



len unserer Zunft viel Methodisches, das, schon weil es auf Genauigkeit ankommt, ungeeignet für die Verbreitung in Publikumsmedien ist? Damit keine Missverständnisse aufkommen: Methodendiskurse in einer reifen, sich weiter verfeinernden Wissenschaft sind unbedingt notwendig; ich glaube allerdings nicht, dass sich Liese Müller und Hans Meier dafür interessieren. Gleiches gilt für die zum Teil sehr differenzierten, zum Teil hermetisch zu nennenden Theoriediskurse. Jede Popularisierung müsste sie bis an den Rand des Trivialen vereinfachen.

Das Adjektiv der dritten Frage sollte also nach vorne gezogen werden: Gibt es einen Kompromiss zwischen guter Forschung und Wissenschaftskommunikation? Nein! Wenn wir Relevant-Neues zu sagen haben, müssen wir an die Öffentlichkeit – zuerst in die unseres Fachs. Wenn wir das dann auch noch ohne allzu große Komplexitätsverluste allgemeinverständlich formulieren können, sollten wir auch die breitere Medienöffentlichkeit nicht scheuen.

Der Forschung eine eigene Stimme verleihen

Standpunkt: Nele Heise (iRights e.V. Berlin)

Merkwürdig unkommunikativ sei sie, die Kommunikationswissenschaft. So oder ähnlich höre ich es gelegentlich, im Gespräch mit Journalistinnen, Multiplikatorinnen oder Kolleginnen anderer Fachbereiche. „Warum hört man so wenig von euch?“, werde ich gefragt – und mit einer Antwort tue ich mich schwer.

Die Frage, warum Stimmen der Kommunikationswissenschaft häufiger als bisher in der Öffentlichkeit stattfinden sollten, lässt sich einfacher beantworten: die Medien- und Kommunikationsforschung hätte eine Menge mitzuteilen. Zur Rolle von Medien und öffentlicher Debatte für Demokratie und gesellschaftlichen Zusammenhalt; zu medialen Veränderungsprozessen und ihren Folgen für Informationshandeln und Meinungsbildung; zur Bedeutung dieser Dinge in der Aushandlung globaler Herausforderungen wie Klimawandel, sozialer Gerechtigkeit oder Migration und Flucht. Dies sind nur einige der drängenden Fragen, zu deren Beantwortung wir als Fach mit unserer Forschung beitragen. Diese Erkenntnisse zu kommunizieren wird – dafür spricht nicht nur die Professionalisierung institutioneller Wissenschaftskommunikation – zunehmend als Aufgabe und Verantwortung der Wissenschaft gegenüber der Gesellschaft verstanden. Und dieser Vermittlungsprozess kann nicht nur in den Fachöffentlichkeiten, Journals oder auf Tagungen stattfinden, denn dort werden sie schlichtweg nicht wahrgenommen. Wer darüber hinaus Gehör finden will, muss heutzutage auch ein Stück selbst dafür sorgen – als Einzelperson und als Fachgemeinschaft.

Damit wir uns nicht falsch verstehen: Nicht jede muss sich verpflichtet fühlen, den Medien-Erklärbar zu geben oder im öffentlichen Diskurs die Fahne des Fachs hochzuhalten. Denn einige Vorbehalte sind nicht von der Hand zu weisen: Forschende werden häufig zu Stichwortgebern, weil media-

le Darstellungsformen Verkürzung erzwingen und zumeist zitierfähige ‚one-liner‘ statt differenzierter Einordnungen gefragt sind. Die Ansprüche wissenschaftlicher und medialer Vermittlung sind oft geradezu inkompatibel. Das kann frustrierend sein – und herausfordernd ist es noch dazu. Denn die Ansprache diverser Zielgruppen außerhalb der eigenen Fachgemeinschaft ist anspruchsvoll und Medientrainings nur ein Baustein, um die notwendigen Kompetenzen zu schulen. Sachlich, integer, nahbar, vielleicht sogar persönlich: Die eigene Stimme und Haltung zu finden, sei es in Interviews oder über Online-Kanäle – das braucht Zeit, Übung und ein wenig Mut. Doch es ist ein lohnendes Unterfangen.

Nicht nur wegen aufklärerischer Ideale oder der Sichtbarkeit, die man für Forschung aus der Fachgemeinschaft erwirken kann. Im Medien- oder Bildungsbereich etwa nehme ich großen Bedarf an Erkenntnissen aus unserem Fach wahr, ich erlebe Neugier und Wertschätzung für fachliche Impulse – und nehme daraus selbst Impulse mit. Zudem sehe ich hier eine Chance für junge Wissenschaftlerinnen. Denn es ist angesichts teils ungewisser Zukunftsperspektiven durchaus von strategischem Wert, sich in außerakademischen Feldern zu vernetzen, als Ansprechpartnerin sichtbar zu werden und ein eigenes Profil aufzubauen.

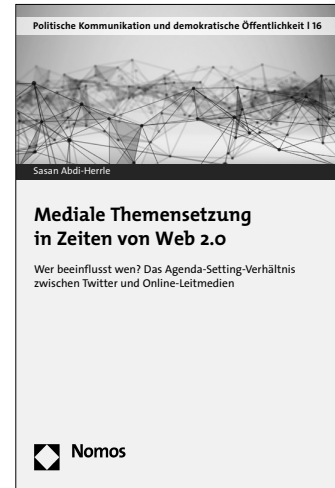
Wünschenswert wäre ein kommunikatives Engagement aus dem Fach heraus, das nicht allein auf die Tools und Zuständigkeiten der institutionellen Kommunikationsabteilungen beschränkt bleibt. Wer, wenn nicht wir, hat einen so direkten Einblick in die Entstehungskontexte und Verständnis für die gesellschaftliche Tragweite unserer Forschung? Die „glaubwürdigen Protagonisten“, von denen Horst Hippler in Aviso Nr. 66 spricht, die in Zeiten antiaufklärerischer Bestrebungen Vertrauen in Wissenschaft herstellen und zum sachlichen Diskurs beitragen können und müssen – das sind wir.

Videos, Podcasts, Blogs, Social Networks – nie zuvor hatten Wissenschaftlerinnen derart vielfältige Kanäle an der Hand, um mit ihrer Arbeit in die Öffentlichkeit zu treten. Nicht nur zur ‚Vermarktung‘ der eigenen Forschung, auch explizit zum aktiven Austausch mit verschiedenen Gesellschafts- und Praxisfeldern. Und das nicht nur öffentlich, über digitale Kanäle, sondern vor allem ganz analog, auf Veranstaltungen oder anderswo, wo sich Gelegenheit bietet, nicht nur aufzuklären, sondern auch: sich aufklären lassen, für Fragen öffnen, ins Gespräch kommen. Diese ‚rezeptive‘ Haltung halte ich aktuell für besonders wichtig, da wir immer wieder aufgefordert sind, die Bedeutung von Wissenschaft und Forschung für Demokratie und Gesellschaft zu untermauern.

Halten wir fest: Die öffentliche Debatte um Kernthemen der Kommunikationswissenschaft findet, mit wenigen Ausnahmen, zu oft ohne die Fachgemeinschaft statt. Überwiegend reagieren wir auf Themensetzungen und lassen uns in Formate pressen, statt selbst die zahlreichen Möglichkeiten zu ergreifen, die sich heute bieten, um Forschungserkenntnisse zu thematisieren oder aktuelle Fragen einzuordnen. Und vielleicht auch zu zeigen, wer wir sind und wie wir arbeiten (was zum Beispiel die Kernidee des BredowCast war, den ich 2014 am Hans-Bredow-Institut mitentwickelt habe). Es gibt bereits engagierte Menschen, die vormachen, wie es gehen kann und „kommunikativ stark[e]“ Wissenschaft praktizieren, um erneut Hippler zu zitieren. Jene, die irgendwo zwischen Akademie und Öffentlichkeit agieren und vermitteln, sollten endlich die gebotene Anerkennung finden. Denn aus ihren Aktivitäten und Erfahrungen – sei es im Netz, in klassischen Medien oder auf Podien – lässt sich eine Menge lernen. Zum Beispiel, dass Wissen(schaft)svermittlung aufwendig sein und kaum ‚nebenher‘ geleistet werden kann. Genauso wichtig wäre deshalb eine feste Verankerung, sprich: Förderung und bestenfalls Finanzierung dieser Aktivitäten.

Die Vermittlung und den Transfer von Wissen begreife ich als wesentlichen, bereichernden Aspekt meiner Arbeit als Forscherin. Das muss freilich nicht jeder so sehen. Doch wer die öffentliche Debatte nicht den Spitzers & Co. überlassen möchte, muss sich selbst auf den Weg machen. Also: weniger zögern, mehr machen – kommuniziert eure Forschung, sonst übernehmen das andere.

Bestimmt Twitter die öffentliche Debatte?



Mediale Themensetzung in Zeiten von Web 2.0

Wer beeinflusst wen? Das Agenda-Setting-Verhältnis zwischen Twitter und Online-Leitmedien

Von Dr. Sasan Abdi-Herrle

2018, 198 S., brosch., 39,- €

ISBN 978-3-8487-5423-6

(Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit, Bd. 16)

nomos-shop.de/40193

Soziale Netzwerke verändern das Agenda-Setting von klassischen Medien und stellen damit deren einst exklusive Stellung in der öffentlichen Debatte infrage. Donald Trump ist dafür das prominenteste Beispiel: Mit nur einem Tweet kann der US-Präsident die Berichterstattung beeinflussen, ohne sich den Journalisten direkt stellen zu müssen. Dieses Buch untersucht mittels Cross-Lagged-Correlations (Big Data) und einer Nachrichtenfaktoren- und Netzwerkanalyse am Beispiel von Twitter und den Online-Ausgaben deutscher Leitmedien, in welchem Ausmaß und unter welchen Umständen es zu einer solchen Verschiebung kommt. Sasan Abdi-Herrle ist Journalist und als Chef vom Dienst bei ZEIT Online tätig.

 Nomos
www.nomos-elibrary.de

Portofreie Buch-Bestellungen
unter www.nomos-shop.de

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer

 **Nomos**