

## **Lotosblume und Roboter –**

### **Wissenschaftsjournalismus zwischen Emotion und Kognition**

Komm in die Hütte  
Und bring vom Winde mit,  
der durch die Fichtenzweige weht.  
(Japanisches Haiku)

Die Fabrikation von Erkenntnis<sup>1</sup> nimmt exponentiell zu. Wissenschaftsjournalismus sollte die Erkenntnisse so vermitteln, dass sie dazu beitragen, das Leben auf dem Planeten Erde zu vereinfachen und zu verbessern. Ein persönlicher Bericht, basierend auf medienpsychologischen Erkenntnissen.

#### **1. Medienkultur, gesellschaftliche Veränderung und Möglichkeiten des Wissenschaftsjournalismus**

Der Wind von Wissenschaft und Technik weht durch die Kontinente und revolutioniert die Gesellschaften. Die Menschen spüren die Veränderungen, und oft machen diese Angst. Medien verstärken diesen Prozess. Aufmacher mit dem Wort „Angst“ sind seit 09/11 an der Tagesordnung. Wissenschaftsjournalismus ist Teil der Medienkultur, und damit gelten die Regeln der Medienkultur auch für ihn. Kultur bedeutete ursprünglich Pflege des Ackers und Medium Mittel zur Verständigung. Im Sturmwind ist schwer zu kommunizieren. Aber wer etwas vom Winde in die Hütten bringt, der schafft Verständigung und gemeinsames Erleben des Windes der Veränderung. Für den Journalismus könnte dies bedeuten, das Spür-, Sicht- und Hörbare der Sinnenwelt – mit Hilfe wissenschaftlicher Ergebnisse – in neu geordnetes Datenmaterial zu transformieren. Die Überladung der Gesellschaft mit Information ist spätestens seit Marshall McLuhans *Understanding Media (1968)* nicht mehr die Ausnahme, sondern der Normalfall. Wissenschaftsjournalismus sollte mit Informationen hoher Qualität und guter Verständlichkeit die Muster im *information overload* erkennen helfen. So werden für die Rezipienten neue Sichtweisen möglich, gesellschaftliche und technische Entwicklungen dokumentierbar und den Sinnen, Vorstellungen, Erwartungen und Gefühlen können neue Spuren gelegt werden.

Anders formuliert: Die Hörer und Seher sollen dort abgeholt werden, wo sie sich befinden. Neue Spuren wird das Medienpublikum dann aufnehmen, wenn sie Vernunft und Gefühl ansprechen. Die psychologische Forschung zeigt, dass Sprache, Bilder und emotionale

---

<sup>1</sup> Knorr-Cetina, Karin: Die Fabrikation von Erkenntnis. Suhrkamp: Frankfurt am Main, 1984.

Reaktionen einander bedingen. Die Spuren in den Köpfen der Hörer, Leser oder Fernseher lassen jene Bilder entstehen und im Gedächtnis bleiben, die die Welt konstruieren.

Das Verstehen der Komplexität schafft und braucht Emotionalität. Wissenschaftsjournalismus könnte sich als Medium zwischen Komplexität und Emotionalität verstehen.

## 2. Nachricht und Emotion

Eine Nachricht im Radio:

„In der vergangenen Nacht wurde das berühmteste Gemälde der Welt, die Mona Lisa, gestohlen. Das Bild des Renaissancemalers Leonardo da Vinci war in einem hoch gesicherten Raum des Pariser Museums Louvre untergebracht. Wächter entdeckten den Diebstahl erst heute am Morgen. Das Pariser Museum gilt als bestgeschützte Kunstsammlung der Welt. Von den Tätern fehlt bisher jede Spur.“

Liebe Leserin, lieber Leser, halten Sie nach dem Lesen der Nachricht kurz inne und erinnern Sie sich der Gedanken oder Gefühle, die Sie während des Nachrichtentextes assoziierten.

.....

Zu dieser Form von medialer Selbstreflexion animierte ich mehrmals Studierende in Vorlesungen und Hörer in Livesendungen. Einige der Assoziationen:

„Wer wird so dumm sein, dieses Bild zu stehlen. Das kennt ja jeder.“

„Mein Gott, ich möchte wieder nach Paris.“

„Die Pyramide im Innenhof des Louvre hat mich sehr beeindruckt.“

„Ich habe das Gemälde nicht besonders aufregend gefunden. Es gibt bedeutend schönere Bilder.“

„Ein Mordsteufel, der Dieb.“

„Die Mona Lisa hätte ich gerne in meinem Haus hängen.“

„Paris im Sommerregen, wunderbar.“

„Die Welt ist voll von Gaunern, Dieben und Mördern.“

„Jetzt geht es am Kunstmarkt rund.“

„Eine tolle Geschichte für die Medien.“

„Im Roman von Johannes Mario Simmel ‚Es muss nicht immer Kaviar sein‘ kommt auch der Diebstahl eines Gemäldes vor... sehr lustig.“

Die eine Botschaft vom Raub der Mona Lisa generiert höchst unterschiedliche Vorstellungen, Emotionen und Assoziationen: Ärger, Freude, Wohlbefinden, Hochachtung, Neid...

Es gibt fast kein Thema im Wissenschaftsjournalismus, das nicht ähnliche Metamorphosen der Information in Emotion erzeugen würde. Mit Berichten über die Arbeiten eines Forschungszentrums, die Entwicklung eines neuen Medikamentes, das Auftreten einer bisher

unbekannten Viruskrankheit oder einer ungewöhnlichen sozialen Technik erhält man ähnlich unterschiedliche Rückmeldungen von Hörern oder Sehern.

Ähnlich aufschlussreich für die Selbst-Erkenntnis der Wirkungen von Medien ist die Frage: „An welche Fernsehsendungen Ihrer Kindheit erinnern Sie sich“. Üblicherweise bricht dann im Hörsaal das große Plaudern und Lachen aus. Ein Flow des Wohlbefindens geht durch den Raum... Die Studierenden erinnern sich, zählen auf „... Pippi Langstrumpf...“.

Werte Leserin, werter Leser, welche Sendungen sind in den Speichern Ihres Gedächtnisses aufbewahrt? Sie erinnern sich an ..... ?

Die mediale Selbstreflexion macht deutlich, wie sehr Symbole und Storys aus Fernsehen und Radio im Bewusstsein verankert bleiben und wie sehr sie unsere Emotionen beeinflussen.

Ein nicht geringer Teil der menschlichen Emotionen ist von den Wechselwirkungen im System Mensch-Medien betroffen. Wallbott und Scherer (1989) fanden in interkulturellen Vergleichsstudien heraus, dass etwa ein Fünftel der täglichen Emotionen durch Radio- bzw. Fernsehnachrichten und Zeitungsberichte ausgelöst wurden.

### **3. Nachrichtenwertfaktoren und mediale Wissenschaftsthemen**

In den 70er-Jahren konnten bildungshungrige Österreicher im Programm Österreich 1 und in Regionalprogrammen des ORF-„Schulfunk“ noch Latein und Griechisch lernen oder durchaus spannend aufbereitetes Material aus der Geschichte miterleben.

Die ORF-Radios vermittelten damals Wissen, das in etwa ausgewählten Kapiteln des Lernstoffs einer AHS entsprach. Als diese Form des Wissensradios beendet wurde, protestierten viele Hörerinnen mehr oder weniger heftig. Manche beschworen den Untergang der Kultur und den Verlust der Bildung, die dem jeweiligen Bildungsideal entsprach. Der Untergang dürfte nicht eingetreten sein. Kluge, den Hörern und den Quoten verantwortliche Gestalter entwickelten neue Formate zur – immer auch emotionalen – Wissensvermittlung weiter. Wer heute Ö1 hört, spürt die erfolgreichen Produkte dieser permanenten Innovationen. Wissenschaft, ebenso Kultur, Kunst, Wirtschaft, Religion oder Lebenskunst bleiben – trotz Formatradio und Fernsehen ohne Format – ein Bedürfnis von Hörern und Sehern. Der Nachrichtenwert scheint gegeben zu sein. In den Regionalprogrammen des ORF kommt diese Form des Journalismus kaum mehr vor.

Journalisten in der Ausbildung hören von den so genannten Nachrichtenwertfaktoren (NWF) und nehmen sie im Beruf als allgemeine Orientierung, ob sie ein Ereignis als berichtenswerte Story einschätzen oder nicht. NWF beschreiben jene Eigenschaften von Ereignissen, die

Voraussetzung dafür sind, dass sie von den Medien beachtet werden könnten. Zu den wichtigsten Nachrichtenwertfaktoren zählen: Das Ereignis soll neu oder bedrohlich, mit einem Konflikt oder in irgendeiner Weise mit Leiden verbunden, sichtbar und leicht vorstellbar sein, Elementares wie Geburt oder Tod ansprechen und Wendepunkte der Existenz markieren.

Nachrichtenwertfaktoren sprechen die intellektuelle Neugierde und die Emotionen an. Themen aus Wissenschaft und Kultur interessieren Redakteure in allen aktuellen Redaktionen vor allem dann, wenn sie obigen NWF entsprechen. Die NWF weisen darauf hin, wie wichtig in den Medien emotionale Zugänge zu einem Thema sind.

Die Intensität und der Typus der ausgelösten Emotionen hängen von der Persönlichkeit des Rezipienten ab. Eine distanziert und sachlich formulierte Nachricht wie die vom Raub der Mona Lisa ruft höchst unterschiedliche und in der Intensität abgestufte Gefühle bei Hörern und Sehern hervor.

Gleichzeitig aber gilt das Diktat der NWF. Was nicht unter diese Kategorien fällt, ist nicht berichtenswert. Das Diktat ist so stark, dass schon vor geraumer Zeit Forderungen aufgestellt wurden, „den Einfluss der herkömmlichen Nachrichten-Wert-Kriterien auf Inhalt und Struktur des Nachrichtenbildes zu mindern“ (Schulz 1988). Der Einfluss dürfte im letzten Jahrzehnt nicht geringer, sondern größer geworden zu sein. Für die Wissenschaftsberichterstattung scheint international der Trend zu gelten, sie in spezielle Kanäle oder Beilagen auszulagern (Hanel 1994).

#### **4. Vernetzung und Synchronisation**

Die Medien ermöglichen Vernetzung und Synchronisation der Welt. Was hier kommuniziert wird, ist für jeden gleichzeitig zugänglich.

Ohne Ironie gesagt: Denken ist für den Menschen seit jeher ein energetisch sehr aufwändiger Zustand. Es verlangt Aufmerksamkeit und Konzentration, also das Zusammenschalten von Milliarden Zellen und damit eine hohe physiologische Aktivität. Die Gehirnforschung zeigt, dass das Gehirn die Routine liebt, weil es in diesem Zustand weniger Energie verbraucht. Je automatisierter eine Funktion abläuft, desto schneller, verlässlicher, effektiver und billiger für das Gehirn. „Daher ist es nicht verwunderlich, dass das Gehirn immer danach trachtet, Dinge aus der assoziativen Großhirnrinde auszulagern. *Bewusstsein ist für das Gehirn ein Zustand, der tunlichst zu vermeiden und nur im Notfall einzusetzen ist*“ schreibt der Neuropsychologe Gerhard Roth (2001). Immerhin liegt der Anteil des Großhirns am Gesamtenergieaufwand des menschlichen Körpers bei zwanzig Prozent.

Aus dem Bedürfnis nach der Herstellung des Niedrigenergiezustandes werden die beiden journalistischen Grundgesetze verständlich: Immer mehr vom Gleichen und immer etwas

Neues. In der Ruhe des Gewohnten kann da und dort Neues herausragen, ohne das Großhirn zu überfordern. In der symbolüberladenen Welt ist es anstrengend genug, mit der Symbolproduktion mitzuhalten.

Menschliche Kommunikation besteht größtenteils aus Redundanz, nicht aus Information. Der überwiegende Teil der Info-Bits trägt nicht zur Wissensvermittlung bei, sondern dient dem Austausch von Beziehungssignalen. Im Schwingen dieser emotionalen Signale findet die Kommunikation statt (Schultz von Thun 1992, 1993).

Massenkommunikation dient weniger dem Informationstransfer, sondern eher dem Anschluss: Man ist dabei und sozial eingebettet (Walbott & Scherer 1999).

Aus einem anderen Blickwinkel veranschaulichte Teilhard de Chardin (1965) das „Dabeisein“. Er war der Ansicht, dass die Entdeckung des Elektromagnetismus als „großartiges biologisches Ereignis“ zu betrachten sei. Er verstand die zur technischen Übertragung notwendigen elektromagnetischen Wellen der Medien als unmittelbare Fortsetzung der Gehirnwellen. Die Elektrizität brächte, so de Chardins Modell, das Zentralnervensystem einschließlich des Gehirns nach außen. Die Weiterführung dieses Gedankens läge auf der Hand. Erfindungen aus dem Zeitalter der Mechanik hätten nur Teile des Körpers erweitert und damit einzig individuelle Anwendungen ermöglicht. Dem mechanischen Zeitalter mit seinem individuellen Vorgehen wäre durch den elektromagnetischen Zustand nun ein Ende gemacht. Mit dem Elektromagnetismus habe, um einen aktuellen Terminus zu verwenden, die Globalisierung begonnen.

Die Regeln der Synchronisation und der Vernetzung gelten für alle Formen der Massenkommunikation, also auch für den Wissenschaftsjournalismus. Die mediale Kommunikation verlangt Breite, und nicht Tiefe.

## **5. Codierung, Decodierung und persönliche Lebensgeschichte der Rezipienten**

Kommunikation funktioniert auf vielen Kanälen. Auch wenn das Gemeinte, etwa der Raub der Mona Lisa, präzise mitgeteilt wird, besteht die Botschaft nicht aus den Worten allein. Der Sender, also der Journalist, codiert die Nachricht. Sie gelangt – bei aller Klarheit – in gewissem Maß verschlüsselt zum Hörer. Verständlich wird sie nur für jene, die wissen, dass es La Gioconda, Leonardo da Vinci, den Louvre und einen Zusammenhang zwischen den dreien gibt. Die Codes müssen bekannt und kulturell geklärt sein. Dasselbe Prinzip gilt bei Berichten über Gentechnik oder Quantenphysik.

Die Entschlüsselung der Botschaft, das Decodieren, ist die Aufgabe des Empfängers.

In der Interpretation der Botschaft ergeben sich oft Differenzen. Die Psychologie der Kommunikation zeigt, dass die jeweils individuelle Interpretation (Codierung und Decodierung) durch mehrere Faktoren geprägt ist. Es sind dies die persönliche Lerngeschichte, die individuelle Einstellung, die momentane Stimmung, persönliche Bedürfnisse, die Gesamtsituation und die Beziehung zwischen Sender und Empfänger. Für Sender und Empfänger treten verschiedene Aspekte der Signale in den Vordergrund.

Kulturpessimismus und Zukunftsangst beherrschten in den 80er-Jahren die Agenda der öffentlichen Emotionen. Es waren die „Nachrüstung“, AIDS, Tschernobyl und die Folgen, das Waldsterben und andere Umweltthemen.... Die Chaostheorie, Fraktale und Weiterentwicklungen der Selbstorganisationstheorien zählten zu den wissenschaftlichen Rennern. Die Theorien konnten neue und alternative Erklärungsmuster für die aktuell wahrgenommenen Phänomene liefern.

Die Reaktionen der Zuhörer in oder über Wissenschaftssendungen entsprachen ihrer persönlichen Lerngeschichte: Sie entschlüsselten die Codes von uns Wissenschafts-Berichterstattem je nach medialer Tagesordnung oder nach ihrer Meinung über den ideologischen Hintergrund des Journalisten. Man konnte in ein und derselben Sendung über AIDS beispielsweise als unreflektierter Verherrlicher des Fortschritts, als unmoralischer oder hochmoralischer Intellektueller, als Kulturpessimist, als Angstmacher vor Zukunft und Technik, und mit vielen weiteren Epitheta ornantia (schmückenden Beiwörtern) bewertet, beschimpft oder bewundert werden.

Man hätte als Wissenschaftler und Wissenschaftsjournalist nach Meinung von Hörern AIDS unter vielen Aspekten erklären müssen: als Strafe Gottes, als Produkt aus den Geheimlabors der CIA, der Homosexualität oder der finanziellen Gier von Blutpanschern... und dann und wann als eine Krankheit, die wie eine Seuche behandelt werden muss.

AIDS bleibt weiterhin ein Thema, ebenso wie Fragen der Umwelt. Aber wie haben die Berichte sich ausgewirkt? Die Krankheit ist nicht mehr neu, es fehlt also eine Kategorie der Nachrichtenwertfaktoren. Gleichzeitig existieren die Bedrohlichkeit und existenzielle Wirkung nach wie vor. Aber die mediale Berichterstattung hat in dem Maße abgenommen, in dem die Zahl der an AIDS Gestorbenen zugenommen hat. Die wissenschaftsmediale Karawane ist weiter gezogen.

Die vielen Wahrheiten über AIDS, die sich in den Köpfen spiegelten, bestehen weiter. Selbstverständlich hat sich die psychologische Struktur der Reaktionen der Hörer nicht geändert. Die komplexen Mechanismen, wie sie in der sozial-kognitiven Theorie der Massenkommunikation von Bandura (1988) beschrieben werden, gelten weiterhin.

Ebenso hat sich auch das Verhalten der Bevölkerung trotz vieler und ausgezeichneter journalistischer Beiträge zur Thematik kaum geändert. Die Zahl der verkauften Kondome ist

marginal gestiegen: von vorher durchschnittlich drei auf nachher sechs pro sexualaktivem Mann und Jahr. Die Jugend verhält sich grosso modo unvorsichtig und ungeschützt.

Haben nun die vielen Berichte über die Krankheit nichts gebracht? Die Einstellungen und das Verhalten von Menschen sind zwei Welten. Die psychologische Forschung über Einstellungen und das Verhalten von Menschen hat das sehr deutlich nachgewiesen. Einstellungen sind nur dann zur Vorhersage des Verhaltens geeignet, wenn das Objekt der Einstellung einen hohen Stellenwert hat. Das gilt für den Umgang mit schweren Krankheiten ebenso wie mit Fragen der Ernährung oder der Umwelt.

Die Codes der Journalisten werden auf vielerlei Weise decodiert. Es ist auch für erfahrene Medienleute immer wieder überraschend, wie ihre Botschaften bei den Hörern ankommen.

Wissenschaftsjournalismus kann im Verband der Medien dazu beitragen, dass Einstellungen sich verändern. Zur Änderung des Verhaltens bedarf es – bei entsprechender Einstellung – noch vieler zusätzlicher persönlicher und gesellschaftlicher Schritte.

## **6. Agora oder Marktplatz: Der „Impact“ des Wissenschaftsjournalismus für Wissenschaftler/innen**

Der Erfolg eines Wissenschafters misst sich in Impact-Punkten: Sie errechnen sich daraus, wie oft er zitiert ist und in wie vielen wichtigen Zeitschriften seine Artikel erscheinen. Für die Mitarbeit an einer aufwändigen Radiosendung oder TV-Dokumentation bekommt ein Wissenschaftler null Impact-Punkte. Das Interesse der Wissenschaftler/innen an dieser für sie nutzlosen Form von wissenschaftlicher Arbeit geht dementsprechend auch gegen Null. In einer erfahrungsgestützten Übersicht über die Zahl der Wissenschaftler in Medien (Radio, Fernsehen und Print) errechnete ich Ende der 80er und Anfang der 90er-Jahre, dass im Schnitt drei bis fünf Prozent der an steirischen Universitäten lehrenden Wissenschaftler/innen (Universität und Technische Universität Graz, Montanuniversität Leoben) sich in Massenmedien geäußert haben. Eine ähnliche Zahl dürfte wahrscheinlich an anderen Universitätsstandorten gefunden werden. Die fünf Prozent der „MassenmedienWissenschaftler“ erweisen sich meist als ausgezeichnete Gesprächspartner für Journalisten. Sie verstehen es, ihre Disziplin nach den Gesetzen des Mediums und nicht nach den Gesetzen der „scientific community“ darzustellen.

Die noch in den 80er-Jahren häufig zu spürende Vorsicht, alles richtig – und damit meist unpointiert – auszudrücken, um keinem Kollegen einen Anlass zur Häme zu geben, ist in den 90ern geringer geworden und heute kaum noch anzutreffen.

Radio und Fernsehen haben den Jahrmarkt abgelöst. Die Moderatoren liefern täglich reisende Kleinkünstler, Wanderprediger, Selbstdarsteller, Wunderheiler und kleine Betrüger ins Haus. Wie in jedem Markt finden wir in einer versteckten Ecke den Zauberer der Naturwissenschaften, den Anbieter neuer Geräte, den Informator über andere Kulturen. In

Radio und Fernsehen verwandeln sich diese Jahrmarktfiguren im besten Sinne in Moderatoren von Wissenschaft oder Kultur.

Wissenschaft versteht sich eher als Prozess in der Agora als auf dem Marktplatz. In der griechischen Agora waren Philosophen, Künstler und Politiker unter sich, mit ausgewählten Gruppen von Fachleuten, wichtigen Personen, hochgradig Interessierten oder einfach Zuhörern. Der Impact ist für Wissenschaftler auf der Agora bedeutend höher.

Am Jahrmarkt zeigt der Impact vordergründig eine negative Bilanz. Denn dort sind scheinbar unwichtige Personen präsent, jene mit den unkontrollierten Gefühlen, übertriebenen Gesten, der lauten Dialektsprache und dem geringen Spezialwissen.

Am Jahrmarkt leben die „großen Erzählungen“, die bereits weitergegeben wurden, als es noch keine Schrift und keine Medien gab. Die Neugier, das Überspringen der Disziplinen, das Nebeneinander aller Schichten machen den Jahrmarkt so anziehend. Literaten interessieren sich für Fußball, Bauern für Kunst und Sportler für Technik. Eine Trivialaussage. Das Faktum dahinter bildet aber die Grundlage für den Qualitätsjournalismus.

Am Jahrmarkt gelten die Nachrichtenwertfaktoren in ganz besonderem Ausmaß. Wissenschaftler/innen sollten die Regeln kennen und die Menschen „dort abholen, wo sie sind“. Die aktuellen Anforderungen verlangen von Wissenschaftlern, Drittmittel für ihre Forschungen und Entwicklungen zu akquirieren. Geldgeber (öffentlich oder aus der Wirtschaft) setzen voraus, dass für die jeweiligen Projekte PR geleistet wird. Diese ökonomisch-wissenschaftlichen Mechanismen zwingen Wissenschaftler geradezu in den Jahrmarkt der Medien, ganz besonders dann, wenn sie Produkte verkaufen wollen, die auch für den Massenmarkt geeignet sind oder die Unterstützung des Marktes brauchen.

Auf diesem Weg transformiert sich die Wissenschaft vom Elfenbeinturm in den Jahrmarkt. Die Furcht vor der ehemals als dämonisch oder minderwertig angesehenen Mediengesellschaft verwandelt sich in die Akzeptanz der Jahrmarktgesellschaft, die noch ganz nach den alten Regeln funktioniert: Tue Gutes, rede laut darüber, sei schneller als die Händler am Nebenstand, und biete deine Ware feil.

Wirtschaftsorientierte Wissenschaftler/innen bewegen sich eloquent im Jahrmarkt und auf der Agora.

Die Kooperation zwischen Wissenschaftler und Wissenschaftsjournalist braucht unter diesen Bedingungen eine Vertrauensbasis, in der die jeweiligen Interessen – Erkenntnis und Markt – klar formuliert werden.

## **7. Die umgekehrte Perspektive**

„Wir müssen uns nicht einbilden, dass uns die Welt ein lesbares Gesicht zuwendet, welches wir nur zu entziffern haben. Die Welt ist kein Komplize unserer Erkenntnis.“ (Foucault 1974)

Aber wir sehen die Welt neu. Gerade wir Wissenschaftsjournalisten konnten in den letzten Jahrzehnten Entwicklungen dokumentieren, die Wilhelm Schmid in seiner Philosophie der Lebenskunst (1998) als *Umkehrung der Perspektive* beschreibt: der Blick aus dem Weltall auf die Erde. Die kosmische Distanz der Weltraumpioniere erlaubt die Wahrnehmung der Erde als Ganzes. Astro- und Kosmonauten beschreiben übereinstimmend, wie sehr sie den Blauen Planeten als verletzte Heimat, als eine einzige Nation ohne Grenzen wahrnahmen. Die *astronautische Ästhetik* lässt mit Hilfe von Satellitentechnologie ein neues Wissen von der Erde und ihren Zusammenhängen wachsen. Die Welt erscheint umso mehr als wohnlich und bewahrenswert, seit ihre Bewohner sie „aus den Entfernungen des Weltraums“ sehen. Der Philosoph Hans Blumenberg sieht die planetarische Lebensform prosaisch: „Die kosmische Ernüchterung ist dem Willen zur Erhaltung der Erde zugute gekommen.“<sup>2</sup> Das Selbstverständnis des Menschen verändert sich damit.

Auf dem Raumschiff Erde ist eine Weltgesellschaft im Entstehen begriffen. Wissenschaftler/innen und Wissenschaftsjournalisten/innen, so träume ich, begleiten die Erdenbürger, reduzieren die Komplexität, suchen und bieten umgekehrte und neue Perspektiven. Alle schreiben an der „Großen Erzählung“ und „bringen vom Winde mit“.

#### **Autor:**

Dr. phil. Alois Kogler, geb. am 14.04.1949 in Oberzeiring (Stmk) ist seit 1980 Wissenschaftsjournalist im ORF (Österreichischer Rundfunk), vorrangig im Radio (Ö1: Dimensionen – Die Welt der Wissenschaft); zahlreiche TV-Beiträge und Dokumentationen wurden von ihm gestaltet.

1989-1992 war er Pressechef beim österreichischen Kosmonautenprojekt AUSTROMIR. Außerdem ist er als Klinischer Psychologe und Psychotherapeut sowie als Universitätslektor (Medienpsychologie, Medienpädagogik, Sportpsychologie) an der Universität Graz tätig. Er erhielt 1989 den Österreichischen Staatspreis für Wissenschaftspublizistik in Radio und Fernsehen.

a.kogler@psychosomatik.at

#### **Literatur:**

Bandura, Albert (1989). Die sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation. In: Groebel, Winterhoff-Spurk, S. 7-32.

---

<sup>2</sup> Blumenberg Hans: Die Genesis der kopernikanischen Welt. Suhrkamp: Frankfurt am Main, 1975.

- Blumenberg, Hans (1975). Die Genesis der kopernikanischen Welt. Suhrkamp: Frankfurt am Main.
- Chardin, Teilhard de (1965). Die Schau in die Vergangenheit. Walter-Verlag: Olten.
- Fink, C. C. (1988). Strategic newspaper management. Random House: New York.
- Foucault, Michel (1974). Die Ordnung des Diskurses. Hanser: München.
- Groebel, Jo; Winterhoff-Spurk, Peter (1989). Empirische Medienpsychologie, Psychologie Verlags Union, München.
- Hanel, Thomas (1994). Naturwissenschaften und Technologie im Fernsehen des deutschsprachigen Raumes, Dissertation, Uni München.
- Knorr-Cetina, Karin (1984). Die Fabrikation von Erkenntnis. Verlag Suhrkamp: Frankfurt am Main.
- Krusche, D. (Hrsg.) (1994). HAIKU, Japanische Gedichte. Deutscher Taschenbuch Verlag: München.
- Ludwig, J. (1994). Medienökonomie – Eine Einführung in die ökonomischen Strukturen und Probleme von Medienunternehmen. In: Jarren, O. (Hrsg), (1994). Medien und Journalismus. Westdeutscher Verlag: Opladen.
- McLuhan, Marshall (1968) Die magischen Kanäle – Understanding Media. Verlag Fischer: Frankfurt am Main.
- Moore, B. C. J. (1982). *An introduction to the psychology of hearing* (2nd Ed.). New York: Academic Press.
- Roth, Gerhard (2001). Fühlen, Denken, Handeln. Suhrkamp: Frankfurt am Main.
- Schmid, Wilhelm (1998). Philosophie der Lebenskunst. Suhrkamp: Frankfurt am Main.
- Schulz von Thun, F., (1993). Miteinander Reden - Bd. 1: Störungen und Klärungen: Allgemeine Psychologie der Kommunikation, rororo 7489, Hamburg.
- Schulz von Thun, F. (1992). Miteinander Reden - Bd. 2: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung: Differentielle Psychologie der Kommunikation, rororo 8496, Hamburg.
- Schulz, W. (1988). Die Zeitung in der Informationsgesellschaft. Redemanuskript. ITZ-Forum Münster. S. 11.
- Wallbott, Harald, C. und Scherer, Klaus, R. (1989). Gefühle ohne Grenzen. Psychologie heute, Nr. 4.

Erschienen in: Christian Müller (Hg.) (2004). Science Pop. Wissenschaftsjournalismus zwischen PR und Forschungskritik. Verlag Nausner & Nausner: Graz. S. 126-135.