

Hans-Dieter Kübler

## **Peter Weingart, Patricia Schulz (Hg.): Wissen – Nachricht – Sensation: Zur Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und Medien**

2015

<https://doi.org/10.17192/ep2015.2.3558>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### **Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**

Kübler, Hans-Dieter: Peter Weingart, Patricia Schulz (Hg.): Wissen – Nachricht – Sensation: Zur Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und Medien. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 32 (2015), Nr. 2. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2015.2.3558>.

### **Nutzungsbedingungen:**

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### **Terms of use:**

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

**Peter Weingart, Patricia Schulz (Hg.):  
Wissen – Nachricht – Sensation: Zur Kommunikation zwischen  
Wissenschaft, Öffentlichkeit und Medien**

Weilerswist: Velbrück Wissenschaften 2014, 421 S.,  
ISBN 978-3-942393-80-5, EUR 39,90

Eine Medialisierung der Wissenschaften diagnostizierte Peter Weingart schon 2001 – also Jahre bevor dieser Trend zu einem universalen Paradigma der Kommunikationswissenschaften avancierte. Seither sind dazu etliche Publikationen erschienen, doch zu einer gründlichen, repräsentativen Studie reichte es bisher nicht. Es blieben Moment- und Aspektbeschreibungen mit kursorischen Entwicklungsrekonstruktionen. Im vorliegenden Band wird Medialisierung darin gesehen, „dass wissenschaftsinterne Kommunikationsprozesse plötzlich extern beobachtet und öffentlich beurteilt werden“ (S.30) – so als ob es nie Publikationszwänge für wissenschaftliche Befunde und auch nie öffentliche Debatten über die gesellschaftlichen Relevanz von Wissenschaft gegeben hätte. Auch wird als neuartig apostrophiert, dass Wissenschaft einerseits „zunehmend zu einer ‚öffentlichen Angelegenheit‘ und ‚zum Gegenstand‘ medialer Dauerbeobachtung“ (S.76) wird und sich andererseits „auf unterschiedlichen Ebenen der Wissenschaft massenmediale Publizität als wichtiges und

weitreichendes (Sekundär-)Ziel etabliert“ (ebd.) habe. Solche Unzulänglichkeiten und Forschungsdefizite dürften das Motiv gewesen sein, um – wie die Herausgeber\_innen im Vorwort begründen – den „Forschungsstand zur Kommunikation über, durch und für die Wissenschaft“, insbesondere zum Wissenschaftsjournalismus, „zu erarbeiten, die vorrangigen Probleme zu identifizieren und darauf aufbauend Empfehlungen zu erarbeiten, wie die Situation der Wissenschaftskommunikation in Deutschland verbessert werden könnte“ (S.8). Vertreter\_innen verschiedener Disziplinen haben dazu elf Expertisen vorgelegt, die aus ihren Perspektiven vornehmlich auf Auswertungen von auswärtigen Forschungsergebnissen und Studien beruhen, aber entgegen dem genannten Votum weder eine hinreichend analytische Durchdringung noch valide empirische Befunde über hiesige Verhältnisse vorlegen.

Bezeichnend ist, dass sich die wissen(schaft)ssoziologischen Texte kaum mit den inzwischen eingetretenen Veränderungen des Mediensektors befassen,

meist pauschal von den Medien oder gar Massenmedien sprechen und die Fahne des (längst schrumpfenden) Qualitäts-Journalismus hochhalten. Umgekehrt analysieren die beiden medienökonomischen Reports die „Logik des Medienmarktes“ (S.102) und die Chancen der „Finanzierung von Qualitätsjournalismus“ (S.144) aus betriebswirtschaftlicher Sicht zwar recht präzise, mit statistischen Daten unterlegt, aber die Entwicklungen und Bedingungen des wissenschaftlichen Publikationsmarktes bleiben von ihrer allgemeinen Perspektive weitgehend ausgespart. Erst Christoph Neuberger trifft im Laufe seines Beitrags, der sich mit „Social Media in der Wissenschaftsöffentlichkeit“ (S.315) befasst, die analytisch wichtige Unterscheidung zwischen einer allgemeinen, (populär)wissenschaftlich interessierten (Gesamt)Öffentlichkeit einerseits und der wissenschaftlichen Fachöffentlichkeit andererseits.

Die wirtschaftliche Maxime des Massen(medien)marktes ist – in den letzten Jahren im wachsenden Maße – die unbedingte Orientierung an Reichweite und Resonanz, das Interesse an Edutainment, Boulevard und Sensation. Hingegen hat sich der inzwischen ebenfalls hochkonzentrierte Fachpublikationsmarkt weitgehend von marktwirtschaftlichen Bedingungen gelöst, finanziert sich aus (heimlichen) öffentlichen Subventionen von Wissenschaftsförderern und Bibliotheken. Herausgeber- und Zitierkartelle, konspirative Förderpraxen, undurchsichtige Peer-Review-Verfahren und Zeitschriften-Rankings tragen dazu bei, dass die wissenschaftliche Kommunikation sich mehr und mehr vom hehren

Postulat des öffentlichen und fachlichen Diskurses verabschiedet. In groben Strichen sind diese jüngsten Entwicklungen im letzten Beitrag eines Autorenkollektivs mit der Fragestellung, ob und wie ‚den‘ Medien „eine Kontrollfunktion gegenüber der Wissenschaft zukommt“ (S.411), dargestellt. Doch die gründliche und dezidierte Bestandsaufnahme wird auch hier nicht gänzlich geleistet.

Im dritten Teil des Bandes werden drei Fallanalysen zu spannenden wissenschaftlichen Themen präsentiert, die zeitweise sowohl die populär- als auch die fachwissenschaftlichen Szenen beherrschten: nämlich das Waldsterben, die embryonale Stammzellenforschung sowie die Folgen der Medialisierung von Klimawandel und Evolutionstheorie. So unterschiedlich die Themenkarrieren und medialen Aufbereitungen verliefen, lassen sie doch übergreifende Muster erkennen, die die Autor\_innen mit den in der Medienforschung üblichen Ansätzen wie Agenda Setting, Nachrichtenfaktoren und Resonanzanalyse beschreiben und erklären. Allerdings fehlt bei allen die differenzierte empirische Überprüfung, die die Funktionen und Konzepte einzelner Medientypen und Medien präziser erfassen könnte. Immerhin: Mit solchen Schritten ließe sich längerfristig fundierter erschließen, was die Herausgebenden eingangs (vgl. S.13) als größtes Problem beider Subsysteme anprangern – nämlich die fortschreitende Ökonomisierung und damit die schwindende Unabhängigkeit sowohl von Wissenschaft als auch von ‚den‘ Medien. Strategien und Rezepte sind gefragt!

*Hans-Dieter Kübler (Werther)*