

/// Ihre Rolle in modernen Gesellschaften und Pandemien

WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION UND WISSENSCHAFTSJOURNALISMUS

ANDRÉ HALLER /// Insbesondere in der COVID-19-Krise wird deutlich, dass wissenschaftliche Expertise für politische Entscheidungen unabdingbar ist. Was versteht man unter Wissenschaftskommunikation und Wissenschaftsjournalismus? Was sind ihre Funktionen und möglichen Wirkungen, vor allem in der Corona-Pandemie und wer sind die Akteure?

Während der COVID-19-Krise erschienen institutionelle wissenschaftliche Akteure wie das Robert-Koch-Institut oder das Paul-Ehrlich-Institut sowie individuelle Akteure wie Virologen oder

Modellierer in einem bisher unbekannten Maße in der Medienberichterstattung. Deutlich wird, dass Wissenschaftskommunikation, also der Transfer von Forschungsleistung an die Öffentlichkeit, seit Jahren zunimmt. In vergangenen Zeiten wurde Wissenschaft eher popularisiert, etwa durch TV-Magazine, bevor sie stärker in konkrete gesellschaftliche und politische Diskurse eingebunden wurde.¹ Spätestens seit dem Aufkommen des neuartigen Corona-Virus kann jedoch von einer Re-Popularisierung wissenschaftlicher Akteure gesprochen werden, da wesentliche Persönlichkeiten und Insti-

Seit Corona erfährt die Wissenschaftskommunikation eine **RÜCKKEHR** zu wissenschaftlichen Akteuren und Erkenntnissen.



Quelle: Picture Alliance / NuhrPhoto / Emanuele Contini

Die Kommunikation wissenschaftlicher Erkenntnisse wird immer bedeutender. In der Corona-Krise wurden Mediziner wie der Virologe Christian Drosten (l.) oder der RKI-Chef Lothar Wieler (r.) nicht nur landesweit bekannt, sondern zeitweise auch zu Medienstars.

tutionen durch die journalistische Berichterstattung hervorgehoben und bewertet werden.

So wurden vor allem im Jahr 2020 unterschiedliche Bewertungen von wissenschaftlichen Ergebnissen zur Pandemie stark personalisiert, etwa durch Berichterstattung über Christian Drosten, Alexander Kekulé oder Hendrik Streeck. Die Kommunikation wissenschaftlicher Erkenntnisse wird auf der gesellschaftlichen und individuellen Ebene also bedeutsamer und die sogenannte „Third Mission“ (Forschungstransfer) stellt zunehmend einen wesentlichen Faktor für erfolgreiche Wissenschaftskarrieren dar.²

Was ist Wissenschaftskommunikation?

Die COVID-19-Krise offenbarte die Systemrelevanz von wissenschaftlicher Forschung und zeigte auf, dass wegen der Neuartigkeit des Virus und des damit verbundenen akuten Informationsbedarfs der Öffentlichkeit eine adäquate Kommunikation von Forschungsergebnissen für eine erfolgreiche Krisenbewältigung nötig ist.

Der Terminus „Wissenschaftskommunikation“ bezieht sich jedoch nicht exklusiv auf Kommunikationsmaßnahmen von Forschern. Der Siggenger Kreis, ein Verbund von Wissenschaftlern,

Wissenschaftsjournalisten und weiteren Akteuren, inkludiert in seiner Definition mehrere Akteursgruppen: „Unter Wissenschaftskommunikation verstehen wir hier die externe Wissenschaftskommunikation. Dazu zählen wir sowohl die institutionelle Wissenschaftskommunikation, die von professionellen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren, aber auch von den in den Wissenschaftsinstitutionen angestellten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern betrieben wird, aber auch die ‚freie‘ Wissenschaftskommunikation außerhalb dieser Organisationen sowie auch den Wissenschaftsjournalismus.“³

Wissenschaftskommunikation wird in der Praxis also nicht nur durch Journalisten und Forschungsinstitutionen betrieben, sondern auch durch einzelne Forscher beziehungsweise Forscherteams geleistet. Zudem muss zwischen extern und intern unterschieden werden. Die externe Kommunikation richtet sich an Anspruchsgruppen außerhalb einer bestimmten Organisation, beispielsweise bei der Politikberatung durch eine Forschungseinrichtung. Interne Kommunikation findet einerseits unter strategischen Gesichtspunkten statt, etwa, wenn Mitarbeiter einer Hochschule im Intranet über neue Forschungsprojekte im Haus informiert werden. Andererseits schließt interne Wissenschaftskommunikation die wissenschaftliche Diskussion innerhalb der Peers ein.

Neben den genannten Akteuren kommunizieren auch andere Organisationen über wissenschaftliche Erkenntnisse, sofern sie organisationalen Interessen entsprechen bzw. Funktionen erfüllen. Beispielhaft seien hier NGOs, Denkfabriken oder Parteien, Verbände und Gewerkschaften genannt, die For-

schungsergebnisse oftmals populär darstellen oder auf Unterhaltungs- oder Emotionalisierungsbedingungen ausrichten.⁴ Zu ergänzen sind noch Intermediäre der Wissenschaftskommunikation, also Einrichtungen, die als Vermittler zwischen Forschung und Öffentlichkeit dienen.

Es gibt interne und externe WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION.

Journalistische Wissenschaftskommunikation drückt sich in der Medienberichterstattung über Forschungsergebnisse, -prozesse oder beteiligte Akteure, beispielsweise personelle Neuerungen, aus. Wissenschaftsjournalismus agiert hierbei an der Schnittstelle zwischen dem Wissenschaftssystem, der Öffentlichkeit und weiterer beteiligter Systeme wie Politik oder Wirtschaft. In größeren Medienunternehmen sind Fachjournalisten mit einem oder wenigen Themen betraut, etwa dem Wissenschaftsjournalismus beziehungsweise sogar noch spezifischeren Gebieten wie der Medizin, Physik oder Technik. Bekannte Einrichtungen, in denen sich Wissenschaftsjournalisten organisieren, sind der Deutsche Fachjournalisten-Verband (DFJV)⁵ oder die Wissenschafts-Pressekonferenz WPK⁶.

Institutionelle Wissenschaftskommunikation, also die Kommunikation durch Forschungseinrichtungen oder ihre Angehörigen, hat in der Regel eine strategische Ausrichtung, das heißt, es

sollen spezifische Ziele erreicht werden. Zu diesen Zielen gehören unter anderem:

- Reputationsgewinn innerhalb und außerhalb der Fachöffentlichkeit,
- Herstellung der Befähigung, im kompetitiven Feld der Wissenschaft zu bestehen, etwa durch Bekanntheit bei Fördermittelgebern, und
- Bewerbung von Hochschulstudiengängen.

In der institutionellen Wissenschaftskommunikation werden klassische Instrumente der Kommunikation genutzt:⁷

- **Public Relations:** Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die vor allem auf Reputation und Image abzielt. Klassische Beispiele dafür sind Pressemitteilungen oder Hintergrundgespräche mit Fachjournalisten.
- **Digitale bzw. Online-Strategien und -Instrumente:** Hier werden digitale Kanäle genutzt, die sowohl online als auch offline eingesetzt werden. Die Publikation neuer Forschungsergebnisse auf der Social-Media-Seite eines Instituts und die Nutzung von Augmented-Reality-Technologie bei Präsenzterminen sind zwei Beispiele für diese Kanalart. Weitere mögliche Potenziale für strategische Wissenschaftskommunikation bestehen unter anderem durch Podcasts, Foren, Wikis, digitale Bibliotheken, Online-Spiele mit Forschungsthemen oder Newsletter.⁸
- **Events und Aktionen:** Veranstaltungen können sowohl in Präsenz als auch in Online- bzw. Hybridformaten stattfinden. In der Regel treten in diesen Formaten die Forscher mit der Öffentlichkeit beziehungsweise mit journalistischen Akteuren direkt oder vermittelt in Kontakt.
- **Werbung und Promotion:** Klassische bezahlte Werbung wird eingesetzt,

wenn eine breite Öffentlichkeit erreicht werden soll. Werbung kann jedoch auch zielgruppenfokussiert ablaufen, zum Beispiel durch den Einsatz von Targeting-Werbung in Social-Network-Sites.

- **Recruiting und Employer Branding:** Das Ziel hier ist die Rekrutierung neuer Arbeitskräfte und die Erhöhung der organisationalen Reputation auf dem Arbeitsmarkt. Dies kann sich sowohl an Verwaltungskräfte richten als auch den hoch kompetitiven Markt der Professuren.
- **Interne Kommunikation:** Sie richtet sich an Angehörige der eigenen Institution, um neue Informationen weiterzutragen und langfristige Bindungen zur Organisation zu erstellen. Beispiele hierfür sind Rundmails, Intranet-Beiträge, Mitarbeiterversammlungen oder eigene Zeitschriften.

Die Auswahl des jeweiligen Kanals richtet sich stets nach der Zielsetzung und den Zielgruppen. Je nach Größe einer Wissenschaftsorganisation und ihrer zur Verfügung stehenden Ressourcen ist die institutionelle Wissenschaftskommunikation mehr oder weniger professionalisiert.

Als weitere Gruppe der Wissenschaftskommunikation dienen Intermediäre als Vermittlungsinstanzen zwischen der Scientific Community und der

Zielsetzung und Zielgruppen
BESTIMMEN das Kommunikationsmittel.

Öffentlichkeit. Sie vermitteln Inhalte aus der Forschung und sind keine genuinen journalistischen Akteure. Social-Network-Sites wie Facebook oder Twitter, die als Plattform für Wissenschaftsjournalisten oder strategische Wissenschaftskommunikatoren dienen, können dieser Gruppe zugeordnet werden. Zudem gibt es Akteure wie den Informationsdienst Wissenschaft (idw), der als Nachrichtenportal für Fachjournalisten dient. Er ist als Verein organisiert und finanziert sich durch die Beiträge der angemeldeten Wissenschaftseinrichtungen, die ihre Inhalte dort publizieren und die Multiplikatorleistung des idw nutzen. Im idw sind etwa 1.000 Forschungseinrichtungen und 41.000 Abonnenten verzeichnet.⁹

Wirkungen von Wissenschaftskommunikation

Insbesondere für staatliche Einrichtungen stellt sich die Frage, welche Wirkungen Wissenschaftskommunikation haben kann. Besonders in Aufklärungskampagnen wie während der Corona-Pandemie werden wissenschaftliche Ergebnisse durch öffentliche Stellen eingesetzt, um gesundheitliche Risiken zu minimieren. Kommunikation beziehungsweise Medienreize können grundsätzlich auf folgenden Ebenen Effekte erzielen: Kognition (Wissen und Einstellungen), Affekte/Emotionen und Verhalten.¹⁰

Kognitive Wirkungen äußern sich darin, dass Rezipienten zum Beispiel neues Wissen ansammeln, etwa über Forschungsergebnisse bezüglich der Wirkung von Schutzmasken in pandemischen Lagen. Zu den kognitiven Wirkungen können außerdem die Bestärkung oder Veränderung von Einstellungen gezählt werden. Erfährt ein Rezipient von der Wirkung neuer Impfstoffe

(= Wissen), so kann es sein, dass sich die Person in ihrer Beurteilung von Impfungen bestärkt fühlt (=Einstellung). Be sucht sie anschließend eine Praxis, um sich impfen zu lassen, so betrifft dies die Ebene des Verhaltens. Zusätzlich dazu können sich emotionale Wirkungen entfalten, zum Beispiel, wenn eine Person nach der Bekanntgabe neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse Gefühle entwickelt. So kann die Meldung, dass Lockdowns nachweislich gegen exponentielles Wachstum helfen, bei manchen Menschen zu negativen Gefühlen wie Wut oder Ärger führen.

An den Beispielen wird deutlich, dass Medien-/Kommunikationswirkungen sehr komplex sind und eine Verhaltensänderung nicht automatisch mit der Rezeption von Reizen einhergeht. Vielmehr handelt es sich um ein Zusammenspiel aus den zuvor genannten Wirkdimensionen und vor allem affektiven Regungen, die Verhaltensweisen prägen. Das Ziel in Aufklärungs-/Präventionskampagnen ist es, auf Basis wissenschaftlicher Befunde Bürger zu überzeugen, dass spezifische Maßnahmen die Gesundheit erhalten beziehungsweise Risiken minimieren.

Aktuelle Problemstellungen in der Pandemie

Die COVID-19-Krise legte einige Probleme der Wissenschaftskommunikation offen, die einerseits mit dem Themenfeld

Medien- und Kommunikationswirkungen sind sehr **KOMPLEX**.

Gesundheit und andererseits mit gewandelten Kommunikationsbedingungen zusammenhängen. Das Thema Gesundheit interessiert Menschen oftmals mehr als andere Forschungsbereiche, die den Alltag weniger stark betreffen. Insbesondere der Ratgeberjournalismus, der sich speziell an ein Laienpublikum richtet, wird häufig rezipiert, um medizinische Informationen einzuholen. Von großer Bedeutung ist ein fundiertes Wissen über medizinische Fachtermini und Zusammenhänge, das PR-Kommunikatoren und Journalisten besitzen sollten. Zudem gibt der Pressekodex vor, auf eine sensationalistische Darstellung bei medizinischen Problemstellungen zu verzichten.¹¹ Dies kann in größeren Krisen wie der aktuellen Corona-Pandemie insbesondere bei Boulevardmedien zu Überschreitungen führen (beispielsweise durch Dramatisierung).

Eine weitere Problemstellung in der Corona-Kommunikation ergibt sich aus der Zunahme und Ausdifferenzierung kommunizierender Akteure, insbesondere durch den Bedeutungsgewinn von Online-Medien.¹² Neben den genannten Akteuren der Wissenschaftskommunikation kamen individuelle Akteure auf, die insbesondere politische Zielsetzungen verfolgen. „Alternative“ Medien und einzelne User oder Aktivistengruppen agieren in einem individualistischen und quasi-anarchischen Kommunikationsmuster.¹³ In sozialen Medien und anderen Plattformen werden Corona, Forschungsergebnisse und staatliche Schutzmaßnahmen diskutiert. Dies stellt insbesondere hinsichtlich möglicher Desinformation eine besondere Herausforderung für die Wissenschaftskommunikation dar.

Zusätzlich dazu wird eine Ausdifferenzierung von Inhalten konstatiert. Indi-

viduell zugeschnittene Online-Medieninhalte werden durch User gewünscht.¹⁴ Dies bietet Social Media auch an, indem Algorithmen Nachrichteninhalte nach den Interessen der User auswählen und ausspielen.¹⁵ Dies kann positiv sein, etwa wenn User vor gesundheitlichen Risiken gewarnt werden. Personalisierte Bot-schaften können jedoch auch zur Festigung individueller Standpunkte, zum Beispiel einer Abneigung gegenüber der Corona-Impfung, beitragen.

Die Ausdifferenzierung und **PERSONALISIERUNG** von Inhalten nimmt zu.

Durch die digitale Kommunikation werden zunehmend Inhalte aus anderen Regionen der Erde zugänglich.¹⁶ Dies führt einerseits zu einer potenziellen Vergrößerung des Wissens von Usern über das Pandemie-Geschehen und über mögliche Fortschritte. Andererseits können die Desinformationsszenarien durch nicht-geprüfte Meldungen aus dem Ausland verschärft werden.

Ein positiver Effekt von Online-Wissenschaftskommunikation ist, dass durch die digitale Beschleunigung von Kommunikationsprozessen das Wissen für Forscher schneller zugänglich ist und der Wissenszuwachs beschleunigt wird.¹⁷ Auch normale User können so schneller über Corona lernen, sofern Informationen (unter anderem auf Validität geprüft) zielgruppengerecht aufbereitet werden. Hier kommt dem Wissen-

schaftsjournalismus eine zentrale Rolle bei der Auswahl, Bewertung, der journalistischen Gestaltung und der Distribution zu.

Ausblick

Im Folgenden ein thesenhafter Blick in eine mögliche Zukunft der institutionellen, freien und journalistischen Wissenschaftskommunikation:

- **Wissenschaftskommunikation und -journalismus werden künftig weiter an Bedeutung gewinnen:** Bereits eine frühere Studie zum Wissenschaftsjournalismus zeigte auf, dass Akteure der Wissenschaftskommunikation (unter anderem Journalisten, PR-Bbeauftragte) einen Bedeutungszuwachs prognostizieren. Insbesondere Themen wie Biotechnologie, Medizin und Umwelt wurden als zentrale Themen genannt.¹⁸ Die Corona-Krise wird den Fokus auf medizinische Themen wohl zukünftig weiter verstärken.
- **Die datengestützte journalistische Berichterstattung wird zur Standarddarstellungsform im Wissenschaftsjournalismus:** Nicht erst seit Ausbruch des neuartigen Corona-Virus stellen Journalisten neueste Forschungsergebnisse und Messungen durch Zahlen und Visualisierungen dar. Seit einigen Jahrzehnten ist beispielsweise in der politischen Berichterstattung eine Quantifizierung nachweisbar, etwa bei Diagrammen zu Wählerwanderungen, bei aktuellen Umfrageergebnissen oder bei der Darstellung von Netzwerkverbindungen von Social-Media-Seiten populärer Politiker. Einfache Darstellungen komplexer Sachverhalte werden daher im Journalismus zentrale Muster werden.

- **Strategisch motiviertes Framing durch wissenschaftsexterne Akteure wird zunehmen:** Es wurde gezeigt, dass neue Akteure in der Wissenschaftskommunikation aktiv sind, die unter anderem politisch-ideologische Ziele verfolgen. Es besteht die Gefahr, dass bei weiteren Themen eine strategisch motivierte Rahmung stattfindet und wissenschaftliche Ergebnisse unsicher erscheinen lässt. Dies wurde nicht nur während der Corona-Krise deutlich, sondern begleitet Forscher seit Jahren, beispielsweise beim Thema Klimawandel.
- **Die Arbeit einzelner (Spitzen)-Forscher und -Institutionen gerät zunehmend unter Medialisierungsdruck:** Die Corona-Berichterstattung machte deutlich, dass nicht nur Boulevardmedien wissenschaftliche Ergebnisse und Einschätzungen personalisieren. Im Gegensatz dazu fokussieren sich Forscher vor allem auf wissenschaftliche Fakten. Es ist anzunehmen, dass das Spannungsfeld zwischen zuverlässiger Wissenschaftskommunikation und journalistischer Verkürzung und Personalisierung bestehen bleibt und stärker wird.

Die Herausforderungen für die beteiligten Akteure der Wissenschaftskommunikation sind mannigfaltig und bedeut-

Die journalistische Wissenschaftskommunikation wird sich weiter VERÄNDERN.

sam. Der Siggenger Kreis stellte deshalb auch die zentrale Rolle der Forschung für die Funktionsfähigkeit von Demokratien in seinem Bericht aus dem Jahr 2018 heraus: „Wissenschaft ist politisch in dem Sinne, dass sie Einfluss auf die Gesellschaft hat, deren Teil sie ist. Demzufolge muss sie auch in der politischen Debatte aktiv sein und Positionen beziehen – (besonders) wenn wissenschaftliche Ergebnisse falsch interpretiert, aus dem Kontext gerissen oder gar missbraucht werden. Um zu verhindern, dass wissenschaftliche Ergebnisse von anderen kontrafaktisch politisiert werden, braucht es breitenwirksame, gegebenenfalls auch kontroverse Debatten über wissenschaftliche Erkenntnisse und über den Wert von Wissenschaft als solcher. Wissenschaft muss über ihren Wert und ihre Werte sprechen, damit nicht ausschließlich über sie gesprochen – und verhandelt – wird.“¹⁹

Insbesondere die letztgenannte Forderung wird wohl am schwierigsten umsetzbar sein, da wissenschaftliches Arbeiten und insbesondere das Prinzip der Falsifizierung als Erkenntnisstrategie für viele Bürger nicht alltäglich sind und daher wiederholt erklärt werden müssen. ///



Foto: FH Kufstein Tirol

/// PROF. (FH) DR. ANDRÉ HALLER

ist Hochschullehrer für Marketing & Kommunikationsmanagement und Digital Marketing, Fachhochschule Kufstein Tirol.

Anmerkungen

- ¹ Hermann, Renate: Wissenschaftsjournalismus, in: Special Interest. Ressortjournalismus – Konzepte, Ausbildung, Praxis, hrsg. von Markus Kaiser, Berlin 2012, S. 157-180.
- ² Herrmann-Giovanelli, Iris: Wissenschaftskommunikation aus Sicht der Forschenden. Eine qualitative Befragung in den Natur- und Sozialwissenschaften, Konstanz 2013.
- ³ Siggenger Kreis: Siggenger Impulse. Walk the Talk – Chefsache Wissenschaftskommunikation, Siggenger 2018, S. 2.
- ⁴ Fähnrich, Birte / Schäfer, Mike S.: Wissenschaftskommunikation zwischen Gesellschafts-, Wissenschafts- und Medienwandel, in: Publizistik 65/2020, S. 515-522.
- ⁵ <https://www.dfjv.de>, Stand: 10.11.2021.
- ⁶ <https://www.wpk.org>, Stand: 10.11.2021.
- ⁷ Schmidbauer, Klaus: Strategische Kommunikationsplanung in der Wissenschaft. Chancen nutzen mit System, in: Handbuch Wissenschaftsmarketing: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, hrsg. von Wolfgang Merten und Thorsten Knoll, Wiesbaden 2019, S. 121-154.
- ⁸ Vowe, Gerhard: Wissenschaftskommunikation 2.0? Fachzeitschriften in der Online-Welt, in: Publizistik 1/2016, S. 51-72.
- ⁹ <https://idw-online.de/de/aboutus>, Stand: 10.11.2021.
- ¹⁰ Schweiger, Wolfgang: Grundlagen: Was sind Medienwirkungen? Überblick und Systematik, in: Handbuch Medienwirkungsforschung, hrsg. von Wolfgang Schweiger und Andreas Fahr, Wiesbaden 2013, S. 15-37.
- ¹¹ Hermann: Wissenschaftsjournalismus.
- ¹² Vowe: Wissenschaftskommunikation 2.0?.
- ¹³ Gellner, Winand: Medien und Parteien: Grundmuster Politischer Kommunikation, in: Umbruch und Wandel im westeuropäischen Parteiensystem, hrsg. von Winand Gellner und Hans-Joachim Veen, Frankfurt a. M. 1995, S. 17-33.
- ¹⁴ Vowe: Wissenschaftskommunikation 2.0?.
- ¹⁵ Schweiger, Wolfgang / Weber, Patrick / Prochazka, Fabian / Brückner, Lara: Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle, Wiesbaden 2019.
- ¹⁶ Vowe: Wissenschaftskommunikation 2.0?.
- ¹⁷ Ebd.
- ¹⁸ Meier, Klaus / Feldmeier, Frank: Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR im Wandel, in: Publizistik 2/2005, S. 201-224.
- ¹⁹ Siggenger Kreis: Siggenger Impulse, S. 3.