

STELLUNGNAHME DES ARBEITSKREISES DER PRESSESPRECHER DER HELMHOLTZ-GEMEINSCHAFT

zum Papier „Social Media und digitale Wissenschaftskommunikation“ der Akademien (Juni 2017)

15.11.2017

Die Akademien (Leopoldina, acatech, Akademienunion) haben bereits zum zweiten Mal die Arbeitsgruppe „Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und Medien“ (kurz WÖM) ins Leben gerufen. In Phase 1 wurde 2014 nach mehrjähriger Beratungszeit ein Konzeptpapier vorgestellt: „Zur Gestaltung der Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und den Medien“. Dieses WÖM1-Papier¹ ließ jedoch aktuellere Entwicklungen wie die Social Media-Kommunikation außen vor. Daher wurde wenig später die zweite Phase der Arbeitsgruppe eingeläutet (WÖM2), die ihre Stellungnahme² zum Thema „Social Media und digitale Wissenschaftskommunikation“ im Juni 2017 vorlegte. Das Papier umfasst neben einem einleitenden Teil zur aktuellen Medienwelt, einen Analyseteil sowie einen Part mit konkreten Empfehlungen an die Politik, die Wissenschaft sowie an Bildungseinrichtungen.

Dazu meinen die Pressesprecherinnen und Pressesprecher der Helmholtz-Gemeinschaft:

Im Internet- und Social-Media-Zeitalter hat sich die Wissenschaftskommunikation gravierend verändert. Neben der klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Institutionen sowie den Journalistinnen und Journalisten sind in den vergangenen Jahren neue Player dazugekommen und vor allem zahlreiche neue Kommunikationsmöglichkeiten entstanden. Diese neue Situation wird im WÖM2-Papier anschaulich analysiert; wir teilen die Analyse in hohem Maß. Die Empfehlungen jedoch, die die Autoren daraus ableiten, sehen wir kritisch. Vor allem vermissen wir Empfehlungen dazu, wie Social-Media-Kommunikation konstruktiv genutzt werden könnte. Wir finden es außerdem befremdlich, dass die Autoren die „Leitlinien der guten Wissenschafts-PR“, nach denen wir arbeiten, nicht ausreichend anerkennen.

Um den Umfang unserer Stellungnahme überschaubar zu halten, gehen wir im Folgenden nur beispielhaft auf die sechs Empfehlungen an die Wissenschaft ein, die auf den Seiten 49 bis 55 veröffentlicht wurden. Diese betreffen im Übrigen aus unserer Sicht die gesamte institutionelle Wissenschaftskommunikation – nicht nur die digitale und Social-Media-Kommunikation.

¹ <http://www.leopoldina.org/de/publikationen/detailansicht/publication/zur-gestaltung-der-kommunikation-zwischen-wissenschaft-oeffentlichkeit-und-den-medien-2014/>

² <http://www.leopoldina.org/de/publikationen/detailansicht/publication/social-media-und-digitale-wissenschaftskommunikation-2017/>

- **Empfehlung 5 (S. 50):**

„Falsche Anreize in der institutionellen Wissenschaftskommunikation vermeiden“

Wir sehen keine Belege für die These, die Herausgabe von Wissensmagazinen oder entsprechenden digitalen Angeboten sei „wenig effizient“. Ebenso ist für uns die These nicht nachvollziehbar, Medienkonsumenten würden sich durch ein Überangebot der institutionellen Wissenschaftskommunikation von den Produkten des Wissenschaftsjournalismus abwenden, die institutionellen Produkte würden journalistische Produkte substituieren. Gerade in Bezug auf Social Media ist diese These absurd. Eine Aufgabe des Journalismus ist es, in allen gesellschaftlichen Bereichen – sei es Politik, Wirtschaft, Sport oder eben auch Wissenschaft – ihren Rezipienten einen eigenen Mehrwert gegenüber den institutionellen Produkten anzubieten. Daneben wird die Direktkommunikation der Wissenschaft und Wissenschafts-PR von unterschiedlichen Zielgruppen außerordentlich geschätzt.

Viele aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen deuten aus unserer Sicht eher dahin, dass wir als öffentliche finanzierte Organisationen im Jahr 2017 transparenter und mehr kommunizieren sollten – nicht weniger. Wir sehen es überdies weder als sinnvoll noch als praktikabel an, Kommunikationsformate wie Print-Magazine organisationsübergreifend zusammenzulegen.

- **Empfehlung 6 (S. 52):**

„Kosten und Nutzen von Formaten der institutionellen Wissenschaftskommunikation abwägen“

Als steuerfinanzierte Einrichtungen gehören Kosten-Nutzen-Analysen selbstverständlich seit Jahren zu unseren internen Qualitätssicherungsmaßnahmen – sowohl in Forschung, als auch in Verwaltung und Kommunikation. Kosten-Nutzen-Analysen sowie Abwägungen über geeignete Kommunikationskanäle mit bestimmten Zielgruppen sind für jede Institution selbstverständlich – zumindest können wir dies für unsere Helmholtz-Einrichtungen sagen. Wir evaluieren unsere Kommunikationskanäle und Reichweite-Zahlen regelmäßig – mit überzeugenden Ergebnissen. Wir nehmen überrascht zur Kenntnis, dass die Arbeitsgruppe derartige Selbstverständlichkeiten einfordert und vor einer „auf kurzfristige Sichtbarkeit ausgerichteten, aber unredlichen Kommunikation“ (S. 53) warnt. Für uns ist nicht nachvollziehbar, auf welche konkreten Beispiele sich dies bezieht.

- **Empfehlung 7 (S. 53):**

„Faktenbasierte Wissenschaftskommunikation und Wissenschaftsmarketing trennen“

Eine solche Trennung mag auf den ersten Blick wünschenswert erscheinen. Unsere jahrelange Erfahrung zeigt jedoch, dass jede noch so sachliche Kommunikationsmaßnahme von Dritten als Eigenmarketing ausgelegt werden kann. Wir plädieren diesbezüglich für eine ständige kritische Selbstreflexion und ein sich ständiges Bewusstmachen dieser beiden Felder und des sie trennenden und verbindenden Graubereichs (s. auch Empfehlung 10). Im Übrigen liegt es nicht im Einflussbereich der Wissenschaft, ob und wie Verlage (und damit die Medien selbst) ihre Produkte gestalten und dabei die angemahnte „Verwechselbarkeit mit unabhängiger journalistischer Wissenschaftskommunikation“ vermeiden.

- **Empfehlung 8 (S. 54):**
„Verhaltenskodex für Web und Social Media entwickeln“
Der hier geforderte „qualitätsorientierte Verhaltenskodex“ soll scheinbar für die gesamte Wissenschaftskommunikation im Web 1.0 und 2.0 gelten: für Pressesprecher/innen, Forscher/innen, Öffentlichkeitsarbeiter/innen, Blogger/innen, Podcaster/innen, Journalisten/innen, etc. Abgesehen von der Heterogenität dieser Gruppe würden Versuche in dieser Richtung aus unserer Sicht allein schon deswegen nicht zielführend sein, weil Qualität sich je nach Absender und Botschaft unterschiedlich bemisst. Relevant für einen Qualitätsmaßstab müssen hier vielmehr die jeweiligen Kommunikationsziele sein, die allerdings selbst beim gleichen Absender in unterschiedlichen Kommunikationsakten unterschiedlich sein können.
- **Empfehlung 9 (S. 54):**
„Technikfolgenabschätzung der digitalen Medien vorantreiben“
Diese Empfehlung unterstützen wir.
- **Empfehlung 10 (S. 55):**
„Verstärkt öffentlich kommunizieren und Rollen transparent machen“
Auch diese Empfehlung unterstützen wir. Kommunikationsteilnehmer sollten jederzeit transparent machen, in welcher Rolle sie sich in einen Diskurs einbringen. Wie der verantwortungsvolle Umgang mit den eigenen Ressourcen jedoch im Einzelfall umgesetzt wird, scheint uns eher schwierig kontrollierbar zu sein. Hier muss es wohl bei einem Appell an alle Beteiligten bleiben (s. auch Empfehlung 7).

Zusammenfassung:

Wir stehen der Mehrzahl der Empfehlungen der Akademien-Arbeitsgruppe, die sich auch an uns richten, kritisch bis ablehnend gegenüber.³ Genannte Kritikpunkte treffen nach unserer Auffassung nicht auf uns zu bzw. wir haben schon länger Qualitätskontrollmechanismen etabliert, die hier als neu einzuführen gefordert wurden. Unsere Kommunikationsstrategie verfolgt größtenteils auch andere Ziele als die im WÖM2-Papier genannten.⁴

Wir hätten daher grundlegend andere Empfehlungen erwartet bzw. für wichtig gehalten – etwa eine motivierende Einladung an Forschende, (Social Media-) Kommunikation aktiv zu nutzen, um der Gesellschaft die Relevanz der von ihr finanzierten Wissenschaft deutlich zu machen. Auch Empfehlungen an die Politik und die Forschungsförderung, solche Kommunikationsaufgaben in die Projektbudgets als ureigene Aufgabe der Forscher zu implementieren, sind leider nicht zu finden. Zahlreiche weitere, ganz überwiegend kritische Einordnungen der WÖM2-Stellungnahme sind online zu finden.⁵

³ Details siehe: <https://blogs.helmholtz.de/augenspiegel/2017/06/kommentar-zu-woem2/>

⁴ Zur Social Media-Strategie siehe <https://blogs.helmholtz.de/augenspiegel/2013/06/social-media-kommunikationsstrategie/>

⁵ Eine Übersicht bietet <http://scienceblogs.de/plazeboalarm/index.php/empfehlungen-fuer-eine-besser-wissenschafts-pr-allerorten/>