

*Zuwendungsempfänger:* Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut  
*Förderkennzeichen:* 01PU17018D  
*Vorhabenbezeichnung:* „Verbund: MeWiKo - Medien und wissenschaftliche Kommunikation. Teilvorhaben: MeWiKo – HBI“  
*Laufzeit des Vorhabens:* 1.10.2018 bis 30.11.2021

## *Sachbericht zum Verwendungsnachweis*

### *Teil II: Eingehende Darstellung*

#### **1. Inhaltliche Zusammenfassung**

##### 1.1. Fragestellung und Forschungsstand

Das Projekt hatte zwei miteinander verbundene Fragestellungen zu bearbeiten. Die erste Fragestellung leitete sich aus dem Verbundvorhaben „MeWiKo – Medien und wissenschaftliche Kommunikation“ ab, in das das Projekt eingebunden war. Dem Verbundvorhaben ging es darum, die Wirkung externer Wissenschaftskommunikation auf den Impact von wissenschaftlichen Publikationen zu beschreiben und zu quantifizieren. Die übergeordnete Forschungsfrage lautete: „Welchen Einfluss übt die externe Wissenschaftskommunikation, insbesondere die Verbreitung wissenschaftlicher Inhalte über journalistische Medien und Social Media, auf den Impact von Publikationen aus und wie tragen redaktionelle Auswahlprozesse dazu bei?“.

Innerhalb des Verbundvorhabens war das Projekt für das Arbeitspaket 2 verantwortlich. Dessen Ziel war, redaktionelle Auswahl-Praktiken und Relevanzeinschätzungen von Wissenschaftsjournalist:innen zu untersuchen, um Kenntnis über maßgebliche ressortspezifische Nachrichtenfaktoren (etwa Themenrelevanz, Aktualität, Unterhaltungspotenzial) und weitere Aspekte zu erlangen, welche helfen, den Einfluss externer Wissenschaftskommunikation auf den Impact von wissenschaftlichen Arbeiten zu modellieren. Dazu waren zwei empirische Module vorgesehen: Erstens eine Ethnographie der Arbeit der Redakteur:innen im Science Media Center Germany, dem Praxispartner im Verbundvorhaben, und zweitens eine standardisierte quantitative Befragung unter Wissenschaftsjournalist:innen in Deutschland. Zudem war ein Workshop mit Wissenschaftsjournalist:innen geplant, um deren Auswahlprozesse herauszuarbeiten und diese in Hinblick auf ihre eigene Rolle auf den Impact von wissenschaftlichen Arbeiten kritisch zu reflektieren. Über das Arbeitspaket 2 hinaus, war das Projektteam auch in das Arbeitspaket 4 integriert, das das Projektmanagement des Verbundvorhabens umfasste.

Die Arbeiten des Projekts knüpfen insbesondere an den Forschungsstand der „Wissenschaftskommunikationsforschung“ an. Ihr zufolge sind zwei Trends in Wissenschaft und Journalismus von besonderer Bedeutung: Auf der Seite der Wissenschaft gibt es die Tendenz, dass akademische Organisationen, wissenschaftliche Zeitschriften und einzelne

Wissenschaftler:innen ihre Sichtbarkeit erhöhen – etwa um finanzielle Mittel zu beschaffen, ihr Ansehen zu verbessern oder die Öffentlichkeit über Forschungsergebnisse zu informieren (Franzen 2012; Raupp 2017; Väliverronen 2021). Auf der Medienseite ist der Wissenschaftsjournalismus wirtschaftlichen Herausforderungen ausgesetzt, was dazu führt, dass Wissenschaftsredaktionen verkleinert oder aufgelöst und festangestellte Journalist:innen durch Freiberufler:innen ersetzt werden (Schäfer 2017; Blöbaum 2017; Hanitzsch u. a. 2019). Die Entwicklung hin zu einem 24-Stunden-Nachrichtenzyklus und der Aufstieg digitaler Technologien haben die verfügbare Zeit für die Berichterstattung über komplexe Themen außerdem verkürzt (Rosenberg & Feldman 2008). Unter diesen Umständen können Journalist:innen stärker von Nachrichtenagenturen, wissenschaftlichen Zeitschriften und Institutionen abhängig werden, was zu Übertreibungen oder einem „Hyping“ wissenschaftlicher Behauptungen führen kann (Heyl, Joubert, und Guenther 2020; Sumner u. a. 2016; Weingart 2017) und Fragen aufwirft, inwieweit Journalist:innen noch in der Lage sind, wissenschaftliche Erkenntnisse kritisch zu kontextualisieren (Kohring 2005). Im Lichte dieser Veränderungen können wir den Aufstieg von Individuen, Plattformen und Organisationen in den „Grauzonen der Wissenschaftskommunikation“ (Görke und Rhomberg 2017, 54) beobachten. Ein Beispiel ist das Science Media Center (SMC), eine intermediäre Organisation, die zwischen den gesellschaftlichen Bereichen der Wissenschaft und des Journalismus verortet ist und wissenschaftliches Fachwissen für die journalistische Nutzung aufbereitet. Trotz ihres potenziellen Einflusses auf die Art und Weise, wie wissenschaftliche Themen in den Medien dargestellt werden, ist die Forschung zu SMCs begrenzt.

Das erste SMC wurde 2002 in Großbritannien gegründet, aus Sorge vor einer wachsenden Wissenschaftsskepsis in der Öffentlichkeit (Simone Rödder 2014a, 371). Als unabhängige Organisation sollte das SMC UK das öffentliche Vertrauen in die Wissenschaft fördern, indem es als „Presseagentur für die Wissenschaft“ (Fox 2012) Journalist:innen mit wissenschaftlicher Expertise versorgt. Zu seinen Hauptaufgaben gehört die Zusammenfassung neuer Studien, die Pflege einer Datenbank mit wissenschaftlichen Expert:innen und die Organisation von Pressekonferenzen. Das Konzept wurde international übernommen: SMCs wurden in Australien (2005), Neuseeland (2008), Kanada (2010) und Deutschland (2016) gegründet. Das SMC Germany wurde von einem deutschen Berufsverband der Wissenschaftsjournalist:innen initiiert (Hettwer, Schneider, und Zotta 2013). Statt explizit für die Wissenschaft zu werben, erhebt es den Anspruch, Wissenschaftsjournalist:innen bei der Berichterstattung über komplexe wissenschaftliche Themen zu unterstützen (Rödder 2015).

Trotz ihres potenziellen Einflusses auf die Art und Weise, wie wissenschaftliche Themen in den Medien dargestellt werden, ist die Forschung zu SMCs begrenzt. Eine empirische Studie konnte einen beträchtlichen Einfluss des SMC UK auf die Mediendarstellung des kontroversen Themas der Tier-Mensch-Hybrid-Embryonen nachweisen (Williams und Gajevic 2013). Andere Literatur beschreibt SMCs im Hinblick auf ihren potenziellen Nutzen für die Gesundheitskommunikation (Rödder 2014b); die Möglichkeiten einer Gründung des SMC Germany (Rödder 2015); die theoretische Identifizierung von SMCs als Grenzorganisationen (Rödder 2020) oder Innovatoren, die sich für die Instandsetzung und Weiterentwicklung des Bereichs des Journalismus einsetzen (Buschow, Suhr, und Serger 2022).

## 1.2. Ablauf des Vorhabens

Die personellen Rahmenbedingungen für den Ablauf des Projekts waren wie folgt: Das Verbundvorhaben startete zum 01.10.2018, aber die Projektstelle konnte erst zum 01.12.2018 mit Irene Broer besetzt werden. Zum 30.09.2019 schied der Antragsteller, Dr. Cornelius Puschmann, am HBI aus und die Projektleitung ging an Dr. Jan-Hinrik Schmidt über. Während der Projektlaufzeit waren drei studentische Mitarbeiter:innen unterstützend tätig: Christoph Beyer (12/2018), Karl Kriemann (02/2019 – 09/2019) und Louisa Pröschel 11/2019 – 11/2021). Aufgrund der pandemiebedingten Veränderungen (s.u.) wurde die Laufzeit des Projekts kostenneutral um zwei Monate verlängert und es endete am 30.11.2021.

Aus der Fragestellung und den vorgesehenen Arbeitsschritten, die im Projektantrag beschrieben waren, folgte ein Projektplan, der drei aufeinander aufbauende, konsekutiv angelegte Arbeitspakete vorsah:

Arbeitspaket 2.1. umfasste die Repräsentativbefragung deutscher Wissenschaftsjournalist:innen. Sie wurde in Kooperation mit dem Science Media Center Germany konzipiert und im Mai/Juni 2019 als Online-Befragung durchgeführt. Zielgruppe waren 766 Wissenschaftsjournalist:innen, die zum Zeitpunkt der Befragung beim SMC Germany akkreditiert waren. Von ihnen nahmen 104 an der Befragung teil (13,6 %). Die Befragten – davon 54 Prozent Frauen – hatten im Durchschnitt 20 Jahre Berufserfahrung im Journalismus. Nahezu alle Befragten haben einen Hochschulabschluss, wobei sozialwissenschaftliche (42 %) und lebenswissenschaftliche Fächer (40 %) am häufigsten studiert wurden. Die Hälfte der Befragten hat sich erst akademisch spezialisiert und danach in Richtung Journalismus orientiert, während es bei knapp 30 Prozent umgekehrt war. Jede:r zehnte Befragte hat sich von vorneherein im Wissenschaftsjournalismus spezialisiert. Die wesentlichen inhaltlichen Befunde sind unten in Abschnitt 1.3.1 dargestellt.

Arbeitspaket 2.2 war für die Redaktionsethnographie vorgesehen. Coronabedingt kam es in diesem Arbeitspaket zur größten Abweichung vom ursprünglichen Projektplan, denn die Pandemie wirkte sich (a) auf die praktische Machbarkeit ethnographischer Forschung, aber auch (b) auf die Abläufe und Themenschwerpunkte im Untersuchungsfeld aus, weil ab dem Frühjahr 2020 die COVID-19-Pandemie das beherrschende Thema des Wissenschaftsjournalismus wurde. Statt einer einwöchigen Redaktionsethnographie, wie im Antrag vorgesehen, wurden schlussendlich zwei jeweils vierwöchige Redaktionsbeobachtungen des SMC Germany in Köln durchgeführt. Die erste Feldphase fand in voller Präsenz vom 06. bis 31. Januar 2020 statt und hatte zum Ziel, die Organisation der redaktionellen Arbeit, die Auswahlkriterien für wissenschaftliche Themen und Befunde sowie das Selbstverständnis des SMC zu ermitteln. Die Primärforscherin (Irene Broer) führte dazu halb- und unstrukturierte Interviews mit allen Redaktionsmitgliedern durch und beobachtete redaktionelle Prozesse. Darüber hinaus sammelte sie alle während der Feldarbeit veröffentlichten SMC-Ausgaben und erhielt Zugang zu den Chatlogs der Kollaborationssoftware Slack, über die die SMC-Redakteur:innen Quellenmaterial austauschen und ihren Arbeitsprozess diskutieren.

Die zweite Feldphase fand vom 05. bis 31. Oktober 2020 statt, davon eine Woche in physischer und drei Wochen lang in virtueller Präsenz. Das Erkenntnisziel lag darin, die

Veränderungen in den redaktionellen Praktiken des SMC, seinem organisatorischen Aufbau und dem Rollenverständnis der Redakteur:innen zu ermitteln, die seit dem Beginn der COVID-19-Pandemie stattgefunden hatten. In diesem Rahmen erhielt die Primärforscherin Zugang zu den nun online stattfindenden Redaktions- und Managementsitzungen, zur Kollaborationsplattform Slack sowie zu den SMC-Publikationen und Live-Übertragungen. Die Umstellung auf digitale Forschungsmethoden brachte einige Herausforderungen und Vorteile mit sich, die an anderer Stelle (Broer und Schmidt 2022) ausführlicher dargestellt werden. Das ethnografische Material umfasst insgesamt 28 Interviews mit allen Redaktionsmitgliedern, 42 Feldnotizen, 62 Chat-Protokolle und 168 SMC-Publikationen. Die Daten wurden unmittelbar nach jeder Feldphase mit Hilfe der Software MAXQDA nach der Constructive Grounded Theory (z. B. Charmaz 2014) kodiert. Dies geschah durch die Primärforscherin und das Teammitglied, das die Interviews transkribiert hatte. Die wesentlichen inhaltlichen Befunde sind unten in Abschnitt 1.3.2 dargestellt.

Arbeitspaket 2.3 umfasste den Workshop mit Wissenschaftsjournalist:innen. Dieser fand am 11. Juni 2021 als Videokonferenz statt. An dem halbtägigen Workshop nahmen acht Wissenschaftsjournalist:innen bzw. Wissenschaftskommunikator:innen sowie acht Mitarbeitende aus dem MeWiKo-Projekt teil. Moderiert wurde der Workshop von den Projektmitarbeiterinnen Sophie Rotgeri vom SMC Germany und Irene Broer vom Hans-Bredow Institut. Es wurden erste Forschungsergebnisse vorgestellt, beispielsweise zum gemessenen Einfluss externer Wissenschaftskommunikation über journalistische Formate auf innerwissenschaftliche Referenzzahlen und zu der im Projekt entwickelten Plattform zur Messung der Publikumswirksamkeit von wissenschaftlichen Titeln und Abstracts. Darauf aufbauend wurde eine moderierte Diskussion entlang folgender Fragestellung initiiert: Wie sollten Journalist:innen und Kommunikator:innen mit ihrem Einfluss auf die Forschung umgehen? Was sind die praktischen Implikationen der vorgestellten Forschung? Die anschließende Debatte über die Bedeutung von Sichtbarkeit und Impact-Faktoren für die akademische Laufbahn und die Frage, wer die Verantwortung für die Vermeidung einer Überbewertung von Forschungsergebnissen trägt, wurde zum Anlass genommen, einen Artikel für ein breiteres Publikum zu schreiben, der mit der Überschrift „Unsere verzerrte Sicht auf den Impact“ in der DUZ veröffentlicht wurde.

### 1.3. Zentrale Ergebnisse

#### 1.3.1. Befragung

Die Teilnehmer:innen der Befragung haben ihren beruflichen Schwerpunkt im Wissenschaftsjournalismus: Die Mehrheit der Befragten berichtet ausschließlich (66 %) oder überwiegend (18 %) über wissenschaftliche Themen, und die meisten von ihnen (85 %) arbeiten für das Wissenschaftsressort, gefolgt von den Ressorts „Gesundheit“ (53 %), „Gesellschaft“ (34 %) und „Politik“ (33 %). Bei den bearbeiteten Themen dominieren die Lebenswissenschaften (etwa Medizin oder Biologie), über die 80 Prozent der Befragten typischerweise berichten. Auch die Geowissenschaften (wie Klima- oder Umweltwissenschaften; 60 % der Befragten) und Naturwissenschaften (wie Astronomie, Chemie oder Physik; 50 %) sind Schwerpunkte. Die Hälfte der Teilnehmer:innen (51 %) berichten für tagesaktuelle Medien und etwa zwei Drittel (68 %) adressieren ein

deutschlandweites Publikum. Die Mehrheit (54 %) betreibt vorrangig text-basierte Berichterstattung, ein weiteres Viertel (24 %) publiziert vorrangig Audio-Beiträge und 14% Video-Beiträge.

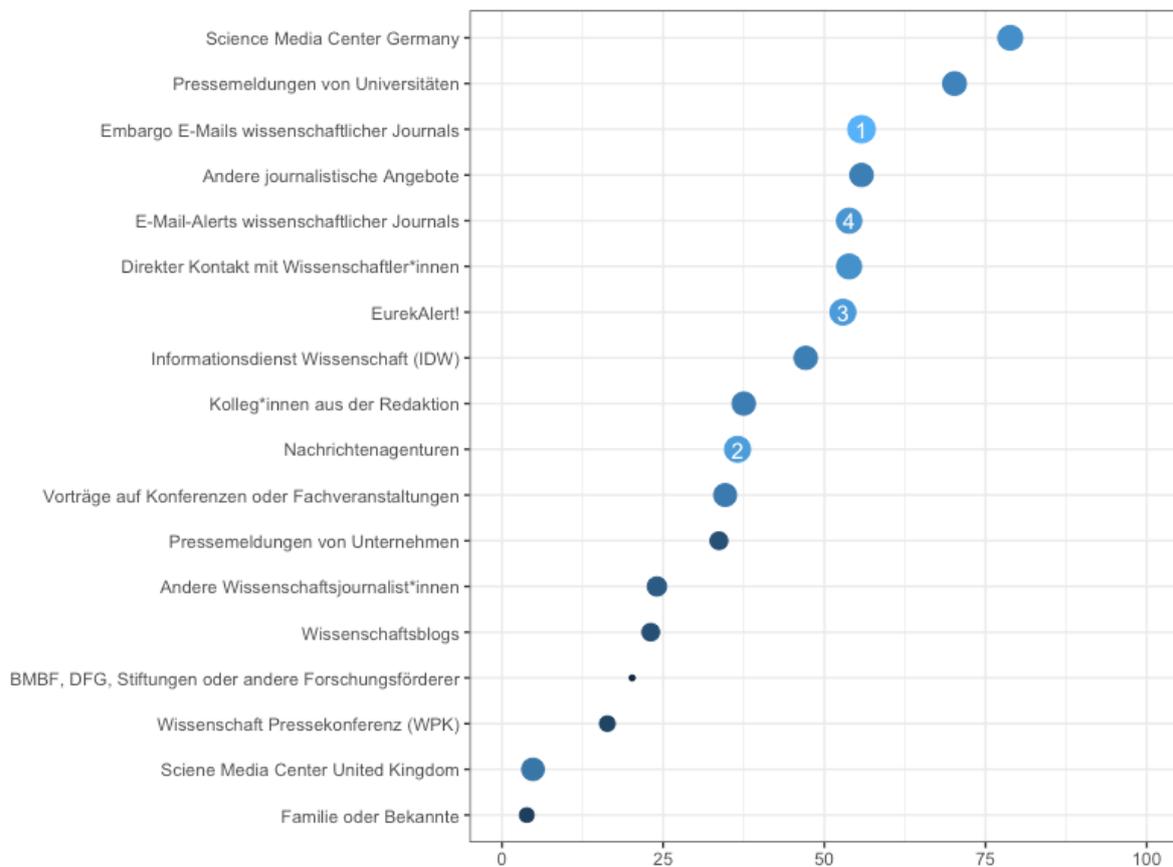
Hinsichtlich der Auswahl von Themen für wissenschaftsjournalistische Berichterstattung geben zwei Drittel der Befragten (64 %) an, die Themen ihrer wissenschaftsjournalistischen Berichterstattung „überwiegend“ oder „vollständig frei“ auswählen zu können.

Typischerweise wird die Berichterstattung durch aktuelle wissenschaftliche Veröffentlichungen (von 75 % der Befragten genannt) oder durch die Absicht angeregt, markante aktuelle Ereignisse oder politische Themen wissenschaftlich einzuordnen (76 % bzw. 50 %).

Erste Informationen zu neuen wissenschaftlichen Studien erreichen die Teilnehmer:innen, wie erwartet, am häufigsten über Angebote des SMC Germany (80 % der Befragten), gefolgt von Pressemeldungen von Universitäten (72 %), Embargo-E-mails wissenschaftlicher Journals (57 %) und anderen journalistischen Angeboten (57 %). Die oft genutzten Informationsquellen sind aber nicht zwingend die relevantesten (vgl. Abb. 1): Im Ranking der Quellen schreiben die Befragten die höchste Relevanz für die wissenschaftsjournalistische Berichterstattung den „Embargo-E-Mails wissenschaftlicher Journals“ zu. Es folgen „Nachrichtenagenturen“, „EurekaAlert!“, „Email-Alerts wissenschaftlicher Journals“ sowie „direkter Kontakt mit Wissenschaftler:innen“.

Die Chance, dass die Befragten über eine neu erschienene wissenschaftliche Studie berichten, wird durch verschiedene Merkmale positiv bzw. negativ beeinflusst. Wie erwartet erhöht eine hohe wissenschaftliche Relevanz die Chance am deutlichsten, während Unklarheit über die Validität und Verlässlichkeit einer Studie die Chance am deutlichsten senkt. Zwischen diesen beiden markanten Polen liegen andere Kriterien; eher positiv wirkt sich z.B. aus, wenn die Resultate einer Studie dem Publikum bei der Meinungsbildung helfen oder große wirtschaftliche Konsequenzen haben können. Eher negativ wirkt sich z.B. aus, wenn die Methoden der Studie schwer nachzuvollziehen sind oder diese in einer Fremdsprache verfasst ist, derer der/die Journalist:in nicht mächtig ist.

Abb. 1: Nutzung und Relevanz von Quellen zu neuen wissenschaftlichen Befunden



Anmerkung: Die X-Achse zeigt den Anteil der Befragten (in %), die die betreffende Quelle nutzen, um Informationen zu neuen wissenschaftlichen Befunden zu erhalten. Auf der Y-Achse sind die Quellen nach der Frequenz absteigend sortiert. Größe und Farbe des Punktes zeigt die Relevanz an, welche die Befragten einer Quelle jeweils zuschreiben (Kriterium: durchschnittlicher Rangplatz – größere und hellere Punkte bezeichnen bessere Rangplätze).

### 1.3.2. Ethnographie

Das ethnografische Material wurde in der Redaktion des Science Media Center (SMC) Germany gesammelt - einer unabhängigen intermediären Organisation zwischen Wissenschaft und Journalismus, die wissenschaftliche Expertise für die journalistische Nutzung auswählt und aufbereitet. Das SMC Germany wurde 2016 auf Initiative von Mitgliedern der Wissenschafts-Pressekonferenz (WPK), einem deutschen Berufsverband von Wissenschaftsjournalist:innen, gegründet. Es sollte die Qualität des Wissenschaftsjournalismus in Deutschland verbessern, indem es akkreditierten Journalist:innen einen niedrigschwelligen Zugang zu wissenschaftlicher Expertise ermöglicht. Dies sollte zum einen durch die Zusammenfassung neuer wissenschaftlicher Studien von hohem öffentlichem Interesse geschehen, zum anderen durch die Erstellung bewertender Inhalte als Reaktion auf kontrovers diskutierte wissenschaftliche Themen in der öffentlichen Debatte. Ein Hauptpfeiler der Arbeit des SMC ist die Pflege einer Datenbank von Wissenschaftler:innen, die kontaktiert werden, um Expertenstatements zur kritischen Bewertung wissenschaftlicher Erkenntnisse oder kontroverser wissenschaftlicher Themen zu erstellen. Die Organisation besteht aus einer Redaktion, die zum Zeitpunkt der Feldforschung aus acht Redakteur:innen bestand, und dem

SMC-Lab, das für die Entwicklung von Software zur Unterstützung der redaktionellen Arbeit des SMC zuständig ist. Aufgrund unseres Forschungsinteresses an den redaktionellen Praktiken, die der journalistischen Berichterstattung über wissenschaftliche Themen vorausgehen, konzentrierte sich die Ethnografie hauptsächlich auf die SMC-Redaktion.

Die wesentlichen Einsichten der hybriden Ethnographie lassen sich wie folgt zusammenfassen: Das SMC Germany nimmt eine vermittelnde Stellung zwischen Wissenschaft und Journalismus ein. Es richtet seine redaktionelle Organisation auf den Wissenschaftsjournalismus als Hauptpublikum aus, dem sie wissenschaftliche Expertise zur Verfügung stellen will. Dazu wählt sie kontinuierlich neue wissenschaftliche Befunde von gesellschaftlicher Relevanz aus, identifiziert öffentlich diskutierte wissenschaftliche Themen, fasst komplexe Wissenslagen zusammen, erstellt und pflegt eine Expert:innen-Datenbank zu verschiedenen Forschungsfeldern, und holt Expert:innen-Einschätzungen zu potenziell kontroversen Wissenschaftsthemen ein. Für die Verbreitung seiner Inhalte entwickelt das SMC verschiedene Publikationsformate, die zunächst per E-Mail an akkreditierte Wissenschaftsjournalist:innen gesendet und anschließend über soziale Medien und die SMC-Website der Öffentlichkeit frei zur Verfügung gestellt werden (vgl. Tabelle 1). Die Inhalte des SMCs dürfen ohne Quellenangabe in journalistischen Publikationen verarbeitet werden.

Wie die ethnographischen Daten zeigen, wird die Arbeit des SMCs von verschiedenen Zielen geprägt. Erstens erhofft sich das SMC, durch eigene journalistische Arbeit wie die Themenauswahl, das Zusammenfassen eines Forschungsstands oder die Suche nach Expert:innen, den *praktischen Journalismus zu unterstützen*, der aufgrund von Ressourcenmangel unter Leistungsdruck steht. Dies ist jedoch nicht nur Teil der Mission des SMC, sondern hilft gleichermaßen bei dem Erzielen der beiden weiteren Ziele, auf die das SMC nicht direkt, sondern nur indirekt einwirken kann. Denn das SMC hat sich zweitens zur Aufgabe gemacht, im Sinne eines *Agenda Settings wissenschaftliche Themen oder politische und gesellschaftliche Themen mit wissenschaftlichen Aspekten stärker zu beleuchten*. Durch das Filtern von als wichtig erachteten wissenschaftlichen Themen für Politik und Gesellschaft sowie das Weiterleiten dieser an Journalist:innen, können diese Themen auf den Radarschirm des öffentlichen Diskurses gebracht werden. Gleichzeitig kann das SMC durch seine Themenauswahl oder Nichtauswahl und durch das Stellen kritischer Fragen an Expert:innen wissenschaftsbezogene Themen und Behauptungen diskursiv rahmen („Framing“) und vermeintliche Hypes entkräften.

Ein drittes Ziel des SMC, das über die qualitative Gestaltung der öffentlichen Debatte hinausgeht, ist den *Stellenwert wissenschaftlichen Wissens in der gesellschaftlichen Meinungsbildung und der politischen Entscheidungsfindung zu erhöhen*. Inwiefern das SMC all diese Ziele tatsächlich erreicht, ist nur beschränkt messbar: obwohl die Übernahme von Expert:innen-Statements in den Nachrichtenmedien nach jeder Aussendung dokumentiert wird, ist die Auswirkung seiner Berichterstattung auf den politischen und gesellschaftlichen Diskurs über wissenschaftsbezogene Themen nur beschränkt kontrollierbar. Nichtsdestotrotz haben die ethnographischen Daten deutlich gemacht, dass die eher indirekten Ziele mit Bezug auf Gesellschaft und Politik die Aktivitäten des SMC maßgeblich beeinflussen.

Tabelle 1: Vom SMC Germany verwendete Publikationsformate

Publikationsformat	Beschreibung
Research in Context	Zusammenfassungen wissenschaftlicher Beiträge einschließlich Expert:innenaussagen zu Inhalt, Qualität und Relevanz der Ergebnisse.
Rapid Reaction	Expert:innenaussagen zu aktuellen, medienwirksamen Entwicklungen in Wissenschaft, Gesellschaft, Politik.
Factsheet	Hintergrundinformationen zu komplexen, langfristigen oder wiederkehrenden wissenschaftlichen Themen. Enthält Expert:innenaussagen und wissenschaftliche Ressourcen.
Rapid Factsheet	Hintergrundinformationen zu komplexen wissenschaftlichen Themen von akuter öffentlicher Relevanz. Enthält Expert:innenaussagen und wissenschaftliche Ressourcen.
Press Briefing	Moderierte Pressekonferenz mit Expert:innen aus der Wissenschaft oder Praxis, die zu typisch langfristigen oder wiederkehrenden wissenschaftlichen Themen Stellung nehmen.
Science Response	Hintergrundinformationen zu gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Themenfeldern und Entwicklungen werden über einen längeren Zeitraum gesammelt. Enthält Expert:innenaussagen.
Virtual Press Briefing *	Moderierte, digitale Pressekonferenz in Form eines Webinars mit Expert:innen aus der Wissenschaft oder Praxis, die zu Themen von akuter öffentlicher Relevanz Stellung nehmen.
Annotierte Publikationsliste *	Strukturierte Liste wissenschaftlicher Publikationen und Preprints zu Themen von akuter öffentlicher Relevanz. Ein Bewertungssystem vermittelt ihre vermeintliche Solidität und Haltbarkeit.
Corona Daily Update *	Täglich erneuerte Veröffentlichung, die die neuesten quantitativen Entwicklungen von COVID-19 in Deutschland und darüber hinaus auflistet, einschließlich visueller Datendarstellungen.

\* = neues Format, das im Zuge der COVID-19-Epidemie entwickelt wurde

Die Arbeit, die das SMC leistet, um seine Ziele zu erfüllen, lässt sich als ein zirkulärer Prozess zwischen Antizipation und Reaktion auf wissenschaftliche Entwicklungen, Medienaufmerksamkeit und der Ausrichtung der öffentlichen Debatte beschreiben. Dieser Prozess schlägt sich in folgenden redaktionellen Prozessen nieder. Mittels des „Gatewatchings“ oder Beobachtens verschiedener wissenschaftlicher, medialer, politischer und gesellschaftlicher Quellen werden neue Themen mit Wissenschaftsbezug sowie neue Entwicklungen in langfristigen Themen signalisiert. Während des kontinuierlichen Monitorings sucht die SMC-Redaktion nach wissenschaftsbezogenen Themen von gesellschaftlicher Bedeutung oder solchen, die laut eigener Einschätzungen gesellschaftlich bedeutsam sein sollten. In der Entscheidung, ob ein Thema für die Berichterstattung

aufgegriffen werden sollte, wendet das SMC eine Kombination von journalistischen, wissenschaftsimmanenten, strategischen und organisatorischen Kriterien an. So werden wissenschaftliche Publikationen nicht nur entlang ihrer wissenschaftlichen Relevanz, Methodik und Datensatzgröße beurteilt, sondern auch anhand journalistischer Kriterien wie Anwendbarkeit, Lokalbezug und dem Potenzial, eine hohe Medienaufmerksamkeit zu generieren.

Vor allem das organisationseigene Kriterium des „Public Issue“, bzw. der gesellschaftlichen Relevanz, spielt eine einflussreiche Rolle. Wenn wissenschaftliche Themen breit in den Medien oder der politischen Debatte diskutiert werden, ist das Kriterium der gesellschaftlichen Relevanz von vornherein erfüllt und das SMC prüft, inwiefern die eigene Berichterstattung einen Unterschied machen könnte. Auch strategische Überlegungen darüber, welche Ziele eine Aussendung erfüllen könnte, spielen bei der Entscheidungsfindung mit. Ob das SMC ein Thema letztendlich aufgreift, hängt auch von organisatorischen Überlegungen ab, beispielsweise wie die Redaktion personell aufgestellt ist oder wie viel Zeit für die Berichterstattung bleibt. Nach Auswahl eines Themas wählt die Redaktion in Bezug auf die identifizierten Ziele das passende Publikationsformat aus. Mithilfe der eigenen Datenbank werden Forscher:innen, die wegen nachweisbarer wissenschaftlicher Erfahrung im Themenfeld für das SMC als Expert:innen gelten, für die Kontaktaufnahme ausgewählt und um ihre Mitwirkung gefragt. Je nach Anlass werden die Themen mit Bezugnahme auf ihre gesellschaftlichen Relevanzen zusammengefasst und, versehen mit kritischen Fragen, an die Expert:innen gesendet.

Mit Blick auf die erläuterten Redaktionsprozesse wird klar, dass das SMC auf funktionierende Vertrauensbeziehungen zu einer Vielzahl von Akteur:innen aus Wissenschaft, Journalismus und Gesellschaft angewiesen ist. Dazu zählt in erster Linie, dass wissenschaftliche Journals dem SMC den Zugang zu Embargo-E-mails mit neuen Publikationen gewähren. Ohne diesen Zugang würde es einen essentiellen Teil des wissenschaftlichen Gatekeepings, und somit seines Angebots, hochaktuelle wissenschaftliche Inhalte zu liefern, verlieren. Ohne die Bereitschaft von Forscher:innen, freiwillig ihre Einschätzungen zu den vom SMC ausgewählten Themen zu teilen, würde das SMC einen wichtigen Teil der wissenschaftlichen Expertise verlieren, mit der es bei Journalist:innen wirbt. Auf der anderen Seite ist das SMC auch von der Vertrauenswürdigkeit seines journalistischen Publikums abhängig, insbesondere den akkreditierten Journalist:innen mit Embargo-Zugang. Da das SMC letztendlich keine Kontrolle darüber hat, wie seine Inhalte verwendet werden, könnte ein Embargo-Bruch vorkommen, was wiederum das Vertrauensverhältnis zwischen dem SMC und der jeweiligen Zeitschrift beschädigen könnte. Sollten Journalist:innen die aufgeführten Expert:innen falsch zitieren oder ihre Aussagen aus dem Zusammenhang reißen, würde dies ebenfalls die weitere Zusammenarbeit zwischen dem SMC und Forscher:innen erschweren. Zuletzt ist das SMC auch vom guten Willen und der Langlebigkeit der Stiftung abhängig, die den größten Teil der Finanzierung trägt.

Das SMC Germany befindet sich in einer einzigartigen Position, um komplexe wissenschaftliche Themen unabhängig von den wirtschaftlichen Zwängen zu untersuchen, die reguläre journalistische Redaktionen einschränken. Es verfügt über ein erfahrenes, spezialisiertes Redaktionsteam, das seine Zeit der Beobachtung relevanter wissenschaftlicher

und gesellschaftlicher Entwicklungen widmen kann, ohne auf Auflagezahlen oder Einschaltquoten Rücksicht nehmen zu müssen. Nichtsdestotrotz muss das SMC seine Arbeitspraktiken ständig an die Entwicklungen in Journalismus, Wissenschaft und Gesellschaft anpassen, um seine Position als Intermediär zu erhalten. Dies zeigt sich in den flexiblen Strategien, mit denen das SMC mögliche relevante Wissenschaftsthemen für die Berichterstattung ausfindig macht; in seinen Entscheidungsprozessen, die sich an der Richtung der öffentlichen und politischen Debatten orientieren; sowie in der Wahl und Weiterentwicklung von Publikationsformaten, die den Organisationszielen am besten dienen.

In all diesen Arbeitspraktiken nimmt das SMC mehrere intermediäre Rollen ein, durch die es Einfluss auf die oben genannten Bereiche nimmt. Erstens agiert das SMC als „*Knowledge-Broker*“, indem es Wissensbedürfnisse von Journalist:innen identifiziert, entsprechende Expertise bei Wissenschaftler:innen abholt, und dieses Wissen in verschiedenen Formaten verfügbar macht. Dabei kann das SMC vertrauensvolle Beziehungen zwischen den Bereichen Wissenschaft und Journalismus aufbauen, indem es ein vertrauenswürdiger Kommunikationspartner für Wissenschaftler:innen einerseits und eine Quelle für qualitativ hochwertiges Fachwissen für Journalist:innen andererseits ist. Diese Rolle, die durch die zentralisierende Vermittlerposition des SMC während der COVID-19-Pandemie besonders deutlich wurde, interpretieren wir als „*Trust-Broker*“. Darüber hinaus spiegeln die Arbeitspraxis des SMC spezifische Werte wider, die sich auf das Verhältnis von Wissenschaft, Journalismus, Gesellschaft und Politik beziehen. In der Wahl der Quellen, Themen, Expert:innen, Veröffentlichungszeitpunkts sowie in der zunehmend zum Ausdruck kommenden Position als eigenständige Expert:innenorganisation nimmt das SMC damit die Rolle eines „*Value-Brokers*“ ein.

Die verschiedenen Rollenverständnisse des SMCs zeigen, dass die Organisation sich immer weiterentwickelt. Diese Entwicklung passiert jedoch nicht nur in Reaktion auf beispielsweise wahrgenommene Veränderungen und Beziehungen, sondern auch in interner Aushandlung. So wird das eigene Rollenverständnis innerhalb der Redaktion, beispielsweise in Redaktionsmeetings, diskutiert. Besonders die dritte Rolle des Value-Brokers und die damit zusammenhängenden Praktiken, wie die Initiative „*Together for Fact News*“, bieten Konfliktpotential. Es entspringt dem Verständnis, dass das SMC als Knowledge-Broker vermeintlich unabhängig neutrales, wissenschaftliches Wissen weitergibt. Dabei soll das SMC selbst möglichst nicht in den Vordergrund treten, sondern stattdessen wissenschaftliche Stimmen durch den Journalismus in die Gesellschaft tragen. Diese Selbstwahrnehmung, die von einigen Redaktionsmitgliedern geteilt wird, und auch einen großen Teil der Essenz des SMCs ausmacht, vermag sich mit der Haltung eines Value-Brokers, der proaktiv versucht, den Stellenwert wissenschaftlich produzierten Wissens in der Gesellschaft zu erhöhen, zu beißen. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Verbreitung von wissenschaftlichen Themen und wissenschaftlicher Expertise, selbst wenn sie auf den oben ausgeführten Kriterien basiert, nie neutral sein kann, weil auch hier eine subjektive Auswahl stattfindet.

Ein wichtiger Bestandteil dieser Aushandlung der eigenen Rolle scheint somit auf dem Selbstverständnis zu basieren, ob das SMC als Organisation eher in der Öffentlichkeit – wie in Form einer Initiative – stehen soll, oder im Hintergrund. Haltung in Form einer Initiative zu zeigen geht notwendigerweise damit einher auch das eigene „*Gesicht*“ zu zeigen, statt die

wissenschaftlichen Expertisen in den Vordergrund zu stellen. Basierend auf den wahrgenommenen gesellschaftlichen Entwicklungen steht das SMC aber der Frage gegenüber, ob es nicht genau das braucht: Eine deutliche eigene Positionierung, um unterstützenswerte wissenschaftliche Themen und Expertise stärker in Gesellschaft und Politik zu tragen.

Hier treffen die beiden Epistemologien, die das SMC antreiben, aufeinander: Der Journalismus und die Wissenschaft. Während der Journalismus üblicherweise für seinen Pluralismus, seine kritischen Ansichten und seine Unabhängigkeit geschätzt wird, befindet sich die Wissenschaft in der einzigartigen und privilegierten Position, als Wahrheitsermittler zu gelten, der als solcher in der politischen Entscheidungsfindung eingesetzt wird. Hier liegt der Knackpunkt des Problems, dessen sich die Redaktion des SMC selbst nur allzu bewusst ist: Die Wissenschaft spricht nicht mit einer Stimme. Wissenschaftliche Forschung ist zwangsläufig ein langsamer Prozess, der nur in den wenigsten Fällen zu einstimmigen Schlussfolgerungen führt. Hinzu kommt, dass es aufgrund der schier Vielfalt der Disziplinen und der anschließenden Flut neu erscheinender Forschungsergebnisse nahezu unmöglich ist, über alle Wissensentwicklungen auf dem Laufenden zu bleiben und sie in einem größeren Zusammenhang sinnvoll zu erfassen. Die Lenkungsrolle, die das SMC durch die Auswahl von Fachquellen, Themen und Rahmungen übernimmt, ist daher nicht zu unterschätzen, insbesondere in Situationen, in denen das Wissen knapp, aber akut gefragt ist und Journalist:innen explizit Orientierung suchen. Für die Bewältigung dieser großen Verantwortung scheint vor allem das Kriterium der Unabhängigkeit ein Kriterium großer Bedeutung zu sein. Für eine Organisation, die nirgendwo explizit Zuhause ist, geht die Unabhängigkeit mit einer kontinuierlichen Flexibilität einher. So schwebt das SMC Germany zwischen Wissenschaft und Journalismus und dockt nur dann an, wann es notwendig ist. Eine solche Unabhängigkeit mag zwar die Zerbrechlichkeit einer Organisation wie des SMC hervorheben, doch könnte sie sich als ihre größte Stärke erweisen - solange sie in der Lage ist, vertrauensvolle Beziehungen zu allen beteiligten Akteur:innen zu unterhalten und sich von den Umwälzungen einer bestimmten Seite fernzuhalten.

#### 1.4. Zitierte Literatur

- Blöbaum, Bernd. 2017. „Wissenschaftsjournalismus“. In *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*, herausgegeben von Heinz Bonfadelli, Birte Fähnrich, Corinna Lühje, Jutta Milde, Markus Rhomberg, und Mike S. Schäfer, 221–38. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-12898-2\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-658-12898-2_12).
- Broer, Irene. 2020. „Rapid reaction: ethnographic insights into the Science Media Center and its response to the COVID-19 outbreak“ 19 (5). <https://doi.org/10.22323/2.19050208>.
- Broer, Irene, und Louisa Pröschel. 2021. „Das Science Media Center Germany: ethnographische Einblicke in die Arbeitsweisen und Rollen eines Intermediärs zwischen Wissenschaft und Journalismus“. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.73542>.
- Broer, Irene, und Jan-Hinrik Schmidt. 2022. „„Dasein“: Die Integration kulturanthropologischer Konzepte in die Journalismusforschung“. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft* 70 (1–2): 79–96. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2022-1-2-79>.

- Buschow, Christopher, Maïke Suhr, und Hauke Serger. 2022. „Media Work as Field Advancement: The Case of Science Media Center Germany“. *Media and Communication* 10 (1): 99–109. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4454>.
- Charmaz, Kathy. 2014. *Constructing grounded theory*. 2nd edition. Introducing qualitative methods. London ; Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Fox, Fiona. 2012. „Practitioner’s Perspective: The Role and Function of the Science Media Centre“. In *The Sciences’ Media Connection –Public Communication and its Repercussions*, 28:257–70. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-2085-5\\_13](https://doi.org/10.1007/978-94-007-2085-5_13).
- Franzen, Martina. 2012. „Making Science News: The Press Relations of Scientific Journals and Implications for Scholarly Communication“. In *The Sciences’ Media Connection –Public Communication and its Repercussions*, herausgegeben von Simone Rödder, Martina Franzen, und Peter Weingart, 28:333–52. Dordrecht: Springer Netherlands. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-2085-5\\_17](https://doi.org/10.1007/978-94-007-2085-5_17).
- Görke, Alexander, und Markus Rhomberg. 2017. „Gesellschaftstheorien in der Wissenschaftskommunikation“. In *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*, 41–62. Wiesbaden: Springer.
- Hanitzsch, Thomas, Folker Hanusch, Jyotika Ramaprasad, und Arnold de Beer, Hrsg. 2019. *Worlds of Journalism: Journalistic Cultures Around the Globe*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/hani18642>.
- Hettwer, Holger, Martin Schneider, und Franco Zotta. 2013. „Explorationsphase zur Gründung eines Science Media Center (SMC) in Deutschland“. [https://www.wpk.org/upload/download/dokumente%20aktuelles/SMC\\_Executive%20Summary\\_Abschlussbericht%20RBS\\_het\\_13-04-17.pdf](https://www.wpk.org/upload/download/dokumente%20aktuelles/SMC_Executive%20Summary_Abschlussbericht%20RBS_het_13-04-17.pdf).
- Heyl, Ansa, Marina Joubert, und Lars Guenther. 2020. „Churnalism and Hype in Science Communication: Comparing University Press Releases and Journalistic Articles in South Africa“. *Communicatio* 46 (2): 126–45. <https://doi.org/10.1080/02500167.2020.1789184>.
- Kohring, Matthias. 2005. *Wissenschaftsjournalismus: Forschungsüberblick und Theorieentwurf*. 2. Aufl. Konstanz: UVK.
- Raupp, Juliana. 2017. „Strategische Wissenschaftskommunikation“. In *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*, herausgegeben von Heinz Bonfadelli, Birte Fähnrich, Corinna Lüthje, Jutta Milde, Markus Rhomberg, und Mike S. Schäfer, 143–63. Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-12898-2\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-12898-2_8).
- Rödder, S. 2015. „Science Media Centres and Public Policy“. *Science and Public Policy* 42 (3): 387–400. <https://doi.org/10.1093/scipol/scu057>.
- Rödder, Simone. 2014a. „Das Science Media Centre. Ein neuer Organisationstyp an der Schnittstelle von Wissenschaft und Medien“. In *Wissen – Nachricht – Sensation: Zur Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und Medien*, 369–90. Weilerswist: Velbrück.
- ———. 2014b. „Qualität im Gesundheitsjournalismus – welche Rolle kann ein Science Media Centre spielen?“ In *Qualität im Gesundheitsjournalismus*, herausgegeben von Volker Lilienthal, Dennis Reineck, und Thomas Schnedler, 399–412. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-02427-7\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02427-7_23).
- ———. 2020. „Organisation Matters: Towards an Organisational Sociology of Science Communication“. *Journal of Communication Management* 24 (3): 169–88. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0093>.
- Schäfer, Mike S. 2017. *How Changing Media Structures Are Affecting Science News Coverage*. Herausgegeben von Kathleen Hall Jamieson, Dan M. Kahan, und Dietram A. Scheufele. Bd. 1. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190497620.013.5>.
- Sumner, Petroc, Solveiga Vivian-Griffiths, Jacky Boivin, Andrew Williams, Lewis Bott, Rachel Adams, Christos A. Venetis, Leanne Whelan, Bethan Hughes, und Christopher D. Chambers. 2016. „Exaggerations and Caveats in Press Releases and Health-Related Science News“. Herausgegeben von James Wilsdon. *PLOS ONE* 11 (12): e0168217. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0168217>.

- Väliverronen, Esa. 2021. „Mediatization of science and the rise of promotional culture“. In Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology, 3. Aufl. Routledge.
- Weingart, Peter. 2017. Is There a Hype Problem in Science? If So, How Is It Addressed? Herausgegeben von Kathleen Hall Jamieson, Dan M. Kahan, und Dietram A. Scheufele. Bd. 1. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190497620.013.12>.
- Williams, Andy, und Slavko Gajevic. 2013. „Selling Science?“ Journalism Studies 14 (4): 507–22. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.718576>.

## 2. Weitere Angaben

### 2.1. Wichtigste Positionen zahlenmäßiger Nachweis

Die wichtigsten Positionen des zahlenmäßigen Nachweises sind die Personalkosten: Für die wissenschaftliche Mitarbeiterin Irene Broer wurden im Projektverlauf etwa 122.000 Euro aufgewendet, für studentische Mitarbeiter:innen etwa 21.500 Euro. Unter den Sachmitteln schlugen insbesondere die zwei Aufenthalte der Mitarbeiterin im Rahmen der Redaktionsethnographie (etwa 1.600 Euro) zu Buche. Reisemittel für Konferenzteilnahmen und administrative Treffen, z.B. für Workshops des Projektverbundes, waren deutlich niedriger als veranschlagt, weil pandemiebedingt Präsenz-Treffen nicht stattfanden und durch digitale Treffen ersetzt wurden.

### 2.2. Notwendigkeit und Angemessenheit der Projektarbeiten

Die durchgeführten Arbeiten waren notwendig und angemessen, um die im Antrag aufgeworfenen Forschungsfragen zu beantworten und dazu beizutragen, Lücken im Forschungsstand zu schließen. Im Rahmen der Kooperationen im Verbundprojekt trugen die Projektarbeiten auch dazu bei, die Forschung der übrigen Verbundbeteiligten zu unterstützen, um sozial- bzw. kommunikationswissenschaftliche Befunde zu ergänzen, und wichtige Kontextinformationen über die Routinen und Strukturen des Wissenschaftsjournalismus zu liefern. Nicht zuletzt war die (ungeplante bzw. nicht vorhersehbare) Möglichkeit, in einem laufenden Forschungsvorhaben direkt auf die Krisensituation der COVID-19-Pandemie reagieren zu können, für das wissenschaftliche wie gesellschaftliche Verständnis dieser Ausnahmesituation – und in bescheidenem Rahmen auch ihrer Bewältigung – sehr hilfreich.

### 2.3. Voraussichtliche Nutzen / Verwertbarkeit (=fortgeschriebener Verwertungsplan)

Der Verwertungsplan des Verbundantrags sah für das Teilprojekt insbesondere vor, die journalistischen Auswahlprozesse sowohl für Wissenschaftler:innen als auch für die nicht-wissenschaftliche Öffentlichkeit kenntlich und nachvollziehbar zu machen. Dadurch soll Transparenz darüber hergestellt werden, wieso manche Themen eine deutlich umfangreichere journalistische Begleitung erhalten als andere. Auch für weitere institutionelle Stakeholder, etwa der Forschungsförderungen oder im Bereich der wissenschaftlichen Verlage, wird die journalistische Aufarbeitung wissenschaftlicher Inhalte nachvollziehbarer und transparenter.

Diese Ziele wurden auf verschiedenen Wegen erreicht (s. auch die vollständige Übersicht in Abschnitt 2.5): Erstens durch die Publikation der Befunde für die „academic community“, d.h. in deutschsprachigen wie internationalen Journals. Zweitens durch die Präsentation und Diskussion

von Projektarbeiten bei Tagungen und Workshops im In- und Ausland. Drittens durch eine Reihe von transferorientierten Beiträgen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Leibniz-Institut für Medienforschung (v.a. Blogbeiträge und Podcast-Episoden), aber auch in der „DUZ – Magazin für Wissenschaft und Gesellschaft“. Viertens durch die Langzeitarchivierung der Daten aus der Redaktionsethnographie, die gemeinsam mit dem Forschungsdatenzentrum „Qualiservice“ im Rahmen eines Pilotprojekts für die Archivierung ethnographischer Daten umgesetzt werden konnte und weitere wissenschaftliche Forschung unterstützen wird.

#### 2.4. Fortschritt auf dem Gebiet bei anderen Stellen

Für das Vorhaben war insbesondere die (kommunikationswissenschaftliche) Forschung zu Wissenschaftskommunikation und –journalismus relevant. Das Projektteam betrieb ein regelmäßiges Monitoring der einschlägigen Fachjournale (z.B. „Journal of Science Communication“ oder „Public Understanding of Science“) und wissenschaftlichen Vereinigungen (z.B. die Fachgruppe „Wissenschaftskommunikation“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft). Dadurch konnten kontinuierlich einschlägige neue Studien, Befunde und Analysen identifiziert und in der Konzeption und Auswertung der eigenen empirischen Arbeiten berücksichtigt werden.

In Hinblick auf das Arbeitspaket 2.2 (Ethnographie einer Wissenschaftsredaktion) wurde im Jahr 2020 bekannt, dass ein Projektteam der Bauhaus-Universität Weimar (Leitung: Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow) in einem Forschungsvorhaben zum Thema „Innovationen im Journalismus“ ebenfalls eine Beobachtung des SMC als Gesamtorganisation durchführt. Die sich wechselseitig ergänzenden Forschungsinteressen gaben den Anstoß zum kooperativen Austausch zwischen den beiden Forschungsteams.

#### 2.5. Erfolgte und geplante Veröffentlichungen

##### **Wissenschaftliche Publikationen**

- Broer, I. (2020): Rapid reaction: ethnographic insights into the Science Media Center and its response to the COVID-19 outbreak'. JCOM 19 (05), A08. <https://doi.org/10.22323/2.19050208>.
- Broer, I. & Pröschel, L. (2021): Das Science Media Center Germany: Ethnographische Einblicke in die Arbeitsweisen und Rollen eines Intermediärs zwischen Wissenschaft und Journalismus. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2021, DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.73542>.
- Broer, I. & Schmidt, J. (2022): "Dasein": Die Integration kulturanthropologischer Konzepte in die Journalismusforschung am Beispiel einer hybriden Ethnografie beim SMC Germany. Medien & Kommunikationswissenschaft 70(1-2), S. 79-96. DOI: <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2022-1-2-79>.
- Broer, I. (2022): „J. Milde, I. C. Welzenbach-Vogel & M. Dern (Hrsg.) (2021): Intention und Rezeption von Wissenschaftskommunikation. Köln: Halem. Rezension“. Medien & Kommunikationswissenschaft 70(1-2), S. 145-146. DOI: <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2022-1-2-140>.
- Broer, I. & Pröschel, L. (im Druck): „Knowledge broker, trust broker, value broker: how the Science Media Center Germany constructed expertise during the COVID-19 pandemic“. Erscheint in Studies in Communication Sciences.

- Broer, I. & Pröschel, L. (im Review): „Transforming science into journalism. An ethnographic exploration of the editorial processes of Science Media Center Germany” in I. Broer, S. Lemke, A. Mazarakis, I. Peters und C. Zinke-Wehlmann (Hrsg.) The Science-Media-Interface: On the relation between internal and external science communication. Knowledge & Information - Studies in Information Science. München: De Gruyter Saur.

### **Konferenzbeiträge**

- Broer, I. & Rotgeri, S. (2020): Themenforum „Wissenschaftsjournalismus“. QuaFo Status-Meeting, Berlin, Deutschland, 31.1.2020.
- Broer, I. & Pröschel, L. (2021): Rapid Reaction: The Science Media Center and Its Response to the COVID-19 Outbreak. Vortrag im Rahmen der DACH21, Dreiländertagung für Kommunikationswissenschaft DGPuK, ÖGK und SGKM, Zürich, Schweiz, 08.04.2021 (online).
- Broer, I. & Pröschel, L. (2021): Rapid Reaction: The Science Media Center and its Response to the COVID-19 Outbreak. Vortrag im Rahmen der PCST21, Aberdeen, Schottland, 24.5.2021 (online).
- Broer, I. (2021): Sailing the Course of Journalism or Science? Ethnographic Insights into Topic Selection, Expertise & Boundary Work at the Science Media Center. Vortrag im Rahmen der ECREA21, 9.9.2021 (online).
- Broer, I. (2021): Transparenz erzeugen in einer „hybriden“ Redaktionsethnografie. Vortrag im Rahmen der DGSKA21, Bremen, Deutschland, 30.10.2021 (online).
- Broer, I. (2022): Jenseits von "Wissen": Das Science Media Center als Knowledge, Trust and Value Broker. Vortrag im Rahmen der Jahrestagung des Netzwerks Medienethik und der DGPuK-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik, München, Deutschland, 18.02.2022 (online).

### **Transferorientierte Publikationen**

- Broer, I. (2020): „Auswahlkriterien im Wissenschaftsjournalismus“. Beitrag im BredowBlog, 11.3.2020, Online: <https://leibniz-hbi.de/de/blog/auswahlkriterien-im-wissenschaftsjournalismus>.
- Broer, I. (2020): „Corona im Wissenschaftsjournalismus: Es gab nur noch ein Thema“. Beitrag im BredowBlog, 16.11.2020, Online: <https://leibniz-hbi.de/de/blog/es-gab-nur-noch-ein-thema>.
- Sebauer, J. (2020): Interview mit I. Broer: „Ethnographic Media Research“. BredowCast, Folge 57. Online: <https://leibniz-hbi.de/de/aktuelles/bredowcast-episode-57-ethnographic-media-research>.
- Sebauer, J. (2021): Interview mit I. Broer und L. Pröschel: „Intermediäre in der Wissenschaftskommunikation“. BredowCast, Folge 65. Online: <https://leibniz-hbi.de/de/aktuelles/bredowcast-65-intermediaere-in-der-wissenschaftskommunikation>.
- Dreyer, I. (2021): Interview mit I. Broer: „Es ist es wichtig, dass man ein Vertrauensband aufbaut“. Wissenschaftskommunikation.de, 21.7.2021, Online: <https://www.wissenschaftskommunikation.de/es-ist-es-wichtig-dass-man-ein-vertrauensband-aufbaut-50107/>

- Broer, I. & Rotgeri, S. (2021): „Verzerrte Sicht auf den Impact“. DUZ, 15.10.2021, Online: <https://www.duz.de/beitrag/!/id/1210/unsere-verzerrte-sicht-auf-den-impact>.

### **Forschungsdaten**

- Broer, I. (2021): „Medien und wissenschaftliche Kommunikation: Redaktionelle Prozesse der Vermittlung wissenschaftlicher Expertise am Science Media Center Germany. Ethnographische Forschungsdaten“. Forschungsdatenzentrum Qualiservice. Online: <https://doi.org/10.1594/PANGAEA.938536>.
- Broer, I. (2022): „Medien und wissenschaftliche Kommunikation: Redaktionelle Prozesse der Vermittlung wissenschaftlicher Expertise am Science Media Center Germany. Studienreport“. Forschungsdatenzentrum Qualiservice. Online: <https://media.suub.uni-bremen.de/handle/elib/5860>.