

Orientierung im Medienwandel: Wissenschaftler*innen zwischen etablierten und peripheren Formaten der Wissenschaftskommunikation

Von Daniel Nölleke & Marc Tietjen

Kontakt: d.noelleke@dshs-koeln.de

Projekt: Wissenschaftliche Expert*innen zwischen Kern und Peripherie des (Wissenschafts-)Journalismus (WEx-KuP), gefördert vom BMFTR in der Förderrichtlinie Wissenschaftskommunikation (2024-2026)

Der Kurzbericht bündelt zentrale Ergebnisse eines kommunikationswissenschaftlichen Forschungsprojekts zur Medienarbeit von Wissenschaftler*innen in einer zunehmend diversifizierten Medienlandschaft. Das Projekt untersucht, was Akteur*innen der Wissenschaftskommunikation grundsätzlich motiviert, Medienanfragen zuzusagen, welche Herausforderungen sie gerade in digitalen Medienumgebungen sehen, und inwieweit sie zwischen etablierten und peripheren Medienangeboten unterscheiden, wenn sie als Expert*innen angefragt werden.

1. Wissenschaftler*innen zeigen große Bereitschaft zur Annahme von Medienanfragen

- Forschende sehen es als ihre Verantwortung, den öffentlichen Diskurs zum Klimawandel durch ihre Expertise zu bereichern. Medienarbeit verstehen sie daher als relevanten Bestandteil ihres Berufsbildes. Mit ihren Medienauftritten verfolgen sie neben persönlichen und strategischen Zielen das Anliegen, die Deutungshoheit nicht den Klimaskeptiker*innen zu überlassen und durch die Bereitstellung wissenschaftlicher Evidenzen zu einem informierten Diskurs beizutragen.

2. Wissenschaftler*innen sehen auch Risiken ihrer öffentlichen Präsenz

- Wissenschaftler*innen beschreiben die mediale Reduktion von Komplexität durch Verkürzungen als zentrale Herausforderung für ihre Medienarbeit. Sie berichten außerdem von Anfeindungen im Anschluss an Medienauftritte – das Themenfeld „Fossile Energieträger und Klimakrise“ wird hier als potenzieller Triggerpunkt für Science-Hostility genannt.

3. Wissenschaftler*innen unterscheiden zwischen Formaten

- Beim Umgang mit Medienanfragen machen Forschende einen Unterschied zwischen verschiedenen Medienangeboten. Dabei orientieren sie sich an den Navigationskriterien Glaubwürdigkeit, Relevanz und Unabhängigkeit. Viele sehen eher davon ab, Anfragen von Formaten anzunehmen, die sie als ideologiegetrieben empfinden. Die Grenzen, die Wissenschaftler*innen in der Zusammenarbeit ziehen, entsprechen nicht immer der klassischen Einteilung in etablierte und periphere Medienangebote.

4. Wissenschaftler*innen wünschen sich einen Kompass zur Navigation

- Forschenden ist bewusst, dass in digitalen Medienumgebungen viele neue Formate entstanden sind, die sie nur schwer beurteilen können. Sie bedauern, dass eine informierte Entscheidung über den Umgang mit Medienanfragen daher zunehmend schwierig wird. Hier wünschen sie sich einen besseren Überblick über die Medienlandschaft und setzen dabei auf die Unterstützung durch professionelle Wissenschaftskommunikator*innen.

Persistent Identifier: urn:nbn:de:kobv:b4-opus4-55694

KURZBERICHT

Orientierung im Medienwandel: Wissenschaftler*innen zwischen etablierten und peripheren Formaten der Wissenschaftskommunikation

von Daniel Nölleke und Marc Tietjen
veröffentlicht am 16. Juli 2026

Wissenschaftskommunikation in einer fragmentierten Medienlandschaft

Die Wissenschaftskommunikation hat in den vergangenen Jahren einen deutlichen Bedeutungszuwachs erfahren. Das zeigen zahlreiche Studien zur gestiegenen Bereitschaft von Wissenschaftler*innen, sich an Maßnahmen des Public Engagement zu beteiligen (z. B. Besley & Nisbet, 2013; Dudo & Besley, 2016), sowie Initiativen wie die Factory Wisskomm des BMFTR (Factory Wisskomm, 2025; 2022). Im Zuge der Digitalisierung ist es für Wissenschaftler*innen deutlich einfacher geworden, mit verschiedenen Publika direkt zu kommunizieren. Gleichzeitig hat sich das Feld der (wissenschafts-)journalistischen Formate stark ausdifferenziert. An den Rändern des (Wissenschafts-) Journalismus entstehen „neue [...] Mediator:innen“ (Factory Wisskomm, 2022, S. 35), sogenannte periphere Formate, die journalismusähnliche Inhalte verbreiten, deren Akteur*innen sich aber hinsichtlich Ausbildung, Praktiken, Professionalität und Motiven von den etablierten Angeboten im Kern unterscheiden (Hanusch & Löhmann, 2023). Viele periphere Akteur*innen orientieren sich an den Stilformen etablierter Medienangebote (Frischlich et al., 2020), und beanspruchen gleichzeitig für sich, etwas anzubieten, was von den etablierten Angeboten vernachlässigt wird (Holt et al., 2019). Für Wissenschaftler*innen und professionelle Wissenschaftskommunikator*innen wird es zunehmend herausfordernd, den Überblick in dieser

sich stetig diversifizierenden Medienumgebung zu bewahren und die Grenzen zwischen legitimen und illegitimen Formaten der Wissenschaftsvermittlung zu ziehen. Dieser Herausforderung müssen sie sich allerdings immer dann stellen, wenn Journalist*innen Wissenschaftler*innen als Expert*innenquellen anfragen. In einem vom BMFTR geförderten Forschungsprojekt haben wir untersucht, anhand welcher Kriterien zentrale Akteur*innen der Wissenschaftskommunikation durch eine fragmentierte Medienlandschaft navigieren.

Methodik

Zur Identifikation der Strategien im Umgang mit Medienanfragen wurden im Zeitraum von 02/2025 bis 08/2025 Leitfadeninterviews mit 26 Wissenschaftler*innen und zwölf professionellen Wissenschaftskommunikator*innen an universitären und außeruniversitären Forschungseinrichtungen geführt. Der Fokus lag auf Wissenschaftler*innen und Einrichtungen, die in der Berichterstattung über das Thema „Fossile Energieträger und Klimakrise“ zu Wort kommen. Das Themenfeld wurde stellvertretend für gesellschaftlich-wissenschaftliche Problemlagen ausgewählt, die sich durch hohe gesellschaftliche Relevanz und kontroverse öffentliche Debatten auszeichnen. Im Rahmen der Interviews wurden die Gesprächspartner*innen auch darum gebeten, 18 bzw. 22 (etablierte und neue) Medienangebote hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Berichterstattung über die eigenen Forschungsthemen auf einer kreisförmigen Schablone anzuordnen und dabei die Überlegungen zu reflektieren.

Warum Wissenschaftler*innen Medienarbeit leisten

Die Ergebnisse zeigen, dass **Wissenschaftler*innen eine große Bereitschaft** haben, **medienöffentlich als Expert*innen in Erscheinung zu treten**, sofern sie sich fachlich in der Lage dazu sehen, Expertise beizutragen, und sie das Medienangebot selbst als legitimen Vermittler für die Wissenschaftskommunikation bewerten. Die in den Interviews aufgezeigte **Motivation ist vielfältig** und reicht von einem tief verwurzelten Verantwortungsgefühl bis hin zu strategischen Überlegungen zu mehr Sichtbarkeit und Impact der eigenen Forschung.

Die meisten befragten Wissenschaftler*innen beschreiben Medienarbeit als relevanten „Teil des Berufsbildes“ (ID 02) und fühlen sich in der „Verantwortung“ (ID 10) oder „Bringschuld“ (ID 01), Expertise und Einordnungen öffentlich zu teilen, wenn sie als Expert*innen für die Berichterstattung von journalistischen Medienangeboten angefragt werden: „Ich finde, das ist eine unserer Aufgaben als Wissenschaftler, [...], wir werden ja letztendlich auch von der Gesellschaft bezahlt, wir werden ja von Steuergeldern bezahlt, dass wir das, was wir erforschen [...] auch weitergeben“ (ID 02). Dies gelte besonders vor dem Hintergrund der **herausragenden gesellschaftlichen Relevanz von Themen** wie der Klimakrise oder Energiewende, wo man das Feld keinen „Schein-Experten“ (ID 01) überlassen möchte. Forschende verfolgen das Ziel, mit ihrer Kommunikationsarbeit zu einem informierten Diskurs gesellschaftlich-wissenschaftlicher Problemlagen beizutragen. In Form von „Aufklärungsarbeit“ (ID 07) gelte es, durch mediale Präsenz Reichweite zu schaffen und Wissen bereitzustellen, auch für **demokratische Entscheidungsbildungsprozesse**: „Gerade im Bereich Klimawandel, Klimaveränderung, geht es ja auch um Informationen, die unter Umständen wichtig werden, für Entscheidungen, die getroffen werden, auch in der Öffentlichkeit“ (ID 05).

Neben diesen **normativen Motiven** spielen für Wissenschaftler*innen auch **persönliche wie strategische Ziele** eine Rolle für die Zusage von Medienanfragen. Mediale Sichtbarkeit könne Wissenschaftler*innen dabei helfen, sich eine öffentliche Reputation aufzubauen und die eigene Forschung oder das Forschungsfeld zu positionieren. Dies sei wichtig, um in den Austausch zu kommen mit relevanten Stakeholdern aus Politik oder Wirtschaft, denn „Sichtbarkeit führt auch zu Zugang“ (ID 07). Auch von Seiten eines Projektförderers oder Arbeitgebers könne Medienarbeit eingefordert werden. Im Einzelfall würden Medienanfragen von den Befragten auch aus Neugierde zugesagt. Positive persönliche Rückmeldungen werden von manchen Teilnehmenden darüber hinaus als motivierend empfunden.

Welche Herausforderungen Wissenschaftler*innen sehen

Die **Beziehungen zwischen Wissenschaft und Journalismus** werden in der Forschung klassisch als **Spannungsfeld** konstituiert, da beide Systeme unterschiedlichen Logiken folgen. Während Wissenschaft **nach Differenzierung und Detailtiefe** in der Vermittlung komplexer Sachverhalte strebt, tendieren Journalist*innen zu einer **Reduktion der Komplexität** in der Berichterstattung (Peters, 2013).

Die Studienergebnisse zeigen, dass sich viele Wissenschaftler*innen eben diese Detailtiefe und Komplexität in der journalistischen Berichterstattung wünschen würden. Sie erkennen Probleme in der Zuspitzung und bisweilen missverständlichen Kontextualisierung von Zitaten durch einzelne Medienschaffende: „Je nachdem, was man sagt, muss man manchmal auch sehr vorsichtig sein, [...], weil durch einfaches Weglassen oder in anderen Kontext stellen auch Nachrichten in eine andere Richtung gehen können, als man ursprünglich die Intention hatte“ (ID 05). Diese Problematik betreffe

dabei nicht nur journalistische Primärvermittler, denen Wissenschaftler*innen selbst ein Interview geben, sondern auch die **Zweit- oder Drittverwerter**, die im Nachgang nur einzelne Aussagen aufgreifen.

Verstärkt werden diese Bedenken durch die **Wahrnehmung eines erhöhten Zeitdrucks** und eine in Teilen stärker werdende **Prekarisierung der Arbeitsbedingungen im Journalismus**. Dies zeige sich zum Beispiel in der stark variierenden Fachkompetenz und Vorbereitung von Journalist*innen. Wissenschaftler*innen reagieren auf diese Herausforderungen, indem sie bspw. die **Autorisierung von Zitaten in textuellen Medien** einfordern: „Das ist Bedingung, sonst mache ich es nicht“ (ID 01).

Grundsätzlich empfinden es einige Wissenschaftler*innen als herausfordernd, sich an die **zeitlichen Dynamiken des Mediensystems** anzupassen und kurzfristig auf Medienanfragen zu reagieren. Viele weisen darauf hin, dass Medienarbeit trotz der hohen inhaltlichen Bedeutung oft nur einen kleinen Zeitanteil im Arbeitsalltag einnehme neben Forschung, Lehre oder Gremienarbeit, sie dieser Tätigkeit zum Teil in ihrer „Freizeit“ (ID 01) nachkommen müssten.

Gerade in **digitalen Medienumgebungen** wird außerdem die **Gefahr** betont, als Forschende **Ziel von Anfeindungen** durch ein wissenschaftsskeptisches bis feindlich eingestelltes Publikum zu werden: „Ich bin zwar nicht bei Social Media, [...], weil da würde ich wahrscheinlich einen Shitstorm nach dem anderen über mich ergehen lassen müssen. Aber natürlich, meine E-Mail ist ja publik. Und dann kommen natürlich E-Mails, [...], du hast doch keine Ahnung, es gibt gar keinen Klimawandel und so weiter“ (ID 01). Diese Gefahr wird im Kontext stark polarisierter öffentlicher Debatten, wie im Fallbeispiel der Klimakrise und Energiewende, als besonders hoch eingeschätzt: „Die Menschen haben halt einfach Sorge vor Veränderungen, [...], haben Sorge davor, dass sie überfordert werden. Und deswegen [...]

wird dann der Überträger der Nachricht halt gesteigt [...]“ (ID 04).

Trotz negativer Erfahrungen verweisen die Wissenschaftler*innen darauf, dass sie potenzielle Anfeindungen bislang „wegdrücken“ (ID 02) konnten und dass dies sie noch nicht davon abgehalten habe, weiterhin für Medienarbeit zur Verfügung zu stehen: „Am Anfang grübelt man schon so ein bisschen nach, wenn man dann auch sehr oft beschimpft oder bedroht wird [...]. Ich habe zum Glück [...] noch nie jemanden gehabt, der vor der Haustür gestanden hat [...]. Das heißt, die Bedrohung findet in der Regel nur virtuell statt. Und dann gewöhnt man sich da auch dran“ (ID 04). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Wissenschaftler*innen als **Coping-Strategie** Kommentarspalten oder soziale Medien meiden. Aussagen einiger Gesprächspartner*innen legen nahe, dass **Wissenschaftlerinnen stärker von Online-Hass betroffen** sind als ihre männlichen Kollegen.

Wie Wissenschaftler*innen durch eine fragmentierte Medienlandschaft navigieren

Wissenschaftler*innen gehen bei der Beantwortung von Medienanfragen selektiv vor, indem sie Medienangebote hinsichtlich ihrer **Legitimität** für die vermittelte Wissenschaftskommunikation bewerten. In ihrer oft impliziten Priorisierung von und Grenzziehung zwischen Medienangeboten orientieren sie sich besonders an der wahrgenommenen **Glaubwürdigkeit, Relevanz und Unabhängigkeit** eines Medienangebots. Diese Kriterien konnten in den Leifadeninterviews auch mit Hilfe einer Sortieraufgabe identifiziert werden (siehe hierzu beispielhaft Abb. 1).

Unter **Glaubwürdigkeit** wird die wahrgenommene Orientierung eines Medienangebots an Qualitätsvorstellungen der Wissenschaftler*innen verstanden. Diese Vorstellungen sind oftmals deckungsgleich mit solchen, die der Journalismus aus einer normativen Perspekti-

ve für sich selbst beansprucht. Wissenschaftler*innen arbeiten besonders gerne mit Medienschaffenden zusammen, die sie als gut vorbereitet erleben, denen sie **Kompetenzen in der Recherche und Bewertung wissenschaftlicher Sachverhalte** zuschreiben: „Das sind dann so Höhepunkte in meiner Medienarbeit, wenn man so richtig auf Augenhöhe miteinander sprechen kann“ (ID 02). Grundsätzlich legen die Befragten Wert auf einen **fairen und respektvollen Umgang** miteinander, dann „können sich Vertrauensverhältnisse etablieren“ (ID 06). Forschende erwarten von Journalist*innen faktisch korrekte Berichterstattung, die bestenfalls in der Lage sei, die „Grautöne“ (ID 12) wissenschaftlicher Evidenzen zu kommunizieren und einzuordnen. Sie erhoffen sich Transparenz und unabhängige Verifizierung von Informationen und Quellen, einen „Mehrfach-Check“ (ID 08) in den Redaktionen. Außerdem sehen sie wertvolle Berichterstattung in der Verantwortung, Themen **zielgruppenspezifisch attraktiv aufzubereiten** und dadurch eine „Übersetzungsleistung“ (ID 12) für die Wissenschaftskommunikation zu leisten.

Das Kriterium **Relevanz** meint den Grad der allgemeinen oder spezifischen **Reichweite** eines Medienangebots auf dem Publikumsmarkt. Viele Wissenschaftler*innen orientieren sich stark an der „Größe des Mediums“ (ID 07), wenn sie über Zusage oder Absage von Medienanfragen entscheiden. Abhängig vom Thema der Anfrage können neben überregionalen Angeboten mit großer allgemeiner Reichweite auch **Formate für spezifische Zielgruppen**, z. B. Schüler*innen, Politiker*innen oder lokale Publika, priorisiert werden: „Natürlich gibt es Medien mit höherer Reichweite, aber normalerweise versuche ich auch, junge Leute zu unterstützen, also Medien wie Podcasts oder solche Sachen“ (ID 16).

Als **Unabhängigkeit** wird das Ausmaß der **Autonomie** eines Formats von externen Einflüssen definiert. Bevorzugt werden von Wissenschaftler*innen Angebote, die möglichst unabhängig von politischen oder wirtschaftlichen Interessen agieren. Bei Medienangeboten, die Forschende als abhängig von externen Interessen

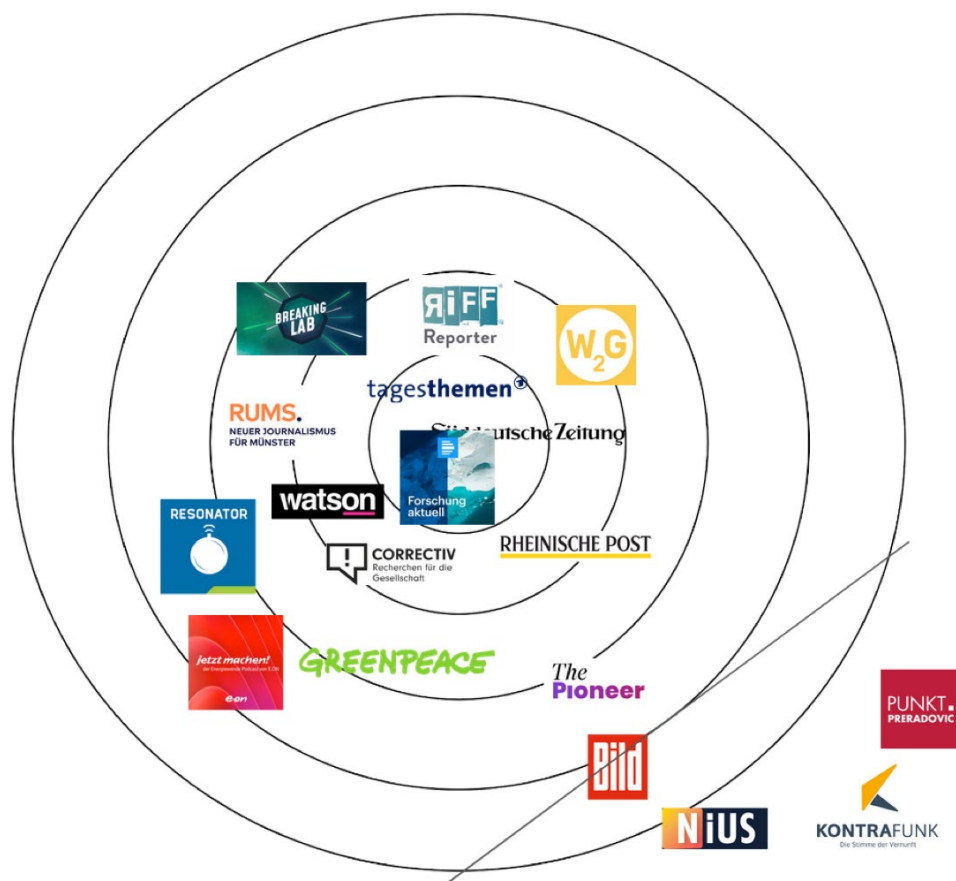


Abbildung 1: Stellvertretende Auswertung der Sortieraufgabe mit Grenzverlauf auf Höhe der Bild-Zeitung (ID 05).

betrachten, muss zwischen ideologisch nahen oder fernen Formaten unterschieden werden. **Ideologische Nähe** bedeutet eine erhöhte Übereinstimmung persönlicher Werte oder Einstellungen mit den Interessen und Themen des Mediums. Ideologisch fern sind Angebote, deren Interessen und Themen den eigenen Vorstellungen widersprechen. In der Regel bewerten Wissenschaftler*innen eine Zusammenarbeit mit ideologisch nahen Angeboten als positiver, sofern sie ihre persönliche Meinung vom Beitragsthema gedeckt sehen. Dies zeigt sich z. B. in der bedingten Offenheit vieler Befragter für Expert*innenauftritte in Medienangeboten von NGOs wie Greenpeace, deren Berichterstattung über die Klimakrise viele als „sehr faktenorientiert“ (ID 04) und unterstützenswert betrachten.

Fasst man die Ergebnisse zur Evaluierung der Medienangebote zusammen und überträgt sie auf die zunehmend fragmentierte Medienlandschaft lässt sich feststellen, dass von den befragten Wissenschaftler*innen **klassische Qualitätsmedien, öffentlich-rechtliche Nachrichtenformate oder wissenschaftsjournalistische Angebote** als besonders glaubwürdig, relevant und unabhängig bewertet werden. Auch eine potenzielle Zusammenarbeit mit **regionalen Tageszeitungen, journalistischen Start-Ups oder (Science-) Influencern** wird von den meisten Befragten als interessant erachtet, bspw. aufgrund von hoher Glaubwürdigkeit oder relevanten Zielgruppen. Weniger bedeutend für die Berichterstattung und potenzielle Medienarbeit erscheinen den meisten Wissenschaftler*innen **Corporate Media**, aufgrund der großen Abhängigkeit solcher unternehmens- oder organisationsgebundenen Medien von externen wirtschaftlichen wie politischen Interessen. Auch Formaten aus der Wissenschaft selbst wird aufgrund ihrer oft begrenzten Reichweite in der Regel nur ein mittlerer Stellenwert eingeräumt. Als

Grenzfall der Medienarbeit können **Boulevardmedien** bezeichnet werden. Für manche Befragte erscheint die Zusammenarbeit aufgrund der hohen Reichweite äußerst relevant, für andere ist die Zusammenarbeit eine Einzelfallentscheidung, manchmal sogar kategorisch ausgeschlossen. Als Grund geben die Forschenden an, dass sie diese Formate als tendenziell unseriös bis vor-eingenommen berichtend bewerten.

Klare Grenzen ziehen die meisten Wissenschaftler*innen auf Nachfrage zu sogenannten **Alternativmedien**, die mit politischen Ideologien oder Verschwörungstheorien in Verbindung zu stehen scheinen: „Medien, die eine starke politische, auch vielleicht dann rechte Linie verfolgen oder in einen Bereich gehen, der so Richtung Verschwörungstheorien oder Verschwörungsmythen geht, das wäre für mich absolut eine rote Linie“ (ID 08). Wenige Forschende zeigen bedingte Offenheit, auch in solchen Formaten Medienarbeit zu leisten, sofern sie einen fairen Austausch für möglich halten: „Man muss immer schauen, gibt man solchen wissenschaftsfeindlichen Positionen eine Bühne, dann ist das Ganze eher kontraproduktiv [...]. Wenn es aber irgendwie noch eine sachliche Diskussion ist, die von gegenseitigem Respekt geprägt ist, dann ist es durchaus auch sinnvoll, mit Leuten zu reden, die eine andere Meinung haben“ (ID 04). Mit solchen Auftritten verbinden sie die Hoffnung, Zielgruppen anzusprechen, die für die Wissenschaftskommunikation über andere Kanäle kaum noch erreichbar sind. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Medienanfragen aus dem Spektrum der politischen Alternativmedien selten sind, aber im Einzelfall vorkommen.

Navigationskompetenz als Schlüsselfertigkeit vermittelter Wissenschaftskommunikation

Um Chancen und Risiken der Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Medienangeboten im Vorfeld angemessen einschätzen zu können, scheint **Navigationskompetenz** zunehmend zu einer bedeutenden Schlüsselfertigkeit für die Wissenschaftskommunikation zu werden. Navigationskompetenz beschreibt die Fähigkeit, Medienangebote in fragmentierten Medienlandschaften hinsichtlich ihrer Chancen und Risiken für die eigene Medienarbeit zu bewerten und Kommunikationsstrategien auf das jeweilige Medienangebot abzustimmen.

Die Ergebnisse des Projekts zeigen, dass beteiligte Wissenschaftler*innen zwar eine zunehmende **Diversifizierung der Medienlandschaft** erkennen, sich aber selbst einen unzureichenden Überblick über diese attestieren: „Den [Überblick] habe ich schon verloren. Also ich würde sagen, ich kenne mich jetzt aus in den klassischen Medien, aber mit den ganzen neueren Formaten, [...] das kann ich nicht mehr überblicken, weil ich auch nicht weiß, was da wichtig ist und was nicht“ (ID 03). In der Tendenz fällt es befragten Wissenschaftler*innen deshalb schwer, neue Medienangebote hinsichtlich ihrer inhaltlichen Stoßrichtung zu bewerten. Viele sehen das Risiko, Medienangebote falsch einzuschätzen, wenn sie über die Zusage oder Absage von Medienanfragen entscheiden. In einzelnen Fällen haben Wissenschaftler*innen starke Bedenken vor solchen Fehleinschätzungen und den erwarteten Folgen beispielsweise in Form von Anfeindungen.

Um sich vor Fehleinschätzungen zu schützen, geben die Wissenschaftler*innen an, eigenständig zu Formaten zu recherchieren, die Kommunikationsabteilung ihrer Organisation um Hilfe zu bitten oder Anfragen aus Vorsicht abzusagen. Die Ergebnisse legen nahe, dass die Diversifizierung der Medienlandschaft für Wissenschaftler*innen eine **Überforderung** darstellen kann: „Die Vielfalt der Medien [...] führt eher zu einer

Unübersichtlichkeit [...]. Ich finde, das macht die Sache sehr kompliziert für Wissenschaftler – wir sind ja keine Medienexperten, wollen es auch gar nicht sein –, sich dann in diesem zunehmenden Dschungel [...] zurechtzufinden“ (ID 05).

Viele Wissenschaftler*innen sind in einer fragmentierten Medienlandschaft also auf **Orientierungshilfe** angewiesen.

Im letzten Abschnitt des Kurzberichts sollen deshalb Implikationen für die Praxis diskutiert und eine Art Checkliste für Wissenschaftler*innen vorgestellt werden. Dieser Kompass zur Navigation soll bei der ersten Einschätzung von Medienanfragen und -angeboten helfen und kann Wissenschaftler*innen ein Stück weit beim Aufbau der erforderlichen Navigationskompetenz dienen.

Implikation für die Praxis: Ein Kompass zur Navigation

Orientierungshilfe für die Navigation durch diesen Medien-„Dschungel“ (ID 05) wird in der Praxis vor allem durch professionelle Wissenschaftskommunikator*innen geleistet. Vor dem Hintergrund der aktuellen Studienergebnisse erscheint es notwendig, Schulungen zur veränderten Angebotsvielfalt im Journalismus und zum Umgang mit Medienanfragen peripherer Angebote in Medientrainings für Wissenschaftler*innen zu integrieren. Als Ergänzung zu solchen „Navigationstrainings“ und individuellen Beratungen kann aus den zentralen Bewertungskriterien der Wissenschaftler*innen eine Art **Checkliste** abgeleitet werden. Dieser kurze Fragenkatalog soll Wissenschaftler*innen dabei unterstützen, **Chancen und Risiken der Zusammenarbeit** mit einem neuen Medienangebot initial und selbstständig abzuwägen.

Die wichtigste Orientierungslinie dieses Kompasses betrifft die wahrgenommene **Glaubwürdigkeit** eines Medienangebots. Zentrale Fragen der Reflektion durch Wissenschaftler*innen könnten sein:

- Für wie informiert halte ich das Format und den*die Journalisten*in?
- Habe ich den Eindruck, dass fair und seriös berichtet wird?
- Wie kommen Gesprächspartner*innen in dem Format zu Wort?
- Wie positioniert sich das Angebot im Vergleich zu anderen journalistischen Medien?

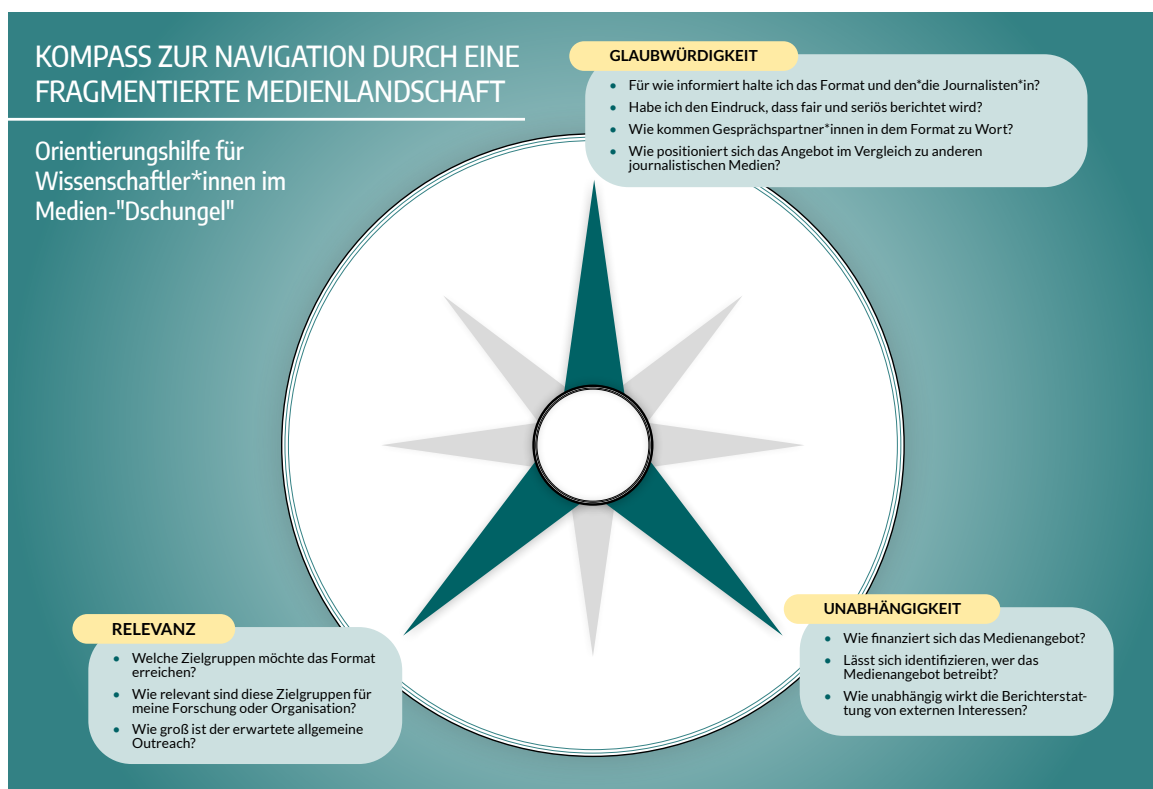
Die zweite Orientierungslinie des Kompasses betrifft die empfundene **Relevanz** des Formats. Zentrale Fragen bei der Evaluierung könnten hier sein:

- Welche Zielgruppen möchte das Format erreichen?
- Wie relevant sind diese Zielgruppen für meine Forschung oder Organisation?
- Wie groß ist der erwartete allgemeine Outreach?

Die dritte und letzte Orientierungslinie bezieht sich auf die wahrgenommene **Unabhängigkeit** eines Medienangebots. Zentrale Fragen zur Bewertung könnten sein:

- Wie finanziert sich das Medienangebot?
- Lässt sich identifizieren, wer das Medienangebot betreibt?
- Wie unabhängig wirkt die Berichterstattung von externen Interessen?

Wer heute und in Zukunft als selbstbewusste*r Gesprächspartner*in für die medial vermittelte Wissenschaftskommunikation zur Verfügung stehen möchte, sollte über ein Mindestmaß an **Navigationskompetenz** verfügen, um Chancen und Risiken der Zusammenarbeit mit verschiedenen Anbietern abwägen und Kommunikationsstrategien ggfs. entsprechend anpassen zu können. Für professionelle Wissenschaftskommunikator*innen empfiehlt es sich daher, Forschenden durch Maßnahmen wie individuelle Beratungen, Trainings oder Recherchertools Unterstützung anzubieten, die eine individuelle Reflektion anleiten können.



Literatur

- Besley, J. C., & Nisbet, M. (2013). How scientists view the public, the media and the political process. *Public Understanding of Science*, 22(6), 644-659. <https://doi.org/10.1177/0963662511418743>
- Dudo, A., & Besley, J. C. (2016). Scientists' prioritization of communication objectives for public engagement. *PloS one*, 11(2), e0148867. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148867>
- FactoryWisskomm (2022). *Handlungsperspektiven für die Wissenschaftskommunikation*. Berlin. https://www.bmftr.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/2022/handlungsperspektiven.pdf?__blob=publicationFile&v=6
- FactoryWisskomm (2025). *Edition 2 - Umsetzung, Ergebnisse und neue Perspektiven*. Berlin. https://www.bmftr.bund.de/SharedDocs/Publikationen/DE/1/1097956_Ergebnisdokumentation_der_Edition_2.pdf?__blob=publicationFile&v=6
- Frischlich, L., Klapproth, J., & Brinkschulte, F. (2020). Between Mainstream and Alternative – Co-orientation in Right-Wing Populist Alternative News Media. In C. Grimme, M. Preuss, F. W. Takes, & A. Waldherr (Hrsg.), *Multidisciplinary International Symposium on Disinformation in Open Online Media* (S. 150-167). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39627-5_12
- Hanusch, F., & Löhmann, K. (2023). Dimensions of peripherality in journalism: A typology for studying new actors in the journalistic field. *Digital Journalism*, 11(7), 1292-1310. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2148549>
- Holt, K., Ustad Figenschou, T., & Frischlich, L. (2019). Key dimensions of alternative news media. *Digital Journalism*, 7(7), 860-869. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1625715>
- Peters, H.P. (2013). Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110 (Supplement 3), 14102-14109. <http://doi.org/10.1073/pnas.1212745110>

Impressum

Beitrag zur Reihe „Kurzberichte“ der Transfer Unit Wissenschaftskommunikation, ein Gemeinschaftsprojekt der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften (BBAW) und Wissenschaft im Dialog (WiD)

Veröffentlichung: 16. Juli 2026

Redaktion: Sebastian Büttner (BBAW) & Lisa Zehnter (BBAW)

Layout: Michelle Soldato (WiD)

Zitiervorschlag: Nölleke, Daniel & Tietjen, Marc (2026): Orientierung im Medienwandel: Wissenschaftler*innen zwischen etablierten und peripheren Formaten der Wissenschaftskommunikation. Kurzbericht der Transfer Unit Wissenschaftskommunikation. Berlin. urn:nbn:de:kobv:b4-opus4-55694

Die Transfer Unit Wissenschaftskommunikation wird vom Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt (BMFTR) gefördert. Die Beiträge geben Analysen und Perspektiven der Autor*innen wieder und entsprechen nicht notwendigerweise der Position des Ministeriums oder der herausgebenden Stelle.



Dieses Dokument steht unter folgender Lizenz zur Verfügung: [CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Weitere Publikationen finden Sie auf unserer Homepage www.transferunit.de. Abonnieren Sie dort gerne auch unseren Newsletter, um aktuelle Informationen zu unseren Veranstaltungen und Neuerscheinungen zu erhalten.