



Dokumentation zum Workshop

Image statt Inhalt? – Warum wir eine bessere Wissenschaftskommunikation brauchen

am 30. Juni und 1. Juli 2014 in Hannover

Weitere Informationen finden Sie unter www.volkswagenstiftung.de/wowk14

Arbeitskreis III: Gute Wissenschaftskommunikation im Web 2.0

Konzept und Leitung: **Volker Stollorz**, freier Wissenschaftsjournalist, Köln, **Gesche Schifferdecker**, Referentin für Öffentlichkeitsarbeit, Max Weber Stiftung, Bonn, und **Julia Wandt**, Leiterin der Stabsstelle Kommunikation und Marketing, Universität Konstanz

Beschreibung: Blogs und Social Media haben die Publikationsmöglichkeiten vervielfacht, den Wettbewerb um Aufmerksamkeit angeheizt und den Nachrichtendruck erhöht. Darüber hinaus sehen sich bloggende und twitternde Wissenschaftler(innen) und Mitarbeiter(innen) von Pressestellen einer kritischen Medienöffentlichkeit ausgesetzt, die im Krisenfall erheblichen Druck aufbauen kann („Shitstorms“). Wie begegnet man als Wissenschaftler(in) und Mitarbeiter(in) einer Pressestelle den Herausforderungen des Web 2.0, wenn man qualitätsvolle Wissenschaftskommunikation betreiben möchte?

Protokoll zu Arbeitskreis III

Protokoll zu Arbeitskreis III

Ablauf:

- Einführung Volker Stollorz
- Vortrag Gesche Schifferdecker
- Vortrag Julia Wandt
- anschließend Diskussion

Vortrag Gesche Schifferdecker: „Herausforderungen New Social Media“

Warum Social Media?

- Wissenschaftler möchten Wissen an eine interessierte Öffentlichkeit vermitteln bzw. sich mit dieser austauschen (Social Media = Dialog).
- Wissenschaftsförderung setzt häufig Kommunikation voraus.
- Der traditionelle Wissenschaftsjournalismus schwächelt unter anderem wegen der schlechten Wirtschaftssituation der Verlage und der schwierigen Suche nach neuen Erlösmodellen im Web 2.0. Die Vielfalt der Quellen nimmt zu, ebenso das Tempo der Berichterstattung.

Gefahr:

- Trend zur Popularisierung
- aufgrund des ökonomischen Drucks verschwimmen die Grenzen zwischen Kommunikation und Marketing, da die Wissenschafts-PR sich journalistischer Instrumente (z. B. Journalen) bedient.

Chance in der Nutzung von Web 2.0:

- These: Web 2.0 ist ein „neuer“ und in seiner Bedeutung wachsender Kommunikationsraum, der neue Formen von Kommunikation ermöglicht. Diese können im Idealfall die herkömmlichen Kommunikationsformen komplementieren.
- Die Chance, hier unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen, wurde u.a. von Wissenschaftseinrichtungen erkannt. Beispiel: Auch Wissenschaftler tauschen sich über Blogs mit ihrer jeweiligen Fach-Community aus.
- Soziale Medien bedeuten Kommunikation auf Augenhöhe, sie sind mehr Dialog als Monolog. Diese Arbeitsweise verändert auch Prozesse in Organisationen (z.B. ist zu klären, wer online wann reagieren darf im Namen der Organisation und wie mit der Angst vor einem innerinstitutionellen Kontrollverlust umzugehen ist).

Im Umgang mit Web 2.0 gibt es auch Bedenken:

- Frage nach Ressourcen: Wie viel Zeit beansprucht Social Media?
- Frage nach Kanälen: Welche Plattform (Blogs, Facebook, Twitter, Youtube, Google+ etc.) sollte man nutzen?
- Frage nach Zielgruppen bzw. Akteuren: Mit wem möchte man in einen Dialog treten?
- Frage nach Umsetzung: Wie initiiert man einen Dialog?
- Frage nach Inhalten: Wie müssen die Inhalte aufbereitet werden, ohne dass die fachliche Kompetenz infrage gestellt wird?
- Frage nach Datenschutz: Wie geht man mit dem Datenschutz um?
- Bedenken bezüglich des Risikos: Angst vor Kontrollverlust findet sich oft innerhalb der Institution.
- Frage nach Erfolgen: Lohnt sich Social Media für die eigenen Ziele? Ist Social Media überhaupt notwendig?

Um Kriterien für gute Wissenschaftskommunikation im Web 2.0 formulieren zu können, macht es Sinn, zunächst die unterschiedlichen Akteure in der Wissenschaftskommunikation herauszuarbeiten.

Wer kommuniziert Wissenschaft?

- Wissenschaftler für Wissenschaftler über Blogs, Papers, Konferenz, Foren, etc.
- Wissenschaftsjournalisten
- Wissenschaftsmarketing (PR-Kommunikatoren von Hochschulen, Universitäten und Marketingabteilungen, die eine Vielzahl an Kanälen bedienen)

Zu diskutierende Fragen, die Schifferdecker aufwirft:

- Besteht eine Konkurrenzsituation zwischen Wissenschaftsjournalismus und Wissenschaftsmarketing?!
- Muss es eine Unterscheidung zwischen Bloggern und PR-Leuten geben? Und wenn ja, woran sollte sie erkennbar sein?
- Welche medien-spezifischen Unterschiede bestehen im Web 2.0 im Gegensatz zu anderen Kommunikationskanälen: z. B. persönliche und zielgruppengerech-

te Ansprache, starke Ausrichtung auf Dialog und Kommunikation auf Augenhöhe?

- Gelten nicht für alle Akteure der Wissenschaftskommunikation identische inhaltliche Kriterien – unabhängig vom Medium (z.B.: faktentreues und zielgruppen-gerechtes Arbeiten, Transparenz der Interessen und Absichten, vgl. u.a. Denkanstoß des Siggener Kreises)?

Vortrag Julia Wandt: „Krisenkommunikation und Web 2.0“

These: Web 2.0 Kompetenz ist vor allem bei Krisen wichtig, weil

- die Stimme der journalistischen Medien immer schwächer wird.
- das Web 2.0 die direkte Kommunikation mit Nutzern und Reaktion zulässt.

Definition Krisen: Krisen treten unvorhergesehen auf und beruhen oftmals auf unklaren Tatsachen. Sie können die Reputation und sogar den Fortbestand einer Institution infrage stellen. Krisen bergen immer die Gefahr des Kontrollverlusts. Deshalb müssen Krisen verhindert werden. Die Entwicklungen nehmen schnell ihren Lauf und Medien als „Vergrößerungsgläser“ steigern die Aufmerksamkeit.

→ These: Web 2.0 kann Helfer aus der Krise sein aber auch Krisen auslösen (intern und extern).

Interne Krisen von Web 2.0 können sein:

- Wenn nicht die Notwendigkeit erkannt und von der Institution getragen wird, auch einen Web 2.0 Account zur Kommunikation zu besitzen, finden die Diskussionen trotz der eigenen Abwesenheit statt. Hier nimmt der Wissenschaftler/die Wissenschafts-PR sich selbst die Möglichkeit, auf Kritik zu reagieren.

Externe Krisen:

- Mögliche externe Krisen stellen Shitstorms dar, die im Web viral geteilt werden. Da hier ein subjektives Bild und Kritik öffentlich zur Schau gestellt werden, gilt im Web 2.0 besonders der „Vergrößerungsglas-Effekt“, den man früher der Presse unterstellt hat. Ebenfalls sollte bedacht werden, dass Web 2.0 den Bürozeiten entgegensteht, da im Web 2.0 jederzeit kommuniziert wird (24/7).

Chancen Web 2.0:

- Die Bürger werden direkt und ohne Filter erreicht.
- Aktive Teilnahme ist auch in der Wissenschaftskommunikation wichtig.

Zu diskutierende Fragen und Ansätze:

- Wie müssen Qualitätsstandards, Richtlinien und Kodizes aussehen?
- Bisherige Akteure stellen Wissenschaftler, Kommunikatoren und Journalisten dar. Aber welche Rolle spielen Bürger im Web 2.0?

Diskussion

1. Sind z.B. Facebook und andere Soziale Medien notwendig für Wissenschaft?

- Wer wird über FB erreicht in Hinblick auf die Altersstruktur? Es bestehen bei einigen Wissenschaftlern Vorbehalte, dass die relevante Zielgruppe nicht erreicht wird.
- Warum können sich die Einrichtungen Facebook nicht entziehen? Wird von den Wissenschaftlern gefordert, dass sie auch individuell auf Facebook kommunizieren?

- Diverse Antworten aus dem Publikum:
Facebook-Nutzer stellen eine sehr heterogene Gruppe dar. Wissenschaftler können sich dem Web 2.0 jedoch nicht entziehen, da die Themen der Wissenschaft im Zweifel ohne die Wissenschaftler diskutiert und kritisiert werden. Ebenfalls nutzen bereits viele Wissenschaftler ohne Handlungsdruck aus eigenem Antrieb das Netz über Blogs, weil sie hier Chancen sehen, über ihre Themen zu sprechen.

2. Welche Chancen bietet das Web 2.0?

- Nischenthemen können untergebracht werden.
- Web 2.0 ermöglicht die direkte Kommunikation von Wissenschaft mit anderen Wissenschaftlern, Öffentlichkeit, Politik und ggf. Entscheidungsträgern durch:
 - Dialog
 - Kollaboratives Arbeiten
- Wissenschaft stellt sich selbst dar, ohne dass eine andere Instanz, zum Beispiel Journalisten, eingreift (Fremdbeobachtung wird ergänzt durch Selbstdarstellung). Wissenschaftler können persönlich Kontakt aufnehmen („Flair des Laborkittels“).
- Stärkere Symmetrie durch die dialogische Struktur: Web 2.0 agiert zu großen Teilen selbstorganisiert.
- Bietet neue Möglichkeiten des Crowdfundings für Projekte.

3. Welche Risiken birgt die Nutzung von Web 2.0?

- Trennung von Medien, Wissenschaft und Kommunikatoren als Absender ist nicht immer direkt erkennbar.

4. Welche wesentlichen Unterschiede gibt es zwischen Web 2.0 und anderen Kommunikationskanälen?

- Kommunikation im Web 2.0 funktioniert anders als bei einer Pressemitteilung. Sie ist nicht ausschließlich linear ausgerichtet, sondern ermöglicht den Dialog. Im Web 2.0 werden zudem nicht nur, wie bei einer klassischen Pressemitteilung, vor allem die Journalisten angesprochen, sondern direkt die Nutzer. Diese haben ebenfalls die Möglichkeit, direkt zu antworten und in einen Dialog zu treten (initiiert Demokratisierungsprozesse).

5. Ersetzt oder komplementiert Web 2.0 die „alten“ Kommunikationskanäle?

- Das Web 2.0 komplementiert andere, bereits bestehende Kanäle. Es muss ein Teil einer integrierten Kommunikationsstrategie sein.

6. Welche Kommunikationsziele können im Web 2.0 erreicht werden?

- über wissenschaftliche Forschung informieren
- Transparenz, Vertrauen schaffen, authentisch sein
- Dialog aufbauen / Partizipation ermöglichen
- für Wissenschaft begeistern durch:
 - angemessene Ansprache
 - dialogoffene Gestaltung

7. Neubetrachtung der Zielgruppe: Zielgruppen vs. Interaktionsgruppen?

- These: Zielgruppen sind im Web 2.0 nur schwierig zu definieren, da die Nutzer eine sehr heterogene Gruppe darstellen. Deshalb wurde diskutiert, inwiefern der Begriff der Zielgruppe, die eine lineare Kommunikationsstruktur suggeriert,

im Web durch eine dialogisch motivierte Definition einer Interaktionsgruppe ersetzt werden soll. Es wurde keine Einigung erzielt.

8. Wie sieht erfolgreiche Kommunikation im Web 2.0 aus?

Statt einer Suche nach Best-practice-Beispielen wurden im Arbeitskreis offene Fragen und Faktoren gesammelt, von denen eine erfolgreiche Kommunikation im Web 2.0 abhängt.

- Welche Inhalte finden Beachtung und wie müssen diese aufbereitet werden?
- Wie erreiche ich die relevanten Öffentlichkeiten?
- Forderung nach einer Qualitätskontrolle (Quantität bedeutet nicht Qualität).
- Wirkungsforschung (Audience, Outreach – zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht möglich)
- Was ist bei der Ressourcenplanung zu beachten?
 - Z.B. in Bezug auf die Planung der Ressourcen und Kompetenzen in den Kommunikationsstellen und für Wissenschaftler: Wieviel Zeit muss für Web 2.0 aufgewendet werden? Sollten Mitarbeiter zusätzlich beschäftigt werden? Wie sieht es mit Weiterbildungen aus, um auf dem aktuellen Stand der Kommunikationsmöglichkeiten zu bleiben?

9. Was ändert sich durch Web 2.0 für die Akteure?

- Nicht die Medien sind Absender von Inhalten, sondern die Kommunikationsstellen/Wissenschaftler erstellen und vermitteln eigenen, produzierten Content im Web 2.0 („**Ich produziere selbst**“).
 - **Der Wissenschaftler muss als Hauptakteur geschult werden, um im Web 2.0 angemessen zu agieren.**
- **Problem:** Wie kann man Content-Kommunikation und Vermarktung trennen, wenn es kaum noch Zwischeninstanzen (wie Journalisten) mehr gibt? Welche Konsequenzen haben die gegenwärtigen Entwicklungen?