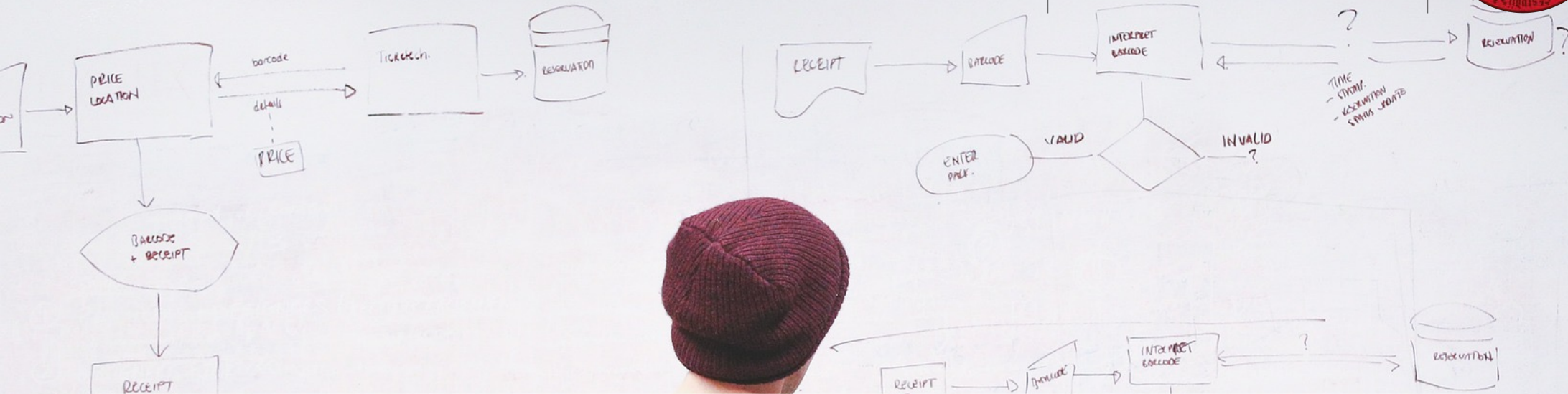




Wie plane ich strategisch und praktisch Wissenschaftskommunikation in einem großen Forschungsprojekt?

- „**Anregungen:** Wie plane ich strategisch und **praktisch** Wissenschaftskommunikation in einem „**großen**“ Forschungsprojekt?“
- Kommunikationsstrategie als internes Hilfsmittel, keine formelle Pflichtübung
- Aspekte einer Kommunikationsstrategie (natürlich mit starken wechselseitigen Bezügen):
 - Inhalte / Fokus
 - Ziele
 - Zielgruppen
 - Analyse Ausgangslage & Kontext: SWOT
 - Formate / Aktivitäten – Stil
 - Evaluation / Reflexion

Beispiele Institutioneller Kommunikationsstrategien:

CERN's [initially „*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*“] Communications Strategy for 2017-2020: <https://international-relations.web.cern.ch/eco/strategy>

OEH [Office of Environment and Heritage, New South Wales] Citizen Science Communication Strategy 2017-2020: <https://www.environment.nsw.gov.au/-/media/OEH/Corporate-Site/Documents/Research/Citizen-science/citizen-science-communication-strategy-2017-2020.pdf>

Literatur:

Nisbet, M. C., & Markowitz, E. (2016). Strategic science communication on environmental issues. *Commissioned white paper in support of the Alan Leshner Leadership Institute. American Association for the Advancement of Science.*
https://www.aaas.org/sites/default/files/content_files/NisbetMarkowitz_StrategicSciCommOnEnvironmentalIssues_WhitePaper.pdf

Scheufele, D. A. (2014). Science communication as political communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(Supplement 4), 13585-13592.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1317516111>



Inhalte / Fokus

Inhalte / Fokus

Forschungsthemen prägen die Strategie
(z. B. Aktualität, öffentliches Interesse,
Lebensweltbezug, ...), sind aber keine
Ausschlusskriterien

Insbesondere SoWi/GeiWi:
unterschiedliche epistemische/
ontologische Herangehensweisen
adressieren

Oft stärkerer Fokus auf Grundlagen und
übergreifendes Wissen nötig als
Spezialthemen

Die sog. Geistes- wissenschaften: Außenansichten

Peter Weingart, Wolfgang Prinz,
Maria Kastner, Sabine Maasen,
Wolfgang Walter

suhrkamp taschenbuch
wissenschaft

A dirt road winding through a forest. The road is made of light-colored soil and is flanked by tall, green grass. On the left side, there are several large, dark tree trunks. The road curves gently to the right in the distance. The overall scene is peaceful and natural.

Ziele

Ziele und Motive für Wissenschaftskommunikation

Form Dimension	Attitude Dimension	Motives
Transmission of information	Influencing cognitive attitudes (e.g. influence on knowledge or skills)	Benefit for individual scientists (e.g. reputation)
Initiation of a dialogue	Influencing evaluative attitudes (e.g. opinions)	Benefit for scientific institutions (e.g. visibility)
Enabling participation in science and research	Influencing conative attitudes (behavioural intentions)	Benefit for science and research (e.g. legitimacy)
	Influencing conative attitudes (behaviour)	Benefit for society as a whole (public good)

Impact Unit (2020) Goals of Science Communication - Executive Summary of the Impact Unit's main research result. Wissenschaft im Dialog. https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Projekte/Impact_Unit/Dokumente/210701_ExecSummary_ZieleWisskomm_ENG.pdf

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.

<https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00055>

Van der Sanden, M. C., & Meijman, F. J. (2008). Dialogue guides awareness and understanding of science: an essay on different goals of dialogue leading to different science communication approaches. *Public Understanding of Science*, 17(1), 89-103. <https://doi.org/10.1177/0963662506067376>

Besley, J. C., Dudo, A. D., Yuan, S., & Abi Ghannam, N. (2016). Qualitative interviews with science communication trainers about communication objectives and goals. *Science Communication*, 38(3), 356-381.

<https://doi.org/10.1177/1075547016645640>

Besley, J. C., Anthony, D., & Shupe, Y. (2017). Science communicators must consider short-term objectives while keeping their eyes on the prize. *The Conversation*.

<https://theconversation.com/sciencecommunicators-must-consider-short-term-objectives-while-keeping-their-eyes-on-the-prize-82663>

A large crowd of people is gathered at night, likely at a festival or concert. In the foreground, a man with short brown hair is seen from the side, looking towards the left. He is wearing a light-colored, patterned short-sleeved shirt and a colorful floral lei around his neck. The background is filled with many other people, some of whom are wearing headbands or leis. The scene is illuminated by warm, yellowish lights, possibly from stage lighting or street lamps, creating a festive atmosphere.

Zielgruppen / Publika

Zielgruppendefinition

Vier typische Kategorisierungsebenen für Zielgruppen im Marketing:

Kategorie	Komponenten / Variablen	Wisskomm-Beispiele
Sozio-Demographisch	Alter, Gender, Familienstatus, Bildung, Einkommen, ...	Wisskomm mit/für Kinder, für junge Eltern, ...
Psychographisch	Meinungen, Interessen, Werte, ...	Wisskomm spezifisch für Klimawandel-Leugner*innen, für Nachhaltigkeitsbewusste, ...
Behavioural	Aktivitäten, Mediennutzungsverhalten, ...	Wisskomm für Hobby-Angler*innen, für TikTok Nutzer*innen, ...
Geographisch	Konkreter Ort, regionale Besonderheiten ...	Wisskomm für den ländlichen Raum, für Bewohner*innen in Waldbrandgebieten...

Rollen und institutionelle Bezüge in der Aufteilung nicht gut erfasst (Wisskomm für/mit Politik, Verwaltung, Wirtschaft, organisierter Zivilgesellschaft -> wird zudem von Manchen als Transfer verstanden und nicht als Kommunikation)

Publika

Es gibt keine „breite Öffentlichkeit“

Retrospektive Erhebung der tatsächlichen Publika (im Vergleich zu vorab definierten Zielgruppen)

Bildung von heuristischen Clustern / Gruppen möglich, die wiederum als Zielgruppendefinition dienen können (bekanntes Beispiel: Sinus-Milieus; hier: Segmente für Wisskomm/Wissjournalismus)



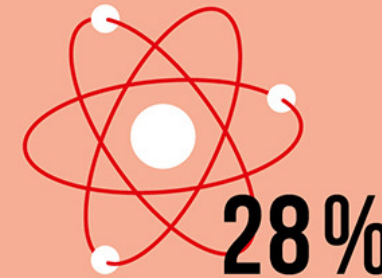
KÄTE HAMBURGER CENTRE
FOR APOCALYPTIC AND
POST-APOCALYPTIC STUDIES



UNIVERSITÄT
HEIDELBERG
ZUKUNFT
SEIT 1386

SCIENCEPHILES

distinct interest in science, high trust, diverse media use



CRITICALLY INTERESTED

distinct interest in science, clear concerns, diverse media use



PASSIVE SUPPORTERS

moderate interest in science, supportive, informed via newspapers



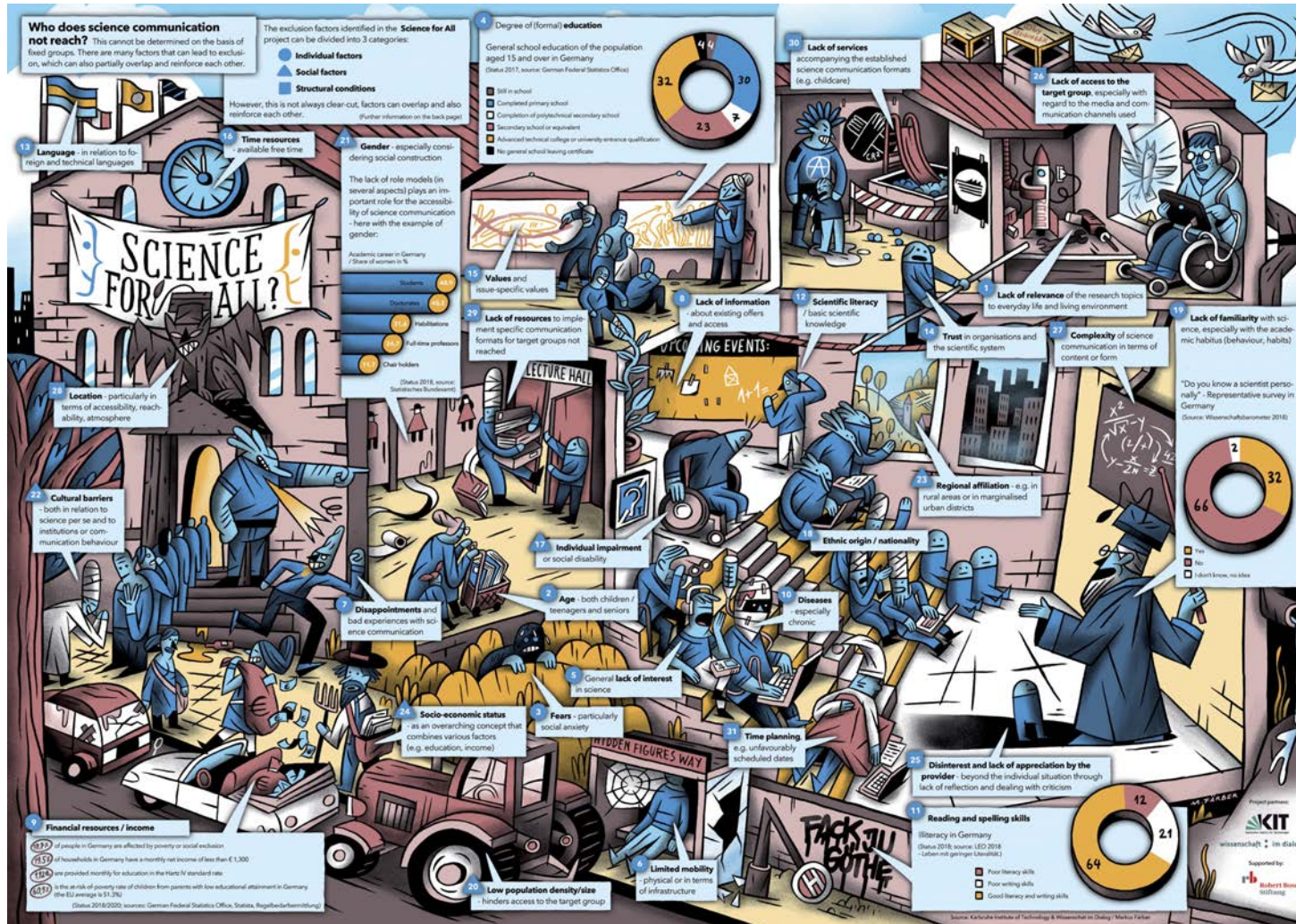
DISENGAGED

low interest in science, clear concerns, passively informed via TV



Source: Schäfer, Fuchsli, Metag, Kristiansen, Rauchfleisch (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. [bit.ly/FourAudiences](https://doi.org/10.1080/14747039.2018.1511111)

Typisches Wisskomm-Publikum / Exklusionsfaktoren



Segmentations-Analysen:

- Schäfer, M., 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, 096366251775288. <https://doi.org/10.1177/0963662517752886>
- Wicke, N., & Taddicken, M. (2020). Listen to the audience(s)! Expectations and characteristics of expert debate attendants. *Journal of Science Communication*, 19. <https://doi.org/10.22323/2.19040202>
- John C. Besley (2018) Audiences for Science Communication in the United States, *Environmental Communication*, 12:8, 1005-1022, DOI: [10.1080/17524032.2018.1457067](https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1457067)

Underserved Audiences:

- Humm, C., & Schrögel, P. (2020). Science for all? Practical recommendations on reaching underserved audiences. *Frontiers in Communication*, 5, 42. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00042>
- Dawson, E. (2019). *Equity, exclusion and everyday science learning: The experiences of minoritised groups*. Routledge

A large black and white dog with tan markings on its face and legs is leaning over a small tabby kitten. The kitten is standing on a dirt path with some green plants. The dog's head is in the upper left, and the kitten is in the center-right. The text "Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats" is overlaid on the left side of the image.

Strengths, Weaknesses,
Opportunities, Threats

Analyse der Ausgangslage und des Kontexts

SWOT Analyse als internes Hilfsmittel zur Strukturierung und Planung

Intern: z. B. vorhandene
Fähigkeiten, technische
Möglichkeiten, Ressourcen, ...

Extern: z. B. lokale Gegebenheiten,
Partner*innen oder
Widersacher*innen, politische
Lage, ...



Lurati, F., & Zamparini, A. (2018). Communication SWOT analysis. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1-8. Full-Text available here:

<https://comandco.ch/wp-content/uploads/2019/10/LuratiZamparini-2018.pdf>

Nowak, R., & Paton, E. (2018). SWOT analysis of The Brain Dialogue, an Australian prototype Responsible Research and Innovation engagement program for neuroscience. *Journal of Responsible Innovation*, 5(1), 131-142.

<https://doi.org/10.1080/23299460.2017.1320646>



Formate / Aktivitäten

iumnit

lösung

Kongorot

OL.
TRONELLA

Kaliumbikarbonat
essenders gereinigt

Magnesiumchlorid

TINCT.
ASCARIL

TINCT.
PIMPINEL

Formate / Aktivitäten



About the Platform



Science Podcasting

[Read More](#)



Science Game Jam

[Read More](#)



Fishbowl Discussion



Science Marathon (Scithon)

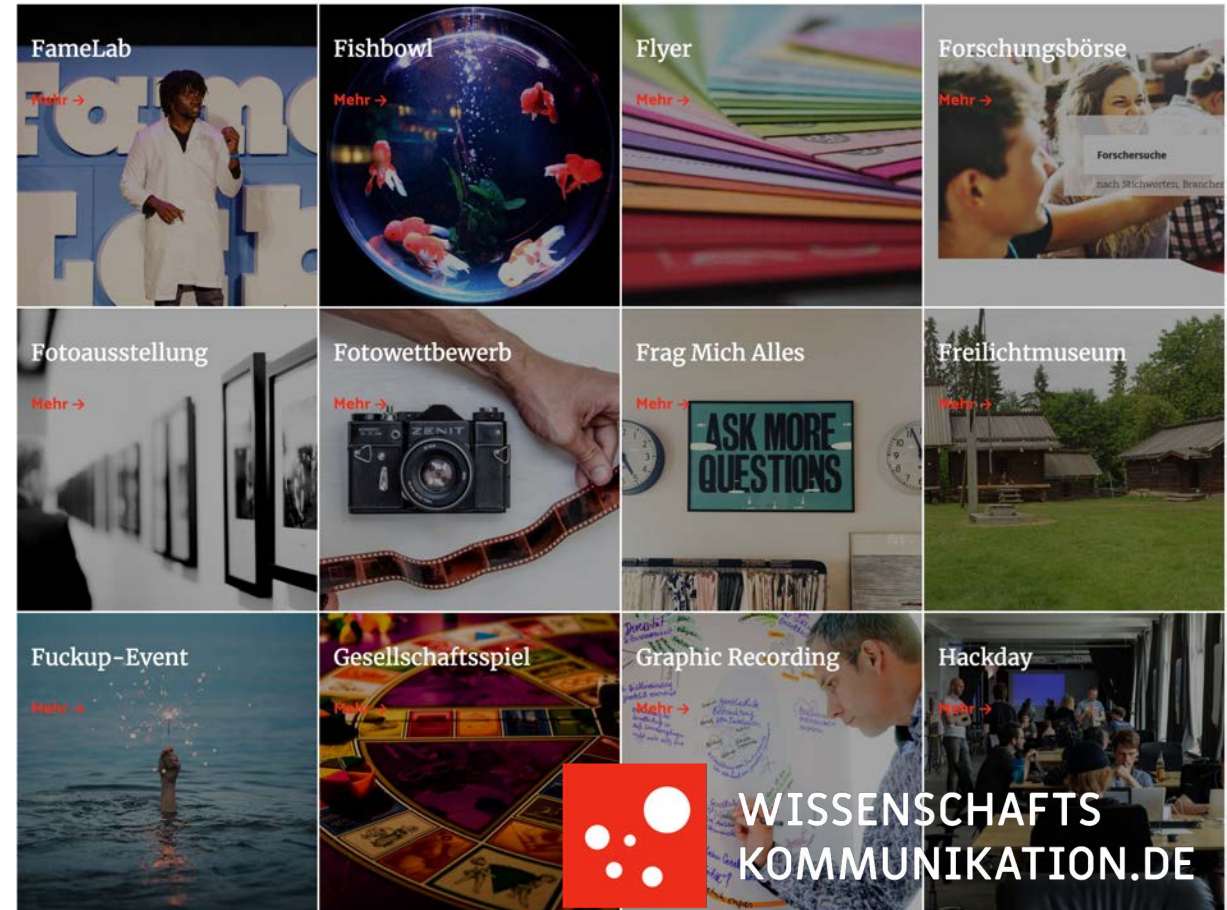
<https://eusea.info/platform/>



KÄTE HAMBURGER CENTRE
FOR APOCALYPTIC AND
POST-APOCALYPTIC STUDIES



UNIVERSITÄT
HEIDELBERG
ZUKUNFT
SEIT 1386



WISSENSCHAFTS
KOMMUNIKATION.DE

<https://www.wissenschaftskommunikation.de/formate/>

Furcht vor Trivialisierung,
habitusbedingte Ablehnung
von „Eventisierung“, Sorge
um akademische Reputation
(„Carl Sagan Effect“)

Aber: Authentische
Kommunikation schadet
nicht -> Studie „Scientists
who selfie“

Jarreau PB, Cancellare IA, Carmichael BJ, Porter L, Toker D, Yammine SZ (2019) Using selfies to challenge public stereotypes of scientists. PLoS ONE 14(5): e0216625.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216625>

Martinez-Conde, S. (2016). Has contemporary academia outgrown the Carl Sagan effect?. *Journal of Neuroscience*, 36(7), 2077-2082.

<https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0086-16.2016>



Foto: Paige Jarreau and Becky Carmichael, Quelle: <http://www.fromthelabbench.com>

AAAS Centre for Public Engagement with Science & Technology: Communication Toolkit – In Person Engagement. <https://www.aaas.org/resources/communication-toolkit/person-engagement>

AAAS: Typology for Public Engagement with Science. https://www.aaas.org/sites/default/files/content_files/AAAS_Typology.pdf

Eusea Engagement Platform: <https://eusea.info/platform/>

Wiggins, A., & Crowston, K. (2011). From conservation to crowdsourcing: A typology of citizen science. *2011 44th Hawaii international conference on system sciences*, 1–10.

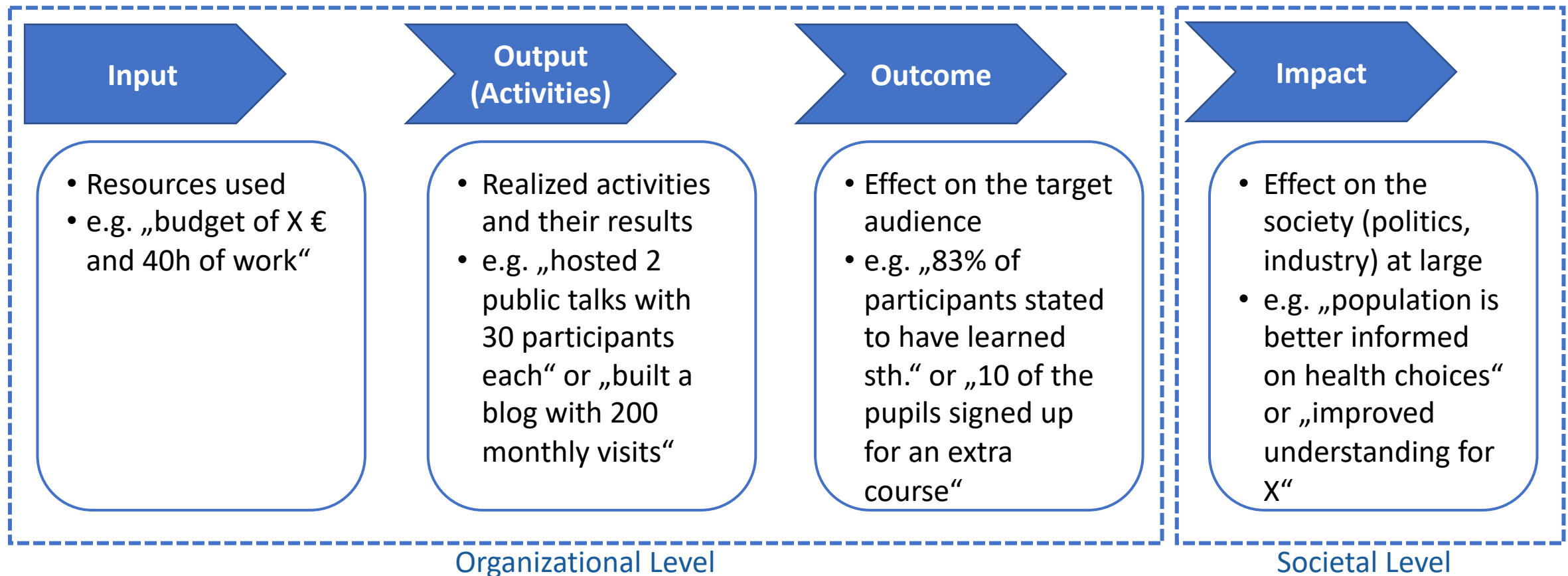
Sánchez-Mora, M. (2016). Towards a taxonomy for public communication of science activities. *Journal of Science Communication*, 15.

Schrögel, P., Niemann, P., Bittner, L., & Hauser, C. (2017). Präsentationen in der externen Wissenschaftskommunikation: Formen & Charakteristika. *Science In Presentations Arbeitsberichte*, 3. <https://doi.org/10.5445/IR/1000123447>

A still life photograph featuring a vintage mechanical scale. The scale has a light blue-grey painted frame and two rusted metal pans. The left pan is empty, while the right pan is filled with walnuts. Several rusted metal weights are visible: a 1kg weight on the left pan, a 5kg weight on the floor to the left, and another 5kg weight on the floor in the center. A pile of walnuts is also on the floor in front of the scale. The background is a dark, textured wooden wall.

Evaluation / Reflexion

Mehrere Ebenen für Wirkung / Impact: **Output** ist einfach zu messen; **Outcome** erfordert mehr Aufwand; **Impact** ist in einzelnen Projekten kaum erfassbar



Konkrete Werkzeuge: Tools der Impact Unit



KÄTE HAMBURGER CENTRE
FOR APOCALYPTIC AND
POST-APOCALYPTIC STUDIES



UNIVERSITÄT
HEIDELBERG
ZUKUNFT
SEIT 1386



About Us

Vision

Tools

Wie evaluieren?

Tools für die Praxis

Wisskomm aussagekräftig evaluieren: Informationen und Hilfsmittel für Praktiker*innen

<https://impactunit.de/tools/>

Konkrete Werkzeuge: Research Impact Canvas

Ausführliches Tool zur Kommunikationsplanung:

<https://elephantinthelab.org/meet-the-research-impact-canvas-a-structured-guide-for-planning-your-science-communication-activities/>

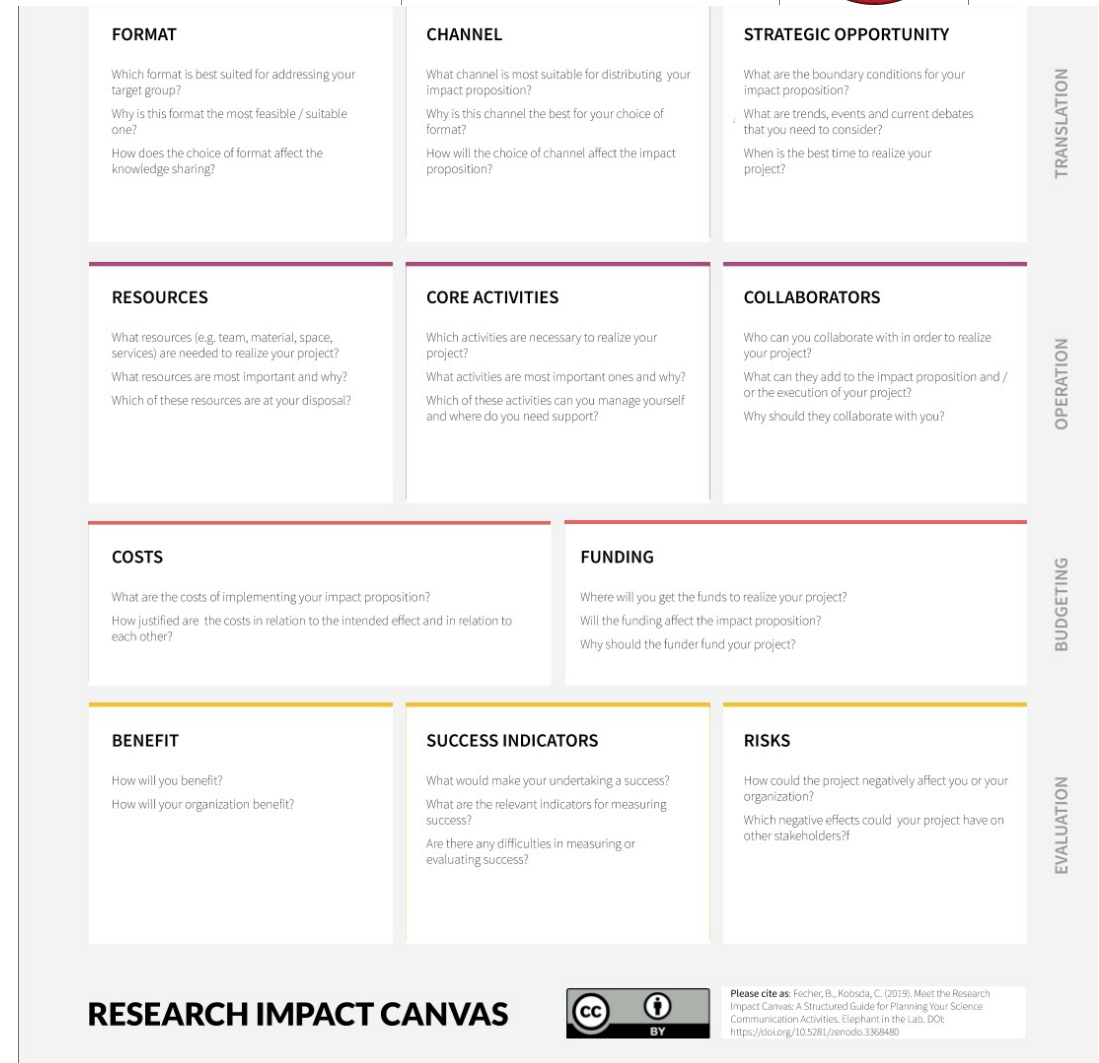
Fecher, B. & Kobsda, C. (2019). Meet the Research Impact Canvas: A Structured Guide for Planning Your Science Communication Activities. Elephant in the Lab. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3368480>



KÄTE HAMBURGER CENTRE
FOR APOCALYPTIC AND
POST-APOCALYPTIC STUDIES



UNIVERSITÄT
HEIDELBERG
ZUKUNFT
SEIT 1386



Impact Unit – Wissenschaft im Dialog (2021) Evaluation and Impact in Science Communication Results of a Community Survey November / December 2019. https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Projekte/Impact_Unit/Dokumente/210701_Auswertung_Community_Befragung_ENG.pdf

PLACES (2011) Toolkit for the Impact Assessment of Science Communication Initiatives and Policies
https://errin.eu/system/files/2020-05/PLACES_Impact_Assessment_Toolkit.pdf

Fischhoff, B. (2019). Evaluating science communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7670-7675.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1805863115>

A photograph of a spiral-bound notebook with a light blue grid pattern, lying on a dark brown wooden surface. A silver pen is resting on the notebook. Two crumpled pieces of white paper with a light blue grid pattern are placed on the notebook. A white rectangular box with black text is overlaid on the notebook.

Fazit Kommunikationsstrategie

Fazit in drei zugespitzten Thesen



KÄTE HAMBURGER CENTRE
FOR APOCALYPTIC AND
POST-APOCALYPTIC STUDIES



UNIVERSITÄT
HEIDELBERG
ZUKUNFT
SEIT 1386

- Eine Kommunikationsstrategie ist ein Hilfsmittel nicht nur für Aktivitäten, die man umsetzen möchte, sondern mindestens genauso auch für Aktivitäten die man NICHT umsetzen sollte
- Eine Nicht-Befassung mit den Aspekten ist eine aktive Entscheidung für ein Default (i.d.R. kommunikativ, klassistisch gebiast und in vielen Fällen selbst dann noch als Widerspruch zwischen Annahme und Wirklichkeit)
- Eine Kommunikationsstrategie garantiert kein gemeinsames Kommunikationsverständnis in einer Organisation, aber ermöglicht es, gemeinsam daran zu arbeiten



Philipp Schrögel

Wissenschaftliche Koordination / Wissenschaftskommunikation

E-Mail: philipp.schroegel@capas.uni-heidelberg.de

Tel.: +49 6221 54-15906

Twitter: [@schroep](https://twitter.com/@schroep)

Twitter: [@CAPASHeidelberg](https://twitter.com/@CAPASHeidelberg)

Universität Heidelberg

Käte Hamburger Kolleg für Apokalyptische und
Postapokalyptische Studien (CAPAS)

Berliner Straße 43

69120 Heidelberg