

Wissenschaftskommunikation im Internet – Herausforderungen und Chancen



Christina Beck

„Wir ertrinken in Informationen und hungern nach Wissen.“

John Naisbitt

Angesichts der stetig wachsenden Informationsflut sollten Pressestellen im Internet auf eine nachhaltige Wissenschaftskommunikation setzen: Statt vermeintlich aktueller Informationshäppchen lohnt es sich, Themenpakete anzubieten, die es den unterschiedlichen Zielgruppen erlauben, sich Forschungsthemen in der Tiefe zu erschließen – neben dem recherchierenden Journalisten sind das vor allem auch Schüler und Studenten.

Gliederung	Seite
1. Ausgangssituation	2
1.1 Expertenwissen	2
1.2 Laieninteressen	2
1.3 Veränderte Mediennutzung	3
1.4 Medien unter Verkaufs- und Quotendruck	5
2. Wissen ins Netz	8
2.1 Weg vom Häppchen-Journalismus hin zu gut aufbereiteten Themenpaketen	8
2.2 Multimedial kommunizieren mit Videos, Audio-Podcasts und Slide-Shows	11
3. Facebook, YouTube, Twitter & Co	14
4. Ressourcen	15

1. Ausgangssituation

1.1 Expertenwissen

Zunehmende Spezialisierung

Seit dem 17. Jahrhundert hat jede Verdopplung der Bevölkerungszahlen zu einer Verdreifachung der Zahl der Wissenschaftler geführt. Das bedeutet, dass die westlichen Industrienationen in den vergangenen 300 Jahren einen Großteil ihrer Ressourcen in die Produktion, Überprüfung und Bestätigung von Wissen investiert haben. Ein Prozess, der sich fortsetzt: Je mehr Ressourcen in Wissenschaft investiert werden, desto mehr Wissenschaftler werden ausgebildet, desto mehr wissenschaftliche Ergebnisse werden produziert und desto mehr neue Fragen tauchen auf (Weingart 2001). Im Zuge dessen kommt es zu einer wachsenden Ausdifferenzierung der Forschung. Das heißt, unser Wissen nimmt exponentiell zu, gleichzeitig wird Forschung aber immer spezialisierter. Und das bedeutet, dass viele Forschungsergebnisse nicht selten nur noch für Experten nachvollziehbar sind. Die extreme wissenschaftliche Spezialisierung erzeugt darüber hinaus oft auch in der Reflexion über das eigene Fach hinaus einen verengten, im Sinne eines Dialogs wenig fruchtbaren Blickwinkel.

Vor diesem Hintergrund wird es immer wichtiger, wissenschaftliche Ergebnisse nicht nur allgemeinverständlich zu beschreiben, sondern sie aus dem engen Kontext der Spezialisierung herauszulösen und ihre Bedeutung über das jeweilige Fach hinaus zu benennen. Eine zentrale Frage, der sich die Wissenschaft stellen muss, ist: Was bedeutet oder was könnte dieses neu produzierte Wissen in einem größeren Zusammenhang bedeuten?

1.2 Laieninteressen

Rückläufiges Interesse an gesellschaftlichen Themen

Im Durchschnitt scheint der Ehrgeiz rückläufig, das Funktionieren unserer Welt zu verstehen. Wir bewegen uns in Richtung einer Spaß-, Event- und Konsumgesellschaft. Untersuchungen zeigen, dass sich das Interessenspektrum der jungen Generation innerhalb von nur zehn Jahren auffallend verändert hat: Das Interesse an gesellschaftlichen Themen und damit auch an Wissenschaft und Forschung sinkt, während das Interesse an technischen Innovationen, Mode und Kosmetik wächst (siehe Abb. E 11.6-1). Das Bedürfnis nach kontinuierlicher Information ist ebenfalls zurückgegangen – nur 37 Prozent der Unter-30-Jährigen möchten über das aktuelle Geschehen immer auf dem Laufenden sein.

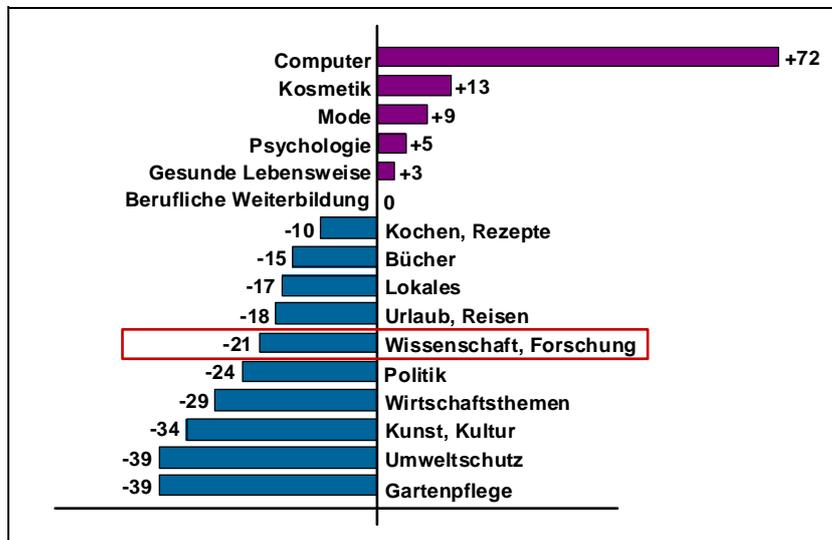


Abb. E 11.6-1 **Verändertes Interessenspektrum der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland von 1998 bis heute**
(nach IfD Allensbach 2008)

Was Wissenschaftskommunikation leisten soll

Die Wissenschaft ist im Zuge ihrer fortschreitenden Ausdifferenzierung abstrakter und unverständlicher geworden. Zugleich wird wissenschaftliches Wissen immer intensiver zur Lösung gesellschaftlicher Probleme herangezogen. Damit wird aber auch ein kompetenter Umgang mit wissenschaftlichen Erkenntnissen für die einzelnen Mitglieder der Gesellschaft zur Notwendigkeit. Wissenschaftskommunikation muss daher die Überbrückung der immer größer werdenden Distanz zwischen Wissenschaft und Gesellschaft zum Ziel haben.

1.3 Veränderte Mediennutzung

Die Internetnutzung nimmt in allen Altersgruppen zu. Bei den 14- bis 29-Jährigen in Deutschland beträgt sie mittlerweile 97,3 Prozent ((N)Onliner Atlas 2011) und erzielt mit einem Anteil von 90 Prozent bei Abiturienten und Studenten in dieser Bildungsgruppe den höchsten Wert (unter den Hauptschülern nutzen inzwischen 60 Prozent das Internet). Mehr als die Hälfte der Internetnutzer surft mit Breitbandverbindungen. Der routinierte Infonutzer (21 Prozent der aktiven dynamischen Nutzer) nutzt das Netz vor allem als ein Art umfassende Bibliothek sowohl für berufliche wie auch private Zwecke. Insbesondere für junge Menschen ist das Internet zu einem täglichen Begleiter

Literatur

Letzter Zugriff auf alle Internetquellen: 05.09.11

- [1] ARD-ZDF_Onlinestudie (2011): <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>
- [2] Dilger, L.; Pfeffer, L.; Weber, E. (2007): Wissensangebote im Internet. Seminararbeit Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement, Hochschule der Medien Stuttgart. http://www.hdm-stuttgart.de/ifak/medienwissenschaft/wissen/medieneignis/internet/Wissen_als_Medieneignis_Internet.pdf
- [3] Gerber, A. (2009): Trendstudie Wissenschaftskommunikation. <http://www.slideshare.net/AlexanderGerber/gerber-wk-trends-2009-umfrage>
- [4] Hoff, H. (2010): Moderator Ranga Yogeshwar. Mediale Kirmesbuden. <http://www.sueddeutsche.de/medien/moderator-ranga-yogeshwar-mediale-kirmesbuden-1.991534>
- [5] Initiative D21 (Hrsg.) (2010): (N)Onliner-Atlas. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. <http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2010/06/NONLINER2010.pdf>
- [6] Lederbogen, U.; Trebbe, J. (2003): Promoting Science on the Web. Public Relations for Scientific Organizations – results of a Content Analysis. In: Science Communication, 2 (33. Jg.), S. 240 – 253.
- [7] news aktuell (Hrsg.) (2011): Social-Media-Trendmonitor 2011. <http://www.slideshare.net/newsaktuell/social-media-trendmonitor2011>
- [8] Journalistenzentrum Wirtschaft und Verwaltung e.V. (Hrsg.) (2008): Ergebnisse der Pilotbefragung bei Pressestellen und Redaktionen in Nordrhein-Westfalen. Pilotbefragung des Journalistenzentrums Wirtschaft und Verwaltung e.V. in Kooperation mit dem Institut für Journalistik an der Technischen Universität Dortmund, dem Meinungsforschungsinstitut ACADEMIC DATA GmbH, Essen und der individual Medienkommunikation GmbH, Eichwalde. http://www.journalistenzentrum-jvw.de/index.php?ergebnisse_pilotstudie_nrw
- [9] Ruß-Mohl, S. (2003): Ökonomik der Wissenschaftskommunikation. <http://de.ejo-online.eu/?p=450>
- [10] Weingart, P. (2001): Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft. Weilerswist.
- [11] Weischenberg, S.; Malik, M.; Scholl, A. (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Konstanz.
- [12] Zerfaß, A.; Mahnke, M.; Rau, H.; Boltze, A. (2008): Bewegtbildkommunikation im Internet – Herausforderungen für Journalismus und PR. Ergebnisbericht der Bewegtbildstudie 2008. www.bewegtbildstudie.de

Web 2.0: Podcasts, Blogs und Co. in der Wissenschaftskommunikation

Informationen zur Autorin:

Dr. Christina Beck ist seit 2008 Leiterin des Referats für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Max-Planck-Gesellschaft, München und insbesondere verantwortlich für den Bereich Wissenschaftskommunikation. Als Redakteurin im Bereich Naturwissenschaften hat sie in den Jahren davor insbesondere das maxwissen-Angebot der Max-Planck-Gesellschaft aufgebaut.