



Dokumentation zum Workshop

FORSCHUNGSKOMMUNIKATION UNTER DEM DRUCK DER PR

am 5. und 6. Oktober 2015 in Hannover

Abendvortrag: Persuasion statt (Selbst-)Aufklärung?

Otfried Jarren, Ordinarius für Publizistikwissenschaft, Universität Zürich

„Forschungskommunikation unter dem Druck der PR“ – so ist unsere Tagung betitelt, ganz ohne ein Fragezeichen hinter diese Aussage zu setzen. Betreibt nun auch die Wissenschaft, die sich um intersubjektiv überprüfbare Erkenntnisse bemüht, der Wahrheit verpflichtet ist, und die auf den Diskurs setzt, persuasive Kommunikation?

Wissenschaft ist vor allem auf sprachliche – fachsprachliche – Kommunikation, zumal zwischen den Peers, existenziell angewiesen. Innerhalb der Fachgemeinschaften werden Befunde vorgestellt und diskutiert, wird über Wahrheits- und Erkenntnisansprüche gestritten. Für diese disziplin- und wissenschaftsinterne Kommunikation gibt es ein differenziertes Publikationssystem und vielfältige Formen des direkten Austausches, so die Tagungskommunikation.

Die Wissenschaftsforschung zeigt am Beispiel des wissenschaftsinternen Publikations- wie Kommunikationssystems: Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit hat wissenschaftsintern zugenommen. Es sind Tendenzen einer Ökonomisierung – einer Ökonomisierung aufgrund der Praxen im Wissenschaftsverlagsmanagement wie auch eine Ökonomisierung aufgrund des institutionellen Aufmerksamkeitswettbewerbs im Wissenschaftssystem selbst – in diesem Teilbereich der Kommunikation auszumachen.

Für die Wissenschaftskommunikation, also für die Vermittlung von Erkenntnissen aus der Forschung wie über die Wissenschaftsorganisationen, existieren heute zahlreiche Vermittlungskonzepte wie -formen. Neben der Vermittlung der Popularisierung von Erkenntnissen, sind Aktivitäten im Rahmen des Konzepts „public understanding of science“, und ist offenkundig das institutionelle Wissenschafts- und Reputationsmarketing getreten.

Auf die Formen wie den Formenwandel in der Kommunikation gehe ich nicht ein; sie werden in unserer Tagung vorgestellt und diskutiert. Ich frage: Was sind die Gründe für diese Entwicklung bei der externen Wissenschaftskommunikation? Es gibt nicht den oder nur einen Grund, es ist ein Problembündel, das sich nur in einem dynamisch-transaktionalen Prozess erfassen und beschreiben lässt.

Die maßgeblichen Gründe für die behauptete Entwicklung sind

- institutionelle und organisationale Ausdifferenzierung,
- Vorgabe von sowie Selbstdefinition von Wettbewerbszielen,
- New Public Management und die Professionalisierung von akademischen Positionen und
- Medialisierungseffekte.

Institutionelle Ausdifferenzierung

Die Mittel für Wissenschaft und Forschung sind zwar gewachsen, zugleich aber wurden neue Institutionen und Organisationstypen etabliert. Die Binnenkomplexität des Gesamtsystems

hat zugenommen. Damit nehmen die internen wie externen Austauschbeziehungen zu. Zugleich nimmt der Wettbewerb um Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit und Ressourcen zu. Im Forschungsbereich existieren neben den Max-Planck-Instituten, den Einrichtungen der Helmholtz-Gemeinschaft, den Instituten der Leibniz-Gemeinschaft etc. die Universitäten. Universitäten sind wiederum in Kooperationen mit Forschungseinrichtungen verbunden, haben selbst An-Institute etabliert. Um sich voneinander zu unterscheiden, sind Universitäten Verbände eingegangen, haben sich in Ligen organisiert. Die Unterscheidung zwischen Grundlagen- und Anwendungsforschung wie die Zuordnung zu dem einen oder dem anderen institutionellen Sektor wird schwieriger bis unmöglich. Institutionelle Unterschiede müssen kommuniziert werden.

Gleiches gilt für Ausbildung und Lehre: Die Unterscheidung zwischen Fachhochschulen und Universitäten verschwimmt nicht überall, aber in Sektoren. Und neben die Fachhochschulen sind die Berufsakademien getreten. Die Gründung von Law, Business, Educational und Medical Schools hat begonnen. Im Forschungs- wie im Bildungsmarkt entstehen Profile. Sie bedürfen der Erklärung, also der institutionellen Kommunikation.

Die Politik, bislang Hauptfinanzier des Bereichs, treibt die Differenzierung voran. Die Exzellenzinitiative ist dafür ein Beispiel. Aber auch die vielen anderen politisch induzierten Maßnahmen, von der Akkreditierung bis hin zur Zertifizierung als familienfreundliche Einrichtung, erfordern institutionelle Antworten: Mitmachen oder sein lassen? Wer aber mitmacht, der flaggt das aus, ändert das Logo, etabliert neue Kommissionen.

Institutionelle Differenzierung führt zu komplexeren, ja sogar variablen Wettbewerbs- wie Kooperationsbeziehungen. Die Positionierung muss gefunden, sie muss erklärt, begründet und somit institutionell – organisationsintern wie extern – kommuniziert werden. Externe institutionelle Anforderungen sind organisationsintern zu verarbeiten. Das erfordert: Kommunikation.

Organisationale Ausdifferenzierung

Innerhalb der institutionellen Felder existieren zahllose und höchst unterschiedliche Organisationen. Gibt es noch „die“ Universität?

In der „Organisationsgesellschaft“, um das Konzept von Uwe Schimank aufzugreifen, sind auch im Wissenschaftssektor viele neue Organisationstypen entstanden. Organisationen benötigen Ressourcen, sie wollen schließlich überleben, und sie werden geführt. Die lose gekoppelte Anarchie der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler wird mehr und mehr organisational und zudem variabel organisational geformt: Fakultäten, Institute, Department, Schools, Cluster, Gruppen, Initiativen. Mal geschieht dies bottom up, zumeist aber geschieht dies top down.

Es bilden sich in Forschung und Lehre institutions- wie organisationsspezifische Leistungsbereiche aus. Der Organisationscharakter wird deutlicher. Globalbudget, Kostenstellen, Profitcenter strukturieren und geben Prozesse vor. Von den Leitungspersonen werden nicht Tätigkeiten im akademischen Nebenamt, sondern Professionalität und Managementqualitäten im Hauptamt und auf Dauer verlangt. Der Leistungsausweis für die Wiederwahl: Führungs- statt Forschungsqualitäten?

Schauen wir einmal auf die organisationale Struktur der heutigen Universität: Die Organisation Universität ist dank Kinder- und Seniorenuniversität, dank Schülerstudium, dank Summer und Winter Schools, dank Graduiertenschulen usw. usf. zu einer sehr komplexen Organisation geworden. Die Universität ist ein Ganzjahresbetrieb. Und dieser Betrieb weist immer mehr Schnittstellen allein zur regionalen Umwelt auf. Diese müssen bewirtschaftet werden.

Die Zahl der Rollenträger hat, auch aufgrund der Bologna-Reform, massiv zugenommen. Und alle diese Leistungen wollen durch Kommissionen bewältigt und müssen kommuniziert werden. Das Management der Organisation fordert deshalb Stellen und Geld für sich – und es ruft nach Geschäftsführern, Koordinatoren sowie Managern. Und da Professoren immer nur auf Zeit amten wollen und aus demokratischen Gründen sollen, erfordert das auch Unterstützungsstellen. New Public Managementkonzepte für die akademische Selbstverwaltung haben diesen Trend noch verstärkt. Professionalisierung und Third Space als Stichwort. Staatliche Instanzen, Forschungsförderungsorganisationen wie auch Stiftungen reizen den institutionellen Profil- und damit Aufmerksamkeitswettbewerb, der innerhalb der Organisation bewältigt werden muss, weiter an: Macht Euch schön, erklärt Euer Profil, zeigt Eure Qualitäten. Dynamische Websites, Hochglanz- und Imagebroschüren sind ein Ergebnis dieses Tuns – und sie enthalten: Personen, Quotes – und lauter Versprechen.

Vorgabe von Selbstdefinition von Wettbewerbszielen

Durch neue Formen der staatlichen Mittelallokation, durch die zeitlich befristete Programmfinanzierung, durch institutionelle wie individuelle Zielvereinbarungen ist der Wettbewerb angestachelt worden. Neben dem traditionellen Wettbewerb der Peers um Forschungsmittel tritt mehr und mehr der institutionelle Wettkampf, nicht nur um Stellen und Ressourcen, sondern auch um die institutionelle Legitimität. Das gleichartig, aber anderswertig sein – Sie erinnern sich? – muss erklärt werden können.

Externe Wettbewerbsanforderungen lösen interne Wettbewerbe aus, weil Anreizmittel extern wie intern bereitgestellt werden. Die kooperative Antragsfähigkeit, ein wesentliches staatliches Wettbewerbsziel, muss eingeübt werden. Wer gesehen und anerkannt werden will, muss sich dem Aufmerksamkeitswettbewerb schon vor dem Eintritt in den Kampf um Mittel stellen. Dazu benötigt man ein Profil. Persönliche und organisationale Images werden wichtiger. Institutionelle Wettbewerbsvorgaben setzen den Einzelnen wie den Fachbereichen Ziele. Fremde Ziele, eigene Ziele? Am Ende wohl ein Amalgam. Ob aus Gold oder Natrium, das ist eine andere Frage.

New Public Management und die Professionalisierung akademischer Positionen

Die von Wissenschaftseinrichtungen erwartete Professionalisierung führt zu Managementrollen, mindestens aber zu einem Ausbau an Stellen, in denen – jenseits des Kanzlers – geplant, organisiert, geführt und kommuniziert wird. Führungsunterstützung wird unabdingbar und es werden die entsprechenden Tools etabliert.

Kennziffern sind nötig, um Zielerreichung zu dokumentieren. Leistungs- wie Zielvereinbarungen, einmal abgeschlossen, müssen überprüft werden. Das setzt andere als klassische akademische Kompetenzen voraus. Die Aufgabenübernahme muss zudem auf eine längere Zeit hin angelegt sein. Das neue Management setzt der Organisation Ziele: Es gilt, Leitbilder oder strategische Ziele zu definieren. Die Leitung wird von Hochschulräten und anderen an der Zielerreichung gemessen, und als Management will sie auch so gemessen werden. Berichts- und Reportingsysteme sind dazu nötig. Um zu führen, müssen Mittel freigespielt und neu verteilt werden. Das bedarf der Kommunikation nach innen wie der Kommunikation nach aussen. Auch im Top-down-bottom-up-Spiel müssen beständig die Ressourcen Information und Kommunikation eingesetzt werden.

Medialisierungseffekte

In der internen Wissenschaftskommunikation mögen das Ich-, das Metaphern- wie das Erzähltabu noch immer gelten, mag immer noch auf die Einheit von Sache bzw. Gedanken und

Sprache Wert gelegt werden: Aber diese Wissenschaftskommunikation wird nun organisationsintern geprüft, aufbereitet und je nach Lage der Dinge der allgemeinen Öffentlichkeit wie auch Zielgruppen angeboten.

Je nach Lage der Dinge: Die Botschaften sollten News-Wert haben. Bei allem Bestreben um Angebotsorientierung ist die mediale Nachfrage, getrieben von politischen Debatten und der Aktualität, zugleich ein Treiber für die Kommunikationsfachleute in den wissenschaftlichen Organisationen. Sie wissen: Die Nachrichtenwerte entscheiden über das allgemeinöffentliche Vorkommen von Wissen und Deutungen wie über Personen und Organisationen. Der laufende mediale Diskurs bestimmt mit über die Relevanz wissenschaftlicher Erkenntnisse, die damit verbundenen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und eben die Organisationen, in denen sie wirken.

Themenkonjunkturen, Agenda-setting, Nachrichtenwerte, Personalisierung – damit hat aber nicht nur die Kommunikationsabteilung zu tun. Das ist auch bei den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern angekommen. Der Medieneinfluss auf die wissenschaftliche Produktion ist, das wissen wir aus Studien, je nach Disziplin wie Sachverhalt höchst unterschiedlich, aber strukturell gegeben. Die Bedeutung der (Massen-)Medien für die Legitimität, für das Image von Wissenschaftsinstitutionen wie Organisationen wie auch Einzelnen ist unbestritten groß. Denn: Nach wie vor beobachten politische Entscheidungsträger, aber auch andere relevante Akteure, über die Medien das gesamte Feld. Das kann ressourcenrelevant sein. Ich komme zum Schluss: Meine Eingangsfrage lautete: Betreibt nun auch die Wissenschaft, die sich um intersubjektiv überprüfbare Erkenntnisse bemüht, der Wahrheit verpflichtet ist und auf den Diskurs setzt, persuasive Kommunikation? Ich denke: mehrheitlich nein. Mehrheitlich wohl noch nicht. Es gibt aber eine schleichende Veränderung.

Ich halte fest: Die interne Wissenschaftskommunikation kann nicht – kann nicht mehr – losgelöst von der institutionellen wie organisationalen Seite im Wissenschaftssystem gesehen werden. Wissenschaft ist organisationsgebunden und ressourcen- und somit geldabhängig. Hier setzen Formen der institutionellen PR an, und das ist heikel, weil das auch die interne Wissenschaftskommunikation beeinflusst.

Binnen- und Aussenkommunikation lassen sich immer weniger voneinander trennen. Dieses Phänomen kann als ein Effekt der Medialisierung angesehen werden. Wissenschaftliche Arbeit, Ergebnisse, ihr organisationaler Entstehungskontext wie die mit der Leistung verbundenen Institution werden eben von den Massenmedien integral und zumeist punktuell betrachtet. Das aktive wie reaktive medienbezogene Handeln wird mehr und mehr mitbedacht – von Forschenden wie von den Wissenschaftsorganisationen. Doch: Ist das legitim?

Und nun sind nicht mehr allein die Massenmedien zu beachten: Mit den Social Media werden potenziell direkte Austauschbeziehungen zwischen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern und interessierten Dritten, Laien wie Experten, möglich. Dieser Austausch ist zudem jederzeit und ungefiltert möglich. Damit werden die Kommunikationsbeziehungen zwischen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern mit Dritten noch vielfältiger, schneller, unmittelbarer – und riskanter. Diese Veränderung möchte ich als *Kommunifizierung* bezeichnen.

Generell gesprochen: Die Verhältnisse von innen und außen, also von Wissenschaftlern und ihren Organisationen mit ihren jeweiligen Umwelten, werden generell neu bestimmt. Zugleich werden die Austauschbeziehungen noch dynamischer. Medialisierung wie *Kommunifizierung* fordern Wissenschaftsorganisationen wie auch die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler heraus. Gibt es dafür soziale Regeln und Normen? Nein, noch nicht.

Auf die Presse- und Kommunikationsstellen kommen damit zwei neue Aufgaben zu: Erstens: Reflexion der kommunikativen Möglichkeiten und Grenzen für Wissenschaftlerinnen und

Wissenschaftler wie für Wissenschaftsorganisationen. Beide müssen lernen, sich selbst besser zu beobachten. Nur so kann bezogen auf das kommunikative Verhalten das nötige Orientierungswissen zu Verbesserung des Selbststeuerungspotenzials entwickelt werden. Zweitens: Es bedarf – neuer – sozialer Regeln und Normen sowohl für die wissenschaftsinterne als auch für die wissenschaftsexterne Kommunikation. Das Aufklärungsziel der Wissenschaft mag heute anders verstanden werden als vormals. Bestimmte Formen und Techniken der PR aber sind nicht mit Grundprinzipien des wissenschaftlichen Tuns vereinbar. Das gilt für den Einzelnen und natürlich auch für die Organisation.

Weitere Informationen finden Sie unter www.volkswagenstiftung.de/wowk15