

Kommunikation zwischen Forschern und Journalisten

Raus aus dem Elfenbeinturm – Rein in die Medienlandschaft

Die wechselseitigen Probleme bei der Kommunikation zwischen Wissenschaftlern und Journalisten lauten zugespitzt folgendermaßen: Der Wissenschaftler sieht den Journalisten als notwendiges Übel, welches den erläuterten Sachverhalt sowieso nicht richtig darstellt. Der Journalist braucht sofort Informationen, die auf den Punkt gebracht und allgemein verständlich sein sollen.

Forscher brauchen die Medien, um die Bevölkerung und die Politik über neue Errungenschaften aus der Wissenschaft zu informieren. Der Redakteur steht als Vermittler zwischen den Stühlen: Er bereitet die Meldungen aus der Wissenschaft auf, ordnet sie ein und bewertet sie gegebenenfalls.

Journalisten brauchen ein prägnantes Zitat

Hierbei kann es zu ausgeprägten Kommunikationsproblemen kommen. Der Wissenschaftler legt Wert auf eine ausgewogene Darstellung der Ergebnisse. Denn aus seiner Sicht steht die Reputation auf dem Spiel und vielleicht fürchtet er um die eigene Karriere. Dagegen braucht der Journalist in dem Moment lediglich ein gutes, kurzes Zitat.

Wie Differenzen zwischen Medien und Wissenschaft vermieden werden können, darum ging es am 20. September 2011 bei einem TMF-Workshop in Berlin (Technologien und Methodenplattform für die vernetzte medizinische Forschung e.V.).

Auf diesem Workshop waren verschiedene Vertreter der Medien sowie aus der medizinischen und kommunikationswissenschaftlichen Forschung anwesend. So berichtete Prof. Reinhardt Burger, Präsident des Robert Koch-Institutes davon, dass das Medieninteresse bei der EHEC-Krise von Mai bis Juli 2011 extrem groß war. An



© Madera / Fotolia

manchen Tagen wurde das Institut von den Journalisten regelrecht belagert. In dieser Zeit war es aber häufig so, dass es nicht täglich Neues zu berichten gab. Denn zwischen der Empfehlung, vorsorglich keine Gurken, Tomaten und Blattsalat roh zu essen und der Entdeckung der Ursache, dem importierten Bockshornkleesamen aus Ägypten, verstrichen mehr als 30 Tage.

Die Medien überbrückten diese Zeit, indem viel spekuliert und willkürliche Interpretationen vermeintlicher Fachleute aufgegriffen wurden. Da war der Sprung in der öffentlichen Wahrnehmung vom Serotyp EHEC O104:H4 zum Killerkeim nicht mehr weit. Wer verstärkt diese Wahrnehmung? Sind es die Medien oder die Bevölkerung?

Konstruieren die Medien Unsicherheiten?

Daniel Nölleke, Doktorand an der Universität Münster am Institut für Kommunikationswissenschaft, untersuchte am Beispiel der sogenannten Schweinegrippe aus dem Jahr 2009, inwieweit Dramatisierungen in der Berichterstattung der Medien festzustellen waren. Dabei berücksichtigte Nölleke die verschiedenen Medienformen (Print,

Online, Fernsehen und Radio) und filterte jeweils stichprobenartig das Schüren von Unsicherheiten und Ängsten in der Berichterstattung in sämtlichen Formaten von der Boulevard-Presse bis hin zum nachrichtlichen Dienst heraus.

Ängste als Hauptthema im Beitrag

Bei der H1N1-Pandemie hatten lediglich sechs Prozent der Berichtersteller Ängste und Unsicherheiten zum Hauptthema ihres Beitrages gemacht und trugen somit am meisten zur „Panikmache“ in der Öffentlichkeit bei. Dies war natürlich häufiger in den Boulevard-Medien der Fall. Bei 26 Prozent der Berichte über die Schweinegrippe war eine leichte Dramatisierung vorzufinden, wohingegen in den meisten Berichten (68 %) überhaupt keine Dramatisierungen stattfanden.

Die meisten Meinungsmacher verbreiten also gar keine Unsicherheiten und Ängste. Auch wenn die subjektive Wahrnehmung eher dazu tendiert, der Presse eine inadäquate und Ängste schürende Berichterstattung bei Gesundheitsthemen vorzuwerfen, so tun dieses doch nur ganz

wenige Medienvertreter. Wenn ein Thema erst einmal in aller Munde ist, werden Unsicherheiten eher von der Öffentlichkeit selbst aufgebauscht, zum Beispiel bei Gesprächen in der Mittagspause.

Beispiel aus der medizinischen Praxis: Thema Impfrisiken

Vor diesem Hintergrund stellt sich nun die Frage, wie die Kommunikation zwischen medizinischer Forschung und der Öffentlichkeit am besten zu bewältigen ist, ohne dass es zu Dramatisierungen oder falschen Darstellungen kommt. Dr. Cornelia Betsch von Institut für Sozial-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie an der Universität in Erfurt machte am Beispiel der Kommunikation von Impfrisiken deutlich, was in der Öffentlichkeit unglaublich und abschreckend erscheint.

Laut Betsch haben Einzelfallinformationen, also die persönliche Geschichte eines Patienten, große Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Risiken in der Öffentlichkeit. Dabei wirkt das Internet mit „Social Media“ als Verstärker. Wenn jemand im Internet beispielsweise in einem Blog darüber beichtet, dass er sich direkt nach einer Grippeimpfung erkältet hat, hat dies einen negativen Effekt auf die Wahrnehmung der Grippeimpfung in der Öffentlichkeit.

Negativ bewertet wird außerdem, wenn eine Verquickung von medizinischen Empfehlungen mit der Industrie stattfindet. Indem etwa auf ein und derselben Internetseite die Grippeimpfung empfohlen wird und direkt daneben das Logo des jeweiligen Industrieherstellers zu sehen ist.

Glaubwürdigkeit ist Trumpf

Die Kommunikation mit der Öffentlichkeit fängt zwischen Arzt und Patient an. Der Mediziner sollte im Gespräch mit seinen Patienten Aussagen wie „Risiken gibt es nie!“ nicht treffen, denn das wirkt unglaublich und forciert eine kritische Haltung beim Patienten. Wenn stattdessen Auskünfte darüber gegeben werden, dass es (selten) zu Komplikationen kommen kann oder der Arzt diese Informationen gerade nicht genau kennt, kommt das erheblich besser beim Patienten an. Das gleiche gilt im Prinzip auch in der Kommunikation mit den Medien. Dinge, die man zum dem Zeitpunkt

noch nicht weiß oder bewerten kann, sollten auch so an die Medien weitergegeben werden. Der medizinische Forscher sollte sich nicht dazu hinreißen lassen, für ein gutes Zitat irgendwelche Aussagen zu treffen, die so nicht haltbar sind. Journalisten sind in der Regel dankbar dafür, denn das schafft Vertrauen und sorgt für Transparenz.

Ganz im Gegenteil, der Wissenschaftler sollte aus der vermeintlichen Opferrolle im Umgang mit den Medien herauskommen und aktiv auf die Medien zugehen. Der Laie versteht in der Regel keine mit Fachwörtern vollgestopften Bandwurmsätze, die Information aber soll letztendlich den Leser, Zuschauer und Zuhörer erreichen.

Der Wissenschaftler kann beim Interview mit dem Journalisten selbst zum Verständnis und zur korrekten Darstellung in den Medien beitragen. Er kann dafür sorgen, dass die Nachricht zwar stark vereinfacht wird, aber der Inhalt im Wesentlichen nicht verfälscht ist.

Eine einfache Formel für die gelungene Kommunikation

„Keep it short and simpel“, so lautet die einfache Formel von Detlef Untermann, Inhaber der PR Agentur Butterfly Communications in Berlin, für eine gelungene Kommunikation mit den Medien. Wer seine Botschaft in zwei bis drei Sätzen bündeln kann und dabei auch noch unterhaltsam ist, hat sich perfekt auf die Bedürfnisse der Medien und der Öffentlichkeit eingestellt. Der einzige Wermutstropfen ist, dass der Wissenschaftler oder der Arzt dabei keine hundertprozentig umfassende Darstellung der Ergebnisse erwarten darf. Aber was nützen dem medizinischen Wissenschaftler die schönsten Forschungsergebnisse, wenn sie in der Öffentlichkeit keine Beachtung finden oder sogar falsch verstanden werden?

Weder Wissenschaftler noch Journalisten können am heutigen System der Nachrichtenverarbeitung etwas Grundlegendes ändern. Der Bedarf an schnellen Informationen ist systembedingt, insbesondere bei Radiosendungen oder Onlinemeldungen. Egal, ob für ein Fernseh-, Radio- oder Magazininterview, es ist immer von Vorteil, seine Aussagen so zu formulieren, dass sie für ein Laienpublikum verständlich sind.

Dr. Christine Willen

So werden Sie zum Medienprofi

Den Umgang mit der Öffentlichkeit üben

Wer sich nicht scheut, seine wissenschaftlichen Erkenntnisse auch vor der Öffentlichkeit kundzutun, kann sich beim Science Slam ausprobieren. Hier treten Wissenschaftler aller Disziplinen gegeneinander an, um in zehn Minuten das Publikum für ihren Forschungsbereich zu begeistern. Bei dieser „Sendung mit der Maus für Erwachsene“ entscheidet das Publikum darüber, wer gewinnt. Hier können Sie am eindrucksvollsten testen, ob die Präsentation verständlich und gleichzeitig unterhaltsam genug auf das Laienpublikum wirkt.

Termine und Spielorte unter:
www.scienceslam.de.

Pressestellen nutzen

Als Vermittler zwischen Wissenschaft und Journalist beziehungsweise Öffentlichkeit agieren Pressesprecher. In der Regel besitzt jede Universität und Forschungseinrichtung eine Pressestelle, an die man sich wenden kann, wenn man Hilfe im Umgang mit Journalisten benötigt.

Informationsquellen im Internet

Wer öffentlichkeitswirksam auftreten möchte, findet Informationen darüber auch im Internet beispielsweise unter www.wissenschaft-kommunizieren.de. Auf dieser Homepage sind einige Regeln zum verständlichen Schreiben und Reden aufgeführt.

In Bezug auf die Risikokommunikation im Bereich medizinischer Wissenschaften bietet die U.S. Food and Drug Administration (FDA) auf ihrer Homepage einen Leitfaden auf englisch an, mit dem Titel: „Communicating Risks and Benefits: An Evidence-Based User's Guide“.

Dieser Leitfaden steht als pdf zum Download bereit, unter:

www.fda.gov/downloads/AboutFDA/ReportsManualsForms/Reports/UCM268069.pdf

