

Wissenschaftskommunikation in unsicheren, digitalen Zeiten: Eine Interviewstudie mit Kommunikator*innen aus der Digitalisierungsforschung

Begenat, Matthias

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Begenat, M. (2023). Wissenschaftskommunikation in unsicheren, digitalen Zeiten: Eine Interviewstudie mit Kommunikator*innen aus der Digitalisierungsforschung. *easy_social_sciences*, 68, 39-49. <https://doi.org/10.15464/easy.2023.05>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



Wissenschaftskommunikation in unsicheren, digitalen Zeiten

Eine Interviewstudie mit Kommunikator*innen aus der Digitalisierungsforschung

Matthias Begeat

*Der digitale Wandel verändert die Art und Weise, wie wir zusammenleben. Der Umbruch verunsichert viele Menschen und erhöht den Bedarf an wissenschaftlicher Forschung in diesem Bereich. Wie sachlich eine Gesellschaft die neuen Herausforderungen diskutiert, hängt maßgeblich davon ab, wie sich Organisationen, die zum digitalen Wandel forschen, in die Debatte einbringen. Vor diesem Hintergrund untersuchen wir in unserer Studie die Wissenschaftskommunikation dieser Organisationen. Dazu haben wir Experten*innen-Interviews mit Kommunikationsverantwortlichen geführt und ausgewertet. Die Institute kommunizieren auf vielfältige Weise und setzen stark auf digitale Kanäle. Die Kommunikator*innen sehen den Austausch mit den Bürger*innen vor allem als wechselseitigen Dialog, stoßen dabei aber teilweise auf Widerstände innerhalb ihrer Organisationen. Obwohl sich die Wissenschaftskommunikation in der Digitalisierungsforschung professionalisiert, qualifizieren sich Quereinsteiger oft erst über ihre Tätigkeit.*

Digital transformation is changing the way we live together. The radical change brings about uncertainty for many people and increases the need for scientific research in this area. How objectively a society discusses these new challenges depends on how organizations researching digital transformation engage in the debate. Against this background, we examine the science communication of these organizations in our study. For this purpose, we conducted and evaluated interviews with communication executives from these institutions. The institutes communicate in diverse ways and use digital channels to a great extent. The communicators see the interaction with citizens primarily as a two-way dialog, but, in some cases, they encounter resistance within their organizations. Although science communication in digitalization research is becoming more professional, career changers often qualify themselves through their work.

Keywords: Wissenschaftskommunikation, Expert*innen-Interviews, Digitalisierungsforschung

Der digitale Wandel und der Bedarf an Wissenschaftskommunikation

Fake News, Hate Speech, Filterblasen – dies sind nur einige Begriffe, die markieren, wie sehr sich öffentliche Diskussionen und die Art,

wie sich Personen informieren und sich ihre Meinung bilden durch digitale Kommunikation verändert hat. Für viele andere Bereiche unseres Lebens gilt ähnliches. Von der Schule über das Berufs- und Familienleben bis hin zur Freizeitgestaltung merken wir überall, dass die Digitalisierung unser Zusammenleben prägt und alte Gewohnheiten herausfordert. Gerade in Phasen des Umbruchs und der Unsicherheit, wie eben im digitalen gesellschaftlichen

Wandel, schauen viele Menschen in Richtung Wissenschaft. Dass in den letzten Jahren zahlreiche Forschungsinstitute und -verbände wie zum Beispiel das Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft, das Bayerische Forschungsinstitut für Digitale Transformation (bidt), das Verbundforschungsprojekt digilog@bw oder das Center for Advanced Internet Studies (CAIS) gefördert wurden, die sich mit den Auswirkungen der Digitalisierung befassen, ist ein starkes Anzeichen für den gewachsenen Bedarf an Daten und Wissen.¹ Im besten Fall können die Organisationen mit ihren Forschungsergebnissen den Bürger*innen und der Politik Orientierung bieten.

Nun setzen sich aber die wenigsten Menschen hin und lesen wissenschaftliche Artikel zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Schule oder in den Personalabteilungen von Unternehmen. Vielmehr erfahren sie von Forschungsbefunden (wenn sie davon erfahren), indem sie Interviews mit Wissenschaftler*innen in (Online-)Zeitungen lesen, TV-Talkshows mit Expert*innen schauen, Podcasts zu wissenschaftlichen Themen streamen, in sozialen Medien Beiträge von wissenschaftlichen Organisationen in die Timeline gespült bekommen oder Veranstaltungen besuchen, auf denen Forschende über ihre Arbeit berichten. Dies alles lässt sich unter dem Begriff der Wissenschaftskommunikation zusammenfassen. Wissenschaftsorganisationen kommunizieren ihre Arbeit und Ergebnisse nach außen bzw. in die Gesellschaft. Dies tun sie, indem sie die oben genannten Formate oder andere Wege nutzen.

Wie *sachlich* und *evidenzbasiert* eine demokratische Gesellschaft mit drängenden Herausforderungen der Digitalisierung umgeht, hängt dabei auch davon ab, wie genau Wissenschaftsorganisationen kommunizieren, die in diesem Feld forschen. Wie bringen sich diese in die gesellschaftliche Auseinandersetzung ein? Liefern sie Daten und Befunde, die verständlich und nachvollziehbar sind? Erreichen

sie mit ihren Angeboten die Bürger*innen?

Um sich diesen Fragen zu nähern, haben wir in einer qualitativen Studie sieben Kommunikationsverantwortliche unterschiedlicher Organisationen aus dem Bereich der Digitalisierungsforschung interviewt.

Und was genau ist jetzt Wissenschaftskommunikation?

Wir kehren gleich zur Digitalisierungsforschung zurück. Zunächst werfen wir kurz einen Blick auf die Wissenschaftskommunikation im Allgemeinen. Zur Wissenschaftskommunikation zählen nach Schäfer et al. (2015) „alle Formen von auf wissenschaftliches Wissen oder wissenschaftliche Arbeit fokussierter Kommunikation, sowohl innerhalb als auch außerhalb der institutionalisierten Wissenschaft, inklusive ihrer Produktion, Inhalte, Nutzung und Wirkung“ (S. 13). Wenngleich auch Unternehmen (im Bereich der Digitalisierung z.B. Meta oder Google), Verbände (z.B. Bitkom oder eco – Verband der Internetwirtschaft), politische Parteien, Thinktanks und Nichtregierungsorganisation (z.B. Algorithm-Watch, Initiative D21, iRights oder die Stiftung Neue Verantwortung) zunehmend über wissenschaftsbezogene Themen kommunizieren (Schäfer & Fähnrich, 2020), haben wir uns in unserer Studie auf wissenschaftliche Organisationen, die sich an Zielgruppen *außerhalb* des Wissenschaftssystems richten und die von den wissenschaftlichen Akteuren und Organisationen selbst betrieben wird (Beck & Dogruel, 2016) konzentriert.

Wissenschaftsorganisationen sind wichtig, wenn es darum geht, Forschung zu kommunizieren, da sie am ehesten die personellen und finanziellen Mittel haben, um sich dauerhaft in die öffentliche Debatte einzubringen (Schäfer & Fähnrich, 2020). Nicht geschmälert werden sollen dabei der Einsatz und die durchaus wirkungsvollen Aktivitäten einzelner Forschender in der Öffentlichkeit, die losgelöst

1 Beispiele. Die Institutionen der interviewten Expert*innen werden hier anonymisiert.

von Forschungsorganisationen agieren. Eine gelingende, professionalisierte Forschungskommunikation kann die öffentliche Auseinandersetzung versachlichen. Auf die Spitze getrieben könnte man sagen, dass sie für eine Demokratie notwendig ist, die auf rationale Entscheidungen setzt (im Sinne von sachlich richtigen Handlungsoptionen) (Renn, 2017). Für die Wissenschaftskommunikation gelten im Vergleich zu anderen Formen der Kommunikation besondere Regeln und Ziele. Wissenschaftskommunikation muss im Gegensatz zur kommerziellen Kommunikation keine Produkte verkaufen, sie muss keine Wählerstimmen gewinnen wie die politische Kommunikation. Wissenschaftskommunikation zielt vielmehr „auf die öffentliche Vermittlung von Wissenschaft oder auf die gesellschaftliche Verständigung über Wissenschaft“ ab (Raupp, 2017, S. 147). Allerdings kann auch die Wissenschaftskommunikation interessengeleitet und strategisch ausgerichtet sein, zum Beispiel um Fördermittel von staatlicher oder privater Seite zu erhalten (Raupp, 2017).

Ziel der Studie war es zum einen, die Wissenschaftskommunikation im spezifischen Forschungsgebiet der sich noch entwickelnden und daher hoch dynamischen, interdisziplinären und unmittelbar gesellschaftlich relevanten Digitalisierungsforschung zu erkunden. Innerhalb der Forschung über Wissenschaftskommunikation möchte die Studie mit dem empirischen Zugriff auf die Meso-Ebene der Organisationen und auf die strategische Planung in eine Lücke stoßen, die zwischen Beiträgen klafft, die auf der Makro-Ebene die Bedeutung der Wissenschaftskommunikation verhandeln (z.B. in Zeiten der Pandemie oder des Populismus) oder die Evaluation einzelner Fallbeispiele oder Instrumente vornimmt (Raupp 2017; Schäfer & Fähnrich, 2020). Zum anderen wollten wir einen praktischen, anwendungsbezogenen Mehrwert für Wissenschaftskommunikator*innen im Sinne von best practices oder auch worst practices bieten.

Was wollten wir herausfinden?

In unserer Studie haben wir uns angesehen, wie Institute nach außen kommunizieren, die sich mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gesellschaft befassen. Uns interessierten dabei folgende Forschungsfragen:

- Welche *Kommunikationsinstrumente* verwenden die Institute, um sich in die *öffentliche Debatte* einzubringen?
- Welches *Selbstverständnis* von Wissenschaftskommunikation haben die Kommunikator*innen und Institute?
- Wie *professionell und strategisch* gehen die Institute in Bezug auf ihre Wissenschaftskommunikation vor?

Welche Instrumente nutzen die Institute?

Auf ihren Webseiten formulieren Institute, die zur digitalen Transformation forschen, ihre Ansprüche und Kommunikationsziele. Zusammengefasst lauten sie: Die Digitalisierung soll verantwortungsvoll gestaltet, dem digitalen Wandel sollen innovative Impulse verliehen und es soll problemrelevantes Wissen für Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft geschaffen werden.

In den Interviews haben wir die Kommunikationsverantwortlichen gefragt, wie die Institute aus dem Bereich der Digitalisierungsforschung diese Ansprüche praktisch umsetzen: Welche Pläne verfolgen die Institute? Welche Kanäle werden für welche Inhalte genutzt? Wer sind die Zielgruppen, die erreicht werden sollen? Werden durch die thematische Nähe gerade digitale Kanäle genutzt (etwa Social Media)? Oder werden – z.B. auch durch die Problematisierung von Kommunikation in sozialen Netzwerken – diese Kanäle eher gemieden?

Welches Selbstverständnis dominiert?

Was ist mit der Frage nach dem Selbstverständnis gemeint? Wie könnten unterschiedliche Auffassungen aussehen? Forschende, die analysieren, wie wissenschaftliche Organisationen und Wissenschaftler*innen öffentlich kommunizieren, sprechen häufig von drei Phasen oder Modellen der Wissenschaftskommunikation (Broer & Hasebrink 2022, S. 236 ff.; Schäfer et al., 2015, S. 14 ff.).

(1) Abschottung

In einer ersten, historisch frühen Phase kommunizierte die Wissenschaft in erster Linie mit und an sich selbst. In Folge der Aufklärung im 18. Jahrhundert bildeten sich einzelne wissenschaftliche Disziplinen heraus, die ihre eigenen Methoden und Fachbegriffe entwickelten. Abgeschottet und distanziert zogen sich die Wissenschaftler*innen zurück, um mit Muße ihrer Forschung nachzugehen (Broer & Hasebrink, 2022; Schäfer et al., 2015, S. 14 ff.). Hier hat die häufig bemühte Metapher des Elfenbeinturms ihren Ursprung. Nur in Ausnahmefällen, wenn wissenschaftliche Expertise von Entscheidungstragenden eingeholt wurde, kommunizierten Forschende außerhalb ihrer Fachgemeinschaften (Broer & Hasebrink, 2022). Dieses Modell ist heute als Selbstverständnis in der Forschung mit Sicherheit nicht mehr dominant. Wir werden allerdings in unseren Befunden noch sehen, dass einige Denkmuster dieser Art immer noch existieren.

(2) Transfer

Nach der beschriebenen frühen Phase hat sich die Wissenschaftskommunikation in den letzten Jahren und Jahrzehnten stark gewandelt. Es etablierte sich ein Verständnis dafür, dass Forschungsergebnisse an Entscheidungstragende und die Öffentlichkeit weitergegeben werden sollten (Marcinkowski, 2014). Auch weil wissenschaftliche Forschung häufig aus Steuermitteln finanziert wird, geriet die Wissenschaft unter den Druck, ihre Leistungen auch öffentlich abzubilden. In dieser Phase galt der (Wissenschafts-)Journalismus als die

zentrale Instanz, die Forschung einem großen Publikum vermittelte. Wissenschaftsorganisationen reagierten darauf, in dem sie ihre Abteilungen für die Pressearbeit ausbauten. Eine gute Pressearbeit führte – in dieser Logik – zu Berichterstattung und so zu gesellschaftlicher Akzeptanz von Forschung. Da diese gesamte Phase der Wissenschaftskommunikation auf der Vorstellung basiert, dass Bürger*innen zu wenig über Wissenschaft wissen und daher die Akzeptanz schwindet, wird dieses Modell auch Defizitmodell genannt.

(3) Dialog

Mittlerweile hat sich eine weitere Vorstellung etabliert, die weniger auf eine einseitige Vermittlung von wissenschaftlichen Ergebnissen in Richtung der Bürger*innen setzt, sondern vielmehr einen vielfältigen Dialog mit den Menschen sucht. Als Gründe dafür werden verschiedene, sich überlappende Entwicklungen gesehen. Die Wissenschaft ist für andere Teilbereiche der Gesellschaft wie die Politik oder die Wirtschaft und auch für die Zivilgesellschaft immer wichtiger geworden, es wird sogar von einer „Verwissenschaftlichung der Gesellschaft“ gesprochen (Schäfer et al., 2015, S. 20; Weingart, 2001; Weingart, 2005). Darüber hinaus führten technologische Innovationen zu einem Medienwandel, der es Forschenden und den Wissenschaftsorganisationen ermöglicht, selbst Medieninhalte zu produzieren und sich an ein größeres Publikum zu wenden – denken Sie hier an die eingangs erwähnten Beispiele von Podcasts bis hin zu Social Media (Neuberger et al., 2021, S. 24; Schäfer, 2017).

Zwar werden die Modelle der Wissenschaftskommunikation häufig als zeitliche Abfolge beschrieben. Nichtsdestotrotz können sie als Selbstverständnis weiterhin nebeneinander existieren.

In den Interviews haben uns folgende Fragen interessiert: Welche Vorstellungen gibt es in den Instituten für Digitalisierungsforschung? Sind in diesem recht jungen Forschungsfeld ausschließlich Vorstellungen zu

finden, die auf Dialog mit den Bürger*innen setzen? Wie wichtig ist der einseitige Transfer noch? Herrscht Einigkeit im Institut oder gibt es sich widersprechende Positionen?

Wie professionalisiert und strategisch wird kommuniziert?

Wir wollten außerdem wissen, wie *professionell* die gesamte Wissenschaftskommunikation in der Digitalisierungsforschung bereits aufgestellt ist und wie *strategisch und geplant* die Institute vorgehen.

Vor diesem Hintergrund sind wir in den Interviews folgenden Merkmalen bzw. Fragen nachgegangen (Blöbaum, 2012; Mieg, 2018): Gibt es eigenständige Fachabteilungen für die Wissenschaftskommunikation? Wird den Kommunikator*innen innerhalb der Institute eine fachliche Autorität zugestanden? Arbeiten dort Personen, die spezifische Studiengänge absolviert haben?

Um zu verstehen, wie planvoll die Institute in ihrer Kommunikation agieren, wollten wir von den Befragten auch wissen, ob Konzeptpapiere existieren, die beschreiben, an welcher Stelle in der Organisation über die langfristige Ausrichtung der Wissenschaftskommunikation entschieden wird und welcher Stellenwert der Kommunikation insgesamt eingeräumt wird. Wie beschrieben interessierte uns außerdem, ob die Kommunikation auch strategisch ausgerichtet ist – also, ob z.B. bestimmte Maßnahmen gezielt eingesetzt werden, um Fördermittel einzuwerben und weniger in den Dialog mit den Bürger*innen zu treten.

Wie sind wir methodisch vorgegangen?

Insgesamt haben wir 15 Institute in Deutschland identifiziert, die sich (auch) aus sozialwissenschaftlicher Perspektive mit den gesellschaftlichen Auswirkungen der Digitalisierung befassen. Unter den Einrichtungen befanden sich drei universitäre Einrich-

tungen und 12 außeruniversitäre Institute. Wir haben aus allen Instituten versucht, Gesprächspartner*innen für unsere Studie zu gewinnen. Insgesamt haben wir zehn Zusagen für die Interviews erhalten, aus verschiedenen Gründen haben drei Personen ihre Teilnahme kurzfristig zurückgezogen. Insgesamt konnten wir im Zeitraum zwischen Oktober und Dezember 2020 sieben Interviews realisieren.

In unserer Studie haben wir mit insgesamt sieben Kommunikationsverantwortlichen von Einrichtungen aus dem Digitalisierungsforschungsbereich ausführlich gesprochen und dabei einen sogenannten qualitativen Ansatz verfolgt. Im Gegensatz zu einer quantifizierenden Vorgehensweise haben wir keine geschlossenen Fragen gestellt und Antworten in Zahlen überführt, so wie es z.B. in Fragebogenstudien üblich ist. In unseren langen Expert*innen-Interviews haben wir uns vielmehr für die Sichtweise, die Einschätzungen und die Begründungen der interviewten Personen interessiert.

Für die Gespräche haben wir einen Leitfaden erarbeitet, der alle für uns interessanten Fragen umfasst. Der Leitfaden dient dazu, die Gespräche vergleichen zu können. In allen Interviews sollen die gleichen Aspekte strukturiert thematisiert werden. Gleichzeitig sollen sich offene Gespräche entwickeln, in denen sich die Personen detailliert erklären können.

Die Gespräche dauerten bis zu 60 Minuten. Durch die Pandemie konnten wir die Gesprächspartner*innen nicht persönlich treffen. Die Interviews wurden daher über die Videokonferenzplattform Zoom geführt. Für die Analyse interessierte uns nur das gesprochene Wort. Wir haben daher (mit Einverständnis der Befragten) die Tonspur der Interviews aufgezeichnet und die Gespräche anschließend verschriftlicht. Die Mitschriften haben wir in einer computergestützten qualitativen Inhaltsanalyse mit Hilfe der Software MAXQDA ausgewertet. Dabei werden Textstellen aus den Interviews codiert, d.h. dass einzelne inhaltliche Abschnitte Kategorien zugeordnet werden. Wenn etwa die Befragten

über ihre Ausbildung gesprochen haben, wurden diese Angaben der Kategorie „Ausbildung“ zugewiesen. Mittels der Software lassen sich später alle Aussagen der Interviewten miteinander vergleichen.

Was wir herausgefunden haben: Wissenschaftskommunikation zwischen den Stühlen

Zwischen vielfältigen Kommunikationswegen und Zurückhaltung

Die Interviews zeigen, dass die Wissenschaftskommunikation – je nachdem, wie viele Mittel zur Verfügung stehen – in einem recht unterschiedlichen Umfang umgesetzt wird. Die Anzahl und auch die Vielfältigkeit der genutzten Instrumente variiert stark. Inhalte und Zielgruppen sind ebenfalls mehr oder weniger klar umrissen.

In fast allen Instituten sind Veranstaltungen mit lokaler Reichweite ein bewährtes Mittel, um mit ihren Zielgruppen in Kontakt und ins Gespräch zu kommen. Dies können bekannte Formate wie Podiumsdiskussionen, aber vielfach auch innovative Veranstaltungen sein, die die Teilnehmenden aktivieren und digital geprägt sind (genannt werden z.B. „Hackathons“ oder „Crypto-Partys“, auf denen Teilnehmende gemeinsam und fokussiert (Soft- oder Hardware)-Lösungen für Problemstellungen entwickeln oder sich über Verschlüsselungstechniken austauschen). Kleinere Institute führen dabei scheinbar weniger, kleinere und traditionellere Veranstaltungen durch. In der Pandemie haben viele Kommunikator*innen versucht, die Veranstaltungen in den digitalen Raum zu überführen. Äußerungen der Kommunikator*innen zeigen, dass es sowohl in Präsenz als auch im digitalen Raum oftmals schwierig ist, Zielgruppen zu erreichen.

„Im Grunde ist es schon von offline zu online gleichgeblieben. Offline hatten wir das so gedacht, dass es nett wäre, wenn es eine private Runde ist. Wir haben das in einer Unibibliothek stattfinden lassen, mit viel indirektem Licht und gemütlich mit Büchern usw., jeder sitzt da, wo er gerne möchte. Das war sehr nett. Die Leute fühlten sich sehr abgeholt. Zum Offline-Termin waren dann vor allem ältere Leute dabei, die sich dafür interessiert haben. Online ist das dann allerdings nicht herübergeschwappt. Die haben wir also ein Stück weit verloren. Online waren es immer so 20, die teilgenommen haben, wobei der Wissenschaftsanteil größer gewesen ist. Es war nachher also nicht mehr die Kommunikation mit Menschen aus der Stadtgesellschaft, sondern tendenziell eher interner Austausch.“

Die klassische Medien- und Pressearbeit wird von der Mehrheit der interviewten Personen weniger stark in den Fokus gerückt. Häufig beschränken sich die Institute auf die Bearbeitung von Medienanfragen oder veröffentlichten Pressemitteilungen. Nur zwei Befragte, die mit größeren Teams arbeiten, berichten von strategischer und umfangreicherer Zusammenarbeit mit Journalist*innen.

„Wir haben tatsächlich auch Kooperationen mit großen Zeitschriften [...], wo wir gemeinsame Features zu bestimmten Themen machen [...]. Das wird dann ganz konkret mit Wissenschaftsjournalisten erarbeitet. [...] Wir bieten auch selbst kleine Workshops für Journalisten an, für Datenjournalisten ganz speziell im Bereich Data Science.“

Für alle Kommunikator*innen spielen digitale Kanäle eine große Rolle. Die natürliche Nähe zu digitalen Plattformen der Digitalisierungsforschungsinstitute bringt sowohl eine Selbstverständlichkeit als auch eine reflektierte Einordnung der Nutzung mit sich. Die Frage, welche Social-Media-Kanäle wie bespielt werden, hängt stark von den vorhandenen personellen Möglichkeiten ab. Ob sie genutzt werden, ist meist keine Frage. Twitter ist dabei das soziale Netzwerk, das für die Kommunikator*innen die höchste Priorität

besitzt, darauf folgen Instagram und Facebook. Für alle Plattformen gilt, dass die Interaktion mit den Nutzenden eher gering ausfällt. Auftritte in berufsbezogenen Netzwerken wie Xing und LinkedIn gibt es bei Instituten, die über mehr Personal verfügen.

» **Bedarf an Orientierung und die Polarisierung – teilweise Chance, teilweise Risiko.** «

Ebenso verhält es sich mit Videoinhalten auf YouTube und anderen Plattformen. TikTok ist zum Zeitpunkt der Interviews noch kein Thema.

„Wir haben schlicht nicht genug Personal, um einen Facebook-Account oder Instagram-Account gut zu bespielen. Social Media braucht einige Stunden Vorbereitung, wenn man es wirklich gut macht und vor allem, wenn es dann responsiv wird, weil Facebook oder Instagram sehr viel responsiver sind als Twitter. Dann muss man das auch betreuen [...]. Da haben wir im Moment einfach nicht die Ressourcen zu. Also für uns ist Twitter das Tool an sich.“

Als thematische Besonderheiten der Digitalisierungsforschung werden die Aktualität und Dynamik der Themen, der hohe Orientierungsbedarf sowie der hohe Grad an Polarisierung genannt (z.B. bei der Meinungsbildung in sozialen Netzwerken). Häufig seien die Themen und Phänomene, mit denen sich die Wissenschaftskommunikation befasst, relativ neu für die Öffentlichkeit. Der Bedarf an Orientierung und die Polarisierung wird dabei teilweise als Chance, teilweise aber auch als Risiko für eine öffentliche Kommunikation eingestuft.

„Ich hatte mir Sorgen bei dem Thema ‚Feminismus im Netz‘ gemacht, weil es häufig von Rechten o.ä. gekapert wird, die mit solchen Themen nicht zurechtkommen. Da weiß man nie, wie sowas abläuft. Bei sowas [...] habe ich mir schon Gedanken gemacht, ebenso bei dem Thema ‚Demokratie im Netz‘, weil so Medien-Guerilla-Strategien der Neuen Rechten vorhan-

den und bekannt sind. Da sorgt man sich schon, wie Themen vereinnahmt werden könnten.“

Die Aktualität von Digitalisierungsthemen wird übereinstimmend positiv bewertet. Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz wird von fast allen Interviewten als übergeordnetes Thema hervorgehoben, das aktuell starkes Interesse hervorruft.

In der Analyse der Instrumente zeigen sich Merkmale, die für die Wissenschaftskommunikation im Feld der Digitalisierungsforschung durchaus charakteristisch sein dürften. Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu anderen Forschungsfeldern müssten über einen weiterführenden Vergleich geprüft werden. Zunächst erscheint bemerkenswert, dass Veranstaltungsformate (auch jenseits von Kontaktbeschränkungen in der Pandemie) häufig digitale Elemente und Innovationen aus einer digitalen Netzkultur enthalten. Eine umfassende direkte Kommunikation über eigene digitale Kanäle scheint gegenüber einer traditionellen Medien- und Pressearbeit präferiert zu werden. In Aussagen, die über die kommunizierten Themen gemacht werden, ist die hohe Dynamik und zum Teil auch die Unsicherheit und Polarisierung greifbar.

Zwischen Dialog und wissenschaftskulturellen Widerständen

In den Gesprächen mit den Kommunikationsverantwortlichen zeigt sich – bis auf wenige Ausnahmen – ein Selbstverständnis, das auf einen wahrhaftigen Dialog mit den Bürger*innen und anderen Zielgruppen ausgerichtet ist.

*Mein Team und ich haben ein „[...] breiteres Verständnis von Wissenschaftskommunikation als viele Wissenschaftler*innen. Für mich ist es eben nicht nur das geschriebene Wort, der Artikel oder der Vortrag, sondern ein großer Fokus liegt auf dem Dialogischen, [...] Der Entwicklung bzw. Generierung von Forschungsfragen mit Stakeholdern zusammen. Das ist ganz wichtig. [...] Für mich ist Wissenschaftskommunikation also vor allem der Dialog mit der Gesellschaft und das auf Augenhöhe-Kommunizieren [...]“*

„Das ist auch gut, weil es auch mehr Aufgabe ist, der Wissenschaft, die sich durch Steuergelder finanziert, das Wissen in die Gesellschaft zu tragen und in den Dialog zu treten. Und beim Dialog, glaube ich, ist schon eine Herausforderung, dass das nicht nur ein Transfer ist, also, dass man Wissen in die Gesellschaft schmeißt, sondern dass auch in wirklichen Gesprächen echtes Interesse und Dialog entsteht.“

In ihren Instituten sehen sich die Kommunikator*innen häufig als Dienstleistende und Service-Einrichtungen, die die Forschenden entlasten. Übereinstimmend wird angemerkt, dass die Kommunikation nach außen ein Tätigkeitsfeld ist, das viel Aufwand erfordert, der für Wissenschaftler*innen kaum zu stemmen sei.

„Das ist etwas, was Wissenschaftler kaum leisten können. Das ist gar nicht deren Job und denen das auch noch obendrauf zu setzen, ist vielleicht ein bisschen viel des Guten.“

Neben der Aufgabenteilung erscheint mit Blick auf das Selbstverständnis der Forschenden noch ein anderer Punkt interessant: Wenn die Befragten über die größten Herausforderungen berichten, wird übereinstimmend die Kultur im Wissenschaftssystem benannt. Viele Forschende sind, laut den Befragten, gegen eine verstärkte Wissenschaftskommunikation und sehen keine Anreize innerhalb ihrer Organisationen und im Wissenschaftsbetrieb. Es lohne sich nicht Wissenschaftskommunikation zu betreiben, wenn man sich in der akademischen Welt auf den Weg zur Professur macht.

Über manche Forschende sagen die Interviewten, dass es „teilweise auch nicht gerne [ge]sehen [ist], wenn ihre Projekte so einfach kommuniziert werden, weil sie dann so einen gewissen Knowhow-Verlust befürchten.“ Gleichzeitig betonen aber viele Kommunikator*innen, dass es auch einen anderen, neueren Typ unter den For-

schenden gibt, der vermehrt Wert darauflegt und Freude daran hat, sich in der Wissenschaftskommunikation zu engagieren.

Die Vorstellung und der Wille, in einen ernstgemeinten Dialog mit der Bevölkerung oder einzelnen Gruppen zu treten, bestimmt das Selbstverständnis der Kommunikator*innen im Feld der Digitalisierungsforschung. Diese Auffassung und die Ausrichtung auf innovative, digitale Kanäle und Veranstaltungen (siehe oben) treffen zum Teil allerdings auf Strukturen im Wissenschaftsbetrieb, die Aktivitäten in der Wissenschaftskommunikation nicht belohnen oder fördern.

Zwischen Quereinsteigenden und Profis

Bei der Professionalisierung der gesamten Wissenschaftskommunikation erscheint – zumindest zum Zeitpunkt der Interviews – noch Luft nach oben zu sein. Ebenso unterscheiden sich die Organisationen in ihrer strategischen Ausrichtung. So stehen fehlende Planungen ausdifferenzierten Strategien gegenüber.

Ein frühes Indiz dafür erhielten wir bereits bei der Rekrutierung der Expert*innen für unsere Studie: Drei von den 15 Personen begründeten ihre Absage damit, dass sie (noch) keine Expert*innen in dem Gebiet seien – und das, obwohl sie für die Kommunikationsaktivitäten der Organisationen verantwortlich waren (Abbildung 1). Fünf von sieben interviewten Personen bezeichneten sich als berufliche Quereinsteigende. Entweder waren die Kommunikator*innen früher selbst in der Forschung tätig und sind nun in die Kommunikation gewechselt, oder die Verantwortlichen



Abbildung 1 Absage einer angefragten Person mit der Begründung von mangelnder Expertise.

kamen aus anderen Kommunikationsberufen (z.B. aus dem Marketing) und haben den Sprung in die Wissenschaftskommunikation vollzogen. Unter den Interviewten war niemand, der oder die eine spezifische Ausbildungsform für Wissenschaftskommunikation absolviert hat. Viele gaben an, sich fort- und weitergebildet und/oder ein „Training on the Job“ durchlaufen zu haben.

» **Ein Personal, das sich erst langsam über die Tätigkeiten im Kommunikationsbereich professionalisiert.** ‹

Ein weiterer Hinweis dafür, dass sich die Wissenschaftskommunikation noch nicht als eigenständiger Bereich etabliert hat, zeigt der Umstand, dass vier von 15 angefragten Personen keineswegs *nur* für die Kommunikation verantwortlich sind. Diese Personen übernehmen neben der Kommunikationsarbeit auch noch weitere wichtige Aufgaben (bis hin zur Geschäftsführung).

Die Interviews verdeutlichen, dass die strategische Wissenschaftskommunikation je nach Organisationskontext sehr unterschiedlich ausgestaltet ist. Es existieren zwar professionalisierte Abteilungen, die mit umfangreichen Ressourcen und kommunikativ geschultem Personal ausgestattet sind und die langfristig und nach klar definierten Zielen planen.

„Wir versuchen nicht unseren Nachbarn und Nachbarinnen zu erklären, was wir tun, sondern wir sind eher darauf ausgelegt lukrative Partnerschaften für unsere Forscherinnen und Forscher zu finden – und die finden wir halt eher in der Wirtschaft.“

Demgegenüber stehen aber auch kaum professionalisierte Strukturen, mit wenig

Ressourcen und einem Personal, das sich erst langsam über die Tätigkeiten im Kommunikationsbereich professionalisiert. Hier erscheint konzeptionelles und strategisches Kommunizieren kaum möglich. Dies trifft vor allem auf neuere Organisationen zu.

„Gibt es etwas wie eine Strategie? Einen langfristigen Plan mit Zielen, den Sie verfolgen?“
– *„Nein, gibt es nicht. Leider nicht. Das ist eine gute Idee, das zu machen. [...] Das ist aber auch nicht so einfach.“*

Die Unterscheidung zwischen Wissenschaftskommunikation, die auf die öffentliche Vermittlung von Wissenschaft ausgerichtet ist, versus einer interessen geleiteten Kommunikation, die z.B. nach Fördermitteln strebt, ist fast allen Kommunikator*innen durchaus bewusst.

„Ja, wir betreiben Wissenschaftskommunikation, aber ich würde auch sagen, dass ein Teil unserer Arbeit auch PR für unser Institut ist. Das ist dann auch eine Art politische Kommunikation oder Imagekommunikation. Es gibt Diskussionen, ob man das nicht mehr trennen sollte.“

Während aufgrund mangelnder Ausbildungsmöglichkeiten Wissenschaftskommunikator*innen über alle Themenfelder hinweg recht häufig Quereinsteiger sein dürften, erscheint die noch nicht abgeschlossene strukturelle und strategische Professionalisierung vor allem ein Merkmal des noch jungen Alters der Digitalisierungsforschung und der betrachteten Organisationen zu sein. Interessant und unbedingt notwendig wäre es, die mittlerweile zwei Jahre alten Aussagen in neuen Interviews zu überprüfen. Es scheint plausibel, dass sich bis heute in den jungen Organisationen die Professionalisierung und strategische Planung stark weiterentwickelt hat.

Wie sind die Ergebnisse einzuordnen: Was kann die Studie und was nicht?

Mit unserer Studie wollten wir nachvollziehen, wie sich Organisationen, die zum digitalen Wandel forschen, in die öffentliche Debatte einbringen. Unsere Ergebnisse, die sich ausschließlich auf Interviews mit Personen aus der Digitalisierungsforschung stützen, gelten daher nur für das Feld der Digitalisierungsforschung. Bei der Einordnung sollte man zudem bedenken, dass die Interviews zur Veröffentlichung dieses Textes rund zwei Jahre zurückliegen und sich die Wissenschaftskommunikation weiterentwickelt haben dürfte.

Unsere Studie zeigt dennoch, dass Wissenschaftskommunikation in der Digitalisierungsforschung insgesamt besondere Merkmale aufweist. Die Auseinandersetzung mit digitalen Phänomenen überträgt sich in die Ausgestaltung der Wissenschaftskommunikation. Dies gilt ...

- für Veranstaltungsformate, die mit digitalen, partizipativen Elementen angereichert werden,
- für die starke Nutzung digitaler Verbreitungswege (z.B. Social Media, Podcasts oder Newsletter),
- für die überwiegend direkte Kommunikation, die weniger stark auf die Vermittlung durch Journalist*innen setzt,
- für Inhalte und Phänomene, die häufig als neuartig für die Öffentlichkeit und ohne eine lange Historie in der Forschung beschrieben werden,
- und für die vielfältigen fachlichen Perspektiven, die in der Forschung angelegt sind, sich aber eben auch in der Wissenschaftskommunikation zeigen.

Die Analyse der Interviews macht nachvollziehbar, wie schwierig es in der praktischen Umsetzung ist, die ausgerufenen Kommunikationsziele zu verfolgen. Die Kommunikator*innen stehen vor vielfältigen Herausforderungen. Neben Forschenden, die sich – meist intrinsisch motiviert – auch an Zielgruppen außerhalb der Wissenschaft richten, treffen sie zumindest teilweise auf Forschende, die aus verschiedenen Gründen Wissenschaftskommunikation reserviert gegenüberstehen. Darüber hinaus sind die Ressourcen der Kommunikationseinheiten z.T. kaum ausreichend, zuweilen existieren sie noch nicht einmal als eigenständige Einheit. Dies alles erschwert es, Bürger*innen und andere Gruppen außerhalb der Wissenschaft zu erreichen.

Dennoch kommunizieren die Institute für Digitalisierungsforschung ausgiebig über ihre Forschung und ihre Ergebnisse. Sie erstellen vielfältige, verständlich aufbereitete Angebote, mit denen sich Bürger*innen etwa über den Einsatz von Künstlicher Intelligenz in unterschiedlichen Bereichen informieren und Orientierung verschaffen können. Sie bieten damit häufig genau die Inhalte und Expertise, die es braucht, um die öffentliche Debatte *sachlicher* zu gestalten. In den zu Beginn skizzierten unsicheren, digitalen Zeiten ist dieser Beitrag als sehr wertvoll einzustufen. Dass sich Akteure aus Wirtschaft und Politik in der öffentlichen Auseinandersetzung laut und reichweitenstark äußern, sollte die Wissenschaftskommunikation und die Digitalisierungsforschung insgesamt nicht entmutigen, sondern vielmehr anspornen, sich weiter zu professionalisieren, Strukturen in diesem Bereich zu stärken und ihre Kommunikationsaktivitäten auch strategisch zu planen – ohne sich allerdings von dem Ziel zu verabschieden, evidenzbasiert zu kommunizieren.

Ich danke Laura Kill und Kevin Bremken für ihre Unterstützung bei der Datenerhebung und -auswertung.

Literatur

- Beck, K. & Dogruel, L. (2016). Ökonomische Perspektiven des Wissenschaftsjournalismus und der Wissenschaftskommunikation - Expertise für die Akademien-Arbeitsgruppe.
- Blöbaum, B., Nölleke, D. & Scheu, A. M. (2016). Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 175–190). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2_11
- Blöbaum, B. (2012). Professionalisierung. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 278). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93431-0_1
- Broer, I. & Hasebrink, U. (2022). Wissenschaftskommunikation als kommunikative Figuration. Ein konzeptioneller Rahmen für die empirische Untersuchung von Domänen der Wissenschaftskommunikation. In *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 70(3), 234–255. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2022-3-234>
- Marcinkowski, F. (2014). Mediatisation of politics. Reflections on the state of the concept. *Javnost – The Public*, 21(2), 5–22. <https://doi.org/10.1080/13183222.2014.11009142>
- Mayring, P. (2020). Qualitative Inhaltsanalyse. In G. Mey & K. Mruck (Hg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie, Band 2: Designs und Verfahren* (2. Aufl., S. 495–511). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26887-9_52
- Mieg, H. (2018). Professionalisierung. In F. Rauner & P. Grollmann (Hg.), *Handbuch Berufsbildungsforschung* (3. Aufl., S. 452–361). UTB.
- Neuberger, C., Weingart, P., Fähnrich, B., Fecher, B., Schäfer, M. S., Schmid-Petri, H. & Wagner, G. G. (2021). *Der digitale Wandel der Wissenschaftskommunikation*. Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften.
- Raupp, J. (2017). Strategische Wissenschaftskommunikation. In H. Bonfadelli, B. Fähnrich, C. Lüthje, J. Milde, M. Rhomberg & M. S. Schäfer (Hg.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation* (S. 143–163). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12898-2_8
- Renn, O. (2017). Kommunikation zwischen Wissenschaft und Politik. In H. Bonfadelli, B. Fähnrich, C. Lüthje, J. Milde, M. Rhomberg & M. S. Schäfer (Hg.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation* (S. 183–205). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12898-2_10
- Schäfer, M. S. (2017). How Changing Media Structures are Affecting Science News Coverage. In K. H. Jamieson, D. Kahan & D. Scheufele (Hg.), *Oxford Handbook on the Science of Science Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190497620.013.5>
- Schäfer, M. S. & Fähnrich, B. (2020). Communicating science in organizational contexts: toward an “organizational turn” in science communication research. *Journal of Communication Management*, 24(3), S. 137–154. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2020-0034>
- Schäfer, M. S., Kristiansen, S. & Bonfadelli, H. (2015). Wissenschaftskommunikation im Wandel: Relevanz, Entwicklung und Herausforderungen des Forschungsfeldes. In M. S. Schäfer, S. Kristiansen & H. Bonfadelli (Hg.), *Wissenschaftskommunikation im Wandel* (S. 10–42). Herbert von Halem.
- Weingart, P. (2001). *Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft*. Velbrück.
- Weingart, P. (2005). *Die Wissenschaft der Öffentlichkeit. Essays zum Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit*. Velbrück.

Matthias Begenat

Center for Advanced Internet Studies (CAIS)

E-Mail matthias.begenat@cais-research.de

Dr. Matthias Begenat leitet die Wissenschaftskommunikation am Center for Advanced Internet Studies (CAIS). Er gestaltet Formate, in denen Forschung anschaulich präsentiert wird. Er forscht zur Wissenschaftskommunikation und zu politischen Milieus.