

Liebe auf den ersten Blick

Forscherinnen-Kurzvideos als
Katalysator für mehr mediale
Sichtbarkeit von Frauen in
Wissenschaft und Forschung

Agenda

- Expert*innen - durch die Journalist*innen-Linse gesehen
- Der Mehrwert von Videoportraits
- Entwickelte Videoformate
- Feedback
 - Wissenschaftlerinnen
 - Journalist*innen
- Einsatzmöglichkeiten von Forscherinnen-Kurzvideos

* Bild KI-generiert



Die Journalist*innen- Linse

Journalist*innen suchen v.a. Expert*innen

- mit hoher spezifischer Fachkompetenz (passgenau für das jeweilige Thema)
- die für den jeweiligen Beitrag „gut funktionieren“

Journalist*innen suchen v.a. Expert*innen

- mit hoher spezifischer Fachkompetenz (passgenau für das jeweilige Thema)
 - die für den jeweiligen Beitrag „gut funktionieren“
- > Was heißt das? – Kommt darauf an.

Journalist*innen suchen Expert*innen für

Unterschiedliche Rollen

- Hintergrundrecherche
- als Zitate- bzw. O-Ton-Geber*innen
- Gast/Gästin im Studio
- Fürs Tagesaktuelle
- Für Longtail

Journalist*innen suchen Expert*innen für

Unterschiedliche Rollen

- Hintergrundrecherche
- als Zitate- bzw. O-Ton-Geber*innen
- Gast/Gästin im Studio
- Fürs Tagesaktuelle
- Für Longtail

Unterschiedliche Medien

- Textbeiträge
- Audiobeiträge (Magazin, Podcast, Expert*innengespräch)
- Bewegtbild live im ON (News, Talk...)
- Videobeiträge (Magazin, Doku...)

Journalist*innen suchen neben Expertise u.a. nach*

„Medientauglichkeit“ in unterschiedlichen Ausprägungen:

- Erklärkompetenz
- „Persönlichkeit“: Ausstrahlung; Nahbarkeit; Verve
- „sichtbarer“ Expert*innenstatus
- **Verfügbarkeit**
- Erreichbarkeit; funktionierende, zuverlässige Kommunikation

* Leitfadeninterviews mit 28 Fachjournalist*innen/Redakteur*innen im Ressort Wissenschaft ÖR; 2022

Journalist*innen haben

- Oft massiven Zeitdruck
- Teilweise Vorgaben seitens der Redaktion (Status der/des Expert*in; ggf. Gender- bzw. Diversity-Aspekt)



**Sichtbarkeit
forschender
Frauen: gewinnt
zunehmend an
Bedeutung**

ABER



**fällt im
Alltagsgeschäft
häufig hinten
runter**

Vorwiegend genutzte Recherchequellen:

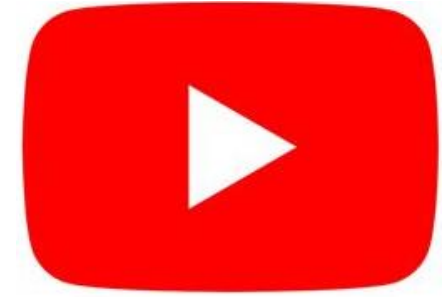
*

- Zum Einstieg: Google/Google Scholar
 - Eigenes Netzwerk „bewährter“ Expert*innen
 - Expert*innen-Makler (idw, Science Media Center...)
 - Pressestellen von Hochschulen/Forschungsinstituten
Eigene Recherche auf den Seiten von Hochschulen/
Forschungsinstituten
- > Potenzial für die Sichtbarkeit weiblicher Expertinnen
variabel

Inzwischen auch zunehmend:



u.



*

„Und bei den Forschenden selber ist es tatsächlich auch so, dass z.B. soziale Medien sich sehr gut eignen, um diese Menschen zu finden, weil die ja meistens auch auf den Medien aktiv sind...“

"Und ... zusätzlich die Möglichkeit zu schauen auf YouTube. Gab's da schon irgendeinen Auftritt oder irgendetwas? ... Das ich mal sehe wie agiert die Person vor Publikum oder vor der Kamera? So eine Recherche findet auch statt."

* Bild KI-generiert

*



**Klassische
Recherche-Quellen
für mehr
Sichtbarkeit
weiblicher
Expertinnen oft
wenig hilfreich**

**Journalist*innen
suchen/nutzen
zunehmend
Recherche-Quellen,
die rasch auch die
„weichen“
Kompetenzkriterien
sichtbar machen**

Mehrwert von Videoporträts

- Vermittlung von Softskills
- Eindruck der Persönlichkeit
- Medientauglichkeit
- Bilder zur Expertise und der Forschung
- Einblick in die Location

Umfrage mit Medienschaffenden

- 33 Teilnehmer*innen, größtenteils 25 bis 30 Jahre alt
- Querformat: lange Version (3-5 min), kurze Version (1-2 min)
- Hochformat: Teaser, Banner, Einblendungen, Ortswechsel, Fragenhagel

Die unterschiedlichen Formate

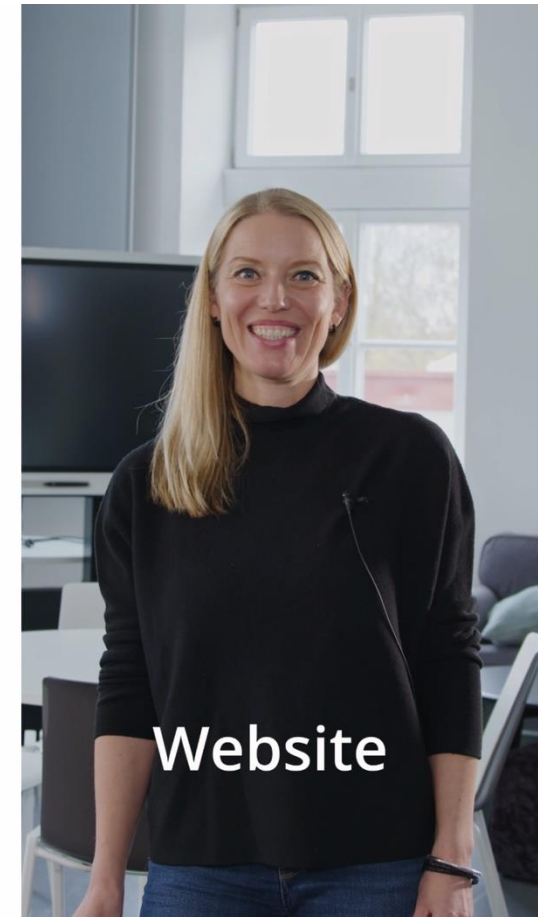
- Klassisches Video im Querformat: kurze Version (80%)
- Über lange Version: „Wenn ich über das Projekt konkret Näheres wissen will, ist das Video klasse, wenn es um eine erste Abschätzung einer potenziellen Interview-



Klassisches Video im Querformat:



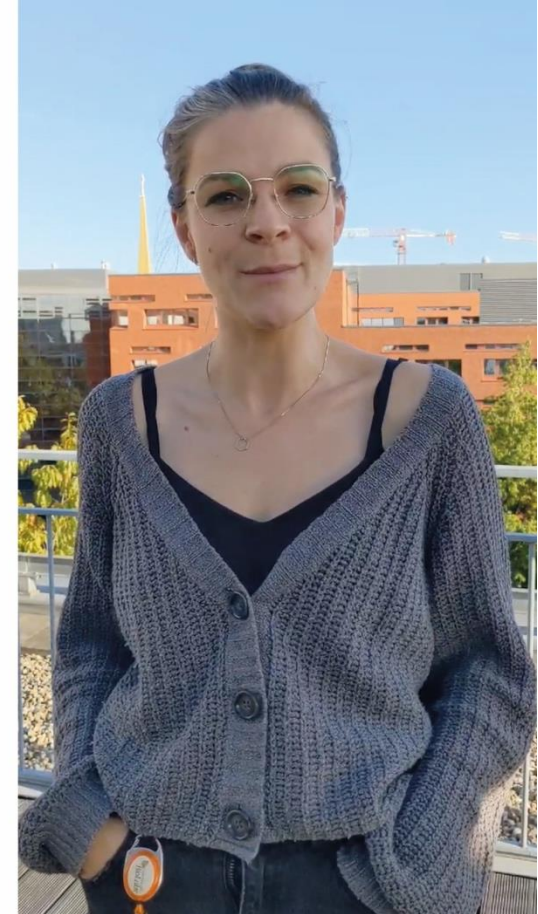
Fragenhagel im Hochformat



Fragenhagel



Ortswechsel als Selbstdrehooption



- Ortswechsel



Feedback der Wissenschaftlerinnen

- grundsätzlich positives Feedback
- Medientraining
- Selbstdreh eine Herausforderung
 - unwohl, Kolleg*innen um Hilfe zu fragen
 - Hemmung in der Öffentlichkeit zu filmen
 - selbstkritisch
 - fehlen eines Gegenübers

Feedback Allgemein

- Video(porträts) sind ein sinnvolles Mittel die Sichtbarkeit zu steigern
- Wissenschaftlerinnen nach dem Dreh selbstbewusster im Umgang mit Medien
 - Medientraining sinnvoll!
- Frage der Platzierung der Videos



**Einsatz-
möglichkeiten**

Einsatzmöglichkeiten

- Expertinnendatenbanken (bisher von (Fach)journalist*innen wenig/nur punktuell genutzt*)
- Kommunikationsabteilungen von Hochschulen und Wissenschaftlichen Einrichtungen
- Eigenpräsentation von forschenden Expertinnen (Social Media & Co)

Vernetzen Sie sich gerne mit uns:



ismeni.walter@hs-ansbach.de

[linkedin.com/in/prof-dr-ismeni-walter-706a0576](https://www.linkedin.com/in/prof-dr-ismeni-walter-706a0576)



xselinart@gmail.com

[linkedin.com/in/selina-lange-39535213b](https://www.linkedin.com/in/selina-lange-39535213b)



Vielen Dank!
Fragen?