Karlsruher Institut für Technologie

Komplexe Themen einfach vermitteln – Wie gelingt der Sprung von der Forschung in die Praxis?

Prof. Dr. Annette Leßmöllmann

Institut für Technikzukünfte | Department für Wissenschaftskommunikation

AUSGANGSLAGE

DAS PUBLIC HEALTH INSTITUT
Evidenz erzeugen – Wissen teilen – Gesundheit schützen und verbessern

© ZDF.de

Virologen

Ist das unser neuer Kanzler?

Die Wissenschaft gibt jetzt der Politik die Richtung vor. Was heißt das für die Demokratie?

Von **Mariam Lau**

18. März 2020 / DIE ZEIT Nr. 13/2020, 19. März 2020 / 48 Kommentare /

SRF News Sport Meteo Kultur DOK

Verschwörungstheorien haben mehr Zulauf in Belastungssituationen

Aus SRF 4 News aktuell vom 11.05.2020.

News > Panorama >

Demos gegen Corona-Lockdown

«Verunsicherte suchen etwas, an dem sie sich abarbeiten können»

Montag, 11.05.2020, 12:58 Uhr

nature

WORLD VIEW · 27 APRIL 2020

Pseudoscience and COVID-19 — we've had enough already

The scientific community must take up cudgels in the battle against bunk.

Timothy Caulfield

Gesellschaftlicher Wandel

- Digitalisierung, Medialisierung, Ökonomisierung, Globalisierung

  Einhergehend mit:

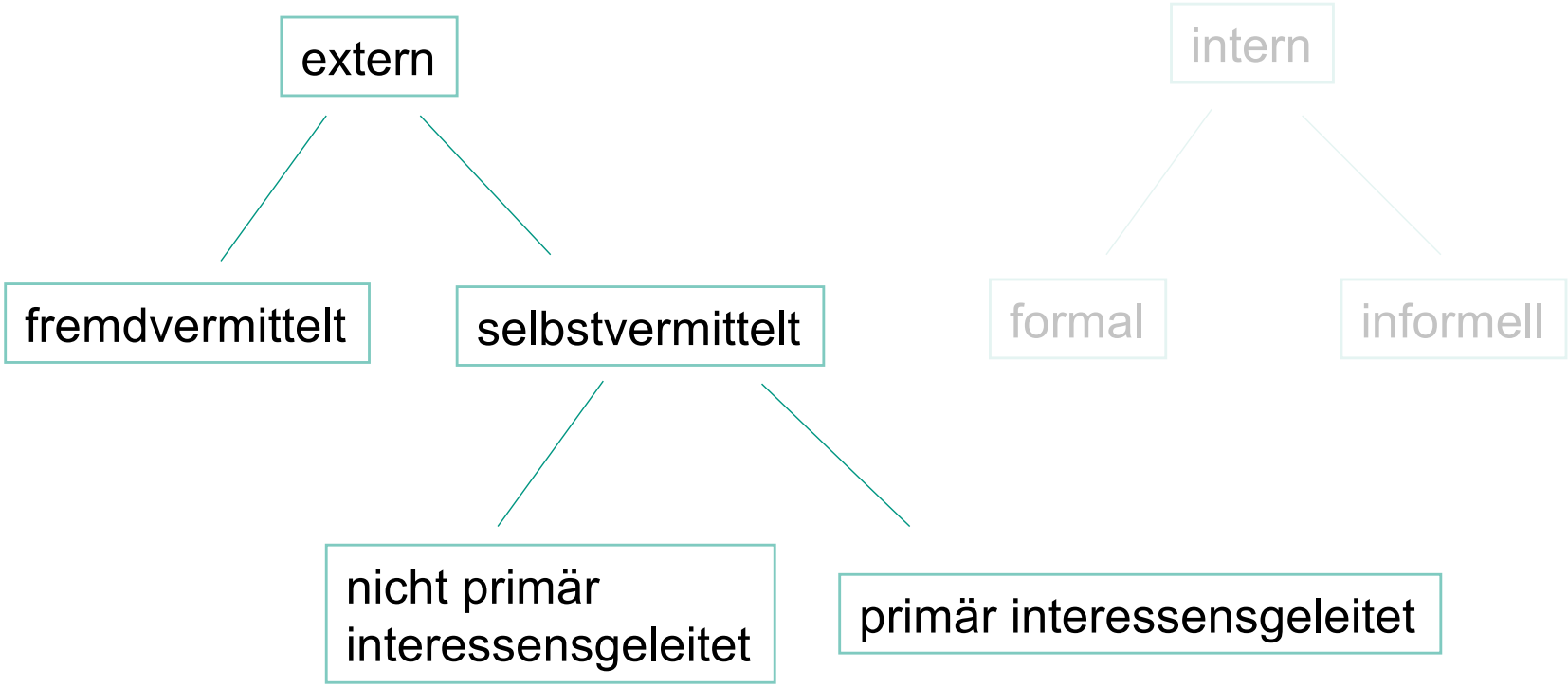
  - Segregation [z.B. Allmendinger],
  - Wachsende Ungleichheit (und deren Wahrnehmung),
  - Wahrgenommenem Unsicherheitsgefühl, möglicher Vertrauensverlust in Institutionen
  - Zukunftsskepsis [z.B. Smallman],
  - Entscheidungsverhalten im Informations- und Wissensüberfluss
    - ... und im Nichtwissensüberfluss [Wehling 2003],
    - ... in der Risikogesellschaft [Ulrich Beck, Peter Wiedemann] und in statistischen Wissensräumen [Ortwin Renn]

BEGRIFFE UND MODELLE

Was ist Wissenschaftskommunikation?

[nach Schäfer 2017 u.ö.]

Was ist Wissenschaftskommunikation?



[nach Schäfer 2017 u.ö.]

Externe Wissenschaftskommunikation

fremdvermittelt

selbstvermittelt

nicht primär interessensgeleitet

primär interessensgeleitet

Wissenschaftsjournalismus

Institutionelle/strategische Wissenschafts-PR

Vortrag bei Kinder-Uni, Science Slam, ...

Neue Akteure: YouTuber*innen, Instagram-Influencer*innen, Think Tanks, NGOs, Bürger*innen, Bots, ...

[Bonfadelli et al. 2017, Könneker 2017]

Wer gehört wohin?

MaiLab/YouTube

Unterschied

- **Wissenschaftskommunikation**

- Weite Kommunikationsziele (z.B. Aufmerksamkeit erlangen, Interesse wecken, Akzeptanz fördern)
- (meistens) klare Zielgruppen, (meistens) größere Kontexte (z.B. Schüler:innen gehen in Science Center, Wissenschafts-interessierte lesen *Spektrum der Wissenschaft*, Unterhaltungsbe-dürftige schauen *Galileo*)
- Offene Handlungsziele
- ➢ Anregen, unterhalten, bilden, aufklären etc. in allen möglichen Kontexten

- **Wissenstransfer**

- Enge Kommunikationsziele (z.B. Schulung, Innovation)
- Klare Zielkontexte (z.B. Handwerksbetriebe, Start-ups, berufliche Weiterbildung)
- Handlungsziele (z.B. etwas lernen, etwas anwenden, etwas in ein Produkt umwandeln)
- ➢ Transfer nützlichen, umsetzbaren Wissens in beruflichen Kontexten

Unterschied

- **Wissenschaftskommunikation**

- Weite Kommunikationsziele (z.B. Aufmerksamkeit erlangen, Interesse wecken, Akzeptanz fördern)
- (meistens) klare Zielgruppen, (meistens) größere Kontexte (z.B. Schüler:innen gehen in Science Center, Wissenschafts-interessierte lesen *Spektrum der Wissenschaft*, Unterhaltungsbe-dürftige schauen *Galileo*)
- Offene Handlungsziele

➢ Anregen, unterhalten, bilden, aufklären etc. in allen möglichen Kontexten

- **Wissenstransfer**

- Enge Kommunikationsziele (z.B. Schulung, Innovation)
- Klare Zielkontexte (z.B. Handwerksbetriebe, Start-ups, berufliche Weiterbildung)
- Handlungsziele (z.B. etwas lernen, etwas anwenden, etwas in ein Produkt umwandeln)

➢ Transfer nützlichen, umsetzbaren Wissens in beruflichen Kontexten

Verwissenschaftlichung – Vergesellschaftung

- Vergesellschaftung der Wissenschaft
  - Zielgerichtete Anwendungs- und Innovationsforschung, die ein konkretes und akutes Problem löst und in Produkten mündet
  - Beurteilung wissenschaftlicher Expertise nach nicht-wissenschaftlichen Kriterien
- Verwissenschaftlichung der der Politik
  - Politische Entscheidungen nutzen wissenschaftliche Ergebnisse
    - Normative Forderung: „brauchen wissenschaftliche Ergebnisse“
    - Bewertung: „werden besser durch wissenschaftliche Ergebnisse“
    - Legitimation: „werden legitimiert durch wissenschaftliche Ergebnisse“
- Verwissenschaftlichung der Gesellschaft
  - Die Impfdiskussion am Frühstückstisch
  - Forderung an/Bewertung von/Legitimation von zivilgesellschaftlicher Aktivität (z.B. NGOs)

[Weingart 2001 u.ö.]

Wissenschaft und Gesellschaft

Karlsruher Institut für Technologie

Elfenbeinturm

- Black box
- Defizitmodell
- Kommunikation nicht genuin Aufgabe der Wissenschaft
- Popularisierung (PUS)

Glashaus

- Transparenz
- Überwiegend Defizitmodell
- Strategische Kommunikation/ Deutungshoheit
- Popularisierung (PUS)

Marktplatz

- Tuchfühlung
- Dialogmodell
- Umfassender Dialog
- Engagement (PES)

[Dahinden 2004]

Zwischenfazit: Modelle

- Das aktuelle Mediensystem zwingt die Wissenschaft häufig auf den Marktplatz.
- Dialog, Interaktion und Engagement stellen eine hohe Anforderung an das Wissenschaftssystem
  - Das Funktionieren des Mediensystems zu erkennen ist eine Aufgabe, die viel Zeit kostet und nicht trivial ist.
- Erklären und Vermitteln sind nicht alles.
  - Dürfen aber trotzdem nicht vernachlässigt werden.

Agenda „Wissenschaftskommunikation“

- Wer ist meine Zielgruppe?
  - Welche Fragen hat sie an mich? Welche Interessen hat sie, welche Ängste? Lehnt sie meine Forschung ab?
- Was will ich ihr sagen?
  - Vertrauen schaffen
  - Und dann informieren.
- Wieso will sie das wissen?
  - Weiß sie schon, dass sie das, was ich zu sagen habe, wissen sollte? Und warum soll sie die Überzeugung haben, das wissen zu wollen?
- Wie erreiche ich mein Kommunikationsziel?
  - Zielgruppengerechte Formate wählen
  - Ziel setzen und Zielerreichung messen
- **Reicht das?**

WISSEN UND WERTE

Wissen und Werte

- Menschen informieren, damit sie Ergebnisse akzeptieren und danach handeln?
- ➢ Funktioniert häufig nicht.

Dan Kahan, Yale: „Cultural Cognition Hypothesis“

Menschen sind nicht pro oder contra “menschengemachtem Klimawandel“ oder „Impfen“, weil sie viel oder wenig über diese Themen wissen.

Sondern: „[....] people endorse whichever position reenforces their connection to others with whom they share important ties.“ [Kahan 2010: 296]

Wissen und Werte

Haltungen und Einstellungen zur Wissenschaft formen Ergebnis- oder Tatsachenbeurteilungen

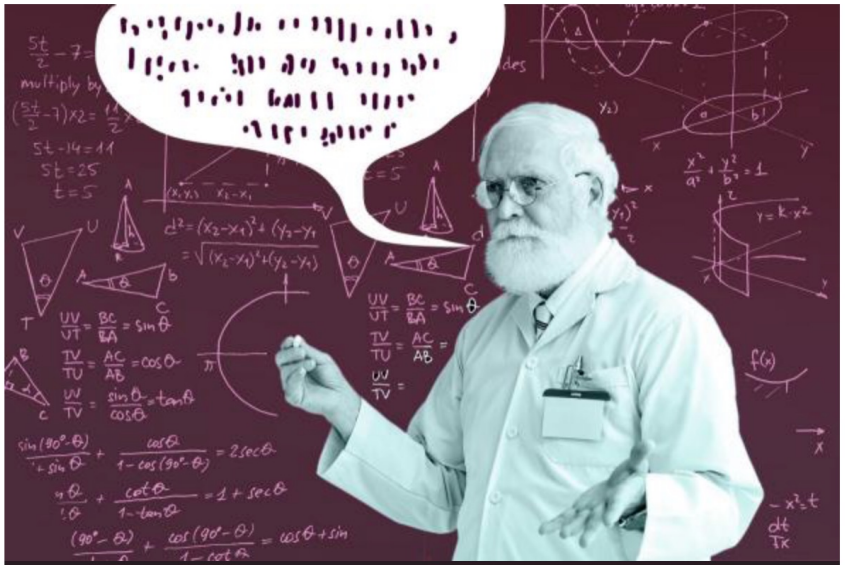
- confirmation bias
- backfire effect [Kahan 2017 u.ö.]

Scientists, Stop Thinking Explaining Science Will Fix Things

It won't. Try this instead.

By Tim Requarth

20.2k 1.2k 1k



Scientists should reconsider how they deploy their knowledge.

Photo illustration by *Slate*. Photo by DragonImages/Thinkstock.

https://www.youtube.com/watch?v=S74C-XF9kYY

Wissen und Werte

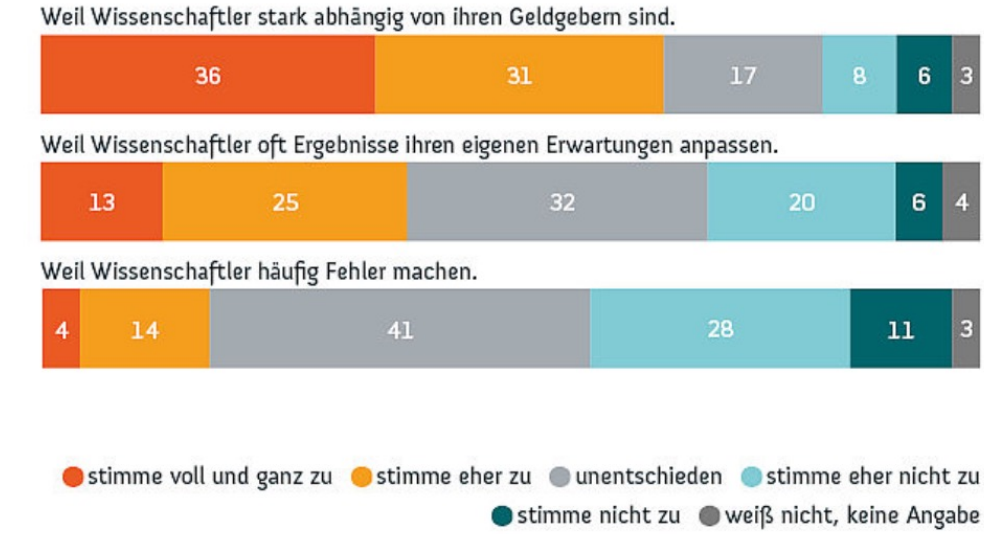
- Mit Leuten reden.
  - Möglicherweise erst über ganz andere Dinge, und dann über Ihre Forschung.

VERTRAUEN

Vertrauen

- Vor der Kommunikation die Gretchenfrage:
  - Was läuft richtig, was läuft falsch im Wissenschaftssystem?
  - Wie kommt es zu einem GAU (z.B. Heidelberger Bluttest)?
  - Ethik der Forschung: Was ist gute Wissenschaft?
    - Abhängigkeit von Geldgebern vs. Gemeinwohlorientierung

Hier einige Gründe, warum man Wissenschaftlern misstrauen kann. Inwieweit stimmen Sie persönlich diesen zu?



Basis: 1.008 Befragte | **Erhebungszeitraum:** August 2018 | **Quelle:** Wissenschaftsbarometer – Wissenschaft im Dialog/Kantar Emnid

„informiertes Vertrauen“

- Sie können nicht alles erklären; Menschen können nicht alles im Detail nachvollziehen.
- Sie müssen informiertes Vertrauen aufbauen.

- Kriterien:
  - Gemeinwohlorientierung
  - Expertise
  - Integrität

  [Hendriks, Kienhues, Bromme 2015]

  https://www.wissenschaftskommunikation.de/verstaendlichkeit-ist-gut-aber-es-geht-um-informiertes-vertrauen-38231/

Vertrauen

- Sind Sie glaubwürdig?

WISSENSCHAFT FÜR ALLE

Wissenschaft für alle

Wissenschaft für alle: Wie kann Wissenschaftskommunikation mit bisher nicht erreichten Zielgruppen gelingen?

Laufzeit: 2017-2020

Gefördert von: Robert Bosch Stiftung

Projektpartner: wissenschaft im dialog

Berufsschüler: Exklusionsfaktoren

- **Bildung ↔ Habitus**

  „Naja man denkt sich halt auch oft, dass die viel klüger sind als wir."

  „Die meisten kommen ja aus der Hauptschule oder Realschule und wir haben da einfach ein ganz anderes Umfeld."

- **Zeit**

  „Tagsüber ist halt eher nur Arbeit. Abends hat man dann auch nicht mehr viel Zeit und die Schule macht einen auch kaputt."

- **Desinteresse bei Anbieter**

  „Man könnte ja von der Uni aus auch eher mal an Hauptschulen gehen und da Projekte vorstellen und versuchen mit den Schülern zusammen zu arbeiten."

- Außerdem einzeln genannt:
  - fehlender Lebensweltbezug
  - fehlende Informationen
  - Ort

[Humm, Schrögel, Leßmöllmann 2020]

WissKomm Diversity-Scorecard – Leitfragen zur Analyse

Eine Checkliste für Wissenschafts-Organisationen:
Wen erreicht unsere Wissenschaftskommunikation nicht?

Faktor	Stärken / Best-Practice	Schwächen / Lessons Learned
	• *Gibt es Kommunikationsformen, die explizit eine wertschätzende und respektvolle Kommunikation mit diversen Zielgruppen (jenseits der Akademiker*innen) zum Ziel haben?* • ...	• *Feedback, insbesondere auf Online-Plattformen ist oft sehr undifferenziert und polemisch. Werfen Sie trotzdem einen Blick darauf, es könnte unabhängig von der Formulierung und weitergehenden Behauptungen auch ein wahrer Kern darin stecken.* • *Welche Erwartungen an und Sicht auf das Publikum haben „Ihre" Kommunizierenden (Wissenschaftler*innen oder andere)? Welche Ansprüche haben sie? Welche möglichen (ggf. auch impliziten) Exklusionseffekte können sich daraus ergeben?* • ...

- Welche Zielgruppe haben Sie noch nicht auf dem Schirm?

Agenda „Wissenschaftskommunikation“

- Wer ist meine Zielgruppe?
  - Welche Fragen hat sie an mich? Welche Interessen hat sie, welche Ängste? Lehnt sie meine Forschung ab?
- Was will ich ihr sagen?
  - Vertrauen schaffen
  - Und dann informieren.
- Wieso will sie das wissen?
  - Weiß sie schon, dass sie das, was ich zu sagen habe, wissen sollte? Und warum soll sie die Überzeugung haben, das wissen zu wollen?
- Wie erreiche ich mein Kommunikationsziel?
  - Zielgruppengerechte Formate wählen
  - Ziel setzen und Zielerreichung messen
- Mit Leuten reden.
- Sind Sie glaubwürdig?
- Welche Zielgruppe haben Sie noch nicht auf dem Schirm?

5 Thesen.

- Top down – alles kontrollieren? Nein, bottom up – sehen, was kommt.
  - “Die Wissenschaft muss hinhören“
- Dialogmodell – „die Geister, die ich rief“
  - Debattierfähig sein, auch auf Social Media.
- Nicht alles ist Information. Es geht auch um informiertes Vertrauen.
  - Vertrauen stärken fängt im Wissenschaftsbetrieb an.
- Strukturelle Exklusion verringern.
  - Vernachlässigte Zielgruppen erschließen.
- Ohne den Blick von außen geht es nicht: Wissenschaftsjournalismus!
  - Medienkontakte aufbauen und pflegen.

Prof. Dr. Annette Leßmöllmann
annette.lessmoellmann@kit.edu
www.wmk.itz.kit.edu/lessmoellmann
Twitter: @annetteless