Dino Trescher

Wissenschaftskommunikation zwischen Medialisierung und Moderation

Einflussfaktoren und Entwicklungstendenzen der Wissenschaftskommunikation von außeruniversitären Forschungsorganisationen

Wissenschaftseinrichtungen nutzen zunehmend die vielfältigen Kanäle medialer Kommunikation zur gezielten Verbreitung wissenschaftlicher Themen.

Foto: Hans-Peter Dehn/Pixelio

„Wir dürfen nicht nur die Wahrheit verteilen, sondern müssen den Austausch verschiedener Meinungen moderieren". So beschrieb der britische Wissenschaftsberater Sir Robert May 1999 die Herausforderungen der Wissenschaftskommunikation auf einer Tagung der American Association for the Advancement of Science. Um den Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft in Deutschland zu intensivieren und zu fördern, begannen – mitinitiiert durch den Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft – im Mai 2000 die Aktivitäten, die heute als PUSH-Initiative (Public Understanding of Science and Humanities) oder Wissenschaft im Dialog (WiD) bekannt sind. Eng verknüpft mit den PUSH-Aktivitäten der letzten zehn Jahre ist die Debatte über die sogenannte „Medialisierung der Wissenschaft", die in der Medien- und Kommunikationswissenschaft, der Wissenschaftssoziologie, der Public-Relations-Forschung und der Wissenschaftspublizistik geführt wurde (Krotz 2001, Weingart 2001, Jarren 2001, Raupp 2007, Schäfer 2007, Peters et al. 2008). Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen von Leitfragen gestützten Interviews Medialisierungsprozesse in außeruniversitären Forschungseinrichtungen untersucht, um mögliche Veränderungen, Herausforderungen und Entwicklungspotenziale zu erfragen, die sich in Folge einer zunehmend massenmedialen Verbreitung wissenschaftlicher Themen – insbesondere angesichts neuer Formen kommunikativen Handelns im sogenannten Web 2.0 – ergeben.

Wie können Medialisierunsprozesse in der Wissenschaftskommunikation untersucht werden? Patrick Donges skizziert in einer Analyse von politischen Parteien in der Mediengesellschaft die möglichen Dimensionen des Medialisierungsparadigmas wie folgt: „Medialisierung kann auf unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen stattfinden – der Mikroebene individueller Wahrnehmungen, Einstellungen und Handlungen, der Mesoebene von Organisationen bis hin zur Makroebene gesellschaftlicher Institutionen und Teilsysteme. Schließlich können Prozesse, die als Medialisierung bezeichnet werden, sowohl Strukturen wie auch Akteure, andere Prozesse oder Inhalte gesellschaftlicher Kommunikation betreffen" (Donges 2008).

Bedeutung des Medialisierungskonzeptes für die Wissenschaftskommunikation

Medialisierung bezeichnet im deutschen, wie auch zunehmend im englischen Wissenschaftsraum, einen ähnlich übergreifenden Entwicklungsprozess wie die Globalisierung oder die Individualisierung, nämlich eine zunehmende Prägung von Kultur und Gesellschaft durch Medienkommunikation (Krotz 2008). Eine der bislang umfassendsten empirischen Untersuchungen hierzu fand im Rahmen des europäischen Projekts INWEDIS statt (Integration wissenschaftlicher Expertise in medienvermittelte öffentliche Diskurse). Der Studie zufolge ergeben sich zwei zentrale Effekte: Zum einen trägt die Medialisierung der Wissenschaft zu ihrer gesellschaftlichen Legitimierung, genauer zur Legitimation der Wissenschaftsorganisationen, bei. Zum anderen ergeben sich durch Adaption an die mediale Logik Chancen auf Berücksichtigung wissenschaftlicher Expertise bei der Politikgestaltung. Die Studie kommt zu dem Ergebnis: „Da die Politik medialisiert ist, hat die Medienpräsenz der Wissenschaft, die durch ihre eigene Medialisierung verstärkt wird, politische Effekte“ (Peters et al. 2008a). Ferner bestehe der Relevanzvorteil des medial vermittelten wissenschaftlichen Wissens darin, dass es aufgrund der medialen Logik bereits politisch-gesellschaftlich rekontextualisiert ist. Gleichzeitig wird auf die Gefahr einer „Legitimationskrise“ hingewiesen, da die Differenz zwischen innerwissenschaftlicher Praxis und öffentlicher Selbstdarstellung nicht beliebig groß werden kann, ohne journalistisch „enthüllt“ zu werden. Einen weiteren wesentlichen Medialisierungseffekt sehen die Forscher darin, dass die Anpassungen an die mediale Logik die Betonung außerwissenschaftlicher Bezüge in der Selbstdarstellung erfordern. Zusätzlich werde in der politischen Medienrezeption Medienpräsenz als Relevanzindikator wahrgenommen. Diese Auffassung entspricht einem „Modell, nach dem die mediale Kommunikation über Wissenschaft als eine eigenständige Arena mit spezifischen Regeln gilt, die von denen binnenwissenschaftlicher Kommunikation abweichen“ (Peters et al. 2008b).

Um Wissenschaftskommunikation in außeruniversitären Forschungseinrichtungen als Vermittlungsinstanz zu anderen gesellschaftlichen Teilsystemen wie Medien, Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit zu untersuchen, wird im vorliegenden Beitrag diese Makro-, Meso- und Mikroebene berücksichtigende Beschreibung als Analyserahmen für die qualitativ-empirischen Untersuchungen verwendet. Im Rahmen von Leitfragen gestützten Interviews wird untersucht, ob Medialisierungsprozesse ein wesentliches Element im Sinne einer Professionalisierung der Wissenschaftskommunikation sind, die sich zunehmend in Konzepten des strategischen Kommunikationsmanagements auf Leitungsebene (Mesoebene) der Wissenschaftsorganisationen ausdrückt. In Interviews mit Leitern der Presse- und Kommunikationsabteilungen von außeruniversitären Forschungsorganisationen (Max-Planck-Gesellschaft, Fraunhofer-Gesellschaft, Helmholtz-Gemeinschaft, Leibniz-Gemeinschaft) wurden die Entwicklungslinien und die Herausforderungen der Wissenschaftsorganisationen sowie Veränderungen in der massenmedialen Kommunikation diskutiert und mit der Medialisierungstheorie abgeglichen. Dies geschah analog zu den Dimensionen der Medialisierung in politischen Organisationen, wie sie von Patrick Donges 2008 dargestellt wurden. Die darin modellhaft reduzierten Dimensionen lassen sich wie folgt gliedern:

Dimension Wahrnehmung • Veränderungen der Wahrnehmung der Umwelt • Orientierung an anderen Organisationen
Dimension Struktur • Ressourcenzuwachs und -verschiebung – Bsp. Personalaufstockung • Regelveränderung – Bsp. Strategiepapiere in Folge von Veränderungen des Mediensystems • Externalisierung – Bsp. externe Medien-PR-Kommunikationsberater
Dimension Kommunikationsleistung • quantitative Zunahme von Mitteilungen über verschiedene Kanäle • Diversifizierung verschiedener Kommunikationsmedien und/oder Zielgruppen • Bedeutungszunahme von allgemeinen Massenmedien in der internen Kommunikation

Abb. 1: Ausgewählte Dimensionen der Medialisierung nach Donges (2008)

Dieses Analysemodell bildet die Basis, um begründete Aussagen über Medialisierungsprozesse und deren Einfluss auf die Mesoebene der Wissenschaftskommunikation in den untersuchten Forschungsorganisationen anzustellen. Im Kontext der Medialisierungsdebatte werden daraus Thesen für die strategische Ausrichtung von Wissenschaftskommunikation abgeleitet. Der Darstellung der Ergebnisse sei vorangestellt, dass die Organisationen über unterschiedliche interne und externe „Governance Strukturen“ und „historische Pfade des institutionellen Wandels“ verfügen (Heinze 2008). Die qualitative Befragung von Personen, die über eine für die Überprüfung der These geeignete Expertise verfügen, zielte darauf ab, in einem ersten Schritt Einblicke in die Veränderungen der Wahrnehmung, der Strukturen und der Kommunikationsleistung in den Organisationen zu erhalten, um begründete Aussagen über spezifische Medialisierungsprozesse auf der Mesoebene der Forschungsorganisationen machen zu können.

Dimension Wahrnehmung der Umwelt

Die Aussagen zeigen, dass sich wesentliche Veränderungen ergeben haben. Sowohl die Zahl der Kanäle als auch die Frequenz, mit der heute kommuniziert werde, haben deutlich zugenommen. Insgesamt wird eine deutliche Aufwertung der Onlinemedien beobachtet, verbunden mit strukturellen Veränderungen bei den Printmedien, durch die die Wissenschaftsberichterstattung bislang geprägt sei. Ein zeitlich versetztes Fragmentisierungsdilemma zeigt sich: Einerseits wird es als entscheidend angesehen, ob es der Wissenschaftskommunikation gelingt, im World Wide Web

mit den entsprechenden Kommunikationsplattformen Fuß zu fassen. Andererseits gelte, dass Entscheider in Politik und Wirtschaft weiterhin klassische Medien bevorzugen.

Dimensionen Struktur und Kommunikationsleistung

In den Dimensionen Struktur und Kommunikationsleistung wurden in den meisten Fällen sowohl ein weitgehend personeller als auch finanzieller Ressourcenzuwachs sowie eine zunehmende Verschiebung – entsprechend der wachsenden Bedeutung der Onlinekommunikation – beschrieben. Insgesamt ist das Bild geprägt von einer deutlichen quantitativen Zunahme von Mitteilungen über verschiedene Kanäle. Eine weitere Tendenz liegt in einer zielgruppenspezifischeren Ausrichtung. Dabei handelt es sich um Entscheider in der Politik und jüngere Zielgruppen. Das heißt, man rückt neben der Legitimierungsfunktion gegenüber Zuwendungsgebern und allgemeiner Öffentlichkeit den wissenschaftlichen Nachwuchs stärker in das Blickfeld der Kommunikation. Externalisierung, in Form von externen Dienstleistern, wurde als Maßnahme genannt, um den mit der erweiterten Zielgruppendefinition einhergehenden zusätzlichen Aufwand, quantitativ und qualitativ angemessen zu bewältigen.

Antizipation der Medienlogik

Bei den vielen verschiedenen Konzeptionalisierungen von Medialisierung wird die Bedeutung der Medienlogik von den meisten Autoren hervorgehoben, weil sich mit zunehmender Durchdringung aller gesellschaftlichen Teilbereiche diese immer mehr an der Medienlogik ausrichten. Im Kontext der Frage nach der Antizipation der Medienlogik galt es deshalb zu untersuchen, wie kontroverse Themen und damit tendenziell von der Medialisierung betroffene Wissenschaftsthemen, wie etwa Stammzellenforschung, Gen- und Nanotechnologie, behandelt werden. Auf mediale Resonanz hin ausgewählte Themen, die Antizipation der Medienlogik und der Medienagenda gehören zum Kern der Handlungspläne aller Befragten. Als gängige Praxis wurde das Antizipieren der Medienagenda, das „Agendasurfing“, genannt. Unterschiede liegen in erster Linie in der Ressourcenausstattung und dem Organisationsgrad, mit denen Leitthemen in den Unterorganisationen abgestimmt kommuniziert werden. Bei der Frage nach Anspruch und Maßnahmen hinsichtlich der Einflussnahme auf das gesellschaftliche Themensetting waren die Antworten unterschiedlich. Teilweise wurden zu tendenziell kritischen Forschungsfeldern Maßnahmen getroffen, die den erwarteten erhöhten Kommunikationsbedarf mit zusätzlichen Ressourcen antizipierten. An anderen Stellen wurde eine eher auf medialen oder politischen Druck reagierende Pressearbeit beschrieben.

Ergebnisse der Befragung im Überblick

Die Ergebnisse aus den im Rahmen der Interviews untersuchten Dimensionen zeigen, dass in den untersuchten Wissenschaftsorganisationen Veränderungen stattgefunden haben, die den Begriff der Medialisierung begründen und rechtfertigen (Abb. 2). Da es sich nicht um monokausale Zusammenhänge handelt, wird die These zwar nicht unmittelbar, jedoch durch übereinstimmende Angaben aus Interviews bestätigt. Medialisierungsprozesse sind insbesondere durch eine bei allen Befragten wahrgenommene Bedeutungszunahme von Onlinemedien, den Ausbau der Struktur sowie auch der externen und internen Kommunikationsleistung über zunehmend diversifizierte Kanäle und Medien geprägt. Diese Entwicklungen können als Indiz dafür angesehen werden, dass die Wissenschaftsorganisationen bemüht sind, selbst verstärkt als eigener „Sender“ aufzutreten.

Dies spricht für eine zunehmende Professionalisierung der Wissenschaftskommunikation im Sinne einer Konzepterweiterung, die sich nicht mehr allein auf Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

M.Sc. Dino Trescher ist Geschäftsführender Gesellschafter des Forschungszentrums innokomm, das sich mit Forschungs- und Innovationsprozessen von wissenschaftlichen Einrichtungen und Unternehmen befasst. Er ist freier Journalist und Gründer des Korrespondenten-Netzwerks Constart.

„Auf mediale Resonanz hin ausgewählte Themen, die Antizipation der Medienlogik und der Medienagenda gehören zum Kern der Handlungspläne aller Befragten. Als gängige Praxis wurde das Antizipieren der Medienagenda, das „Agendasurfing“, genannt.

beschränkt, sondern zunehmend von strategischen Konzepten der Unternehmenskommunikation geleitet wird. Eine Entwicklungsperspektive für die Wissenschaftskommunikation ist deshalb ein systemisches Kommunikationsmanagement im Sinne einer aktiven Dialog-Partnerschaft in multilateralen Meinungsbildungsprozessen (von Aretin 2004). Dies würde auch einer Entwicklung im Sinne einer an den gesellschaftlichen Anspruchsgruppen (Stakeholder) orientierten Kommunikation (Menz/Stahl 2008) entsprechen. Neben der Bildung von konsensfähigen Positionen und themenbezogenen Botschaften geht es hierbei – analog zum strategischen Management – um die Umsetzung von Organisations- und Kommunikationszielen. Eine zentrale Rolle dabei spielen zielgruppenspezifische Informationszirkel, Medien und Diskussionsforen, an denen sich die Wissenschaftsorganisationen durch ihre Netzwerkakteure beteiligen. Insgesamt kann dies als Indiz gewertet werden, dass Wissenschaftskommunikation in diesen Organisationen als Teil der Wertschöpfung im Wettbewerb von Wissensgesellschaften betrachtet wird (Piwinger/Zerfaß 2007).

Merkmale und Kriterien	Max-Planck-Gesellschaft	Fraunhofer-Gesellschaft	Helmholtz-Gemeinschaft	Leibniz-Gemeinschaft
Untersuchungsdimensionen				
Wahrnehmung	**+++**	**++**	**++**	**+**
• Fragmentisierung	+++	+	++	+
• Onlinezuwachs	+++	+++	++	++
Struktur	**++**	**++**	**++**	**–**
• Ressourcenzuwachs/ -verschiebung	++	++	++	–
• Regelveränderung	++	++	+++	–
Kommunikationsleistung	**++**	**++**	**++**	**+**
• Quantitative Zunahme über verschiedene Kanäle	+++	+++	++	+
• Diversifizierung der Kommunikationsmedien und/oder Zielgruppen	++	++	++	+
• Bedeutungszunahme: Massenmedien in der internen Kommunikation	++	++	+	+
Ausprägung Medialisierungsprozesse	++	++	+	–

Ausprägung: +++ sehr stark, ++ stark, + mittel, – wenig, – – kaum vorhanden, 0 keine Aussage

Abb. 2: Medialisierungsprozesse in ausgewählten außeruniversitären Forschungsorganisationen

Die Ergebnisse aus den im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Untersuchungen zu Medialisierungsprozessen lassen sich in drei Ebenen der Herausforderung an die Wissenschaftskommunikation (Zerfaß/Huck 2007) einfügen (Abb. 3). In ihrer Ausprägung und Bedeutung sind sie jedoch den drei Ebenen nicht einzeln zuzuordnen, sie stellen vielmehr unterschiedliche, miteinander verknüpfte Veränderungsprozesse und Entwicklungstendenzen dar.

Einfluss der Medialisierung auf die forschungspolitische Kommunikation

Innovation ist in den vergangenen zehn Jahren zu einem Leitbegriff und einem Paradigma im Sinne eines vorherrschenden Denkmusters geworden. Der amerikanische Managementforscher C. K. Prahalad spricht sogar von einem neuen Zeitalter von Innovation („new age of innovation"). Im sogenannten Wettbewerb zwischen Wissensgesellschaften konkurrieren nationale Innovati-

		Ziel	Herausforderungen der Wissenschafts-kommunikation
Makro-ebene	Innovationskommuni-kation im gesamtge-sellschaftlichen Kontext	• Beeinflussung des Innovationsklimas in einer Region/Land • Leitthemen bestimmen und kommunizieren • Chancen und Risiken neuer Technologien diskutieren • einem breitem Publi-kum wissenschaftliche Erkenntnisse zugänglich machen	**Ebenen übergreifende Prozesse:** • Zunahme der Bedeutung von Onlinemedien und Web 2.0-Anwendungen • Autonomisierung und Instrumentalisierung der Wissenschaft • Förderung kooperativer Netzwerke • Gesellschaftlicher Chan-cen- und Risikodiskurs • Wandel zur Moderation als Paradigma forschungs-politischer Kommunikation • Künftig mehr Wissens-statt Wissenschaftsthemen (Boulevardisierung) • Antizipation von Mehrsys-temrelevanz und Medien-agenda • Vorwegnahme ressort-übergreifender Berichter-stattung im Journalismus • Wissenschafts-PR als Ak-teur in multilateralen Mei-nungsbildungsprozessen
Meso-ebene	Kommunikation einzelner Forschungs-organisationen oder Unternehmen	Profilierung im Wett-bewerb im Sinne sys-tematisch geplanter, durchgeführter und evalu-ierter Kommunikation von Neuerungen mit dem Ziel, Verständnis und Vertrauen in die Innovation zu ent-wickeln und die dahinter-stehende Organisation als Innovator zu positionieren.	
Mikro-ebene	Zwischen Mitgliedern des Unternehmens, im Dialog mit Journalisten	intern: innovationsbezogene Führungskommunikation extern: aktive (Dialog-)Partner-schaft	

Abb. 3: Ebenen und Herausforderungen der Wissenschaftskommunikation, in Anlehnung an Zerfaß/Huck 2008

onssysteme. Das Zusammenspiel der Akteure wird mit dem Modell einer dreifachen Helix von Universitäten, Industrie und Regierungen (Etzkowitz 2002) versinnbildlicht. Vor diesem Hintergrund bietet die Auseinandersetzung mit Medialisierungsprozessen für die Wissenschaftskommunikation die Chance auf Positionierung der eigenen Organisation im Wettbewerb durch Kommunikation von Innovation im gesamtgesellschaftlichen Kontext (vgl. Zerfaß/Huck 2007).

Die wesentlichen Veränderungen in der forschungspolitischen Kommunikation liegen hierbei in drei wesentlichen Aspekten. Erstens, in einer vertikalen und horizontalen Verflechtung zwischen staatlichen Instanzen und einer daraus folgenden Förderung kooperativer Netzwerke. Zweitens, die Beziehungsmuster zwischen Staat und Forschungseinrichtungen betreffend, in einer „Autonomisierung und Instrumentalisierung der Wissenschaft“ (Sarcinelli 1998). Und drittens, im Wandel von einer Steuerung hin zur Moderation als Paradigma für das Selbstverständnis der forschungspolitischen Kommunikation (Sarcinelli ebd.). Angesichts des fortschreitenden gesellschaftlichen Wandels in Folge einer zunehmenden Digitalisierung der Wertschöpfung, besteht auf Mesoebene – gleichsam der Leitungsebene der außeruniversitären wie der universitären Forschungsorganisationen – die wesentliche Herausforderung in der Profilierung gegenüber den Massenmedien und der Professionalisierung der internen und externen Kommunikation im

Literatur:

Beck, C./Völker, R., Konzepte in der industriellen Forschungskommunikation technologieintensiver Unternehmen. In: Zeitschrift Wissenschaftsmanagement 2009 (1), S. 28-35.

Donges, P., Medialisierung politischer Organisationen – Parteien in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 2008.

Etzkowitz, H., The Triple Helix of University – Industry – Government. Implications for Policy and Evaluation. Working Paper 2002-11, www.sister.nu/pdf/wp_11.pdf (Zugriff 5.2.2010).

Gerber, A., Trendstudie Wissenschaftskommunikation 2009, Ergebnispräsentation im Rahmen des Forums Wissenschaftskommunikation „Wissenschaft im Dialog“, 30.11.- 2.12.2009, www.wk-trends.de (Zugriff 5.12.2009).

Heinze, T., Qualitätsmanagement und Forschungsmissionen in der außeruniversitären Forschung, Vortrag am Wissenschaftszentrum Bonn, am 21.-22. Oktober 2009, www.zwm-speyer.de/images/Inhalte/TdW_09/Heinze_09.pdf (Abruf am 2.1.2010).

Jarren, O., „Mediengesellschaft – Risiken für die politische Kommunikation“. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 5.10.2001, S. 10-19.

Meyen, M., Vorlesung Medialisierung an der Ludwig-Maximilian-Universität, München vom 19.11.2009, http://home.ifkw.lmu.de/~mmeyen/lehre/ws0910/meyen_ma_med/protokoll1.pdf (Abruf am 8.12.2009).

Krotz, F., Mediatisierte Welten: Kommunikation im medialen und gesellschaftlichen Wandel. Aus dem Antrag an die DFG auf Einrichtung des Schwerpunktprogramms vom 12.11.2008, www.mediatisiertewelten.de (Abruf 2.4.2010).

Krotz, F., Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien, Wiesbaden 2001.

Lehmkuhl, M., Zehn Jahre PUSH und die Irrationalitäten öffentlicher Wissenschaft. In Wissenschaftspressekonferenz Quarterly, Vereinsmitteilungen 20.11.2009, S. 25-28. www.wpk.org/de/quarterly/index.php. (Abruf am 21.12.2009).

Menz, F./Stahl, H., Handbuch Stakeholderkommunikation. Grundlagen, Sprache, Praxisbeispiele. Berlin 2008.

Peters, H.-P./Heinrichs, H./Jung, A./Kallfass, M./Petersen, I., Medialisierung der Wissenschaft als Voraussetzung ihrer Legitimierung und politischen Relevanz. In: Mayntz, R. et al. (Hrsg.), Wissensproduktion und Wissenstransfer, Bielefeld 2008a, S. 269-292.

Peters, H.-P./Heinrichs, H./Jung, A./Kallfass, M./Petersen, I., Medialisierung der Wissenschaft als Voraussetzung ihrer Legitimierung und politischer Relevanz , Bielefeld 2008b, http://hdl.handle.net/2128/2887 (Zugriff am 1.10.2009).

Raupp, J., Medialisierung als Parameter einer PR-Theorie. In: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007.

Sarcinelli, U. (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Wiesbaden 1998.

Schäfer, M., Wissenschaft in den Medien. Die Medialisierung naturwissenschaftlicher Themen, Wiesbaden 2007.

von Aretin, K./Wess, G. (Hrsg.), Wissenschaft erfolgreich kommunizieren, Weinheim 2005.

Weingart, P., Welche Öffentlichkeiten hat die Wissenschaft? In: Zetsche, I. (Hrsg.): Wissenschaftskommunikation – Streifzug durch ein „neues” Feld, Bonn 2004, S. 15-21.

Weingart, P., Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft, Velbrück 2001.

Literatur (Fortsetzung von S. 29):

Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007.

Zerfaß, A./Huck, S., Innovationskommunikation: Neue Produkte, Technologien und Ideen erfolgreich positionieren, in: Piwinger, M./Zerfaß, A. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 847-858.

Umgang mit Medialisierungsprozessen. Der Trend zur Aufwertung von Onlinemedien auf allen Ebenen könnte zur treibenden Kraft für eine von Ansgar Zerfaß postulierten Fragmentierung der Kommunikationsmärkte werden.

Im gesellschaftlichen Dialog sind die Aktivitäten der Wissenschaftskommunikation, vor allem im Risikodiskurs, noch wenig ausgeprägt. Markus Lehmkuhl vom Institut für Publizistik und Medienwissenschaft der FU Berlin resümiert in den Mitteilungen der Wissenschaftspressekonferenz (WPK), die Wissenschaftskommunikation habe zwar eine teilweise bemerkenswerte „handwerkliche Exzellenz“ erreicht, jedoch mangele es ihr an „strategischer Exzellenz“. Ein wichtiger Grund hierfür sei, dass die zentralen Probleme, auf die mit Öffentlichkeitsarbeit reagiert werden soll, in der Regel nicht präzise genug bestimmt sind. Beispiele sind ethische Konflikte im Fall der Stammzellendiskussion oder Risiken bei der Technikfolgenabschätzung von Gen- und Nanotechnologien. Ein Defizit öffentlicher Wissenschaft liege deshalb in ihrer strategischen Ausrichtung (Lehmkuhl 2009). Zwar besteht weitgehend der Anspruch, Einfluss auf das gesellschaftliche Themensetting zu nehmen. Es gibt jedoch bislang nur wenige Aktivitäten im Sinne eines gesellschaftlichen Risikodiskurses. Hier liegt eine weitere zentrale Herausforderung für die Wissenschaftskommunikation. Eine Stakeholder orientierte Wissenschaftskommunikation sollte Medialisierungseffekte, wie sie beispielsweise in der Atom-, Stammzellen- und Gentechnikdebatte zu beobachten waren, stärker antizipieren. Zumal sich die „gesellschaftliche Verarbeitung von kontroversem Wissen zunehmend diskursiv gestaltet“ (Weingart 2001). Ein differenziertes Verständnis von Medialisierungsprozessen kann deshalb dazu beitragen, die strategische Ausrichtung der Wissenschaftskommunikation auf ihre wichtigsten Publika und Anspruchsgruppen zu verbessern. Es gilt das organisationsspezifische strategische Set von image- und finanzierungsgerichteten Kommunikationszielen und -instrumenten (vgl. Beck/Völker 2009) auf die veränderten Mediennutzungsgewohnheiten der unterschiedlichen Anspruchsgruppen dialogorientiert anzupassen.

Stichwörter
Wissenschaftskommunikation
Medialisierung
Mediengesellschaft

Ausblick

Medialisierung, als Prozess von Organisationen im Dialog mit ihren Anspruchsgruppen verstanden, kann für die Leitungsebene von Forschungsorganisationen ein nützliches Konzept sein, um die Schwerpunktsetzung und Strategieentwicklung der Wissenschafts- und Innovationskommunikation in Organisationen zu verbessern. Von 341 Experten, die in der aktuellen Trendstudie „Wissenschaftskommunikation“ zu den Entwicklungstendenzen der Wissenschafts- und Innovationskommunikation befragt wurden, sieht die überwiegende Mehrheit der Befragten eine zunehmende Fragmentierung der Kommunikationsmärkte – größtenteils gefördert durch Web 2.0-Anwendungen wie Blogs als wichtigste Treiber sowie Twitter, Youtube, Facebook und weitere soziale Netzwerke. Demzufolge könnte sich die Wissenschaftsberichterstattung von den Massenmedien mit zunehmender Fragmentisierung voraussichtlich stärker in Special-Interest-Kanäle und auf immer stärker fragmentierte Bezugsgruppen verlagern (Gerber 2009). Unabhängig davon, wie schnell sich dieser Wandel in den „mediatisierten Welten“ (Krotz 2008) vollzieht, zeichnet sich bereits heute ab, dass Wissenschaftsorganisationen künftig vielfältigere Kanäle für ihre Botschaften nutzen werden als bisher. Über die weitreichenden Fragestellungen zur Kommunikation im medialen und gesellschaftlichen Wandel wird derzeit im DFG-Schwerpunktprogramm „Mediatisierte Welten“ geforscht.

Kontakt:

Dino Trescher
d.trescher@innokomm.eu