

8. Ausblick: Maßnahmen zur Qualitätsentwicklung von Medientrainings für Wissenschaftler

Das Ziel weiterführender Arbeiten auf diesem Gebiet sollte es sein, einen stärker quantitativen methodischen Ansatz zu verwirklichen. Dieser Ansatz sollte die qualitative Herangehensweise jedoch nicht ersetzen, sondern ergänzen. Hierbei sollten insbesondere die folgenden Aspekte genauer untersucht werden:

1. Es wird davon ausgegangen, dass im Zuge eines Medientrainings sowohl die Person beurteilt wird als auch das von ihr präsentierte journalistische Produkt (Thema): Personen- und Produktbeurteilung sind folglich auf eine bisher nicht genauer spezifizierbare Art und Weise konfundiert. Der Zusammenhang dieser beiden Beurteilungsdimensionen müsste erfasst werden. Die Beurteilung der teilnehmenden Personen sollte von den Trainern anhand des entwickelten Evaluationsinstrumentes (Feedback-Bogen) erfolgen, wohingegen das von ihnen gewählte Thema entlang gängiger Nachrichtenwerte beurteilt werden sollte (z. B. Aktualität, Relevanz, etc.). So ließe sich klären, ob die Beurteilung einer personalen Leistung durch die Nachrichtenwerte bzw. durch die Charakteristika des präsentierten Themas vorhergesagt werden kann. Allgemeiner formuliert, ließe sich damit die Frage beantworten, ob es sich bei einem Medientraining um personenzentrierte Beratung oder „Produktberatung“ handelt.

2. Es wäre sinnvoll, wenn die Teilnehmer eines Trainings zunächst ihr Thema anhand gängiger Nachrichtenwerte einschätzen würden (vor Beginn des Trainings), ehe ihnen während des Trainings die Aufgabe zukäme, den Nachrichtenwert des Themas (z. B. hohe gesellschaftliche Relevanz) einzulösen. In einer Übung „Generieren von Nachrichtenwerten“ müssten die Teilnehmer das von ihnen erkannte journalistische Potenzial ihres Themas verbalisieren (z. B. „Depression ist ein relevantes Thema, weil jeder x-te Deutsche darunter leidet und es sich somit um eine Volkskrankheit handelt). Darüber hinaus sollte in einer Art Reflexionssitzung geklärt, inwiefern der nachrichtenwertige Gehalt von Journalisten und Experten unterschiedlich eingeschätzt wird und ob eine *Konsensualisierung* hinsichtlich der Bewertung des journalistischen Potenzials eines Themas erreicht werden kann. Sollte dies gelingen, so müsste der gefundene Konsensus verbindlich sein und (während des Interviews) handlungsleitend. Eine solche Übung „Generieren von Nachrichtenwerten“ müsste entwickelt werden.

3. Um den Trainingseffekt auf den einzelnen Dimensionen (wie „Popularisieren“, „Konkretisieren“, „Kooperieren“) quantifizieren zu können, wäre es sinnvoll, eine Interview-Übung zwei Mal durchzuführen (im Sinne eines Prä- Post- Tests), wobei Art und Abfolge der Fragen gar nicht oder nur leicht variiert werden sollten. Auf diese Weise wäre es möglich, die Veränderungen im Ver-

balverhalten zu erfassen. Zwischen den beiden „gleichartigen“ Interview-Übungen müssten dann die Reflexionssitzungen, Falldemonstrationen und Schreibübungen positioniert sein, denen ein etwaiger Trainingseffekt geschuldet sein sollte. Allerdings dürfte bei einer solchen Konzeption nicht darauf verzichtet werden, ein weiteres (problemorientiertes) Interview zu führen, das weniger plan- bzw. kalkulierbar ist. Schließlich besteht ein wichtiger „Lerneffekt“ des Trainings genau darin, das System der Medien als ein eigengesetzlich funktionierendes zu vermitteln.

4. Wenngleich das Training als ein inhaltsorientiertes konzipiert wurde und ein solcher Ansatz dem Gegenstandsbereich „Wissenschaft“ auch angemessen erscheint, zeigt sich doch, dass inhaltsunspezifische, d. h. auf das Para- bzw. Nonverbale ausgerichtete Beurteilungsdimensionen wie „Kooperieren“ und „Inszenieren“ nicht unwichtig sind; die Trainer beurteilen nicht nur das verbale Verhalten, sondern auch andere, nicht direkt an den Inhalt des Gesagten gebundene Verhaltensweisen (z. B. Redegeschwindigkeit, Zugewandtheit der Person). Es wäre deshalb notwendig, die Wechselwirkung dieser beiden Dimensionen genauer zu bestimmen. Auf der Grundlage der hier gewonnenen Erkenntnisse kann vermutet werden, dass inhaltsunspezifische Faktoren bei „kritischer“ Befragung stärkere Berücksichtigung finden als bei „wohlwollender“ Befragung.

5. Um eine Transferleistung zwischen den einzelnen Übungen erreichen zu können, müssen diese funktional besser aufeinander bezogen werden: Die Blöcke zwischen den Interview-Übungen müssen dezidiert darauf vorbereiten, die kommunikativen „Hürden“ während des Interviews überwinden zu können. Ausgehend von Demo-Sequenzen sollten allgemeingültige Vermittlungstechniken (a) sowie rollenspezifische Vermittlungstechniken (b) zunächst vorgestellt werden und sodann in verschiedenen Schreibübungen trainiert werden. Die Teilnehmer würden dann etwa versuchen, eine Fallgeschichte zu „konstruieren“, den Wert einer Metapher zu explizieren oder einen selbstkritischen bzw. forschungskritischen Gedanken zu formulieren. Die trainierten Techniken sollte im Hinblick auf die kommunikative Rolle ausgewählt werden, die für einen Wissenschaftler besonders relevant ist: So sollte ein Arbeitspsychologe, der primär *als Experte* befragt wird, sich vor Beginn des Interviews v. a. darin üben, ein psychologisches Konstrukt widerspruchsfrei und nicht zu flexibel darzulegen (Selektion der konstituierenden Merkmale des Konstruktes); so sollte ein Klinischer Psychologe, der in der Regel eher *als Praktiker* befragt wird, sich vor Beginn der Interviewübung einige durchdachte Formulierungen zurecht legen, mit denen das *Wie* seines therapeutischen Vorgehens anschaulich gemacht werden kann. Um einen solchen funktionalen Bezug zwischen den Trainingseinheiten herzustellen, ist ein hoher planerisch-gestalterischer Aufwand vonnöten.

6. Wie ausgeführt wurde, sind zahlreiche Anschauungsbeispiele notwendig, um die einzelnen Vermittlungstechniken vorzustellen. Diese Beispiele sollten nach dem Prinzip „Positiv-Variante“ vs. „Negativ-Variante“ zusammengestellt werden. Im Rahmen des hier evaluierten Trainings wurden zwar einige Interview-Ausschnitte vorgeführt; diese hatten jedoch eher die Funktion von ex-negationis-Beispielen. Der Pool der Demo-Sequenzen sollte auch diskussionswürdige „Interaktionssequenzen“ beinhalten bzw. „interaktive Wechselwirkungen“ verdeutlichen. Die Trainer sollten ihre sozialisationsbedingten bzw. einstellungsbedingten Präferenzen von Beginn an offen legen (z. B. hinsichtlich der Frage, ob ein Wissenschaftler auch als Person oder nur als Funktionsträger sprechen sollte). Das Anschauungsmaterial müsste produziert werden; wenn möglich, sollte es trainingsbegleitend eingesetzt werden.

7. Bei der Entwicklung zukünftiger Trainings müssen wissenschaftlich gestützte Maßnahmen zum Einsatz gelangen, mit denen sich das Interviewverhalten der Trainer valider gestalten (a) sowie das Handeln der Trainer professionalisieren lässt (b). Die o. g. Maßnahmen zur Trainerschulung sollten angewendet und erprobt werden. Das entwickelte Instrument zur Beurteilung der „kritischen Qualität“ eines Interviews (anhand der Kriterien „Persistenz von Verständnisfragen“, „Maskierung der journalistischen Intention“, etc.) sollte wissenschaftlich geprüft resp. validiert werden (etwa durch den Vergleich mit rezipientenseitig gewonnenen Einschätzungen des Interviewverhaltens. Die Validität des Trainerverhaltens dürfte sich evtl. wie folgt erhöhen: Stärkere Bindung des Journalisten an das Thema durch intensivere Vorbereitung (1), Spezifizierung des kommunikativen Zwecks (z. B. Durchführen eines Experten-Interviews im Rahmen einer Ratgeber-Sendung) (2), stärkere Berücksichtigung des eigenen Verhaltens (3).

8. Das Training wurde von den Teilnehmern insgesamt positiv beurteilt. Diese subjektiven Einschätzungen erlauben jedoch kaum Rückschlüsse darauf, ob ein Training objektiv nützlich ist oder nicht. Darüber hinaus sind die subjektiven Bewertungen nur schwer interpretierbar, weil Vergleichswerte (etwa aus anderen vergleichbaren Trainings) fehlen. Die im Rahmen dieser Arbeit entwickelte „Skala“ zur Beurteilung des Trainings ist ferner nicht intervallskaliert, weshalb es nicht gestattet ist, Mittelwerte zu errechnen. Studien zur Evaluation von Hochschullehre zeigen, dass „Lehrangebote“ mehrheitlich mit guten bis befriedigenden Noten bewertet werden. Aus solchen globalen Kenndaten lassen sich jedoch nur bedingt verwertbare Informationen heraus lesen. Subjektive Rückmeldungen, d.h. Rückmeldungen der Teilnehmer, sind dann sinnvoll, wenn sie in den Dienst einer formativ ausgerichteten Evaluation gestellt werden können. Dies setzt voraus, dass die Teilnehmer sehr genau danach befragt werden, wie gut bzw. schlecht es ihnen ihrer Meinung nach gelang, bestimmte vorgestellte oder eingeübte Techniken im Zuge der Interviewübung

umzusetzen (a) und welche Gründe aus ihrer Sicht für eine suboptimale Leistung verantwortlich sind (b)

9. Die Vermittlungsleistung einer Person ist höchstwahrscheinlich abhängig von ihrer motivationalen Struktur sowie von ihrer Selbstwahrnehmung. Vor Beginn und nach Beendigung eines Medientrainings ließe sich in Zukunft der Fragebogen zur Erfassung der Selbstwirksamkeit von Mielke (1992) einsetzen. Auf diese Weise ließe sich klären, ob Medientrainings lediglich Veränderungen auf der Ebene des manifest werdenden Verhaltens bewirken oder ob sie auch Veränderungen im Selbstkonzept nach sich ziehen. Wäre dem so, dann würden Medientrainings Effekte aufweisen, die üblicherweise Coaching- Ansätzen zugesprochen werden.

Auf der Grundlage der erfolgten formativen Evaluation ist es nun möglich, das hier vorgestellte Medientraining neu zu konzipieren sowie erneut durchzuführen und zu evaluieren. Es ließen sich Evaluationsinstrumente entwickeln, mit denen sich zukünftige Training für Psychologen standardisierter durchführen lassen sowie evaluieren. Um die Effektivität der entwickelten Instrumente genauer abschätzen zu können, sind freilich weitere Untersuchungen nötig.

Wie deutlich wurde, müssen hierfür jedoch einige weitere wissenschaftliche Vorarbeiten geleistet werden (z. B. Trainerschulung). Darüber hinaus sollte in Erwägung gezogen werden, die jeweiligen Interviewleistungen (nach Abschluss des Trainings) von Rezipienten (Probanden) beurteilen zu lassen (im Sinne einer kriteriumsbezogenen Validierung des Trainings).

Die o. g. Optimierungsvorschläge lassen sich mit einer Ausrichtung des Trainings als *problemorientiertem, selbstreflexiv gestaltetem Dialog zwischen „Medienvertretern“ und Wissenschaftlern* vereinbaren. Mit Blick auf die Zielgruppe der Sozial- und Geisteswissenschaftler gilt es jedoch zu fragen, ob die Prämissen eines solchen Trainings nicht überdacht werden müssen:

Drei Gründe lassen sich hierfür nennen:

1. *Das „Übersetzungsproblem“ in den Sozial- und Geisteswissenschaften ist anders geartet als in den Naturwissenschaften*

Die Sprache von Sozialwissenschaftlern und Psychologen ist häufig bereits populär bzw. metaphorisiert. Die Übersetzungsleistung besteht eher darin, ein Fachkonzept bzw. Konstrukt so zu erklären, dass es nicht widersprüchlich erscheint (Problem der flexiblen semantischen Auslegung als Kommunikationsbarriere). Die psychologischen Konstrukte bzw. Phänomene werden häufig in andere Wissenschaftsbereiche transponiert (in dem Ausdruck „Beziehungskonto“ verschmilzt z. B. das Ökonomische mit dem Psychologischen). Das Übersetzungsproblem besteht v. a. darin, wie

sich psychologische Inhalte vermitteln lassen, ohne dass ihr spezifisch psychologischer Charakter verloren geht.

2. *Es existiert eine partielle Kompatibilität zwischen einem sozialwissenschaftlichen und einem journalistischen Vorgehen*

Wie Studien von Haas (1987) zeigen konnten, arbeiten Sozialwissenschaftler und Journalisten häufig mit Kasuistiken bzw. Fallgeschichten; beide Berufsgruppen sind vor das Problem gestellt, ob und wie sich von Einzelfallschilderungen auf allgemeine Phänomene schließen lässt. So wie in einer Magazingeschichte der A-Strang den Inhalt des B-Strangs nicht konterkarieren darf, so muss der sozialwissenschaftlich arbeitende Wissenschaftler stets solche Fälle selektieren, an denen sich prototypisch etwas verdeutlichen lässt, will er sich nicht dem Vorwurf aussetzen, lediglich anekdotenhaftes Wissen hervor zu bringen.

3. *Die Ausgangsbedingung von Geistes- und Sozialwissenschaftler ist eine andere als von Naturwissenschaftlern*

Die mediale Präsenz psychologischer Themen hat in den letzten Jahrzehnten zugenommen. Mittlerweile gelangen psychologische Themen auf die Titelseiten auflagenstarker Magazine wie „Stern“, „Spiegel“ und „Focus“. Doch der Status der Wissenschaft Psychologie (und wahrscheinlich auch der Status anderer Sozial- und Geisteswissenschaften) ist dadurch nicht unbedingt gestiegen. Denn Psychologen sind mit zwei „strukturellen“ Problemen konfrontiert, die sich im Zuge von Medientrainings nicht so ohne weiteres lösen lassen: Zum einen werden ihre Themen zumeist jenseits des Ressorts Wissenschaft bearbeitet; zum andern werden psychologische Probleme von den Medien häufig in „ingenieurwissenschaftliche oder „medizinische“ Probleme übersetzt. Die erhöhte mediale Präsenz hat folglich nicht zu einer höheren Sichtbarkeit des genuin Psychologischen geführt. Aus diesem Grunde sollten Trainingsangebote für Psychologen und Sozialwissenschaftler stärker darauf abheben, das mediale Bild des eigenen Faches und die eigene Mitverantwortung daran in Gruppensitzungen zu reflektieren.