

A3-POSTER

Formatentwicklung & Wissenschaftskommunikation für TikTok, Instagram und Co.

Ein kostenloser DIY-Sprint für NGO's

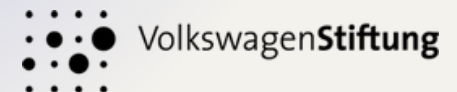
EIN PROJEKT VON



UNIVERSITÄT
ZU KÖLN

**mediale
pfade**

GEFÖRDERT VON



Volkswagen**Stiftung**

2. Bestandsaufnahme

WAS BISHER GESCHAH...

3. Einführung WissKomm

WAS IST DAS?

Wissenschaftskommunikation bezeichnet den Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft, bei dem wissenschaftliche Erkenntnisse, Methoden und Prozesse für unterschiedliche Zielgruppen zugänglich gemacht werden.(1)

Forschungseinrichtungen, Wissenschaftler*innen und Wissenschaftskommunikator*innen wollen sich mit der Gesellschaft austauschen, ihr Wissen teilen und Vertrauen aufbauen.(2)

WARUM SOCIAL MEDIA & FORMATENTWICKLUNG?

Wissenschaftskommunikation kann in verschiedenen Formaten auftauchen, ob bei ScienceSlams, in Gesellschaftsspielen aber auch auf Social Media. Hier gibt es verschieden Beispiele die kreativ Wissenschaftskommunikation leisten:



Beispiel 1



Beispiel 2



Beispiel 3



Beispiel 4

Um in der Formatentwicklung für politischen Bildungsinhalt Wissenschaftskommunikation mitzudenken orientieren wir uns bei diesem Workshop am NaWik-Pfeil*.

NAWIK-PFEIL

"Das Nationale Institut für Wissenschaftskommunikation hat die zentralen fünf Dimensionen – Thema, Zielgruppe, Ziel, Medium, Stil und Format – in einem Werkzeug zusammengefasst, das bei der Orientierung in der Wissenschaftskommunikation helfen soll: Dem sogenannten NaWik-Pfeil."(1) Er ist so aufgebaut, dass wenn ein Teil fehlt, der Pfeil auseinanderfallen würde – alles ist also voneinander abhängig.

"Wichtig für die Kommunikation sind also:

- Das **Thema**, das scharf umrissen ist und dem Anlass und dem Publikum angemessen vorgestellt wird.
- Die **Zielgruppe**, die möglichst genau definiert ist und deren Interessen und Erwartungen berücksichtigt werden.
- Ein klares **Kommunikationsziel** für sich und die eigene Institution wie auch für das Gegenüber.
- Das **Medium** oder **Format**, das zu den Zielen und der Zielgruppe passt.
- Der **Stil**, mit dem Inhalte im Einklang mit den anderen vier genannten Dimensionen der Kommunikation präsentiert werden."(1)

Quellen:

(1) <https://www.wissenschaftskommunikation.de/die-zentralen-fuenf-dimensionen-der-wissenschaftskommunikation-48385/>

(2) <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/9783110763577/html#MLA>

*Der NaWik-Pfeil ist eine geschützte Wort- und Bildmarke. Er basiert auf einer Weiterentwicklung zu C. Könniker: Wissenschaft kommunizieren. Wiley 2012, Kapitel 2 und 3

4. WOOP-Methode

1. W – WISH (WUNSCH): Was wollen wir mit dem Format erreichen?	3. O – OBSTACLE (HINDERNIS): Was könnte uns daran hindern? (realistisch: Ressourcen, Algorithmen, Vorwissen der Zielgruppe...)
2. O – (BEST) OUTCOME (ERGEBNIS): Woran merken wir, dass wir erfolgreich sind? (konkret!)	4. P – (IF-THEN) PLAN (WENN DANN PLAN): Wenn Hindernis X eintritt, dann machen wir Y

4.1. Vision & Mission

1. STELLT EUCH VOR: UNSER PROJEKT IST IN X JAHREN RICHTIG ERFOLGREICH GELAUFEN. WAS HAT SICH DADURCH VERÄNDERT?

- Bei der Zielgruppe?
- In der öffentlichen Debatte?
- Bei euch?

2. WARUM AUSGERECHNET VIDEOS/CONTENT/SOCIAL-MEDIA?

- Was können wir damit erreichen, was anders nicht geht?
- Welche Lücke füllen wir?
- Was ist unser Mehrwert gegenüber anderen Wissenschaftskommunikator*innen/Contents/Formaten?

3. VISION FORMULIEREN

Wunschzustand: Was wollen wir erreichen?

4. MISSION ABLEITEN

Was tun wir dafür konkret?

5. Themen

Hier sammeln und clustern wir die Themen auf Post-its.

6. Personas

Hier können nachher die ausgefüllten Personas aufgeklebt/gesammelt werden.

6.1. Personas

3. Entscheidung: Wollen wir alle/mehrere Personas ansprechen oder 1 spezifische (bspw. pro Kanal)?

FOKUS 1 PERSONA



Klare Ausrichtung: Inhalte, Ton, Design sind passgenau.



Schnellere Entscheidungen & weniger Abstimmung.



Stimmiges, wieder-erkennbares Format.



Gefahr der Einseitigkeit, Ausschluss anderer Gruppen.



Kann an Reichweite verlieren.



Weniger flexibel für neue Zielgruppen.

FOKUS MEHRERE PERSONAS



Breiteres Verständnis: verschiedene Perspektiven fließen ein.



Mehr kreative Impulse durch Spannungsfelder.



Höhere Anschlussfähigkeit für diverse Zielgruppen.



Mehr Aufwand in Konzept & Kommunikation.



Risiko der Verwässerung, wenn Fokus fehlt.



Höhere Komplexität: Priorisierung nötig.

7. Medium

Hier sammeln wir unsere Do's & Don'ts auf Post-its.

8. Stilfragen (1/2)

1. KONTEXT & ZIELGRUPPEN

- In welcher Situation werden die Videos geschaut? (pendeln, Pause, gezielt recherchieren...)
- Wie viel Zeit/Aufmerksamkeit hat unsere Zielgruppe?

2. TON & SPRACHE

- Welche 3 Adjektive beschreiben unseren Ton?
- Du oder Sie? Warum?
- Fachbegriffe: nutzen, erklären oder vermeiden?
- Gibt es Wörter, die wir bewusst nutzen/vermeiden wollen?

3. HALTUNG & TRANSPARENZ

- Aus welcher Position sprechen wir? (Expert*innen, Lernende, Verbündete?)
- Wie zeigen wir unsere eigene Perspektive/mögliche Interessenkonflikte?
- Welche Rolle spielt Wissenschaft in unserem Format? (Zentral? Als Autorität? Als Diskussionsgrundlage?)
- Wie gehen wir mit wissenschaftlicher Unsicherheit um?
- Wo müssen wir Vertrauen in Wissenschaft stärken?

8. Stilfragen (2/2)

4. GESTALTUNG

- Sehen wir Menschen im Content? Wenn ja, wie?
- Tempo: schnell oder ruhig?
- Gibt es Bild/Video/Sound/Textelemente? Wenn ja, warum?

5. WIRKUNG & AKTIVIERUNG

- Welches Gefühl/welche Haltung wollen wir auslösen?
- Was soll die Person nach der Interaktion mit dem Content tun/denken?
- Welchen konkreten Mehrwert bieten wir?

6. NO GO'S

- Was tun wir auf keinen Fall?

7. WEITERE OFFENE FRAGEN