

Zeitschrift: Bulletin / Vereinigung der Schweizerischen Hochschuldozierenden =
Association Suisse des Enseignant-e-s d'Université

Herausgeber: Vereinigung der Schweizerischen Hochschuldozierenden

Band: 47 (2021)

Heft: 3-4

Artikel: Wissenschaft, Medien, Öffentlichkeit : eine immer komplexere
"Beziehungskiste"

Autor: Borer, Rainer

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-966150>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Wissenschaft, Medien, Öffentlichkeit: Eine immer komplexere «Beziehungskiste»

Rainer Borer*

Früher war die Welt noch in Ordnung. Da gab es einerseits die Wissenschaft, die geforscht, qualifizierten Nachwuchs ausgebildet und dazwischen auch mal Dinge hervorgebracht hat, welche die Welt weitergebracht haben. Und da gab es andererseits die Medien, die kraft ihrer Aufgabe als vierte Gewalt im Sinne eines qualifizierten «Gatekeepers» – unter anderem – auch die wissenschaftlichen Erkenntnisse auf ihre gesellschaftliche Relevanz hin überprüft und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht haben. Die Erkenntnisse der Wissenschaft wurde in den meisten Fällen über klassische, redaktionell betreute Medien in die breite Öffentlichkeit gebracht. Relativ selten kommunizierte Forschende und Lehrende direkt mit der Öffentlichkeit, sei es als Expertinnen in parlamentarischen Ausschüssen, sei es als Referenten an öffentlichen Veranstaltungen (siehe Abbildung 1). Der Vorwurf der Wissenschaft im Elfenbeinturm war vor 30 und mehr Jahren vielleicht nicht ganz unberechtigt.

Tempi passati. Der 12. März 1989 veränderte diese Konstellation grundlegend. Damals hat Tim Berners-Lee seinem damaligen Arbeitgeber, dem europäischen Zentrum für Kernforschung CERN in Genf, den Vorschlag eines vernetzten Informationsmanagementsystems gemacht. Dieses Dokument gilt als Gründungsakte des Internets. Mit dem World Wide Web wurde etwas Neues geschaffen, das die Gesellschaft und damit auch die Geometrie des Dreiecks Wissenschaft-Medien-Öffentlichkeit grundlegend verändert hat. Über das Internet konnten sich Unternehmen, Behörden und auch die Wissenschaft direkt an die Öffentlichkeit wenden, sich und ihre Leistungen darstellen – ohne Umweg über die klassischen, redaktionell betreuten Medien.

1. Soziale Medien als «Gamechanger»

Das WWW der ersten Generation war erst der Beginn. Spätestens mit der Jahrtausendwende wurde das Internet mit dem Web 2.0 multidirektional: Webseiten konnten nicht nur passiv angeschaut, sondern selbst erstellt, angepasst, kommentiert oder ergänzt werden.¹ So war es nur eine Frage der Zeit bis die ersten wirklich sozialen Medien entstanden. Zuerst Myspace und LinkedIn (2003), dann Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Instagram

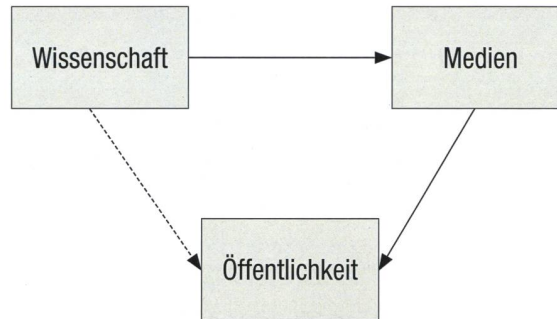


Abbildung 1. Wissenschaft-Medien-Öffentlichkeit bis ca. 1990.

(2010), Snapchat (2011), TikTok (2016) und viele andere, deren Namen wir häufig schon wieder vergessen haben.

Ganz offensichtlich entspricht es einem menschlichen Bedürfnis, sich selbst darzustellen, sich mit anderen auszutauschen und dadurch Wertschätzung zu erhalten. Diese Daumen-Rauf-oder-Runter-Kultur war und ist das Fundament für den durchschlagenden Erfolg der sozialen Netzwerke. Geschmiert durch das Wissen um die Meinungen, Haltungen und damit Werte von Milliarden von Userinnen und Usern haben sich

* ETH Zürich, Hochschulkommunikation, Rämistrasse 101, 8092 Zürich.

E-mail: rainer.borer@hk.ethz.ch

<https://www.ethz.ch>



Rainer Borer, lic.phil., MBA (HSG), Jg. 1963, leitet seit 2015 die Hochschulkommunikation der ETH Zürich. Er hat an der Universität Basel Geschichte und Germanistik studiert und sein Lizentiat mit einer medienhistorischen Arbeit zur Bekämpfung der Tuberkulose abgeschlossen. Er verfügt über einen Executive MBA in Business Engineering der Universität St. Gallen (2008). In seiner MBA-Abschlussarbeit

analysierte er, wie sich journalistisches Arbeiten unter den Bedingungen des Internets verändert und sich neue konvergente Organisationsformen herausbilden (Medienkonvergenz). Seine gut 30-jährige journalistische Karriere startete er während der Ausbildung als freier Journalist bei verschiedenen Zeitungen, Radio- und TV-Stationen. Danach war er mehr als zwei Jahrzehnte beim öffentlich-rechtlichen Schweizer Radio DRS (heute SRF) angestellt, zuerst beim Regionaljournal Basel, dann als Redaktor bei der Wirtschaftsredaktion und schliesslich von 2003 bis 2011 als Leiter der Wirtschaftsredaktion. In dieser Position war Rainer Borer in verschiedenen Organisationsentwicklungs- und Innovationsprojekten engagiert, unter anderem in der Entwicklung des 24-Stunden-Informationssenders SRF4 News. 2011 wechselte er vom Journalismus in die Kommunikation und stiess er zur Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht FINMA, wo er für die strategische Kommunikation verantwortlich war.

Foto: Rainer Borer

¹ https://de.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

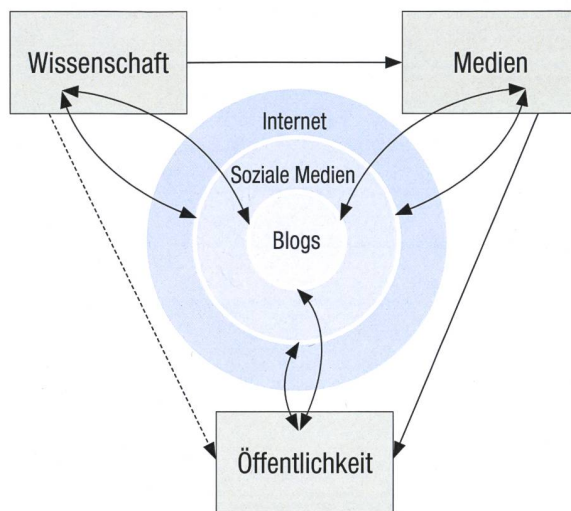


Abbildung 2. Die neue Welt der Wissenschaftskommunikation.

die grossen Social-Media-Konzerne zu Weltkonzernen entwickelt.

Das mag man als Verlängerung des guten alten Stammtischs in die ganze Welt hinein beklagen. Oder als Neuauflage des mittelalterlichen Prangers in der Gegenwart.² Meinung ist jedenfalls salonfähig geworden, wie wir nicht erst seit den weitgehend faktenfreien Elogen der Corona-Leugner und -massnahmenkritiker wissen. Je klarer und pointierter, umso mehr Aussicht auf Erfolg in Form von Aufmerksamkeit, Zustimmung oder Ablehnung.

Man kann von ihnen halten, was man will: Soziale Medien sind ein Faktum, das zu akzeptieren ist – weder gut noch schlecht oder gar böse, sondern eine Realität, die Chancen und Risiken birgt und mit der die klassischen Medien ebenso wie die Wissenschaft einen angemessenen Umgang zu finden haben. Sie stellen das Selbstverständnis und das Geschäftsmodell der guten alten «legacy»-Medien grundsätzlich in Frage. Und sie verändern gleichzeitig ebenso grundsätzlich die Art, wie Wissenschaft kommuniziert.

Als wesentlich für die Beziehung zwischen Wissenschaft und Medien haben sich neben den kollektiven Kooperationsprojekten wie Wikipedia bis jetzt vor allem Meinungs- und Reflexionsplattformen in Form von Blogs, Mikroblogs wie Twitter und die klassischen sozialen Netzwerke wie Facebook herausgestellt.³ Formatbezogene Kanäle wie die Video- oder Foto-

² Eduard Kaeser: Die Rückkehr des Prangers. In: NZZ vom 20.09.2015. <https://www.nzz.ch/meinung/debatte/die-rueckkehr-des-prangers-1.18616436>

³ In Anlehnung an die Einteilung der sozialen Sphäre von Andreas M. Kaplan und Michael Haenlein: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizons. Band 53, Nr. 1, 2010, S. 59–68 (zitiert nach https://de.wikipedia.org/wiki/Soziale_Medien)

Netzwerke YouTube, Instagram oder TikTok spielen für spezifische Zielgruppen ebenfalls eine wichtige Rolle. Ihnen allen ist gemein, dass jeder Mensch heute prinzipiell in der Lage ist, eigene Inhalte zu erstellen, zu bearbeiten, zu kommentieren und – unter gewissen Voraussetzungen – breit zu verteilen (siehe Abbildung 2).

2. Wissenschaft «goes social»: Chancen und Risiken

Eines der Hauptnutzen der sozialen Sphäre im Netz ist es, dass die Wissenschaft selbst den unmittelbaren Kontakt mit der Öffentlichkeit auf einfache Art und Weise herstellen kann. Damit wird die «dritte Mission»⁴ unterstützt, der sich die Wissenschaft zunehmend verpflichtet fühlt: dem gesellschaftlichen Engagement. Im Unterschied zu Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern in Grossbritannien mit seinem «Research Excellence Framework» bietet das Schweizer Wissenschaftssystem keine starken formalen Anreize für die gezielte Verbreitung von wissenschaftlichen Erkenntnissen in der Gesellschaft.⁵ Dennoch sind sich immer mehr Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler auch hierzulande bewusst, dass es nicht genügt, nur zu forschen und zu lehren. Zunehmend wollen sie selbst sich in der Öffentlichkeit darstellen und von sich reden machen.⁶

Die Sozialen Medien sind der Marktplatz dieses Aufmerksamkeitswettbewerbs. Dank Ihnen kann eine breite Öffentlichkeit relativ einfach ohne Umweg über Medien angesprochen werden. Immer mehr Forschende und Lehrende benutzen diese Kanäle und bringen so die eigenen Inhalte zum Teil punktgenau an wichtige Zielgruppen. Insbesondere Twitter hat sich in der Wissenschaftsgemeinschaft als zentrales Instrument zum Austausch innerhalb der Community, aber vor allem auch im Austausch mit Medienschaffenden und der breiten Öffentlichkeit etabliert. Verschiedene Bereiche der wissenschaftlichen Gemeinschaft nutzen auch andere soziale Netzwerke wie Facebook oder LinkedIn als Plattformen zum Austausch und zur Selbstdarstellung.

Diese neuen Möglichkeiten bergen auch Risiken: Soziale Medien sind mehrdirektional und lösen direkte,

⁴ Akademien der Wissenschaften Schweiz: The State of Science Communication and Public Engagement with Science in Switzerland. Bericht der Expertengruppe «Communicating Sciences and Arts in Times of Digital Media», Bern, 2021. S. 19. https://api.swiss-academies.ch/site/assets/files/34715/sciencesart_layout_a5_booklet.pdf

⁵ Bericht der Expertengruppe «Communicating Sciences and Arts in Times of Digital Media», Bern, 2021. S. 40.

⁶ Marta Entradas und Martin W. Bauer: Kommunikationsfunktionen im Mehrebenensystem Hochschule. In: Birte Fähndrich, Julia Metag, Senja Post, Mike S. Schäfer (Hrsg.): Forschungsfeld Hochschulkommunikation. 2019. S. 99. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22409-7>

meist schnelle und manchmal überraschende und unbeabsichtigte Rückmeldungen aus. Wenden sich Forschende oder Wissenschafts-Institutionen und deren Kommunikationsabteilungen über Blogs, Videos oder soziale Netzwerke an die Öffentlichkeit, so können sie die eigenen Inhalte zu Beginn zwar hundertprozentig kontrollieren. Doch sind die Botschaften nicht klar und verständlich formuliert und/oder geraten sie in ein gesellschaftlich umstrittenes Feld, so können sie (zum Teil bewusst) missverstanden oder gar missbraucht werden und grössere öffentliche Debatten auslösen oder verstärken. Dies kann – im schlechten Fall – zu kommunikativen Abwärts-spiralen führen, die nicht selten von klassischen Medien aufgegriffen werden, was den «circulus vitiosus» nochmals verstärken kann. Mit der Möglichkeit eines solchen Kontrollverlusts hat jede und jeder zu leben, der sich aktiv in den Sozialen Medien engagiert.

Diese Erfahrung mussten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler – zum Teil leidvoll – während der Corona-Pandemie machen. Dass Wissenschaft sich gerade in solchen Ausnahmesituationen vorantasten muss, mit grossen Unsicherheiten belastet ist und dabei auch Fehler macht, im Sinne des Fortschritts Fehler machen *muss*, ist der Öffentlichkeit nur schwer zu vermitteln. Diese erwartet eindeutige Fakten und kann mit Unsicherheit nur schlecht umgehen. Gerade deshalb ist es wichtig, wie die Experten-gruppe der Akademien der Wissenschaften fordert, zusammen mit neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen immer auch die Unsicherheiten, die unterschiedlichen Perspektiven und die Relevanz für die Gesellschaft offen und transparent zu kommunizieren.

3. Kommunikationsabteilungen: doppelter Kontrollverlust

Den gleichen Herausforderungen müssen sich die Wissenschaftsinstitutionen und deren Kommunikationsabteilungen stellen. Sie haben in den vergangenen Jahren ihre Kommunikationskanäle ausgebaut und lernen, mit den Chancen und den Risiken der Sozialen Medien umzugehen.

So hat die ETH Zürich auf ihren offiziellen Twitterkanälen weit über 100'000 Follower. Auf dem Fotonetzwerk Instagram, das vor allem Studierende anspricht, sind es über 60'000 Abonnentinnen und Abonnenten. Angelsächsische Universitäten verfügen zum Teil über noch deutlich grössere Netzwerke. Soziale Medien sind dabei auch die wichtigsten «Zulieferer» für die ausführlicheren Informationen, die auf der Webseite gebündelt sind und als Visitenkarte für die Institution ebenso wie für die Forschenden der ETH Zürich dienen. Immer stärker können auf diese Wei-

se nicht nur nationale (Politik, Behörden z.B.) sondern auch internationale Zielgruppen (potenzielle Studierende z.B.) erreicht werden.

Zum allgemeinen Kontrollverlust bei jeder Nutzung von Sozialen Medien kommt im Bereich der institutionellen Hochschulkommunikation ein weiteres wichtiges Element hinzu, das schon lange ein konstituierendes Element von Wissenschaftskommunikation ist: Die Kontrolle über die Gesamtheit der Inhalte und Botschaften, die aus der Hochschule heraus kommuniziert werden, ist ebenfalls lückenhaft. Hochschulen bestehen aus einer Vielzahl autonomer Einheiten, die sich alle auf die in der Verfassung festgeschriebene Freiheit von Lehre und Forschung stützen. Departemente, Institute und immer mehr Forschende selbst betreiben unzählige eigene Social-Media-Auftritte. Das verschafft Hochschulangehörigen «enorme Freiräume, was sie öffentlich sagen» (Lehmkuhl⁷). Eine strategisch gesteuerte Kommunikation ist unter diesen Umständen nicht möglich und nicht erstrebenswert, weil damit die Vielfalt der Universitäten und die Meinungspluralität innerhalb der Wissenschaft zum Ausdruck kommt.

Kommunikationsabteilungen von Hochschulen haben zwei hauptsächliche Aufgaben: einerseits das öffentliche Verständnis für Wissenschaft zu fördern, also PR zu machen für die Wissenschaft an sich (public understanding for science). Das bedeutet: Forschungsergebnisse allgemein verständlich erklären, neue Lehrmethoden promoten und Transferleistungen wie die Ausgründung von Spin-offs sichtbar machen. Daneben betreiben Hochschulkommunikationen immer auch Public Relations für die Institution. Es gilt, die eigene organisationale Legitimität zu belegen. Wissenschafts-PR und Hochschul-PR sind komplementär, indem sich gute Forschungsergebnisse positiv auf das Ansehen einer gut geführten Institution auswirken – und umgekehrt. Beide stehen aber im Kampf um das rare Gut Aufmerksamkeit aber auch in einem Widerspruch. Wissenschafts-PR verhilft der Wissenschaft zu gesellschaftlicher Bedeutung, Hochschul-PR der Institution.

Hochschulkommunikationsabteilungen, die in der Schweiz vor allem in den Nullerjahren stark gewachsen und professioneller geworden sind, sind gefordert. Sie müssen immer mehr Kanäle bespielen, damit leben lernen, dass wissenschaftliche Fortschritte häufig in Verbänden verschiedener Forschungspartner entstehen. Und sie stehen in indirekter Konkur-

⁷ Markus Lehmkuhl: Journalismus als Adressat von Hochschulkommunikation. In: Birte Fähndrich, Julia Metag, Senja Post, Mike S. Schäfer (Hrsg.): Forschungsfeld Hochschulkommunikation. 2019, S. 299–318, hier: S. 301 ff. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22409-7>

renz zu den PR-Abteilungen der wissenschaftlichen Verlage, welche die Ergebnisse von Forschungen ebenfalls oft mit grossem Pomp inszenieren und die eigentlichen Taktgeber der wissenschaftlichen Agenda sind.

Im Gerangel um die wichtigste Währung in den Sozialen Medien, die Aufmerksamkeit, hat Hochschulkommunikation auch dafür zu sorgen, dass die Aussagekraft wissenschaftlicher Ergebnisse nicht übertrieben dargestellt wird. Zwar gehen Übertreibungen häufiger viral, verbreiten sich in den Sozialen Medien wie Lauffeuer und werden in der Folge von klassischen Medien eher aufgenommen. Häufig beschädigen aber «überverkaufte» Geschichten mittel- und langfristig die Glaubwürdigkeit sowohl der Wissenschaft wie auch der Institution. In diesem Sinne übernehmen Hochschulkommunikationsabteilungen – ähnlich wie die klassischen Medien – auch die Gatekeeper-Funktion eines kritischen Begleiters der Wissenschaft.

Im Rahmen der epochalen Veränderungen in der Wissenschaftskommunikation müssen die professionellen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren der grossen Bildungsinstitutionen verstärkt Ausbildungsfunktionen übernehmen. Ins Zentrum der neuen, sozial dominierten Kommunikationswelt rückt die «Hilfe zur Selbsthilfe». Ich persönlich bin überzeugt, dass es in den nächsten Jahren eine der Hauptaufgaben der Kommunikationsabteilungen aller Hochschulen sein wird, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler zu befähigen, sich kompetent in der neuen, sozialen Medienwelt zu bewegen, sie zu unterstützen und ihnen im Bedarfsfall spezialisierte Ressourcen zur Verfügung zu stellen.⁸ Ein weiteres wichtiges Feld tut sich hier auf, das dazu führen wird, dass Kommunikationsabteilungen auch künftig nicht schrumpfen werden.

4. Klassische Medien: unter Druck, aber unverzichtbar

Das System der klassischen Medien (Zeitungen, Radio, TV) ist aufgrund der Veränderungen im Medienkonsum und wegen des Aufkommens von digitalen Plattformen und nicht zuletzt der auch im News-Bereich immer mächtigeren sozialen Netzwerke stark unter Druck geraten. Das betrifft vor allem die klassischen Zeitungshäuser und in etwas abgeschwächter Form auch die öffentlich-rechtlich organisierten audiovisuellen Medien in der Schweiz. Der Abbau auf den Redaktionen und die Einführung von Sparmo-

dellen wie Mantelredaktionen hat sich in den letzten Jahren denn auch eher beschleunigt als verlangsamt.

Diese Entwicklung betrifft auch den hiesigen Wissenschaftsjournalismus. Die Expertengruppe der Akademien der Schweiz schätzt, dass aktuell noch etwa 100 spezialisierte Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten in der Schweiz arbeiten, 60 davon fest angestellt in Medienhäusern, 40 arbeiten als Freelancer.⁹ Spezialisierte Wissenschaftsredaktionen existieren nur noch in der SRG, bei CH Media, NZZ, NZZ am Sonntag, Le Temps und TX Group (welche Tagesanzeiger und Sonntagszeitung herausgibt). Daneben gibt es Wissenschaftsredaktionen von neuen Internetpublikationen wie higgs oder heidi.news.

Im Trend der letzten Jahre ist unter dem Strich von einem Rückgang der Stellen im qualifizierten Wissenschaftsjournalismus auszugehen. Ein Rückgang, der vermutlich grösser ist als derjenige in anderen Ressorts. Wissenschaft gehört nicht zu den klassischen und weniger bestrittenen Zeitungsressorts wie Politik oder Wirtschaft und wird daher – obwohl vom Publikum stark nachgefragt und gut gelesen – in redaktionsinternen Spardiskussionen schneller in Frage gestellt. Zudem ist die Grundlagenforschung, welche einen grossen und wichtigen Teil der Forschung ausmacht, teilweise schwierig zu erklären und verständlich zu vermitteln. Deshalb fokussieren klassische Medien häufig auf angewandte Forschung, was aber nur einen Teil der Wissenschaft ausmacht.

Gerade hier sehe ich die universitären Kommunikationsabteilungen als Ergänzung zu den Wissenschaftsredaktionen in klassischen Medien. Der Ausbau der universitären Kommunikationsabteilungen hat aus meiner Sicht keinen Zusammenhang mit dem Abbau auf den Wissenschaftsredaktionen. Es ist unsere Aufgabe, auch schwieriger zu vermittelnde Themen der Grundlagenforschung einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Und es ist auch unsere Aufgabe, die Wissenschaft kritisch zu begleiten. Auch Hochschulkommunikationen müssen wissenschaftliche Resultate vor Publikation so gut wie möglich auf Korrektheit und gesellschaftliche Relevanz hin überprüfen.

Dass diesem Abbau auf Wissenschaftsredaktionen entgegengewirkt werden muss, scheint klar. Wie dies genau geschehen soll, ist dagegen weniger klar.¹⁰ Die angedachte staatliche Medienförderung – indirekt

⁸ Vgl. dazu die Empfehlungen 2 und 3 im Bericht der Expertengruppe «Communicating Sciences and Arts in Times of Digital Media» der schweizerischen Akademien, S. 55.

⁹ Bericht der Expertengruppe «Communicating Sciences and Arts in Times of Digital Media der schweizerischen Akademien», S. 76f.

¹⁰ Siehe auch die Empfehlungen 16, 18 und 19 der Expertengruppe «Communicating Sciences and Arts in Times of Digital Media der schweizerischen Akademien», S. 82ff.

für klassische (und teilweise profitorientierte!) Verlagshäuser, direkt für Onlinemedien – scheint zu kurz zu greifen. Und sie gefährdet das wichtigste Gut, die Unabhängigkeit der solchermaßen subventionierten Medien. Würden Hochschulen selbst Medienhäuser unterstützen, flössen ebenfalls Steuergelder, die für Lehre und Forschung gedacht sind, in Medienhäuser, und es entstünde der Eindruck, dass sich diese Hochschulen gesponserte Inhalte kaufen.

Als Alternative scheint mir die Gründung einer breit abgestützten Stiftung zugunsten von Wissenschaftsjournalismus ein gangbarer Weg. Als Träger einer solchen Public-Private-Partnership braucht es neben den vier Dachorganisationen des Schweizer Wissenschaftsbereichs (SNF, ETH-Rat, swissuniversities und die Akademien) auch das Engagement privater Stiftungen im Bereich von Bildung und Forschung. Denkbar wäre auch die Einbindung von Mäzenen oder von privaten Unternehmen, sofern diese die Unabhängigkeit der Stiftung akzeptieren. Denkbar wäre auch eine vertiefte Kooperation mit dem bestehenden und erfolgreichen Science Media Center¹¹ in Deutschland. Ziel dieser Stiftung müsste es sein, guten Wissenschaftsjournalismus zu fördern, Medienschaffende in ihrer Arbeit zu Wissenschaftsthemen zu unterstützen und Innovation voranzutreiben.

Die Funktion von Wissenschaftsredaktionen liegt neben der Übersetzung und Popularisierung in der Einordnung und Bewertung wissenschaftlicher Resultate und in der kritischen Begleitung des Wissenschaftsbetriebs. Das ist eine Aufgabe, die in einer direkten Demokratie ebenso essenziell ist wie die kritische Begleitung von politischen oder wirtschaftlichen Prozessen. Allerdings wird diese Einordnungskompetenz, die korrekte Ausübung der Gatekeeper-Funktion angesichts schrumpfender Ressourcen immer schwieriger. Wenn Journalistinnen und Journalisten immer mehr zu Generalistinnen und Generalisten werden, die immer weniger Zeit zur Verfügung haben, so mehren sich Fehleinschätzungen und wächst die Gefahr medialer Verzerrung («false balance»). Das ist nicht im Interesse von Wissenschaft, Medienhäusern, Hochschulen und deren Kommunikationsabteilungen – und vor allem nicht im Interesse der Gesellschaft.

Noch immer haben die klassischen Medien punkto Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit zu Recht eine gegenüber sozialen Medien privilegierte Stellung. Die Wissenschaft und jede Hochschule fühlt sich als gesellschaftlich bedeutsam «geadelt», wenn

wichtige nationale oder internationale Medienhäuser über ihre Forschung berichten.¹² Deshalb haben klassische Medien und die seriösen Onlinemedien einen Glaubwürdigkeitsvorsprung gegenüber dem flirrenden Teppich der oft mit Meinung verseuchten, nicht selten verzerrten und bisweilen auch falschen Informationen auf den Sozialen Medien.

Seine Systemrelevanz hat der Wissenschaftsjournalismus während der Corona-Pandemie eindrücklich bewiesen. Die Bevölkerung informierte sich tendenziell stärker bei den traditionellen Medien, die noch über ausgebaute Wissenschaftsredaktionen verfügen. Sowohl das Interesse wie auch das Vertrauen in die Wissenschaft und in den Wissenschaftsjournalismus ist in dieser Zeit gestiegen.¹³

Hochschul-Kommunikationsabteilungen verstehen sich nicht als Konkurrenz zu klassischen Medien. Sie können mithelfen bei der Übersetzung von wissenschaftlichen Inhalten. Sie tun dies in steigendem Mass über ihre eigenen Kommunikationskanäle und liefern damit den Rohstoff, den der Wissenschaftsjournalismus weiterverarbeitet. Oder sie greifen subsidiär Themen (zum Beispiel der Grundlagenforschung) auf, die von den Medien nicht aufgegriffen werden und ergänzen damit das Angebot an öffentlich verfügbaren Wissenschaftsthemen. Im optimalen Fall – und das gelingt leider nicht immer – sorgen sie auch dafür, dass Forschungsergebnisse in ihrer Bedeutung nicht übertrieben werden.

Mit ihrer Wissenschafts- und Hochschul-PR können und wollen sie jedoch die Einordnungskompetenz von kompetenten und kritischen Journalistinnen und Journalisten nicht ersetzen. Deshalb sind sie an starken und unabhängigen Wissenschaftsredaktionen interessiert. Und sie bedauern es, wenn die Verlage und Medienhäuser der Berichterstattung über wissenschaftliche Erkenntnisse nicht den Stellenwert beimessen, den diese haben müsste. Denn der Erfolg der Schweiz beruht letztlich auf Innovation. Und diese kommt häufig aus den Labors und Denkstuben der Universitäten. ■

¹¹ <https://www.sciencemediacenter.de/>

¹² Markus Lehmkuhl: Journalismus als Adressat von Hochschulkommunikation. In: Birte Fähndrich, Julia Metag, Senja Post, Mike S. Schäfer (Hrsg.): Forschungsfeld Hochschulkommunikation. 2019, S. 299–318, hier: S. 303. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22409-7>

¹³ Wissenschaftsbarometer Schweiz COVID-19 Edition. <https://wissenschaftsbarometer.ch/ergebnisse-covid-19/>