

3. FRAGESTELLUNG UND METHODE

In den psychologischen Datenbanken findet sich kein Eintrag unter dem Stichwort „Medientraining“. Obgleich kaum eine Wissenschaft so viele verschiedene Trainingsprogramme entwickelt, erprobt und evaluiert wie die Psychologie, hat sich bisher niemand mit den Prinzipien und den Wirkungsweisen von Medientrainings beschäftigt. Dies ist insofern verwunderlich als dass Medientrainings darauf abzielen, die kommunikativen (verbalen wie nonverbalen) Kompetenzen von Personen zu verbessern. Und welches Fach wäre eher dazu prädestiniert, sich einem solchen Forschungsfeld zu widmen als die pädagogische Psychologie oder die Sozial- und Medienpsychologie?

Nichtsdestotrotz ist dieses Forschungsfeld von der Psychologie bisher nicht bearbeitet worden: Weder existieren psychologisch fundierte Trainingskonzepte noch wurde untersucht, welche kommunikativen Probleme sich für Experten (Geistes- oder Sozialwissenschaftler) im medialen Kontext ergeben. Die mediale Vermittlung von Fachwissen (und insbesondere die mediale Vermittlung psychologischen Fachwissens) ist ein von der Medienpsychologie bisher gänzlich vernachlässigter Bereich.

Allenfalls die publizistische Forschung hat bisher Versuche unternommen, dieses Forschungsfeld zu erforschen³³.

Ausgehend von dem am Forschungszentrum Jülich erprobten Medientraining für Wissenschaftler (insbesondere für Naturwissenschaftler, s. Göpfert, 1996) wird in dieser Arbeit ein Medientraining vorgestellt, das sich an wissenschaftlich tätige Psychologinnen und Psychologen richtet. Das Training kann als der Versuch gewertet werden, das Jülicher Konzept zielgruppengerecht weiter zu entwickeln³⁴.

Zentraler Bestandteil des Trainings sind zwei Interviewübungen, in denen Psychologie-Experten ihren Forschungsgegenstand bzw. ihre Expertisefeld mediengerecht popularisieren sollen. In dieser Arbeit soll untersucht werden, auf welche Art und Weise, Psychologen ihre Inhalte medial vermitteln (a), welche Schwierigkeiten sich hierbei ergeben (b), welche Lösungsmöglichkeiten ihnen von Seiten der Journalisten angeboten werden (Feedback-Ratschläge) (c) und welche dieser Lösungsvorschläge sie umzusetzen imstande bzw. bereit sind (d). Der interaktionale Charakter der medialen Vermittlung psychologischer Themen steht dabei im Zentrum der Analyse.

³³ Die psychologische Forschung hat sich v.a. darum bemüht, Kommunikationstrainings für Helfer- Berufe (insb. Ärzte) zu entwickeln (s. hierzu Ehlich et. al., 1990).

Darüber hinaus existieren Kommunikationstrainings im AO-Bereich (Mitarbeiterschulungen, s. etwa Jung, 1984). Mischo et al. (2002) haben ein – im Grunde zielgruppenunabhängiges – Training entwickelt, mit dem sich argumentative Fairness üben lässt. Das Trainingskonzept ist theoretisch gut abgesichert; die Zielsetzung des Trainings ist jedoch sehr spezifisch.

³⁴ Das Trainingskonzept wird in Kapitel 5 beschrieben. Es sei hier jedoch bereits hervor gehoben, dass sich das Trainingskonzept von den stark kommerziell ausgerichteten Trainings unterscheidet (s. hierzu etwa das Medientraining für Manager von Kirchner & Brichta, 2002).

Damit ist folgendes gemeint: Die mediale Popularisierung eines bestimmten Expertisefeldes bzw. Forschungsthemas ist davon abhängig, wie Interviewer (Wissenschaftsjournalist) und Interviewter (Psychologie-Experte) miteinander kooperieren.

Die kommunikative Herausforderung, die ein Fernsehinterview (und auch die Simulation eines Fernsehinterviews im Rahmen eines Medientrainings) darstellt, lässt sich als „Gemeinschaftswerk“ verstehen und muss auch theoretisch als ein solches systematisiert bzw. kategorisiert werden.

Die mediale Vermittlung von Wissensbeständen und expertengestützten Einschätzungen ist kein monologisches Geschehen, sondern ein interaktionaler Prozess, der je nach Interviewsituation und Interviewerverhalten anders verläuft (idiografischer Verlauf) und folglich nicht planbar oder reproduzierbar ist.

In dieser Arbeit werden zum einen die Vermittlungsschwierigkeiten analysiert, vor die Psychologie-Experten gestellt sind, wenn sie ihre Wissensinhalte medientauglich präsentieren sollen; zum anderen wird untersucht, inwieweit es den Experten gelingt, diese Vermittlungsschwierigkeiten im Rahmen eines Medientrainings zu lösen.

Es sei an dieser Stelle ausdrücklich betont, dass sich sowohl das Training als auch die Auswertung des Trainings auf die medial zu transportierenden Inhalte bezieht. Es handelt sich folglich um einen *inhalts- bzw. themenzentrierten Ansatz* und nicht um einen personenorientierten Ansatz.

Als Grundlage der Analyse dienen die von Rambow identifizierten Laienindikatoren (Rambow, 2003) sowie die wissenschaftlich verbrieften Kriterien für einen verständlichen Stil (Langer et. al., 1993) bzw. für eine wirkungsvolle Argumentation (Schenk, 2002). Ferner werden die Untersuchungen zur öffentlichen und medialen Rolle von Wissenschaftlern (Peters, 1987) und von Psychologen (Rietz & Wahl, 1997) als auch die wissenschaftsjournalistische Forschung im allgemeinen (insb. die von Haller formalisierten Interviewtechniken) berücksichtigt.

Die theoretischen Grundlagen wurden im Theorie-Teil (Kapitel 2) bereits dargestellt und im Hinblick auf die hier relevante Fragestellung weiter entwickelt.

Die kommunikative Herausforderung, vor die ein jeder Psychologie-Experte im Rahmen dieses Medientrainings gestellt ist, hängt sowohl von der *intentionalen Grundausrichtung des Interviews* (pragmatische Ausgestaltung des kommunikativen Aktes aus Sicht des Interviewers) als auch vom *individuellen Fragestil* des Journalisten ab. Der Fragestil des Journalisten (z. B. Vorliebe für kritische Fragen oder klärende Verständnisfragen) ist höchstwahrscheinlich durch die berufliche Sozialisation (z. B. als Hörfunk- oder Fernsehjournalist) ebenso beeinflusst als auch von der *Einstellung des Journalisten gegenüber der Wissenschaft „Psychologie“*³⁵. Diese Einstellungen gegenüber den

³⁵ Die in den Fragen zum Ausdruck kommenden Einstellungen müssen selbstverständlich nicht authentisch sein; der Trainer (Journalist) spielt während des Trainings ja auch eine bestimmte Rolle. Dennoch ist es aufschlussreich zu sehen, welche „Vorurteile“ bzw. „Meinungen“ die Trainer aufgreifen bzw. „revitalisie-

methodischen und erkenntnistheoretischen Grundlagen und Zielen der Wissenschaft Psychologie können mithilfe eines interpretativ- hermeneutischen Vorgehens (etwa durch eine Analyse des latenten Bedeutungsgehaltes der Interviewfragen) erschlossen werden (s. hierzu Oevermann, 1989).

Es wird davon ausgegangen, dass sich im individuellen Fragemuster eines Journalisten auch das kollektiv- gesellschaftliche Verständnis von Psychologie teilweise widerspiegelt.

Die (insbesondere durch den „lenkend agierenden“ Journalisten) gestaltete Interaktionssituation (Fragestil und Interviewintention) determiniert das verbale Verhalten und damit die Vermittlungsleistung des befragten Psychologie-Experten.

Daraus ergibt sich eine zentrale Annahme, auf der diese Arbeit fußt: *Die Art und Qualität der laienorientierten Kommunikation zwischen Journalist und Experte (manifeste Vermittlungs- bzw. Popularisierungsleistung) ist kein unmittelbarer Ausdruck einer genuin rhetorisch- verbalen Vermittlungskompetenz bzw. Inkompetenz auf Seiten des Experten.*

Anders als durch die werblich formulierten Ausschreibungen von Kommunikationstrainings häufig suggeriert wird, lässt sich die kommunikative Fähigkeit nicht losgelöst von anderen Faktoren (Thema, Einstellung, Motivation) erfassen bzw. verbessern. Die Vermittlungsleistung eines Wissenschaftlers bzw. Psychologie-Experten ist von mindestens drei Komponenten „überlagert“:

1. Die spezifischen Charakteristika psychologischer Fachthemen haben einen Einfluss auf die Vermittlungsleistung. Manche Themen sind per se medientauglicher als andere (z. B. sind klinische „personenbezogene“ Themen leichter umsetzbar als Themen der allgemeinen Psychologie). Die Vermittlungsleistung wird ferner davon beeinflusst, in welchem Ausmaße ein Thema mit den Nachrichtenwerten (wie Relevanz, Aktualität) kommensurabel ist. Themen, die nicht dazu geeignet sind, einen Nachrichtenwert einzulösen, werden vom Journalisten kritischer beurteilt. Die Art der Interviewführung seitens des Journalisten lässt sich somit auch als eine indirekte Form der Themenkritik begreifen, die nur dann als legitim gelten kann, wenn man die medien-internen Beurteilungsmaßstäbe vorbehaltlos akzeptiert.

ren“. Aus dem Verhalten der Trainer lässt sich – unabhängig von der Frage, ob das Trainerverhalten echt ist – etwas über die öffentliche Wahrnehmung der Psychologie ablesen.

2. Die Motivation, ein Thema laien- bzw. mediengerecht aufzubereiten, ist abhängig von Verhaltensmerkmalen des interviewenden Journalisten: Verfällt der Journalist etwa selbst in ein Fachvokabular, so wird dadurch die Motivation, laiengerecht zu formulieren, auf Seiten des Wissenschaftlers eher reduziert. Der Grad an verwirklichter Popularisierung ist abhängig davon, inwiefern ein Journalist die interviewte Person dazu motiviert, eine solche kommunikative Leistung zu erbringen³⁶. Die verständliche (laien- bzw. mediengerechte) Darstellung eines Themas ist das postulierte Ziel der Trainer und damit auch das Ziel der Trainingsteilnehmer (Zielkonsensus). Die „Absichtserklärung“, einfach und allgemein verständlich zu formulieren, muss jedoch während eines Interviews nicht eingehalten werden: Es ist zum Beispiel denkbar, dass sich der kommunikative Zweck im Laufe eines Interviews wandelt. So ist es etwa möglich, dass ein Wissenschaftler es für erstrebenswerter hält, den Interviewer verbal zu beeindrucken oder sich zu profilieren als einfach und laiengerecht zu sprechen. Bei der Vorgabe, laiengerecht zu sprechen, kann es sich um eine bloße Willensbekundung handeln, die der Wissenschaftler (oder der Journalist) subjektiv nicht als verbindlich und erstrebenswert einstuft.

3. Die laiengerechte Popularisierung gelingt nur dann, wenn der Wissenschaftler aus einem gesicherten Status heraus sprechen kann: Indem Maße, in dem sein Status als Wissenschaftler „attackiert“ wird oder er gezwungen ist, sich zu rechtfertigen, gerät das primäre Ziel (Popularisierung des Inhaltes) aus dem Blick und wird durch ein zweites Ziel ersetzt: nämlich das kommunikative Ziel, seinen Status zu behaupten und zu festigen. Dies gelingt wiederum nur durch einen Rückgriff auf „distanzschaffendes“ Fachvokabular, also durch eine sprachliche Markierung des Unterschiedes zwischen Experte und Laie. Der interaktive Charakter eines Interviews beeinflusst folglich das Ausmaß an verwirklichter Laienorientierung und bewirkt darüber hinaus eine „Verschiebung“ des kommunikativen Problems aus Sicht des Psychologie-Experten.

Methodisch gesprochen, ist die über das tatsächlich gezeigte Verbalverhalten erschließbare Kompetenz (kommunikative Fähigkeit) nicht zweifelsfrei dingfest zu machen, weil sie von einem Themen-, Motivations- und Interaktionseffekt überlagert wird. Ein Ziel dieser Arbeit ist es, diese Probleme zu thematisieren und im Diskussionsteil zu klären, ob konzeptionelle Änderungen bzw. Trainer-Schulungen dabei helfen können, die motivationalen Voraussetzungen für eine laiengerechte Kommunikation zu verbessern oder die Interaktionseffekte zu kontrollieren.

³⁶ Dies betrifft nicht nur die Person des Interviewers, sondern auch den kommunikativen Kontext. Allein die Zusammensetzung des „Publikums“ bei einer Interviewübung (Kollegen bzw. Laien) könnte Einfluss darauf nehmen, ob eine interviewte Person motiviert ist, einfach und verständlich zu kommunizieren.

Ziel der Arbeit ist es, die folgenden Fragen zu beantworten:

Methodische Rahmenfrage I

Lässt sich ein inhaltsanalytisches Kategoriensystem (Evaluationsinstrument) entwickeln, mit dessen Hilfe es möglich ist, die inhaltlichen Schwierigkeiten (kommunikativen Barrieren)³⁷ bei der medialen Vermittlung psychologischer Themen zu erfassen als auch die sprachlich- argumentativen „Techniken“ zur Lösung dieser Vermittlungsschwierigkeiten?

Methodische Rahmenfrage II

Lässt sich ein Kategoriensystem (Evaluationsinstrument) entwickeln, mit dessen Hilfe es möglich ist, die Erwartungen von Journalisten gegenüber Psychologie-Experten zu erfassen?

Leitfrage 1

Welche Schwierigkeiten treten bei der medialen Vermittlung psychologischer Themen im Rahmen eines Interviews auf, worauf sind diese Vermittlungsschwierigkeiten zurückzuführen und inwieweit lassen sie sich durch Feedback- gestütztes Training beheben?

Die Leitfrage 1 lässt sich in folgende Unterfragen einteilen:

- Worin besteht das zentrale Vermittlungsproblem bzw. die zentrale kommunikative Anforderung?
- Worin besteht die zentrale Rollenanforderung (Experte, Forscher, Berufspraktiker)?
- Ist es möglich, eine Typologie der Vermittlungsschwierigkeiten aufzustellen?
- Welche Vermittlungsschwierigkeiten lassen sich im Rahmen eines Feedback- gestützten Medientrainings lösen und welche Vermittlungsschwierigkeiten lassen sich nicht lösen?

³⁷ Die kommunikativen Barrieren sind abhängig von der kommunikativen Rolle, die einem Interviewten vom Journalisten zugewiesen wird. Deshalb gilt es mithilfe dieses Instrumentes, sowohl die inhalts- und rollenbezogene kommunikative Anforderung zu erfassen.

Leitfrage 2

Welche medialen³⁸ und personalen Faktoren beeinflussen die laienorientierte Vermittlungsleistung von Psychologie- Experten?

Die Leitfrage 2 lässt sich in folgende Unterfragen einteilen:

- Welchen Einfluss hat die intentionale Grundausrichtung des Interviews (sach- vs. problemorientiert) auf die Vermittlungsleistung von Psychologie- Experten?
- Welchen Einfluss hat das journalistische Fragemuster (Interviewstil) auf die gezeigte Vermittlungsleistung?
- Gibt es einen Zusammenhang zwischen Fragestil und beruflicher „Sozialisation“ des Journalisten z. B. Hörfunk- vs. Fernsehjournalist)?
- Inwieweit drückt sich im „individuellen“ Fragestil des Journalisten ein kultureller Vorbehalt gegenüber der Wissenschaft Psychologie aus?

Leitfrage 3:

Wie sieht das ideale Profil eines Psychologie- Experten aus Sicht von Wissenschaftsjournalisten aus und wie gut resp. schlecht gelingt es Psychologie- Experten, diesem Idealprofil zu entsprechen?

- Welche psychologiespezifischen Vermittlungsschwierigkeiten werden von den Trainern (Journalisten) festgestellt und welche Lösungsvorschläge werden von ihnen unterbreitet?
- Welche wissenschaftsspezifischen Vermittlungsschwierigkeiten werden von den Trainern (Journalisten) festgestellt und welche Lösungsvorschläge werden von ihnen unterbreitet?

Leitfrage 4:

Inwiefern können die im Rahmen dieser Arbeit entwickelten Evaluationsinstrumente und die mit Hilfe dieser Instrumente gewonnenen Ergebnisse dazu genutzt werden, die konzeptionelle Grundlage von Medientrainings für Wissenschaftler (insbesondere für Psychologie-Experten) zu verbessern?

³⁸ Statt „medial“ könnte man auch von „konzeptionellen“ Faktoren sprechen: Es soll erfasst werden, inwiefern die Vermittlungsleistung durch die konzeptionelle (mediale) Ausgestaltung des Interviewübungen beeinflusst wird (z. B. wohlwollendes vs. kritisches Interview; Interview als Rollenspiel vs. Interview als Simulation).

Schematisch dargestellt, lässt sich die Arbeit in folgende Untersuchungsphasen gliedern:

1. Phase: Entwicklung und Anwendung der Evaluationsinstrumente

1. *Evaluationsinstrument I:* Entwicklung eines theoretisch fundierten und an das Material adaptierten Kategoriensystems zur Erfassung der Interaktion zwischen Psychologe und Journalist im Rahmen eines Fernseh- resp. Hörfunkinterviews. Das Kategoriensystem zur Charakterisierung der Experten- Laien-Kommunikation von Rambow (2003) und die Typologie journalistischer Fragen von Haller (1991) bilden hierfür den theoretischen Ausgangspunkt.
2. *Evaluationsinstrument II:* Entwicklung eines theoretisch fundierten und an das Material adaptierten Kategoriensystems zur Erfassung des tatsächlichen und des erwünschten Experten-Verhaltens aus Sicht der Trainer. Das Hamburger Verständlichkeitsmodell (Langer et. al., 1993) bildet hierfür den theoretischen Ausgangspunkt.

2. Phase: Konzeptionelle und planerisch- inhaltliche Optimierung des Trainings auf der Grundlage der gewonnenen Evaluationsergebnisse (Entwicklung eines Leitfadens für Medientrainings). Folgende Aspekte sind hierbei von Interesse:

- Erarbeitung von Leitlinien zur Professionalisierung des Journalisten-Verhaltens im Rahmen eines Trainings („Train the Trainer“)
- Optimierung der konzeptionellen und inhaltlichen Grundlagen des Trainings
- Vorschläge zur Spezifizierung des kommunikativen Anlasses und der kommunikativen Rahmenbedingungen
- Identifizierung von interaktionalen Prozessen, die als Demonstrationsmaterial verwendet werden können (z.B. Material, mit dem sich Interaktionseffekte belegen lassen)
- Vorschläge zur Standardisierung der verhaltensbezogenen Rückmeldungen
- Verbesserte Verzahnung von Theorieblöcken, Schreibübung und Interviewübung (funktionaler Bezug)

Die Arbeit ist in zweifacher Hinsicht qualitativ: Zum einen ist das Training ein „qualitatives“, d.h. die im Rahmen des Trainings geführten Interviews laufen nicht standardisiert, sondern frei ab. Dadurch soll die Realitätsnähe der Interviews gewährleistet werden. Dem Training liegt folglich *kein* (quasi-)experimentelles Design zugrunde. Die Gründe für diese konzeptionelle Ausrichtung des Trainings werden in Kapitel 5 besprochen.

Die Auswertung des Trainings erfolgt gleichfalls qualitativ. Durch eine auf den Einzelfall ausgerichtete Analyse soll es gelingen, die kommunikativen Hürden bei der Vermittlung psychologischer Themen genauer zu erfassen sowie die interaktionalen Einflussfaktoren.

Das inhaltsanalytische Auswertungssystem ist zugleich das zentrale Evaluationsinstrument. Die Evaluation ist insofern *formativ* als dass die gewonnenen Evaluationsergebnisse dazu verwendet werden sollen, das Trainingskonzept konzeptuell weiterzuentwickeln. Die zur Anwendung gelangende Inhaltsanalyse ist ihrem Wesen nach strukturell-qualitativ (Mayring, 1987; 2000).

Eine Besonderheit des Vorgehens besteht darin, dass die Kategorienbildung theoriegeleitet und damit deduktiv erfolgt. Es handelt sich somit nicht um ein exploratives Vorgehen. Ähnlich wie in der komplexen Inhaltsanalyse nach Rustemeyer (1992) existiert ein theoretischer Ausgangspunkt, von dem aus das Interviewmaterial gesichtet und kategorisiert wird. Mit Schreier (2004) lässt sich das Vorgehen wie folgt charakterisieren: *Die deduktiv entwickelten Kategorien werden induktiv spezifiziert.* Dieses Wechselspiel zwischen deduktivem und induktivem Vorgehen wird anhand von Textbeispielen verdeutlicht (Kapitel 6).

Nach Mayring (1988) ist eine auf Strukturierung des Materials abzielende Inhaltsanalyse die zentralste aller inhaltsanalytischen Techniken; Ziel einer solchen Strukturierung ist es, „(...) das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen“. In dieser Arbeit werden formale und inhaltliche Strukturierung miteinander kombiniert. Eine skalierende Strukturierung wird nicht vorgenommen (zur Unterscheidung der einzelnen Formen der Strukturierung, s. Lamnek, 1995). Die inhaltsanalytische Auswertung erfolgt gemäß dem von Mayring entworfenen Ablaufmodell für eine strukturierende Inhaltsanalyse (Mayring, 1988, S. 77). Als Analyseeinheit kann jeweils eine Journalistenfrage³⁹ bzw. eine Wissenschaftlerantwort angesehen werden. Es werden nicht selektiv bestimmte Textelemente heraus präpariert, sondern das jeweilige Interview in seiner organischen Ganzheit analysiert⁴⁰.

Die Beschreibung des Trainingskonzeptes (und damit auch des Interviewablaufes) in Kapitel 5 „Entwicklung und Durchführung des Trainings“ ist gleichbedeutend mit der (von Mayring geforderten) Explikation der Interview-Entstehungsbedingungen. Die Arbeit kann geradezu als Versuch gewertet werden, die Entstehungsprämissen (z. B. interaktionale und konzeptionelle Einflüsse) der jeweils gezeigten Verbalhandlungen im Interview heraus präparieren zu wollen (insbesondere im Kapitel 7).

Die inhaltsanalytische Ergebnisaufbereitung und -Interpretation erfolgt in Kapitel 7. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse werden in einem nachgelagerten Schritt z. T. interpretatorisch- hermeneutisch gedeutet.

³⁹ Nicht jede Aussage der Journalisten kann als Frage im sprachwissenschaftlichen Sinne gelten. Da die nicht als Frage formulierten Aussagen jedoch eine Replik nach sich ziehen, sind sie – zumindest aus Sicht der Pragmatik – in ihrer Bedeutung den „echten“ Fragen gleichzusetzen.

⁴⁰ Es findet somit eine Totalauswertung aller Interviewaussagen statt. Insgesamt werden 30 Interviews analysiert (2 Interviews pro Trainingsteilnehmer).

Qualitative Forschung kommt v. a. dann zur Anwendung, wenn der Mensch (in unserem Fall der Psychologie- Experte) als handlungsfähiges und aktiv bedeutungsgenerierendes Subjekt (s. hierzu Schreier, 2004) „auftritt“ bzw. erfasst werden soll: Im Fall der medial gesteuerten Kommunikation zwischen einem Journalisten (als Repräsentant des Laien) und einem Psychologen (Wissenschaftler) ist diese Voraussetzung zweifelsfrei gegeben.

Der untersuchte Gegenstand legt einen solchen methodischen Ansatz nahe. Langfristig erscheint es erstrebenswert, in diesem Bereich quantitative und qualitative Methoden zu kombinieren (s. hierzu Garz & Kramer, 1991). Indem z. B. die Vermittlungsschwierigkeiten typologisiert werden, kommt es im Anschluss an die inhaltsanalytische Einzelauswertung der transkribierten Interviews zu einer Aggregation von Einzelfällen⁴¹. Diese Aggregation trägt Züge eines reduktionistisch- quantitativen Vorgehens, ohne dass jedoch die textlichen Einheiten in ein numerisches System übertragen würden⁴².

Konstitutiv für den hier dargelegten Ansatz ist die Frage nach der Validität – und zwar in zweierlei Hinsicht: *Validität im Sinne der Materialangemessenheit des Evaluationsinstrumentes und Validität im Sinne der Realitätsangemessenheit des Trainingsmoduls „Interview“*.

Als valide kann eine Interview- Simulation⁴³ dann gelten, wenn das Interview auf eine Art und Weise geführt wird, die außerhalb des künstlichen Settings auch beobachtbar wäre. Die Frage, ob ein Interview extern valide ist, lässt sich äußerst schwer beantworten.

Ein Hauptproblem bei der Beurteilung der Trainingsvalidität besteht darin, dass es unterschiedliche ökologische Außenkriterien gibt: Einerseits lässt sich nachweisen, dass eine kritische Frage-technik als typisch für Journalisten angesehen werden kann, weshalb es sinnvoll wäre, im Rahmen einer Interviewübung kritische Fragen zu stellen; andererseits zeichnen sich gerade wissenschaftsjournalistische Produkte durch eine unkritische, werbliche und gefällige Berichterstattung aus (z. B. Service- Formate wie Expertentipp Psychologie im NDR- Fernsehen), weshalb man eine Interviewübung dann als valide bezeichnen könnte, wenn sie diesen (häufig vorkommenden) Wirklichkeitsausschnitt simulieren würde. Von validen Evaluationsinstrumenten kann dann gesprochen werden, wenn die Instrumente dem zu evaluierenden Material gerecht werden und somit eine Nähe zum Forschungsgegenstand aufweisen (Lamnek, 1995). Durch die Regelgeleitetheit des methodischen Vorgehens bei der Entwicklung der inhaltsanalytischen Evaluationsinstrumente und durch die Dokumentation des Verfahrens sowie durch die Offenlegung der transkribierten Interviewtexte im Anhang der Arbeit kann das Gütekriterium der Transparenz als gegeben angesehen werden.

⁴¹ Es wird analysiert, ob bestimmte Themen (ABO- Themen; klinische Themen) mit bestimmten kommunikativen „Hürden“ korrespondieren. Plakativ formuliert: Muss der Kliniker andere „Vermittlungsschwierigkeiten“ lösen als der Arbeitspsychologe?

⁴² es gibt zwei Ausnahmen: Im Unterkapitel

⁴³ In Wirklichkeit handelt es sich bei den Interviewübungen um Mischformen: Sie weisen sowohl Züge eines Rollenspiels als auch einer Simulation auf.

Die Entscheidung für einen qualitativen methodischen Ansatz lässt sich aus der Forschungsabsicht herleiten: Da Medientrainings bisher noch nicht genauer untersucht wurden, ist zunächst ein Detailblick notwendig, um den interaktionalen Charakter der Experten- Journalisten- Kommunikation in seiner Komplexität einzufangen. Ferner muss festgehalten werden, dass es sich bei einer Interviewübung eben *nicht* um ein Experiment handelt, sondern um eine Simulation oder evtl. um ein Rollenspiel. Natürlich wäre es möglich, Fernsehinterviews nach experimentellen Kriterien zu planen: Es wäre es denkbar, zwei oder drei Interviews zu führen, in denen Psychologie- Experten immer wieder die gleichen Fragen gestellt bekämen (möglichst auch noch in der gleichen Reihenfolge). So ließe sich dann präzise quantifizieren, welche Veränderung im Verbalverhalten über die einzelnen Interviews auftreten und wie groß oder klein der „Trainingserfolg“ ist.

Die Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Durchgängen wäre die Voraussetzung dafür, dass sich die Veränderungen und damit der „Lernerfolg“ messen ließen. Ein solches Vorgehen wäre jedoch gänzlich unangemessen. *Denn das journalistische Interview (in der Realität) ist weder kalkulierbar noch ist es wie ein Lernexperiment aufgebaut!* Würde man Wissenschaftler darum bitten, einen standardisierten Fragenkatalog zu beantworten, so würde es sich dabei nicht im Ansatz um eine Simulation der in Wirklichkeit vorkommenden Interviewpraxis handeln. Ein Training – und dies muss der Ausgangspunkt einer jeden Trainingsplanung sein – soll auf eine Situation vorbereiten, die real vorkommen kann, die also der Wirklichkeit „entlehnt“ ist. Natürlich ließen sich problemlos Pseudo-Lerneffekte hervorrufen, indem man Wissenschaftlern normativ vorschreibe, *wie* sie auf eine bestimmte Frage zu antworten hätten, um den „Erwartungen“ des jeweiligen Mediums gerecht zu werden. Ein solcher Ansatz wäre jedoch weder ethisch vertretbar noch praktisch durchsetzbar. Außerdem wäre dann die Gefahr besonders groß, dass es zu kognitiven Widerständen käme (zum Problem der Modell- Reaktanz, s. Bördlein, 2001).

Vor allem aber wäre ein solcher Ansatz per se unwissenschaftlich: Ein Training, das wissenschaftlichen Kriterien genügen soll, muss die Trainingsteilnehmer dazu ermuntern, die systembedingten Anforderungen (in diesem Fall die medienbedingten Anforderungen) kritisch zu reflektieren; es darf nicht kategorisch vorschreiben, welche Verhaltensweisen als „normgerecht“ bzw. „richtig“ anzusehen sind und welche nicht. Ziel eines jeden Medientrainings muss es sein, den Wissenschaftler als medialen Akteur zu stärken und ihm Möglichkeiten aufzuzeigen, die „Reaktivität“ seines medialen Handelns zu überwinden. Dieses Ziel ist jedoch gegenwärtig eine idealistische Vorgabe, die sich auf der Grundlage bisher existierender Trainingskonzepte nicht einlösen lässt. Nichtsdestotrotz sollte ein Medientraining darauf ausgerichtet sein, den medial kommunizierenden Wissenschaftler resp. Psychologie- Experte als aktiv Handelnder zu stärken.