

Workshop II: Desinformation – Kommunikationsstrategie

Bei diesem Workshop stand die Frage im Mittelpunkt, wie Wissenschaftskommunikation sich gegen die Allgegenwart von Desinformation und teilweise wissenschaftsfeindliche Narrative durchzusetzen vermag.

Als ganz zentral stellte sich dabei das Thema Glaubwürdigkeit und seine strategische Umsetzung im Rahmen der Kommunikation von wissenschaftlichen Ergebnissen und Hypothesen dar. Denn Glaubwürdigkeit ist zwar auch in Abhängigkeit vom Faktor Wahrheit zu betrachten, aber leider nicht ausschließlich; beim Vorhandensein anderer, stärkerer Glaubwürdigkeitsfaktoren spielt Wahrheit sogar nur eine gleichsam untergeordnete Rolle.

Also: Warum glauben die Leute, was sie glauben wollen?

Hier spielen sowohl die Glaubwürdigkeit des Absenders, die sich detailliert faktorisieren lässt, als auch die inhaltliche Glaubwürdigkeit der Kommunikation eine Rolle. Ebenso wichtig sind die Reliabilität und die Anschlussfähigkeit über Zeit an den eigenen lebensweltlichen Kontext. Als dritte Komponente, die sich gerade bei der Blasenbildung in den Sozialen Medien als wesentlich herausstellt, lässt sich der Wunsch nach ingroup identification erkennen, also der Glaube an produktive Fiktionen – auch Lügen –, die das Sozialprestige innerhalb der gewünschten Gruppe steigern.

Im Sinne der Effizienz macht also eine Komplexitätsreduktion in Entscheidungssituationen nach messbaren Glaubwürdigkeitskriterien für den einzelnen Sinn, auch wenn dann eventuell eine Lüge, zumindest aber nicht die Faktenlage geglaubt wird.

Und was bedeutet dies für Strategien und Methoden der Wissenschaftskommunikation, wenn es absolute Wahrheiten nicht (mehr) gibt?

Wissenschaftskommunikation muss sich, um erfolgreich Gehör zu finden, letztlich eines strategischen Ansatzes bedienen, der dem Bedarf nach Herstellung von Glaubwürdigkeit gerecht wird. Dazu gehören:

- Identifikation der relevanten Stakeholder zB aus der eigenen community, Behörden und Politik sowie der Bevölkerung, ein Verständnis deren Zusammenwirkens sowie eine daraus resultierende Priorisierung für die eigene Kommunikation
- Verständnis für die Glaubwürdigkeitsmechanismen jeder einzelnen Stakeholder-Gruppe und deren lebensweltlichen Bezug zum eigenen Wissenschaftsthema
- Mediale Kanalstrategie, die diese Stakeholder bestmöglich erreicht