

Akteure und Funktionen in der Wissenschaftskommunikation

Akteure und Funktionen in der Wissenschaftskommunikation	Aufgaben, Werkzeuge, Instrumente	Kompetenzen		Zwänge (äußere und innere)	Rolle / Verantwortung	Relevante Dachorganisation/ Träger	wichtigster Code of Conduct	Vorschlag zur Ergänzung Code of Conduct
		Fachkompetenzen	Befugnisse / Werte (Rechte und Pflichten)					
<p>Journalist/innen / Wissenschaftsjournalist/innen</p> <p><i>Anwälte der Öffentlichkeit</i></p> <p><i>Initiatoren bzw. Förderer von Debatten (Wissenschaftspolitik, Ethik)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kritische Beobachter der Wissenschaft - Themen recherchieren - Berichte produzieren (im Idealfall zu Themen mit eigener wissenschaftlicher Fachkompetenz und mit Wissen darüber, wie Forschung funktioniert) - Redaktionellen Platz anbieten (für Themen und Gastbeiträge) 	<ul style="list-style-type: none"> - Studium des Journalismus und/oder Wissenschaftsjournalismus (Journalismus + wissenschaftliche(s) Fachgebiet(e)) - Weiterbildungen (Angebote von WPK, Leopoldina etc.) - Ausbildung und Berufserfahrung (Praxis) 	<ul style="list-style-type: none"> - grundlegende Werte des (Wissenschafts-) Journalismus einhalten 	<ul style="list-style-type: none"> - Auflagenhöhe - Einschaltquote - Schnelligkeit - Exklusivität - Ökonomisierungsdruck - Konkurrenz Internet - Schrumpfende Redaktionen - Fehlende Finanzierungsmodelle - i.d.R. bezahlte Angestellte von Wirtschaftsunternehmen oder Freiberufler (Ausnahme: ÖR-Medienanstalten) - abnehmende Fachkompetenz durch Arbeitsverdichtung bzw. Zuwachs an Aufgaben und Themen 	<ul style="list-style-type: none"> - wissenschaftliche Inhalte, Erfolge und Zukunftsszenarios gesellschaftlich bewerten und einordnen - interessenunabhängig darüber berichten - eine kritische öffentliche Reflexion ermöglichen - Querschnittsaufgabe der Wissenschaftsjournalisten: beratende Funktion für die anderen Redaktionen (Lokales, Politik, Wirtschaft) 	<p>WPK Presserat DJV</p>	<p>Pressekodex des Dt. Presserats, DJV-Charta DFJV-Leitlinie</p>	<p>Ziffer 14 zum Medizinjournalismus ergänzen um eine Ziffer/einen Paragraphen zur Wissenschaftsbericht-erstattung: (Ziffer 14 / Wissenschafts-Berichterstattung Ziffer 14a / Medizin-Berichterstattung)</p>
<p>Pressesprecher/innen und Mitarbeiter/innen der Pressearbeit</p> <p><i>Mittler zwischen Wissenschaft – Medien</i></p> <p><i>Aufmerksamkeitsbeschaffer für Themen und Personen</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pressemeldungen verfassen (inklusive Recherche, Gespräche mit Wissenschaftlern, Wichtung nach Relevanz/Irrelevanz, Nachrichtenwerten) - Dialog zwischen Journalist und Wissenschaftler unterstützend managen, nicht kontrollieren 	<ul style="list-style-type: none"> - wissenschaftliche Ausbildung in dem betreffenden wissenschaftlichen Fachgebiet oder vergleichbare Berufserfahrungen - journalistische Grundkenntnisse über das Verfassen von lesbaren Texten sowie über redaktionelle Abläufe 	<ul style="list-style-type: none"> - grundlegende Werte der Pressearbeit (PR im weitesten Sinne) einhalten (PR-Kodex des Deutschen Rats für Public Relations, Code de Lisbonne, Sieben Selbstverpflichtungen, Deutscher Kommunikationskodex etc.) - klare Trennung von Pressearbeit und Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Institutionell gebunden - Bekanntheitsgrad der Forschungseinrichtung oder des Instituts oder wichtiger Akteure (leitende Wissenschaftler/Direktoren/Präsidenten) erhöhen (Sichtbarkeit, Reichweite) - gegenüber wissenschaftlicher Konkurrenz (andere Forschungseinrichtungen und 	<ul style="list-style-type: none"> - positive Einstellung für die betreffende wissenschaftliche Institution und des betreffenden wissenschaftlichen Fachgebiets erreichen und stärken - wissenschaftliche Erkenntnisse und Expertise als Grundlage für 	<p>DRPR</p>	<p>Deutscher Kommunikations-Kodex</p>	<p>Richtlinien „PR und Journalismus“ und/oder „Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken“ ergänzen oder überarbeiten und „Richtlinie zur Wissenschafts-PR“ als eigene Leitlinie des DRPR verankern.</p>

	<p>(Expertenvermittlung)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Statements, Interviews, Hintergrundmaterial zu gesellschaftlich und wissenschaftlich relevanten Themen erarbeiten/bereitstellen (Magazine/Broschüren, Newsletter, Webseiten, Blogs, Factsheets etc.) - Lobbyarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - idealerweise: Studium und /oder Weiterbildungen in Kommunikationswissenschaften, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit - umfassende Kenntnisse über Institution und deren Themen, Inhalte, Prozesse (inklusive Probleme/Krisenkommunikation) 	<p>(Vermarktung von Wissenschaft)</p> <ul style="list-style-type: none"> - redliche Darstellung von Inhalten (Überprüfbarkeit durch Dritte muss möglich sein; keine Übertreibungen; Transparenz bei Partnern und Geldgebern) - Verweigerung der Darstellung nicht-redlicher Inhalte - Verweigerung der Darstellung von Inhalten, die ethisch-moralischen Grundsätzen widersprechen - europäische und internationale Vernetzung und Austausch (Kommunikationsnetzwerke und Kommunikationsplattformen etablieren) 	<p>Institute) durchsetzen, insbesondere in Leitmedien</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agendasetting durch Geldgeber - Vergleiche über Medienanalyse (Presseclipping) - zunehmend in direktem Kontakt mit Publikum - Richtigstellung von falschen Behauptungen 	<p>politische Entscheidungen aufbereiten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Überangebot an Kommunikationsangeboten vermeiden (Qualität vor Quantität) - Balance zwischen Forschungs- und Imagekommunikation reflektieren - Wissen als gesichert validieren bzw. Unsicherheiten transparent kommunizieren 			
<p>Mitarbeiter/innen der Öffentlichkeitsarbeit, Science Center u.ä. (Schwerpunkt: Veranstaltungen, Events, zunehmend Internet, Social Media)</p> <p><i>Mittler zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - direkte Dialog zwischen Wissenschaftler und Öffentlichkeit fördern (Veranstaltungen, Jahre der Wissenschaft, Schülerlabore etc.) - zunehmend: digitaler Dialog (Blogs, Social media,...) - Priorisierung und Differenzierung von Kommunikationsmaßnahmen entsprechend der Zielgruppen (Politik, Wirtschaft, Bürger, Schüler etc.) - Lobbyarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Erfahrungen/Kenntnisse im Veranstaltungsmanagement - Auseinandersetzung mit Zielgruppen - Kenntnisse über Institution, institutionelle Themen sowie gesellschafts-politische Diskussionen 	<ul style="list-style-type: none"> - In Anlehnung an Pressearbeit und den PR-Kodex 	<ul style="list-style-type: none"> - Bekanntheitsgrad der Forschungseinrichtung/des Instituts erhöhen (Sichtbarkeit) - Politische Zwänge und Vorgaben (BMBF und andere Geldgeber), auf zentralen Veranstaltungen (regional, überregional, bundesweit) präsent zu sein - zunehmend in direktem Kontakt mit dem Publikum - zunehmend in der Rolle derer, die kurz und direkt – und womöglich wenig nachhaltig – Aufmerksamkeit erregen (siehe auch Aufmerksamkeitsbeschaffung durch Pressesprecher) 	<ul style="list-style-type: none"> - positive Einstellung für die betreffende wissenschaftliche Institution und des betreffenden wissenschaftlichen Fachgebiets erreichen und stärken - Überangebot an Kommunikationsangeboten vermeiden (Qualität vor Quantität); Balance zwischen Forschungs- und Imagekommunikation reflektieren 	DRPR	Deutscher Kommunikationskodex	<p>Richtlinien „PR und Journalismus“ und/oder „Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken“ ergänzen oder überarbeiten und „Richtlinie zur Wissenschafts-PR“ als eigene Leitlinie des DRPR verankern.</p>

<p>Wissenschaftler/innen</p> <p><i>Informationsgeber (Experte) für Medien und interessierte Öffentlichkeit und Hauptakteure der Wissenschaftskommunikation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Interviews und Hintergrundgespräche mit Journalisten - Populärwissenschaftliche Vorträge - Populärwissenschaftliche Veranstaltungen - Stellungnahmen, Positionspapiere - Direkte Kommunikation über Social Media (z.B. Blogs, Wikipedia) - Je nach Position Lobbyarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - wissenschaftliche Expertise (Publikationen, Studien, Positionspapiere) - Wissenschaftskodex Gute wissenschaftliche Praxis der DFG kennen und einhalten - Idealerweise: Kommunikations- und Medientraining/Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation mit Journalisten/Medien - Kommunikation/Schnittstelle zur Pressearbeit - Wissenschaft glaubwürdig, authentisch, verständlich und fachlich richtig kommunizieren (keine Übertreibungen oder leeren Versprechungen) - Transparenz (insbesondere über Forschungspartner und Geldgeber) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kennzahlen und Bewertungen (Outreach jenseits von Publikationen und Drittmitteln) - Politische Zwänge, politischer Druck (etwa durch Geldgeber) - Einhaltung des Kodex: Gute wissenschaftliche Praxis 	<ul style="list-style-type: none"> - Wissenschaftliche Expertise Erkenntnisse, Prozesse und Hintergründe vermitteln, kommunizieren und allen interessierten Teilöffentlichkeiten/Zielgruppen zur Verfügung stellen - Zum Renommee sowie zur nationalen und internationalen Sichtbarkeit und Kompetenz der Forschungseinrichtung beitragen - Innerwissenschaftlichen Streit einordnen, Transparenz in der Kommunikation von Unsicherheiten und Risiken 	<p>DFG</p>	<p>Vorschläge zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis (1997, 2013)</p>	<p>DFG-Richtlinien guter wissenschaftlicher Praxis erweitern um ein Prinzip „guter Wissenschaftskommunikation in die Öffentlichkeit und Medien“</p>
<p>Verantwortliche in Wissenschafts- und Forschungspolitik</p> <p>(Ministerien, Bundestag, Landtage, Forschungsausschüsse, EU etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Finanzierung der Forschung - Agendasetting (wissenschaftliche Themen und Schwerpunkte) - Zentrale Veranstaltungen, Events, Maßnahmen zur Wissenschaftskommunikation - Politische Entscheidungen treffen (Fracking, Raumfahrt, Energiewende, Gentechnik etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Wahrung des Grundgesetzes: „Freiheit von Forschung und Lehre“ - Kenntnisse von und Einhaltung der Richtlinien von DRPR, Presserat und DFG 	<ul style="list-style-type: none"> - Fachgremien, Ausschüsse sind wissenschaftlich neutral und nicht politisch zu besetzen 	<ul style="list-style-type: none"> - Bundestags- und Landtagswahlen - Volksentscheide und Bürgerproteste - Wirtschaft und Lobbyisten 	<ul style="list-style-type: none"> - Innovation, Fortschritt, Arbeitsplätze - internationale Konkurrenzfähigkeit - Themenführerschaft - ... 	<p>Ausschüsse</p>		
<p>Öffentlichkeit</p> <p>(Gemeint sind: interessierte Bürger/innen, Schü-</p>	<ul style="list-style-type: none"> - interaktive Kommunikation (Face to Face, Blogs, Kommentare, Fragen etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse an Wissenschaft und Forschung (Lesen, (Zu)Hören, Sehen, Fragen) 	<ul style="list-style-type: none"> - Eigenkontrolle bei gewolltem Dialog mit der Wissenschaft 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoffnungen, Ängste - Reizüberflutung - Wachsende Komplexität und Spezialistentum 	<ul style="list-style-type: none"> - Transparenz und Diskussion erzwingen 			

ler/innen, Lehrer/innen, Verbände, Vereine)	<ul style="list-style-type: none"> - Beteiligung an Diskussionen - Angebote der Wissenschaftskommunikation (Wissenschafts-PR) nutzen 		<ul style="list-style-type: none"> - fragen, neugierig sein, sich in Diskussionen einbringen, nicht mit Halbwissen oder Nichtwissen in wissenschaftliche Diskurse einmischen oder prinzipiell „dagegen“ sein 					
Wissenschaftsmarketing	<ul style="list-style-type: none"> - Verwertung von Forschung (Verkauf von Patenten, Lizenzen etc.) mit dem Zweck, Wissen zu transferieren und Einnahmen für Wissensproduzent (Forscherpersönlichkeit bzw. Institution) zu generieren. - Werkzeuge und Instrumente sind aus der PR (ÖA und Pressearbeit): Messeauftritte, Broschüren, „Berichte“ - Gewinnung von Experten (beste Köpfe) für Institution - Vermarktung von wissenschaftlichen Infrastrukturen zwecks Nutzung (Drittmittel, Einnahmen) 	<ul style="list-style-type: none"> - Positionierung der Einrichtung als Wirtschaftselement - Akquise von Mitteln, Studierenden (Hochschulen) und besten Köpfen 	Anwalt der Wissenschaft bzw. der Institution	„Zwang“, Ergebnisse in Richtung Verwertung zu drängen (das widerspricht manchmal dem Ethos der Wissenschaft), die Wissen teilen will	Wissenschaft bzw. deren Ergebnisse „verkaufen“ birgt die Gefahr des Oversellings, deshalb klare Trennung zwischen Marketing und Kommunikation wissenschaftlicher Ergebnisse als solcher	DRPR, Bundesverband HS	Deutscher Kommunikationskodex	Richtlinien „PR und Journalismus“ und/oder „Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken“ ergänzen oder überarbeiten und „Richtlinie zur Wissenschafts-PR“ als eigene Leitlinie des DRPR verankern
Akademien und große außeruniversitäre Forschungseinrichtungen, DFG	<ul style="list-style-type: none"> - Wissenschaftspolitische Kommunikation (Positionspapiere, Studien etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Positionierung der Forschung im nationalen/internationalen Zusammenhang - Beratung von Politik und Entscheidungsträgern 	<ul style="list-style-type: none"> - faire Abwägung der jeweiligen Forschungsrelevanz - Sicherung der Regeln guter wissenschaftlicher Praxis 	Vermeidung von: <ul style="list-style-type: none"> - politischer Einflussnahme - finanzieller Abhängigkeit - wissenschaftlicher Bias 	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation der nationalen Wissenschaft und Forschung - Etablierung wissenschaftsgerechter Normen 	DFG, Akademien	Vorschläge zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis (1997, 2013)	DFG-Richtlinien guter wissenschaftlicher Praxis erweitern um ein Prinzip „guter Wissenschaftskommunikation in die Öffentlichkeit
	<ul style="list-style-type: none"> - Lobbyarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing 		<ul style="list-style-type: none"> - Markt/Marktführerschaft 			DRPR etc.	

PR in der Industrie- forschung	<ul style="list-style-type: none"> - Messen, Anzeigen, Sonderbeilagen, Magazine, Werbung/Marketinginstrumente - Verwertung von Forschungsergebnissen zwecks Marktführerschaft, Patentierung, Lizenzen, Einnahmen, Gewinn 	<ul style="list-style-type: none"> - Marktkenntnisse (Konkurrenz) - Zielgruppenanalysen - Lobbyarbeit - Forschungsergebnisse zum richtigen Zeitpunkt vermarkten 	<ul style="list-style-type: none"> - Dem Unternehmen und den Unternehmenszielen verpflichtet - Oft auch Verschwiegenheitspflichten („Betriebsgeheimnisse“) 	<ul style="list-style-type: none"> - Gewinnorientierung - Sicherung Arbeitsplätze - 	<ul style="list-style-type: none"> - Interessen des Unternehmens wahren - Gesundheit, Nachhaltigkeit, technologischer Fortschritt, Innovationen 	AiF, Wirtschaftsverbände		Beteiligung an Sigen, da es um besonderes Augenmerk geht, wenn Industrie wissenschaftliche Ergebnisse nutzt oder promoted