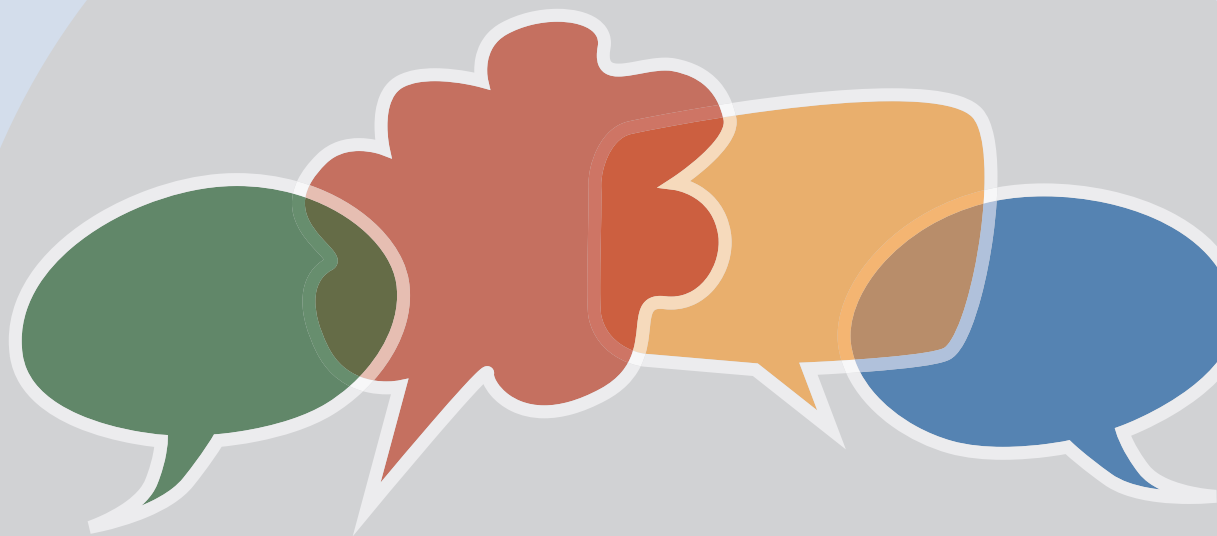


Franz Ossing, GFZ

WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION 4.0?

Über Leitlinien hinaus – Anmerkungen zum Workshop
*„Marketing? Wissenschaftsinformation! – Qualitätssi-
cherung in der Information über Wissenschaft“*



Im Jahr 2013 flammte scheinbar unvermittelt eine Diskussion um die Wissenschaftskommunikation in Deutschland auf. Dass diese Diskussion bis heute anhält und sehr lebendig verläuft, verweist darauf, dass es sich weniger um einen spontanen „Sommer der Wissenschaftskommunikation“ handelte. Vielmehr wurden einfach Veränderungsprozesse in Gesellschaft und Medien wahrnehmbar, die bis dato nur unzureichend berücksichtigt worden waren. Das äußerte sich bis weit in das Jahr 2015 hinein in einer endemischen Unschärfe des Begriffs „Wissenschaftskommunikation“. Vielfach wurde darunter lediglich die Schnittstelle von Pressestellen und Journalismus verstanden. Ebenso wurde das Tätigkeitsfeld der Öffentlichkeitsarbeit häufig reduziert auf die Aktivitäten der Pressestellen. Diese Diskussion hält bis heute an.

Nach der Diskussion um Wissenschaftskommunikation der 1990er Jahre, die zum PUSH-Memorandum von 1999 führte, sehen wir uns heute erneut in einer Situation, welche die Wissensvermittlung aus der Wissenschaft in die Gesellschaft hinein zum Thema macht. Der Hintergrund für diese neuerliche Debatte ist einfach zu benennen: der Siegeszug digitaler Technologien und Verfahren. Unter dem Stichwort „Digitale Revolution“ finden sich mittlerweile Bibliotheken von Beiträgen, die alle eines gemeinsam haben, nämlich dass niemand abschätzen kann, wohin die Reise am Ende geht. Bei Revolutionen – und um eine solche handelt es sich zweifelsohne – ist das eben so. Wir haben es mit einer grundlegend neuen Struktur von Information und Kommunikation zu tun, und es ist keine Science Fiction, wenn man davon ausgeht, dass sich das soziale, wirtschaftliche, politische und kulturelle Leben weltweit neu gestalten wird. Als eine Facette dieser Revolution bringt die Digitaltechnologie schon heute ein völlig neues Informations- und Kommunikationsverhalten der Gesellschaft mit sich, das sich in verändertem gesellschaftlichen Verhalten und Handeln niederschlägt.

Vor diesem Hintergrund ist unser Nachdenken über den derzeitigen Stand der Wissenschaftskommunikation und die aktuellen wie künftigen Entwicklungen einzuordnen.

Zu den wichtigsten Stationen in dem seit 2013 laufenden Prozess gehören die Veröffentlichung des Akademienpapiers „Zur Gestaltung der Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und den Medien“ (kurz: WÖM), die Tagung der VW-Stiftung 2014 und die Arbeit des Siggenger Kreises¹, die zu „Leitlinien guter Wissenschafts-PR“ führte. Im Verlauf der Diskussionen wurde allen Beteiligten klar, dass die bei WÖM im Fokus stehende Krise des Wissenschaftsjournalismus und die im Siggenger Kreis thematisierte Veränderung der Wissenschafts-PR nur Symptome des grundstürzenden Wandels sind. Die aktuell arbeitende WÖM-Gruppe zu „Bedeutung, Chancen und Risiken der sozialen Medien in der Wissenschaftskommunikation“ (WÖM2) stellt sich diesem Thema. Sie steht aber nicht nur vor der undankbaren Aufgabe, den aktuellen Sachstand zu erfassen, was ja für sich schon eine ebenso notwendige wie bisher von niemandem angegangene Arbeit ist. Der eigentlich unlösbare Teil der Aufgabe besteht darin, Zukunftstrends – in diesem Fall für die Wissenschaftskommunikation – zu erspüren, die in der hochdynamischen Entwicklung der digitalen Welt faktisch nicht prognostizierbar sind.²

Vor diesem Problem stehen aber alle Akteure und Funktionen in der Wissenschaftskommunikation: Journalisten, Wissenschaftler, Wissenschafts-PR, Wissenschafts-Events, Wissenschaftspolitik wie Wissenschaftsorganisationen. Niemand kann vorhersagen, wie sich mit der Weiterentwicklung der Digitaltechnik auch die (digitalen) Medien wandeln und wie sich, daraus folgend, die weitere Entwicklung von Information und Kommunikation wandeln wird. Die Dynamik zeigt sich in der Entwicklung des WWW: Noch 1999 hatten weniger als 20 % der deutschen Haushalte Zugang zum Internet. Heute sind das klassische WWW-Internet und die klassischen Arbeitsplatz-PCs bereits altmodisch und geraten zunehmend durch die Nutzung mobiler Endgeräte in die zweite Reihe. Beliebteste Zugangswege ins Netz waren 2014: Laptop 69 %, Smartphone und Handy 60 %, stationärer PC 59 % und Tablet 28 %. Über die Hälfte aller Internetnutzer geht also mobil online.³ Das Mobile Netz und die Sozialen Netzwerke ersetzen die tradierten statischen WWW-Strukturen, zudem verwischen sich im neuen digitalen Kommunikationssystem zunehmend die Funktionen von Nachrichtenproduzenten und –empfängern, jeder Blogger beispielsweise ist in dieser Doppelfunktion unterwegs.

Auszugehen ist von einer weiteren Fragmentierung der Informationsflüsse in der Gesellschaft, und damit auch in der Wissenschaftskommunikation. Um sich dieser Aufgabe zu stellen, sind Regeln zur Qualitätssicherung in der Kommunikation sicher unerlässlich. Sie sind nur der erste, kleine Ansatz zum Bewältigen einer völlig neuen Fragestellung. Aber dieser erste Schritt muss getan werden, hier bettet sich der Workshop „Marketing? Wissenschaftskommunikation!“ ein.

„Marketing? Wissenschaftskommunikation!“ – Funktionsbestimmungen erforderlich

Der Titel ist überhaupt nicht provokant: natürlich betreiben auch die Hochschulen und die Forschungseinrichtungen Marketing. Das ist durchaus legitim und hat im Regelfall nichts Anrüchiges. Die exklamatorische Entgegensetzung „Wissenschaftskommunikation!“ soll auf die funktionalen Unterschiede von Marketing und Kommunikation verweisen, die mit dem verallgemeinernden Begriff „die Pressestellen“ übertüncht werden. Wissenschafts-PR ist nur ein Anglizismus für „Öffentlichkeitsarbeit“, und die hat andere und vielfältigere Aufgaben als das Marketing, wenngleich möglicherweise auch Schnittstellen existieren.

Solche Binnendifferenzierungen sind in unserer Diskussion über „Wissenschaftskommunikation“ vielfach vergessen worden, die Bezeichnung „Kommunikator“ steht prototypisch für diese begriffliche Verschmierung. Niemand käme auf die Idee, den Wissenschaftsjournalismus mit der Abo-Abteilung des Verlagshauses gleichzusetzen⁴ und jeder weiß, dass Wissenschaftler andere Funktionen haben als Geschäftsstellen der Wissenschaftsorganisationen. Wenn wir also von Wissenschaftskommunikation und ihrer aktuellen/künftigen Entwicklung reden, wäre zunächst nach den Akteuren im System der Wissenschaftskommunikation zu differenzieren.⁵ Um es mit einem Beispiel aus der digitalen Kommunikation zu verdeutlichen: wenn wir von (Wissenschafts-) Social Media reden, ist es eine müßige Untersuchung, die Vielfalt

der wissenschaftsrelevanten Social Media zu analysieren. Erst die Umkehrung dieses Blickvektors ergibt die eigentliche Information über die Veränderung der Wissenschaftskommunikation: Wer sind die Akteure und wie verändern Social Media deren Verhalten und was folgt daraus für die Wissenschaftskommunikation insgesamt? Ein Science Blog kann ja von einer Privatperson (oder –organisation) als Teil der Zivilgesellschaft, von einer Wissenschaftsjournalistin, der Öffentlichkeitsarbeit einer Forschungseinrichtung oder dem Wissenschaftler eines forschenden Industrieunternehmens betrieben werden.

Das bringt uns zurück in die reale, digital-vernetzte Welt und zur Diskussion über Leitlinien guter Wissenschaftskommunikation. So vielfältig die Akteure sind, so facettenreich stellt sich die Frage nach Qualitätssicherung für die ein- und ausfließenden Informationen über Wissenschaft und ihre Ergebnisse.

Neues Kommunikationsverhalten – Warum „Qualitätssicherung in der Wissenschaftskommunikation“?

Zunächst die Selbstverständlichkeit: Deutschland lebt von Forschung und Wissenschaft. Es stellt rd. ein Prozent der Weltbevölkerung, ist dabei zugleich die viertstärkste Wirtschaftsnation. Diese starke Position beruht auf Wissenschaft, Forschung, Technologie und Ausbildung und kritisch-wohlwollender Akzeptanz derselben. Neben der ethischen Selbstverständlichkeit, dass die Steuerzahlenden wissen sollen, wofür ihr Geld verwendet wird, erweist sich Wissenschaftskommunikation vor diesem globalen Hintergrund als gesellschaftlich notwendige Aufgabe. Genauso selbstverständlich: Wissenschaft und Forschung und ihre gesellschaftliche Akzeptanz beruhen auf Glaubwürdigkeit. Am Anfang steht daher die Frage nach Verlässlichkeit in der Kommunikation, mithin nach Qualitätsstandards, die sich die Wissenschaftskommunikatoren in Medien, Instituten, Wissenschaft und Politik selbst geben müssen.

Diese Selbstverständlichkeit ist dennoch nicht so selbstverständlich, wie sie klingt. Wie angemerkt, hat sich das Informationsverhalten der Bevölkerung grundsätzlich gewandelt. Die mehr oder weniger geordneten Informations- und Kommunikationswege der analogen Gesellschaft sind zwar nicht vollständig verschwunden, aber stehen in Gefahr, in der digitalen Daten- (nicht immer Informations-)Flut zum Rauschen im Bildschirmflimmer zu verkommen mit dem Resultat relativer Orientierungslosigkeit.

Der Wissenschaftsjournalismus sieht sich mit der Fragestellung konfrontiert, ob überhaupt aus dem Informationsangebot im Internet, wo alles umsonst zu haben ist, ein Geschäftsmodell entwickelt werden kann. Falls das möglich sein sollte, ist das zwar vorrangig eine Aufgabe der Verlage/Medienhäuser, aber die Wissenschaftsredakteure/-journalisten müssen darin ihre Rolle finden. Für die bisherige Kurzsichtigkeit ihrer Geschäftsführer können die Redakteure i.d.R. nichts, aber sie haben es seit Mitte der 90er nur in Ausnahmefällen geschafft, sich als Querschnittsredaktion zu etablieren. Wir wissen: Ohne Wissenschaft funktioniert keine Nachrichtensendung, kein Feuilleton, kein „Neues aus aller Welt“, aber wissen das die Nachrichten- oder Feuil-

leton-Redaktionen? Sich hier als nicht nur Zulieferer, sondern als unverzichtbare Beratungsinstanz zu positionieren, wird für den Wissenschaftsjournalismus unumgänglich sein. Zugleich bietet sich damit die Chance, sich als Garant für die Qualität der gelieferten Nachricht gegenüber der ungesicherten Informationsflut aus dem Internet zu positionieren und so dem Publikum eine unverzichtbare Entscheidungshilfe anzubieten.

Für die Wissenschafts-PR hat sich die Aufgabe der Kommunikation ebenfalls grundlegend modifiziert. Die neuen Technologien geben dem Publikum die Möglichkeit, den angebotenen Dialog einzufordern. In einzelnen, umstrittenen Forschungsfeldern geschieht das auch massiv. Vor diesem Hintergrund erklärt sich die Forderung nach „Dialogformaten“, die aus der Politik an die Forschungseinrichtungen und an WiD gerichtet wird. Die dahinter steckende Hoffnung, dass man damit politisch umstrittene Vorhaben entschärfen kann, ist naiv und spricht eher dafür, dass die Verantwortung verlagert werden soll. Die ebenfalls dahinter steckende Forderung, den Dialog zweigleisig zu fahren, ist die eigentliche Herausforderung, denn sie setzt einen umfassenden Lernprozess aller Beteiligten voraus. Dieser Lernprozess wiederum wird ermöglicht oder zumindest erleichtert, zugleich aber auch bedingt durch die neuen technischen Möglichkeiten und deren zukünftige Entwicklung, die nicht absehbar ist.

Es zeigt sich also schon jetzt, dass die Qualitätssicherung in der Wissenschaftskommunikation für alle Beteiligten unerlässlich ist. Für die Wissenschafts-PR gibt es die „Leitlinien guter Wissenschafts-PR“. Ein solches Regelwerk für die Wissenschaft selbst fehlt bisher in den Regeln guter wissenschaftlicher Praxis, im Kodex des Presserats findet sich zwar eine Anmerkung zum Medizinjournalismus, nicht aber zur Wissenschaftsberichterstattung. Auch Bürger, Organisationen der Zivilgesellschaft, Blogger haben sich offenbar bisher noch kaum Gedanken über qualitätsgesicherte Kommunikation gemacht, ebenso wie die Betreiber von Science Centres, Science Events und Stadtmarketing.

Über Leitlinien hinaus

Das Hauptproblem dürfte nicht darin bestehen, dass diese Akteure jeweils für sich geeignete Kriterien entwickeln, z.T. gibt es ja bereits Codices, die nur erweitert/ergänzt werden müssen. Die eigentliche Aufgabenstellung ist, diese Codices mit einer gesellschaftlich beachteten und akzeptierten Durchsetzbarkeit zu versehen. Das geht vermutlich nur, indem man in einer breiten Aktion aller Beteiligten verdeutlicht, welchen zentralen Stellenwert die Wissenschaftskommunikation für unsere Gesellschaft hat, gerade unter den radikal veränderten Bedingungen der Information und Kommunikation.

Das für sich hat bereits das Kaliber PUSH z.o. Der wirkliche Umfang des Themas ergibt sich aus der Überlegung, dass die Digitale Revolution zwar global ist, trotzdem aber noch in den Kinderschuhen steckt. Microsoft gilt als großes und global wirkendes Wirtschaftsunternehmen. Dieser Blickwinkel ist aber zu eng: Microsoft ist eben nicht in erster Linie ein Wirtschaftsunternehmen, sondern eine weltumspannende und monopolis-

tische IuK-Technologie, die lediglich noch das historisch überholte Kostüm einer corporation trägt. Ähnliches gilt für Google, Facebook, Youtube,.... Diese Intermediär-Giganten müssen sich kaum an nationale Gesetze und Regelwerke halten, gegebenenfalls weichen sie einfach auf einen anderen Kontinent aus. Unser auf nationalen Grenzen und Selbstbestimmung beruhendes Wirtschafts-, Staats- und Rechtssystem ist der global verankerten Digitaltechnologie schon lange nicht mehr adäquat und vermag sie auch nur sehr bedingt zu regeln.

Das bedeutet nicht, dass staatliche, zwischen- und überstaatliche Regelwerke überflüssig würden. Sie sind im Gegenteil gerade für solche Umwälzungsphasen wie heute begleitend wichtig, man muss sich nur der zeitlichen und räumlichen Begrenztheit ihrer Wirksamkeit bewusst sein. Aber welche Kommunikationsprobleme das mit sich bringen kann, weiß jeder, der sich einmal mit dem Thema „Filter Bubbles“ befasst hat. Suchmaschinen, Portale etc. sortieren mit eigenen Programmen und ohne Nachfrage beim Nutzer vor, was diesen Nutzer zu interessieren scheint oder zu interessieren hat. Das durch diese Programme eingegrenzte Weltbild der personalisierten Nachrichten wird noch weiter verengt durch das so genannte „algorithmische Kuratieren“, das bei den Giganto-Intermediären schon jetzt die redaktionelle Arbeit übernimmt. Die dadurch und damit eingeschränkte Wahrnehmung der Realität ist ein gesellschaftliches Problem, speziell für die demokratische Willensbildung, denken wir an politisch relevante Wissenschaftsthemen wie Klimawandel, Fracking oder Gentechnik.

Hier ordnet sich das Workshop-Thema „Leitlinien“ ein: qualitätsgesicherte Wissenschaftskommunikation, sei es aus der Wissenschaft, der Öffentlichkeitsarbeit, dem Journalismus oder aus der (Zivil-)Gesellschaft heraus, ist für uns lebensnotwendig. Die beste Steuermechanismus dafür, dass bei den Intermediären und anderen digitalen Agenten eine korrekte und sachgerechte Wissenschaftskommunikation stattfindet, besteht darin, dass diejenigen, die dort Informationen einstellen, mit diesen Inhalten kommunizieren oder sie weiterverteilen, Qualitätsregeln ver-

einbaren und sich an diese halten. Das könnte ein erster Schritt zum wohl unvermeidbaren PUSH2.0 sein. Wobei, genau betrachtet, der Titel PUSH („Public Understanding of Humanities and Science“) zu kurz greift: der Wissenstransfer aus der Forschung und Wissenschaft in die Gesellschaft hinein umfasst ja nicht nur die Wissenschaftskommunikation selbst. „Wissenschaftskommunikation 4.0“ scheint eine passendere Bezeichnung zu sein, denn auch der direkte Wissenstransfer aus der Forschung in die Gesellschaft ist eine Kommunikationsaufgabe, mit der die gesellschaftliche Relevanz von Wissenschaft und die Arbeitsweisen der Wissenschaft vermittelt werden.

Dieser Hintergrund erscheint möglicherweise zunächst als bombastisch, hat aber ganz praktische Konsequenzen. Auch in der bisherigen Diskussion standen ja die Fragen nach dem Grund für die Krise des Wissenschaftsjournalismus, die Politisierung der Wissenschaft und die veränderte Arbeit der Wissenschafts-PR im Mittelpunkt der Diskussion. Die Antworten darauf waren nicht immer qualitativ abgesichert, Corporate Publishing, das Hochjazzen von normalen Forschungsergebnissen oder das enorme Wachstum der Presse(sic!)stellen wurden mehrfach als Gründe für den aktuellen Zustand benannt, wenngleich auch nicht hinreichend empirisch belegt. Sie sind aber eher Symptome für den tiefgreifenden Wandel, der oben in groben Pinselstrichen skizziert wurde. Der kleinste gemeinsame Nenner all dieser Phänomene ist realiter die Wandlung von Analog zu Digital in der Kommunikation. Wie sich die Akteure der Wissenschaftskommunikation in ihren Arbeitsfeldern diesem gesellschaftlichen Wandel stellen können, hängt damit auch nur bedingt von ihnen selbst ab. Klar scheint aber, dass ohne gemeinsames Handeln zur Sicherung der jeweiligen Funktionen das gesamte System nicht zu sichern ist. Think Positive: Die Digitale Revolution ist nicht nur eine Bedrohung, sondern zugleich und vor allem eine große Chance: Es ist Zeit für ein Programm PUSH 2.0 = Wisskomm 4.0.

14.07.2016

Quelle: <http://gfzpublic.gfz-potsdam.de/pubman/item/escidoc:1592927>

¹ „Siggener Aufruf“ (<http://bit.ly/1zj7z>); WÖM (<http://bit.ly/1mZff8G>); „Leitlinien für gute Wissenschafts-PR“: http://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Trends_und_Themen/Dokumente/Leitlinien-gute-Wissenschafts-PR_final.pdf, Workshop Wissenschaftskommunikation der Volkswagen-Stiftung: <http://bit.ly/1uopYCU>; alle Links: LAST VISIT 12.07.2016

² Zum aktuellen Stand von „WÖM2“ gibt es einen eigens eingerichteten Blog: <http://www.scilogs.de/Wissenschaftskommunikation-hoch-drei/> LAST VISIT 12.07.2016

³ ARD/ZDF-Online-Studie 2014, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=506>

⁴ Wobei man bei den sog. „Redaktionellen Beilagen“ und anderen Formen des Bezahljournalismus ins Nachdenken über die funktionalen Bestimmungen kommen kann.

⁵ Einen Überblick über die Akteure und Akteursgruppen im Gesamtsystem der Wissenschaftskommunikation findet sich bei: Mrotzek, C., Ossing, F., Wolst, D., Zens, J. (2015): „Akteure und Funktionen in der Wissenschaftskommunikation“, http://gfzpublic.gfz-potsdam.de/pubman/item/escidoc:1480911:2/component/escidoc:1480912/Mrotzek_Akteure_Wisskomm_2015.pdf vgl. auch: Ossing, F., Wolst, D., Zens, J. (2014): „Siggen, WÖM und die Krise des Wissenschaftsjournalismus“, http://gfzpublic.gfz-potsdam.de/pubman/item/escidoc:709889:3/component/escidoc:712896/siggen_woem_krise_wissjourn.pdf; alle Links: LAST VISIT 12.07.2016