

Birte Fährnich

Wissenschaftskommunikation

Von der Kinderuni bis zum Scienceblog



Nicht nur reden, sondern auch zuhören: Die Wissenschaftskommunikation sucht den Dialog mit der Gesellschaft.

Foto: Lutz Doblies/pixelio

Wissenschaftskommunikation ist heute für Hochschulen und Forschungseinrichtungen eine Selbstverständlichkeit. Die Entwicklung der Wissensgesellschaft, der Medienwandel und eine zunehmende Dialogorientierung könnten die Bedeutung von Wissenschaftskommunikation noch steigern.

Den Ausgangspunkt für diesen Beitrag bildet ein Verständnis von Wissenschaftskommunikation, das sich auf die Kommunikation der Wissenschaft mit einem nicht-wissenschaftlichen Publikum bezieht. Der Begriff steht hier für die Vermittlungsleistung bzw. Öffentlichkeitsarbeit von Wissenschaft und umfasst geplante und zielgerichtete Informations- und Kommunikationsprozesse zwischen Wissenschaftsakteuren und ihren Umwelten. Wissenschaftskommunikation stellt damit eine Funktion von Wissenschaftsorganisationen (Universitäten, Hochschulen, Forschungseinrichtungen) dar, die einerseits von Wissenschaftlern selbst, und andererseits zunehmend institutionalisiert von Kommunikationsspezialisten übernommen wird. Als weitere Akteure agieren

Stiftungen und Verbände (z.B. Stifterverband der deutschen Wissenschaft) als Vermittler zwischen der Wissenschaft und ihren nicht-wissenschaftlichen Adressaten. Auch politische Akteure betreiben im Kontext politischer Zielsetzungen Wissenschaftskommunikation und kooperieren häufig mit Organisationen aus Wissenschaft und Forschung (z.B. Wissenschaftsjahre, Kampagnen zur Anwerbung von Studierenden) (vgl. Fährnich 2012). In thematischer Perspektive können weiterhin forschungstreibende Unternehmen als Akteure von Wissenschaftskommunikation eingeordnet werden.

Zwischen Aufklärung, Legitimation und Unterhaltung

Die Zielsetzungen von Wissenschaftskommunikation haben sich einhergehend mit dem Verhältnis von Wissenschaft und Gesellschaft in der sogenannten Wissensgesellschaft in den letzten Jahrzehnten gewandelt. Während die Wissenschaftskommunikation der 1960er und 1970er Jahre in Deutschland darauf zielte, Wissenschaft einem interessierten Laienpublikum nahezubringen, stellte die Entwicklung neuer Technologien (etwa der Atom- oder Biotechnologie) die Wissenschaft auch vor die Aufgabe, die Bevölkerung aufzuklären und durch Kommunikation Vertrauen und Akzeptanz zu schaffen. Die Debatten um die öffentliche Finanzierung von Wissenschaft und Forschung haben zu einem verstärkten gesellschaftlichen Legitimationsdruck geführt. Vor dem Hintergrund von Fachkräftemangel und Nachwuchssorgen zielt Wissenschaftskommunikation daneben auf die Vermittlung attraktiver Images. Neben der klassischen Information treten hier auch Unterhaltungsziele auf den Plan (vgl. für einen internationalen Überblick den Band von Schiele/Claessens/Shi 2012).

Während die skizzierten Zielstellungen sich maßgeblich auf die Kommunikation mit breiten gesellschaftlichen Gruppen richten, beziehen sich verschiedene Felder der Wissenschaftskommunikation auf spezifische Adressaten: Im Kontext komplexer rechtlicher Regulierungen richtet sich Wissenschaft an die Politik, um einerseits Expertise einzubringen, die politische Akteure für ihre

Literatur:

Burns, T.W., O'Connor, D.J., Stocklmayer, S.M (2003): Science Communication. A contemporary definition, in: Public Understanding of Science, Vol. 12 (2), S. 183-202.

Fährnich, B., Science Diplomacy – Rahmenbedingungen, Ziele, Formen und Effekte strategischer Kommunikation in der auswärtigen Wissenschaftspolitik. 2012 (im Erscheinen).

Gerber, A., Vorhang auf für Phase 5 – Chancen, Risiken und Forderungen für die nächste Entwicklungsstufe der Wissenschaftskommunikation. Edition Innovare, Bd. 1. Berlin 2011.

Pansegrau, P., Tauber, N., Weingart, P., Wissenschaftskommunikation in Deutschland. Ergebnisse einer Online-Befragung. Eine Untersuchung im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes (DFJV), Berlin 2011.

Schiele, B., Claessens, M., Shi, S. (Hrsg.), Science Communication in the World. Practices, Theories and Trends. Dordrecht, Heidelberg, New York, London 2012.

Entscheidungen benötigen, andererseits jedoch auch eigene Interessen zu vertreten. Public Affairs bzw. die wissenschaftliche Politikberatung sind so Teilbereiche von Wissenschaftskommunikation. Schnittstellen zum Wissenschaftsmarketing finden sich u.a. im Hinblick auf die Kommunikationsbeziehungen zu Wirtschaftsunternehmen, etwa bei der Akquise von Forschungsprojekten.

Von der Kinderuni bis zum Scienceblog

Mit Blick auf die Instrumente und Kanäle von Wissenschaftskommunikation lassen sich seit einigen Jahren Entwicklungen feststellen, die auf eine zunehmende Professionalisierung des Berufsfelds deuten. Traditionell verläuft die Ansprache der Öffentlichkeit durch wissenschaftliche Akteure über die Massenmedien. Journalisten sind folglich wichtige Vermittler im Feld der Wissenschaftskommunikation. Gleichzeitig steigt die Zahl organisationseigener Printmedien (Journale, Newsletter), die mittlerweile fast von jeder Hochschule und Forschungseinrichtung in meist guter Qualität herausgegeben werden. Teilweise produzieren die Wissenschaftseinrichtungen auch eigenes Video- oder Audiomaterial, das häufig als Podcast auf den jeweiligen Websites heruntergeladen werden kann.

Neben dieser maßgeblich eindimensionalen Information lässt sich zunehmend der Einsatz dialogischer Instrumente beobachten, bei denen Wissenschaftsakteure direkt (und nicht über die Massenmedien vermittelt) mit ihren Adressaten kommunizieren. Dies geschieht einerseits im Kontext von Veranstaltungen, die in der Regel unter dem Credo „Wissenschaft zum Anfassen“ breite Gruppen der Bevölkerung ansprechen; Beispiele sind hier Wissenschaftsnächte, Kinderunitage oder sog. Science Slams, bei denen Wissenschaftler gegeneinander antreten und versuchen, dem Publikum ihren Forschungsgegenstand verständlich und unterhaltsam zu erläutern.

Die steigende Dialogorientierung spiegelt sich aber vor allem in der zunehmenden Nutzung von Social Media wider, die nicht nur einen neuen Kanal darstellen, sondern durch die spezifischen Kommunikationsmodi im Web 2.0 auch zu einer neuen Qualität von Kommunikation führen könnten. Der Wissenschaftsjournalist Alexander Gerber spricht hier sogar von einer neuen Phase der Wissenschaftskommunikation (vgl. Gerber 2011). Wichtige interaktive Kanäle sind vor allem von Wissenschaftsorganisationen oder unabhängig betriebene Weblogs (z.B. ScienceBlogs.de). Auch Twitter zur Vermittlung von Kurznachrichten, SlideShare zur Veröffentlichung von Präsentationen oder das Mitmachlexikon Wikipedia sind heute etablierte Kanäle.

Nutzen und Risiken von Wissenschaftskommunikation

Während Wissenschaftskommunikation in der Praxis wie selbstverständlich betrieben wird, stellt sich in theoretischer Sicht die Frage nach Nutzen und Risiken der Wissenschaftskommunikation für die Wissenschaftler selbst, ihre Organisationen und schließlich auch für die Gesellschaft. Kommunikationstalent scheint dabei – zumindest im deutschsprachigen Raum – nicht unbedingt auf die Reputation einzelner Wissenschaftlern einzuzahlen. Für Wissenschaftsorganisationen hingegen wird Wissenschaftskommunikation als legitimes und notwendiges Mittel betrachtet, um die eigenen Arbeitsgrundlagen zu sichern (vgl. Pansgrau et al. 2011). Der gesellschaftliche Nutzen von Wissenschaftskommunikation wurde im internationalen Diskurs unter Schlagworten wie Public Awareness bzw. Understanding of Science oder Scientific Literacy diskutiert, wobei der Informations- und Aufklärungscharakter im Vordergrund stand. Neuere Ansätze sehen eine gewandelte Funktion von Wissenschaftskommunikation im Dienste der Gesellschaft (Science in Society). Hier erwächst Dialogorientierung zu einem normativen Anspruch, der gesellschaftlichen Akteuren auch eine Mitbestimmung an Wissenschaft einräumen soll (vgl. Burns et al. 2003).



Birte Fähnrich, M.A. ist Studiengangleiterin im Department Kommunikation der Deutschen Universität für Weiterbildung und zugleich wissenschaftliche Mitarbeiterin im Projekt netPOL - Netzwerk Politische Kommunikation. Gegenwärtig promoviert sie an der Universität Leipzig.

„**Die steigende Dialogorientierung der Wissenschaftskommunikation spiegelt sich auch in der zunehmenden Nutzung von Social Media wider, die nicht nur einen neuen Kanal öffnen, sondern durch die spezifischen Kommunikationsmodi im Web 2.0 auch zu einer neuen Qualität von Wissenschaftskommunikation führen könnten.**“

Kontakt:

Birte Fähnrich, M.A.
Wiss. Mitarbeiterin
netPOL – Netzwerk Politische Kommunikation
Deutsche Universität für Weiterbildung
Pacelliallee 55
14195 Berlin
Tel.: +49 30 20 00 306-165
E-Mail: birte.faeahnrich@duw-berlin.de