

MaGIP 1/2020

Medienanalysen des Göttinger Instituts für Presseforschung

Göttinger Institut für Presseforschung, ✉ Stefan Matysiak (V.i.S.d.P.), Windausweg 20, 37073 Göttingen
☎ 0551/9899805, goettinger-presseforschung.org

Wissenschaftskommunikation in Coronazeiten: Public Relations schlagen Qualitätsmedien.

Eine Metaanalyse

Von Stefan Matysiak

Die Öffentlichkeitsarbeit der Pressestellen von Behörden und Forschungseinrichtungen war in der ersten Hochphase der Coronapandemie die zweitwichtigste Informationsquelle der Bevölkerung. Das ergibt sich aus einer wissenschaftlichen Studie von Kommunikationswissenschaftler:innen der Universitäten Mainz und Düsseldorf. (Viehmann et al. 2020)

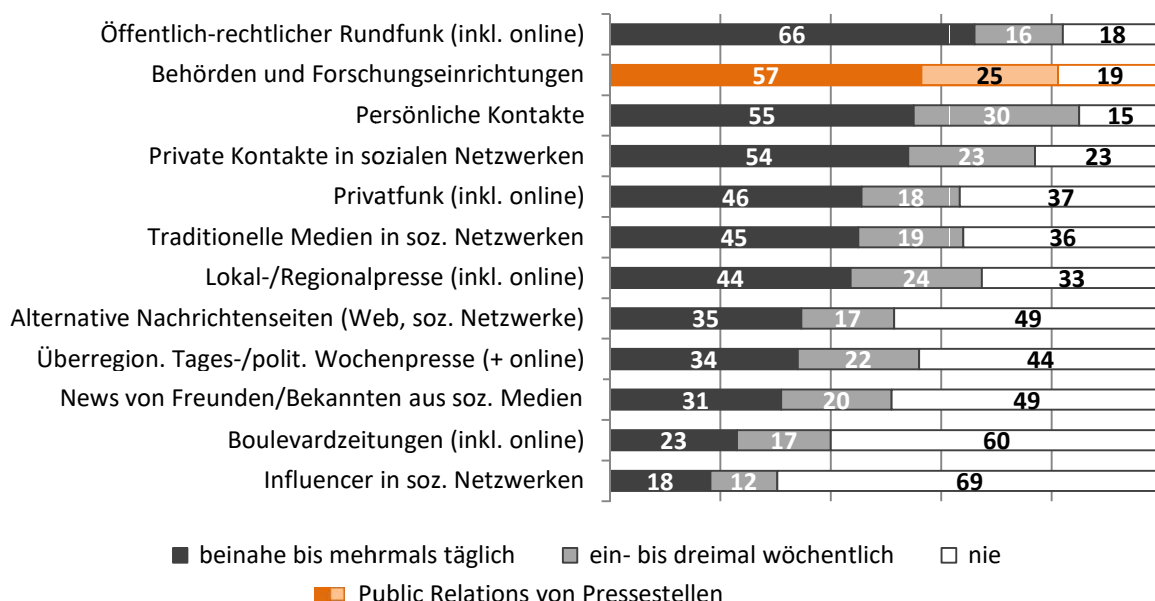
Die Forscher hatten gut 2.000 Menschen danach gefragt, wie häufig und aus welchen Quellen sie aktuelle Informationen über das Coronavirus bekommen hatten. Das am häufigsten genutzte Medium war der öffentlich-

rechtliche Rundfunk (inkl. Online-Angebot), den zwei Drittel der Befragten täglich oder mehrmals täglich nutzten (Abbildung 1).

Bereits auf Platz 2 der wichtigsten Informationsangebote rangierten Behörden und Forschungseinrichtungen bzw. die von deren Pressestellen per Webseite oder Social Media verbreiteten Informationen (57 Prozent). Beinahe ebenso wichtige Informationsquellen waren das persönliche Gespräch (55 Prozent) und Kontakte in sozialen Netzwerken (54 Prozent).



1. Wie häufig in welchen Medien Coronainfos gesucht wurden



In Prozent; Daten nach Viehmann et al. (2020); N = 2038 Personen, Befragung vom 24. bis 26. März, repräsentative Online-Umfrage.

Die Public Relations der Pressestellen von Behörden und Forschungseinrichtungen war damit relevanter als das digitale und analoge Angebot der Regional- und Lokalzeitungen (44 Prozent) sowie der überregionalen Tageszeitungen (*FAZ, Süddeutsche* etc.) und der politischen Wochenzeitschriften (*Spiegel, Stern* etc.) mit jeweils 34 Prozent.

Da Leit- bzw. Qualitätsmedien wie *Süddeutsche Zeitung, Spiegel* oder *FAZ* über eigene Wissenschaftsredaktionen verfügen, waren sie in der Vergangenheit ein wesentlicher Pfeiler der journalistischen Gesundheitsberichterstattung gewesen. Doch während der ersten großen Welle der Coronapandemie haben die Pressestellen von Behörden und Forschungseinrichtungen in großem Ausmaß die Aufgabe der traditionellen Medien übernommen.

Wie groß der Bedeutungsverlust der Qualitätsmedien ist, zeigt ein Vergleich der Klickzahlen von *Süddeutscher Zeitung* und Robert-Koch-Institut (RKI) (Abbildung 2). Noch im Februar hatten die Webseiten des RKI (30.000) sowie die Gesundheits- (30.000) und Wissenschaftsseiten (50.000) von *SZ* online ähnlich viele tägliche Visits. Während der im März folgenden ersten Pandemiehochphase gingen die Zahlen beim RKI jedoch durch die Decke.

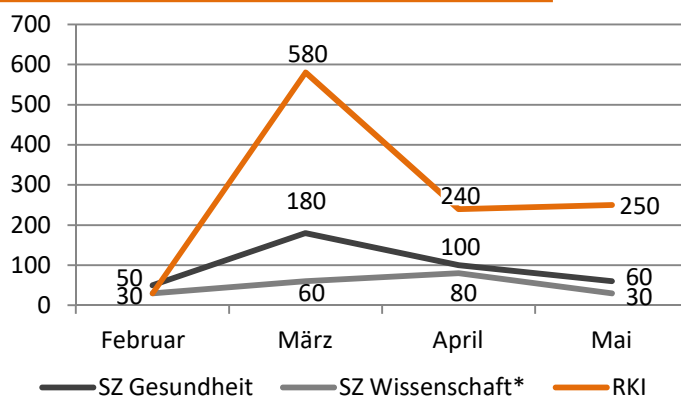
Auf dem Höhepunkt, dem 16. März, hatte die Seite *rki.de* an einem Tag rund 1.685.000 Besucher. (Robert-Koch-Institut 2020a) Das

war gegenüber der durchschnittlichen Tagesklickrate des Monats Februar ein Anstieg um das 57-fache, womit das RKI während der ersten Infektionswelle zum Hotspot der Informationsvermittlung wurde. Im Monatsdurchschnitt verzwanzigfachten sich die Klickzahlen des Instituts, während sie auf den *SZ*-Wissenschaftsseiten lediglich um 20 Prozent stiegen und sich auch auf den Gesundheitsseiten nur versechsfachten. Das Interesse an der PR des Robert-Koch-Instituts stieg damit deutlich stärker als das Interesse an den einschlägigen Seiten der *Süddeutschen*. Die Zahl der täglichen Besucher war beim RKI im März dreimal so hoch wie auf den Gesundheitsseiten von *SZ* online und knapp zehnmal so hoch wie auf ihren Wissenschaftsseiten. Auch im April und Mai war der Zuspruch zum RKI deutlich größer als zur *SZ*. Ein Grund für den relativen Bedeutungsverlust könnte die Paywall der *SZ* sein.

Ein weiterer Befund von Viehmann et al. (Abbildung 1): Die Bevölkerung nutzte zur Gewinnung von Informationen über den Virus sehr oft auch „weiche“ Quellen wie Gespräche, und zwar ebenfalls häufiger als die Qualitätsmedien *SZ* oder *Spiegel*. Obwohl sie sich online ausführlich mit der Pandemie befassten, waren die 34 Prozent Nutzung deutlich weniger als jene 55 Prozent der Befragten, die im persönlichen Kontakt Gerüchte und vom Hörensagen gefärbtes Wissen über die Coronakrise austauschten. Für die Qualitätsmedien sollte dieser Bedeutungsverlust eine Warnung sein.

Die Untersuchung von Viehmann et al. korrespondiert mit einer wissenschaftlichen Untersuchung über Wissen, Risikowahrnehmung, Schutzverhalten und Vertrauen in Coronazeiten, an der u.a. die Universität Erfurt, das Robert-Koch-Institut und die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung beteiligt waren. (Betsch 2020b) Die Studie bestätigt die führende Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Presse-

2. Vergleich der Visits bei *rki.de* und *sueddeutsche.de*

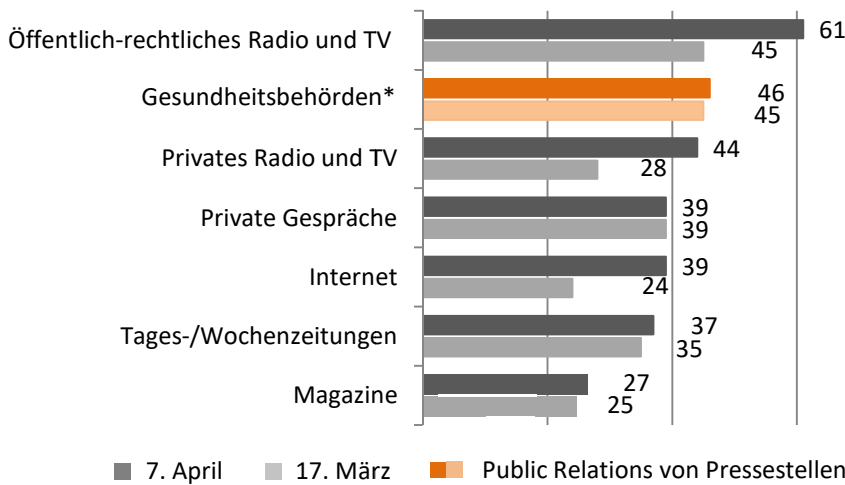


Visits pro Tag in 1.000; Daten nach IVW, Robert-Koch-Institut 2020a/2020b; eig. Berechnungen.

* Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt



3. Welche Medien wegen ihrer Coronaberichterstattung für relevant gehalten werden



In Prozent; Daten nach Betsch 2020b; N = ca. 1000 Personen, Befragung vom 10. März bis 25. Mai, repräsentative Online-Umfrage.

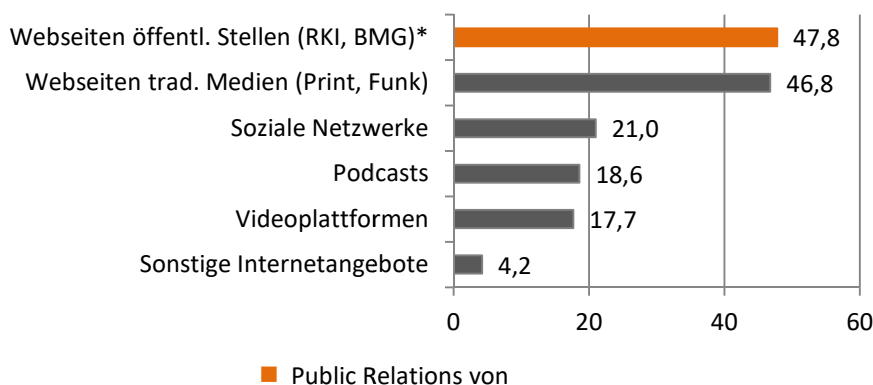
* Webseiten von Bundesgesundheitsministerium, Robert-Koch-Institut, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

stellen von Bundesgesundheitsministerium, Robert-Koch-Institut und Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, die zuletzt von 61 bzw. 46 Prozent der Befragten für relevant gehalten wurden.** Die dritt- und viertrelevantesten Quellen waren der private Rundfunk (44) und Gespräche im Familien- und Bekanntenkreis (39) (Abbildung 3).

netangebote erhoben wurde (Kreißig 2020). Auch diese Untersuchung ergab, dass die befragten Personen am häufigsten das Internetangebot der Pressestellen von RKI und BMG nutzten (48 Prozent) (Abbildung 4). Mit knappem Rückstand folgt erst auf Rang 2 das Internetangebot traditioneller Medien wie Tageszeitungen oder Fernsehsender (47 Prozent).

Andere Angebote spielten eine deutlich geringere Rolle.

4. Wie häufig die unterschiedlichen Internetangebote zur Information über das Coronavirus genutzt wurden



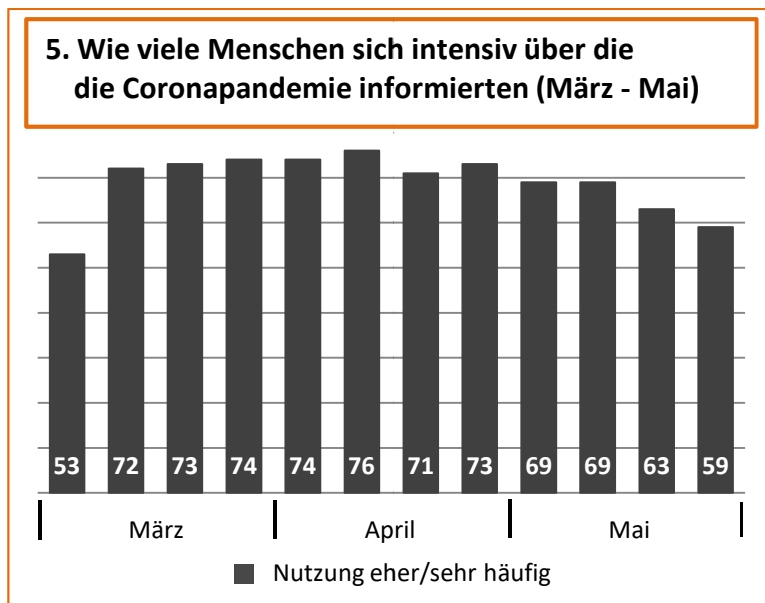
Nutzerzahlen in Prozent; Daten nach Kreißig 2020: 26, n = 943, Personen in Deutschland ab 14 Jahren, Befragungszeitraum März – Juni 2020.

* Robert-Koch-Institut, Bundesministerium für Gesundheit

** Zu beachten ist die geringe Validität der Daten von Betsch 2020: Die Kategoriebildung mit ihrer Trennung von einerseits „Websites oder Online-News-Seiten“ und andererseits traditionellen Medien stammt aus den Zeiten vor der Medienkonvergenz. Nach heutigem Stand sind die Kategorien unscharf, weil mittlerweile auch Radio, TV und Printmedien im Internet aktiv sind.

Stark gewachsenes Informationsbedürfnis

Insgesamt hat die Coronapandemie zu einer starken Nutzung von Medien geführt. (Betsch 2020a) Während der ersten Hochphase des Geschehens, von Mitte März bis Mitte April, informierten sich drei Viertel der Deutschen häufig über die Pandemie (Abbildung 5).



In Prozent; Daten n. Betsch 2020a; N = ca. 1000 Personen, repräsentative Online-Befragung vom 10. März bis 25. Mai.

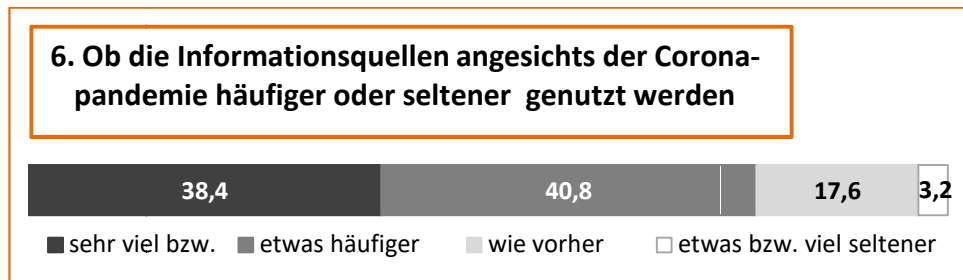
Die mit einer Woche Verspätung begonnene Untersuchung zeigt für den 10. März einen Anteil von gut 50 Prozent der Befragten, der sich häufig oder sehr häufig über die Coronalage informiert. Bis zur Folgewoche stieg das Informationsbedürfnis der Bevölkerung so stark, dass sich die Zahl der Visits um knapp 50 Prozent erhöhte.

Eine weitere Studie ergab, dass die intensive Nutzung von Medien für viele Menschen neu bzw. ungewohnt war. Danach bewegte die Coronapandemie etwa 80 Prozent der Befragten zu einer gesteigerten Informationssuche. 41 Prozent der Bevölke-

rung informierte sich angesichts der gesundheitlichen Bedrohung „etwas häufiger“ in den Medien, bei 38 Prozent war es sogar „sehr viel häufiger“. Nur ein Fünftel der Befragten suchte dagegen während der ersten Hochphase genauso oft wie vor der Pandemie Informationen. Ein geringer Teil ließ sich wegen der Krisenberichte von den Medien abschrecken und informierte sich seltener als vor der Pandemie. Beim größten Teil war gegenüber den Vor-Corona-Zeiten ein gewachsener Informationshunger festzustellen. (Abbildung 6).

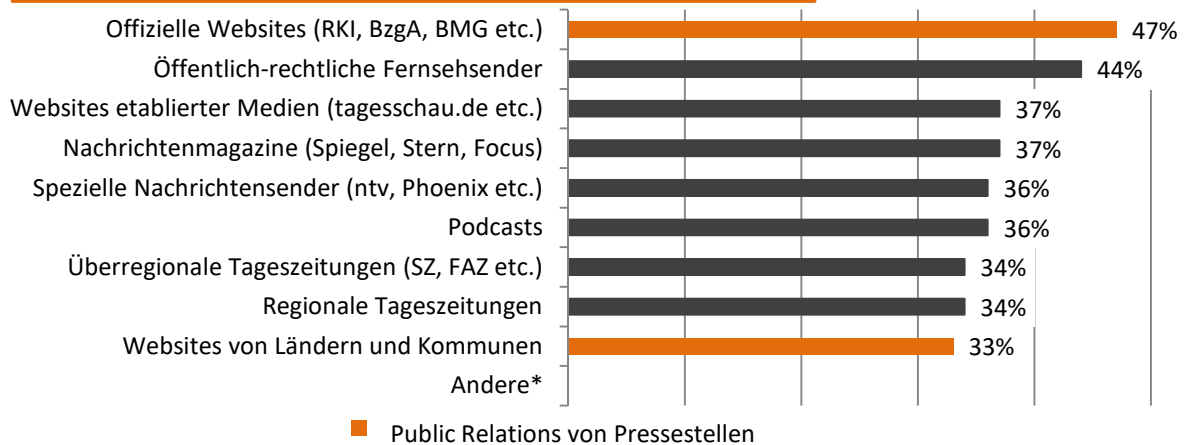
Hintergrundinfos als Domäne wissenschaftlicher PR

Als Domäne der Pressestellen erwies sich insbesondere die Hintergrundberichterstattung, wie eine Studie der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung ergab (Abbildung 7). Ein Ergebnis: Wenn die Befragten auf die Suche nach Hintergrundinformationen gingen, besuchten sie am häufigsten (47 Prozent) die Webseiten der Pressestellen von RKI & Co. Erst auf Rang zwei folgte das Angebot der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender (44 Prozent). Die Coronainformationen der Nachrichtenmagazine und die Webseiten etablierter Medien erreichten jeweils 37 Prozent der Bevölkerung. Die fünfthäufigste Informationsquelle waren nach dieser Untersuchung gemeinsam die TV-Nachrichtensender und Podcasts (jeweils 36 Prozent).



In Prozent; Daten: Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung; N = 998 Personen, repräsentative Befragung der deutschen Online-Gesamtbevölkerung vom 25. bis 30. März 2020.

7. Wo sich Menschen Hintergrundinformationen zur Coronapandemie besorgten



Daten nach Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung 2020, S. 2; N = 998 Personen, Befragungszeitraum 25. bis 30. März 2020, repräsentative Befragung der deutschen Online-Gesamtbevölkerung.

* Andere: Videoportale (33 Prozent), Wochenzeitungen wie ZEIT oder BamS (32), Freunde, Bekannte, Verwandte (31), andere Nachrichtensites wie web.de oder t-online (28), Soziale Netzwerke (28), private Fernsehsender (27), Radio (24).

Die Daten zeigen, dass die Public Relations der Pressestellen in der Hochphase der Pandemie bei der Verbreitung grundlegenden Wissens den wichtigsten Beitrag leisteten. Die sogenannten Qualitätsmedien spielten auch hier keine primäre Rolle.

Pressestellen auch als Quelle aktueller Informationen wichtig

Wenn es um die Verbreitung aktueller Informationen geht, sind Pressestellen zwar nicht mehr die bedeutendste Quelle, sie spielen aber auch für die schnelle Information eine wichtige Rolle (Abbildung 8, nächste Seite).

Wenn die Bevölkerung während der ersten Coronahochphase nach aktuellen Informationen suchten, waren die beiden wichtigsten Quellen das sehr rasch reagierende öffentlich-rechtliche Fernsehen (79 Prozent) und das ebenso schnelle Radio (73 Prozent).

Immerhin zwei Drittel der Befragten suchten aktuelle Informationen jedoch auch im Angebot der Pressestellen von Gesundheitsbehörden und Forschungseinrichtungen (66 Prozent).

Sehr relevant für die schnelle Informationsvermittlung waren auch die Pressestellen der Länder, Städte und Kommunen, deren Webseiten von mehr als jedem Zweiten aufgerufen wurden (56 Prozent).

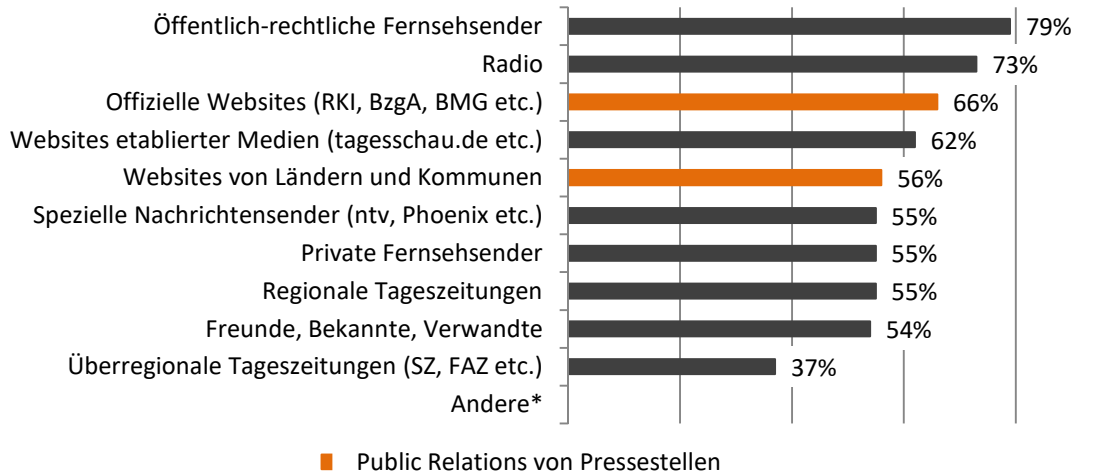
Public Relations gilt als vertrauenswürdig

Die große Bedeutung der Pressestellen bestätigte sich in einer Studie, für die die Bevölkerung gefragt wurde, welchen Informationsquellen sie vertraut. Auch hier schnitten die Pressestellen am besten ab (Abbildung 9 nächste Seite). Auf einer siebenstufigen Skala von 1 (sehr wenig Vertrauen) bis 7 (sehr viel Vertrauen) erreichten die Webseiten von Bundesgesundheitsministerium, Robert-Koch-Institut und Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung mit 5,42 den mit Abstand höchsten Wert. Hohes Vertrauen wird auch wieder dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie den Tages- und Wochenzeitungen entgegen gebracht.

Die Daten von Betsch finden ihre Bestätigung in einem *Special Report* des Edelman



8. Wo sich die Menschen aktuelle Corona- informationen besorgten



Daten nach Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung 2020, S. 2; N = 998 Personen, Befragung vom 25. bis 30. März 2020, repräsentative Befragung der deutschen Online-Gesamtbevölkerung.

* Andere: soziale Netzwerke (37 Prozent), Nachrichtenmagazine wie Spiegel oder Stern (32), andere Nachrichtensites wie web.de oder t-online (32), Wochenzeitungen wie ZEIT oder BamS (29), Podcasts wie Coronavirus Online von Christian Drosten/NDR Info (27), Videoportale (26).

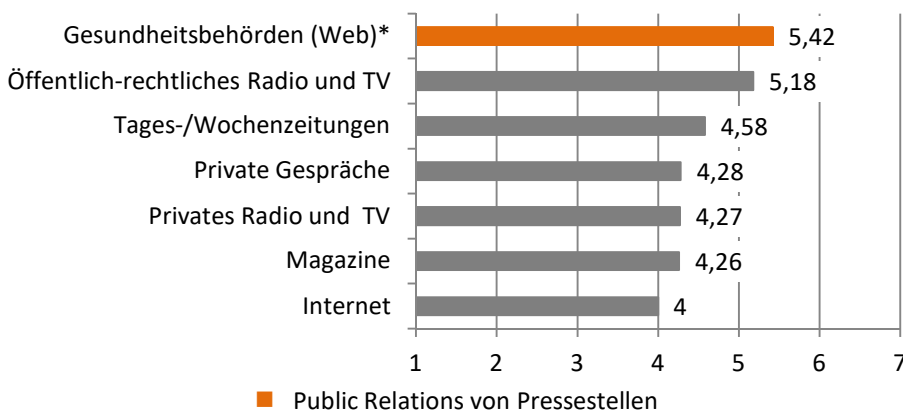
Trust Barometers: Danach gaben 68 bzw. 83 Prozent der Befragten an, dass sie Wissenschaftler:innen und Mediziner:innen am meisten vertrauen. „Menschen wie du und ich“ genießen das Vertrauen von 63 Prozent der Befragten. Journalisten wird dagegen weni-

ger vertraut, sie stehen am unteren Ende der Liste (43 Prozent). (Edelmann Trust 2020)

Public Relations statt Journalismus

Die deutlich gewachsene Nachfrage nach der Public Relations von Behörden und Forschungsinstituten sowie das vergleichsweise große Desinteresse an den traditionellen Medien bestätigt die Krise des Journalismus im Allgemeinen und die „Krise des Wissenschaftsjournalismus“ im Speziellen, die

9. Welchen Informationsquellen die Menschen beim Thema Coronakrise vertrauten



Größe des Vertrauens von 1 (sehr wenig) bis 7 (sehr viel), 7.4.2020; Daten n. Betsch 2020c; N = ca. 1000 Personen, repräsentative Online-Befragung.

* Webseiten von Robert-Koch-Institut, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung und Bundesgesundheitsministerium.

die Hauszeitschrift *Helmholtz Perspektiven* 2013 auf ihrer Titelseite ausrief. Die während Coronapandemie entstandenen Medienstudien bestätigen, dass die traditionellen Medien ihrem wissenschaftlichen Informationsauftrag recht wenig gerecht wurden, so dass die Bevölkerung sich direkt den Webseiten der einschlägigen Gesundheitseinrichtungen zuwandte.

Die Krise des Journalismus ist das Ergebnis unzähliger Sparrunden, in deren Verlauf Redaktionen ausgedünnt und die Etats verkleinert wurden. Im Ergebnis sank die Qualität der Berichterstattung, was die Nachfrage reduzierte und dann weitere Sparrunden begründete - eine „Todesspirale“, so der Chef der Mediengruppe der *Neuen Zürcher Zeitung*, Veit Dengler (dpa 2020). „Dieses Problem trifft stark spezialisierte Ressorts, zu denen auch der Wissenschaftsjournalismus gehört, besonders.“ (Schäfer 2020)

Während beim Journalismus gespart wird, rüsten die Pressestellen auf. „Auf der anderen Seite erweitern und professionalisieren wissenschaftliche Einrichtungen seit Jahren ihre strategische Kommunikation.“ (Schäfer 2020) Die aktuellen Studien zum Medienkonsum in der Coronazeit belegen, dass die Professionalisierung der Pressearbeit erfolgreich war.

Die Beziehungen zwischen Journalismus und PR haben sich damit verschoben: Vor Erfindung des Internets herrschte eine Arbeitsteilung, bei der die Pressestellen ihre Zielgruppen nur mittelbar mit dem Umweg über die Medien erreichen konnten. Sie verschickten an die Redaktionen Pressemitteilungen und konnten anschließend nur auf das Glück hoffen, dass die Redaktionen diese Informationen so interessant fanden, dass sie sie aufgriffen: „Mittler des Informationsaustausches zwischen Public Relations und den Zielgruppen sind die Massenmedien.“ (Riesmeyer 2007: 21) Die Redakteur:innen sorgten als Gatekeeper dafür, dass nur ausgewählte Pressemitteilungen aufgegriffen wurden. Weil viele Informationen nur den Weg in den Papierkorb und nicht in die Medien fanden, scheiterten die Kommunikationsversuche der Pressestellen häufig.

Dieses traditionelle Verhältnis zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus hat einen tiefgreifenden Wandel durchlebt. Massenmedien wie Zeitungen, Radio und Fernsehen sind heute nur noch einer der Kanäle, über die die PR ihre Zielgruppe erreichen kann. „Das Kräfteverhältnis zwischen Wissenschafts-PR und Journalismus verschiebt sich also“ (Schäfer 2020) – und zwar deutlich zu Gunsten der Public Relations.

Möglich wurde der Bedeutungszuwachs der PR, weil sich die Pressestellen Dank der von ihnen bespielten eigenen Webseiten direkt und unmittelbar an die eigene Zielgruppe wenden können. Abschreckende Paywalls gibt es dort nicht. Die Digitalisierung verbesserte erheblich die Möglichkeiten, die eigenen Zielgruppen zu erreichen, denn die Öffentlichkeitsarbeit konnte sich von der traditionellen Abhängigkeit von den Medien befreien. „Nun braucht niemand mehr Journalist sein, um seine eigenen Nachrichten zu verbreiten.“ (Orle 2014) Dass die Pressemitteilungen „nunmehr direkt ihre Zielgruppen erreichen“, hat zur Konsequenz, dass „der Journalist als Gatekeeper und Ansprechpartner für Öffentlichkeitsarbeiter wegfällt“. (Schmidt 2013: 51) Die Öffentlichkeitsarbeit kann „nunmehr mittels ‚eigener Medien‘ die etablierten Selektionsroutinen des Journalismus [...] umgehen und die Rezipienten direkt für eigene wirtschaftliche und politische Ziele [...] beeinflussen“. (Seuffert 2017: 55)

Dass die journalistische Kontrolle der Wissenschaft eigentlich unverzichtbar ist, ergibt sich bereits aus der Tatsache, dass die Wissenschaft zwar einen Objektivitätsanspruch hegt, die Pressestellen jedoch keinesfalls frei von individuellen Interessen sind. So konkurrieren beispielsweise Universitäten um Forschungsgelder sowie um Studierende, weshalb ihre Pressestellen gezwungen sind, Erfolgsmeldungen zu verbreiten und Misserfolge wie etwa negative Universitätsrankings unter den Tisch fallen zu lassen. Auch dass Forschung von sozialen, politischen, wirtschaftlich-kommerziellen oder ethischen Fragen tangiert ist und beispielsweise bei medizinisch-naturwissenschaft-



lichen Themen die Gefahren gentechnischer Modifikationen von Leben und Lebensmitteln oder Gentherapien kontrovers betrachtet werden können, sollte ein Grund sein, Wissenschafts-PR ausgiebig journalistisch zu überprüfen und zu bewerten. (Matysiak 2018: 184-190) ◀

(3.12.2020)

Literatur

- ALM (Hrsg.): Vielfaltsbericht 2020 der Medienanstalten. Berlin: Die Medienanstalten. Online unter https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/sfs1bl8_Vielfaltsbericht%202020.pdf
- Betsch, Cornelia (2020a): COVID-19 Snapshot Monitoring (COSMO). Ergebnisse aus dem wiederholten querschnittlichen Monitoring von Wissen, Risikowahrnehmung, Schutzverhalten und Vertrauen während des aktuellen COVID-19 Ausbruchsgeschehens. Stand 4.9.2020. Uni Erfurt, online, https://projekte.uni-erfurt.de/cosmo2020/cosmo-analysis.html#5_informationsverhalten (14.9.2020).
- Betsch, Cornelia (2020b): COVID-19 Snapshot Monitoring (COSMO). Ergebnisse aus dem wiederholten querschnittlichen Monitoring von Wissen, Risikowahrnehmung, Schutzverhalten und Vertrauen während des aktuellen COVID-19 Ausbruchsgeschehens. Stand 11.4.2020. Uni Erfurt, online, https://projekte.uni-erfurt.de/cosmo2020/archiv/06-02/cosmo-analysis.html#84_relevanz (14.9.2020).
- Betsch, Cornelia (2020c): COVID-19 Snapshot Monitoring (COSMO). Ergebnisse aus dem wiederholten querschnittlichen Monitoring von Wissen, Risikowahrnehmung, Schutzverhalten und Vertrauen während des aktuellen COVID-19 Ausbruchsgeschehens. Stand 11.4.2020. Uni Erfurt, online, https://projekte.uni-erfurt.de/cosmo2020/archiv/06-02/cosmo-analysis.html#83_vertrauen (14.9.2020).
- Bosshart, Stefan/Brigitte Hofstetter (2017): Forschungsstand: Was wir bisher über den Medienwandel wissen. In: Puppis, Manuel/Michael Schenk/Brigitte Hofstetter (Hrsg.): Medien und Meinungsmacht. Zürich: vdf Hochschulverlag, S. 85-112.
- dpa (2015): NZZ-Chef warnt vor "Todesspirale" durch Sparen in Redaktionen. In: Newsroom.de, 18.06.2015, <https://www.newsroom.de/news/aktuelle-meldungen/print-7/nzz-chef-warnt-vor-todesspirale-durch-sparen-in-redaktionen-836164/> (14.9.2020).
- Edelman Trust (2020): Edelman Trust Barometer 2020, Special Report: Trust and the Coronavirus, online, https://www.edelman.de/sites/g/files/aatuss401/files/2020-03/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Coronavirus%20Special%20Report_0.pdf (14.9.2020).
- Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (2020): Corona Krise: Sorgen, Informationsbedürfnis, Mediennutzung und Beurteilung der Massnahmen der Regierung. b4p Trends 1/2020, online, https://gik.media/wp-content/uploads/2020/04/200407_b4ptrends_14_Apr_Corona.pdf (14.9.2020).
- Groß, Alexandra (2020): Ist Public Relations der bessere Journalismus? In: PR-Journal, online, 2.4.2020, https://pr-journal.de/index.php?option=com_content&view=article&id=24714:autorinnenbeitrag-ist-public-relations-der-bessere-journalismus&catid=78:themen-der-zeit-autoren-beitrag (14.9.2020).
- Kreißig, Wolfgang (2020): Corona-Krise: Chance oder Gefahr für die Medienvielfalt. In: ALM (Hrsg.): Vielfaltsbericht 2020 der Medienanstalten. Berlin: Die Medienanstalten, S. 20-29. Online unter https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/sfs1bl8_Vielfaltsbericht%202020.pdf
-

- Matysiak, Stefan (2018): Hauptsache, es kauft jemand. Qualität und Inhalte der Tagespresse. In: Stefan Matysiak (Hrsg.): Von braunen Wurzeln und großer Einfachheit. Südniedersächsische Medien in Geschichte und Gegenwart. 3. erweiterte Auflage 2018. Norderstedt: BoD, S. 150-201.
- Robert-Koch-Institut, Pressestelle, Ronja Wenchel (2020a): E-Mail-Mitteilung vom 2. September 2020, 18:41 Uhr, Betreff: AW: Visits und Pageimpressions.
- Robert-Koch-Institut, Pressestelle, Ronja Wenchel (2020b): E-Mail-Mitteilung vom 23. Oktober 2020, 14:52 Uhr, Betreff: AW: Visits und Pageimpressions.
- Schäfer, Mike S. (2020), im Interview mit Joachim Retzbach: Wie viel Presstext steckt im Wissenschaftsjournalismus? Welchen Einfluss hat die Pressearbeit von Hochschulen auf die Berichterstattung über Wissenschaft? Die Kommunikationswissenschaftler Mike S. Schäfer und Daniel Vogler haben das in einer neuen Studie für die Schweiz untersucht. Im Interview erläutern sie ihre Ergebnisse. In: Wissenschaft im Dialog, online, 20.7.2020, <https://www.wissenschaftskommunikation.de/wie-viel-presstext-steckt-im-wissenschaftsjournalismus-40559/> (14.9.2020).
- Seuffert, Wolfgang (2017): Strukturwandel des Mediensystems. In: Deutschland & Europa 74/2017, S. 54-61.
- Viehmann, Christina/Marc Ziegele/Oliver Quiring (2020): Informationsnutzung in der Corona-Krise. Report zu ersten Befunden aus zwei Erhebungswellen. In: Institut für Publizistik der Uni Mainz, online, 27.8.2020, <https://www.kowi.ifp.uni-mainz.de/aktuelle-projekte/informationsnutzung-in-der-corona-krise/> (14.9.2020).
-