

1. EINLEITUNG

„Überschatten“, „Konditionieren“, „Katharsis“, „Variable“, „Selbstwirksamkeit“, „Placebo“¹ – all diese psychologischen Fachausdrücke werden von Psychologinnen und Psychologen² ganz selbstverständlich verwendet. Sie gehören zum täglichen kommunikativen Repertoire jener, die sich der Profession Psychologie³ zurechnen. Für einen Außenstehenden, einen Laien auf dem Gebiet des Psychologischen, sind die Begriffe „Katharsis“ und „Variable“ indes nichts anderes als kryptische Zeichen, deren „Bedeutungshöfe“ sich keineswegs von selbst erschließen. Gänzlich unverständlich sind für Laien all jene sprachlichen Neuschöpfungen (Neologismen), die in der psychologischen Fachliteratur zuhauf vorkommen, wie zum Beispiel „Ambiguitätstoleranz“, „Ego-Defense“ oder „Intropunitivität“. Erschwerend kommt hinzu, dass die „Bedeutungshöfe“ einzelner Fachausdrücke transkulturell variieren, wie bereits Hofstätter (1957) zeigen konnte: Während im Englischen der Begriff „Einsamkeit“ (Lonesomeness) mit dem Begriff „Angst“ vergesellschaftet ist, weist er im Deutschen eher eine Konnotation mit „Stolz“ und „Größe“ auf⁴. Die Übertragung psychologischer Fachausdrücke resp. Konstrukte von einer Kultursphäre in eine andere stellt ein nicht zu unterschätzendes Problem in Zeiten globalisierter Wissensmärkte dar⁵.

Wie aber soll man einem Laien verständlich machen, was etwa mit dem Begriff „Katharsis“ gemeint ist? Soll man den Begriff ins Deutsche übersetzen, ihn gewissermaßen „einbürgern“ oder soll man, in bester didaktischer Absicht, die dahinter stehende Theorie beschreiben und somit die „Geschichte“ des Begriffes offen legen und damit auch die wissenschaftliche Kontroverse, die mit dieser Theorie verknüpft ist?

Es ist nicht leicht, psychologische Fachausdrücke verständlich zu machen – und noch viel schwerer ist es, die implizit darin enthaltenen Theorien und Modelle laiengerecht zu erläutern. Und das, obwohl die Wissenschaft Psychologie vielfach mit so genannten „analogen Modellen“ arbeitet, die besonders eingängig und verständlich zu sein scheinen. Bei einem analogen Modell werden die Struktureigenschaften eines (abstrakten) Bereiches auf einen anderen anschaulicheren Bereich projiziert (s. hierzu Schmitt, 2001). Die aus der Organisationspsychologie stammende Systemtheo-

¹ Die Aufzählung ließe sich beliebig fortsetzen. Die hier aufgeführten Fachausdrücke wurden allesamt von Psychologie-Experten während einer Interviewübung geäußert. Diese Interview-Übung ist Bestandteil des Medientrainings, das in dieser Arbeit vorgestellt und evaluiert werden soll.

² Im weiteren Verlauf der Arbeit wird i.d.R. die geschlechtsneutrale Schreibweise „Psychologe“, „Wissenschaftler“ u.s.w. gewählt. Dies garantiert eine bessere Lesbarkeit. Mit dieser Formulierung sind stets beide Geschlechter gemeint.

³ Es kann als ein wesentliches Bestimmungsmerkmal einer Profession angesehen werden, wie viel gesellschaftliches Vertrauen ihr entgegengebracht wird. Die Art und Weise, wie eine Profession ihre Erkenntnisse medial kommuniziert, dürfte das ihr zuteil werdende Vertrauen maßgeblich mitbestimmen.

⁴ Ein Umstand, der die Frage aufwirft, ob nicht jedes semantische Problem zugleich ein kognitionspsychologisches darstellt. Zu Konzepten der kognitiven Semantik s. Baldauf (1996).

⁵ Die Psychologie kann als sehr anglophile Wissenschaft angesehen werden, weshalb sich – auch im Rahmen des hier vorgestellten Medientrainings – viele Anglizismen finden (z. B. „Hedonic quality“, „Joy of use“). Innerhalb und außerhalb der Wissenschaftskommunikation vollzieht sich derselbe sprachliche Veränderungsprozess.

rie von Katz & Kahn (1967) kann etwa als ein solch analoges Modell gelten, bei dem das „biologische Modell“ des Körpers systematisch auf den Bereich der Organisation übertragen wird. Die dadurch entstandenen binnenwissenschaftlichen Begriffe sind das Resultat eines Analogieschlusses. Die Psychologie leitet eine Vielzahl ihrer Fachkonzepte aus anderen – nicht selten naturwissenschaftlichen – Fächern ab⁶. Damit bedient sie sich genau jenem sprachlichen Mittel der Analogiebildung, das in der Experten-Laienkommunikation als Indikator für eine Hinwendung zum Laien begriffen wird (Rambow, 2003). So verstanden, ist die Psychologie ihrem Wesen nach *populärwissenschaftlich*, weshalb es als besonders fragwürdig angesehen werden muss, wenn wissenschaftlich arbeitende Psychologen den Diskurs mit der Öffentlichkeit unter dem Hinweis verweigern, dass dadurch das „theoretische Fundament“ ihres Forschungsfeldes an Kenntlichkeit verlöre. Wie die Forschung zur Experten-Laien-Kommunikation gezeigt hat, gestaltet sich wechselseitige, auf Verständigung zielende Kommunikation immer dann besonders schwierig, wenn das Wissen zwischen Gesprächspartnern auf systematische Weise ungleich verteilt ist (Bromme, Jucks & Rambow, 2003). Zwei Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit überhaupt von Experten-Laien-Kommunikation gesprochen werden kann: Zum einen muss eine „Ungleichheit an Wissen“ vorliegen; zum andern muss sich der Experte bewusst sein, dass sein Gegenüber als Laie anzusehen ist⁷. In dieser Arbeit wird die Kommunikation zwischen Psychologie-Experten⁸ (Wissenschaftlern) und Wissenschaftsjournalisten *als Sonderfall einer Experten-Laien-Kommunikation im medialen Kontext* betrachtet. 15 wissenschaftlich tätige Psychologinnen und Psychologen wurden im Rahmen eines mehrtägigen Medientrainings, das in dieser Arbeit vorgestellt und evaluiert werden soll, vor der Kamera interviewt. Das Training fußt theoretisch auf dem Jülicher Modell (Göpfert & Peters, 1995), einem praxiserprobten Trainingskonzept für (Natur-)Wissenschaftler. Dieses Konzept wurde modifiziert, um der „neuen“ Zielgruppe der Psychologie-Experten gerecht zu werden⁹. Zwei Fragen gilt es zu beantworten:

⁶ Indem die psychologischen Phänomene „biologisiert“ oder „technisiert“ werden, erfahren sie eine gewisse Aufwertung – schließlich sind sozial- und geisteswissenschaftliche Theorien und Erkenntnisse einem kulturellen Vorbehalt ausgesetzt, wie Peters (1987; 1994) feststellt. Der „Preis“ ist jedoch hoch: nämlich eine Psychologie ohne psychologisches Substrat.

⁷ Anders als in der Literatur behauptet, handelt es sich nicht um bloß formale Bestimmungsmerkmale. Vielmehr ist es möglich, sich am Anfang eines Gespräches der „Wissenskluft“ bewusst zu sein; dieses Bewusstsein kann jedoch schwinden. In dem Augenblick, in dem eine Kommunikation zwischen Laie und Experte zu glücken scheint (im Sinne einer Einebnung von Wissensunterschieden), geht möglicherweise das Bewusstsein dafür verlustig, dass die Kommunikation als solche „asymmetrisch“ geartet ist. Aus psychologischer Sicht gilt es zu fragen, wie sich das Bewusstsein für die „Wissensdifferenz“ dauerhaft aufrechterhalten lässt. Denn nur ein solches Bewusstsein garantiert die Bereitschaft, sich dauerhaft um eine Übernahme der Laienperspektive zu bemühen.

⁸ Es sei an dieser Stelle bereits klargelegt, dass der Begriff „Experte“ in dieser Arbeit in doppelter Hinsicht gebraucht wird: Zum einen als Synonym für Vertreter der Profession bzw. der Wissenschaft Psychologie; zum andern als ein Terminus, der sich auf eine bestimmte kommunikative Rolle bezieht, die einem Psychologen im Rahmen eines Interviews „zugewiesen“ wird (Experte in Abgrenzung zum Forscher oder Praktiker). Experte, Forscher und Praktiker stellen drei qualitativ verschiedene Rollen dar, mit denen unterschiedliche inhaltliche Anforderungen zusammenhängen.

⁹ Es ist ein erster Versuch, ein Medientraining dezidiert für Sozial- und Geisteswissenschaftler zu entwickeln und zu evaluieren.

1. Vor welche Vermittlungsschwierigkeiten sind Psychologen im medialen Kontext gestellt (a) und wie gut resp. schlecht gelingt es ihnen, diese kommunikativen „Barrieren“ mittels bestimmter Vermittlungstechniken (z.B. Metapher, konkreter Einstieg, Fallgeschichte) zu überwinden (b)?
2. Welche Erwartungen¹⁰ stellen Journalisten an Psychologie-Experten und wie gut resp. schlecht gelingt es wissenschaftlich arbeitenden Psychologen¹¹, diesen „Erwartungen“ – etwa unter Berücksichtigung verhaltensbezogenen Trainer-Feedbacks – zu entsprechen?

Der Evaluationsansatz, der in dieser Arbeit gewählt wird, ist formativ (zur Unterscheidung verschiedener Evaluationstypen siehe Westermann, 2002). Ziel der Arbeit ist es, „angemessene“ Instrumente zu entwickeln, mit denen sich der Fragestil der Journalisten erfassen lässt sowie die kommunikative „Rolle“, die Journalisten einem Psychologen abverlangen (z. B. der Psychologe als Forscher, als Berufspraktiker oder als Experte); darüber hinaus sollen die inhaltlichen Anforderungen bestimmt werden, mit denen sich Psychologen in Fernseh- und Rundfunkinterviews konfrontiert sehen (Darlegen der psychotherapeutischer Handlungstechniken; Verständlichmachen eines innerpsychischen Ablaufes, Herausstellen des „Krankheitswertes“ einer psychischen „Störung“, etc.). Schließlich gilt es, die Erwartungen der Journalisten „heraus zu präparieren“¹², um auf diese Weise – ex negationis – das Bild des idealen Psychologie-Experten zu zeichnen.

Die Arbeit gründet auf der Prämisse, wonach die manifest werdende Vermittlungsleistung (im Sinne einer laien- bzw. medienorientierten Vermittlung psychologischer Fachthemen) in erster Linie ein *Interaktionsproblem* darstellt – und kein Kompetenzproblem¹³. Die Evaluation ist qualitativ; sie ist darauf ausgerichtet, das Wechselspiel von kommunikativen Erwartungen, Rollenzuweisungen, kommunikativen Vermittlungsschwierigkeiten und eingesetzten bzw. eingeforderten Vermittlungstechniken (zur Lösung der Vermittlungsprobleme) zu systematisieren. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen soll das „Potenzial“ eines Medientrainings abgeschätzt werden. Die Frage lautet: Welche Ziele lassen sich im Rahmen eines Trainings realistischerweise erreichen – und

¹⁰ Die Erwartungen können als (mehr oder weniger) normative Haltungen verstanden werden; gleichzeitig spiegelt sich in ihnen die Einstellung gegenüber dem Gesprächspartner – und des von ihm repräsentierten Faches.

¹¹ Die Zielgruppe ist recht spezifisch. Die Teilnehmer wurden über die Deutsche Gesellschaft für Psychologie (DGP) rekrutiert. Die Psychologen, die an dem Training teilnahmen, sind folglich Wissenschaftler. Für zukünftige Trainings ist es denkbar, auch über die BDP auszuschreiben, um den Kreis potentieller Teilnehmer zu erweitern.

¹² Die Erwartungen werden aus den „Verhaltensratschlägen“ erschlossen, die von den Trainern (Journalisten) im Rahmen dieses Trainings abgegeben werden.

¹³ Die kommunikative Kompetenz einer medial auftretenden Person soll damit nicht in Abrede gestellt werden. Eine Verbalisierungsleistung ist jedoch von Themen-, Interaktions- und Motivationseffekten überlagert. Die populistische Auffassung, wonach ein Training zur Steigerung kommunikativer Kompetenzen beiträgt, wird hier nur unter Vorbehalten geteilt.

welche konzeptionellen Veränderungen müssten vorgenommen werden, um das Erreichen bestimmter Trainingsziele wahrscheinlicher zu machen?¹⁴

Die Aufgabe, die sich den Trainingsteilnehmern stellte: Sie sollten in publizistisch ausgerichteten Interviews über ihre wissenschaftliche Arbeit berichten. Das Spektrum der behandelten Themen (und der damit verknüpften Forschungsfragen) war breit gefächert: Wie lässt sich eine somatoforme Störung effektiv behandeln? Warum sehen sich Menschen gerne traurige Filme an? Wie wirkt sich Arbeitslosigkeit psychisch aus? Wie wird räumliche Dichte subjektiv wahrgenommen?

Diese Interviewübungen, in denen die Psychologie-Experten ihre wissenschaftlichen Themen *medien-gerecht*¹⁵ darstellen sollten, bildeten das „Herzstück“ des Medientrainings. In diesen Übungen wurde – so realitätsnah wie möglich – die Situation eines Fernseh- bzw. Hörfunkinterviews nachgestellt. Auf den ersten Blick erscheint diese Aufgabenstellung leicht: Warum sollte es einem Psychologie-Experten auch schwer fallen, fünf Minuten lang mit einem Journalisten vor der Kamera über sein Forschungsfeld zu reden? Was sollte schwierig für ihn daran sein, über ein Thema zu berichten, mit dem er ganz selbstverständlich vertraut ist? Die Antwort ist eben so schlicht wie einleuchtend: Es ist gerade diese „Vertrautheit“, die es für ihn schwer macht, *sein* Thema verständlich zu vermitteln¹⁶. Psychologie wird buchstäblich zum *Problem* – zu einem kommunikativen Risiko. In dem Moment, in dem psychologische Wissensbestände öffentlich entfaltet werden müssen, nehmen sie sich *problematisch* aus¹⁷.

Die „kommunikativen Hürden“, denen sich Wissenschaftler (und somit auch Psychologen) bei der medialen Vermittlung ihrer Themen gegenüber sehen, sind mannigfaltig: So fällt es den Experten schwer, aus ihren Erkenntnissen praktische Schlüsse zu ziehen; so gelingt es ihnen zu selten, den Nutzen ihrer Arbeit überzeugend heraus zu stellen; so sind sie bisweilen überfordert, wenn sie nach den moralisch-ethischen Implikationen ihrer wissenschaftlichen Themen befragt werden; so sind sie erstaunt, wenn der „Erkenntniswert“ ihrer Forschung kritisch hinterfragt wird...

So wie die Experten anderer Fachrichtungen setzen Psychologen zu viel Wissen beim Journalisten (und beim Zuschauer) voraus. Die Prämisse, auf denen ihr jeweiliger Forschungsansatz fußt, legen sie deshalb ebenso wenig offen wie die Schlussfolgerungen, die sich aus ihrer wissenschaftlichen

¹⁴ Es wird angenommen, dass die Trainingsleistung vom konzeptionellen „Zuschnitt“ der einzelnen Übungen beeinflusst wird.

¹⁵ Der Journalist wird in dieser Arbeit als Laienvertreter konzeptualisiert; aus diesem Grunde werden Laien- und Medienorientierung nicht weiter voneinander unterschieden.

¹⁶ Das Einzige, was einer Person noch vertrauter sein dürfte, ist die eigene Biografie. Die schwerste kommunikative Aufgabe dürfte es deshalb auch sein, in *fünf Minuten* sich selbst oder sein Leben zu erklären. Die 1949 gegründete Akademie für Sprache und Dichtung in Darmstadt verlangt aber genau dies von ihren angehenden Mitgliedern: Die Essenz des eigenen Lebens in wenigen Minuten „kondensiert“ darzustellen. Unter zeitökonomischen Druck ist jeder Redner gezwungen, zwischen „wichtig“ und unwichtig“ zu unterscheiden. Die Selektion von Fakten (im Sinne einer Gewichtung) ist eine Aufgabe, die Experten im medialen Diskurs leisten müssen. Je selbstwertrelevanter bestimmte Inhalte erscheinen, desto schwerer dürfte es fallen, eine solche „Raffung“ bzw. Selektion vorzunehmen.

¹⁷ Psychologie wird auch im fachlichen Diskurs als *Problem* begriffen (s. hierzu den Disput zwischen Groeben und Gundlach (Groeben, 1982; Gundlach, 1982).

Forschung ergeben. Auch ist ihnen der Nutzen ihrer Forschungstätigkeit unmittelbar einsichtig, weshalb es ihnen häufig am Bewusstsein dafür mangelt, dass sich dieser Nutzen anderen Personen nicht automatisch erschließt. Und natürlich „überspringen“ sie einzelne Argumentationsschritte und bedienen sich einem wissenschaftlichen Vokabular, deren „geheimsprachlicher“ Charakter ihnen nicht gewahr ist...

Die elitär anmutende Formel „Was für alle verständlich ist, muss abstrakt sein“ hat nur innerhalb eines kleinen, in sich geschlossenen Expertenkreises seine Berechtigung. Außerhalb dieses Wissensraumes stellen „Fachsprachen“ jeglicher Provenienz eine kaum überbrückbare Hürde dar. Journalisten sind vom Gegenteil überzeugt: Für sie ist nur das Konkrete verständlich. Konkretisierung ist jedoch mehr als nur ein Stilmittel; es drückt sich darin auch eine Einstellung aus: Je konkreter ein Sachverhalt formuliert wird, desto nachvollziehbarer und desto „strittiger“ wird ein solcher Sachverhalt auch. Es macht eben einen Unterschied, ob man schreibt „Die Stadt X will die Infrastruktur verbessern“ oder ob man schreibt „Die Stadt X will bis zum 2. Juni sieben Kilometer Feldweg asphaltieren lassen“ (Schneider, 2001, S. 62ff.). Konkrete Formulierungen sind präzise, überprüfbar – und mit mehr Risiko behaftet. Auf die Psychologie übertragen, heißt das: Unkonkret wäre es, wenn ein Psychologe sagen würde, dass er Managern zeigen möchte, wie sie ihr Führungsverhalten verbessern können; konkret würde es jedoch, wenn er sagen würde, dass er Managern darauf trainieren möchte, die Untergebenen drei Mal am Tag zu loben...Konkretisierung „entzaubert“ nicht selten einen Sachverhalt (s. hierzu die Stilfibel von Reiners, 2001).

Unter der Schwierigkeit, sich verständlich zu machen, leiden naturgemäß nicht nur Psychologinnen und Psychologen. Das zweifelhafte Privileg, nicht von Krethi und Plethi verstanden zu werden, teilen Psychologen mit den Vertretern anderer Fächer und Professionen. Dieses Privileg ist so lange ein zweifelhaftes, so lange es dazu missbraucht wird, das Gut *Wissen* nicht mit anderen teilen zu wollen. Nach Ansicht von Schneider (2001, S. 27) ist die Fachsprache ein elaborierter Code, dessen Zweck darin besteht, nach außen eine (Handlungs-) Macht zu demonstrieren, die in Wirklichkeit gar nicht existiert. Indem die Psychologie ihre Sprache in den Dienste der „Obscuritas“ stellt, setzt sie sich notgedrungen dem Vorwurf aus, einen Inhalt durch „Verschleierung“ wichtiger erscheinen lassen zu wollen als er tatsächlich ist. Gerade weil dieser Verdacht haltlos ist, sollten sich Psychologie-Experten einer unpräzisen- einfachen Sprache nicht verwehren.

Anders als Naturwissenschaftler sind Psychologen vor ein besonderes Problem gestellt: Viele der von ihnen verwendeten Begriffe wirken so als erklärten sie sich von selbst, ihnen haftet etwas Gemeinsprachliches an, eine – bisweilen verhängnisvolle – Aura des Alltäglichen. „Überschatten“ und „Selbstwirksamkeit“ sind zwei dieser Fachbegriffe, denen man ihren fachsprachlichen (und damit exklusiven) Charakter nicht auf den ersten Blick anmerkt. Wohl kaum eine andere Profession hantiert mit so vielen Begriffen, die längst in den gemeinen Sprachgebrauch übergegangen sind wie die Psychologie; wohl kaum eine Profession verfügt über so viele sprachliche Gebilde, die von

Volkes Zunge längst „popularisiert“ wurden. Die Frage ist nur: Versteht der Laie unter den psychologischen Begriffen dasselbe wie der Psychologie-Experte?

„Sprachungetüme“ und dem Alltag entlehnte Begriffe haben gleichermaßen Eingang in die Psychologie gefunden, was die Sprachverwirrung innerhalb des Faches zumindest z. T. erklärt. Der Vorgang ist nicht einseitig: So wie die Fachsprache popularisiert wird, so wird die Alltagssprache in zunehmendem Maße „verwissenschaftlicht“ (Antos, 1992).

Kaum einer, der heute noch glaubte, *nicht* zu wissen, was mit dem Begriff „Stress“ gemeint ist¹⁸. Überall taucht der Begriff „Stress“ auf, er ist alltagssprachlich geworden. Anders formuliert: Er wurde von der Alltagssprache vereinnahmt. Und gerade hierin liegt das Problem der Psychologie. „Diese Übernahme von umgangssprachlichen Ausdrücken in die Fachsprache“, stellt Rauchfleisch (1994, S.18) fest, „erleichtert nun keineswegs die Kommunikation, wie man vielleicht annehmen könnte. Die Sprache der wissenschaftlichen Psychologie verliert zum Teil sogar gerade dadurch ihre kommunikative Funktion“.

Das Expertenwissen, das innerhalb einer *scientific community* hohen funktionalen Wert hat und das man sich unter Mühen erwarb, ist außerhalb dieser geschlossenen Gemeinschaft nur noch von minderem Wert. Durch die Aufnahme einer Person in einen Zirkel von Expertinnen und Experten geht ihr die Fähigkeit verloren, sich in die Position des Laien zurück zu versetzen und von der eigenen Vorstellungswelt zu abstrahieren.

Die fachliche Kompetenz, die den Experten auszeichnet, verweist stets auch auf einen Mangel, auf ein durch das erworbene Expertenwissen bedingtes Defizit: nämlich auf die Unfähigkeit, sich laiengerecht verständlich zu machen. Einem Experten ist es schlechterdings nicht mehr möglich, die Welt „mit den Augen“ des Laien zu sehen. Wollte man diesen Vorgang pathologisieren, so ließe sich in diesem Zusammenhang von einer *déformation professionnelle* sprechen: Psychologinnen und Psychologen, ihre professionellen Techniken selbstverständlich anwendend und ihr Fachvokabular routiniert einsetzend, verlieren im Lauf ihrer beruflichen Sozialisation den Blick dafür, dass anderen Personen diese in Fachbegriffen organisierte „Wissenswelt“ nicht so gegenwärtig ist wie ihnen.

„Die Experten und ihre Nachbeter“, schreibt der Journalist Wolf Schneider (2001, S. 29) in seiner viel gepriesenen Stilfibel „Deutsch für Profis“, „grenzen sich auf diese Weise hochmütig von den Laien ab, sie erkennen einander am Zunftjargon und steigern ihr Lebensgefühl durch die berechnete Hoffnung, die Mehrheit ihrer Mitbürger vom Verständnis auszuschließen.“ Mag sein, dass Sprache auch als Mittel der Abgrenzung eingesetzt wird; mag sein, dass der ein oder andere Wis-

¹⁸ Dabei ist das Konstrukt innerhalb der Psychologie alles andere als klar definiert. Es existieren mehr als 100 verschiedene Stress-Definitionen (s. hierzu Weber & Laux, 1985). Das „Stress“-Konzept wird von den Medien bereitwillig aufgegriffen – und von Forschern unkritisch bedient. Exemplarisch sei hier auf das Experten-Interview mit der Psychiaterin Isabella Heuser im Tagesspiegel verwiesen. In diesem Interview wird „Stress“ pauschal als Ursache für Depressionen angesehen (Tagesspiegel, 2005, 26.4., S.26).

senschaftler sich sprachlich bewusst absetzen möchte und daraus eine gewisse Genugtuung zieht. Doch was ist diese Erkenntnis wert?

Die populistisch daher kommende Feststellung, dass sich Wissenschaftler einer eigenen Sprache bedienen, ist eben so richtig wie banal. Natürlich bedienen sich Wissenschaftler einer eigenen Sprache, so wie das andere auch tun: Politiker, Jugendbanden oder Seeleute zum Beispiel. Warum sollte ausgerechnet die Sprache der Wissenschaftler nicht dem sozialen Zweck dienen, einander als gleich unter Gleichen erkennen zu wollen? Es macht wenig Sinn, sich künstlich darüber zu empören, dass Wissenschaftler wissenschaftlich reden.

Von manchen wissenschaftlichen Fächern bliebe nach Ansicht Schneiders (2001, S.30) wenig übrig, „wenn man ihnen das Vokabular entzöge“. Eine solche Äußerung ist eingängig, mit ihr kann man den Stammtisch erobern. Sind Wissenschaftler also nichts anderes als Wortakrobaten, Verschleierungskünstler, Hochstapler? Und würde ein Wissenschaftler problemlos von jedermann verstanden, wenn er treu und redlich alles in einfachem Deutsch sagte, wenn er in knappen, kurzen Sätzen spräche und auf jedes Fremdwort verzichtete?

Es wäre naiv, wenn man glaubte, die Verständigung zwischen Wissenschaftler und Laie sei nichts anderes als ein Problem der Sprache. Dies ist ganz und gar nicht der Fall. Um Wissenschaft verständlich zu machen, reicht es nicht aus, die Begriffe der Wissenschaft zu „übersetzen“. Was wäre denn für den Laien gewonnen, wenn man – so wie Schneider es fordert – statt dem Wort „Psyche“ das Wort „Seele“ verwendete? Würde man mit dieser kleinen sprachliche Änderung wirklich erreichen können, dass ein Laie besser versteht, was in der „Seele“ eines Kranken vor sich geht?¹⁹

Sicherlich, das Wort „Seele“ klingt vertraut, es rückt den Experten näher an den Laien heran, so dass eine „gefühlte“ Nähe zwischen beiden entsteht. Doch die Gefahr eines solchen Vorgehens liegt auf der Hand: Durch das „gemeinsame“ Vokabular lässt sich leichter darüber hinweg sehen, wie weit die Wahrnehmungen und Einstellungen von Experte und Laie auseinander liegen. Hierdurch entsteht dann die Illusion, die Perspektiven der beiden würden sich weniger stark voneinander unterscheiden als das tatsächlich der Fall ist. Eine Illusion übrigens, für die Laien in stärkerem Maße empfänglich sind als Experten (Bromme & Rambow, 1998).

Die Kluft zwischen Experte und Laie ist tief – und sie lässt sich nicht durch eine geänderte Semantik oder Syntax überbrücken. „Wenn Fachleute“, so Rambow (2003, S.3), „(...) sich verständlich machen wollen, dann stehen sie vor einer kniffligen Aufgabe. Sie verfügen über mehr Wissen als Laien. Sie benutzen Worte, die Laien nicht kennen. Sie denken in Konzepten, die Laien fremd sind. Sie sehen andere Probleme als Laien. Sie sehen andere Lösungen als Laien.“

Indem man die fehlende Verständigung zwischen Experte und Laie als Problem unterschiedlicher Sprachen (bzw. unterschiedlicher Sprachniveaus) missdeutet, weist man dem „Mittler“ zwischen

¹⁹ Viele psychologische Begriffe werden „flexibel“ verwendet; sie werden wahlweise in den einen oder anderen Alltagsbegriff übersetzt. Auch der allzu flexible Gebrauch von Begriffen bzw. Konstrukten kann zu kommunikativen Störungen führen (s. hierzu Bromme, Rambow & Wiedmann, 1998).

den Sphären, dem Journalisten, zwangsläufig jene Rolle des Übersetzers zu, gegen die er mit Recht opponiert! Der Wissenschaftsjournalist ist mehr als ein Dolmetscher der Wissenschaft – und er will auch mehr sein als nur ein solcher Dolmetscher. Er möchte die ethischen Implikationen von Wissenschaft heraus arbeiten; er möchte den gesellschaftlichen Nutzen einer wissenschaftlichen Erkenntnis bewerten; er möchte darlegen, inwiefern sich ein wissenschaftlicher Fortschritt auf das alltägliche Leben von Personen auswirkt. Und auch vom Experten – zumal vom Psychologie-Experten – wird gefordert, dass er seine wissenschaftlichen Inhalte nicht nur verständlich zu machen versteht, sondern dass er auch die Konsequenzen aufzeigt, die sich aus einer bestimmten Erkenntnis ergeben. Von einer wirklich laiengerechten Vermittlung eines Wissensthemas lässt sich nur dann sprechen, wenn das betreffende Thema nicht nur erklärt wird, sondern wenn es darüber hinaus bewertet und in einen Bezug zur Lebenswelt des „Laien“ gesetzt wird.

Die Art und Weise, wie sich die Kommunikation zwischen Experten (Psychologie-Experten) und Laien (Journalisten) im medialen Kontext vollzieht, soll im Rahmen dieser Arbeit analysiert werden.

Die Kommunikation zwischen Psychologie-Experten und Wissenschaftsjournalisten²⁰ stellt einen Sonderfall der Experten-Laienkommunikation dar; die Spezifika dieser Kommunikationsform gilt es genauer zu bestimmen. Hierfür wird auf Ergebnisse der publizistischen Forschung (Hömborg, 1990; Göpfert & Ruß-Mohl, 1996) ebenso rekurriert wie auf Befunde der Imageforschung (Rietz, Kliche & Wahl, 1999).

Im Theorieteil dieser Arbeit wird das mediale und öffentliche Bild des Faches Psychologie zu erhellen versucht. Gleichzeitig werden etwaige „Kommunikationsbarrieren“ benannt, die durch das öffentliche bzw. mediale Image der Wissenschaft Psychologie bedingt sind. Erkenntnisse der Medienwirkungsforschung (z. B. Schenk, 2002) werden referiert – so sie denn für diese Arbeit von Relevanz sind. Im Theorie-Kapitel werden jene Ansätze vorgestellt, aus denen dann die Evaluationsinstrumente abgeleitet werden (s. Kapitel 6 „Entwicklung der Evaluationsinstrumente und Präsentation der Ergebnisse“). Die Entwicklung der Instrumente erfolgt auf der Grundlage der während des Medientrainings gewonnenen Daten (Interviewdaten, Protokolle der Feedbacksitzungen, subjektive Einschätzungen des Trainings).

Die Befunde zur Experten- Laien- Kommunikation (Bromme, 2000; Rambow, 2003), das Hamburger Verständlichkeitsmodell (Langer, v. Thun & Tausch, 1993) und die Typologie journalistischer Fragen von Haller (1991) bilden das theoretische „Gerüst“ für die Entwicklung der Evaluationsinstrumente.

Bei dem Evaluationsinstrument, mit dem die Interviewleistungen der Psychologie-Experten erfasst werden sollen, handelt es sich um ein theoretisch fundiertes Kategoriensystem, das sich auf For-

²⁰ Die Trainer in dem hier vorzustellenden Training sind Wissenschaftsjournalisten. Es wird wahlweise von Trainern, Journalisten und Wissenschaftsjournalisten gesprochen.

schungsleistungen von Bromme (2000) und Rambow (2003) stützt. Diese beiden Forscher haben sich mit der Experten-Laienkommunikation auf dem Feld der „Architektur“ und der „Informatik“ wissenschaftlich beschäftigt.

Bei der Entwicklung des „Evaluationsinstrumentes“ wird zunächst deduktiv verfahren. Ausgehend von einem bereits existierenden Kategoriensystem zur Erfassung von laiengerechten Sprachhandlungen (s. Rambow, 2003, S. 231) wird ein eigenes Kategoriensystem erstellt, das dann sukzessive an das komplexe Interviewmaterial adaptiert wird. Durch das nach Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse entwickelte Kategoriensystem (Mayring, 1988; 2000) soll es gelingen, die „Inhalte“ des Interaktionsprozesses zu bestimmen sowie die daraus sich ergebenden kommunikativen Anforderungen für die interviewten Psychologie-Experten. Auch sollen die verbalen Techniken identifiziert werden, mit denen die Psychologen versuchen, den an sie gerichteten kommunikativen Anforderungen gerecht zu werden.

Das Kategoriensystem, mit dessen Hilfe die Erwartungen der Journalisten erfasst werden sollen, stützt sich auf das Hamburger Verständlichkeitsmodell (Langer et al., 1993); das System zur Erfassung des Journalistenverhaltens während des Interviews geht auf die Typologie journalistischer Fragen von Haller (1991) zurück.

Ogleich es sich um eine qualitative Arbeit handelt, werden Hypothesen aufgestellt und geprüft. Es handelt sich freilich nicht um statistische, sondern um wissenschaftliche Hypothesen. An einigen wenigen Stellen in dieser Arbeit werden Quantifizierungen vorgenommen. Auch werden Einzelfälle (bzw. spezifische kommunikative Probleme) zu typologisieren versucht; diese Aggregation von Einzelinterviews (Fällen) trägt quantitative Züge. *Insgesamt betrachtet, ist diese Arbeit jedoch einem qualitativen Forschungsparadigma verpflichtet.* Die Gründe hierfür werden zu Beginn des 6. Kapitels expliziert.

Im Anschluss an das Theorie-Kapitel wird zunächst das Trainingskonzept beschrieben. Die Besonderheiten des Trainings werden eingehend dargestellt (Kapitel 5 „Entwicklung und Durchführung des Trainings“). Die Entwicklung der Evaluationsinstrumente und die mithilfe dieser Instrumente gewonnenen Erkenntnisse werden in einem gemeinsamen Kapitel abgehandelt – denn beides, Instrumentenentwicklung und Evaluationsergebnis, ist untrennbar miteinander verwoben.

In Kapitel 7 werden die gewonnenen Ergebnisse ausführlich interpretiert und diskutiert. Im letzten Unterkapitel finden sich Leitlinien formuliert, wie sich das hier vorgestellte Trainingskonzept verbessern ließe; am Ende der Arbeit wird dann ein reformuliertes Konzept vorgestellt. Sowohl die entwickelten Instrumente als auch das neu entwickelte Trainingskonzept müssen in weiteren Untersuchungen erprobt und validiert werden. Im abschließenden Kapitel 8 werden Maßnahmen für zukünftige Forschungsvorhaben perspektivisch skizziert.

Die Arbeit ist im Schnittgebiet zwischen Publizistik und Psychologie angesiedelt. Folglich wird darin *Wissenschaftskommunikation aus einem medienpsychologischen Blickwinkel* definiert.

In hoch spezialisierten Gesellschaften bilden sich immer mehr Expertenkulturen aus; die kompetente Darlegung von fachlichem Wissen ist in zweifacher Hinsicht notwendig: Zum einen befinden sich Experten in einer „Glaubwürdigkeitskrise“ (Mohr, 1996); anders als früher müssen sie ihr Handeln öffentlich begründen, um erfolgreich Forschungsmittel akquirieren zu können (Göpfert & Peters, 1995); zum andern ist der Bedarf an Experteneinschätzungen in den letzten Jahren gestiegen. Die Psychologie hat sich bisher zu wenig mit der Frage befasst, wie sich ihre Inhalte medienwirksam und verständlich darstellen lassen – und wo die Grenze der medialen Vermittelbarkeit ihrer Inhalte verläuft.

Indem sich die Wissenschaft Psychologie bereit findet, ihre Inhalte öffentlich zu „verhandeln“, erhöht sie evtl. nicht nur die Popularität und Akzeptanz ihrer Inhalte – sie gewinnt auch ein anderes Verständnis ihrer selbst. Denn der öffentliche und mediale Vermittlungsprozess ist immer auch ein Vorgang der – kritischen – Selbstvergewisserung.