online-Community-Befragung von Wissenschaft im Dialog, November/Dezember 2019, N = 103

Ziegler, R., Fischer, L. (2020). Ziele von Wissenschaftskommunikation. Wissenschaft im Dialog (Impact Unit).

# „Zielgruppen“ in der Praxis

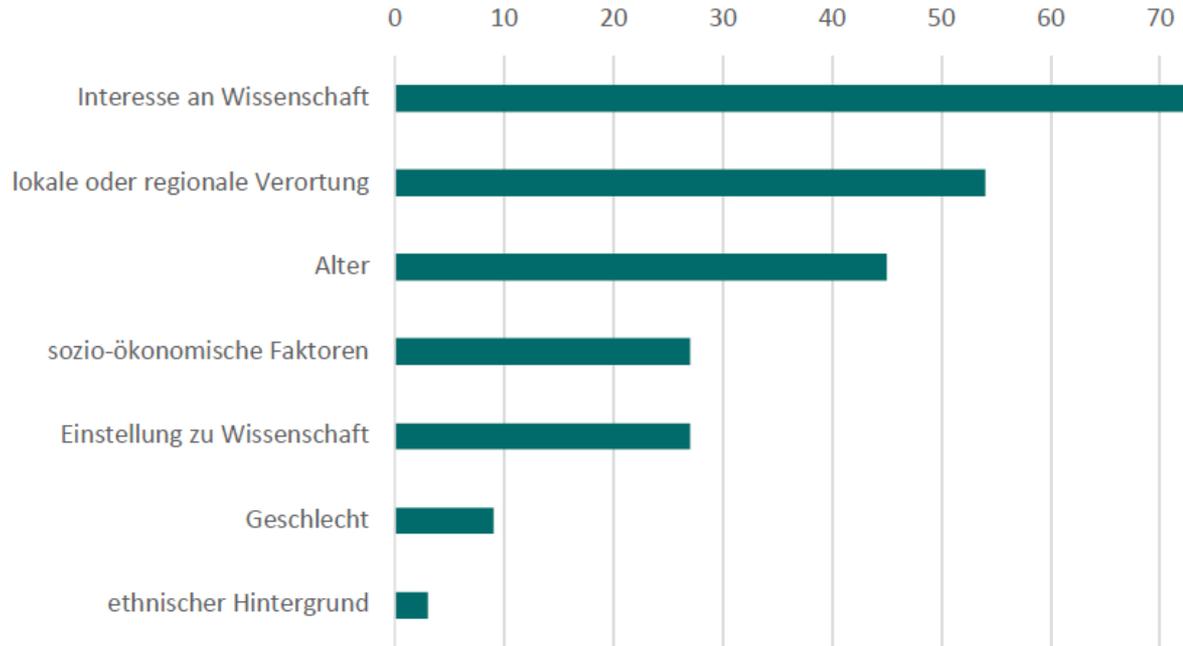


Nennungen von Zielgruppen in einer Dokumentenanalyse (von 39 Akteur\*innen, 120 Dokumente, 2014-2020)

Ziegler, R., Fischer, L. (2020). Ziele von Wissenschaftskommunikation. Wissenschaft im Dialog (Impact Unit).

# „Zielgruppen“ in der Praxis

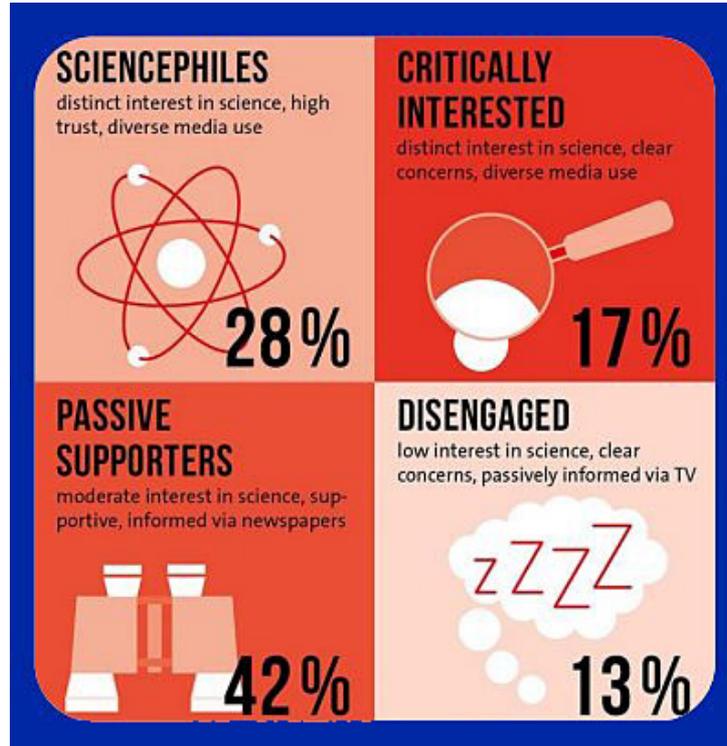
Zielgruppen der Wissenschaftskommunikation in der Praxis



Nennungen bei einer Online-Community-Befragung von Wissenschaft im Dialog, November/Dezember 2019, N = 103

Ziegler, R., Fischer, L. (2020). Ziele von Wissenschaftskommunikation. Wissenschaft im Dialog (Impact Unit).

# „Zielgruppen“ als Bevölkerungssegmente



Schäfer, M. S., Füchslin, T., Metag, J., Kristiansen, S., & Rauchfleisch, A. (2018). The different audiences of science communication: A segmentation analysis of the Swiss population's perceptions of science and their information and media use patterns. *Public understanding of science*, 27(7), 836-856.