

5. ENTWICKLUNG UND DURCHFÜHRUNG DES TRAININGS

5.1. Allgemeine Grundlagen von Medientrainings

Glaubt man der Legende, so war Demosthenes, jener bedeutendste Redner des antiken Griechenland, in jungen Jahren alles andere als sprach- und redegewandt. Ganz im Gegenteil, seine Artikulation war schwerfällig, sein Redestil umständlich und seine Wortwahl unpräzise. Und doch ist Demosthenes als „großer Rhetoriker“ in die Geschichte eingegangen (Antos, 1992). Sich selbst seiner kommunikativen Unzulänglichkeiten schämend, entwickelte Demosthenes eine Methode, durch die er sich gezwungen sah, klar und sauber zu artikulieren: Er redete mit Steinen im Mund und sprach gegen die lärmende Brandung des Meeres an. Durch unermüdlichen Fleiß wandelte sich der unbedarfte Redner in einen Wortakrobaten, dem es schon bald gelang, das Publikum in seinen Bann zu ziehen. Die Selbstlernmethoden, derer sich Demosthenes erfolgreich bediente, muten aus heutiger Sicht befremdlich an. Doch unterscheiden sie sich grundlegend von jenen kommunikativen Techniken, die gegenwärtig als effektiv gepriesen werden?

Man sehe sich nur einmal die so genannte „Korken-Übung“ an, die in zahlreichen Kommunikations-, Stimm- oder Rhetoriktrainings eingesetzt wird. Mit einem 1,5 cm dicken Weinkorken im Mund, so der Ratschlag, solle man zunächst einen Text laut vor sich hin sprechen. Dann nehme man den Korken aus dem Mund und sage den Text noch einmal auf – mit dem Effekt, dass die Aussprache nun klarer und deutlicher ausfallen wird! Ob mit Stein oder Korken im Mund, die Idee hinter dieser Kommunikationsübung ist schlicht: Man muss einem Redner das Sprechen erst einmal schwer machen, damit es ihm späterhin leichter fällt. Wie lange aber hält die Wirkung einer solchen Übung an? Und welche wissenschaftliche Annahme liegt dieser Übung zugrunde?

Viele Übungen zur Verbesserung kommunikativer Fähigkeiten sind theoriefern. Sie wurden intuitiv entwickelt, bestenfalls unter Zuhilfenahme dessen, was man gemeinhin den gesunden Menschenverstand nennt. Eines hat sich seit der Antike nicht gewandelt: Damals wie heute wird angenommen, dass es möglich ist, kommunikative Fähigkeiten durch bestimmte Techniken zu schulen und zu vervollkommen. Übersetzt man diese auch dem Demosthenes-Mythos zugrunde liegende Annahme in die nüchterne Sprache der Wissenschaft, so lässt sich sagen: Auch nach Abschluss der ontogenetischen Sprachentwicklung ist es möglich, sprachlich-kommunikative Fertigkeiten zu erwerben und zu optimieren. Dieses Theorem des „postpubertären“ Erlernens kommunikativer Fertigkeiten (bzw. des „Verlernens“ kommunikativer Mängel) ist die *conditio sine qua non* eines jeden Kommunikationstrainings – zumindest eines Trainings, dessen Ziel es ist die kommunikativen Fertigkeiten zu steigern.

So allgemein formuliert, kann die Annahme von der prinzipiellen Erlernbarkeit kommunikativer und rhetorischer Ausdrucksmittel als belegt gelten (Henninger & Mandl, 1998a/b).

Die kommunikative Kompetenz ist auch im Erwachsenenalter noch steigerbar; eine Optimierung sprachlich-kommunikativer Fertigkeiten ist ungeachtet des Alters und des kommunikativen Ausgangsniveaus möglich („Milieu-Theorem“).

Unbeantwortet ist indes die Frage, ob ein Zugewinn an kommunikativem Vermögen langfristig bestehen bleibt oder im Laufe der Zeit wieder verloren geht. Auch ist strittig, durch welche Trainingsmethode sich der größtmögliche Kompetenzgewinn erzielen lässt. Folgt man dem „Rhetorik-Theorem“, so ist die kommunikative Kompetenz ausschließlich durch eine „Effektivierung“ produktiver Kommunikationsfertigkeiten erreichbar.

Die individuelle Kommunikationsleistung ist folglich nur durch das Einüben bestimmter Kommunikationsformen möglich – und nicht etwa durch das (kritisch-reflexive) Beobachten von kommunikativen Verhaltensweisen.

Allerdings gibt es auch Hinweise darauf, dass sich das produktive Kommunikationsvermögen durch eine Schärfung der rezeptiven Fertigkeiten steigern lässt. Aus Sicht von Henninger & Mandl (1998) ist bis heute unklar, in welchem Zusammenhang rezeptive und produktive kommunikative Kompetenzen zueinander stehen. In Kommunikations- und Rhetoriktrainings wird dieser „Theorien-Streit“ zumeist pragmatisch gelöst: Einerseits wird in vielen Trainings versucht, die Trainingsteilnehmer für Kommunikationsprozesse zu sensibilisieren; andererseits werden „kommunikative Muster“ so lange trainiert bis sie – quasi automatisch – beherrscht werden. Tatsächlich ist es so, dass beide Fertigkeiten aufs engste ineinander verwoben sind – und in vielen Trainings auch synchron geschult werden. Insbesondere bei einer Übung, an die sich ein fehlerspezifisches Feedback anschließt, ist es praktisch unmöglich, die beiden Formen des „Lernens“ gegeneinander abzugrenzen. Immer dann, wenn eine vom Trainingsteilnehmer produzierte Kommunikationsleistung mit einem „Ideal-Profil“ verglichen wird, laufen zwei Prozesse beinahe zeitgleich ab: Eine kommunikative Handlung wird verwirklicht – und sodann mit einem als vorbildlich ausgewiesenen „Kommunikationsstandard“ ins Verhältnis gesetzt. Dies ist ein langwieriger Optimierungsprozess. Durch Korrektur und Wiederholung einer kommunikativen Handlung wird die Fertigkeit geschult, sich des realisierten kommunikativen Aktes bewusst zu werden und ihn kritisch zu prüfen.

Vielen Übungen zur Steigerung kommunikativer Fertigkeiten liegt folgendes Schema zugrunde: Produktion, bug- related Feedback, erneute Produktion, bug- related Feedback...Auf diese Weise wird eine Annäherung an ein „ideales Kommunikationsverhalten“ zu erreichen versucht. Daran schließt sich bei manchen Trainings noch eine Phase der selbst-reflexiven Auseinandersetzung mit der eigenen Leistung an – und ein mehr oder weniger kritischer Gedankenaustausch der Trainingsteilnehmer über den Sinn und den Zweck des Kommunikationsideals, das ihnen (manchmal implizit) vorgegeben wurde.

Abschließend werden die Trainingsteilnehmer dann zumeist gebeten, den Nutzen des Trainings subjektiv zu bestimmen (Selbsteinschätzungsverfahren).

In den meisten auf dem Markt angebotenen Trainings wird weder genau spezifiziert, auf welchen kommunikativen „Ernstfall“ die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dadurch vorbereitet werden, noch werden die einzelnen Übungseinheiten aus einer wissenschaftlich fundierten Theorie abgeleitet (Stenke, 2003). Dadurch fehlt es dem „Kommunikationsideal“, das in den Trainings zumeist angestrebt wird, an Legitimität: Es ist nicht erkennbar, warum ein bestimmtes Kommunikationsverhalten erreicht werden soll und in welcher Situation dieses Verhalten gewinnbringend eingesetzt werden kann. Darüber hinaus fehlt es den meisten Trainingsanbietern am nötigen Willen, die Effekte von Kommunikationstrainings zu messen. Dies hat zwei Gründe: Zum einen liegt es nicht unbedingt im Interesse eines Trainingsanbieters, die Effekte seiner Trainings evaluieren zu lassen; zum andern ist es methodisch äußerst schwierig, einen Trainingseffekt wirklich zu messen.

Ogleich viele Praktiker die Wirksamkeit ihrer Trainings betonen, haben sie gleichzeitig die (durchaus leidige) Erfahrung gemacht, dass sich die kommunikativen Eigenschaften eines Trainees nur sehr schwer ändern lassen. Aus diesem Grund sehen sie ihre Hauptaufgabe eher darin, vorhandene Stärken eines Trainees auszubauen als vermeintliche oder tatsächliche Schwächen zu beseitigen.

Gegen diese Zielsetzung wäre nichts einzuwenden, wenn dadurch nicht die „Doppelzüngigkeit“ der Trainingsanbieter sichtbar würde: Während sie ihre potentiellen Trainees mit dem Versprechen locken, beobachtbares Verhalten beeinflussen zu können, bemessen sie den Nutzen eines Trainings danach, ob es sich für einen Teilnehmer subjektiv gelohnt hat bzw. ob er als Person „authentisch“ geblieben ist. Nicht so sehr die erzielte Veränderung wird als Erfolg heraus gestellt, sondern die Tatsache, dass sich ein Trainingsteilnehmer selbst treu geblieben ist und dass er sich seine „Echtheit“ bewahrt hat. Verändert eine Person ihren Kommunikationsstil, „korrigiert“ sie ihr offen beobachtbares Verhalten, so ist dies ein Indikator für die Wirksamkeit eines Trainings; behält sie ein bestimmtes Verhalten bei und legt somit ihr „individuell-eigentümliches“ Muster der Kommunikation nicht ab, so ist dies gleichfalls ein Marker für die „Seriosität“ des Trainings, das eben nicht darauf ausgerichtet ist, vorschnell in die Persönlichkeitsstruktur eines Trainees einzugreifen. Es ist diese tautologische Argumentationsfigur, derer sich viele Kommunikations- und Rhetoriktrainer unkritisch bedienen, wobei es den Anschein hat als wären sie sich selbst dieser Tautologie gar nicht bewusst. Eine kritische Betrachtung der Trainer-Rolle findet sich auch bei Lasogga & Koschmieder (1991).

In dieser Arbeit wird von der Annahme ausgegangen, dass ein professioneller Umgang mit den Medien durch Psychologinnen und Psychologen der Qualität psychologiehaltiger Berichterstattung ebenso dienlich ist wie dem Ansehen des Faches selbst. Peters & Göpfert (1995) folgend, wird hier die These vertreten, dass die Qualität journalistischer Berichterstattung sowohl von der Fachkom-

petenz des Journalisten abhängt als auch von der Medienkompetenz des Experten (s. hierzu auch Dunwoody & Scott, 1982; Miller, 1986; Nelkin, 1987).

Es wird davon ausgegangen, dass sich die Psychologie durch einige wesentliche Merkmale von anderen Wissenschaften unterscheidet (s. hierzu Tönnies, 1981; Weber & Laux, 1985; Dietrich, 1986; Böhme-Dürr & Grube, 1989; Abele, 1990; Sydow, Weber & Reimer, 1998, Kaiser, 2001). Dies erklärt die Notwendigkeit, ein speziell für Psychologinnen und Psychologen geeignetes Trainingsprogramm zu entwickeln⁴⁴.

Diese Arbeit ist eine formative Evaluation. Ziel ist es, einem zielgruppengerechten Training (für Psychologen) näher zu kommen. Es handelt sich somit um einen Zwischenschritt auf dem Weg zu einem idealen Trainingskonzept. Es wird nicht der Anspruch erhoben, ein fertiges Trainingskonzept bereits vorstellen zu können.

- Psychologische Fachsprache ist vermeintlich alltagstauglich. Anders als bei Fächern wie z. B. Chemie oder Physik sind viele Begriffe in den konventionellen Sprachgebrauch eingegangen. Dadurch ist der wissenschaftliche Hintergrund bestimmter Begriffe resp. Konstrukte für Rezipienten nicht mehr nachvollziehbar.
- Psychologie ist bis heute immer wieder dem Vorwurf ausgesetzt, triviale Erkenntnisse sprachlich zu überhöhen. Der Vorwurf fehlender Substanz lässt sich durch eine Berichterstattung außerhalb des Ressorts Wissenschaft kaum entkräften.
- Psychologie-Experten werden häufiger als Experten aus anderen Gebieten darum gebeten, praktische Handlungsanleitungen zu geben. Dadurch ist nicht mehr erkennbar, ob ein Experte in seiner Rolle als Wissenschaftler oder Praktiker auftritt.
- Psychologie hat eine hohe Medienpräsenz. Anders als andere Wissenschaften ist Psychologie besonders stark in Unterhaltungs- und Serviceformaten vertreten. Diese Formate prägen z. T. das öffentliche Bild der Psychologie.
- Psychologische Themen haben keinen Nachrichtenwert per se. Sie sind eher von latenter Aktualität. Genauer: Psychologische Themen sind nicht aus sich heraus aktuell (aufgrund einer neuen hochrelevanten Erkenntnis), sondern sie werden aktuell (aufgrund bestimmter gesellschaftlicher Ereignisse, die nicht vorhersehbar sind). Deshalb werden Psychologie-Experten immer dann zu Rate gezogen, wenn es darum geht, allgemein-menschliches Verhalten zu erklären (z.B. Gewalt an der Schule, Angst vor Kriminalität etc.). Diese Anforderung stellt in der Regel eine Überforderung für die Experten dar und wird auch als solche empfunden.

⁴⁴ Bisher wurden Medientrainings für Wissenschaftler einseitig als Trainings für Naturwissenschaftler konzipiert.

- Psychologie wird in den Medien auf den klinisch-therapeutischen bzw. forensischen Aspekt reduziert. Deshalb werden v. a. klinische Psychologen, Psychotherapeuten und Medienpsychologen als Experten befragt. Die fehlende Geschlossenheit der Profession „Psychotherapie“ schlägt sich auch in den Medien nieder.
- Psychologie-Experten haben aus Sicht der Medien kein Monopol auf das Wissensgebiet „psychische Gesundheit“ und „menschliches Verhalten“. In diesem interdisziplinären Gebiet konkurrieren sie mit Professionsvertretern aus der Biologie und aus der Medizin. Die Eigenständigkeit der Psychologie wird aufgrund dieser Konkurrenzsituation nur unzureichend deutlich.

Ein professioneller Umgang mit den Medien hängt nicht nur von den medienpezifischen Kompetenzen eines Experten ab. Daneben ist ebenso von Bedeutung, was ein Psychologie-Experte von den Medien erwartet und wie er den Medien gegenüber eingestellt ist (Kohring, 1997). Die medienbezogene Einstellung ist stark vom beruflichen Selbstverständnis geprägt. Ein Medientraining kann folglich nur effizient sein, wenn es zu einer kritischen Auseinandersetzung mit dem eigenen Rollenverständnis anregt und wenn es dazu beiträgt, realistischere Erwartungen hinsichtlich der Funktionsweise der Medien auszubilden.

Es ist deshalb wichtig, ein wissenschaftlich fundiertes Medientraining nicht in den Dienst eines rein utilitaristischen Denkens zu stellen (s. hierzu Reber, 1996; Herrmann, 1996). Anders als bei wissenschaftlich nicht fundierten, kommerziell ausgerichteten Medientrainings wird hier *nicht* das Ziel verfolgt, Wissenschaftlern zu erklären, wie sie ihre Forschungsergebnisse bestmöglich „verkaufen“ können (Kreutzer, 2003). Vielmehr soll es darum gehen, Wissenschaftler in die Lage zu versetzen, Medien besser einschätzen und selbst bestimmen zu können, wie sie ihren Umgang mit den Medien gestalten wollen. Ziel ist es folglich, die Handlungsspielräume von wissenschaftlich tätigen Psychologinnen und Psychologen zu vergrößern und sie dazu zu ermuntern, diese neu eröffneten Spielräume auch zu nutzen. Durch ein Medientraining soll die Motivation von Experten gesteigert werden, mit den Medien zu kooperieren. Ein Umstand, der dadurch erschwert wird, dass die Bereitschaft zur Teilnahme an einem Training bereits als Indikator für eine hohe Motivation angesehen werden kann: Nur jene, die ohnehin schon motiviert sind, nehmen bereitwillig an einem Training teil. Anders als in der Arbeit von Schorr (1994a/b) wird hier die Ansicht vertreten, dass nicht nur die selektive Nutzung der Medien, sondern auch die selektive Beeinflussung der Medien als Strategie angesehen werden kann, die kognitive Dissonanz hinsichtlich des beruflichen Selbstverständnisses zu verringern (s. hierzu auch Wildt, 2001). Ein aktives Medienengagement und ein qualitativ verbesserter Umgang mit den Medien ist eine Voraussetzung dafür, dass das Fach als Profession wahrgenommen wird (Pürer, 1997). Erst durch eine Professionalisierung der Medienarbeit von wissenschaftlich tätigen Psychologinnen und Psychologen wird es möglich, den aus Sicht der Öffentlichkeit noch unsicheren Status als Profession langfristig zu behaupten.

5.2. Medientrainings für Wissenschaftler: Das Jülicher Modell

Medientrainings für Wissenschaftler fußen theoretisch auf dem so genannten „Zwei-Welten-Paradigma“. Damit ist die Annahme (Prämisse) gemeint, dass „Medien“ und „Wissenschaft“ zwei voneinander getrennte Bereiche resp. Systeme darstellen, die konträre Interessen verfolgen und über qualitativ verschiedene Publikationsmechanismen verfügen (Abele, 1990; Göpfert & Ruß-Mohl, 1996). Den beiden Systemen wird unterschiedlich viel Vertrauen entgegen gebracht. Das System „Wissenschaft“ genießt sehr hohes öffentliches Vertrauen, Wissenschaftler gelten gemeinhin als glaubwürdig und unparteiisch. Trotz eines weit verbreiteten Skeptizismus gegenüber „Wissenschaft und Technik“ (Stehr, 2003), wird das System „Wissenschaft“ im Allgemeinen positiv beurteilt. Im Sinne Kohrings (2004) kann angenommen werden, dass das Vertrauen in ein System davon abhängt, ob die von diesem System vollzogenen Prinzipien der Selektion (im Sinne einer Selektion von Informationen bzw. im Sinne einer selektiven Gewichtung von Informationen) akzeptiert werden oder nicht.

Das Modell zweier Welten, die sich – unversöhnlich – gegenüber stehen, leuchtet intuitiv ein; es ist ganz augenscheinlich evident. So sehr diese beiden Systeme sich jedoch voneinander unterscheiden, so vergleichbar sind hingegen die „Denkweisen“ von Wissenschaftsjournalisten und Wissenschaftlern. Wissenschaftsberichterstatter gelten gemeinhin als verkappte PR-Arbeiter bzw. „Hofberichterstatter“. Der Wissenschaftsjournalist kann als eine Art Bindeglied zwischen beiden Systemen verstanden werden. Die Trainer, die das hier vorgestellte Training durchgeführt haben, können allesamt als sehr „wissenschaftsnah“ bezeichnet werden. Sie repräsentieren keinesfalls den „typischen Journalisten“.

Das Medientraining, das im Rahmen dieser Forschungsarbeit durchgeführt wurde und formativ evaluiert wird, kann als eine Modifikation des Jülicher Modells gesehen werden (Göpfert & Peters, 1995).

Im Zentrum der Evaluation stehen dabei eindeutig die beiden Interviewübungen (s. u.). Das „Medientraining für Wissenschaftler“ wurde erstmals im Jahr 1994 am Forschungszentrum Jülich erprobt; es richtete sich bis dato v. a. an Naturwissenschaftler (Physiker, Chemiker, Ingenieure). Die Entwicklung des Trainings wurde finanziell von der Robert-Bosch-Stiftung gefördert.

Das Training fußt auf einem Kooperationsmodell zwischen Medienvertreter und Wissenschaftler: Anders als in kommerziellen Trainings wird der „Journalist“ nicht als Gegner des Wissenschaftlers aufgefasst. Es wird davon ausgegangen, dass sich das Zusammenwirken dieser beiden Gruppen trotz unterschiedlich gelagerter Interessen professionalisieren lässt – zum Nutzen beider Seiten (idealistische Grundannahme). Mittels der einzelnen Trainingseinheiten sollen Veränderungen auf drei Ebenen erzielt werden:

Das *Wissen* über die Produktionsregeln und die Selektionsmechanismen des Journalismus (insb. des Wissenschaftsjournalismus) soll vergrößert werden, um den Journalismus für Wissenschaftler „berechenbar“ werden zu lassen. Implizit wird angenommen, dass Wissenschaftler das System „Medien“ als unkalkulierbares Geschehen wahrnehmen.

Die *Einstellung* gegenüber Medien soll positiv beeinflusst werden; der Wissenschaftler soll sich selbst als Teilnehmer eines öffentlichen Diskurses wahrnehmen und nicht als privilegierten Experte (Veränderung des Selbstkonzeptes bzw. rollenbezogenen Einstellung).

Der Wissenschaftler wird durch das Training (bzw. durch die Trainer) im Idealfall dazu motiviert, sich selbsttätig in den medial gesteuerten Diskurs über Wissenschaft einzubringen (*Motivationssteigerung*).

Dem teilnehmenden Wissenschaftler gilt es „Techniken“ zu vermitteln, mit denen er seine Vermittlungsfähigkeiten verbessern kann (Erweiterung der kommunikativen Kompetenzen). Dies setzt voraus, dass er zuvor im Learning by doing- Verfahren feststellt, worin die kommunikativen „Barrieren“ bestehen.

Tabelle 15: Die Konzeption des Trainings im Überblick

Theoretischer Ausgangspunkt	„Zwei-Welten-Modell“ Kooperationsmodell	Wissenschaft und Medien sind eigene „Welten“, die aber aneinander angenähert werden können
Prämisse	Qualität eines journalistisches Produktes ist sowohl vom Verhalten des Journalisten als auch vom Verhalten des Experten als <i>Informationsquelle</i> abhängig	Der Wissenschaftler wird implizit als aktiver Mitgestalter „konzeptualisiert“
Übergeordnetes didaktisches Prinzip	Verhaltens-, Einstellungs- und Motivationsänderungen durch <i>Perspektivenwechsel</i>	Durch Kommunikation mit dem Laien (Journalisten, fachfremdem Kollegen) soll der teilnehmende Wissenschaftler, lernen wie schwierig es ist, sich verständlich zu machen
Trainingsinhalte	1. Interviewübungen, die als Mischung aus Rollenspiel und Simulation eines Fernseh- resp. Rundfunkinterviews anzusehen sind 2. Wissensvermittlung, kombiniert mit einigen ausgewählten Anschauungsbeispielen 3. Reflexiv ausgerichtete Diskussionsrunden	Theoretisches Wissen Praxisrelevantes Wissen Steigerung der produktiven und der rezeptiven kommunikativen Fertigkeiten

Trainingsziele	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verbesserung der Einstellung gegenüber Medien 2. Realistische Selbsteinschätzung 3. Kritisches Hinterfragen des eigenen Selbstverständnisses als Experte 4. Erwerben von Vermittlungskompetenz 	Training ist eine Mischung aus Reflexionsseminar (Coaching) und Training (im Sinne eines Einübens bzw. einer Korrektur des Verbalverhaltens)
Trainingstechniken	<ol style="list-style-type: none"> 1. Simulation von Fernseh- resp. Rundfunkinterviews 2. Vermittlung relevanter 3. Medienkenntnisse per Vortrag 4. Einsatz von Videofeedback 5. Verhaltensrückmeldung 	Übungen, frontale Wissensvermittlung und Diskussionsrunden bilden die Grundlage des Trainings. Die Wissensblöcke sind funktional nicht oder nur bedingt auf die Interviewblöcke bezogen
Trainingsnutzen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realistischere Selbsteinschätzung 2. Erhöhte Kooperation 3. Gesteigerte kommunikative Kompetenz 4. Gesteigertes Wissen 	<p>Auf drei Ebenen werden Trainingsziele angestrebt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen - Einstellung - Verhalten

Das Training ist durch folgende organisatorische Merkmale gekennzeichnet:

- Umfang von 3 Seminartagen
- Arbeit in Kleingruppen, die jeweils von einem Journalisten geleitet werden
- Heterogenität der Teilnehmer, d.h. Vertreter unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen treffen aufeinander

Um die Ziele des Trainings einlösen zu können, werden didaktische Prinzipien benannt, die als handlungsleitend gelten:

1. Austausch in Experten-Laien-Beziehungen, d.h. zwei Wissenschaftler verschiedener Forschungsfelder erklären sich wechselseitig ihre Thesen bzw. gewonnenen Erkenntnisse. Die dabei auftretenden Vermittlungsschwierigkeiten (z. B. Missverständnis) werden danach analysiert. Auf diese Weise sollen die Wissenschaftler merken, welche Schwierigkeiten und (unbeabsichtigten) Fehler bei der Wiedergabe fremder Inhalte auftreten. Didaktisches Ziel der Übung ist es, eine gewisse „Fehlertoleranz“ zu entwickeln.
2. In einem wohlwollend und einem kritisch geführten Interview sollen die Wissenschaftler sich darin üben, mediengerecht ihre Inhalte zu vermitteln. Der Journalismus soll dabei als „Laienrepräsentant“ angesehen werden, dem ein wissenschaftlicher Sachverhalt nahe gebracht werden muss. Didaktisches Ziel der Übung

ist es, sich an die Anforderungen der Medien zu adaptieren und unter gewandelten kommunikativen Bedingungen im Stande zu sein, wissenschaftliche Inhalte korrekt und verständlich darzulegen.

3. Durch den Austausch mit Journalisten und durch den Kontakt mit anderen Wissenschaftlern sollen Probleme im Umgang mit den Medien diskutiert werden sowie Ursachen und mögliche Lösungsmöglichkeiten reflektiert werden. Didaktisches Ziel dieser Trainingseinheiten ist es, die „Scheu“ vor dem System Medien zu überwinden und etwaige Vorurteile abzubauen.

Das Training basiert auf einigen psychologischen Grundkonzepten, die jedoch nicht weiter expliziert werden:

1. Die Kommunikation wird als Experten- Laien- Kommunikation begriffen – und zwar in einem doppelten Sinne. Zum einen wird der fachfremde Kollege als Laie angesehen, zum andern wird der Journalist als Laie bezeichnet.
2. Einstellungsänderung durch Kontakt und Selbstkonfrontation wird angestrebt; insbesondere wird eine veränderte Rollenwahrnehmung intendiert.
3. Es wird versucht, durch gezielte Verhaltensrückmeldungen im Sinne einer Fokus-Instruktion eine „Korrektur“ des Verhaltens zu bewirken. Als Verhaltensnorm gilt das von den Trainern nicht weiter explizierte „Idealbild eines Experten“. Im Zuge der formativen Evaluation wird es darum gehen, dieses Idealprofil resp. diese Verhaltenserwartung zu explizieren.

Das im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Training weicht in einigen Punkten von der ursprünglichen Konzeption ab. Der Hauptunterschied besteht darin, dass die Teilnehmer eine verhältnismäßig homogene Gruppe bilden (wissenschaftlich arbeitende Psychologen als Zielgruppe) (a) und dass die Teilnehmer folglich nicht aus dem Bereich der Naturwissenschaft stammen (b). Das Training wird mit Blick auf die Zielgruppe der Psychologen formativ evaluiert.

In der nachfolgenden Abbildung sind die am Trainingskonzept vorgenommenen Veränderungen zusammengestellt.

Tabelle 16: Modifikationen des Jülicher Modells

Ursprüngliches Modell	Modifiziertes Modell
Homogene Gruppe von Trainern	Heterogene Gruppe von Trainern (4 Trainer)
Heterogene Gruppen von Wissenschaftlern	Homogen Gruppe von Wissenschaftlern
Zielgruppe v. a. Naturwissenschaftler	Zielgruppe Psychologen
Erste Interviewübung <i>nicht direkt</i> am Anfang des Training	Erste Interviewübung direkt zu Beginn des Trainings
Evaluation des Trainings durch Befragung der Teilnehmer	Evaluation des Trainings steht im Dienste der Qualitätsentwicklung; Evaluation durch inhaltsanalytische Auswertung des Materials (a), Protokollierung der Feedback-Ratschläge (b), Befragung der Teilnehmer (c)
Ziel der Schreibübung ist es, Pressemitteilungen zu schreiben	Ziel der Schreibübung ist es, entweder eine Pressemitteilung oder einen Kommentar zu verfassen
Keine Vorab- Befragung der Teilnehmer	Vorab- Befragung der Teilnehmer (Teilnahme-Motive, Themenwahrnehmung, subjektive Themenwahrnehmung)
Dauer des Trainings: 3 Tage	Dauer des Trainings: 2,5 Tage

Für die vorgenommenen Veränderungen gibt es unterschiedliche Gründe:

1. Die Zielgruppe wurde homogenisiert, um die kommunikativen Barrieren von Psychologen zu analysieren (Forschungsinteresse).
2. Es wurde eine Gruppe von Sozial- und Geisteswissenschaftler gewählt, um heraus zu finden, inwieweit sich das Jülicher Modell auch auf diese Wissenschaftlergruppe anwenden lässt.

3. Das Training wurde aus organisatorischen und finanziellen Gründen um einen halben Tag gekürzt. Bei der Rekrutierung der Teilnehmer erwies sich bereits die Trainingsdauer von 2,5 Tagen als Problem.
4. Es wurden verschiedene Formen der Evaluation gewählt, um das Trainings inhaltsbezogen und formativ zu bewerten. Die Evaluation über Teilnehmerbefragungen wird als nicht ausreichen erachtet, um die konzeptuellen Stärken und Schwächen festzustellen.
5. Die erste Interviewübung (wohlwollendes Interview) wurde an den Beginn des Trainings gelegt, um einen möglichen Lerneffekt besser fassbar zu machen. Da das Training aber nicht quasi-experimentell aufgebaut wurde, erwies sich diese Maßnahme als nicht zwingend notwendig.
6. Die Schreibübung wurde neu konzipiert; die Themen wurden vorgegeben und als „Kommentar“ formuliert; dadurch sollten die Teilnehmer angeregt werden, dezidiert journalistisch zu schreiben; die Möglichkeit, eine Pressemitteilung zu schreiben, bestand dennoch.
7. Vor Beginn des Trainings wurden die Teilnehmer befragt nach ihren Teilnahmemotiven, ihren Erfahrungen im Umgang mit Journalisten und ihrer subjektiven Themen-Wahrnehmung zu ermitteln.
8. Das Training wurde nicht von zwei, sondern von vier Trainern durchgeführt; es wurde eine Wissenschaftsjournalistin ausgesucht, die dem Fach Psychologie sehr nahe steht. Es war die Absicht, eine möglichst heterogene Trainergruppe zusammen zu stellen. Auf diese Weise sollten die Teilnehmer – so wie in der Realität auch – mit unterschiedlichen Perspektiven konfrontiert werden.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die im Rahmen des Medientrainings durchgeführten Trainingsmodule.

Tabelle 17: Die Module des Trainings im Überblick

MODUL	<i>Inhalt der Module (Kurzcharakteristik)</i>
Interviewübung I	Der teilnehmende Psychologie-Experte wird 5-7 Minuten lang zu einem seiner Forschungsthemen interviewt; das Interview wird „wohlwollend“ geführt und dient der Sachaufklärung. Im Anschluss an das Interview erhält der Psychologie ein Feedback vom Trainer. Das Feedback erfolgt videogestützt. Die anderen Teilnehmer sind als „Publikum“ anwesend (sowohl während des Interviews als auch während der Feedback-Sitzung).
Interviewübung II	Der teilnehmende Psychologie-Experte wird 5-7 Minuten lang zu dem Forschungsthema interviewt, das er bereits im ersten Interview vorgestellt hat; das Interview wird „kritisch“ geführt; der Trainer im zweiten Interview ist ein anderer als im ersten Interview. Im Anschluss an das Interview erhält der Psychologie ein Feedback vom Trainer. Das Feedback erfolgt videogestützt. Die anderen Teilnehmer sind als „Publikum“ anwesend (sowohl während des Interviews als auch während der Feedback-Sitzung).
Schreibübung + Feedback Schreib- übung	Der teilnehmende Psychologie-Experte wird aufgefordert, einen Kommentar (meinungsbildende journalistische Form) oder eine Pressemitteilung unter Zeitdruck zu verfassen. Die erzeugten Produkte werden mit den Trainern am darauf folgenden Tag besprochen.
Vortrag Medieninter- view	Der teilnehmende Psychologe wird in einem mit Beispielen untermauerten Referat darüber informiert, wie man sich auf ein Interview (Fernsehen oder Rundfunk) vorbereiten sollte und was es zu beachten gilt
Vortrag „Verständlich schreiben“	Der teilnehmende Psychologe wird in einem mit Beispielen untermauerten Referat darüber informiert, wie man aus journalistischer Sicht schreiben sollte (insb. der Aufbau einer Pressemitteilung) und grundlegende Schreibregeln werden vermittelt.
Erfahrungsbericht + Diskussion	Der teilnehmende Psychologe bekommt einen Einblick in die Arbeit einer Wissenschaftsredaktion; die Arbeit und „Philosophie“ der Sendung „Forum Leib und Seele“ (Hörfunk, HR2) wird ihm nahe gebracht; Auszüge aus der Sendung werden vorgestellt und diskutiert
Reflexionssitzung „Fallbeispiele“	Der teilnehmende Psychologe erhält in dieser Sitzung die Möglichkeit, seine bisherigen Medienerfahrungen zu schildern und diese mit den Trainern und den anderen Teilnehmern zu diskutieren.
Abschlussbesprechung	Der teilnehmende Psychologe erhält in der Abschlussbesprechung die Gelegenheit, seine Meinung über das Training zu äußern und Verbesserungsvorschläge zu unterbreiten; in einem Fragebogen

Für die durchzuführende Schreibübung wurden den Teilnehmern Themen vorgegeben, die sie bearbeiten sollten. Diese Themen wurden so formuliert, dass sie zu einer meinungsbildenden Äußerung anzuregen vermögen.

Abbildung 6: Schreibübung: Überblick über die Themen

Arbeitslos und glücklich – ein Widerspruch in sich?

(W6)

**Ob „Titanic“, „Der Pianist“ oder „Schindlers Liste“ –
Tragödien im Film haben Konjunktur. Warum bloß?**

(W3)

Wundermittel „Placebo“ – besser und billiger als „richtige“ Medikamente?

(W5)

Der Therapeut als Ehe-Retter: Berechtigte Hoffnung oder Illusion?

(W2)

Sprich zu mir und ich sage Dir, wer Du bist:

Verrät die Stimme etwas über den Charakter eines Menschen?

(W7)

Die Deutschen – ein Volk von eingebildeten Kranken?

(W1)

„Ein verbitterter Mensch“ – so wird Wolfgang Schäuble immer wieder charakterisiert. Doch woran erkennt man überhaupt, ob ein Mensch verbittert ist?

(W14)

Volkskrankheit Herzinfarkt. Kann man sich davor schützen?

(W9)

Gibt es sie wirklich, die „modernen“ Väter?

(W13)

Schröder, Merkel, Stoiber – wie sieht ein erfolgreicher „Leader“ aus und was zeichnet ihn aus?

(W4)

Die Natur - für den hedonistischen Städter nur ein besserer Freizeitpark?

(W11)

Der Mensch, konditionierbar wie ein Pavlowscher Hund?

(W8)

Die Großstadt – Segen oder Fluch für die menschliche Psyche?

(W10)

Ob Kreuzworträtsel oder Denkaufgaben – der Mensch löst gerne Probleme. Gibt es dabei einen Königsweg?

(W12)

Die Inhalte des Trainings (Wissens- bzw. Theorieblöcke) sind geschützt. In den Wissensblöcken werden vorwiegend allgemeine Regeln vermittelt, wie man schreiben und verbal kommunizieren sollte. Die dort vermittelten „Ratschläge“ orientieren sich in etwa an dem, was in Standardwerken oder journalistischen „Stilfibel“ formuliert ist. Es wird – illustriert an Positiv- und Negativbeispielen – deutlich zu machen versucht, wie man sich im medialen Kontext ausdrücken sollte bzw. wie man sich nicht ausdrücken sollte. Es werden u. a. Praxisempfehlungen gegeben, wie „Verwende keine Schachtelsätze, keinen Nominalstil, kein Passiv, gehe vorsichtig mit Adjektiven, strukturiere nach dem Prinzip „Ein Satz – Ein Gedanke“. Ferner werden die im Journalismus gängigen Nachrichtenwerte vorgestellt und kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse referiert. Kurze Beschreibungen der einzelnen Trainingsblöcke sind öffentlich abrufbar unter www.fz-juelich.de/mut/materialien. Unter dieser Adresse finden sich die z. B. beiden Kurzusammenfassungen der beiden Vorträge „Medieninterviews: eine praktische Einführung“ und „Verständlich und interessant schreiben“.

Abbildung 7: Kurzzusammenfassung „Medieninterviews: eine praktische Einführung“**Wie bereite ich mich auf ein Interview vor?****Autor: Trainer T2**

Interview ist nicht gleich Interview. Der Unterschied zwischen Interviews für Presse, Hörfunk oder Fernsehen ist erheblich. Auf's Hörfunk- oder Fernsehinterview kann man sich vorbereiten. Presse-Journalisten wollen oft am Telefon schon alles wissen, und zwar sofort. Der Zeitdruck ist oftmals sehr viel höher. Ausnahme: das abgedruckte wörtliche Interview in einer größeren Zeitung oder Zeitschrift. Das wird in der Regel vorher angekündigt.

Das Presse-Interview per Telefon ist eine relativ entspannte Sache. Glaubt man - denn die gewohnte Umgebung und die Distanz zum Journalisten lassen nicht ahnen, worum es geht. Dennoch kann irgendein Nebensatz am nächsten Tag als Schlagzeile in der Zeitung stehen. Deshalb ist gerade bei Presse-Interviews vom ersten Augenblick an volle Aufmerksamkeit geboten. Was man sicher weiß, kann man getrost erzählen. Unsicherheiten gilt es nicht zu verbergen oder forsich zu überspielen, sondern offen und möglichst deutlich auszusprechen (Achtung: Zahlen!).

Bei Hörfunk oder Fernseh-Interviews ist alles ungewohnt: das Mikrophon, die Kamera, das viele Licht, die Kabelträger und bei einer Studio-Sendung auch noch die „Maske“ (Schminke, Puder). Da kann man leicht ins Schwitzen kommen.

Die Vorbereitung ist deshalb ganz besonders wichtig. Ein gutes Interview lässt sich selten aus dem Ärmel schütteln. Informieren Sie sich vorher, worum es dem Journalisten geht, um was für eine Sendung es sich handelt und was für eine Sendungs- bzw. Beitragsart („gebauter“ Beitrag, Live-Interview, Studioaufzeichnung, Kurzbeitrag, lange Sendung, Wissenschaftssendung, Magazin usw.).

Alle Fragen im Einzelnen kann keiner vorher wissen, denn vieles ergibt sich erst aus dem Gespräch. Ein ungefährer Fragenfahrplan aber gehört zur Vorbereitung jedes Journalisten. Den sollte er Ihnen zur Verfügung stellen können. Aus dem Fragenfahrplan oder einem Vorgespräch ergeben sich in der Regel ein paar „Hausaufgaben“. Zum Beispiel: die Wissensbasis (Zahlen!) aktualisieren und erweitern, die wichtigsten Ergebnisse noch mal vor Augen führen, den aktuellen Kontext vergegenwärtigen.

Interviews ohne Vorbereitung gibt es auch. Auf einem Fachkongress z.B. steht plötzlich ein Journalist mit gezücktem Mikrophon vor Ihnen und braucht dringend einen „O-Ton“. Geben Sie ihm den, denn das ist für viele Journalisten täglich Brot! Und doch können Sie sich vorbereiten, „präventiv“ gewissermaßen. Spielen Sie doch einfach mal folgende Fragen durch, zum Beispiel mit Kollegen, aber auch im Bekanntenkreis: Welchen Nutzen, welche Alltagsrelevanz hat meine Arbeit? Was ist das Besondere, Einzigartige, Spannende an ihr - und an den Ergebnissen? Welche Bezüge gibt es zur aktuellen Diskussion? Wer bezahlt das eigentlich alles, und wie viel kostet es im Einzelnen? Ich schätze, damit lassen sich 80 Prozent aller Interviews gut überstehen.

Wissen allein genügt nicht, man muss es auch vermitteln können. Abgesehen von Ausstrahlung und Talent dürften dazu einige Fragen hilfreich sein: Was ist das Wichtigste? Welche Information, welche Botschaft will ich unbedingt „rüberbringen“? An welche Alltagserfahrungen und -dinge kann ich anknüpfen? Was kann ich als bekannt voraussetzen, was muss ich erst erklären? Was ist zu kompliziert, was sollte ich lieber gar nicht erst erwähnen? Wie kann ich Neugier wecken? Wie kann ich auch komplizierte Vorgänge anschaulich machen? Was gibt es für treffende Vergleiche? Was könnte ich dem Fernsehjournalisten für „Bilder“, dem Hörfunkjournalisten für „Atmos“ (Geräusche) anbieten? Und umgekehrt: Seien Sie offen für dramaturgische Ideen!

Fassen Sie sich kurz! Je knapper, präziser und konkreter Sie die Dinge auf den Punkt bringen können, desto mehr vom Interview wird in der Sendung vorkommen. Das gilt besonders fürs Fernsehen, weil dort die Schneidemöglichkeiten eingeschränkter sind.

Nehmen Sie den Leser, Hörer, Zuschauer ernst! Weniger Fachwissen bedeutet nicht automatisch weniger Kompetenz. Der Betroffene ist auf seine Weise genauso „Experte“ wie der Wissenschaftler in seinem Fachgebiet. Diese verschiedenen Ebenen kommen im Interview miteinander ins Gespräch.

Abbildung 8: Kurzzusammenfassung „Verständlich und interessant schreiben“**Wie schreibe ich verständlich und interessant?****Autor: Trainer T1**

Für wen will ich überhaupt schreiben? Bei einem Fachpublikum kann ich Vorverständnis voraussetzen, bei einem Laienpublikum aber nicht. Wenn das Thema allzu speziell ist, muss ich dem Leser erst klar machen, warum er das alles lesen soll. Entsprechend unterschiedlich sind die Texte aufgebaut. Unterscheiden muss man auch relativ kurze Texte, die nach einer bestimmten Struktur gebaut sind, von längeren Texten, die freier gestaltet werden können und einer inneren Dramaturgie folgen sollten.

Leseanreize. Überschrift und der Einstieg sind die ersten Haken, an denen sich der Leser festbeißt. Beim Angeln gilt: der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Also überlegen, was den Laien wohl am meisten interessieren könnte. Das kann aus Sicht des Wissenschaftlers vielleicht etwas völlig Nebensächliches sein, eine mögliche Anwendung vielleicht. Oder eine amüsante Geschichte, die sich während der Entwicklungsarbeiten zugetragen hat. Natürlich muss eine Überschrift auch aussagen, worum es überhaupt geht. Aber besser ist, wenn die Überschrift vor allem neugierig macht und erst in der Unterzeile erläutert wird, was das genaue Thema ist.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, vor allem aber werden sie bevorzugt wahrgenommen. Wann immer ein Bild zur Verfügung steht, sollte es eingesetzt werden. Die Bildunterschrift soll einmal erläutern, was auf dem Bild eigentlich zu sehen ist. Zweitens soll erwähnt werden, worum es in dem Artikel geht. Und drittens sollte auch hier ein Haken eingebaut werden, der neugierig macht, den ganzen Text zu lesen.

Das Wichtigste nach vorn, lautet eine Grundregel für kürzere Texte. Dann hat man bald das Wesentliche verstanden, und der Leser kann selbst entscheiden, ob er noch weiter lesen will um weitere Details zu erfahren. Wenn dagegen in einem Text erst umständlich einzelne Details ausgebreitet werden ohne dass klar wird, worum es eigentlich geht, entsteht beim Leser bald Missmut. Er gibt dann schnell auf und behält eigentlich nur seine Frustration zurück.

Das Wichtigste ist immer das, was man auf die berühmten W-Fragen antworten kann: Wer, was, wann, wo, wie und warum? Nachrichten und Kurzmeldungen sind immer so aufgebaut. Eine Pressemitteilung sollte ähnlich konstruiert sein. Hilfreich ist auch, wenn der erste Absatz, der das Allerwichtigste enthalten sollte, fett gedruckt ist. Dann weiß der eilige Leser sofort: wenn ich nur das lese, weiß ich bestimmt schon einigermaßen Bescheid.

Längere Texte können mit einer kleinen Geschichte beginnen, die die ganze Sache noch spannender macht. Doch recht bald sollte man auch zur Sache kommen. Wenn man dann aber nur noch bei der Sache bleibt, wird das Ganze schnell langweilig. In einem Artikel etwa für die Hauszeitschrift will man aber nicht nur seine Fachkollegen informieren, sondern auch denen etwas mitteilen, die an der Sache selber vielleicht gar nicht so sehr interessiert sind. Hier sind dann eher die Begleitumstände wichtig, die Einschätzung, wohin die Entwicklung wohl gehen wird, wie schwierig es ist, Forschungsgelder zu bekommen oder welche Anwendungen man sich vorstellen könnte. Das sind für den Fachmann oft nur „Nebensächlichkeiten“, aber gerade die sind für fachfremde Kollegen und andere Leser spannend. Der Kunstgriff besteht dann darin, dass man solche „Stories“ erzählt und darin trotzdem das eine oder andere von der Sacharbeit einbettet. Nur sollte man nicht allzu tief in die Details einsteigen.

Eine regelrechte Dramaturgie bietet fast jede Wissenschaftlertätigkeit. Da gibt es ein zu lösendes Problem, ein Erkenntnisinteresse oder einen Entwicklungsauftrag. Dann gibt es die ersten Ideen und die ersten Rückschläge. Wie in einer Detektivgeschichte geht man falschen Spuren nach um schließlich - erst durch vage Hinweise, und durch Indizien - zur Gewissheit zu gelangen. Eine solche Geschichte lässt sich nutzen, um den Text spannend und unterhaltsam zu machen.

Verständlichkeit lässt sich testen. Am einfachsten geschieht das in einem Gespräch, denn dann erfährt man sofort, ob und was der Gesprächspartner verstanden hat. Nutzen Sie jede Gelegenheit, wenn sie jemandem Fachfremden (einem Kind, dem Partner, einem alten Klassenkameraden) erklären sollen, was Sie da eigentlich den ganzen Tag so machen. Achten Sie genau darauf, wo Ihr Zuhörer Verständnisschwierigkeiten hat. Merken Sie sich, wie Sie es schließlich geschafft haben, die Sachlage durch Vergleiche, Metaphern oder Beispiele doch klar zu machen. Solche Verständnishilfen lassen sich auch in einem geschriebenen Text einsetzen.

5.3. Ablauf des Trainings

Der Ablauf des Trainings lässt sich wie folgt schematisieren:

Teilnehmer X wird zu seinem präferierten Forschungsthema befragt; das Interview dauert 5-7 Minuten; danach wird es vom Trainer analysiert



Teilnehmer X erhält Einblick in die journalistische Arbeitswelt am Beispiel der Sendung „Forum Leib und Seele“



Teilnehmer X erhält Informationen darüber, wie man sich professionell auf ein Interview vorbereitet und wie man es bestreitet



Teilnehmer X wird zu seinem präferierten Forschungsthema befragt; das Interview dauert 5-7 Minuten; danach wird es vom Trainer analysiert. *Es gilt: Sowohl der Trainer als auch die Interviewbedingung haben sich gegenüber dem ersten Interview gewandelt.*



Teilnehmer X wird informiert über die im Journalismus gültigen Gestaltungsregeln und Selektionsprinzipien



Teilnehmer X verfasst eine Pressemitteilung oder einen Kommentar zu seinem bevorzugten Forschungsthema und erhält am nächsten Tag ein Trainerfeedback



Teilnehmer X erteilt eine Rückmeldung, wie im das Training gefallen hat (Gruppensitzung, Fragebogen)

Der Ablauf der Interview-Übungen erfolgte nach einem klar festgelegten Muster:

Vorab- Befragung der Teilnehmer (subjektive Einschätzung des eigenen Thema anhand von Nachrichtenwerten)



Vorgespräch vor Beginn des Interviews; Journalist informiert sich über das Forschungsfeld und eruiert das journalistische Potenzial des Themas



Durchführung des Interviews; der Teilnehmer wird zu seinem Forschungsfeld interviewt; das Interview wird per Digital-Kamera bzw. VHS-Kamera aufgezeichnet; das Interview zeitgleich auf einem Monitor sichtbar gemacht; der Interviewer verwendet ein Mikrophon. Kamera, Scheinwerfer und Mikrophon sollen Studio-Atmosphäre erzeugen



Der Teilnehmer erhält ein videogestütztes Feedback; das Interview wird auf der Grundlage des gefilmten Materials analysiert bzw. bewertet; auf einem Monitor wird das Interview sichtbar gemacht; das Tape mit dem Interview wird je nach Bedarf angehalten



Der Teilnehmer wird i. d. R. befragt, wie er sich selbst während des Interviews erlebt hat; auch das Publikum (die anderen Teilnehmer) können ihre Meinung kundtun

Abbildung 9: Trainingsprogramm

<u>1. Tag: Beginn 11:00 Uhr</u>	<u>2. Tag: Beginn 9:00 Uhr</u>	<u>3. Tag: Beginn 9:00 Uhr</u>
<i>11: 00-11:30</i> Begrüßung und Einführung	<i>9:00-9:30</i> Wissenschaft als Medienthema	<i>9:00-11:00</i> Feedback Schreib-Übung
<i>11:30-12:00</i> Vorstellungsrunde	<i>9:30-11:00</i> Psychologie-Experten in den Medien: Fallbeispiele von Medienkontakten	<i>11:00-12:00</i> Abschlussbesprechung und Evaluation
<i>12:00-13:30</i> Übung: Video-Training I (+Video-Feedback)	<i>11:00-13:00</i> Übung: Video- Training II	
Mittagspause		
<i>14: 30-16:00</i> Fortsetzung Übung: Video-Training I⁴⁵	<i>14: 00-15:30</i> Fortsetzung Übung: Video-Training II	
<i>16:15-16:45</i> Journalisten und Psychologen: Erfahrungen aus dem gemeinsamen Arbeitsalltag	<i>15:30-16:00</i> Verständlich und interessant schreiben	
<i>17:00-18:00</i> Medieninterviews: eine praktische Einführung	<i>16:00-19:00</i> Übung: Schreiben einer Expertise	

⁴⁵ Zwischen der ersten und der zweiten Interviewübung fand ein „Briefing“ der Trainer statt; die Trainer tauschten sich über die Teilnehmer aus (Stärken und Schwächen der Teilnehmer bzw. ihrer Themen). Zwischen der ersten und zweiten Übung wurden die Gruppen getauscht: Wer im ersten Interview von Trainer T1 interviewt wurde, der wurde im zweiten Interview von Trainer T2 interviewt und vice versa.

Für die Durchführung des Trainings konnten renommierte Wissenschaftsjournalisten gewonnen werden.

TRAINER	KURZPORTRAIT
Trainer T1	Publizist, Wissenschaftsjournalist, Moderator
Trainer T2	Ingenieur, freier Wissenschaftsjournalist
Trainer T3	Biologin, Wissenschaftsredakteurin
Trainer T4	Diplom-Journalist, Hörfunkjournalist

5.3. Rekrutierung der Teilnehmer und Vorab- Befragung

Die Trainingsteilnehmer wurden über die „Mailingliste“ der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGP) rekrutiert. Es wurden somit lediglich Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler angeschrieben, die Mitglied der DGP sind. Um in der DGP Mitglied zu werden, müssen einige Kriterien erfüllt sein (Promotion, bestimmte Anzahl an Publikationen, etc.). Durch dieses Auswahlverfahren wurde sichergestellt, dass nur solche Personen an dem ausgeschriebenen Medientraining teilnahmen, die sich als Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler auf dem Gebiet der Psychologie verstehen. Dies war insofern notwendig als dass es sich bei dem entwickelten Training um ein Medientraining handelt, das sich dezidiert an Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler richtet. Das Training lässt sich als Weiterentwicklung des Jülicher Modells beschreiben (s. u.). Es wurde darauf verzichtet, Teilnehmer auf anderem Wege zu gewinnen (etwa über den Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen). Per Mailingliste wurden ca. 500 Personen angeschrieben. Davon zeigten sich 45 Personen an dem Training prinzipiell interessiert. Für 20 der Interessierten war es jedoch nicht möglich an dem Training teilzunehmen, weil es ihr Terminplan nicht zuließ, sich drei volle Tage unter der Woche frei zu nehmen. Die Dauer von drei Tagen kann als Hauptgrund gesehen werden, weshalb es sich als nicht einfach erwies, ausreichend viele Teilnehmer zu rekrutieren. Für die Teilnahme an dem Training wurde eine Gebühr von 85 Euro erhoben. Im Vergleich zu kommerziellen Medientrainings kann diese Gebühr als äußerst niedrig angesehen werden. Im Endeffekt meldeten sich 18 Personen für das Training an. Von diesen 18 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern erschienen 15 tatsächlich zu Trainingsbeginn. Zwei Personen sagten einen Tag vorher per Mail ab, eine Person fehlte, ohne vorher abgesagt zu haben. Die Teilnehmer kamen von verschiedenen deutschen und schweizerischen Universitäten. Auffallend

war die hohe Zahl von Teilnehmern, die von weither anreisten; hingegen nahmen lediglich 3 Personen teil, die an einer der Berliner Universitäten tätig waren. Anbei ein Überblick über die Teilnehmer und ihre Forschungsschwerpunkte. Aus Gründen des Datenschutzes wurden die Teilnehmer anonymisiert.

Folgende Einladung wurde verschickt:

EINLADUNG

„MEDIENTRAINING FÜR WISSENSCHAFTLICH TÄTIGE PSYCHOLOGIN- NEN UND PSYCHOLOGEN“

Auf Seiten der Massenmedien gibt es eine große Nachfrage nach psychologischen Themen: Wie effektiv ist Psychotherapie? Sind psychische Krankheiten genetisch bedingt? Woran erkennt man, ob ein Kind unter einer Aufmerksamkeitsstörung leidet? Macht Fernsehen aggressiv?

Der Umgang mit Journalismus ist für Psychologinnen und Psychologen nicht unproblematisch. Die üblichen Regeln der innerwissenschaftlichen Kommunikation gelten hier nicht!

In diesem auf drei Tage angelegten Medientraining werden Wissenschaftler darin geschult, die Arbeitsweise von Journalisten besser zu verstehen und über die eigene Rolle beim Kontakt mit Journalisten größere Klarheit zu gewinnen. Die teilnehmenden Wissenschaftler/innen sollen Kompetenz und Sicherheit im Umgang mit Journalisten und Medien erwerben. Folgende Ziele sollen erreicht werden:

- **Mehr Handlungskompetenz vor der Kamera und vor dem Mikrofon (Interview- Training mit Video-Feedback)**
- **Kompetenzsteigerung beim Verfassen allgemeinverständlicher Wissenschaftstexte (Schreib-Übung)**
- **Vermittlung von Wissen über Erwartungen und Zielsetzungen der Medien (insbesondere der mit Psychologie befassten Medien)**

Das Medientraining wird gemeinsam vom Arbeitsbereich Medienforschung der Freien Universität Berlin und von der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGP) durchgeführt und evaluiert. Geleitet wird das Training von erfahrenen Journalistinnen und Journalisten.

Psychologische Themen verfügen über ein hohes journalistisches Potenzial (s. Unterkapitel 2.1.). In einer Vorab- Befragung wurden Psychologie-Experten (n=18) befragt, worin ihrer Meinung nach das journalistische Potenzial ihres Themenfeldes besteht. Den Teilnehmern wurden u. a. die Nachrichtenwerte *Neuigkeit, Relevanz, Aktualität* vorgegeben.

Die Psychologie- Experten sehen den Nachrichtenwert psychologischer Themen v. a. in der Alltagsnähe, der Aktualität und der gesellschaftliche Relevanz dieser Themen wird; gleichzeitig werden psychologiehaltige Themen als relativ leicht vermittelbar eingeschätzt (geringe Kompliziertheit). Lediglich ein Teilnehmer von 15 stimmte der Aussage voll zu, dass „Psychologie“ kompliziert zu vermitteln sei.

Psychologische Themen werden von den Teilnehmern als nicht sonderlich kontrovers und spektakulär eingeschätzt (jeweils nur 6,7 Prozent bzw. ein Teilnehmer von 15 kreuzte hier das Item „stimme zu“ an). Nur eine Minderheit von 4 Teilnehmern hält psychologische Themen für besonders unterhaltsam. Berechnet man die Interkorrelationen der einzelnen Nachrichtenwerte mittels Spearman-Rho, so zeigt sich, dass v. a. der Nachrichtenwert „Relevanz“ hoch korreliert mit „Relevanz“, „Spektakularität“ und Aktualität. „Relevanz“ wird von den Teilnehmern möglicherweise als eine Art übergeordneter Nachrichtenwert begriffen.

Nicht weiter verwunderlich ist die auf dem 5-Prozent-Niveau signifikante (non-parametrische) Korrelation zwischen Unterhaltsamkeit und Alltagsnähe (.752). Erstaunlicherweise sind die Nachrichtenwerte „unterhaltsam“ und „kontrovers“ mit einem Spearman-Rho-Wert von -.774 korreliert, d. h. aus Sicht der Psychologen ist das Strittige tendenziell nicht unterhaltsam – zumindest nicht im Hinblick auf psychologiehaltige Themen.

Als ein Hauptmotiv für die Teilnahme an diesem Medientraining wird die Unsicherheit im Umgang mit den Medien genannt (64, 3 Prozent bzw. 9 Teilnehmer stimmen dieser Aussage zu). Als weiterer wichtiger Grund für die Teilnahme an einem Medientraining wird dem Item „...es ist heutzutage wichtig, seine Forschungsergebnisse gut darstellen zu können“ zugestimmt. Die Hälfte der Trainingsteilnehmer hält es ferner für ihre „Bringschuld“ gegenüber der Öffentlichkeit, über Psychologie zu berichten. Defizit-Motive wie etwa die Schwierigkeit, sich medientauglich auszudrücken, sind nur für 4 Prozent der Teilnehmer ein wesentliches Motiv. Mangelnde Professionalität und Unsicherheit im Umgang mit Medienvertretern stellen hingegen ein zentrales Motiv für die Teilnahme dar. Die Teilnehmer konnten vor Beginn des Trainings angeben, welche Themen sie gerne bearbeiten würden; zusätzlich wurde die Medienerfahrung der Teilnehmer erfasst. Es zeigte sich, dass überwiegend jüngere Wissenschaftler an dem Training teilnahmen, die über verhältnismäßig wenig Medienerfahrung verfügen. Die präferierten Themen waren breit gefächert; sie reichten von der Umweltpsychologie über die Klinische Psychologie bis hin zur psychologischen Grundlagenforschung.

Abbildung 10: Trainingsteilnehmer im Überblick:Bevorzugtes Medienthema und Medienerfahrung⁴⁶**Wissenschaftler W1 [W1]**

Bevorzugtes Thema	Verhaltenstherapie bei somatoformen Störungen; Epidemiologie psychischer Störungen
Selbsteinschätzung des Themas	Kompliziert; Gesellschaftlich-politisch relevant
Medien- Erfahrung	Ja (Print; Fernsehen)
Problematische Erfahrung	Aussagen ohne Rücksprache veröffentlicht

Wissenschaftler 2 [W2]

Bevorzugtes Thema	Paartherapie
Selbsteinschätzung des Themas	Relevant für eine Teilgruppe der Gesellschaft
Medien- Erfahrung	Ja (Print; Hörfunk)
Problematische Erfahrung	„Rekrutierung“ von Patienten in kurzer Zeit

Wissenschaftler 3 [W3]

Bevorzugtes Thema	Sad Film Paradoxon; Motive für die Hinwendung zu traurigen Filminhalten; Erörterung eines möglichen Einsatzes in der Trauerbewältigungstherapie
Selbsteinschätzung des Themas	Alltagsnah
Medien- Erfahrung	Ja (Print; Fernsehen)
Problematische Erfahrung	---

Wissenschaftler 4 [W4]

Bevorzugtes Thema	Führerschaft/ Leadership und Commitment
Selbsteinschätzung des Themas	Brisant
Medien- Erfahrung	Nein
Problematische Erfahrung	---

Wissenschaftler 5 [W4]

Bevorzugtes Thema	Placebo, positive und negative Wirkung
Selbsteinschätzung des Themas	Aktuell
Medien- Erfahrung	Ja (Fernsehen)
Problematische Erfahrung	Angebot an die Medien wurde abgelehnt

⁴⁶ Die Trainingsteilnehmer wurden anonymisiert; sie werden in dieser Arbeit mit W [1...15] abgekürzt. Ein W steht für Wissenschaftler. Die Trainer werden mit T1, T2, T3 und T4 abgekürzt.

Wissenschaftler 6 [W6]

Bevorzugtes Thema	Evaluation von Trainingseffekten; Effektivität; Arbeitslosigkeit
Selbsteinschätzung des Themas	Relevant für Teilgruppe der Gesellschaft
Medien- Erfahrung	Ja (Print; Hörfunk; Fernsehen)
Problematische Erfahrung	Falsche Wiedergabe Kein Korrekturlesen möglich Manipulation durch Fragen im Live-Interview

Wissenschaftler 7 [W7]

Bevorzugtes Thema	Persönlichkeit und Stimme (Anwendungsfelder: Persönlichkeitsdiagnostik; Personalauswahl; Terrorismusbekämpfung; Persönlichkeitsdiagnostik)
Selbsteinschätzung des Themas	Spektakulär; Gesellschaftlich-politisch relevant
Medien- Erfahrung	Ja (Print; Hörfunk)
Problematische Erfahrung	Eigene Forschungsergebnisse wurden fälschlicherweise einem anderen Wissenschaftler zugeschrieben („Spiegel“- Reportage); Keine Richtigstellung

Wissenschaftler 8 [W8]

Bevorzugtes Thema	Funktionen von Insulin im Gehirn (Effekte auf Essverhalten; Lernen; Gedächtnis; Stoffwechselformparameter); Konditionieren bei Chemotherapie
Selbsteinschätzung des Themas	Aktuell
Medien- Erfahrung	Ja (Hörfunk)
Problematische Erfahrung	Keine Rückmeldung, ob Informationen verwendet wurden

Wissenschaftler 9 [W9]

Bevorzugtes Thema	Prävention Herz-Kreislauf; Motivation und Gesundheitspsychologie
Selbsteinschätzung des Themas	Relevant, alltagsnah, aktuell
Medien- Erfahrung	Artikel für Tageszeitung über „Gesundheit“
Problematische Erfahrung	Anfrage zu laufender Studie; Bearbeitung aufgeschoben

Wissenschaftler 10 [W10]

Bevorzugtes Thema	Stadtplanung; Menschenmaßen in Großstädten, Dichte im Außenraum
Selbsteinschätzung des Themas	Unterhaltsam
Medien- Erfahrung	Keine
Problematische Erfahrung	Keine

Wissenschaftler 11 [W11]

Bevorzugtes Thema	Umweltpsychologie; Einstellung der Bevölkerung zu Natur und Landschaft
Selbsteinschätzung des Themas	Relevant, brisant, alltagsnah
Medien- Erfahrung	Zwei Interview für Tagespresse
Problematische Erfahrung	Schlussredaktion hat Änderungen vorgenommen

Wissenschaftler 12 [W12]

Bevorzugtes Thema	Wissenserwerb, kognitive Modellierung, mentale Operatoren
Selbsteinschätzung des Themas	Relevant, kontrovers
Medien- Erfahrung	---
Problematische Erfahrung	---

Wissenschaftler 13 [W13]

Bevorzugtes Thema	Psychoanalytische Therapie, Vaterforschung,, Genderzuschreibungen
Selbsteinschätzung des Themas	Relevant, aktuell
Medien- Erfahrung	Rundfunkbeiträge wurden gesendet
Problematische Erfahrung	Artikel für Fachzeitschrift seit mehreren Monaten im Review

Wissenschaftler 14 [W14]

Bevorzugtes Thema	Verbitterungsstörung, Zwangerkrankung
Selbsteinschätzung des Themas	Relevant, kontrovers, aktuell
Medien- Erfahrung	Medienanfragen zu dysmorphen Störungen
Problematische Erfahrung	

Wissenschaftler 15 [15]

Bevorzugtes Thema	Hedonic quality von technischen Geräten
Selbsteinschätzung des Themas	---
Medien- Erfahrung	---
Problematische Erfahrung	---