

Weingart, Peter

Vertrauen oder Aufmerksamkeit – die Medialisierung der Wissenschaft 'revisited'

Weblers, Wolff-Dietrich [Hrsg.]: Überzogener und überhitzter Wettbewerb in der Wissenschaft I. Wissenschaftsförderung und ihre Irrwege. 2., überarbeitete Auflage. Bielefeld : UVW UniversitätsVerlagWebler 2024, S. 69-83. - (Hochschulwesen: Wissenschaft und Praxis; N. F. 43)



Quellenangabe/ Reference:

Weingart, Peter: Vertrauen oder Aufmerksamkeit – die Medialisierung der Wissenschaft 'revisited' - In: Weblers, Wolff-Dietrich [Hrsg.]: Überzogener und überhitzter Wettbewerb in der Wissenschaft I. Wissenschaftsförderung und ihre Irrwege. 2., überarbeitete Auflage. Bielefeld : UVW UniversitätsVerlagWebler 2024, S. 69-83 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-308576 - DOI: 10.25656/01:30857; 10.53183/97839460175474

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-308576>

<https://doi.org/10.25656/01:30857>

Nutzungsbedingungen

Dieses Dokument steht unter folgender Creative Commons-Lizenz: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de> - Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen sowie Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes anfertigen, solange sie den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen und die daraufhin neu entstandenen Werke bzw. Inhalte nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergeben, die mit denen dieses Lizenzvertrags identisch, vergleichbar oder kompatibel sind. Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

This document is published under following Creative Commons-License: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.en> - You may copy, distribute and transmit, adapt or exhibit the work or its contents in public and alter, transform, or change this work as long as you attribute the work in the manner specified by the author or licensor. New resulting works or contents must be distributed pursuant to this license or an identical or comparable license.

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



Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Mitglied der


Leibniz-Gemeinschaft

Vertrauen oder Aufmerksamkeit – die Medialisierung der Wissenschaft ,revisited‘¹

Peter Weingart

1. Einleitung

Die politische Propagierung, die Wissenschaftskommunikation auszuweiten und zu intensivieren, ist in vollem Gang. Regierungen rund um den Globus fordern von ihren Wissenschaftlern, mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Universitäten haben ihre Pressereferate dramatisch expandiert und in einigen Fällen sogar zu zentralen Einheiten ihrer Verwaltungen gemacht. ‚Social media‘ – Plattformen wie ResearchGate und Academia.edu haben ein Regime des Aufmerksamkeitsmanagements etabliert, das speziell für publizierende Wissenschaftler geschaffen ist und deren Bedürfnisse und Erwartungen zu erfüllen scheint. Anstatt zu versuchen, die Motive und Interessen hinter dieser ‚Bewegung‘ zu identifizieren (vgl. Weingart/Joubert 2019, und Literaturhinweise dort), sollte die Entwicklung insgesamt als ein weiterer Schritt in der Medialisierung der Wissenschaft interpretiert werden. Es ist der ultimative Triumph der Konkurrenz um die Aufmerksamkeit einer undefinierten und diffusen Öffentlichkeit. Die Konkurrenz ähnelt der im politischen und im ökonomischen System, aber aus guten Gründen ist sie der Wissenschaft fremd.² Dies hat eine Vorgeschichte.

1950 beschrieb der amerikanische Soziologe David Riesman in seinem Buch *Die einsame Masse* eine säkulare Verschiebung in der amerikanischen Gesellschaft von *innen-geleiteten* Individuen zu einer neuen Mittelklasse von *Außengeleitetheit* (*„other-directedness“*). Außengeleitetheit bedeutet für Riesman die allgegenwärtige wechselseitige Beobachtung auf der Suche nach Orientierung, die generalisierte Suche nach Anerkennung, die Reziprozität des Kopierens von Lebensstilen und Konsummustern. All dies führt zu sozialem Zusammenhalt. Während die Außengeleitetheit als Persönlichkeitstyp mit dem Funktionieren moderner Organisationen konvergiert, sah Riesman jedoch Autonomie als einen bedrohten Wert (Riesman et al. 1950).

Nicht ganz ein Jahrzehnt später charakterisierte C.Wright Mills, ein anderer amerikanischer Soziologe, in seiner Studie *The Power Elite*, die Massengesellschaft (*„mass society“*). Eins ihrer zentralen Elemente sah er in den Massenkom-

¹ Übersetzung aus dem Englischen und leichte Veränderung der Version: Trust or attention?

Medialization of science revisited. In: Public Understanding of Science, 31 (3), pp. 288-296.

² Ungeachtet einiger Ausnahmen (vgl. Bucchi 1996). In seinem Artikel theoretisiert Bucchi über die außergewöhnlichen Bedingungen, unter denen Wissenschaftler direkt mit der Öffentlichkeit kommunizieren, d.h. das “dramatic (re)assessment of boundaries and professional competences in the public arena.”

munikationsmedien, die eine ganz neue Bedeutung erlangt hätten. Dies wurde durch Riesmans Konzept der Außengeleitetheit gestützt. Aber anstatt die optimistische Erwartung zu erfüllen, dass „die Zunahme an Reichweite und Volumen der formalen Kommunikationsmittel die primäre Öffentlichkeit erweitern und beleben würde“, sah Mills Grund für die Annahme, dass sie dazu beigetragen hätten, die Diskussionen der primären Öffentlichkeit in eine „Reihe von Medienmärkten in einer masseähnlichen Gesellschaft“ zu transformieren (Mills 1959, S. 311). Die Medien waren derart allgegenwärtig geworden, – “very little of what we think we know of the social realities of the world have we found out first-hand” – dass sie die „Standards der Gutgläubigkeit, die Standards der Realität“ setzen (Mills 1959, S. 311).

Weitere vier Jahrzehnte später publizierte Michael Power sein Buch *The Audit Society: Rituals of Verification*. Das Buch ist die Studie über “eine Gesellschaft, die zunehmend darauf fokussiert ist, sich selbst durch verschiedene Arten von Prüfungspraktiken zu beobachten (Power 1999, S. 122). Obgleich vor allem mit Entwicklungen in der Unternehmenswelt befasst, handelt es sich tatsächlich um eine zutreffende Analyse der Erosion von Vertrauen in Institutionen im Allgemeinen. Die ‚audit society‘ „ist nicht einfach eine misstrauische Gesellschaft. Vielmehr spiegelt sie eine Tendenz wider, nicht dem Vertrauen zu vertrauen“, sondern Vertrauen in „oberflächliche Rituale der Verifizierung auf Kosten anderer Formen organisatorischer Intelligenz zu investieren“ (Power 1999, S. 136, 123). Diese Ersetzung des Vertrauens in Institutionen durch Prüfprozesse hat nichtintendierte Folgen, so vor allem Zielverschiebungen auf der Ebene des Verhaltens von Wissenschaftlern (Osterloh/Frey 2014, S. 9; Espeland/Sauder 2007). Prüfungen („auditing“) sind im Gefolge des ‚new public management‘ (NPM) eingeführt worden. Gegenstand waren die Organisationen des Öffentlichen Sektors, darunter das tertiäre Bildungssystem, um dessen vermeintliche endemische Ineffektivität zu heilen. Damit richtet sich der Fokus auf die Universitäten und ihre Kommunikationsaktivitäten.

Die hier skizzierte Entwicklung offenbart die Konvergenz von drei scheinbar unverbundenen Elementen: erstens, des sozialen Zusammenhalts qua wechselseitiger Beobachtung, Imitation und Anpassung; zweitens, die angewachsene Bedeutung der Massenmedien, die die kommunikative Nachfrage der Öffentlichkeit bedienen, d.h. die Bestätigung von Lebensstilen, Konsummustern und ideologischen Zuordnungen; und drittens, der Vertrauensentzug von den Institutionen des öffentlichen Sektors und die Ersetzung des Vertrauens durch Prüfprozesse. Im Fall der Universitäten stützen sie sich auf quantitative Indikatoren, die vorgeblich den Prozess der Wissensproduktion abbilden. Mit Blick auf die Universität als Institution ist bemerkenswert, dass die Indikatoren, die zur allgemeinen Währung auf den durch NPM konstituierten künstlichen Märkten geworden sind, die Außengeleitetheit auf der institutionellen Ebene reproduzieren. Sie zwingen die Universitäten buchstäblich in globale Netzwerke wechselseitiger Beobachtung (Rankings), und sie haben eine ‚eingebaute‘ Anziehungskraft, öffentliche, d.h. mediale Aufmerksamkeit zu erlangen.

Noch ein weiterer Aspekt muss hinzugefügt werden: mit der Digitalisierung haben die Medien selbst einen Prozess der De-Institutionalisierung erfahren. Die Krise des traditionellen Geschäftsmodells der Print-Medien geht mit dem Aufstieg der digitalen ‚social-media‘ Plattformen und ihrer neuen kommunikativen Möglichkeiten einher. Ein Effekt dessen ist die Erosion der Demarkationslinie zwischen redaktionellem Inhalt und persuasiver Kommunikation (Werbung), zwischen Nachrichten und ‚public relations‘ (PR), ein weiterer der Niedergang der Journalisten als ‚gate-keeper‘ medialer Kommunikation und zugleich der Aufstieg der ‚attention merchants‘ als der bislang ultimativen Industrie, die den unstillbaren Hunger nach öffentlicher Aufmerksamkeit zu stillen bereit steht (Wu 2016; Zuboff 2019).³

Was wie ein Wissenschaftskommunikationshype aussieht, ist faktisch Teil dieser Entwicklung. Das mag für die Politik kein Problem sein, wo die Kommunikation dazu dient, die Bürger davon zu überzeugen, für eine bestimmte Partei zu stimmen, und es mag auch kein Problem für die Wirtschaft sein, wo die Kommunikation erwartungsgemäß dazu dient, bestimmte Produkte zu verkaufen und/oder positive Eindrücke und Bilder von ihnen zu vermitteln. Aber was ist mit der Institution, die der Kommunikation ‚wahren Wissens‘ gewidmet ist? Die Wissenschaft ist jene Institution in modernen Gesellschaften, die das Vertrauen in ihre Funktion, auf dem sie beruht, durch Unparteilichkeit, d.h. die Unabhängigkeit von Sonderinteressen und die Verpflichtung auf das Allgemeinwohl rechtfertigt. Das Vertrauen in die Zuverlässigkeit wissenschaftlichen Wissens beruht auf der Unterstellung seiner Objektivität. Die entscheidende Frage ist mithin: was treibt die zentrale Organisation der Wissenschaft, die Universität, dazu, um *öffentliche Aufmerksamkeit* zu konkurrieren, und was sind die Implikationen für (und möglichen Effekte auf) das Vertrauen in Wissenschaft?

2. Die neue Dynamik der Medialisierung

Dass Universitäten öffentliche Aufmerksamkeit suchen ist nicht selbstverständlich. Die Studien von Kohring und Marcinkowski et al. haben einige der inhärenten Konflikte und unterschiedlichen Einschätzungen der Rolle der betreffenden Kommunikations- und PR-Abteilungen zutage gefördert, die zwischen Universitätsverwaltungen und den Wissenschaftlern entstehen (Kohring et al. 2013,

³ Castells Konzept der *Massenselbstkommunikation* („mass selfcommunication“) erfasst die Verschiebung in digitalen Kommunikationsnetzwerken zwischen denen, die Inhalt produzieren und zu welchen Zwecken (während die Kontrolle über die digitalen Plattformen in den Händen weniger mächtiger Akteure verbleibt). Diese Verschiebung ermöglicht es Wissenschaftlern und wissenschaftlichen Organisationen, zu Produzenten von Inhalten zu werden, die nicht länger von den Massenmedien abhängen. Die Verringerung der Abhängigkeit kann innerhalb der Wissenschaft zu der Täuschung führen, dass sie mit jedermann kommunizieren kann, und auf Seiten externer Stakeholder die Erwartung schüren, dass die Wissenschaft von dieser neuen Möglichkeit Gebrauch machen kann und soll (Castells 2011, S. 70).

S. 176). Die Gründe dafür können auf drei Ebenen gefunden werden, und alle sind Anzeichen der zunehmenden Medialisierung der Wissenschaft.⁴

Auf der *Interaktionsebene* wird die von Merton beschriebene Ambivalenz der Wissenschaftler intensiviert, wenn nicht gar durch die oben beschriebene Entwicklung ganz beseitigt (Merton 1973). Die vorherrschende Norm ist, dass die Kommunikation mit kompetenten ‚Peers‘ mit dem Ziel geführt wird, von diesen konstruktive Kritik zu erhalten. Auf ihr baut die Reputation auf, die in der jeweiligen Fachgemeinschaft gebildet wird. Folglich wird es als ‚Krisensituation‘ bzw. als ‚Abweichung‘ betrachtet, “when scientists address the public directly by skipping the usual stages of scientific communication” (Bucchi 1996, S. 375). Wissenschaftler sind deshalb auch zumeist zurückhaltend, gegenüber einer allgemeinen Öffentlichkeit für sich zu werben. Wenn sie sich der ‚social media‘ bedienen, tun sie dies meist, um ‚peers‘ zu kontaktieren und Informationen zu erhalten, die relevant für ihre eigene Arbeit sind (PEW Research Center 2018). Die anhaltende Geltung dieser Norm wird u.a. durch das Dilemma exemplifiziert, das bezüglich einerseits der Vorteile und andererseits der schädlichen Effekte des beschleunigten Publizierens besteht und u.a. durch die Verbreitung ungeprüfter ‚Preprints‘ befördert wird.⁵ In ähnlicher Weise kann der mittels politischer Programme auf Wissenschaftler ausgeübte Druck, *in* die Öffentlichkeit oder gar *mit* ihr zu kommunizieren, mit den internen Wirkungsweisen der Wissenschaft in Konflikt geraten. Warnungen, dass die Belohnung von Aktivitäten in den ‚social media‘ für Wissenschaftler Anreize schaffen, diese Plattformen zu nutzen, und dass dies potentiell zu Manipulationen der Forschungsaktivitäten und zu umfassenden Zielverschiebungen führt, sind ausreichend bestätigt worden (Sugimoto et al. 2017, S. 2051).

Auf der *organisatorischen Ebene* haben dramatische Veränderungen stattgefunden. Die Universität, wie sie zumindest als Idee, wenn auch nicht in der Realität, von Humboldts Gründung 1810 bestand, genoss als Institution großes Vertrauen.⁶ Die gesellschaftlichen, ökonomischen und politischen Umwelten der Universität haben sich in verschiedenen Hinsichten verändert: tertiäre Bildung ist während der vergangenen fünfzig Jahre um eine Größenordnung expandiert; die finanzielle Ausstattung der Universitäten durch den Staat hat relativ abgenommen und sie gezwungen, sich andere Geldquellen zu erschließen; die Entstehung neuer Erwartungen seitens politischer und ökonomischer ‚Stakeholder‘ zwingen den Universitäten neue ‚Missionen‘ auf, wie z.B. die Ausbildung für spezielle Berufsmärkte und den beschleunigten Technologietransfer. Wissen ist zu einem zentralen Faktor geworden, der die Position von Nationen in der internationalen Konkurrenz bestimmt, was wiederum die Universitäten dem allgemeinen Trend

⁴ Ich habe den Begriff der Medialisierung im Detail in einem anderen Artikel beschrieben. Vgl. Weingart 2012.

⁵ Dieses Dilemma wurde während der COVID-19 Pandemie offenkundig (Chiarelli et al. 2019; Van Schalkwyk/Dudek 2022).

⁶ Zu den verschiedenen Stadien des Vertrauens in ihrer Geschichte und den Auswirkungen externer Erwartungen und interner Umstrukturierungen vgl. Engwall/Scott (2013).

zur ‚Kommodifizierung des Wissens‘ unterwirft (Jacob 2003; Ball 2004). Regierungen haben Prüferegime etabliert, was zu der Einführung einer Vielzahl von Zertifizierungspraktiken und entsprechender Leistungsmaße geführt hat. Die Entstehung von globalen ‚Rankings‘ auf der Grundlage dieser Metriken hat internationale Quasimärkte und die Konkurrenz um Studenten, Lehrpersonal und Forschungsmittel initiiert. Die Einführung des New Public Managements hat zur Transformation dessen geführt, was zumindest in Europa der Organisationstypus einer ‚holding company‘ war: von ihrem akademischen Stab geleitet wird sie nun professionell wie ein Industriekonzern verwaltet (Clark 1998).⁷ Diese Entwicklung haben Bauer und Entradas im Detail untersucht als „moving in the direction of running the university as if it were a utility corporation providing a service, e.g. energy or public transport, for profit, and being supervised by a regulator who maintains a market to avoid monopolistic profiteering“ (Bauer/Entradas 2022, S. 97).

Zu den wichtigsten Konsequenzen zählt in diesem Zusammenhang, erstens, der potentielle Interessenkonflikt zwischen dem Universitätsmanagement und dem wissenschaftlichen Personal, und, zweitens, eine Ausweitung der seitens des Managements als relevant erachteten Öffentlichkeit, die es zu adressieren gilt. Vor allem Letzteres hat deutliche organisatorische Auswirkungen wie z.B. die Bildung von Public Relations- und Marketingabteilungen gehabt. Deren bloßes Wachstum und der Umfang ihrer Aktivitäten sind klare Anzeichen dafür, dass Universitäten sich an jene wenden, die sie als ihre ‚Stakeholder‘ begreifen, und dass sie sich dabei professioneller Kommunikatoren und PR-Spezialisten bedienen (Engwall/Scott 2013). Indem die Kommunikation in die Außenwelt auf die Eigenwerbung fokussiert ist und in die Hände von Experten gegeben wird, deren Spezialität die mit Persuasion verbundene kommerzielle Reklame ist, kopieren Universitätsverwaltungen den Stil und die Methoden von Unternehmen. Indem sie dies tun, werden sie in der Logik der Aufmerksamkeitsuche gefangen, d.h. alle konkurrierenden Stimmen müssen fortwährend durch immer lautere, überzeugendere Kommunikation übertroffen werden. Schweigen ist in diesem Kontext keine Option.

Auf der *Systemebene* treten die grundlegenden Differenzierungen in den Vordergrund, die moderne Gesellschaften kennzeichnen. In der Sprache der Systemtheorie sind Wissenschaft und die Medien (wie Politik und Ökonomie etc.) Subsysteme, die nach ihrem je eigenen Code operieren: *Wahrheit* im Fall der Wissenschaft, *Nachrichten* im Fall der Medien.⁸ Die Codes beschreiben im Wesentlichen Funktionen, die nicht vermischt oder verschmolzen werden können. Subsysteme können nur gekoppelt werden, d.h. wenn sie wechselseitig abhängig sind, und zwischen ihnen kann eine Resonanzbeziehung bestehen. Die systemtheoretische Perspektive hebt die Probleme hervor, die entstehen, wenn die Kopplung enger wird, wie dies auf der organisatorischen Ebene für die Wissenschaft und die

⁷ Unter den vielen Darstellungen der Veränderungen der Universität, außer jener von Clark s. die von Engwall herausgegebene Sammlung (2020).

⁸ Die Unterscheidung auf der Systemebene schließt Versuche auf der organisatorischen Ebene journalistischer Medien aus, wahrhaftige Berichterstattung anzustreben.

Medien beschrieben wurde. Man kann unterschiedliche Resonanzebenen unterscheiden, die die Medialisierung der Wissenschaft darstellen. Sie werden von den Kommunikationspraktiken der Universitäten beeinflusst.⁹ Der offensichtlichste aber zugleich auch unwahrscheinlichste Fall der Medialisierung der Wissenschaft und zugleich die stärkste Resonanz zwischen den zwei Subsystemen wäre gegeben, “if the orientation of science to the media would effectively lead to the displacement of epistemic criteria of novelty, relevance and robustness... by the media’s criteria of news values. In this case the production of knowledge would clearly be affected” (Weingart 2012, S. 27).¹⁰ So unwahrscheinlich dies auch sein mag, identifiziert es doch den Typ von Konflikt, der den inzwischen üblichen Kommunikationsaktivitäten der Universitäten inhärent ist.¹¹ Es verweist auch auf die paradoxe Natur des Konflikts im speziellen Fall der Medialisierung der *Wissenschaft*, die durch die Form der Werbung gegeben ist. Die Institution, deren Identität und ausdrücklicher Zweck durch die fortdauernde Praxis des ‚organisierten Skeptizismus‘ (Merton) verkörpert werden, um verlässliches Wissen zu produzieren, verwendet die Methoden der PR-Industrie, die darauf ausgerichtet ist, die Dinge in einem guten Licht erscheinen zu lassen (‚to making things look good‘), um das Vertrauen des Publikums zu erlangen (Gioia/Corley 2002).

3. Universitäten kommunizieren mit der Öffentlichkeit? Die Selbstreferentialität organisatorischer Kommunikation

Die offensichtliche Funktion der Kommunikation der Universität, unabhängig von der Aufrechterhaltung des internen Informationsflusses zwischen den Disziplinen, ist die Informierung der Öffentlichkeit über die neuesten Entwicklungen in der Forschung. Ursprünglich war dies die Aufgabe eines Pressereferenten oder einer ähnlichen Position. Der Ruf von Universitäten wurde durch exzellente Forschung und/oder exzellente Lehre gebildet. Jetzt ist diese Funktion durch die vermeintliche Notwendigkeit verdrängt worden, für die Universitäten Legitimation zu schaffen. Dies hat zur Expansion der Kommunikationseinheiten geführt, in einigen Fällen um das Zehnfache. Legitimationsbeschaffung ist eine vage Funktionszuschreibung, weil gar nicht klar definiert ist, wie Legitimation erteilt oder vorenthalten wird, von wem und mit welchen Sanktionen. Die offensichtlichste Quelle der Legitimation oder ihres Fehlens ist künstlich durch die Politik geschaffen worden, die die Kommunikation mit der Öffentlichkeit zur Pflicht der Wissenschaft erhoben hat (e.g. EC 2016; BMBF 2021). Die behauptete Kluft zwischen

⁹ Zu verschiedenen Beispielen s. auch Weingart (2012), Rödder (2012), and Franzen (2012).

¹⁰ Wissenschaftliche Relevanz kann für sich ein Nachrichtenwert sein, wird aber leicht durch andere außerhalb des Wissenschaftsjournalismus verdrängt.

¹¹ Der Konflikt wirft die empirische Frage auf, “whether there has been a refocusing of resources from an orientation on truth values towards public attention seeking” (Bauer/Entradas 2022, S. 98). Zu den spezifischen Risiken der Medialisierung der Wissenschaft s. ebda., S. 99.

Wissenschaft und Gesellschaft ist eine *politische* Konstruktion. Sie steht im Widerspruch zu dem beständig hohen Vertrauen, das die Wissenschaft derzeit noch im Vergleich mit anderen Institutionen genießt. Sie ist vor allem durch die Erfahrungen von Politikern mit dem öffentlichen Widerstand gegen technologische Risikoprojekte wie die Kernenergie oder die Biotechnologie motiviert. Die Wahrnehmung mangelnder Legitimation der Wissenschaft bezieht sich in erster Linie auf bestimmte Technologien und die sie unterstützende Politik. Die angebliche Notwendigkeit, Legitimation zu schaffen, wird in ideologisch motivierte Programme übersetzt, die die Kommunikation mit der Öffentlichkeit zum „integralen Element“ des Wissenschaftssystems erklären (Weingart/Joubert/Connoway 2021). Diese Motivierung wird u.a. in dem Programm des Bundesministeriums für Bildung und Wissenschaft erkennbar, in dem es vage heißt, in einen Dialog mit der Gesellschaft zu treten „hat auch eine wichtige Funktion für den gesellschaftlichen Zusammenhalt, für die Akzeptanz einer breiten Forschungsförderung und die notwendige Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem“ (BMBF 2021, S. 3).

Aufgrund der immer größeren Abhängigkeit von politischer Unterstützung für die Finanzierung wird das politische System zur primären ‚Öffentlichkeit‘ für die Kommunikation der Universitäten.¹² Das erklärt zum Teil den Wechsel der Universitäten von der Kommunikation von Forschungsnachrichten zu einem Public Relations-Typ von Kommunikation. Untersuchungen haben gezeigt, dass Universitätsverwaltungen (zurecht?) von einer ausgeprägten Medienorientierung der Politik ausgehen (Marcinkowski et al. 2013, S. 272). Das politische System ist dementsprechend die ‚imaginierte Öffentlichkeit‘ dieser Kommunikation (Krücken 2021). Die selbstreferentielle Vorstellung wird durch die Einheiten geschaffen und verstärkt, die dafür verantwortlich sind, ein positives Bild („Image“) der Universität zu erstellen und darzustellen. Die Aufgabe ist nicht länger, die Öffentlichkeit qua Presseverlautbarungen über Fortschritte in der Forschung zu informieren, sondern eine Marke („brand“) der Universität zu schaffen, eine institutionelle Identität durch ‚public relations‘, um Politiker von ihrem jeweils einzigartigen Wert zu überzeugen.¹³

Wenn die Kommunikationsanstrengungen von Universitäten dazu dienen sollen, Legitimation zu schaffen, müssten sie in der allgemeinen Öffentlichkeit ein positives Image schaffen, so dass die entsprechende Reaktion in die Unterstützung durch die Wähler, d.h. die letztgültige Quelle der Legitimation, übersetzt werden würde. Es besteht jedoch wenig Anlass zu der Annahme, dass eine solche Kausalität tatsächlich existiert. Die inzwischen allseits präsenten Erklärungen, die allgemeine Öffentlichkeit, ‚die Gesellschaft‘ oder die ‚Bürgerinnen‘ und ‚Bürger‘ seien anzusprechen oder gar zu beteiligen („engage“), führen nur selten zu fokussierten Kommunikationsaktivitäten, von dialogischen Interaktionen ganz zu schweigen. Dies belegen nicht nur die Produkte wie etwa die Glanzbroschüren, die die Kom-

¹² Wo private Universitäten eine größere Rolle spielen, wie in den USA, werden private Geldgeber, Stifter usw., in der gleichen Weise adressiert.

¹³ Ein aufschlussreiches Beispiel liefern Drori et al. (2016) über die globalen Neugestaltungen von Universitätssymbolen als Beleg der „coming of brand society“ und der Medialisierung.

munikationseinheiten publizieren, sondern auch ihre eigenen Erfolgskriterien. In verschiedenen informellen Interviews mit Universitätskommunikatoren und Vertretern von Forschungsorganisationen war die gleichbleibende Antwort, dass die *Zahl der Erwähnungen in den Medien* als zentraler Indikator für Wirkung gilt. Cronin belegt dies unverblümt: “Media visibility becomes both an end in itself and, in the perspective of HE managers, a proxy measure of an institution’s success” (Cronin 2016, S. 397). Dies belegt noch einmal die Selbstreferentialität institutioneller Kommunikation seitens der Universitäten. Mit anderen Worten: professionelle Kommunikatoren zählen mediale *Aufmerksamkeit* als Erfolg ihrer Aktivitäten. Kaum etwas ist bekannt über die beabsichtigten Effekte dieser Aufmerksamkeit auf die Entscheidungen von Politikern und Beamten in den Regierungsverwaltungen, außer der plausiblen Erwartung, dass Aufmerksamkeit auch die geltende Währung in der politischen Arena ist.

Die Selbstreferentialität der universitären Kommunikationsabteilungen kann kaum mehr überraschen, betrachtet man die Zahl der in diesem Feld beschäftigten Personen. Sie sind in eigenen Berufsverbänden organisiert und bilden eine eigenständige Interessengruppe. Eine 2016 unter deutschen Universitätskommunikatoren durchgeführte Online-Umfrage hat ein Licht auf deren Jobprofile geworfen. Auf die Frage nach den Aufgaben, die zu den Aktivitäten ihrer Einheit zählten, antworteten 91,5% erwartungsgemäß Presse/Medienarbeit, über 90% waren in der Online/Internet Redaktion, 78% in den ‚social media‘, 44% in der strategischen Entwicklung von ‚mission statements‘, 43% im Reputationsmanagement, 20% mit ‚corporate design‘ und beinahe 12% mit Marketing befasst, um die am offensichtlichsten auf die Konkurrenz um Aufmerksamkeit und an eine diffuse Öffentlichkeit gerichteten Aktivitäten zu nennen (Mehrfachantworten möglich. Leßmöllmann et al. o.J., S. 24). Diese Ergebnisse demonstrieren die Orientierung der institutionellen Kommunikation an der Medienaufmerksamkeit, die Hand in Hand mit dem ‚image management‘ geht.¹⁴ Es spricht allerdings der in der Wissenschaftspolitik modisch gewordenen Rhetorik Hohn, der ‚Dialog‘ mit der Öffentlichkeit solle gesucht, zum ‚demokratischen Diskurs‘ beigetragen, der rationale und informierte Diskurs befördert und ‚Inklusion‘ hergestellt werden. Stattdessen sind die Methoden dieser Kommunikation solche, die primär geeignet sind, zu überzeugen, zu verführen und zu verkaufen, wie sie im Zusammenhang mit kommerziellen Produkten oder von politischen Parteien eingesetzt werden.¹⁵

¹⁴ ‘Öffentliche Sichtbarkeit’ (d.h. ‘image building’) wurde als wichtigstes Ziel der Arbeit der Kommunikatoren gesehen, während die Kommunikation von Wissen (d.h. ‚Information fokussiert auf Zielgruppen‘) nur geringere Priorität hatte (Leßmöllmann et al., S. 28; Vogler und Schäfer berichten, dass “universities have professionalized their public relations (PR) efforts (...) and intensified their communication toward news media“ Vgl. Vogler/Schäfer 2020, S. 3143).

¹⁵ Während Universitätsmanagement noch immer die Sichtbarkeit in Qualitätsmedien vor den selbst verwalteten ‘social media’ vorziehen mag, scheint die PR Kommunikation gegenüber der journalistischen Wissenschaftsberichterstattung die Oberhand zu gewinnen (vgl. Vogler/Schäfer 2020, S. 3156).

Die digitalen Medien, z.B. Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram, die nach der erwähnten Umfrage einen erheblichen Anteil an der gesamten Kommunikationsaktivität einnehmen, spielen darin eine Rolle.¹⁶ Es gibt wahrscheinlich keine einzige Universität in der Welt, die *kein* Konto auf Facebook oder einer der anderen Plattformen hat. Mangels Alternativen wagen es Universitäten, genauso wenig wie andere öffentliche Verwaltungen, auf die unvergleichliche Reichweite dieser Plattformen zu verzichten.¹⁷ Dies umso mehr, als es ihre Abhängigkeit von den Massenmedien verringert, indem sie direkten Zugang zu den Massen der Öffentlichkeit ermöglichen, ungeachtet der unmittelbaren Probleme der Mis- und Desinformation. Mit anderen Worten, das Medium, das ganz offensichtlich den Regeln und Normen wissenschaftlicher Wissensproduktion widerspricht, ist den Leitungen von Universitäten (auch Forschungsorganisationen und Wissenschaftsakademien) am nächsten, wenn es darum geht, in die flüchtige Öffentlichkeit zu kommunizieren, deren Aufmerksamkeit sie so verzweifelt zu erhaschen suchen.¹⁸

4. Die Kollateralschäden der Konkurrenz um Aufmerksamkeit

Gefährdet der Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit wirklich das Vertrauen in die Universitäten und in die Wissenschaft als Institution? Wie schon erwähnt hat der Wandel der Universitäten von selbst- zu professionell verwalteten Organisationen zur Spaltung zwischen dem Management und den akademischen Mitgliedern geführt. Diese Spaltung ist tatsächlich eine solche von Vertrauen und Macht. Kohring et al. haben in ihrer Untersuchung gefunden, dass der für PR verantwortliche Stab unter den Wissenschaftlern, die mit den Kernaufgaben der Universität beschäftigt sind, nämlich Forschung und Lehre, keine Glaubwürdigkeit hat. Dies muss vor dem Hintergrund intensivierter Medialisierung und einer impliziten Machtverschiebung gesehen werden: “As university decision makers witness media orientation and attach importance to mass media coverage, they ascribe executive influence to their PR managers, opening the ‘gates of power’ for the young profession” (Kohring et al. 2013, S. 176). Dass dieses Arrangement geeig-

¹⁶ Ein Beispiel für die Verwendung der Präsenz in den ‘social media’ als Erfolgsmaß der Kommunikation: <https://vpcomm.umich.edu/marketing-communications-impact/marketing-communications-impact-2019/>

¹⁷ Wahrscheinlich hat sich auch nie eine Universität der Bewegung „löscht Facebook“ angeschlossen <https://gantnews.com/2018/03/23/advertisers-are-turning-up-the-heat-on-facebook/> (21.09.2021).

¹⁸ Eine internationale Umfrage unter 1000 Kommunikatoren an Universitäten weltweit zeigte, dass die wichtigsten Funktionen, für die sie ‘social media’ nutzen, die Verbindung zu Studenten und Alumni, das ‘branding’ ihrer eigenen Organisation und die Verbesserung ihrer Position in Rankings sind (Slover-Linett/Stoner 2011, S. 5 zitiert in Metag/Schäfer 2019, S. 371).

net ist, Konflikte zu erzeugen, haben zahlreiche Fälle in vielen Ländern gezeigt, was die systematische Natur des Problems unterstreicht.

Hier ein paar Beispiele: 1) Die Fusion der Universität von Tampere (UTA) und der Technischen Universität von Tampere (TUT) im Kontext von und als Teil der finnischen Universitätsreform sowie der Errichtung der ‚Stiftungsuniversität‘ hatte die Einführung von neo-liberalen Managementstrukturen zur Folge. In diesem speziellen Fall protestierten Studenten und der Lehrkörper gegen die entdemokratisierenden Effekte der neuen Kommunikationsstrategien und machten das Branding auf ‚social media‘-Plattformen lächerlich, was schließlich zur Entlassung des Direktors für Kommunikation führte (Poutanen et al. 2020).¹⁹

2) Wernick kommentiert das „rebranding“ von Harvard mit der Bemerkung, dass diese prestigeträchtige Universität damit dem globalen Trend gefolgt sei, zum Gegenstand von Werbung („promotionalized“) geworden zu sein. „The gamble of the new Harvard is that it might be possible to capitalize on the old form of ethos and-nostalgia-driven reputation to acquire the excellence ... needed not only to sustain the brand’s value but also to replace the former with the latter as the basis of Harvard’s claim to gold-standard status. The critics could well be right that this will also dissolve whatever was real in the elite and ivy-covered intellectual culture underlying Harvard’s image, rendering that image hollow. The import, though, is unclear. For it will have capped a larger change in which, not only for Harvard but also for academia more generally, the intellectual and institutional traditions from which post-industrial universities have ceased to draw values even as an alibi *are formally replaced with the coin of another currency*“ (Wernick 2006, S. 3, meine Hervorhbg.).

3) Die Reaktionen auf die ‚Leitlinien der Universität Bern betreffend Information und Meinungsäußerungen‘ können als exemplarisch für den Konflikt zwischen den Kommunikationsinteressen einzelner Wissenschaftler und denen des Managements gelten.²⁰ In diesen Leitlinien unterscheidet die Universität zwischen der Veröffentlichung von Forschungsergebnissen („gehört zu den wichtigsten Aufgaben wissenschaftlicher Tätigkeit“), die vorwiegend von Forschern vorgenommen wird, und dem „gesellschaftlichen Auftrag der Universität“, die Öffentlichkeit „in geeigneter Weise zu informieren“. Meinungsäußerungen über den Forschungskontext hinaus könnten „Implikationen ergeben, welche Interessen der Universität selber betreffen“. Diese Unterscheidung habe die Formulierung der Leitlinien erforderlich gemacht: ein klares Beispiel für die konfligierenden institutionellen Logiken (Shields/Watermeyer 2020; Rödder 2020).

Die Leitlinien lösten eine Diskussion in den schweizerischen Medien darüber aus, ob sie die von der Verfassung garantierte Wissenschaftsfreiheit sowie die Freiheit der Meinungsäußerung verletzen. Da es unmöglich ist, immer eindeutig

¹⁹ <https://newsfounded.com/finlandeng/the-controversial-director-of-the-university-of-tampere-is-allowed-to-resign-rector-says-agreement-is-agreed-and-praises-visionary-approach-culture/> (11.01.2022).

²⁰ https://www.unibe.ch/unibe/portal/content/e152701/e322683/e325053/e1052021/ul_leitlinien_information_meinungsaeusserungen_ger.pdf (24.06.2022).

zwischen einer gelehrten Diskussion über Forschungsergebnisse und Meinungen über ihre gesellschaftlichen Implikationen zu unterscheiden, werden beide Rechte potentiell verletzt (Hafner 2021).²¹ Die Kontrolle der Kommunikation ihrer Mitglieder ist für kommerzielle Forschungsorganisationen normal und akzeptiert, aber sie ist Universitäten als jener Institution fremd, die für das Streben nach Wissen und für kritische Diskussion steht. Dennoch ist sie zu einem standardmäßigen Element geworden, da die Konkurrenz um Aufmerksamkeit in die Hände des Managements und seiner Kommunikationsabteilungen gelegt worden ist. Die Leitlinien sind ein sekundäres Ergebnis der Managementreform an den Universitäten, ebenso wie die potentielle Bedrohung der Freiheit der Forschung, die sie darstellen.

4) Die Toxizität der Konkurrenz um Aufmerksamkeit und letztlich um Geld wurde auch durch einen besonders radikalen Fall von übertriebener Werbung für die Forschungsleistung einer Universität illustriert, den sog. Bluttestskandal der Universität Heidelberg 2019. Der Direktor der Gynäkologischen Klinik und eines Start-Ups hatte einen neuen Bluttest in den Medien bekannt gegeben, ohne zuvor den üblichen Prozess der ‚peer review‘ und der Veröffentlichung in einem wissenschaftlichen Journal durchlaufen zu haben. In diesem Fall war es der um Aufmerksamkeit kämpfende Wissenschaftler, der die Pressekonferenz gegen die Warnung der PR-Einheit der Universität anberaumt hatte. Der Test erwies sich als unabgeschlossen. Die Medien deckten auch auf, dass die Pressekonferenz von einer PR-Firma organisiert worden war, und dass es sich bei dem Investor hinter dem Start-Up um einen Geschäftsmann handelte, der zuvor wegen Bestechung verurteilt worden war und enge Verbindung zu einem ehemaligen Redakteur der *Bild-Zeitung* hatte. Letztere hatte den Test voreilig als „Welt-Sensation“ bezeichnet. Es wird geschätzt, dass die Universität mehr als eine Million Euro für Anwalts- und Beraterhonorare verloren hat.²²

Unter den Lehren, die aus diesem Fall zu ziehen sind, ragt eine besonders hervor: Unter dem Regime der Konkurrenz um Ressourcen, öffentliche Aufmerksamkeit und die Nähe zu den Medien hat das Risiko für Organisationen erheblich zugenommen, den Machenschaften fragwürdiger Akteure zum Opfer zu fallen. Diese Entwicklung betrifft Universitäten und wissenschaftliche Organisationen in besonderer Weise, weil es die Normen ihres Handelns und damit die Glaubwürdigkeit und das auf ihr beruhende Vertrauen betrifft (Peters 2015).

Ein Kollateralschaden der universitären Kommunikationsaktivitäten erfolgt außerhalb. Da der Wissenschaftsjournalismus durch die ‚social media‘ – Plattformen geschwächt worden ist, haben Universitäten ihre Kommunikationsanstrengungen verstärkt. Sie erscheinen zunehmend wie reguläre Presseartikel, zumindest äußerlich. Die begründete Annahme ist, dass Universitäts-PR die normale Medi-

²¹ Germany, Austria and Switzerland have the protection of the freedom of science explicitly in their constitutions. In other countries, e.g. France or the United States, it falls under the protection of the expression of opinion and the freedom of the press.

²² https://www.mz.de/nachrichten/heidelberg_artikel,-heidelberg-bluttest-skandal-skandal-kostete-klinik-mehr-als-eine-million-euro-update-_arid,531552.html (24.06.2022).

enberichterstattung unterminiert. Vogler und Schäfer stellen einen gestiegenen Einfluss der PR schweizerischer Universitäten auf die Wissenschaftsberichterstattung fest, und dass “in addition, the visibility of the analyzed university in the media increased steadily over time. This may indicate that PR influence measured on the content level was counteracted by the reduction of science sections. If universities sent out media releases, there were fewer receivers (i.e., journalists assigned to cover science news). This assumption was supported by the decrease of PR effectiveness measured as the amount of media coverage generated by each media release” (Vogler/Schäfer 2020, S. 3156). Mit anderen Worten: der wachsende Einfluss universitärer PR schadet zwar der unabhängigen journalistischen Beobachtung, ist aber vielleicht letztlich auch vergeblich.

5. Fazit

Der Schaden, den diese Entwicklungen für das Vertrauen in die Universität als Herz der Institution Wissenschaft verursachen, ist schwer zu ermessen. Bislang bleibt das Vertrauen in Wissenschaft, verglichen mit anderen Institutionen, vergleichsweise hoch. Dennoch sollte der Umstand Anlass zur Sorge sein, dass die bekannte Abhängigkeit des Vertrauens von der Interessenu**unabhängigkeit** der Wissenschaft und ihrer Identifikation mit dem Allgemeinwohl die Basis für dieses Vertrauen bildet, wenn gerade diese Basis infrage gestellt wird. In Zukunft sollte die Forschung genauer auf die tatsächlichen Wirkungen der Kommunikation der Universitäten schauen. Wer liest die Produkte der PR-Einheiten, schaffen sie wirklich die Legitimation in der Öffentlichkeit, wie sie beanspruchen? Es kann sehr gut sein, dass eine solche Untersuchung die Selbstreferentialität und die letztendliche Vergeblichkeit der Konkurrenz um Aufmerksamkeit aufdeckt. Derzeit kann man nur warnen, dass Universitäten schlecht beraten sind, sich selbst in derselben Weise zu sehen und dieselben Mittel zu verwenden, wie kommerzielle Unternehmen. Offensichtlich gibt es keinen Weg zurück zu vormaligen Zeiten. Aber es ist notwendig, die organisatorischen Mechanismen zu überdenken und neu zu entwickeln, die es ermöglichen, die Integrität der Wissenschaft zu bewahren und zugleich eine glaubwürdige Universität gegenüber der Gesellschaft zu präsentieren.

Literaturverzeichnis

- Ball, S. (2004): Education for Sale? The Commodification of Everything? King’s Annual Education Lecture, University of London.
https://www.researchgate.net/publication/267683502_Education_For_Sale_The_Commodification_of_Everything/link/546341470cf2c0c6aacc26486/download (29.06.2022).

- Bauer, M./Entradas, M. (2022): An emerging ‘Arms Race’. In: Bauer, M./Entradas, M. (eds.): *Public Communication of Research Universities – ‘Arms Race’ for Visibility or Science Substance?* London/New York: Routledge, pp. 97-115.
- Bucchi, M. (1996): When scientists turn to the public: Alternative routes in science communication. In: *Public Understanding of Science*, 5 (4), pp. 375-394.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2021): *Kompetenzaufbau Wissenschaftskommunikation*. Bonn.
- Castells, M. (2011): *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chiarelli, A./Johnson, R./Richens, E./Pinfield, S. (2019): *Accelerating scholarly communication: The transformative role of preprints, Copyright, Fair Use, Scholarly Communication, etc.*, <https://digitalcommons.unl.edu/scholcom/127>
- Clark, B. C. (1998): *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation (Advances in Learning and Instruction Series) (Issues in Higher Education Vol. 12)*, Emerald Publishing Group Ltd, Bingley.
- Cronin, A. M. (2016): ‘Reputational capital in “the PR University”: public relations and market rationalities’. In: *Journal of Cultural Economy*, 9 (4), pp. 396-409.
- Drori, G. S./Delmestri, G./Oberg, A. (2016): The iconography of universities as institutional narratives. In: *Higher Education*, 71, pp. 163-180.
- Engwall, L. (ed.) (2020): *Missions of Universities. Past, Present, Future*. Cham: Springer.
- Engwall, L./Scott, P. (2013): Trust in universities, audit society, the media and markets. In: Engwall, L./Scott, P. (eds): *Trust in Universities*. London: Portland Press, pp. 179-189.
- Espeland, W. N./Sauder, M. (2007): Rankings and Reactivity: How Public Measures Recreate Social Worlds. In: *American Journal of Sociology*, 113 (1), pp. 1-40.
- European Commission (2016): *Citizen engagement in science and policy-making: reflections and recommendations across the European Commission*. Joint Research Centre Science for Policy Report. Available from: https://ec.europa.eu/jrc/communities/sites/jrcties/files/mc10_rio_sio-lopez_mobility_reading.pdf (10.03.2021).
- Franzen, M. (2012): Making Science News: The Press Relations of Scientific Journals and Implications for Scholarly Communication. In: Rödder, S./Franzen, M./Weingart, P. (eds.): *The Sciences’ Media Connection – Public Communication and its Repercussions. (Sociology of the Sciences Yearbook, Vol. 28)*. Dordrecht: Springer, pp. 333-352.
- Gioia, D. A./Corley, K. G. (2002): Being Good Versus Looking Good: Business School Rankings and the Circean Transformation From Substance to Image. In: *Academy of Management Learning and Education*, 1 (1), pp. 107-120.

- Hafner, U. (2021): Wer reden will, muss zuerst fragen: Verstösst die Universität Bern gegen die Wissenschaftsfreiheit? *Neue Zürcher Zeitung*, April 4, 2021, <https://www.nzz.ch/feuilleton/wissenschaftsfreiheit-ruehrt-die-universitaet-bern-an-grundrechte-ld.1611416>
- Jacob, M. (2003): Rethinking science and commodifying knowledge. In: *Policy Futures in Education*, 1 (1), pp. 125-142.
- Kohring, M./Marcinkowski, F./Lindner, C./Karis, S. (2013): Media Orientation of German university decision makers and the executive influence of public relations. In: *Public Relations Review*, 39, pp. 171-177.
- Krücken, G. (2021): Imaginierte Öffentlichkeiten – Zum Strukturwandel von Hochschule und Wissenschaft. In: *Leviathan*, 49, Sonderband 37, S. 1-19.
- Leßmöllmann, A./Hauser, C./Schwetje, T. (Hg.) (o.J.): *Hochschulkommunikation erforschen. Zwischenbericht*. Karlsruhe.
- Marcinkowski, F./Kohring, M./Friedrichsmeier, A./Fürst, S. (2013): Neue Governance und die Öffentlichkeit. In: Grande, E./Jansen, D./Jarren, O./Rip, A./Schimank, U./Weingart, P. (Hg.): *Neue Governance der Wissenschaft – Reorganisation, externe Anforderungen, Medialisierung*. Bielefeld, S. 257-288.
- Metag, J./Schäfer, M. (2019): Hochschulkommunikation in Online-Medien und Social Media. In: Fähnrich, B./Metag, J./Post, S./Schäfer, M. S. (Hg.): *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden, S. 363-392.
- Merton, R. K. (1973): The Ambivalence of Scientists. In: Merton, R. K.: *The Sociology of Science* (Storer, N. W. ed.). Chicago: The University of Chicago Press, pp. 383-412.
- Mills, C. W. (1959): *The Power Elite*. New York: Oxford University Press.
- Osterloh, M./Frey B. S. (2014): Ranking games. In: *Evaluation Review*, pp. 1-28.
- Peters, H. P. (2015): Science dilemma: between public trust and social relevance. *EuroScientist*. www.euroscientist.com.
- PEW Research Center (2018): *The Science People See on Social Media*, <https://www.pewresearch.org/science/2018/03/21/the-science-people-see-on-social-media/>
- Power, M. (1999): *The Audit Society: Rituals of Verification*. Oxford: Oxford University Press.
- Poutanen, M./Tomperi, T./Kuuselac, H./Kalevac, V./Tervasmäki, T. (2020): From democracy to managerialism: foundation universities as the embodiment of Finnish university policies. In: *Journal of Education Policy*, doi.org/10.1080/02680939.2020.1846080.
- Riesman, D./Denney, R./Glazer, N. (1950): *The Lonely Crowd. A Study of the Changing American Character*. New Haven: Yale University Press.
- Rödder, S. (2012): The Ambivalence of Visible Scientists. In: Rödder, S./Franzen, M./Weingart, P. (eds.): *The Sciences' Media Connection – Public Communication and its Repercussions*. *Sociology of the Sciences Yearbook*, Vol. 28. Dordrecht: Springer, pp. 155-177.

- Rödger, S. (2020): Organisation matters: towards an organisational sociology of science communication. In: *Journal of Communication Management*, 24 (3), pp. 169-188.
- Shields, R./Watermeyer, R. (2020): Competing institutional logics in universities in the United Kingdom: Schism in the Church of Reason. In: *Studies in Higher Education*, 45 (1), pp. 1-15.
- Sugimoto, C. R./Work, S./Larivière, V./Haustein, S. (2017): Scholarly Use of Social Media and Altmetrics: A Review of the Literature. In: *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68 (9), pp. 2037-2062.
- Van Schalkwyk, F./Dudek, J. (2022): Reporting preprints in the media during the COVID-19 pandemic. In: *Public Understanding of Science*, 31 (5), pp. 608-616.
- Vogler, D./Schäfer, M. S. (2020): Growing Influence of University PR on Science News Coverage? A Longitudinal Automated Content Analysis of University Media Releases and Newspaper Coverage in Switzerland, 2003-2017. In: *International Journal of Communication*, 14, pp. 3143-3164.
- Weingart, P./Joubert, M./Connaway, K. (2021): Public engagement with science – Origins, motives and impact in academic literature and science policy. In: *PLoS ONE*, 16 (7): e0254201. doi.org/10.1371/journal.pone.0254201.
- Weingart, P./Joubert, M. (2019): The conflation of motives of science communication - causes, consequences, remedies. In: *JCOM – Journal of Science Communication*, 18 (3), Y01. doi:10.22323/2.18030401.
- Weingart, P. (2012): The lure of the mass media and its repercussions on science. In: Rödger, S./Franzen, M./Weingart, P. (eds.): *The Sciences' Media Connection – Public Communication and its Repercussions*. *Sociology of the Sciences Yearbook*, Vol. 28. Dordrecht: Springer, pp. 17-32.
- Wernick, A. (2006): Rebranding Harvard. In: *Theory, Culture & Society*, 23 (2-3), pp. 566-567.
- Wu, T. (2016): *The Attention Merchants*. New York: Alfred A. Knopf.
- Zuboff, S. (2019): *The Age of Surveillance Capitalism*. London: Profile Books.