DGPuK

Abstracts

der Vorträge auf der Tagung der Fachgruppen Journalistik/ Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung in der DGPuK am 2.-4. Februar 2012 in Hamburg

Journalismus und (sein) Publikum – Was Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung voneinander lernen können

Inhalt

Vinzenz Wyss & Mirco Saner (ZHAW Schweiz)
Wie Publikumskonstruktionen die journalistische Arbeit steuern 5

Volker Gehrau, Maja Malik & Armin Scholl (Universität Münster)
Publikumsbild und Publikumserwartungen: Eine Analyse des Zusammenhangs von journalistischen Vorstellungen über das Publikum und Erwartungen des Publikums an den Journalismus 8

Silke Fürst (Universität Münster)
„The audience is the message": Vergleichende Analyse der journalistischen Darstellung von medialer Resonanz 11

Philipp Müller (LMU München) & Ralf Hohlfeld (Universität Passau)
Journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen. Die Relevanz journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen 14

Patrick Rössler & Lena Hautzer (Universität Erfurt)
„Journalisten sind auch Menschen!" Kommunikationswirkungen auf Kommunikatoren ... 19

Wiebke Möhring (FH Hannover), Florian Knabe & Beate Schneider (IJK Hannover)
Konkurrenz, Korrektorat oder Ideenpool? Die Beziehung von Lokaljournalisten zu partizipativem Lokaljournalismus 24

Ilka Lolies (Universität Mainz)
Diskutieren für mehr Demokratie? Zum deliberativen Potential von Leser-Kommentaren im Internet 26

Annika Sehl & Michael Steinbrecher (TU Dortmund)
Der Bürger als Programmmacher – der Journalist als Ratgeber 30

Philipp Henn, Friederike von Vincke, Marco Dohle & Shoshana Schnippenkoetter (Universität Düsseldorf)
Journalismus, der es keinem Recht macht? Ursachen und Konsequenzen des Hostile-Media-Effekts am Beispiel der Diskussion um Windkraftanlagen 33

Christoph Neuberger (LMU München)
Journalistische Identität und Qualität von Internetformaten und -angeboten aus Publikumssicht 37

Katja Mehlis (Universität Erfurt)
News Quality reloaded – Entwicklung einer Skala zur Messung der Qualität von Online-Nachrichten verschiedener Formate aus Nutzersicht 43

Manuel Wendelin (LMU München)
Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet. Theoretische Überlegungen zur Veränderung der Öffentlichkeitsdynamiken zwischen Journalismus und Publikum 47

Patrick Rössler, Lena Hautzer & Marco Lünich (Universität Erfurt)
Social Navigation – Rezeptionsphänomen oder journalistischer Nebeneffekt? Eine theoretische Modellierung neuer Selektions- und Aufmerksamkeitsstrukturen im Internet 50

Jennifer Wladarsch (LMU München)
Auf der Spur der Massenmedien in sozialen Netzwerken im Internet.
Wie und warum Internetnutzer massenmediale Inhalte in sozialen Onlinenetzwerken nutzen 54

Rinaldo Kühne (Universität Zürich)
Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur emotionalen Wirkung journalistischer Frames. 57

Juliane Finger (Universität Hamburg)
Was bleibt vom Holocaust? Erinnerungen an verschiedene Formen journalistischer und fiktionaler Darstellungen im Fernsehen und ihr Zusammenhang mit mentalen Repräsentationen des Holocaust..... 61

Andreas Schwarz (TU Ilmenau)
Die Relevanz von Ursachen- und Schuldzuschreibungen im Kontext von Nachrichtenproduktion und -rezeption: Theoretische und methodische Potenziale von Attributionstheorien 64

Holger Schramm (Universität Würzburg)
Kultivierung von Vorstellungen und Einstellungen in der Schweiz als Folge der Berichterstattung über die Winterolympiade 2010. 67

Victoria Fast, Philipp Müller & Sebastian Scherr (LMU München)
Statistische Informationen in den Medien. Zum Einfluss summarischer Realitätsbeschreibungen auf Fallbeispielwirkung und Kommunikatorglaubwürdigkeit.
Der Einsatz von Fallbeispielen und statistischen Informationen im Journalismus 70

Vinzenz Wyss & Mirco Saner (ZHAW Schweiz)

Wie Publikumskonstruktionen die journalistische Arbeit steuern

Theoretische Ausgangsüberlegung: Ohne Publikum gibt es keinen Journalismus. Diese Feststellung lässt sich mit einer systemtheoretischen Konzeption des Journalismus begründen. Der Journalismus benötigt zur Erfüllung seiner gesellschaftlichen Funktion Publika bzw. die kommunikative Rezeption von journalistischen Kommunikationsangeboten durch das Publikum. Dem Publikum des Journalismus, den Rezipienten kommt „eine konstitutive und im strengeren Sinne eine komplementäre Rolle der Beobachter" zu (Schmidt 2005: 26). Die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum als medial vermittelter Kommunikationsprozess lässt sich „weder vollständig aus der Anbieter- noch aus der Nutzerperspektive beschreiben" (Scholl 2004: 536). Die journalistische Kommunikation hört nicht bei der Information und Mitteilung auf, sondern setzt auch Verstehen voraus. Erst wenn „journalistische Aktualitätsofferten vom Publikum sinnkonform verstanden werden, (…) kann man von journalistischer Kommunikation sprechen" (Görke 1999: 413).

Erst über die Rezeption von journalistischen Kommunikationsangeboten durch Publika kann also der Journalismus seine gesellschaftliche Funktion ausüben. So spielt das Publikum des Journalismus bei der strukturellen Kopplung von verschiedenen gesellschaftlichen Funktionssystemen eine zentrale Rolle. Über die kommunikative Rezeption können Kommunikationsleistungen aus der Politik, der Wirtschaft, der Wissenschaft, der Religion etc. andere gesellschaftliche Funktionssysteme irritieren und dort Anschlusskommunikation auslösen. Die Publikumsrollen des Journalismus sind immer zugleich auch die Leistungs- oder Publikumsrollen anderer Systeme (Regierungen und Bürgerinnen, Unternehmensführerinnen und Konsumenten, Religionsführer und Gläubige etc.). Der Rezeptionsvorgang – also das Verstehen des Publikums – ist aber immer eine Operation im System Journalismus, dessen Fortbestand darauf angewiesen ist, dass es zu Anschlüssen in anderen Systemen kommt. Es wäre demnach falsch, Journalismus nur als Informations- und Wissenslieferant aufzufassen. Vielmehr liefern die journalistischen Angebote den Rezipienten strukturierte Anlässe zur individuellen Wissens- und Bedeutungsproduktion und zu deren Nutzung in konkreten Lebenszusammenhängen.

Fragestellung: Vor dem Hintergrund der systemtheoretischen Sichtweise irritiert der immer wieder erhärtete empirische Befund, dass Journalisten in der Regel „nur unspezifische Kenntnisse über die Zusammensetzung und die Erwartungen ihres Publikums" haben (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 143). Dennoch werden etwa an Redaktionssitzungen oft journalistische Auswahlentscheidungen mit der Referenz auf das Publikum begründet („das Publikum will das so"). Es gibt also Vorstellungen vom Publikum, die fallweise zur Rechtfertigung von redaktionellen Auswahl- und Inszenierungsentscheidungen herangezogen werden. Systemtheoretisch betrachtet, inkludiert der Journalismus das Publikum „in Form von Erwartungserwartungen und als in die Selbstreferenz professioneller Normen und Rollenselbstverständnisse eingebaute Fremdreferenz" (Scholl 2004: 529). Journalisten nehmen demnach bei ihren Rechtfertigungen Bezug auf ihre eigenen Erwartungen, was das Publikum vom Journalismus erwarten könnte.

In dem Beitrag gehen wir der Frage nach, auf welche Publikumskonzeptionen Journalisten im Rahmen redaktioneller Strukturen der Qualitätssicherung (Leitbilder, Briefings, Feedback, Sendekritiken) Bezug nehmen. Wir gehen davon aus, dass das „prinzipiell offene, unbegrenzte und wechselnde" Publikum des Journalismus je nach dominierender Interessenlage unterschiedlich konstruiert wird (Bonfadelli/Meier 1996: 5). So stellt Hasebrink (2008: 527) fest, dass „es in publikumsbezogenen Diskursen von Paradoxien wimmelt" und dass die den Produktionsroutinen der Journalisten zugrunde liegenden Vorstellungen über das Publikum widersprüchlich seien. In die Konstruktionen von Publika fließen sehr verschiedene Interessen

ein. Hasebrink (2008: 526) unterscheidet folgende Publikumskonstruktionen: mündige Konsumenten, Schutzbedürftige, Bürger, Aggregat von Medienkontakten, Zielgruppe, Beurteiler von journalistischer Qualität, interpretierende Beteiligte, oder Produzenten von „user generated content". Wir gehen von diesem Ordnungsversuch aus und wollen klären, inwiefern solche Publikumskonstruktionen im journalistischen Alltag latent präsent sind und situativ aktualisiert werden.

Methodisches Design: Wir konzentrieren uns in methodisch-empirischer Hinsicht auf Journalisten beim Privatrundfunk in der Schweiz. Dort verlangt der Regulator – das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) – seit der Umsetzung des neuen Radio- und Fernsehgesetzes 2008 von bestimmten privaten Radio- und TV-Veranstaltern die Einrichtung eines Qualitätssicherungssystem (Wyss 2011). Wir gehen davon aus, dass es bei der Etablierung eines redaktionellen Qualitätsmanagements bzw. bei der Formulierung von damit einhergehenden Selbstverpflichtungen wichtig ist, auch Publikumskonstruktionen transparent zu machen. Publikumskonstruktionen sind im Rahmen des Qualitätsmanagements auch als Mittel der organisationalen Selbststeuerung zu verstehen. Wyss (2009) hat bei der Analyse der Konzessionsanträge verschiedener Programmveranstalter festgestellt, dass die dort auffindbaren Publikumskonzepte stark von dem Publikumsbild des Konsumenten und der (nach soziodemografischen Kriterien definierten) Zielgruppe geprägt sind. In der Zwischenzeit liegen weitere Daten aus den Evaluationen der Qualitätssicherungssysteme bei 16 Redaktionen vor.

Im Beitrag sollen entsprechende Befunde aus den Evaluationen präsentiert werden, die auch Aufschluss darüber geben, auf welche Publikumskonzepte sich Journalisten beziehen. Folgende Methoden wurden bei den Evaluationen eingesetzt: Dokumentenanalysen, Leitfadengespräche und Beobachtungen vor Ort sowie anonymisierte Daten aus den Onlinebefragungen bei Mitarbeitenden von zehn evaluierten, kommerziellen Radio- und Fernsehredaktionen (N=188). In den Evaluationen wurde beispielsweise ermittelt, inwiefern in den untersuchten Redaktionen verschriftlichte Publikumskonzepte zugänglich sind, die es den Mitarbeitenden ermöglichen, ihre Vorstellungen vom Zielpublikum zu konkretisieren. Es wurde danach gefragt, inwiefern sich die Publikumsvorstellungen auf Daten der Publikumsforschung stützen, ob die Mitarbeitenden Zugang zu entsprechenden Daten haben oder inwiefern bei wichtigen Prozessen der Qualitätssicherung (etwa bei der Themenplanung, beim Briefing, bei Abnahmen, bei der Sendungskritik etc.) auf entsprechende Publikumskonzepte Bezug genommen wird.

Zu diskutierende Befunde: Die Analysen aus den Evaluationen zeigen, dass bei den privaten Radio- und Fernsehveranstaltern Publikumskonzepte dominieren, die vorwiegend Publika als Zielgruppen oder als mündige Konsumenten beschreiben; Konzepte also, die durch eine ökonomische Orientierung geprägt sind. Das Publikum wird vorwiegend als ein, bestimmten soziodemographischen Merkmalen entsprechender Aufmerksamkeitsträger verstanden. Publikumskonzepte, die stärker die Rolle des sozialen Akteurs betonen sind nur schwach ausgeprägt. Es zeigt sich, dass sich die Journalisten als bloße Reaktoren auf sogenannte Nutzerbedürfnisse verstehen. Sie missachten die Tatsache, dass „Anbieten ein Privileg ist, das die Verantwortung der Produzenten von Medienangeboten begründet" (Schmidt 2005: 36). Die Befunde verdeutlichen auch, dass sich hier gerade für die Journalistik ein Forschungsfeld auftut, auf dem bei der Konzeption aber auch beim Transfer von Publikumskonzeptionen in die Praxis nicht ausschließlich auf journalismustheoretische Konzeptionen zurück gegriffen werden darf, sondern Journalismusforscher gemeinsam mit Publikums-, Nutzungs- und Wirkungsforschenden zum Zweck einer integralen Konzeption zusammenarbeiten müssten.

Literatur

Bonfadelli, Heinz & Meier, Werner A. (1996): Das erforschte Publikum, Zoom K&M, Heft 8/96, S. 5-13.

Görke, Alexander (1999): Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf. Opladen.

Hasebrink, Uwe (2008): Das multiple Publikum. Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Mediennutzung. In: Pörksen, Bernhard; Loosen, Wiebke & Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Wiesbaden, S. 513-530.

Schmidt, Siegfried J. (2005): Zur Grundlegung einer Medienkritik. In: Hallenberger, Gerd & Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik? S. 21-40.

Scholl, Armin (2004): Die Inklusion des Publikums. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch / 2., überarb. Aufl. Opladen, S. 517-536.

Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja & Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz.

Wyss, Vinzenz (2009): Das Publikum des Journalismus. In: Süss, Daniel & Dahinden, Urs (Hrsg.): Medienrealitäten. UVK: S. 131 -142.

Wyss, Vinzenz (2011): Die Krise des Journalismus aus der Sicht des Qualitätsmanagements. In: Meier, Werner; Trappel, Josef & Bonfadelli, Heinz (Hg.): „Medienkrise“. Zürich/Münster: LIT Verlag (im Erscheinen).

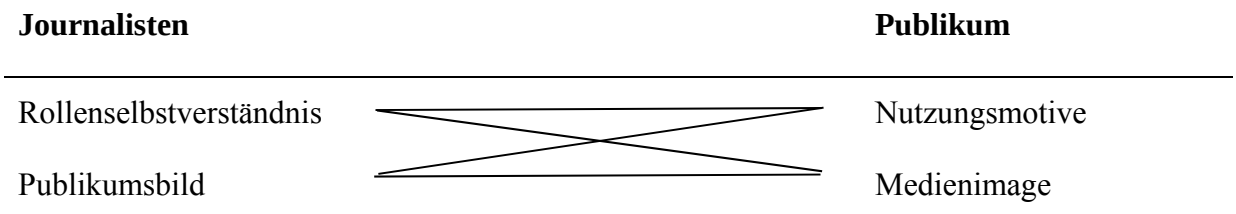
Volker Gehrau, Maja Malik & Armin Scholl (Universität Münster)

Publikumsbild und Publikumserwartungen: Eine Analyse des Zusammenhangs von journalistischen Vorstellungen über das Publikum und Erwartungen des Publikums an den Journalismus

Die Beziehungen von Journalismus und (seinem) Publikum sind unter anderem durch reflexive Erwartungen und Vorstellungen geprägt. So machen sich Journalisten ein Bild von den Erwartungen, Interessen und Nutzungsmotiven ihres Publikums (Publikumsbild). Zudem ist ihr Handeln durch ihre Erwartungen und Zielvorstellungen für die eigene berufliche Arbeit geprägt (Rollenselbstverständnis). Das Publikum wiederum hat Erwartungen an den Journalismus, die sich etwa in den Motiven der Mediennutzung ausdrücken können, und nutzt Wissen und Vorstellungen über Medien und Journalisten, um seine Kommunikationserwartungen zu konkretisieren. Der dynamisch-transaktionale Ansatz der Medienwirkungsforschung beschreibt diese wechselseitigen Beziehungen zwischen Journalismus und Publikum als Inter-Transaktionen (vgl. Scholl 2004, 520; Schönbach & Baran 1990; Schönbach 1992; Weischenberg & Scholl 1989; 1992).

Der Beitrag nimmt diese reflexiven journalistischen und Publikumserwartungen in den Blick. Dabei interessiert uns, inwieweit die Vorstellungen der Journalisten und die Einschätzungen des Publikums differieren oder übereinstimmen. Es soll geprüft werden, ob und inwieweit die gegenseitigen Erwartungen von Journalisten und Publikum strukturelle Ähnlichkeiten aufweisen. Dabei ist anzunehmen, dass die Journalisten als Folge der Medienkrise und unter großem Konkurrenzdruck eine große Publikumsorientierung aufweisen. Darauf deutet die häufige Verwendung von Meinungsumfragen, Media-Analyse-Daten und angewandter Redaktionsforschung (z. B. Reader Scan) in den Redaktionen hin (vgl. Hohlfeld 2002; 2003). Zugleich ist auf der Publikumsseite zu vermuten, dass die Rezipienten spezifische Erwartungen an konkrete Medien ausbilden, um die eigene Mediennutzung unter den Bedingungen einer großen Medienvielfalt und Medienvielzahl zu steuern. Im Beitrag sollen deshalb das Publikumsbild und das Rollenselbstverständnis von Journalisten in Beziehung zu den Nutzungsmotiven und Medienimages des Publikums analysiert werden (vgl. Abb. 1).

Abbildung 1: Wechselseitige Erwartungen von Journalisten und (ihrem) Publikum



Es soll zum Beispiel geprüft werden, ob Journalisten mit einem informationsorientierten Rollenselbstverständnis und einem Publikumsbild, das ein an Informationen interessiertes Publikum beinhaltet, tatsächlich auf ein an Informationen interessiertes Publikum treffen und ob dieses Publikum dem betreffenden Medium tatsächlich das Image informativ zu sein zuschreibt. Analog lässt sich dies für die Unterhaltungs- und die Serviceorientierung von Journalisten und Publikum analysieren.

Die Struktur der wechselseitigen Erwartungen soll sowohl auf der medienübergreifenden (alle Journalisten und Gesamtpublikum) als auch auf der medienspezifischen Ebene (Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen und Internet) analysiert werden. Denn es ist davon auszugehen, dass die strukturelle Ähnlichkeit zwischen den Erwartungen von Journalisten und Publikum nicht

bei allen Medien gleichermaßen ausgeprägt ist, sondern dass sich medienspezifische Unterschiede finden lassen. So werden die Publikumsbilder von Journalisten bei Medien, die unter starkem Konkurrenzdruck arbeiten (z.B. privat-kommerzieller Rundfunk), eher Ähnlichkeiten zu den Nutzungsmotiven ihres speziellen Publikums aufweisen als die Publikumsbilder von Journalisten bei Medien, die geringerem Konkurrenzdruck unterliegen (z.B. öffentlich-rechtlicher Rundfunk) und sich deswegen nicht so stark an spezifischen Interessen und am Nutzungsverhalten ihres konkreten Publikums orientieren müssen.

Um diese Zusammenhänge zu analysieren, ist eine Sekundäranalyse geplant, welche die Studie „Journalismus in Deutschland II" (JouriD II 2005) sowie die aus demselben Jahr stammende Erhebung der Langzeitstudie „Massenkommunikation" (LMK 2005) auswertet. Mit der Zusammenführung von zwei zentralen Studien aus der Journalismusforschung und aus der Mediennutzungsforschung lässt sich das Thema des Beitrags im Sinn des Tagungsthemas aus beiden Perspektiven bearbeiten.

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (LMK) erhebt seit 1965 im Fünfjahrestakt bei einer repräsentativen Stichprobe der deutschen Bevölkerung (n≈4.500) mittels standardisierter Befragung die Nutzung und Bewertung der tagesaktuellen Massenmedien (vgl. van Eimeren/Ridder 2011). Die Mediennutzung wird in einer Rekonstruktion des Tages vor der Befragung in Viertelstundenschritten ermittelt. Zusätzlich werden die Befragten gebeten, die tagesaktuellen Medien anhand von neun Nutzungsmotiven sowie vierzehn Image-Eigenschaften einzuschätzen. Auf einer vierstufigen Skala beurteilen die Befragten zudem ihr eigenes politisches Interesse. Bis 1995 liegen diese Daten für Fernsehen, Hörfunk und die Tageszeitung vor, seit dem Jahr 2000 auch für das Internet.

Für die Studie „Journalismus in Deutschland" (JouriD) wurde 1993 und 2005 eine repräsentative Auswahl deutscher Journalisten (n≈1500) zu ihren Tätigkeiten, Merkmalen und Einstellungen befragt (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006). Für die Fragestellung des Beitrags lassen sich die Antworten von Journalisten der verschiedenen Medientypen Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Online, 15 Dimensionen ihres Rollenselbstverständnisses sowie neun Items zu ihrem Publikumsbild unterscheiden.

Der Zusammenhang von journalistischen Erwartungen und Publikumserwartungen wird über Items hergestellt, die in beiden Befragungen ähnlich erhoben wurden. So lassen sich insbesondere in Bezug auf das journalistische Rollenselbstverständnis und das Publikumsbild der Journalisten sowie auf die Nutzungsmotive und das Medienimage des Publikums die Informations-, Unterhaltungs- und Serviceorientierung von Journalisten und Publikum miteinander in Beziehung setzen. Ebenso lässt sich prüfen, inwiefern sich das politische Interesse des Publikums im Selbstverständnis und im Publikumsbild der Journalisten widerspiegelt.

Abschließend sollen im Beitrag Überlegungen vorgestellt werden, wie sich die Beziehungen von Journalisten und (ihrem) Publikum im Zeitverlauf analysieren lassen. Denn es stellt sich die Frage, ob die Journalisten in ihren Einschätzungen eher die Ansprüche des Publikums der vergangenen Jahre adaptieren, ob sie die derzeitigen Ansprüche reflektieren oder ob sie vielleicht sogar zukünftige Ansprüche antizipieren.

Literatur

Hohlfeld, R. (2002): Journalismus für das Publikum? Zur Bedeutung angewandter Medienforschung, in: R.

Hohlfeld; K. Meier; C. Neuberger (Hrsg.): Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis, Münster: Verlag: 155-201. Hohlfeld, R. (2003): Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie, Transfer, Konstanz: UVK.

Scholl, A. (2004): Die Inklusion des Publikums. Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Publikum, in: M. Löffelholz (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 517-536.

Schönbach, K. (1992): Transaktionale Modelle der Medienwirkung: Stand der Forschung, in: W. Schulz (Hrsg.): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen im Schwerpunktprogramm „Publizistische Medienwirkungen“, Weinheim: VCH Verlagsgesellschaft: 109-119.

Schönbach, K. & Baran, S. J. (1990): Mass media effects on political cognition: How readers' images of journalists shape newspaper impact, in: S. Kraus (ed.): Mass communication and political information processing, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum: 85-98.

Van Eimeren, B. & Ridder, C. M. (2011): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970-2010. Ergebnisse der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation, in: Media Perspektiven 1, 2-15.

Weischenberg, S, Malik, M. & Scholl, A. (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.

Weischenberg, S. & Scholl, A. (1989): Kommunikationserwartungen und Medieneffekte. Wie Publikumsvariablen Wirkungsabläufe beeinflussen können, in: Rundfunk und Fernsehen 37, 4: 421-434.

Weischenberg, S. & Scholl, A. (1992): Dispositionen und Relationen im Medienwirkungsprozeß. Theoretische Exploration und empirische Evidenz für ein Interdependenzmodell zu den Folgen vermittelter Kommunikation, in: W. Schulz (Hrsg.): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen im Schwerpunktprogramm „Publizistische Medienwirkungen“, Weinheim: VCH Verlagsgesellschaft: 91-107.

Silke Fürst (Universität Münster)

„The audience is the message": Vergleichende Analyse der journalistischen Darstellung von medialer Resonanz

Folgt man den klassischen Modellen medialer Kommunikation, schleichen sich nicht nur theoretisch-konzeptionell, sondern auch methodisch-empirisch allzu leicht spezifische Prämissen unbemerkt ein. Wir lassen uns in den meisten Fällen davon leiten, dass mediale Kommunikation auf den separaten Entitäten Kommunikator und Rezipient gründet, die über einen objektbezogenen ‚Inhalt' beständig zueinander in Beziehung treten. Insofern wirkt die frei nach McLuhan paraphrasierte These „The audience is the message" auf den ersten Blick irreführend, obschon sie einen alltäglich beobachtbaren Aspekt fasst. Mediale Kommunikation ist keinesfalls dadurch geprägt, dass das Handeln der Träger von Leistungs- und Publikumsrollen dauerhaft unsichtbar bleibt. Auflagen, User-Rankings, Mitgliederzahlen, Klicks und Quoten-Tops und -Flops sind längst nicht mehr exklusive Währung der Medienökonomie, sondern werden auch für Mediennutzer aufbereitet (vgl. Stauff/Thiele 2007; Wehner 2008 und 2010) und sind vielzitierte Referenzen journalistischer Berichterstattung – wie die zu präsentierende empirische Studie zeigen möchte.

Medien machen sich also nicht nur wechselseitig zum Thema (vgl. statt anderer Drentwett 2009; Reinemann/Huismann 2007), sondern konstruieren und kommunizieren in zahl-reichen Ausformungen die Figur des Publikums. Dazu gehören nicht unwesentlich die zahlreichen Adressierungen und Inszenierungen des Fernsehzuschauers (vgl. Wulff 1988 und zuletzt Zierenberg 2010). In dem hier interessierenden Kontext von Journalismus und Publikum geht es darum, das Publikum nicht nur als von Journalisten adressierte und von Forschern modellierte Rezipienten zu verstehen, sondern als kommunikationsrelevante Figuren ernst zu nehmen. Journalistische Berichte greifen laufend ge- und vermessene Publika anderer Medienangebote auf, machen Zuschauer, Leser, Hörer und User zum Gegenstand und Relevanzrahmen medialer Kommunikation. Dadurch entsteht eine Reihe von Anschlussfragen: Warum findet mediale Resonanz überhaupt Eingang in journalistische Darstellungen? Inwieweit sind diese publizierten Publika für das jeweils aktuell adressierte Publikum von erwartbarer Relevanz? Inwieweit ist die Analyse publizierter Publika anschlussfähig an Konstrukte der Rezeptions- und Wirkungsforschung und kann das Ausmaß dieser Kommunikation ggf. etwas zur gesellschaftlichen Selbst-beschreibung als ‚Mediengesellschaft' beitragen?

Diese Fragen münden in vielen Hinsichten bereits in den weithin akzeptierten Deutungsrahmen der enormen Angebotspluralisierung, dadurch entstehenden Tendenz zur Fragmentierung des Publikums und dem in der Folge mutmaßlich schwindenden gesell-schaftlichen Integrationspotential der Medien (vgl. Holtz-Bacha 1997, dazu kritisch Goertz 2009 sowie Schönbach 2005). Um es auf den Punkt zu bringen: Es ließe sich angesichts zunehmender Angebotsvielfalt und individueller Medienmenüs annehmen, dass „der Einzelne immer weniger [weiß], was andere gerade lesen, sehen oder hören" (Wehner 2008: 371). Prinzipiell – denn genau hier gewinnt die Erweiterung und Verstärkung von Beobachtungsmöglichkeiten besondere Relevanz. Wenn die Unterstellung einer allabendlichen Fernsehgemeinschaft nicht mehr funktioniert und Medienangebote nicht mit der Fiktion gleichzeitiger Nutzung eingeführt sind, werden Zahlenwerke der Mediennutzung attraktiv. Sie bieten Mediennutzern Vergleichs- und Orientierungsräume (vgl. Wehner 2010) und Journalisten die Möglichkeit, aus der unüberschaubaren Angebotsvielfalt erwartbar gesellschaftsrelevante Medienangebote und Medienereignisse herauszugreifen – mit dem Effekt einer erneuten Relevanzverstärkung.

Für die Einordnung dieser Entwicklungen gibt es eine längere Theorietradition, an die in der Kommunikationsforschung immer wieder angeknüpft wird, die jedoch angesichts der Fokussierung von Kommunikator und Rezipient als „Kommunikationspartner" (Maletzke 1963: 41) insgesamt vernachlässigt ist.

Vor über 40 Jahren hat Klaus Merten in seiner Dissertation damit provoziert, dass mediale Kommunikation im Gegensatz „zu herkömmlichen Ansichten“ dadurch charakterisiert ist, dass „Beziehungen zwischen den Rezipienten herstellt“ werden (Merten 1977: 149). Und auch Luhmann (1997: 1102) bestärkt diese Perspektive, wenn er schreibt: „Der Informationsnehmer sieht sich selbst und andere Informationsnehmer und lernt nach und nach, was man hochselektiv zur Kenntnis zu nehmen hat […].“ Zuletzt haben Tilo Hartmann und Marco Dohle (2005) diese generalisierten theoretischen Annahmen in einen theoretisch-konzeptionellen Vorschlag zur Modellierung der Beziehung von Rezipient und Publikum überführt. Ihre Argumentation führt in ein Modell, wie sich Publikumsvorstellungen bilden, welche relevanten Dimensionen sie aufweisen und welche potentiellen Wirkungen sich daraus ergeben (vgl. ebd.: 301, Abb. 1). In Anschluss an Hans-Jörg Stiehler (1999) nehmen die Autoren an, dass Rezipienten sich u.a. über die mediale Metakommunikation Publikumsvorstellungen bilden. Als zwei wesentliche Dimensionen von Publikumsvorstellungen werden die Publikumsgröße und die soziale Zusammensetzung angenommen. Insofern bietet sich mit der Analyse publizierter Publika die Möglichkeit, an die Forschung zu Publikums-vorstellungen anzuknüpfen. Dabei müssen jedoch die oben angedeuteten starken Medienumbrüche und deren Konsequenzen für die Bildung und Funktion von Publikums-vorstellungen Berücksichtigung finden.

Um die bisherigen Annahmen empirisch zu fundieren und weiter zu spezifizieren, ist nicht nur eine ausgewählte, systematische Analyse journalistischer Berichterstattung notwendig, sondern werden mindestens zwei Messzeitpunkte benötigt. Da die Einführung des dualen Rundfunksystems zu einschneidenden Veränderungen geführt hat, wird zwischen beiden Stichproben ein Zeitraum von 30 Jahren gewählt. Gegenstand der Analyse sind alle Berichte aus der F.A.Z.[1], die im Zeitraum vom 1.04.1981 – 30.06.1981 sowie vom 1.04.2011 – 30.06.2011 erschienen sind und Vorstellungen von Publika in Hinblick auf deren Größe sowie ihrer spezifischen sozialen Zusammensetzung vermitteln.

Da bislang noch keine Inhaltsanalysen mit dieser Fragestellung vorliegen, kann der Beitrag auf empirischer Basis zeigen, dass die Kommunikation über Medienpublika insgesamt wesentlich umfangreicher und vielfältiger ist als bislang von der Forschung hypothetisch angenommen wurde. Kennzahlen der Mediennutzung sind in die gesamte Bericht-erstattung diffundiert – ihre Thematisierung ist gerade nicht auf Medien- und Kultur-ressorts beschränkt. Die Forschung zum Medienjournalismus zieht bislang aus dem Abbau der eigenständigen Medienressorts den Schluss, dass die Berichterstattung über Medien weniger werde und an Bedeutung verliere. Dagegen lässt sich feststellen, dass sich die Kommunikation über mediale Resonanz deutlich vermehrt und verändert hat. Die Kommunikation hat sich ausdifferenziert in Hinblick auf die Konstruktion aktueller, regelmäßiger, anwachsender und sogar lediglich erwarteter Publika von Medien-angeboten. Offenbar ist mediale Resonanz eine Art reflexive Schleife, die angesichts der Angebotsvielfalt immer stärker explizit benötigt wird, um Kommunikationsangebote als relevant zu konstruieren. Im Weiteren können bspw. noch folgende Fragen beantwortet werden:

Welche Nutzerrollen sind in unserer Mediengesellschaft kommunikativ besonders relevant und welcher sozio-geographische Raum ist für die Konstruktion von Publika zentral? Spie-

1 Diese Auswahl ist inhaltlich und pragmatisch motiviert. Als Analysegegenstand eignen sich überregionale Qualitätszeitungen sowie Nachrichtenmagazine. Da theoretisch von einer in allen Ressorts stattfindenden Kontextualisierung durch Thematisierung medialer Resonanz ausgegangen wird, ist eine computergestützte Suche mit allen relevanten Suchbegriffen unverzichtbar. Allein das F.A.Z. Archiv ist bislang so gut aufgearbeitet und in universitäre Zugänge integriert, dass eine mit 2011 vergleichbare Stichprobe aus dem Jahr 1981 gezogen werden konnte.

geln publizierte Publika letztlich die nationalen Mediensysteme oder weiten sie sich zu europäischen und globalen Gemeinschaften?

Literatur

Drentwett, Christine (2009): Vom Nachrichtenvermittler zum Nachrichtenthema. Metaberichterstattung bei Medienereignissen. VS, Wiesbaden.

Goertz, Lutz (2009): Wie die Medien die Fragmentierung des Publikums verhindern. In: Holtz-Bacha, Christina / Reus, Gunter / Becker, Lee B. (Hrsg.): Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung. Festschrift für Klaus Schönbach. VS, Wiesbaden: 65-72.

Hartmann, Tilo / Dohle, Marco (2005): Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess. In: Publizistik, 50: 287-303. Holtz-Bacha, Christina (1997): Das fragmentierte Medien-Publikum. Folgen für das politische System. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 42/97: 13-21.

Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft, Bd. 2. Suhrkamp: Frankfurt am Main.

Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hans Bredow Institut, Hamburg.

Merten, Klaus (1977): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Westdeutscher Verlag: Opladen.

Reinemann, Carsten / Huismann, Jana (2007): Beziehen sich Medien immer mehr auf Medien? Dimensionen, Belege, Erklärungen. In: Publizistik, 52: 465-484.

Schönbach, Klaus (2005): „Das Eigene im Fremden". Zuverlässige Überraschung: Eine wesentliche Medienfunktion? In: Publizistik, 50, 344-352.

Stauff, Markus / Thiele, Matthias (2007): Mediale Infografiken. Zur Popularisierung der Verdatung von Medien und ihrem Publikum. In: Schneider, Irmela / Otto, Isabell (Hrsg.): Formationen der Mediennutzung II: Strategien der Verdatung. Transcript, Bielefeld: 251-267.

Stiehler, Hans-Jörg (1999): Subjektive Medientheorien – Zum Begriff. In: Schorb, Bernd / Ders. (Hrsg.): Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre Subjektiven Medientheorien. München: 12-26.

Wehner, Josef (2008): „Taxonomische Kollektive" – Zur Vermessung des Internets. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Weltweite Welten. Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive. VS, Wiesbaden: 363-382.

Wehner, Josef (2010): „Numerische Inklusion" – Wie die Medien ihr Publikum beobachten. In: Sutter, Tilmann / Mehler, Alexander (Hrsg.): Medienwandel als Wandel von Interakionsformen. VS, Wiesbaden: 183-210.

Wulff, Hans Jürgen (1988): Saal- und Studiopublikum. Überlegungen zu einer fernsehspezifischen Funktionsrolle. In: Theaterzeitschrift, 26, 31-36.

Zierenberg, Malte (2010): Der Zuschauer. Zur Konstruktion einer Figur der Aufmerksamkeitsökonomie im 20. Jahrhundert. Vortrag auf dem 48. Historikertag 2010, Berlin.

Philipp Müller (LMU München) & Ralf Hohlfeld (Universität Passau)

Journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen. Die Relevanz journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen

Zur Beziehung zwischen dem Journalismus und seinem Publikum lassen sich in der Kommunikator- und der Medienwirkungsforschung zwei verschiedene Paradigmen ausmachen. In der Journalismusforschung wird die Publikumsorientierung der Journalisten, also letztlich der Einfluss des Publikums auf die Tätigkeit des Journalisten, untersucht. Nachdem in diesem Kontext lange Zeit die Missachtung des Lesers (vgl. Glotz & Langenbucher, 1969) attestiert wurde, deuten inzwischen zahlreiche empirische Studien auf einen wachsenden Einfluss der Publikumsorientierung im Journalismus hin (vgl. bspw. Hohlfeld, 2003; Meyen & Riesmeyer, 2009; Blöbaum, Bonk, Karthaus, & Kutscha, 2010). Im Bereich der Wirkungsforschung wird der umgekehrte Einfluss behandelt, also die Frage, wie Journalisten intendiert (oder auch nicht) ihr Publikum beeinflussen, z.B. durch die Selektion von Berichterstattungsanlässen (vgl. Kepplinger, 1989), die Auswahl von O-Tönen und Zitaten (vgl. Hagen, 1992) oder durch Framing der Berichterstattung (vgl. Matthes, 2007). Die beiden Ansätze lassen sich jedoch vereinen. Journalisten produzieren unter dem Einfluss zahlreicher psychologischer, sozialer und struktureller Faktoren, zu denen auch ihre Vorstellung vom Publikum gehört (vgl. Donsbach, 1987), Medieninhalte, die wiederum eine Wirkung auf das Publikum haben (können). An dieser Stelle könnte nun ein Zyklus einsetzen, indem die Journalisten über Feedbackschleifen von der Wirkung der Medieninhalte auf das Publikum und der daraus resultierenden Reaktion des Publikums erführen (vgl. Maletzke, 1963, S: 41), was wiederum ihr Publikumsbild beeinflussen könnte, welches erneut Einfluss auf die Berichterstattung nähme usw. Das Bindeglied zwischen Publikumsorientierung und Medienwirkung stellt also die Information der Journalisten über die Wirkung ihrer Berichterstattung auf das Publikum dar.

Nun stehen Journalisten zwar einige (und durch das Internet zunehmende) Möglichkeiten wie Leserbriefe oder -foren offen, um sich einen Eindruck vom Publikum zu verschaffen, und diese Wege werden auch tatsächlich als Quellen des journalistischen Publikumsbildes genutzt (vgl. Hohlfeld, 2003, S. 256-263), gesicherte Aussagen über die tatsächlichen Medienwirkungen vermag jedoch allenfalls die Medienforschung, und hier stärker die akademische als die angewandte, zu vermitteln. Deren Wert als Informationsquelle wird von Journalisten jedoch eher zurückhaltend bewertet (vgl. ebd.). Aus der Forschung zur sog. Third-Person-Wahrnehmung (TPW, vgl. Sun, Pan, & Shen, 2008) wissen wir, dass Menschen intuitive Theorien des Medieneinflusses aufweisen (vgl. auch Hartmann & Dohle, 2005) und dass diese Vorstellungen von Medienwirkungen Einfluss auf Einstellungen, Meinungen und Verhaltensmuster haben können (vgl. Gunther & Storey, 2003). Aufgrund der geringen Bedeutung, die Journalisten insbes. der akademischen Medienforschung beimessen, steht zu vermuten, dass auch sie ihre Vorstellungen von Medienwirkungen eher intuitiv bilden. Der potentielle Einfluss, der von diesen intuitiven Vorstellungen von Medienwirkungen auf die journalistische Aussagenproduktion ausgehen könnte, sollte uns jedoch dazu veranlassen, diese genauer zu untersuchen. In diesem Überblicksbeitrag sollen die Begleitumstände der Entstehung solcher Vorstellungen aufgearbeitet und ihre möglichen Folgen zusammengefasst werden. Damit soll der Grundstein für ein zukünftig auch empirisch zu bearbeitendes Forschungsfeld gelegt werden.

Dimensionen journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen

Während die Medienwirkungsforschung selbst häufig mit komplexen Wirkungsmodellen und Theorien mittlerer Reichweite arbeitet, werden Befragungen zu vermuteten Medienwirkungen meist auf Basis sehr allgemeiner Wirkungsannahmen durchgeführt. Oft werden die Befragten gebeten, auf einer Likert-Skala einzuschätzen, wie stark ein konkreter Medienstimulus bzw. die Medien im Allgemeinen auf sie selbst, die Allgemeinheit oder verschiedene andere Perso-

nengruppen Einfluss ausüben (vgl. zusammenfassend Huck & Brosius, 2007). Davon zu unterscheiden ist die Frage nach der Bewertung des Medieneinflusses, deren Beantwortung die Einschätzung der Stärke des Medieneinflusses auf sich selbst und andere moderiert (vgl. Perloff, 1999, S. 360). Handelt es sich also um einen wünschenswerten, positiven Medieneinfluss oder nicht?

Diese „allgemeine" (Peiser, 2009) Form der Erhebung von Vorstellungen über Medienwirkungen hat sich etabliert und die dabei auffindbare TPW (andere sind stärker von negativen Medieninhalten beeinflussbar als ich selbst) wurde auch schon für journalistische Stichproben empirisch nachgewiesen. Sowohl Tsfati & Livio (2008) als auch Dohle & Vowe (2010) kommen allerdings zu dem Ergebnis, dass sich die TPW von Journalisten nicht signifikant von denen der jeweiligen Kontrollgruppen unterscheiden. In der Studie von Tsfati & Livio (2008) schätzen die Journalisten ihre eigene Beeinflussbarkeit allerdings signifikant stärker ein als eine Kontrollgruppe. Dies lässt sich wohl über die positive Bewertung des allgemeinen Medieneinflusses durch die Journalisten erklären (vgl. ebd.). Unterschieden werden muss bei der Abfrage allgemeiner Vorstellungen von Medienwirkungen also (1.) zwischen der vermuteten Wirkung konkreter Stimuli und der Medien im Allgemeinen sowie (2.) zwischen verschiedenen Bereichen vermuteter Wirkungen (z.B. Werbung, Unterhaltungsmedien, politischer Journalismus, Diskurse zu einzelnen Politikfeldern etc., vgl. hierzu Dohle & Vowe, 2010). Es ist bspw. durchaus denkbar, dass Journalisten in einer Experimentalsituation, in der sie mit einem konkreten Medienstimulus zu einem kontroversen Thema konfrontiert werden, der ihrer eigenen Meinung zum Thema widerspricht, stärkere Third-Person-Wahrnehmungen aufweisen könnten als andere Befragte (vgl. Müller, 2010, S. 63-80).

Daneben ließe sich ganz grundsätzlich hinterfragen, weshalb die TPW, also die Differenz zwischen wahrgenommener eigener und fremder Beeinflussbarkeit für journalistische Stichproben relevant sein sollte. Welche Rolle spielt die Einschätzung der eigenen Beeinflussbarkeit für Auswirkungen auf die journalistische Aussagenproduktion? Tsfati & Livio (2008, S. 114) begründen recht knapp: „ […] the individual comprising the self is a vital part of TPP research." Diese Begründung zielt auf die Theorie des sozialen Vergleichs (vgl. Festinger, 1954), die davon ausgeht, dass Menschen dazu neigen, sich selbst und andere im Vergleich zueinander zu beurteilen. Mit dem Ziel, Auswirkungen von unterstellten Medienwirkungen auf das Publikumsbild zu untersuchen, erscheine es – der Tradition des „Influence of Presumed Influence" (Gunther & Storey, 2003) folgend – ausreichend, nur die wahrgenommene Beeinflussbarkeit des Publikums untersuchen (vgl. Peiser, 2009, 147-148). Neben einer solchen Untersuchung allgemeiner journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen und ihrer Veränderung im Zeitverlauf (vgl. ebd., 143-145) wäre es auch lohnenswert differenziertere Medienwirkungstheorien abzufragen. Glauben Journalisten bspw. an Framing- oder Agenda-Setting-Effekte ihrer eigenen Arbeit bzw. der Medien im Allgemeinen? Welche persuasiven Strategien halten Sie unter welchen Umständen für erfolgsversprechend?

Determinanten journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen

Im Zuge der Erforschung wahrgenommener Medienwirkungen hat sich eine ganze Reihe von Drittvariablen herausgebildet, die die wahrgenommene Stärke von Medieneinflüssen moderieren (vgl. Andsager & White, 2007). Von journalismusspezifischem Interesse ist vor allem die sozialpsychologische Begründung für TPW (vgl. Tal-Or & Tsfati, 2007). Wir halten die anderen für anfälliger für negative Medieneinflüsse als uns selbst, um unser eigenes Selbstwertgefühl aufzuwerten (vgl. Brown, 1986). Bei Journalisten liegt in diesem Kontext jedoch eine Ambivalenz vor. Zur Aufrechterhaltung eines positiven Selbstbildes müssen diese ja zwangsläufig unterstellen, dass die Medien (zumindest ihre eigene Berichterstattung) auch einen positiven Einfluss auf die Allgemeinheit hat (vgl. Tsfati & Livio, 2008). Um diese Ambivalenz in Bezug auf die sog. „Self-Enhancement-Funktion" (vgl. Brown, 1986) unterstellter

Medienwirkungen aufzulösen, wäre es gewinnbringend auch kognitive Abwägungsprozesse der Journalisten zwischen positiven und negativen Medieneinflüssen empirisch zu erfassen.

Hinzu kommt, dass Menschen, die sich selbst für Experten halten, besonders starken TPW unterliegen (vgl. Price & Tewksbury, 1996). Dies trifft auf Journalisten gleich in doppelter Hinsicht zu, sind sie doch nicht nur Experten auf dem Gebiet Ihrer Berichterstattung (bspw. Politik, Kultur, Sport, etc.), sondern auch Profis auf dem Gebiet der Medien. Dies könnte nicht nur den Glauben an die eigene Immunität gegenüber Medieneinflüssen verstärken, sondern auch dazu führen, dass Journalisten über sehr differenzierte Vorstellungen von der Wirkung konkreter medialer Darstellungsformen und Berichterstattungsmuster haben, die teilweise sogar widersprüchlich sein und nur situativ aktiviert werden könnten (vgl. Hasebrink, 2008: 527). Dies würde die Erhebung differenzierterer Vorstellungen von Medienwirkungen unter Journalisten notwendig machen.

Die Erforschung des Ausmaßes journalistischer Publikumsorientierungen hat ebenfalls einige Drittvariablen ergeben, die hier berücksichtigt werden sollten. So sind hierarchisch höher angesiedelte Journalisten (vgl. Hohlfeld, 2003, 255-256) und Journalisten, die in umkämpften Märkten tätig sind, (vgl. Meyen & Riesmeyer, 2009, 248) generell stärker am Publikum orientiert, während Journalisten von Qualitätsmedien mit überregionalem Anspruch (vgl. Meyen & Riesmeyer, 2009, 125) eine schwächere Publikumsorientierung aufweisen. Interessant ist in unserem Zusammenhang, ob sich zwischen diesen Gruppen auch Unterschiede hinsichtlich ihrer Vorstellungen von Medienwirkungen ergeben. Relevant könnte zudem der Kontext sein, innerhalb dessen Journalisten Vorstellungen von Medienwirkungen äußern. Während es intern und gegenüber Werbung und PR opportun erscheint, von starken Medienwirkungen auszugehen, bietet es sich an gegenüber Medienpolitik, -regulierung und der breiteren Öffentlichkeit negative Medienwirkungen herunterzuspielen (vgl. Peiser, 2009, 149).

Folgen journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen

Für andere Gruppen von Kommunikatoren (für Politiker: vgl. Cohen, Tsfati, & Shearer, 2008; für Wissenschaftler: vgl. Tsfati, Cohen, & Gunther, 2011) hat sich herausgestellt, dass Vorstellungen starker Medienwirkungen zu verstärkten Bemühungen um Medienpräsenz führen, was sich wiederum auch in tatsächlich verstärkter Medienpräsenz niederschlägt. Aus diesem Befund lässt sich ableiten, dass solche Journalisten, die ihre Persönlichkeit stark in den Vordergrund rücken (z.B. dadurch dass sie in Dokumentarfilmen im On agieren oder sich über Kommentare und Talkshow-Auftritte profilieren), eine Vorstellung starker Medienwirkungen aufweisen sollten.

Daneben wäre jedoch auch die umgekehrte Hypothese zu untersuchen, also inwiefern Journalisten, die Vorstellungen starker Medienwirkungen aufweisen die eigene Persönlichkeit besonders vorsichtig und zurückhaltend einbringen und welche Persönlichkeitsmerkmale zwischen diesen beiden Polen als Moderator auftreten.

Neben solchen reziproken Effekten (vgl. Kepplinger, 2010, 135-154) sind insbesondere die Auswirkungen auf die journalistische Berichterstattung relevant. (Verzerrte) journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen könnten sich direkt in der selbstreferenziellen Berichterstattung über Medien und Journalismus (vgl. Weinacht & Hohlfeld, 2007) widerspiegeln (vgl. Müller, 2010). Sie könnten jedoch (über den Mediator Publikumsbild) auch die übrige Berichterstattung beeinflussen. Auch hier lassen sich wieder zwei Pole ausmachen: Journalisten, die von starken (persuasiven) Medienwirkungen ausgehen, könnten sich einerseits ihrer beruflichen Verantwortung bewusster sein und daher ausgeprägtere berufsethische Vorstellungen aufweisen und ihren Beruf im Bewusstsein ihrer gesellschaftlichen Verantwortung umso umsichtiger ausüben (vgl. Tsfati & Livio, 2008, 115-116). Andererseits lassen sich auch negative Auswirkungen journalistischer Vorstellungen starker Medienwirkungen befürchten.

Insbesondere Journalisten mit einem entsprechenden Selbstverständnis (vgl. Schönbach, Stürzebecher, & Schneider, 1994; Hanitzsch, 2011) könnten durch die Wahrnehmung starker allgemeiner Medienwirkungen und auch durch einzelne dezidierte Medienwirkungsannahmen darin bestärkt werden, in ihrer Berichterstattung eigene Meinungen und Überzeugungen entsprechend ihrer Vorstellungen von Medienwirkungen salient zu machen, um damit einen Einfluss auf ihr Publikum auszuüben (vgl. Kepplinger, 1989). Dies verdeutlicht erneut die Relevanz des hier skizzierten Forschungsfeldes.

Literatur

Andsager, J. L., & White, H. A. (2007). Self versus others. Media, messages, and the third-person effect. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Blöbaum, B., Bonk, S., Karthaus, A., & Kutscha, A. (2010). Das Publikum im Blick. Die veränderte Publikumsorientierung des Journalismus seit 1990. Journalistik Journal, 1/2010, 33-35.

Brown, J. D. (1986): Evaluations of self and others: Self-enhancement biases in social judgments. Social Cognition, 4, 353-376.

Cohen, J., Tsfati, Y., & Sheafer, T. (2008). The influence of presumed media influence in politics: Do politicians' perceptions of media power matter? Public Opinion Quarterly, 72, 331-344.

Dohle, M., & Vowe, G. (2010). Wahrnehmung der politischen Einflüsse von Medienangeboten. Third-Person-Effekte bei Bürgern, Journalisten und Politikern im Vergleich. In C. Schemer, W. Wirth, & C. Wünsche (Hrsg.), Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung (S. 11-30). Baden-Baden: Nomos.

Donsbach, W. (1987). Journalismusforschung in der Bundesrepublik: Offene Fragen trotz Forschungsboom. In J. Wilke (Hrsg.), Zwischenbilanz der Journalistenausbildung (S. 105-142). München: Oelschläger.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. Human Relations, 7, 117-140.

Glotz, P., & Langenbucher, W. R. (1969). Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

Gunther, A. C. & Storey, J. D. (2003). The Influence of Presumed Influence. Journal of Communication, 53, 199-215.

Hagen, L. M. (1992). Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. Publizistik, 37, 444-460.

Hanitzsch, T. (2011, im Druck). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. International Communication Gazette, 72.

Hartmann, T., & Dohle, M. (2005). Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess. Publizistik, 50, 287-303.

Hasebrink, U. (2008). Das multiple Publikum. Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Mediennutzung. In B. Pörksen, W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg (S. 513-530). Wiesbaden: VS.

Hohlfeld, R. (2003). Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie, Transfer. Konstanz: UVK.

Kepplinger, H. M. (1989). Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In M. Kaase, & W. Schulz (Hrsg.), Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde (S. 199-220). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kepplinger, H. M. (2007). Reciprocal effects. Towards a theory of mass media effects on decision makers. The Harvard International Journal of Press/Politics, 12, 3-23.

Maletzke, G. (1963). Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Hans Bredow Institut.

Matthes, J. (2007). Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. München: Fischer.

Meyen, M., & Riesmeyer, C. (2009). Diktatur des Publikums. Konstanz: UVK.

Müller, P. (2010). Der Third-Person-Effekt als Darstellungsphänomen. Berlin: Lit.

Peiser, W. (2009). Allgemeine Vorstellungen über Medienwirkungen. In C. Holtz-Bacha, G.Reus, & L. B. Becker (Hrsg.), Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung (S. 143-160). Wiesbaden: VS.

Perloff, R. M. (1999). The third-person effect: A critical review and synthesis. Media Psychology, 1, 353-378.

Price, V., & Tewksbury, D. (1996). Measuring the third-person effect of news: The impact of question order, contrast, and knowledge. International Journal of Public Opinion Research, 8, 119-141.

Schönbach, K., Stürzebecher, D., & Schneider, B. (1994). Oberlehrer und Missionare? Das Selbstverständnis deutscher Journalisten. In F. Neidhardt (Hrsg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34) (S. 139-161). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Sun, Y., Pan, Z., & Shen, L. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. Journal of Communication, 58, 280-300.

Tal-Or, N., & Tsfati, Y. (2007). On the substitutability of the third person perception. Media Psychology, 10, 231-249.

Tsfati, Y., Cohen, J. & Gunther, A. C. (2011). The influence of presumed media influence on news about science and scientists. Science Communication, 33, 143-166.

Tsfati, Y., & Livio, O. (2008). Exploring journalists' perceptions of media impact. Journalism and Mass Communication Quarterly, 85,113-130.

Weinacht, S., & Hohlfeld, R. (2007). Das Hofnarren-Komplott. Deskriptiv-theoretische Herleitung von Entgrenzung und Selbstbezug im Journalismus. In A. Scholl, R. Renger, B. Blöbaum (Hrsg.), Journalismus und Unterhaltung.. Theoretische Ansätze und empirische Befunde (S. 159-210). Wiesbaden: VS.

Patrick Rössler & Lena Hautzer (Universität Erfurt)

„Journalisten sind auch Menschen!“ Kommunikationswirkungen auf Kommunikatoren

Der Ausruf von Peter Vitouch (2009: 58), Journalisten wären auch Menschen, erscheint vordergründig als Allgemeinplatz. Auf den zweiten Blick eröffnet er jedoch eine interessante Perspektive auf die Verflechtung von Kommunikator- und Rezeptions- bzw. Wirkungsforschung, denn aus der im Grunde trivialen Beobachtung lässt sich die Frage ableiten, ob und in welchem Ausmaß auch professionelle Medienschaffende selbst von Medieneffekten betroffen sind. Denn wenn Medien Effekte auf diejenigen ausüben, die substanziell an der Erstellung und Selektion von Medieninhalten beteiligt sind, so verweist dies auf eine spezifische, bislang in der Forschung nur selten explizit beachtete Form der Selbstreferenzialität im System Journalismus, die Phänomene der Selbstthematisierung und Selbstbeobachtung einschließt, aber hinsichtlich der Effektpotenziale deutlich darüber hinausgeht.

Dabei liegt eine Untersuchung von Kommunikationseffekten auf Journalisten gerade bei einer dynamisch-transaktionalen Modellierung auf der Hand (Früh & Wünsch 2005). Journalisten befinden sich in vielen Kommunikationssituationen nicht in der Leistungsrolle des Kommunikators, sondern selbst in der Rolle des Publikums (Blöbaum 2004) und kommen als Rezipienten mit Medieninhalten verschiedenster Art in Berührung. Folglich sind Journalisten einerseits im privaten Bereich durch ihre alltägliche Mediennutzung Rezipienten massenmedial vermittelter Kommunikation, agieren aber genauso in ihrer Leistungsrolle: Sie kommen regelmäßig in Kontakt mit medialen Vorprodukten und anderen Quellen, etwa in Form von Agenturmeldungen, Botschaften der Öffentlichkeitsarbeit oder User-Generated Content. Daneben erhalten sie direktes und inhaltliches Feedback auf ihre Tätigkeit durch die Rezipienten, beobachten die Berichterstattung anderer Medien oder gleichen sich durch interpersonale Kommunikation mit anderen Journalisten ab (Reinemann & Huismann 2007: 473-475). Wirkungsforschung mit Blick auf Journalisten wird nun als Perspektive deswegen besonders interessant, weil sie als Individuen regelmäßig Rezipienten- und Kommunikatorrolle in derselben Person vereinen, damit die Grenzen zwischen privater und professioneller Kommunikation auflösen und in der Folge auch eine Zusammenführung von Journalismus- und Rezeptionsforschung verlangen, um die Phänomene theoretisch und empirisch zutreffend analysieren zu können.

Der Vortrag stellt eine vorläufige Systematisierung von Kommunikationswirkungen auf Journalisten anhand der bestehenden Forschungsliteratur vor und die prägnantesten Wirkungspotenziale kurz dar. Dabei orientieren sich die Überlegungen an einem heuristischen Modell (Abb. 1), dessen Logik auf dem dynamisch-transaktionalen Ansatz beruht (vgl. zsf. Früh 1991). Ein Journalist steht in seiner Rezipienten- bzw. Kommunikatorrolle (R/K1) dabei u.a. über die von ihm produzierten Inhalte in Inter-Transaktionen mit seinem Publikum (R). Die eigentlichen Kommunikationswirkungen manifestieren sich primär als Intra-Transaktionen innerhalb des Journalisten (R/K1) und werden im Vortrag anhand ausgewählter klassischer Konzepte der Medienwirkungsforschung verdeutlicht. Dabei üben gerade die Bezugsgruppe der anderen Journalisten (K2-Kn) sowie der von ihnen produzierten Medieninhalte einen erheblichen Einfluss aus (im Modell: grau unterlegt). Hier können Kommunikationseffekte auftreten, die sich u.a. aufgrund der allgemeinen Mediennutzung herausbilden (A), die bei der Koorientierung an Kollegen entstehen (B) oder die durch die eigene Produktion von Medieninhalten wirken (C). Diesen Kommunikationsprozessen übergeordnet sind mögliche Wirkungen auf einer Makroebene (D) wie beispielsweise Diffusionsprozesse im Allgemeinen oder Intermedia Agenda-Setting im Speziellen. Diese wären dann nicht mehr als Intra-Transaktion aufzufassen, wirken aber dennoch indirekt auf den Journalisten in seinen Rollen ein.

Neben diesem journalismusbezogenen Kommunikationsraum im engeren Sinn entfalten aber auch die Transaktionen mit anderen, externen Bezugsgruppen (wie z.B. die Politik, die Wirtschaft oder das Publikum) ein Wirkungspotenzial. Dies kann auf Basis medialer Vorprodukte und Quellen wie PR-Mitteilungen oder Blogeinträge entstehen (E), oder auch durch Feedback- bzw Para-Feedback-Prozesse als wechselseitige Wahrnehmungen oder Reaktion des Publikums auf schon bestehende Medieninhalte (F). Der Vortrag wird die einzelnen Beziehungen A – F anhand exemplarischer Ansätze aus der Journalismus und Medienwirkungsforschung erläutern und die Wirkungsannahmen überblicksartig zusammenfassen, was hier aus Platzgründen nur für A – C ausgeführt werden kann:

A Journalisten als Rezipienten

Obwohl die Gruppe der Journalisten je nach Mediengattung, Alter und Tätigkeitsprofil heterogene Mediennutzungsmuster aufweist, unterscheidet sie sich deutlich von der der klassischen Rezipienten (Reinemann 2003: 142). Aber auch jenseits dieser erheblichen Differenzen zwischen Journalisten und ‚durchschnittlichen Rezipienten' bezüglich ihrer Mediennutzung können auch die empirischen Ergebnisse der Medienwirkungsforschung nicht ohne weiteres auf Journalisten übertragen werden. Donsbach (2004) betont daher in seinen Überlegungen zu psychologischen Faktoren hinter den Nachrichtenentscheidungen auch Unterschiede in den Prädispositionen der Journalisten, deren selektive Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Erinnerung situativ anders erfolgen kann als bei ‚normalen' Rezipienten (S. 219-223).

Ein Beispiel für eine solche Medienwirkung auf Mikroebene sind Priming- und Framing-Effekte ; es ist denkbar, dass den Journalisten andere Frames erreichen und von ihm anders verarbeitet werden (Donsbach 2004: 222). Diese könnten in der Folge u.a., analog zur Priming-Logik, einen Einfluss auf die Produktion der eigenen Medieninhalte ausüben, womit diese Frames verstärkt wieder in der Medienberichterstattung aufzufinden wären (vgl. Esser et al. 2005). Ein weiterer, eher längerfristiger Medieneffekt auf Journalisten lässt sich aus den Befunden der Kultivierungsforschung ableiten, derzufolge gerade der kumulierte Konsum von einer (z.B. aufgrund von Nachrichtenwerten) verzerrten Berichterstattung über die Zeit hinweg ein Weltbild prägen kann, das weniger den Verhältnissen in der Wirklichkeit und eher der Medienrealität insbesondere des Fernsehens entspricht (vgl. Schenk 2007: 578ff.). Übertragen auf Kommunikatoren ergibt sich die interessante Frage, ob diese durch ihren fortgesetzten, besonders intensiven Medienkonsum (im Sinne der ‚Vielseher' aus der Kultivierungsforschung) möglicherweise spezifische Weltsichten entwickeln.

Schließlich sind sich Journalisten und Medienschaffende in der Regel dessen bewusst, dass ihre Tätigkeit Wirkungen besitzt (Tsfati & Livio 2008); ob diese Wahrnehmung des eigenen Wirkungspotenzials im Einzelfall den tatsächlichen Gegebenheiten entspricht oder sie unter- bzw. überschätzt, kann mangels einer validen Referenzgröße oft nur schwer beurteilt werden. Allerdings ist es möglich, gemäß der Logik des Third-Person-Ansatzes vergleichend zu ermitteln, wie hoch Journalisten die Wirkungen auf die allgemeine Bevölkerung in Relation zu sich selbst bzw. anderen Bezugsgruppen einschätzen (Dohle & Vowe 2010).

B Journalistische Koorientierung und deren Effekte

Potenzielle Wirkungen auf Journalisten basieren nicht nur auf der Rezeption der Medienberichterstattung, sondern können auch aus anderer beruflicher Kommunikation hervorgehen: der Interaktion mit und der Orientierung an ihrer eigenen Berufsgruppe. Dieser Einfluss wird bereits in den klassischen Stufenmodellen journalistischen Handelns (wie etwa dem Gatekeeper-Konzept) angesprochen und als integratives Mehrebenen-Modell von Reinemann und Huismann (2007) auf Basis eines strukturell-individualistischen Ansatzes überzeugend entwickelt (vgl. S. 481, Abb. 5). Dementsprechend belegen Kommunikatorbefragungen regelmäßig die bedeutende Rolle der Kollegen für die eigene Berufsausübung (etwa Weischenberg et al.

2006: 146 ff.). Und auch in Leitfadeninterviews erwiesen sich deutsche Journalisten als die „besten Kunden“ anderer Journalisten (Meyen 2011: 14).

Empirisch lässt sich diese Koorientierung außerdem durch Netzwerkstudien unter Journalisten nachweisen, die anhand real existierender Kommunikationsräume analysiert wurden (z.B. Kramp und Weichert 2008). Deren zentraler Befund ist u.a. die Existenz von Meinungsführern innerhalb der Berufsgruppe der Journalisten. Es liegt auf der Hand, dass sich das Publikum unter anderem auch an journalistisch agierenden Medienpersonen orientiert (vgl. die Befunde von Baessler 2009 im Kontext der Forschung zur parasozialen Interaktion) und diese dabei als so genannte ‚virtuelle Meinungsführer‘ (Eisenstein 1994: 164) fungieren. Darüber hinaus lassen sich die Beziehungen zwischen Journalisten ebenfalls durch die bekannten Strukturen der Meinungsführer-Konzepte beschreiben. Es ist anzunehmen, dass Meinungsführer unter den Journalisten – wie derzeit etwa Hans Leyendecker (früher Der Spiegel, jetzt Süddeutsche Zeitung) – für die Ausprägung von Normen und Werten im Journalismus besonders prägend wirken. Der Befund, wonach Meinungsführer über besonders große interpersonale Netzwerke verfügen und sowohl horizontal als auch vertikal stark vernetzt sind (ebd.), dürfte in dieser Form vermutlich auf Journalisten insgesamt zutreffen; inwieweit die ‚Meinungsführer unter den Meinungsführern‘ hier nochmals eine herausgehobene Stellung einnehmen, wäre erst noch zu bestimmen.

C Folge- und Rückwirkungen der journalistischen Medieninhaltsproduktion

Selbst wenn solche Effekte publizierter eigener Inhalte zunächst eigenartig anmuten, so könnte beispielsweise eine vorherige Framing-Entscheidung eines Journalisten diesen in seiner weiteren Medienberichterstattung über dasselbe oder ähnliche Ereignisse prägen (Donsbach 2004). Analog lässt sich hinsichtlich journalistischer Selektionskriterien argumentieren: Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwerte, an denen sich Journalisten orientieren und die sie während der Produktion als Relevanzindikatoren aktiv einsetzen, können auch auf Rezeptionsprozesse angewendet werden (Eilders 1997). Nachrichtenfaktoren verändern sich im Zeitverlauf, wie es beispielsweise die Forschung zu Schlüsselereignissen verdeutlicht, die die Medienberichterstattung und die Aufmerksamkeit des Publikums verdichten und zeitweise ein eigenes Relevanzkriterium darstellen (Brosius & Eps 1993).

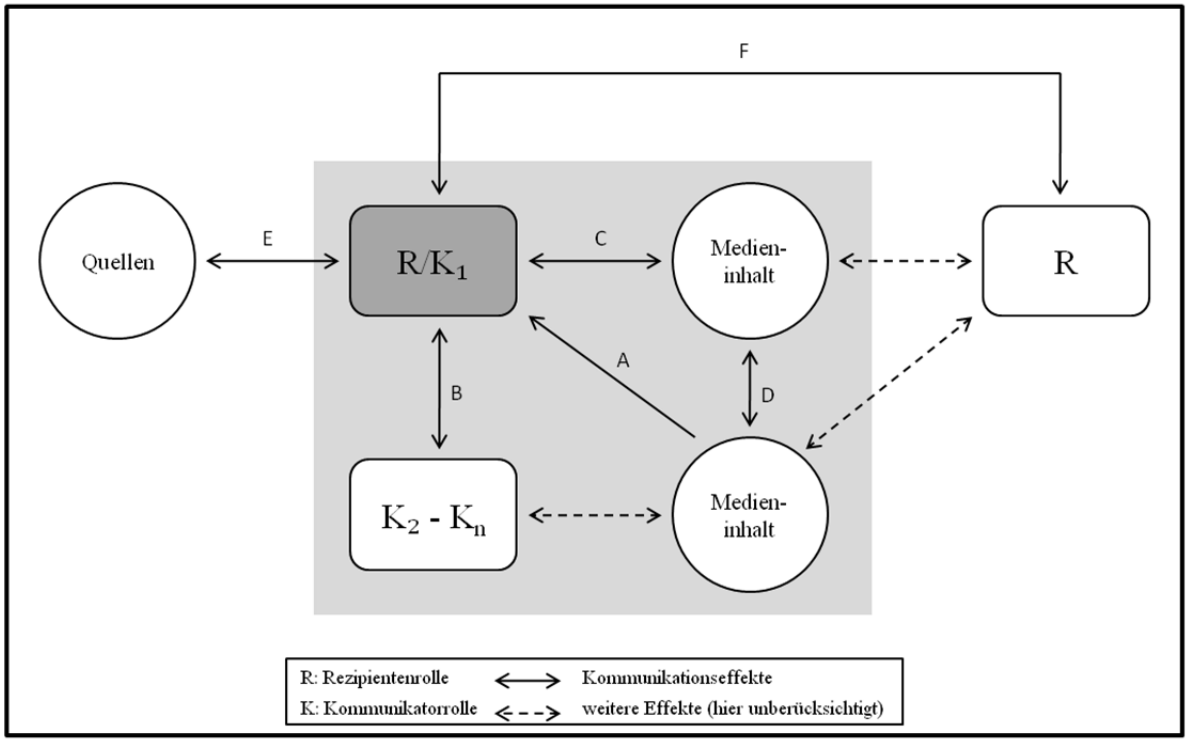
D Kommunikationswirkungen auf Makroebene

E „Mediale Rohstoffe“: der Einfluss von Politik, Wirtschaft, Agenturen und dem ‚produktiven Publikum‘

F Feedback-Effekte des Publikums

Insgesamt kann der Vortrag nur die offensichtlichsten Wirkungspotenziale auf Kommunikatoren anreißen, wie etwa die journalistische Koorientierung, Quellenabhängigkeit oder Feedback-Prozesse der Rezipienten inklusive des daraus resultierenden Publikumsbildes. Dies wirft die – an dieser Stelle kaum zu beantwortende – Frage auf, in welchem Ausmaß Medienwirkungen auf Journalisten nicht längst zum Alltag der Betroffenen gehören und vielleicht gar nicht mehr als solche erkannt werden, was durch Analysen im Schnittfeld von Journalismus- und Rezeptionsforschung erst zu klären wäre.

Abbildung 1: **Kommunikationswirkungen auf Journalisten (eigene Darstellung)**



Literatur

Baessler, B. (2009). Medienpersonen als parasoziale Beziehungspartner. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zur personazentrierten Rezeption. München: Reinhard Fischer.

Blöbaum, B. (2004). Organisationen, Programme und Rollen. Die Struktur des Journalismus in systemtheoretischer Perspektive. In Löffelholz, M. (Hrsg.), Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch (S. 201-216). Wiesbaden: VS.

Brosius, H. & Eps, P. (1993). Verändern Schlüsselereignisse journalistische Selektionskriterien? Framing am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge gegen Ausländer und Asylanten. Rundfunk und Fernsehen, 41: 512-530.

Dohle, M. & Vowe, G. (2010). Wahrnehmung der politischen Einflüsse von Medienangeboten. Third-Person-Effekte bei Bürgern, Journalisten und Politikern im Vergleich. In Schemer, C., Wirt, W. & Wünsch, C. (Hrsg.). Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung (S. 11-30). Baden-Baden, Nomos.

Donsbach, W. (2004). Nachrichtenfaktoren und Rezeption: eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Eilders, C. (1994). Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum multi-step flow of communication. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Esser, F., Schwabe, C. & Wilke, J. (2005). Metaberichterstattung im Krieg. Wie Tageszeitungen die Rolle der Nachrichtenmedien und der Militär-PR in den Irakkonflikten 1991 und 2003 framen. Medien & Kommunikationswissenschaft, 53. 314-332.

Früh, W. & Wünsch, C. (2005). Wirkung. In Hüther, J. & Schorb, B. (Hrsg.), Grundbegriffe Medienpädagogik (S. 420-428). München: kopaed.

Früh, W. (1991). Medienwirkungen: Das dynamisch - transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kramp, L. & Weichert, S. (2008). Journalismus in der Berliner Republik – Wer prägt die politische Agenda in der Bundeshauptstadt? Wiesbaden: Netzwerk Recherche. http://www.netzwerkrecherche.de/docs/NR-Studie-Hauptstadtjournalismus.pdf (26.8.2011).

Meyen, M. (2011). The journalistic field in Germany. A theoretical and empirical contribution to journalism research. Paper presented to the Annual ICA Conference, Boston, USA.

Reinemann, C. & Huismann, J. (2007). Beziehen sich Medien immer mehr auf Medien? Dimensionen, Belege , Erklärungen. Publizistik, 52: 465-484.

Reinemann, C. (2003). Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflussstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart. Köln: Böhlau Verlag.

Schenk, M. (2007). Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck.

Tsfati, V. & Livio, O. (2008). Exploring Jopurnalist‘s Perceptions of Media Impact. Journalism & Mass Comm.Quarterly, 85: 113-130.

Vitouch, P. (2009). Journalisten sind auch Menschen! Wie ein Ereignis zur Nachricht wird. In Brandner-Radinger, I. (Hrsg.), Was kommt, was bleibt. 150 Jahre Presseclub Concordia (S. 58-63). Wien: Facultas.

Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006). Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK

Wiebke Möhring (FH Hannover), Florian Knabe & Beate Schneider (IJK Hannover)

Konkurrenz, Korrektorat oder Ideenpool? Die Beziehung von Lokaljournalisten zu partizipativem Lokaljournalismus

Die Beziehung von professionellem Journalismus und partizipativen Formen wie dem Bürgerjournalismus wird in der Kommunikationswissenschaft zunehmend problematisiert. Die Studien konzentrieren sich dabei auf Fragen danach, was Laien antreibt, journalistisch tätig zu werden oder solche Quellen zu nutzen (vgl. Kopp & Schönhagen, 2008), wie(Online-) Journalisten partizipative Formate einschätzen (vgl. Neuberger, Nuernbergk & Rische, 2009; Bruns, 2009) oder Auseinandersetzungen damit, wie sich User-Generated-Content journalismustheoretisch einordnen lässt (Engesser, 2008).

Im Fokus dieser Untersuchung stehen Nutzung, Einstellung und Bewertung des partizipativen Lokaljournalismus durch Lokaljournalisten. Gerade im lokalen Umfeld können sich Laien im Netz schreibend betätigen und können so aktiv am Entstehungsprozess der öffentlichen Meinung teilnehmen.. Deswegen sehen sich Lokaljournalisten mit dem Markteintritt neuer Kommunikatoren auf der lokalen und hyperlokalen Ebenen neuen Herausforderungen gegenüber (Kretschmer, Möhring & Timmermann, 2009, S. 78). Prinzipiell neu ist eine Beteiligung von Laien für Lokaljournalisten nicht: Leser haben sich immer schon mit eigenen Ideen, Beiträgen sowie Kritik und Anregungen an ihre Lokalredaktionen gewandt (vgl. Schönhagen, 1995; Engesser, 2008), sie haben Leserbriefe geschrieben, in Redaktionen angerufen oder diesen gleich einen Besuch abgestattet. Neu ist jedoch, dass professionell arbeitende Lokalredaktionen ihr Informationsmonopol verlieren, indem es öffentlich zugänglich alternative Informationsplattformen gibt.

Eine Hybridform professionell-redaktioneller und partizipativer Formate sind nach Engessers Definition professionell-partizipative Nachrichtensites (Engesser, 2008, S. 115). Diese sind dadurch gekennzeichnet, dass einerseits die weitaus meisten Beiträge von Nutzern erstellt werden, gleichzeitig jedoch gibt es eine professionelle Redaktion, die selektiert, kontrolliert und – ökonomisch relevant – Beiträge in der eigenen Printausgabe oder in gesonderten Printpublikationen zweitverwertet. Wenn Redaktionen mit diesen Formen partizipativen Journalismus arbeiten, so ist zunächst von einer besonderen Beziehung im Sinne eines integrativen Verhältnisses auszugehen. Dieses Verhältnis soll näher beschrieben werden: Welche Beziehung haben Lokaljournalisten zu Bürgerjournalisten im lokalen Bereich und ihrer Organisationsform? Konkret wird gefragt, welche Funktionen partizipativer Journalismus aus Sicht professioneller Lokaljournalisten erfüllt, welches Verhältnis zwischen beiden Journalismusformen besteht und in welchem Maß professionelle Lokaljournalisten partizipativen Lokaljournalismus in ihren Arbeitsalltag integrieren.

Empirisch untersucht wurden Lokaljournalisten von sieben niedersächsischen Heimatzeitungen, in deren Verbreitungsgebieten eine inzwischen etablierte und funktionierende Online-Community die Basis für partizipativen Lokaljournalismus bietet, eine sogenannte „Bürgerreporter-Plattform“. Diese professionell-partizipative Nachrichtensite hat sich zum Ziel gesetzt, Kommunikation und Austausch zu initiieren sowie Menschen dazu zu animieren, eigene Beiträge entweder zu verfassen oder sich in Beiträgen anderer zu informieren (Huber & Möller, 2008, S. 312).

In der Zeit von Mitte November bis Anfang Dezember 2010 wurden gut 100 niedersächsische Lokaljournalisten mit einem Online-Fragbogen angeschrieben (angestrebte Vollerhebung). Insgesamt haben 52 Journalisten den Fragebogen ausgefüllt, was einer Rücklaufquote von etwa 50 Prozent entspricht. Dies kann die externe Validität der Studie einschränken, zumal zu vermuten ist, dass insbesondere diejenigen sich nicht beteiligt haben, die partizipativem Journalismus dieser Art eher ablehnend oder gleichgültig gegenüber stehen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Lokaljournalisten hinsichtlich der Frage, welche Funktionen partizipativer Journalismus erfüllt, keine eindeutige Meinung haben. Einerseits sehen sie in einer solchen Plattform kein kollektives Korrektorat ihrer eigenen Produkte, andererseits erhöhen ihrer Ansicht nach deren Inhalte die Vielfalt lokaler Kommunikation. Als Konkurrent nehmen Journalisten das Portal nicht wahr, eher gehen sie von einem komplementären Verhältnis aus. Die meisten Befragten nutzen die Plattform beruflich zumindest gelegentlich nur für wenig zielgerichtete Tätigkeiten. Diese konkrete Nutzungserfahrung hat allerdings einen Einfluss auf Bewertung, Einschätzung und Integration des Portals in den Arbeitsalltag. So schätzen Journalisten, die die Plattform häufiger nutzen, sie noch weniger als Konkurrenz ein, sondern schreiben ihr stärker eine komplementäre Funktion zur Tageszeitung zu und bewerten die vorhandenen crossmedialen Ansätze für die Vermarktung hoch ein. Insgesamt gilt: Je besser Journalisten die Kooperation mit der Plattform bewerten, desto eher schreiben sie ihr eine beeinflussende Funktion für die redaktionelle Tätigkeit zu – und je stärker dieser Einfluss wahrgenommen wird, desto stärker wird das Portal als journalistische Konkurrenz bewertet.

Literatur

Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching: Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung (S. 107-128). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Engesser, S. (2008). Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse. In A. Zerfaß, M. Welker & J. Schmidt (Hrsg.), Kommunikation, Partizipation und Wirkung im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum (Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik, (S. 47-71). Köln: Halem.

Huber, M., & Möller, M. (2008). Hybride Medienplattformen am Beispiel von myheimat.de. In B. H. Hass, T. Kilian & G. Walsh (Hrsg.), Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien (S. 305-319). Berlin: Springer.

Kopp, M., & Schönhagen, P. (2008). Die Laien kommen! Wirklich? Eine Untersuchung zum Rollenselbstbild sogenannter Bürgerjournalistinnen und Bürgerjournalisten. In T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), Journalismus online – Partizipation oder Profession? (S. 79-94). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kretzschmar, S., Möhring, W. & Timmermann, L. (2009). Lokaljournalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (Hrsg.) (2009). Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schönhagen, P. (1995). Die Mitarbeit der Leser: Ein erfolgreiches Zeitungskonzept des 19. Jahrhunderts. München: Fischer.

Ilka Lolies (Universität Mainz)

Diskutieren für mehr Demokratie? Zum deliberativen Potential von Leser-Kommentaren im Internet

Wer früher einer Zeitung oder Zeitschrift etwas mitteilen wollte, der griff zu Stift und Papier und verfasste einen Leserbrief. Dieses Phänomen ist fast so alt wie die gedruckte Zeitung. Über lange Zeit hinweg war dies die einzige Kommunikationsmöglichkeit für die Rezipienten, wenn sie den Medien etwas mitteilen wollten (Heupel 2007). In Zeiten des Web 2.0, in denen sich das Internet zum „Mitmachmedium" (Walsh/Kilian/Hass 2010, 4) entwickelt hat, steht den Rezipienten jedoch plötzlich eine Vielzahl an neuen, wechselseitigen Kommunikationswegen offen: Leserreporter stellen heute wie selbstverständlich ihre Fotos und Videos ins Internet, und bei den Online-Artikeln der überregionalen Printmedien wird kommentiert, was die Tastatur hergibt (Mlitz 2008, 97; Büffel 2008, 139-140). „Der Leser – unser neuer Mitarbeiter" lautet gar der Titel eines Zeitschriftenbeitrags aus dem Jahr 2008 (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2008). Dadurch verschwimmen im Internet die traditionellen Rollen von Kommunikator und Rezipient: Nicht mehr nur Journalisten betätigen sich als Kommunikatoren, auch Laien können nun in diese Rolle schlüpfen (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009, 11). Damit könnte sich die traditionell von Einseitigkeit geprägte Beziehung zwischen Massenmedien und Rezipienten grundlegend wandeln und – zumindest zum Teil – zu einer wirklichen Wechselbeziehung werden.

Damit verbunden wäre, auch in politischer Hinsicht, ein Rollenwandel der Rezipienten. In einer Demokratie haben die Medien die Aufgabe, zur Meinungsbildung in der Bevölkerung beizutragen. Auch dieser Kommunikationsprozess verlief bislang vor allem einseitig, indem die Medien die dazu notwendigen Informationen bereitstellten. Mit dem Aufkommen des Internets in den 1990er Jahren und vermehrt mit der Ausbreitung des Web 2.0 in jüngster Zeit wuchs und wächst die Hoffnung, dass sich damit ein deliberatives Demokratiekonzept realisieren ließe, bei dem politische Entscheidungen gebunden sind „an das Ergebnis aus rationalen Diskussionen, an denen prinzipiell alle betroffenen Bürger gleichberechtigt beteiligt werden sollen" (Haßler 2010, 19) – ganz wie im von Habermas (1962) beschriebenen Idealkonzept einer politischen Öffentlichkeit. Denn im Internet stehen den Nutzern im Gegensatz zu den traditionellen Massenmedien vielfältige Partizipationsmöglichkeiten und ein wirklicher Rückkanal zu den Medien zur Verfügung (Habermas 2008, 161; Haßler 2010, 26-28).

Skeptiker verweisen jedoch darauf, dass das Vorhandensein optimaler technischer Möglichkeiten allein nicht automatisch dazu führt, dass das deliberative Potential des Internet auch genutzt wird und sich mehr Menschen an politischen Diskursen beteiligen (Haßler 2010, 28-33). Damit Deliberation gelingen kann, müssen vielmehr bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein: Die Nutzer müssen zur Beteiligung bereit und motiviert sein, mit den Journalisten und miteinander über öffentlich relevante Themen zu diskutieren (Perlot 2008, 123ff.). Die Journalisten müssen bereit sein, auf die Argumente und Ansichten der Rezipienten einzugehen. Und ihr gemeinsamer Diskurs muss sich auf sinnvolle Argumente stützen (vgl. Habermas 1998, 370 f.; Cohen 1997, 72 ff.; Hurrelmann/Liebsch/Nullmeier 2002, 547).

Inwieweit diese deliberativen Möglichkeiten auf den Internetseiten der Medien bislang genutzt werden, ist noch weitgehend unerforscht. Befunde zu klassischen Leserbriefen zeigen, dass ihre Verfasser sich überwiegend auf redaktionelle Inhalte und weniger auf vorangegangene Einsendungen beziehen (Mlitz 2008, 272-277; Nielsen 2010, 26-28; Heupel 2007, 131-134). Ersten Untersuchungen zufolge gilt auch für Leserkommentatoren im Internet, dass sie „eher an einer einseitigen Meinungsäußerung als an einem interaktiven Dialog interessiert" (Taddicken/Bund 2010, 182) sind. Allerdings könnte diese Zurückhaltung auch durch die technischen Möglichkeiten bedingt sein: Laut Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2008, 11)

können die Nutzer bei vielen Internetangeboten klassischer Medien ähnlich wie beim traditionellen Leserbrief nur auf redaktionelle Inhalte reagieren, aber kaum miteinander interagieren.

Die vorliegende Studie untersucht das deliberative Potential von Diskursen zwischen Journalisten und Rezipienten im Internet am Beispiel von Leser-Kommentaren zu Online-Artikeln auf den Websites deutscher Printmedien. Im Mittelpunkt dabei steht die Frage nach der diskursiven Beschaffenheit der Diskussionen – inwieweit also die Diskussionsteilnehmer aufeinander Bezug nehmen (Marcinkowski 2005, 141). Folgende Forschungsfragen leiten die Analyse:

(1) Bezugnahme der Journalisten auf die Rezipienten: Melden sich in den Diskussionen nur Leser zu Wort oder verfassen auch Journalisten Kommentare, in denen sie auf die Beiträge und Meinungen ihrer Leser eingehen?

(2) Gegenseitige Bezugnahme der Rezipienten aufeinander: Wie interaktiv sind die Kommentare der Leser? Reagieren sie darin hauptsächlich auf die redaktionellen Inhalte (reaktive Kommentare) oder entwickelt sich unter ihnen ein Diskurs (interaktive Kommentare)?

(3) Beschaffenheit der Beiträge: Argumentieren die Kommentatoren sachlich oder geben sie auf emotionale Art und Weise ihre Meinung wieder?

Dazu wurden in einer quantitativen Inhaltsanalyse 1390 Kommentare zu Artikeln auf den Internetseiten von sechs deutschen Printmedien (bild.de, spiegel.de, welt.de, focus.de, sueddeutsche.de, faz.net) untersucht. Die Stichprobe bestand aus den jeweils ersten 50 Kommentaren zu den obersten vier Artikeln auf der Startseite an drei Untersuchungstagen. Neben der Ausrichtung der Kommentare – also der Frage, ob sich die Kommentare auf den Artikel oder auf einen anderen Kommentar beziehen oder zusammenhanglos nebeneinander stehen – wurden der Argumentgehalt, die Faktenorientierung, die Emotionalität, der Umgangston und die sprachliche Korrektheit der Beiträge erhoben.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Journalisten das deliberative Potential der neuen Kommunikationsformen bislang noch nicht nutzen. Kein einziger der 1390 Kommentare stammt erkennbar von einem Journalisten, obwohl diesen das Feedback ihrer Leser eigentlich wichtig ist (Mlitz 2008, 81-84). Das könnte auf das Selbstverständnis der Journalisten zurückzuführen sein: Möglicherweise sehen sie durch die Leserkommentare die eigene Position gefährdet, stehen deshalb dem Rollentausch zwischen Kommunikator und Rezipient kritisch gegenüber und melden sich nicht mit Kommentaren zu Wort, um die beiden Rollen nicht noch mehr miteinander zu vermischen.

Auch die Kommunikationsbeziehungen zwischen den Rezipienten gestalten sich bisher nur zum Teil wechselseitig. In sieben von zehn Kommentaren reagieren die Verfasser lediglich auf die von den Journalisten bereitgestellten Inhalte, Diskussionen unter ihnen (interaktive Kommentare) entwickeln sich nur in jedem vierten Kommentar. Die meisten Kommentatoren scheinen auf den ersten Blick also tatsächlich eher an einseitigen Meinungsäußerungen statt am Austausch mit anderen interessiert. Allerdings zeigen die Befunde auch, wie stark die Diskussionsbereitschaft durch die technischen Strukturen beeinflusst wird: Auf fünf der untersuchten Internetseiten befindet sich die Kommentarfunktion direkt unterhalb des jeweiligen Artikels. Hier liegt der Anteil interaktiver Kommentare nur zwischen 2 und 19 Prozent. Anders bei spiegel.de, wo die Nutzer in einem speziellen Forum diskutieren können, das auch direkt über die Startseite erreichbar ist – also ohne zuerst auf einen Artikel zu klicken. Offensichtlich wird dieses Forum von den Lesern eher für Diskussionen untereinander genutzt, denn 69 Prozent der dortigen Kommentare sind interaktiv.

Hinsichtlich der Beschaffenheit der Beiträge zeichnen die Ergebnisse ein ambivalentes Bild. Zwar sind die Kommentare meist inhaltlich sinnvoll, nur 8 Prozent fallen in die Kategorie „Beleidigungen, Obszönitäten und ‚blödes Gefasel'", und auch der Umgangston ist meist an-

gemessen. Allerdings enthalten die Leserbeiträge meist nur wenige Argumente, sind eher emotional, eher meinungs- als faktenorientiert und enthalten eine mittlere Anzahl an Rechtschreib- und Grammatikfehlern. Offensichtlich gestalten aber die Leser, die mit anderen in einen Diskurs treten wollen, ihre Kommentare sorgfältiger als diejenigen, die nur ihre Meinung zum ursprünglichen journalistischen Beitrag kundtun wollen: Die interaktiven Kommentare enthalten signifikant mehr Argumente und sind faktenorientierter und weniger emotional als die rein reaktiven.

Alles in allem machen die Befunde deutlich, dass die Partizipationsmöglichkeiten im Internet zwar bereits begonnen haben, die Kommunikation zwischen Journalisten und ihrem Publikum zu verändern, und dass sich einige Rezipienten auch schon aktiv am öffentlichen Diskurs beteiligen. Für einen deliberativen Diskurs fehlt es jedoch noch an wirklicher Interaktion und gleichberechtigter Diskussion. Hier liegt noch viel ungenutztes Potential, mit dessen Hilfe sich die diskursive Qualität öffentlicher Diskurse steigern ließe. Dazu können die Medien beitragen, indem sie ihre Online-Leser zum Beispiel durch den Einsatz bestimmter technischer Funktionen stärker als bisher zu Diskussionen untereinander anregen. Auch sollten sie ihre Journalisten dazu anhalten, auf ihre Leser und deren Beiträge einzugehen und so die wechselseitige Kommunikation intensivieren. Das kann die Nutzer zusätzlich motivieren, argumentativ gestützte Kommentare zu verfassen, in denen sie das Für und Wider einer Sache abwägen. Denn nur solche inhaltlich sinnvollen Beiträge tragen zu einer guten Diskussionskultur bei, wie sie ihm Rahmen einer Demokratie wünschenswert ist.

Literatur

Büffel, Steffen (2008): Crossmediale Transformation lokaler Öffentlichkeit. Strategien von Zeitungsverlagen im Social Web. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem, S. 134-153.

Cohen, Joshua (1997): Deliberation and Democratic Legitimacy. In: Bohman, James/Rehg, William (Hrsg.): Deliberative Democracy. Essays on Reason and Politics. Cambridge/London, The MIT Press, S. 67 – 91.

Habermas, Jürgen (1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied: Luchterhand.

Habermas, Jürgen (1998): Faktizität und Geltung. Frankfurt am Main, Suhrkamp, S. 370 f.

Habermas, Jürgen (2008): Ach Europa. Kleine Politische Schriften XI. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Haßler, Jörg (2010): Deliberation in den Weblogs von CDU und SPD? Eine Inhaltsanalyse anhand des Bundestagswahlkampfes 2009. Mainz: Unveröffentlichte Magisterarbeit.

Heupel, Julia (2007): Der Leserbrief in der deutschen Presse. München: Verlag Reinhard Fischer.

Hurrelmann, Achim/Liebsch, Katharina/Nullmeier, Frank (2002): Wie ist argumentative Entscheidungsfindung möglich? Deliberation in Versammlungen und Internetforen. In: Leviathan, 30. Jg., H. 4, S. 544 – 564.

Marcinkowski, Frank (2005): Deliberation, Medienöffentlichkeit und direktdemokratischer Verfassungsentscheid. Der Fall Liechtenstein. In: Hitzel-Cassagnes, Tanja / Schmidt, Thomas (Hrsg.): Demokratie in Europa und europäische Demokratien. Festschrift für Heidrun Abromeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 127-152.

Mlitz, Andrea (2008): Dialogorientierter Journalismus. Leserbriefe in der deutschen Tagespresse. Konstanz: UVK.

Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (2008): Der Leser – unser neuer Mitarbeiter. In: message: internationale Fachzeitschrift für Journalismus, 1, S. 10-16.

Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet. Zur Einführung. In: Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9-18.

Nielsen, Rasmus Kleis (2010): Participation Through Letters to the Editor: Circulation, Considerations, and Genres in the Letters Institution. In: Journalism, 11, S. 21–35.

Perlot, Flooh (2008): Deliberative Demokratie und Internetforen – nur eine virtuelle Diskussion? Baden- Baden: Nomos.

Taddicken, Monika / Bund, Kerstin (2010): Ich kommentiere, also bin ich. Community Research am Beispiel des Diskussionsforums der ZEIT Online. In: Welker, Martin / Wünsch, Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 167-190.

Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas / Hass, Berthold H. (2010): Grundlagen des Web 2.0. In: Walsh, Gianfranco / Hass, Berthold H. / Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Heidelberg u.a.: Springer, S. 3-19.

Annika Sehl & Michael Steinbrecher (TU Dortmund)

Der Bürger als Programmmacher – der Journalist als Ratgeber

„nrwision“ als partizipatives Labor für die Zusammenarbeit zwischen Profis und Laien

Der Bürgerjournalismus hat es vorgemacht, aber schon längst beteiligt auch der professionelle Journalismus sein Publikum verstärkt an der Produktion von Inhalten. Die Grenze zwischen Kommunikator und Publikum verwischt dabei. Während sich erste Studien zu partizipativem Journalismus vor allem mit Onlineangeboten beschäftigen (u. a. Neuberger, Nuernbergk & Rischke, 2009; Singer et al., 2011), besteht für das Fernsehen ein Forschungsdesiderat. Unsere Studie beschäftigt sich daher mit dem ersten partizipativen Fernsehsender seiner Art in Deutschland, dem in Nordrhein-Westfalen landesweit im digitalen Kabelnetz ausgestrahlten TV-Sender nrwision. Er wird als „partizipatives Labor“ genutzt, um die Frage zu untersuchen, in welchem Verhältnis professioneller Journalismus und Bürgerjournalismus zueinander stehen und welchen Nutzen sie voneinander haben können. Eingebettet in die Theorie eines diskursiven Journalismus ist eine These dabei, dass die Partizipation von Bürgern an der Produktion von Inhalten Chancen für publizistische Vielfalt bietet.

Der Lernsender nrwision wurde im Jahr 2009 von der Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen eingeführt. Medienpolitische Ziele hinter diesem Projekt sind, einen demokratischen Zugang zum Fernsehen zu gewährleisten, zur publizistischen Vielfalt der Medienlandschaft beizutragen und die Medienkompetenz der Zulieferer zu stärken. Im Gegensatz zu den früheren Offenen Kanälen, denen Begleitforschung mangelnde Qualität und Akzeptanz bei den Bürgern attestiert hatte (vgl. u. a. Volpers & Werner, 2007), setzt nrwision auf eine Programmredaktion aus professionellen Journalisten. Sie soll zur Partizipation motivieren, durch individuelle Feedbacks zur Qualifizierung der Zulieferer beitragen und einen Mindeststandard an Programmqualität sichern.

Mit diesem Konzept beschreitet der Lernsender einen dritten Weg zwischen dem rein professionellen Journalismus mit einem weitgehenden Verzicht auf Interaktion mit dem Publikum auf der einen und dem völlig autonomen Bürgerjournalismus ohne professionelle Redaktion, die den Rahmen vorgibt, auf der anderen Seite. Nip (2006) bezeichnet dies als partizipativen Journalismus, wenn „user contribution is solicited within a frame designed by the professionals“ (Nip, 2006, S. 217). Engesser (2008, S. 117) zieht u. a. den Anteil partizipativ erstellter Beiträge in einem Programm und die Einflussnahme der Redaktion als Kategorien zur genaueren Charakterisierung heran. Im Fall des Lernsenders wird das Programm zu nahezu 100 Prozent von den Zulieferern erstellt, während die professionelle Programmredaktion lediglich zuweilen zu Themen motiviert, den Produzenten umfassend Feedback gibt und nur im Fall der Verletzung medienrechtlicher Standards in die Inhalte eingreift. Nach einem „analytical grid“ von Domingo et al., die unterscheiden, auf welcher Stufe des Produktionsprozesses das Publikum eingebunden wird – von „access/observation“, „selection/filtering“, „processing/editing“ und „distribution“ bis zur „interpretation“ der Nachricht nach der Veröffentlichung (vgl. Domingo et al., 2008, S. 331) – ist Partizipation beim Lernsender auch auf allen Stufen möglich. Diese Konzeption des Lernsenders ermöglich es, sowohl Kenntnisse über die Interaktion des professionellen Journalismus mit seinem Publikum wie auch über das partizipierende Publikum selbst zu erlangen.

Theoretisch lässt sich partizipativer Journalismus im diskursiven Journalismus verorten (vgl. u. a. Brosda, 2008), der Journalisten als Anwälte des Bedingungen des gesellschaftlichen Diskurses begreift. Dies bedeutet, dass Journalisten als Diskursanwälte einen partiellen Wechsel von Publikums- und Leistungsrollen innerhalb ihres Angebots ermöglichen können, um eine größere Offenheit für Themen, Meinungen und Akteure zu fördern – und damit auch publizistische Vielfalt. Noch über einen in diesem Sinne anwaltschaftlichen Journalismus hinaus geht

die Anleitung von Laien zur journalistischen Produktion, wie sie beim Lernsender gegeben ist. Dieses Konzept ist u. a. von Fabris (1979) in seinem Werk „Journalismus und bürgernahe Medienarbeit“ theoretisch ausführlich aufgearbeitet worden. Demnach sollen partizipationsorientierte Journalisten ihre Arbeit als Gemeinwesenarbeit begreifen (vgl. Fabris, 1979, S. 222 ff.). Derartige Angebote sollen das Publikum aus seiner passiven Rezipientenrolle herausholen, seine Medienkompetenz und Partizipation im Prozess der gesellschaftlichen Meinungs- und Willensbildung steigern (vgl. Fabris, 1979, S. 205). Damit sind solche Konzepte jedoch nicht mehr als bloßes journalistisches Handeln zu fassen, sondern verweisen „auf medienpädagogische Konzepte, die in Kooperation mit Journalismus, aber kaum an dessen Stelle stattfinden können“, so Brosda (2008, S. 213). Mit der Entwicklung von Social Software haben Medienangebote an der Schnittstelle professioneller Journalismus und Partizipation deutlich an Bedeutung gewonnen. Erste empirische Studien zum Verhältnis Profession und Partizipation im Social Web gehen dabei nicht von einer Konkurrenz, sondern Ergänzung und teilweisen Integration aus (vgl. u. a. Neuberger, Nuernbergk & Rischke, 2007).

Methodisch basiert unsere Studie auf einer quantitativen Befragung der professionellen Journalisten der Programmredaktion sowie der Programmzulieferer. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themenfelder Motivation und Themeninteressen, wechselseitige Erwartungen sowie medienpädagogische Qualifizierung. Zu einem späteren Zeitpunkt soll die quantitative Befragung ergänzt werden um Leitfadeninterviews mit der Programmredaktion und den Programmzulieferern sowie eine Auswertung der Protokolle der Beratungsgespräche zwischen Programmredaktion und Zulieferern. Die Ergebnisse der Befragung liegen erst bis zur Tagung vor.

Bereits abgeschlossen ist eine Inhaltsanalyse von über 800 erstmals im Jahr 2010 ausgestrahlten Programmzulieferungen. Sie gibt bereits erste Hinweise im Hinblick auf publizistische Vielfalt. Analysiert wurde, wer von drei groben Zuliefergruppen (angehende Medienprofis, Studierende mit verschiedenstem fachlichen Hintergrund und Bürger ohne spezielle Vorkenntnisse und institutionelle Verankerung) in welchem Umfang und mit welchen Inhalten zum Programm beigetragen hat. Sie zeigt, dass die meisten Sendungen von der Gruppe der Bürger produziert wurden, weit vor den anderen beiden Gruppen. Zudem belegt die Analyse der Programminhalte insgesamt eine große Themenvielfalt. Die Gruppe der Bürger greift dabei deutlich häufiger unterhaltende, aber auch lokale Themen auf als die anderen beiden Gruppen und trägt in dieser Hinsicht zur Themenvielfalt auf der Mikroebene bei. Bei lokalen Themen kann dies auch für die Mesoebene angenommen werden, da es nur wenige lokale Programmfenster bei großen Sendern gibt. Gleichzeitig lassen die unterschiedlichen thematischen Schwerpunktsetzungen auch unterschiedliche Motivationen der Zulieferer für die Befragung erwarten.

Literatur

Brosda, C. (2008). Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. & Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: an International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers. Journalism Practice, 2(3), 326-342.

Engesser, S. (2008). Professionell-partizipative Nachrichtensites. In T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), Journalismus online – Partizipation oder Profession? (S. 111-128). Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.

Fabris, H. H. (1979). Journalismus und bürgernahe Medienarbeit. Formen und Bedingungen der Teilhabe an gesellschaftlicher Kommunikation. Salzburg: Verlag Wolfgang Neugebauer.

Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (2007). Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. Media Perspektiven, 38(2), 96-112.

Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (Hrsg.). (2009). Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technik. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.

Nip, J. Y. M. (2006). Exploring the second phase of public journalism. Journalism Studies, 7(2), 212-236.

Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T.et al. (2011). Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Malden, Oxford, Chichester: Wiley-Blackwell.

Volpers, H. & Werner, P. (Hrsg.). (2007). Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen. Eine Organisations- und Programmanalyse. Berlin: Vistas Verlag.

Philipp Henn, Friederike von Vincke, Marco Dohle & Shoshana Schnippenkoetter
(Universität Düsseldorf)

Journalismus, der es keinem Recht macht? Ursachen und Konsequenzen des Hostile-Media-Effekts am Beispiel der Diskussion um Windkraftanlagen

Problem

Aus Sicht vieler Rezipienten sollten in journalistischen Arbeiten alle Positionen in einer Kontroverse ausgewogen dargestellt werden. Journalisten dürften umgekehrt erwarten, dass eine solche Ausgewogenheit von den Rezipienten erkannt und anerkannt wird. Unter bestimmten Umständen fällt diese Anerkennung jedoch aus. Vielmehr werfen Rezipienten den Medien vor, parteiisch zu berichten, wobei sie stets ihre eigene Meinung als unzureichend vertreten empfinden. Diese verzerrte Wahrnehmung wird als Hostile-Media-Effekt (HME) bezeichnet.

Ziel einer Studie war es, Ursachen und Auswirkungen des HME am Beispiel der Diskussion um Windkraftanlagen zu untersuchen. Dies korrespondiert mit den im CfP zur Tagung aufgeworfenen Fragen, von welchen Faktoren die Beurteilung journalistischer Produkte abhängt und inwiefern Einschätzungen dieser Produkte weitere Wirkungen nach sich ziehen können.

Theoretischer Rahmen

Grundlegende Annahme: Als Grundthese des HME gilt, dass die Anhänger einer bestimmten Position zu einem konflikthaltigen Thema die Medienberichterstattung dazu als tendenziell entgegen ihrer eigenen Meinung verzerrt wahrnehmen (Vallone, Ross & Lepper, 1985). Ermittelt wird dies bisweilen, indem die Tendenz der gesamten Berichterstattung eingeschätzt werden soll. Der üblichere Weg besteht indes darin, Probanden konkrete Medienberichte vorzulegen, in denen ein Sachverhalt möglichst ausgewogen erörtert wird – anschließend wird nach der inhaltlichen Tendenz gefragt. Der HME wurde mit Blick auf unterschiedliche Themen wie genmanipulierte Nahrung, Wahl- oder Arbeitskämpfe gut bestätigt: Arbeitnehmer, so ein Beispiel, hielten Medienberichte für eher arbeitgeberfreundlich; Arbeitgeber fanden dagegen, in eben diesen Berichten würde eher die Arbeitnehmerposition vertreten (z.B. Christen, Kannaovakun & Gunther, 2002; Gunther & Liebhart, 2006; Huge & Glynn, 2010).

Ursachen des HME: Zentrale, rezipientenseitige Voraussetzung für die Entstehung des HME ist eine starke Einstellung zu einem Thema mit einem hohen (gesellschaftlichen) Konfliktpotenzial (z.B. Ariyanto, Hornsey & Gallois, 2007), weshalb häufig hoch involvierte Personengruppen befragt werden. Zudem tritt der HME verstärkt als Folge der Rezeption medialer Texte auf, bei nicht-medialen Texten jedoch nicht (z.B. Gunther & Schmitt, 2004). Dies kann auch bedeuten: Je größer das vermutete Publikum eines Medienberichts, desto stärker der HME. Als weitere Determinante für die Entstehung des HME wird die Voreinstellung der Rezipienten bezüglich ihres Vertrauenst gegenüber Medien und Journalismus diskutiert. Ein grundsätzliches Misstrauen den Medien und dem Journalismus gegenüber, so das Ergebnis von Untersuchungen (z.B. Hwang, Pan & Sun, 2008), verstärkt demnach den HME.

Auswirkungen des HME: Neben den Ursachen wird zunehmend geprüft, welche Konsequenzen verzerrte Wahrnehmungen der Berichterstattung haben können. Zwei zentrale Blöcke sind differenzierbar: Zum einen kann der HME eine Wirkung auf die Wahrnehmung der Qualität eines konkreten journalistischen Angebots haben: Rezipienten, die einen Text als zu ihren Ungunsten verzerrt auffassen, bewerten wiederum dessen Qualität schlechter. Dies kann das Vertrauen in den Journalismus insgesamt weiter erschüttern (Tsfati & Cohen, 2011).

Zum anderen hängen der HME und Vermutungen über die Wirkungen rezipierter Berichte auf andere Mediennutzer zusammen. Je mehr Rezipienten die Berichte als ihrer Meinung entge-

gengesetzt wahrnehmen, desto stärker erwarten sie, dass andere Nutzer von diesen beeinflusst werden (z.B. Choi, Yang & Chang, 2009). Dies kann weitere Folgen haben: Wenn die Berichterstattung als feindselig und wirkungsvoll auf Andere aufgefasst wird, dann – so die These – verstärkt sich die Ansicht, dass auch das Meinungsklima zur Kontroverse nicht mit der eigenen Auffassung harmoniert (z.B. Tsfati, 2007). Die Befunde hierzu sind jedoch nicht eindeutig.

Kontext der Untersuchung und Hypothesen: In einer Studie wurden Befürworter und Gegner von Windkraftanlagen und -energie um ihre Einschätzung eines Textes zum Thema gebeten. Das Thema ist derzeit sehr präsent. In Öffentlichkeit und Politik wird – auch als Folge der Nuklearkatastrophe in Japan – über die Notwendigkeit einer Energiewende diskutiert. Viele Organisationen, etwa aus dem Umweltschutzbereich, unterstützen dies. Gerade der Nutzen von Windkraft ist jedoch durchaus umstritten. Es finden sich zahlreiche Initiativen, die aus unterschiedlichen Gründen gegen den Bau und die Förderung von Windkraftanlagen protestieren. Das Thema ist also relevant, kontrovers und ermöglicht ein Abwägen von Argumenten.

Gemäß der mit dem HME verbundenen Kernannahme galt zunächst:

H1: Befürworter und Gegner von Windenergie nehmen einen Artikel zu diesem Thema als jeweils entgegen ihrer eigenen Meinung verzerrt wahr.

In Bezug auf spezifische Ursachen des HME wurden die folgenden Hypothesen untersucht:

H2: Rezipienten mit einem geringen Vertrauen gegenüber Medien nehmen einen Artikel stärker als entgegen ihrer eigenen Meinung verzerrt wahr als Rezipienten mit höherem Vertrauen.

H3: Bei einer vermuteten hohen Reichweite eines Artikels nehmen Rezipienten diesen als stärker entgegen ihrer eigenen Meinung verzerrt wahr als bei einer vermuteten geringen Reichweite.

Weitere Hypothesen bezogen sich auf mögliche Auswirkungen des HME:

H4: Je stärker entgegen der eigenen Meinung verzerrt Rezipienten einen Artikel wahrnehmen, desto geringer bewerten sie dessen konkrete journalistische Qualität.

H5a: Je stärker entgegen der eigenen Meinung verzerrt Rezipienten einen Artikel wahrnehmen, desto stärker schätzen sie dessen Wirkung auf Andere ein.

H5b: Je stärker Rezipienten die Wirkung auf Andere einschätzen, desto stärker glauben sie, dass das Meinungsklima zum Thema nicht mit ihrer Meinung übereinstimmt.

Methodisches Vorgehen

Zur Prüfung der Hypothesen wurde eine Online-Befragung durchgeführt. An der Studie nahmen über 600 Personen teil, die über Webseiten und E-Mail-Verteiler kontaktiert wurden. Für die Analysen wurden 530 Personen berücksichtigt, die sich durch ein hohes Involvement und eine eindeutige Einstellung zum Thema auszeichneten. Dabei überwog die Anzahl der Kritiker von Windkraftanlagen und -energie (n=442) die Zahl der Befürworter (n=88).

Die Teilnehmer erhielten zunächst Fragen zur Einstellung gegenüber Windkraft sowie zum generellen Medienvertrauen. Danach war ein Text über Windkraftanlagen zu lesen. Anschließend mussten u.a. Fragen zur Einschätzung der Tendenz des Textes (HMEItems), seiner journalistischen Qualität, seiner Reichweite, seiner Wirkung auf Andere, zum Meinungsklima sowie zur eigenen Person beantwortet werden. Zur Validierung wurde neben der Tendenz des Stimulustextes auch die Gesamttendenz der Medienberichterstattung zum Thema abgefragt.

Der Stimulustext wurde auf Grundlage mehrerer Zeitungs- und Zeitschriftenartikel zusammengestellt. Dabei wurde auf eine Ausgewogenheit der Argumente für und gegen Windkraft

geachtet. Es wurden zudem zwei inhaltlich identische, aber formal unterschiedliche Versionen erstellt: Version 1 suggerierte eine hohe Reichweite, indem der Text so aufbereitet wurde, dass er wie ein Kommentar aus der Süddeutschen Zeitung (SZ) aussah; Version 2 sollte eine niedrige Reichweite nahelegen und wurde als Artikel aus der Lokalausgabe einer Regionalzeitung ausgegeben. Die Probanden erhielten per Zufallsauswahl eine der beiden Versionen.

Ergebnisse

Analysen zur zentralen HME-Hypothese bestätigen die Annahme, dass Windkraft-Gegner ($M = 5.08$) den Artikel im Vergleich zu den Windkraft-Befürwortern ($M = 3.96$; $t(140.84) = 10.14$, $p < .001$; 1 = voll und ganz gegen Windkraft; 7 = voll und ganz für Windkraft) als signifikant positiver gegenüber Windkraft ansehen.1 Hypothese 1 kann demnach angenommen werden.

Hypothese 2 wurde mittels einer 2 (Einstellung pro vs. contra Windkraft) x 2 (geringes vs. höheres Medienvertrauen) ANOVA überprüft: Die Gruppenmittelwerte sind dabei erwartungskonform, der Interaktionseffekt zeigt sich zumindest tendenziell ($F(1,508) = 2.77$, $p < .1$).

Der Einfluss der vermuteten Reichweite ist nicht signifikant. Eine 2 (Einstellung pro vs. contra Windkraft) x 2 (geringe Reichweite/Lokalzeitung vs. hohe Reichweite/SZ) ANOVA führt zu keinem spürbaren Interaktionseffekt ($F(1,520) = .28$, ns). Ein ähnliches Ergebnis ergibt sich auch, wenn nicht die unterschiedlichen Artikelversionen als Variable in die Berechnungen einbezogen werden, sondern die von den Befragten ebenfalls eingeschätzten absoluten Leserzahlen des Artikels. Hypothese 3 muss also abgelehnt werden.

Die Wirkungen der Artikeltendenz auf die Einschätzung seiner Qualität sind dagegen massiv: Bei Windkraftgegnern ($ß = -.56$; $p < .001$) wie bei Befürwortern ($ß = .48$; $p < .001$) zeigt sich – auch bei Kontrolle durch weitere Variablen – eine deutlich schlechtere Qualitätseinschätzung, je feindlicher die Artikeltendenz wahrgenommen wird. Dies bestätigt Hypothese 4.

Auch Hypothese 5a kann für die Windkraftgegner bestätigt werden: Je eher der Artikel als Pro-Windkraft aufgefasst wurde, desto stärker die vermutete Wirkung auf andere Leser ($ß = .37$; $p < .001$; bei gleichzeitigem Einbezug weiterer UV). Für die Windkraftbefürworter sind indes nur erwartungskonforme Tendenzen erkennbar ($ß = -.07$; ns). Signifikante Auswirkungen auf das eingeschätzte Meinungsklima in der Bevölkerung haben diese vermuteten Wirkungen jedoch nicht (und auch nicht die wahrgenommene Tendenz des Artikels sowie der gesamten Medienberichterstattung). Hypothese 5b wird also abgelehnt.

Diskussion

Anhand der Studie ließen sich zwar nicht alle Annahmen zur Entstehung des HME bestätigen. Eine Artikelwahrnehmung im Sinne des HME zeigte sich jedoch. Dies dokumentiert erneut: Als integrierende Kraft oder Vermittler in Konflikten hat es Journalismus schwer – zumindest bei Rezipienten, die stark ins Thema involviert sind. Der HME stellt somit ein Problem für den Journalismus dar: Ausgewogene Berichterstattung wird nicht anerkannt. Und die verzerrte Wahrnehmung durch Konfliktbeteiligte führt u.a. dazu, dass die Qualität medialer Leistungen schlechter beurteilt wird. Zudem verstärkt sie eine skeptischere Sichtweise mit Blick auf vermutete Wirkungen der Berichterstattung. Das Wechselspiel zwischen solchen Wirkungsvermutungen und Artikelwahrnehmungen soll im Vortrag weiter diskutiert werden.

---

1 Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich bei der Einschätzung der Tendenz der gesamten Medienberichterstattung zum Thema (Windkraft-Gegner: $M = 4.87$; Windkraft-Befürworter: $M = 3.90$; $t(221.08) = 5.39$, $p < .001$).

Literatur

Ariyanto, A., Hornsey, M. J. & Gallois, C. (2007). Group allegiances and perceptions of media bias: Taking into account both the perceiver and the source. Group Processes & Intergroup Relations, 10, 266-279.

Choi, J., Yang, M. & Chang, J. J. C. (2009). Elaboration of the hostile media phenomenon. The roles of involvement, media skepticism, congruency of perceived media influence, and perceived opinion climate. Communication Research, 36, 54-75.

Christen, C. T., Kannaovakun, P. & Gunther, A. C. (2002). Hostile media perceptions: Partisan assessments of press and public during the 1997 UPS strike. Political Communication, 19, 423-436.

Gunther, A. C. & Liebhart, J. L. (2006). Broad reach or biased source? Decomposing the hostile media effect. Journal of Communication, 56, 449-466.

Gunther, A. C. & Schmitt, K. (2004). Mapping boundaries of the hostile media effect. Journal of Communication, 54, 55-70.

Huge, M. & Glynn, C. J. (2010). Hostile media and the campaign trail. Perceived media bias in the race for governor. Journal of Communication, 60, 165-181.

Hwang, H., Pan, Z. D. & Sun, Y. (2008). Influence of hostile media perception on willingness to engage in discursive activities: An examination of mediating role of media indignation. Media Psychology, 11, 76-97.

Tsfati, Y. (2007). Hostile media perceptions, presumed media influence, and minority alienation: The case of Arabs in Israel. Journal of Communication, 57, 632-651.

Tsfati, Y. & Cohen, J. (2011). Perceptions of media and media effects: The third person effect, trust in media and hostile media perceptions. Paper präsentiert auf der Annual Conference der ICA, Boston, Mai 2011.

Vallone, R. P., Ross, L. & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. Journal of Personality and Social Psychology, 49, 577-585.

Christoph Neuberger (LMU München)

Journalistische Identität und Qualität von Internetformaten und -angeboten aus Publikumssicht

„[Ü]ber die Qualität von Twitter lässt sich so wenig Allgemeingültiges aussagen wie über den Inhalt von Bücherregalen. Twitter existiert in so vielen Varianten, wie es Nutzer hat, eine gemeinsame Basis gibt es nicht.

Wer bei Twitter belangloses Geschnatter liest, der hat es sich so ausgesucht."

Passig (2010: 433)

Theoriekontext und Forschungsfragen

Welches Bild hat das Publikum vom Journalismus? Welche Formate und Angebote ordnet es dem Journalismus zu? Und wie wird die Qualität dieser Angebote unter journalistischen Gesichtspunkten bewertet? Diese Fragen stellen sich besonders im Kontext des Internets, weil dort – so eine verbreitete Auffassung – die Grenzen und Maßstäbe des Journalismus verschwimmen.

Die Definition des Journalismus und die an ihn gerichteten Qualitätserwartungen gehören zu den kognitiven und evaluativen Deutungsstrukturen der Gesellschaft (vgl. Schimank 2010: 204f.). Soweit sie beruflich, organisatorisch oder rechtlich institutionalisiert sind, also in normative Erwartungsstrukturen eingegangen sind, kommt ihnen ein höheres Maß an Verbindlichkeit, Eindeutigkeit und Präzision zu. Erwartungsstrukturen sind allerdings im Journalismus schwächer ausgebildet als in Vollprofessionen (Ärzte, Juristen etc.). Deshalb darf auch nicht davon ausgegangen werden, dass die Vorstellungen in Journalismus, Wissenschaft und Publikum über Definition und Qualitätserwartungen übereinstimmen. Studien zum Journalismus- bzw. Journalistenbild des Publikums sind bisher rar geblieben (vgl. Lieske 2008; Donsbach et al. 2009). Häufiger wurde dagegen die Qualität aus Sicht des Publikums gemessen, oft bezogen auf Fernsehnachrichten und Tageszeitungen.

Das Publikum nimmt den Journalismus zumeist nicht als Gesamtsystem in den Blick, sondern setzt sich mit konkreten Merkmalsträgern auseinander, also mit einzelnen Angeboten oder Akteuren. Die Frage, ob sie eine journalistische Identität besitzen und über welche Qualität sie verfügen, wird im Einzelfall zumeist aus Zeit- und Kostengründen nicht detailliert geprüft, sondern dieser Vorgang wird über Medienschemata gesteuert (vgl. Schmidt/Weischenberg 1994: 217). Schemata, mit deren Hilfe solche Urteile gefällt werden, sind z. B. Formate („Nachrichten" etc.), Marken („Der Spiegel" etc.) und Berufsrollen („Redakteur" etc.). In konstruktivistischer Sicht dienen Schemata der Abstimmung der (Erwartungs-)Erwartungen zwischen Anbietern und Publikum (vgl. Schmidt 1994; Pietraß 2002) und bieten sich deshalb auch als „Scharnier" zwischen Journalismus- und Rezeptionsforschung an. Strukturationstheoretisch betrachtet, leiten Formate einerseits soziale Textpraktiken (Produktion und Rezeption) an, andererseits werden sie durch diese Praktiken selbst reproduziert und weiterentwickelt (vgl. Lüders/Prøitz/Rasmussen 2010: 949). In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welches Schemawissen (vgl. Schmidt 1994: 172f., 178) das Publikum über Formate und Marken im Internet besitzt.

Im Zuge der Institutionalisierung eines neuen technischen Mediums werden Formate und Marken transferiert oder bilden sich neu heraus (vgl. Brandl 2002; Neuberger 2005). Die soziale Offenheit und technische Multioptionalität des Internets sprechen gegen eine allzu starke Verfestigung und Vereinheitlichung seines Gebrauchs. Dies gilt vermutlich in besonderem Maße für „Social Media", die jedem offen stehen und eine Vielzahl an Werkzeugen zur freien Gestaltung zur Verfügung stellen. Auch Marken wie Google, Facebook, Twitter, Amazon und

Wikipedia sprengen aufgrund ihrer Heterogenität und Dynamik die Grenzen herkömmlicher Formate. Solche Hybridformate und -marken tragen deshalb vermutlich nur wenig zur Orientierung des Publikums bei.

Im Rahmen einer Befragung von Internetnutzern wurden folgende Fragen untersucht:

- FF 1: Wie schätzen die Befragten ihre Urteilsfähigkeit über den Journalismus ein?
- FF 2: Welche Identitäts- und Qualitätsmerkmale erwartet das Publikum vom Journalismus? • FF 3: Welche Identitäts- und Qualitätsmerkmale werden Internetformaten und -angeboten zugeschrieben?
- FF 4: Wie homogen sind die Einschätzungen der Befragten über den Journalismus, über Formate und Angebote?

Methode

Identität und Qualität wurden über Angebotsmerkmale (vgl. Tab. 1) und Gratifikationen (vgl. Tab. 2) operationalisiert, wobei Besonderheiten des Internets berücksichtigt worden sind. So wurden z. B. auch kommunikative Gratifikationen vorgegeben. Die Bandbreite der potenziell als „journalistisch" eingeschätzten Formate und Angebote im Internet wurde im Fragebogen umfassend abgebildet. Darunter waren verschiedene „Social Media", Nachrichten-Suchmaschinen, Portale mit Nachrichten sowie die Internetangebote von Presse und Rundfunk. In der Befragung in einem Online-Panel wurden die 1000 Befragten nach Alter, Geschlecht und Bildungsabschluss quotiert. Die Befragung wurde von Januar bis März 2011 durchgeführt. Die Internetnutzung der Befragten kennzeichnen relativ hohe Werte, was auf die Rekrutierung in einem Online-Panel zurückzuführen sein dürfte.

Ergebnisse

FF 1: Während die allgemeinen Erwartungen an den Journalismus recht klar ausgeprägt sind, fiel es den Befragten deutlich schwerer, im Internet zu entscheiden, in welchem Grade Formate und Angebote über eine journalistische Identität verfügen. Die Frage danach wurde nur jenen gestellt, die zuvor angegeben hatten, ein(-e) Angebot(-sart) zu nutzen oder zumindest zu kennen. Der Anteil der Antwort „kann ich nicht sagen" erreichte bei Lesezeichensammlungen mehr als ein Fünftel der Befragten. Fast so hoch war die Unsicherheit auch bei Twitter und Weblogs. Die Urteilsfähigkeit der Befragten zeigte sich auch bei der Zuweisung einzelner Identitäts- und Qualitätsmerkmale sowie Nutzungsmotive. Hier war der Anteil der „Kann ich nicht sagen"-Antworten zum Teil erheblich: Die drei Angebotsmerkmale mit dem höchsten Anteil an Nicht-Antworten waren „Autor ist bekannt" (47%), „intensive Diskussion" (37%) und „eigene Recherche" (35%). Die Nutzermotive „um mit anderen zu diskutieren" (44%), „um zu erfahren, an welchen Stellen im Internet über aktuelle Themen informiert wird" (34%) sowie „um mir einen Überblick über das aktuelle Geschehen in meiner Region zu verschaffen" (28%) waren für die Befragten am schwersten einzustufen.

FF 2: Glaubwürdigkeit, Sachlichkeit, Unabhängigkeit und Themenkompetenz standen für die Gesamtheit der Befragten ganz oben auf der Liste der wichtigen Merkmale des Journalismus. Die persönliche Perspektive des Autors und die intensive Diskussion, zwei typische Merkmale von „Social Media", fanden sich dagegen am unteren Ende. Jüngere Internetnutzer hatten geringere Ansprüche an den Journalismus. Dies galt besonders für Aktualität, Sachlichkeit, Regelmäßigkeit und Glaubwürdigkeit. Relativ hohe Erwartungen hatten sie an die Quellen- und Autorentransparenz sowie an die Intensität der Diskussion. Eine Faktorenanalyse ergab drei Faktoren (erklärte Varianz: 55%). Sie fassen Items zusammen, die 1. den professionellen Informationsjournalismus kennzeichnen („Objektivität", Themenkompetenz, Hintergrund), 2. Publikumsnähe signalisieren (Transparenz, Diskussion, Relevanz, Subjektivität, Nützlichkeit)

und damit eher „Social Media“ betreffen sowie 3. die Breite und Regelmäßigkeit der Berichterstattung sowie die Nachrichtensammlung und -übermittlung (Recherche, Aktualität) charakterisieren.

FF 3: Die professionell-journalistischen Angebote vor allem der Presse, aber auch des Rundfunks wurden in der pauschalen Betrachtung relativ eindeutig als „Journalismus“ identifiziert. In hohem Maße gilt dies auch für Portale mit Nachrichten und Nachrichten-Suchmaschinen, die zwar keine eigenen Inhalte produzieren, aber auf Medien-Websites verweisen. Erst danach folgen in der Liste die Vertreter aus dem „Social Web“: Während bei Nachrichten-Beteiligungsplattformen und auch bei Wikipedia die inhaltliche Homogenität noch relativ groß ist, gilt dies nicht für die anderen Angebote und Formate, die eine große inhaltliche Vielfalt kennzeichnet und denen deshalb der geringste journalistische Gehalt zugeschrieben wurde. Dieses Ergebnis belegt, dass prinzipiell zwischen professionellem Journalismus und „Social Media“ unterschieden wird.

Nach der Auffassung des jeweils größten (bzw. zweitgrößten) Teils der Befragten erfüllen Websites der Presse fast alle Erwartungen im höchsten Maße (vgl. Tab. 1). Wikipedia und die Websites des Rundfunks erreichen zwar weniger Spitzenwerte, liegen aber gleichwohl deutlich vor allen anderen Angeboten. Im Fall der Wikipedia ist zu beachten, dass das Angebot zwar journalistischen Gütekriterien entspricht und vor allem wegen seiner Nützlichkeit im Alltag und den Hintergrund-Informationen geschätzt wird. Die Identitätsmerkmale des Journalismus wie regelmäßige Berichterstattung, Aktualität und breiter Nachrichtenüberblick besitzt die Wikipedia dagegen kaum. Nur bei der persönlichen Perspektive des Autors und der intensiven Diskussion haben soziale Netzwerke und Weblogs den größten Anteil. Dies aber sind Merkmale, die kaum vom Journalismus verlangt werden. Portale mit Nachrichten geben einen breiten Nachrichtenüberblick.

Im Vergleich mit den Angebotsmerkmalen fällt das Ergebnis bei den Nutzermotiven differenzierter aus (vgl. Tab. 2): Presse und Rundfunk werden auch im Internet präferiert, wenn es darum geht, einen Überblick über die Region, Deutschland oder das Ausland zu gewinnen. Sie legen auch die Themen fest, über die man informiert sein sollte, um mitreden zu können. Dies entspricht den klassischen Funktionen des professionellen Journalismus als „Gatekeeper“ und „Agendasetter“. Wenn jedoch die Nutzer selbst aktiv werden und gezielt Informationen oder Beiträge zu ihren speziellen Interessengebieten suchen, dann ziehen sie Nachrichten-Suchmaschinen und das virtuelle Nachschlagewerk Wikipedia vor. Für die Orientierung über das Internet und das zufällige Entdecken interessanter Themen eignen sich besonders Nachrichten-Suchmaschinen und Portale mit Nachrichten. „Social Media“ haben Stärken bei kommunikativen Gratifikationen.

FF 4: Bei zentralen journalistischen Standards war die Einigkeit über deren Wichtigkeit hoch. Dies spricht für einen Konsens über Basismerkmale des Journalismus. Bei der Zuordnung von Formaten und Angeboten zum Journalismus zeigt sich die gleiche Tendenz: Jene Bereiche, die mit hoher Zustimmung dem Journalismus zugeordnet wurden, waren wenig umstritten. Hybride „Social Media“ wurden dagegen unterschiedlich eingeschätzt.

Fazit

Die Ergebnisse zeigen, dass die Internetableger des professionellen Journalismus, also die Websites der Presse und (in geringerem Maße) des Rundfunks, als „journalistisch“ identifiziert und geschätzt werden. Der Markentransfer scheint hier erfolgreich zu sein. Größer sind die Zweifel bei „Social Media“, die auch seltener als „journalistisch“ gesehen und mit journalistischer Qualität in Zusammenhang gebracht wurden. Die Befunde sprechen für das Differenzierungsvermögen der Internetnutzer. Denkbar sind Folgestudien, in denen Nutzerurteile und -handeln experimentell untersucht werden.

Literatur

Brandl, Annette (2002): Webangebote und ihre Klassifikation. Typische Merkmale aus Experten- und Rezipientenperspektive. München: Reinhard Fischer.

Donsbach, Wolfgang/Rentsch, Mathias/Schielicke, Anna-Maria/Degen, Sandra (2009): Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz: UVK.

Lieske, Sandra (2008): Das Image von Journalisten. Eine qualitative Untersuchung. Wiesbaden: VS.

Lüders, Marika/Prøitz, Lin/Rasmussen, Terje (2010): Emerging personal media genres. In: new media & society. 12. Jg., H. 6, S. 947-963.

Neuberger, Christoph (2005): Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. 53. Jg., H. 1, S. 73-92.

Passig, Kathrin (2010): Abschied vom Besten. Internetkolumne. In: Merkur. 64. Jg., H. 5, Nr. 732, S. 433-438.

Pietraß, Manuela (2002): Gestaltungsmittel als Interpretationshinweise. Eine rahmenanalytische Betrachtung des Infotainment nach E. Goffman. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. 50. Jg., H. 4, S. 498-509.

Schimank, Uwe (2010): Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie. Weinheim/München: Juventa.

Schmidt, Siegfried J. (1994): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (1994): Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 212-236.

Tabelle 1: Eigenschaften von Internetangeboten (Auswahl von Angeboten, die Eigenschaften in höchstem Maße besitzen; bis zu drei Angaben möglich). In % der Befragten, die ein Angebot oder Format mindestens halbjährlich nutzen (ohne Antwort „kann ich nicht sagen“).

	Videoportale (n=753)	*Twitter (n=197)*	*soziale Netzwerke (n=678)*	*Weblogs (n=359)*	*Lesezeichen-sammlungen (n=209)*	*Nachrichten-Beteiligungs-plattformen (n=307)*	*Nachrichten-Such-maschinen (n=762)*	*Internetangebote von Zeitungen und Zeitschriften (n=619)*	*Internetangebote von Fernsehen und Radio (n=612)*	*Portale mit Nach-richten (n=662)*	*Wikipedia (n=757)*
regelmäßige Berichterstattung	7,0	15,4	13,9	10,0	7,5	10,5	38,8	63,1	57,5	46,4	10,0
Glaubwürdig	7,4	9,9	10,5	7,7	6,6	15,0	30,6	57,4	47,8	37,5	43,0
breiter Nachrichtenüberblick	7,6	7,4	9,9	8,0	6,1	17,2	45,9	56,9	48,7	49,1	17,0
Aktualität	12,4	22,0	26,9	9,3	4,2	14,6	45,0	56,6	50,7	49,3	17,1
Sachlich	4,8	5,0	9,0	8,2	6,6	16,2	31,2	56,5	41,4	34,8	51,2
Themenkompetenz	8,4	8,9	8,6	11,7	4,7	14,2	29,2	53,0	42,8	32,4	40,3
Themen, die für alle wichtig sind	11,2	8,0	14,4	7,9	5,6	18,0	37,3	51,5	45,1	40,0	40,3
nützlich für den Alltag	15,0	11,5	20,3	11,3	7,9	13,6	37,2	47,0	36,3	32,3	54,5
Hintergrund-Informationen	6,9	12,3	11,1	13,1	8,0	16,8	23,6	44,9	35,8	27,0	41,4
Lesernah	17,2	20,4	30,9	20,8	10,3	22,0	25,7	43,8	31,1	31,4	31,6
Autor ist bekannt	11,8	13,3	18,3	14,2	4,7	12,0	14,2	37,8	24,1	15,0	19,4
Nennung von Quellen	9,2	7,9	9,6	7,4	7,5	18,8	25,5	36,2	21,0	23,4	46,3
eigene Recherche	15,5	12,0	22,3	19,8	6,6	20,4	17,9	34,8	24,1	15,4	34,9
Unabhängig	20,6	17,9	23,2	16,9	10,4	19,7	21,8	26,8	21,1	19,4	34,6
intensive Diskussion	19,1	29,8	46,1	32,1	7,1	25,1	12,7	20,3	14,2	18,6	11,0
persönliche Perspektive des Autors	31,6	27,9	42,1	36,0	8,0	25,1	10,7	16,8	13,5	13,6	22,5

Basis: Befragte, die ein Angebot oder Format mindestens halbjährlich nutzen.

Tabelle 2: Nutzermotive für Internetangebote (Auswahl von Angeboten, die für diesen Zweck am häufigsten genutzt werden; bis zu drei Angaben möglich). In % der Befragten, die ein Angebot oder Format mindestens halbjährlich nutzen (ohne Antwort „kann ich nicht sagen“).

	Videoportale (n=753)	*Twitter (n=197)*	*soziale Netzwerke (n=678)*	*Weblogs (n=359)*	*Lesezeichen-sammlungen (n=209)*	*Nachrichten-Beteiligungs-plattformen (n=307)*	*Nachrichten-Suchmaschinen (n=762)*	*Internetangebote von Zeitungen und Zeitschriften (n=619)*	*Internetangebote von Fernsehen und Radio (n=612)*	*Portale mit Nachrichten (n=662)*	*Wikipedia (n=757)*
um mir einen Überblick über das aktuelle Geschehen in *Deutschland* zu verschaffen	4,2	8,9	10,3	7,4	7,0	10,1	34,7	59,6	44,4	40,4	7,2
um mir einen Überblick über das aktuelle Geschehen in *meiner Region* zu verschaffen	3,4	5,9	15,7	8,0	5,6	9,5	27,1	54,0	28,2	20,8	4,5
um mir einen Überblick über das aktuelle Geschehen im *Ausland* zu verschaffen	4,4	6,9	8,2	8,0	3,8	12,1	34,1	48,2	36,5	36,4	6,3
um mich bei Nachrichtenthemen über den Hintergrund zu informieren	5,1	6,0	7,4	7,7	8,0	14,9	32,3	43,4	27,8	25,4	34,8
um über wichtige Themen mitreden zu können	9,4	13,4	26,5	13,5	6,1	13,7	19,2	38,6	27,5	22,6	20,9
um mich über spezifische Themen zu informieren, die mich interessieren	9,9	9,5	10,6	13,3	7,5	9,8	40,9	32,1	19,5	20,2	57,0
um Dinge zu erfahren, die im Alltag nützlich sind	11,2	9,4	16,8	16,2	6,6	13,4	32,8	32,0	22,7	26,4	39,4
um zufällig auf interessante Themen zu stoßen	21,2	15,8	22,2	14,3	8,5	14,0	32,6	29,6	23,5	33,1	19,8
um zu erfahren, an welchen Stellen im Internet über aktuelle Themen informiert wird	5,5	6,9	11,2	12,1	12,1	7,6	44,9	25,4	16,9	25,6	11,5
um gezielt nach Informationen zu suchen	7,6	8,5	8,9	9,1	9,3	9,8	50,6	23,8	16,4	20,3	58,2
um mich zu unterhalten	47,1	18,0	52,0	13,8	9,4	5,7	12,7	18,1	26,5	16,5	8,3
um mit anderen zu diskutieren	9,6	19,9	46,4	22,5	4,3	12,5	8,1	13,1	9,8	10,7	5,7
um meine sozialen Beziehungen zu pflegen	8,6	25,8	67,4	9,6	4,2	9,5	6,7	8,4	5,0	10,7	4,6

Basis: Befragte, die ein Angebot oder Format mindestens halbjährlich nutzen.

Katja Mehlis (Universität Erfurt)

News Quality reloaded – Entwicklung einer Skala zur Messung der Qualität von Online-Nachrichten verschiedener Formate aus Nutzersicht

Thema

Nachrichten sind die meistgenutzten Online-Inhalte und das mit stetigem Zuwachs seit 2004 (vgl. Eimeren/Frees 2010: 335, 337, 342). Die Vielfalt an Informationsangeboten im Internet ist gigantisch und der steigende Konkurrenzdruck macht es notwendig, mehr über die Nutzer, deren Erwartungen, Wahrnehmungen und Präferenzen zu erfahren. Umso mehr verwundert es, dass das Publikum in der bisherigen Forschung oft zu kurz gekommen ist. Unbeantwortet blieben bislang folgende Fragen: Wie finden sich die Nutzer, die sich tagesaktuell über politische und gesellschaftliche Ereignisse informieren möchten, in dieser Angebotsfülle zurecht? Warum nutzen sie bestimmte Nachrichtenseiten und andere nicht? Was macht für sie ein gutes Angebot aus? Und warum werden beispielsweise partizipative Formate wie Wikinews nur verhalten angenommen?

Ausgangspunkt des Forschungsprojekts, aus dem dieser Beitrag einen Ausschnitt zeigt, ist die Frage, inwieweit es möglich ist die Nutzung bestimmter Nachrichtenformate anhand der Qualitätsurteile der Rezipienten zu begründen und damit eine Verbindung zwischen Qualitäts- und Nutzungsforschung zu schaffen. Den theoretischen Hintergrund bilden dabei die Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl und deren Annahme, dass Nutzer solche Medienangebote auswählen und intensiv nutzen, deren Qualität sie positiv beurteilen. Der Tagungsbeitrag selbst soll der Entwicklung eines Messinstruments zur Erfassung derjenigen Eigenschaften gewidmet sein, die für die Nutzer ein qualitätsvolles Nachrichtenangebot im Internet auszeichnen.

Theoretische Grundlage

Forschungsstand

Standen zu Beginn der Forschung zum Internet vor allem die technischen Aspekte und steigende Wachstumsraten im Vordergrund, weitet sich mit zunehmender Ernüchterung und dem inzwischen unüberschaubaren Angebot an Informationen der Blick von den Quantitäten auch auf die Qualitäten aus (Bucher 2000, Eppler et al. 2001, Meier 2003, Quandt 2004). Mit der verringerten Einflussnahme der Journalisten als klassischen Gatekeeper, besteht für den Bürger nun das Problem im Auffinden und der Selektion relevanter und richtiger Information. Die Qualität eines Angebots könnte dabei als Orientierungshilfe dienen. Um sich von anderen Angeboten durch solch einen Mehrwert abgrenzen zu können, muss diese jedoch für die Nutzer erkennbar sein. Was aber macht ein qualitätsvolles Angebot aus Sicht des Publikums aus? Dabei darf nicht unterstellt werden, dass die „objektive“ Qualität, die mit wissenschaftlich-normativen Standards inhaltsanalytisch erfasst werden könnte, mit den wahrgenommenen Eigenschaften seitens der Nutzer übereinstimmt. Eine unreflektierte Übertragung der klassischen und seit der Bestandsaufnahme von Schatz und Schulz (1992) immer wieder neu aufgelegten Kriterienkataloge für journalistische (Nachrichten-)Qualität (vgl. Ruß-Mohl 1992, Rager 1994, Hagen 1995, Pöttker 2000, Fahr 2001, Wyss 2002, Arnold 2009) ist deshalb unzulässig, zumal eine Anpassung an den Bereich der Online-Kommunikation fehlt. In ersten Studien wurden zwar Qualitätsdimensionen für den Internet-Journalismus entwickelt, deren Fokus aber zum einen sehr stark auf technischen Aspekten beschränkt bleibt und die zum anderen nicht zwischen verschiedenen Angebotsformaten differenzieren (vgl. Bucher 2000, Meier 2003, Dahinden et al. 2004). Neuberger hat dagegen auf drei Erscheinungsformen von journa-

listischen Angeboten im Internet aufmerksam gemacht. Seine Unterscheidung von „professionellen", „partizipativen" und „technisch gesteuerten" Formaten (vgl. Neuberger 2009, siehe Anhang Abb. 1) gilt auch für den Bereich der Online-Nachrichten und ist Basis des erarbeiteten mehrdimensionalen Qualitätsmodells. Konstatiert werden kann: Obwohl die Qualität von Medienangeboten ein relativ gut erforschtes Feld der Kommunikationswissenschaft ist, herrscht aufgrund der großen Heterogenität der Internetangebote und gerade bei den neuen Erscheinungsformen (Stichwort partizipativer Journalismus) Unsicherheit hinsichtlich der Übertragbarkeit klassischer Konzepte. Weiterhin ist ein theoretisch und methodisch fundiertes Messinstrument für die Erfassung der Qualität von Online-Nachrichtenangeboten aus Nutzersicht noch immer eine Lücke der aktuellen Forschung.

Ziel

Statt bekannte Konzepte auf ihre Übertragbarkeit zu prüfen, setzt das Forschungsprojekt direkt bei den Nutzern und deren Beziehung zum Medienangebot an. Ihre Perspektive macht Qualität zu einem Werturteil über bestimmte Eigenschaften, die für die Beurteilung relevant sind (vgl. Wolling 2004). Ziel der Arbeit ist es, diese urteilsrelevanten Eigenschaften in Erfahrung zu bringen und die Frage zu beantworten, welche Faktoren die Nutzung bestimmter Online-Nachrichtenangebote erklären können (Analysemodell zum Überblick im Anhang Abb. 2). Dabei ist die Beachtung der spezifischen Merkmale des Online-Mediums ebenso notwendig wie eine Differenzierung hinsichtlich der Angebotsformate „professionell", „partizipativ" und „technisch gesteuert". Mit den vielfältigen Angebotsformen, die das Internet bietet und den komplexen Nutzungsweisen des Publikums, kann kein allgemein gültiger Kriterienkatalog für Nachrichtenqualität im Internet definiert werden. Vielmehr wird an seiner Stelle ein flexibles System von Eigenschaften stehen, die sich aus verschiedenen Bereichen herleiten. Welche das im Einzelnen sind, in welchem Verhältnis sie zueinander stehen und vor allem als wie bedeutsam sie für ein gutes Online-Nachrichtenangebot von den Nutzern eingeschätzt werden, ist Gegenstand des Forschungsprojekts.

Methodisches Vorgehen

Die empirische Untersuchung setzt sich aus drei Teilen zusammen: einer nicht- bzw. teilstandardisierten Vorstudie, einem Itemtest und einer standardisierten Hauptstudie in Form einer Online-Befragung. Die Vorstudie konnte bereits abgeschlossen werden und diente als Einblick in Handlungspraktiken und Denkweisen von Online-Nachrichtennutzern. Ziel war es, für die Nutzer relevante Qualitätskriterien bzw. Eigenschaften von Nachrichtenanbietern im Internet herauszufiltern. Als empirische Zugänge dienten Gruppendiskussionen, Leitfadeninterviews und die Auswertung von Nutzerkommentaren auf www.spiegel.de und de.wikinews.org. Der Fokus der Vorstudie lag dabei auf Eigenschaften, die die Nutzer a) Online-Nachrichten im Allgemeinen und b) jedem der drei Formate im Speziellen zuschrieben. Die Vorstudie konnte bestätigen, dass die Nutzer prinzipiell in der Lage sind, die Formate „professionell", „partizipativ" und „technisch gesteuert" zu unterscheiden. Ein weiteres Resultat war, dass für den Online-Journalismus im Allgemeinen nicht grundsätzlich neue Kriterien für Qualität gelten, da anscheinend bestimmte Normvorstellungen fest in den Köpfen der Bürger verankert sind. Aspekte wie Richtigkeit, Verständlichkeit und Unabhängigkeit sind für die Nutzer auch im Internet von großer Bedeutung und stellen zusammen mit weiteren Kriterien unter der Bezeichnung „journalistische Professionalität" den dritten Herleitungsbereich für das Messinstrument dar. Insgesamt orientiert sich das Qualitätsmodell somit an den drei Bereichen a) internetspezifische b) formatspezifische und c) Kriterien journalistischer Professionalität, die im Zusammenspiel das Konstrukt „Qualität von Online-Nachrichtenangeboten" ausmachen. Die per Inhaltsanalyse aus der Vorstudie ermittelten Qualitätseigenschaften konnten diesen drei Bereichen zugeordnet und zu Dimensionen verdichtet werden. Aus den Inter-

views wurde ein Itempool mit 87 Aussagen generiert, der anschließend einen Test durchlief (standardisierter Online-Fragebogen mit einer anfallenden Stichprobe von 204 Personen), da dieses explorative Vorgehen eine empirische Überprüfung verlangte. Die Auswertung konzentrierte sich auf die Kontrolle der Eindimensionalität der Items pro Kriterium (per Faktorenanalyse) und die Itemselektion (über eine Itemanalyse hinsichtlich Schwierigkeit, Streuung und Trennschärfe). Auf diese Weise konnte die Itemanzahl auf 50 reduziert und eine differenziert messende Skala konstruiert werden, die über bisherige Designs hinausgeht.

Ausblick

Dieses Messinstrument muss nun an einer zweiten Stichprobe erneut geprüft und validiert werden. Die Anwendung in einer bevorstehenden standardisierten Online-Befragung wird Aufschluss über die Leistungsfähigkeit der Skala geben können. Bis zum Tagungstermin sollen die geplante Hauptstudie durchgeführt sein und Ergebnisse vorliegen.

Literatur

Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.

Bucher, Hans-Jürgen (2000): Publizistische Qualität im Internet. Rezeptionsforschung für die Praxis. In: Klaus-Dieter Altmeppen, Hans-Jürgen Bucher, Martin Löffelholz (Hrsg.): Online-Journalismus. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 153-172.

Dahinden, Urs/Kaminski, Piotr/Niederreuther, Raoul (2004): ‚Content is King' – Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Qualitätsbeurteilung aus Angebots- vs. Rezipientenperspektive. In: Klaus Beck, Wolfgang Schweiger, Werner Wirth (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München: Reinhard Fischer, S. 103-126.

Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online - Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven (7-8/2010), S. 334-349.

Eppler, Martin J./Snoy, Rena/Mathis, Hubert (2001): Qualität im Internet: Eine empirische Studie zu den Gütekriterien, Erfolgsfaktoren und Defiziten von Websites aus Sicht der Benutzer. Hergiswil: IHA-GfK.

Fahr, Andreas (2001): Katastrophale Nachrichten? Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten. München: Reinhard Fischer.

Hagen, Lutz M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kleinsteuber, Hans J./Hagen, Martin (1998): Was bedeutet «elektronische Demokratie»? Zur Diskussion und Praxis in den USA und Deutschland. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, (1/1998), S. 128-143.

Meier, Klaus (2003): Qualität im Online-Journalismus. In: Hans-Jürgen Bucher, Klaus-Dieter Altmeppen (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 247-266.

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.) (2009): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS.

Pöttker, Horst (2000): Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begrünung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS, S. 375-390.

Quandt, Thorsten (2004): Qualität als Konstrukt. Entwicklung von Qualitätskriterien im Onlinejournalismus. In: Klaus Beck, Wolfgang Schweiger, Werner Wirth (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München: Reinhard Fischer, S. 58-79.

Rager, Günther (1994): Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In: Günther Bentele, Kurt R. Hesse (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Konstanz: UVK, S. 189-209.

Ruß-Mohl, Stephan, (1992): Am eigenen Schopfe - Qualitätssicherung im Journalismus. Grundlagen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik (1/1992), S. 83-96.

Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven (11/1992), S. 690-712.

Wolling, Jens (2004): Qualitätserwartungen, Qualitätswahrnehmungen und die Nutzung von Fernsehserien. Ein Beitrag zur Theorie und Empirie der subjektiven Qualitätsauswahl von Medienangeboten. In: Publizistik (2/2004), S.171-193.

Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement: Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz: UVK.

Zipfel, Theodor (1998): Online-Medien und politische Kommunikation im demokratischen System. In: Lutz M. Hagen (Hrsg.): Online-Medien als Quellen politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 20-53.

Anhang

Abb. 1: Formen Journalistischer Nachrichten-Angebote im Internet

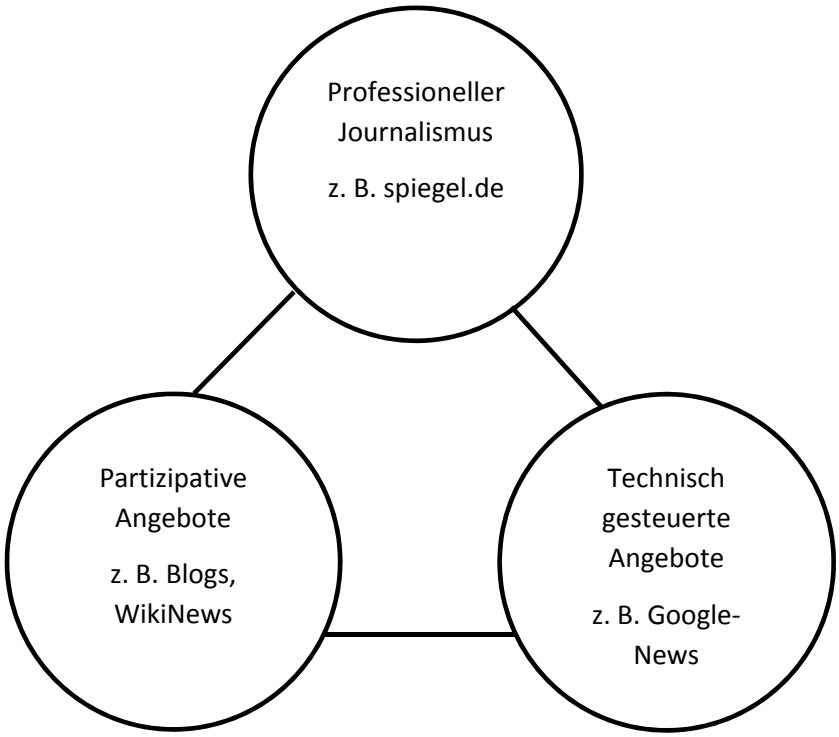
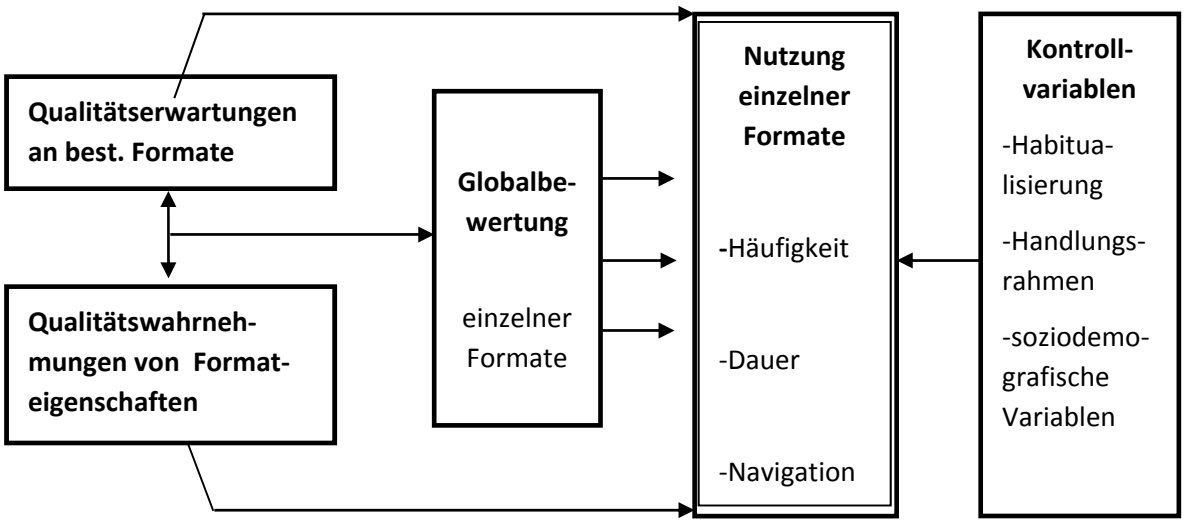


Abb. 2 Analysemodell des dem Beitrag zugrunde liegenden Forschungsprojekts



Manuel Wendelin (LMU München)

Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet. Theoretische Überlegungen zur Veränderung der Öffentlichkeitsdynamiken zwischen Journalismus und Publikum

Das Rezeptions- und Kommunikationsverhalten des Publikums spielt in den klassischen Journalismus-Modellen als Einflussfaktor auf die Produktion von Medieninhalten eine untergeordnete Rolle (Donsbach 1987; Weischenberg 1990; Esser 1998). Diese Modelle stammen aus einer Zeit, in der im Bezug auf Öffentlichkeit und öffentliche Kommunikation »schlechte Sichtverhältnisse« vorherrschend waren (Merten 1978: 578). Verkaufszahlen, Einschaltquoten sowie die in größeren zeitlichen Abständen durchgeführten Leser-, Hörer- und Zuschauerbefragungen lieferten kaum Informationen darüber, wie und ob einzelne Artikel in Zeitungen und Zeitschriften sowie Beiträge in Radio und Fernsehen beim Publikum tatsächlich ankamen. Publikumserfolg als Ziel war zwar empirisch vermutlich immer schon Bestandteil von Subjekt-Sphäre oder Rollenkontext des Journalismus und auch ökonomische Notwendigkeit. Das Rezeptions- und Kommunikationsverhalten des Publikums taugte für die journalistische Praxis und folgerichtig auch für die wissenschaftliche Modellbildung aufgrund der damals vorherrschenden relativen Intransparenz aber nicht als Einflussfaktor. Diese Situation hat sich mit dem gegenwärtigen Medienumbruch verändert (Neuberger 2011; Wehner 2008). Anlässlich der gewandelten Bedingungen ist es das Ziel des Vortrags, den Transparenzbegriff für die kommunikationswissenschaftliche Beobachtung des Verhältnisses zwischen Journalismus und Publikum zu diskutieren. Im Unterschied zum Beitrag von Meier und Reimer (2011) geht es dabei darum, die neuen Möglichkeiten der Publikumsbeobachtung im Internet zu systematisieren und ihre Relevanz für die Erklärung des Verhältnisses zwischen Journalismus und Publikum sowie darüber hinaus auch für andere Gesellschaftsbereiche vor einem öffentlichkeitstheoretischen Hintergrund auszuloten und auf empirische Anschlussmöglichkeiten hinzuweisen.

Neben der Auswertung von Klickzahlen für einzelne Beiträge im Internet können Journalisten und professionelle Arenenakteure wie Politiker oder Wirtschaftsunternehmen über die Anschlusskommunikation in Form von Nutzerkommentaren, über die Beobachtung der Gründung von und des Zulaufs zu entsprechenden Facebook-Gruppen oder von Tweets und Retweets jetzt direkt verfolgen, ob und wie ihre Äußerungen »ankommen« oder was über sie und andere sonst noch geredet wird. Auch von den Rängen der Galerie aus ist prinzipiell jeder Einzelne in der Lage zu sehen, für welche Themen sich größere Bereiche des Publikums interessieren und was über diese Themen jeweils gedacht wird. Die einfache Möglichkeit einer Filterung von Nachrichtenangeboten nach Most Viewed-Beiträgen (beispielsweise bei Google News oder nytimes.com), das Ranking von Videos auf You Tube sowie Webseiten, die solche Auswertungen für Blog-Beiträge vornehmen (zum Beispiel Digg.com oder Rivva.de) sorgen neben professionellen Web-Monitoring-Instrumente ebenfalls dafür, dass Informationen über das Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Publikum jetzt in Echtzeit und für jeden einzelnen Beitrag zu haben sind (Brauckmann 2010).

Die verschwimmende Grenze zwischen Kommunikator und Rezipient ist deshalb nur ein Kennzeichen des gegenwärtigen Medienumbruchs. In diesem Zusammenhang ebenfalls zu nennen ist die Explosion des Angebots an Medieninhalten (Napoli 2010; Neuberger 2009). Trotz der empirisch zu beobachtenden Polarisierung der öffentlichen Aufmerksamkeit auf eine beschränkte Anzahl von Angeboten auch im Internet (Webster 2011: 57-59), kann das Publikum dadurch weniger denn je auf die nach den professionellen journalistischen Normen oder nach den Interessen von Politik und Wirtschaft für relevant gehaltene Themen verpflichtet werden. Es gibt immer eine Ausweichmöglichkeit und die herkömmlichen Gatekeeper verlieren auch deshalb an Einfluss (Bruns 2005), weil das Publikum sehr leicht jeweils dahin

abwandern kann, wo seine Bedürfnisse besser befriedigt werden. Aus diesem Grund ist zu prüfen, inwiefern die durch das Nutzerverhalten im Internet transparent werdenden Publikumsinteressen und Meinungen im Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit auch auf inhaltliche Strukturen bei den »klassischen« Massenmedien zurückwirken und sich dadurch letztlich auch in anderen Gesellschaftsbereichen die Orientierung am Publikumsverhalten im Internet verstärkt – weil sich Medienlogiken selbst vermehrt danach ausrichten und weil das Publikum direkt erreicht werden soll. Für alle gesellschaftlichen Teilsysteme haben sich die Selbst- und Fremdbeobachtungsmöglichkeiten mit dem Medienumbruch und dem weiteren »Bedeutungsgewinn öffentlicher Kommunikation« (Meyen 2009) jedenfalls verbessert. Sie können Beobachten, wie Andere sie beobachten und müssen dabei immer auch unterstellen, dass diese Anderen ebenfalls beobachten und entsprechende Reaktionen erwarten.

Um mit dem Transparenzbegriff wissenschaftlich arbeiten zu können, bedarf es allerdings einer Systematisierung und Verortung der Erkenntnisinteressen des Fachs innerhalb der verschiedenen Diskurse, die unter dieser Überschrift geführt werden. Das soll im Vortrag geleistet werden. Zunächst ist im Hinblick auf die Beobachtungsmöglichkeiten zwischen der Rezeptions- und der Kommunikationsebene zu unterscheiden. Während die Beobachtung der Rezeption Schlüsse auf die öffentliche Aufmerksamkeitsverteilung zulässt, lassen sich über die Beobachtung von (Anschluss-)Kommunikation Informationen über die Meinungen im Publikum einholen. Dabei ist wiederum zwischen der Objektebene, die auf den jeweiligen Gegenstand zielt (etwa pro und contra zur Kernenergie) und der Metaebene, mit Bezug auf einen journalistischen Beitrag beispielsweise (pro und contra zum Beitrag über Kernenergie), zu unterscheiden. Transparenz bezieht sich dabei sowohl auf die Transparenz der Nutzer von Kommunikationsangeboten (Nutzertransparenz) als auch, aus Sicht der Nutzer, auf die Anbieter (Angebotstransparenz). Beide, Anbieter und Nutzer können jeweils sowohl Kommunikatoren als auch Rezipienten sein. Während sich die Nutzertransparenz durch das Internet erhöht hat, ist die Situation umgekehrt, mit Bezug auf die Angebotstransparenz, weniger eindeutig zu bewerten (Meier/Reimer 2011). Auf dieser Ebene spielen die Diskussionen über Impressumspflicht und Anonymität im Internet eine Rolle.

Ebenfalls relevant sind in diesem Zusammenhang Fragen nach der Vorratsdatenspeicherung oder der Weitergabe von Daten aus sozialen Netzwerken. Dieser Privacy-Diskurs macht auf die Unterscheidung zwischen einer prinzipiell für alle zugänglichen Transparenz (etwa Like-Button bei Facebook oder Nutzerkommentare) und einer verdeckten Transparenz aufmerksam, in der es um die Auswertung unbeabsichtigt hinterlassene Spuren der Internetnutzung geht, die nur privilegierten Stellen zugänglich sind (Brin 1996). Hier kann sich das Interesse sowohl auf Einzelfälle (Nutzerprofile) als auch auf aggregierte Daten richten. Während für den Journalismus im Bezug auf das eigene Kommunikationsverhalten in erster Linie Klickzahlen und damit eine Form der verdeckten Transparenz relevant sind, dürften im Bezug auf andere Gesellschaftsbereiche, aufgrund der allgemeinen Sichtbarkeit, offene Transparenzphänomene eine größere Wirkung entfalten. Empirische Forschung zum Einfluss der neuen Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Publikum auf den Journalismus muss sich vor allem auf Fragen nach der Nutzung, Verbreitung und Handlungsrelevanz von entsprechenden Verfahren der Transparenzherstellung in den Redaktionen konzentrieren. Dabei bieten sich sowohl Befragungen als auch Inhaltsanalysen an, bei denen Web-Monitoring-Instrumente auch in der Wissenschaft angewandt werden können. Anschlussmöglichkeiten bestehen unter anderem zur Nachrichtenwerttheorie und zu (Intermedia-)Agenda Setting. Hierzu werden im Vortrag konkrete Vorschläge gemacht.

Literatur

Brauckmann, Patrick (2010) (Hrsg.): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet. Konstanz: UVK.

Brin, David (1996): The Transparent Society. The cameras are coming. They're getting smaller and nothing will stop them. The only question is: who watches whom? In: Wired, Issue 4/12 (http://www.wired.com/wired/archive/4.12/fftransparent.html).

Bruns, Axel (2005): Gatewatching: Collaborative Online News Production. New York: Peter Lang.

Donsbach, Wolfgang (1987): Journalismusforschung in der Bundesrepublik: Offene Fragen trotz »Forschungsboom«. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Zwischenbilanz der Journalistenausbildung. München: Alber, S. 105-142.

Esser, Frank (1998): Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutschern Journalismus im Vergleich. Freiburg/München: Alber.

Maier, Klaus/Reimer, Julius (2011): Transparenz im Journalismus. Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung. In: Publizistik, 56. Jg., S. 133-156.

Merten, Klaus (1978): Kommunikationsmodell und Gesellschaftstheorie. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 30. Jg., S. 575-595.

Meyen, Michael (2009): Medialisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 57. Jg., S. 23-38.

Napoli, Philip M. (2010): Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. New York: Columbia University Press.

Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS, S. 19-105.

Neuberger, Christoph (2011): Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph/Gehrau, Volker (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden: VS, S. 33-96.

Webster, James G. (2011): The Duality of Media: A Structurational Theory of Public Attention. In: Communication Theory, 21. Jg., S. 43-66.

Wehner, Josef (2010): Numerische Inklusion – Medien, Messungen und Modernisierung. In: Sutter, Tilmann/Mehler, Alexander (Hrsg.): Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen. Wiesbaden: VS, S. 183-210.

Weischenberg, Siegfried (1990): Das »Paradigma-Journalistik«. Zur kommunikationswissenschaftlichen Identifizierung einer hochschulgebundenen Journalistenausbildung. In: Publizistik, 35. Jg., S. 45-61.

Patrick Rössler, Lena Hautzer & Marco Lünich (Universität Erfurt)

Social Navigation – Rezeptionsphänomen oder journalistischer Nebeneffekt? Eine theoretische Modellierung neuer Selektions- und Aufmerksamkeitsstrukturen im Internet

„Social Navigation" versteht sich als die Orientierung der eigenen Mediennutzung am Verhalten anderer Personen und das Hinterlassen von Spuren als Orientierungshilfe für Andere (Svensson 2000). Innerhalb dieses Phänomens lassen sich grundsätzlich zwei Mechanismen unterscheiden, die entweder (1) eher von Rezipientenverhalten im Kontext medialer Anschlusskommunikation; oder (2) eher von Medienunternehmen als klassischen Kommunikatoren initiiert sind.

1. Internetnutzer können – etwa durch die Anwendungen im Social Web, aber immer häufiger auch auf klassischen Websites – Medieninhalte bewerten, indem sie „Gefällt mir"-Buttons, Sterne-Bewertungen oder andere Kommentaroptionen nutzen. Zudem können sie Inhalte – durch das Versenden von Links per E-Mail, das Posten von Links oder durch die Nutzung implementierter Weiterleiten-Buttons, beispielsweise auf Spiegel Online oder YouTube – an Andere weiterempfehlen. Schließlich können sie über diese (primär als Rezeptionsphänomene im weiteren Sinne zu betrachtenden) Möglichkeiten auch die schon bestehenden Medieninhalte selbst zu ergänzen, beispielsweise in Form von Blogeinträgen oder längeren Kommentaren. Gemeinsam ist diesen Handlungsoptionen eine (im Einzelfall unterschiedlich ausgeprägte) Intentionalität.
2. Umgekehrt sind auf den aktuellen Nachrichten-Websites und anderen Informationsportalen zunehmend „Hitlisten" anzutreffen, die dem Nutzer eine Übersicht über die derzeit „meist gelesenen", „meist weiterempfohlenen" oder „meist kommentierten" Angebote geben. Die Darstellung dieser aggregierten Daten, die durch die Spuren der verschiedenen Social Navigation-Aktionen (vgl. 1.) und/oder Klickzahlen entstehen, wären tendenziell als unintentional aus Sicht des Nutzers einzustufen. Gleichzeitig handelt es sich aber um Nebeneffekte der journalistischen Berichterstattung, denn die publizierten Ranglisten entstehen in der Regel nicht aus redaktioneller Tätigkeit, sondern aufgrund von (von außen nicht durchschaubaren) Algorithmen, die das Nutzerverhalten auswerten.

Aktuelle Untersuchungen weisen darauf hin, dass Social Navigation inzwischen als ein relevantes Phänomen der Mediennutzung gelten kann (vgl. z.B. Schmeißer et al. 2010 am Beispiel des „Wahlwatching" zur Bundestagswahl 2009), und gerade Jugendliche werden etwa auf Videoangebote der großen Bewegtbildportale hauptsächlich durch die Empfehlungen aus ihrer Peer Group aufmerksam gemacht (van Eimeren & Frees 2010). Aus Sicht der Rezeptions- und Wirkungsforschung stellt sich die Frage, wie dieser Trend die bekannten Selektionsmechanismen modifizieren wird. Gleichzeitig gewinnt spätestens seit Beginn der Ära des Social Web die Diskussion um die Definition von Journalismus und die Auflösung seiner professionellen Rolle (z.B. Quandt 2005) an Relevanz. Dabei geht die Debatte nicht nur der Frage nach, wer informative und unterhaltende Inhalte produzieren sollte, sondern auch, wer die Position einnimmt, das „Wichtige" von dem „Unwichtigem" zu trennen. Durch Social Navigation treten nun die Rezipienten im doppelten Sinne selbst als Gatekeeper auf – entweder intentional oder auch unintentional (s.o.). Demzufolge reichen einfache Kommunikationsmodelle nicht mehr hin, um die Selektions- und Rezeptionslogik von Medieninhalten im Internet sowohl von Kommunikatoren als auch von Rezipienten darzustellen, und die trennscharfe Aufteilung zwischen diesen Rollen erscheint wenn überhaupt, dann nur mehr situativ möglich.

Social Navigation als ein Paradebeispiel für die neue Rollenverteilung zwischen dem Journalismus und seinem Publikum stellt beide Forschungsperspektiven, sowohl die Journalismus-

wie die Rezeptionsforschung vor neue theoretische und empirische Herausforderungen. Eine innovative Modellierung dieser komplexen Kommunikationsprozesse bedarf der theoretischen Verknüpfung von Journalismus-, Rezeptions- und Wirkungsforschung, denn durch Social Navigation-Handlungen gewinnt das Publikum als Referenzgröße für Journalismus eine neue, weil mess- und quantifizierbare Qualität. Für diese Verbindung von kommunikator- und nutzerzentrierten Ansätzen bietet sich das dynamisch-transaktionale Modell nach Früh und Schönbach (1982) an, das genau diese Perspektiven miteinander vereint und uns deswegen als Grundlage für unsere konzeptionellen Überlegungen dient (s. Abbildung 1). Im Rahmen eines umfassenderen Forschungsprojekts1 zum Thema wurde eine theoretische Modellierung auf Mikro- und Makroebene entwickelt, die unterschiedliche „Social Navigation"-Szenarien erfasst.

Weiterhin basieren unsere Ausarbeitung auf dem Gatekeeping-Ansatz nach Shoemaker und Vos (2009), welcher nicht nur den klassischen Kommunikator (z.B. den Redakteur), sondern in Teilbereichen auch den Rezipienten als „Schleusenwärter" von Informationen begreift. Denn es wird davon ausgegangen, dass jeder Nutzer dadurch eine potentielle Gatekeeper-Funktion innehat, weil für Social Navigation oftmals bereits das Anklicken von Medieninhalten ausreicht, um Informationen an andere Nutzer weiterzugeben. Die Integration des Gatekeeper-Ansatzes und der dahinter stehenden Forschungstradition muss freilich beachten, dass der „Professionalisierungsgrad" im Falle des Publikums kein relevantes Ausschlusskriterium mehr darstellen kann: Einzelne Rezipienten, die im Rahmen von Social Navigation als Gatekeeper fungieren, verfügen über eine genauere Kenntnis der Interessen und Ansprüche ihrer engeren Bezugsgruppe (d.h., sie weisen hinsichtlich ihres Bekanntenkreises ein genaueres „Publikumsbild" auf), was gerade bei der Weiterleitung und Empfehlung von Medieninhalten als von entscheidender Bedeutung für die Resonanz erscheint.

Ergänzt werden diese theoretischen Basiselemente auf Seiten der Nutzer durch die Modellierung von Rezeptionsprozessen durch Schweiger (2001: 77-79), sowie insbesondere das Konzept der Meinungsführerschaft und auf Seiten des Medieninhalts durch die Nachrichtenwertforschung. Die beiden letzteren Konzepte werden dabei nicht nur aus ihrer klassischen Perspektive begriffen (Meinungsführerschaft als Wirkungsansatz und Nachrichtenwerttheorie als Journalismustheorie), sondern die Betrachtung erfolgt aus jeweils beiden Perspektiven: So wird das Konstrukt der Meinungsführerschaft, welches sich generell in einer verstärkten Mediennutzung und Weitergabe von Informationen manifestiert, auf die Ausführung von Social Navigation-Aktionen und auch auf die Rezeption von sozial navigierten Medieninhalten angelegt. Und ebenso werden Nachrichtenfaktoren in diesem Kontext sowohl als Selektionskriterien von klassisch journalistisch platzierten Inhalten betrachtet als auch auf das Selektionsverhalten der Nutzer bei Social Navigation angewandt. Auf Makroebene schließlich sind die Abläufe in die Dynamik von Diffusionsprozessen einzuordnen, die einerseits durch die virale Verbreitung via Social Navigation stimuliert werden können, andererseits aber ebenso elementar von allgemeinen Prozessen der Nachrichtendiffusion über klassische Medienanwendungen (z.B. Agenda-Setting) beeinflusst werden. Teilbereiche dieser Modellierung wurden im Rahmen des Projekts empirisch anhand eines Mehrmethodendesigns (halb-standardisierte Interviews, Experteninterviews, standardisierte Online-Befragung, standardisierte Online-Inhaltsanalyse) geprüft, dessen Befunde hier allerdings nur am Rande interessieren sollen. Der Schwerpunkt des vorgeschlagenen Vortrags liegt vielmehr auf dem Versuch, einen theoretischen Vorschlag zunächst auf der Mikroebene zu skizzieren und dort die Perspektiven der Journalismusforschung mit denen der Rezeptions- und Wirkungsforschung zu vereinen. Hier

---

1 Neben den Autoren wirkten Leonie Crayen, Katharina Füser, Anke Grünhaupt, Theresa Hofmann, Anne Müller und Sebastian Zeitler an dem Forschungsprojekt mit. Wir bedanken uns an dieser Stelle auch herzlich bei der Thüringer Landesmedienanstalt für ihre Unterstützung bei dem gesamten Forschungsprojekt.

sollen lediglich die elementarsten Ergebnisse der verschiedenen Teilstudien als Argumentationshilfe dienen, denn ein zentrales Resultat der standardisierten Erhebungen ist beispielsweise die grundsätzliche Bestätigung der Relevanz des Phänomens: Social Navigation wird von den befragten Onlinern häufig und in diversen Ausprägungen und Kombinationen ausgeführt – und viele User orientieren sich tatsächlich an solchen Informationen (insbesondere an Weiterleitungen). Darüber hinaus spielt die Persönlichkeit der Nutzer eine wichtige Rolle, was unter anderem dadurch belegt wird, dass eine zunehmende Meinungsführerschaft auch die höhere Nutzung von Social Navigation erklärt. Außerdem bestätigt sich die Annahme, dass die Nutzer eher in Bezug auf näher stehende Personen sozial navigieren und sozial navigierte Inhalte rezipieren, was die Relevanz sozialer Netzwerke im Prozess unterstreicht. Schließlich finden sich Indizien, dass sich die Nachrichtenwerttheorie für die Erklärung der Auswahl sozial navigierter Inhalte eignet. Die sozial navigierten und die journalistisch platzierten Beiträge weisen unterschiedliche Nachrichtenfaktoren auf: erstere bleiben aufgrund ihres eher unterhaltenden Inhalts und ihrer zeitlosen Themen länger für Rezipienten relevant, und weisen zudem ein höheres Nutzwertpotential auf.

Anhand unserer theoretischen Modellierung von Social Navigation sowohl im Prozess der journalistischen Aussagenproduktion als auch im Rahmen von Nutzungsentscheidungen von Rezipienten soll prototypisch verdeutlicht werden, dass angesichts der Auflösung traditioneller in situativ wechselnde Rollenkonzepte von unterschiedlichen Gatekeeping-Handlungen auch komplexere Erklärungsmodelle erforderlich sind. Unsere Integration von Ansätzen der Journalismus- wie der Wirkungsforschung innerhalb einer Mehrebenen-Logik auf Basis des dynamisch-transaktionalen Ansatzes soll einen Weg aufzeigen, wie dieser Schulterschluss zwischen den Forschungsperspektiven zielführend für einen Erkenntnisgewinn gerade angesichts der Herausforderungen gelingen kann, die die drastische Veränderung unserer Medienlandschaft im Lichte von „Social Media“ mit sich bringt.

Literatur

Eimeren, B. v. & Frees, B. (2010). Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. Media Perspektiven (7-8), 350-358.

Früh, W., & Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz: Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. Publizistik, 27, 74–88.

Quandt, T. (2005). Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. Wiesbaden: VS.

Schmeißer, D., Oberg, N. & Frees, B. (2010). Innovative Ansätze in der Medienforschung. Einsatz kollaborativer Forschungsblogs am Beispiel von ZDF-Wahlwatching 2009. Media Perspektiven (4), 205-214.

Schweiger, W. (2001). Hypermedien im Internet: Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung. München: Fischer.

Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). Gatekeeping Theory. New York: Routledge.

Svensson, M. (2000). Defining and Designing Social Navigation. Licentiate Thesis. Stockholm: Stockholm University. http://eprints.sics.se/88/1/thesis.pdf .

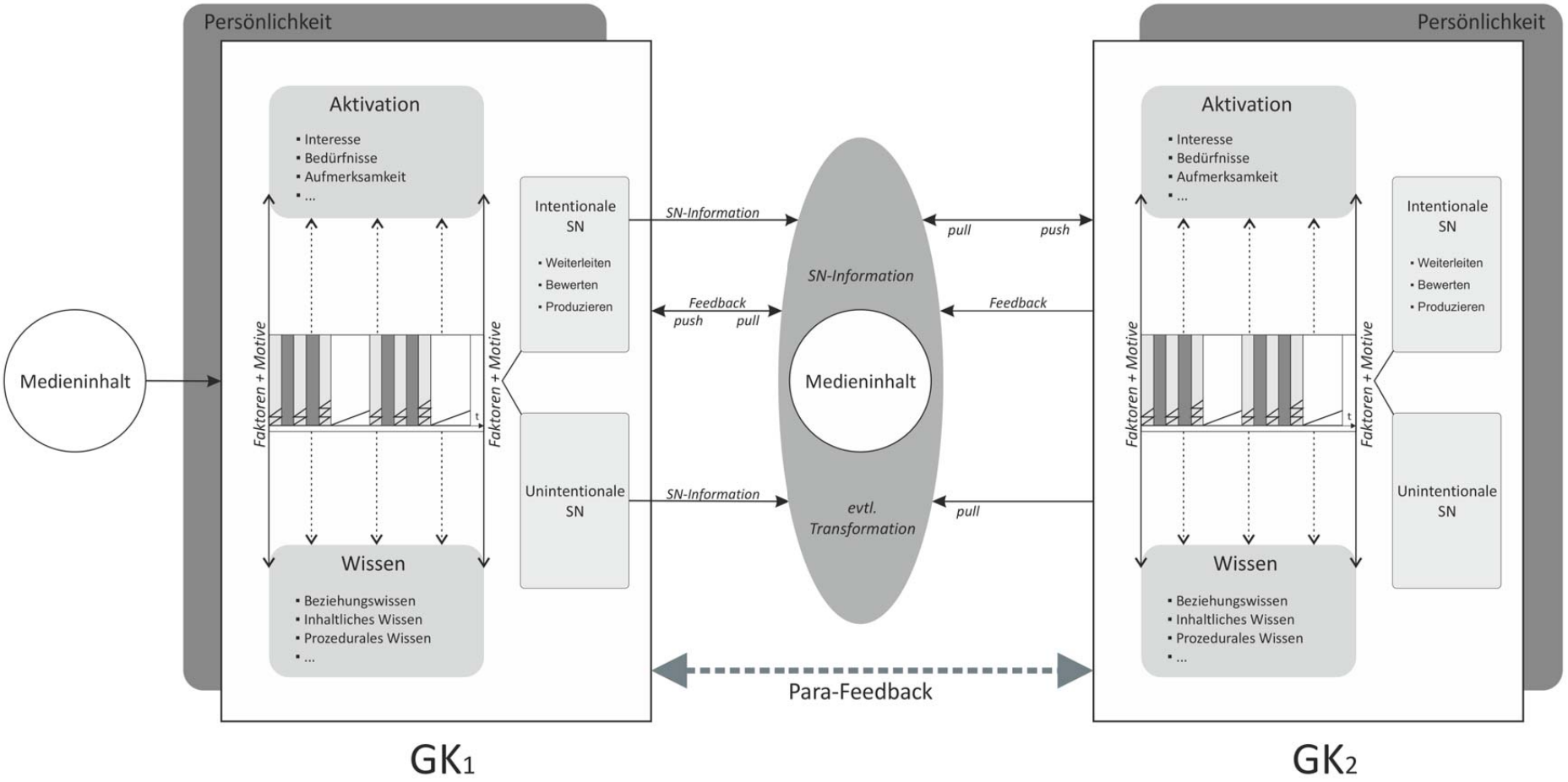


Abbildung 1: Modellierung eines SN-Prozesses auf Mikroebene (Eigene Darstellung in Anlehnung an Früh & Schönbach, 1982; Schweiger, 2001)

Jennifer Wladarsch (LMU München)

Auf der Spur der Massenmedien in sozialen Netzwerken im Internet. Wie und warum Internetnutzer massenmediale Inhalte in sozialen Onlinenetzwerken nutzen

Problemstellung: Der interpersonalen Kommunikation im medialen Rezeptionsprozess wurde seitens der Kommunikationswissenschaft, insbesondere bei der Diffusion von Nachrichten(-ereignissen), seit jeher Bedeutung beigemessen (z.B. Two-Step-Flow). Aufgrund von neuen (technischen) Verbreitungsmöglichkeiten von Inhalten im Internet existieren jedoch heute vielfältige neue Vernetzungen zwischen professionell-journalistischen und Laien-Inhalten, insbesondere in sozialen Netzwerken im Internet. Professionell-journalistische Inhalte müssen heutzutage nicht mehr nur in originär klassisch-massenmedialen Angeboten (z. B. Zeitung, Fernsehen, Medien-Websites) rezipiert werden. Neue Schnittstellen und Kommunikationswege im Internet ermöglichen es, professionell-journalistische Inhalte auch auf soziale Onlinenetzwerke wie Facebook oder studiVZ zu transferieren. Die bisher gängige Gleichsetzung der Kommunikator- und Anbieterrolle auf der einen Seite, von Rezipienten- und Publikumsrolle auf der anderen Seite ist im Internet nicht mehr haltbar, weil dort sämtliche Akteure kommunizieren und rezipieren können. Außerdem sind Massen-, Gruppen- und Individualkommunikation in sozialen Onlinenetzwerken vereint, d.h., dass die Präsentation professionell-journalistischer Inhalte und die Anschlusskommunikation des Publikums an einer Stelle stattfinden. Zudem sind soziale Onlinenetzwerke durch Empfehlungen von Nutzern und die redaktionelle Eigenwerbung als Vorfilter für den Zugang zu professionell-journalistischen Webseiten wichtig geworden.

Explorative Vorstudie: In einer explorativen Vorstudie wurden hier erstmals die unterschiedlichen professionell-journalistischen Elemente innerhalb der sechs beliebtesten sozialen Onlinenetzwerke in Deutschland[1] systematisiert: Während in jedem Onlinenetzwerk die Möglichkeit besteht, über Medieninhalte zu sprechen oder über einen Link darauf zu verweisen (z.B. in einer privaten Nachricht oder auch öffentlich auf einer Pinnwand), sind einige Möglichkeiten, Medieninhalten zu integrieren, abhängig von den technischen Voraussetzungen des jeweiligen Netzwerks. So lassen sich Beiträge nicht in jedem der Netzwerke direkt integrieren, bewerten (z.B. über den „Gefällt mir"-Button), kommentieren oder weiterleiten (z.B. „Share"-Button). Auch besitzen die klassischen Medien nicht überall ein eigenes Profil, mit dem die Nutzer sich vernetzen können (z.B. „Abonnements", „Apps"). Diese Rezeptions- und Verbreitungsmöglichkeiten im Internet können von jedermann schnell und einfach genutzt werden können; bislang getrennte Kommunikationsformen vermischen sich, sodass die bisherigen Unterscheidungen der Kommunikationswissenschaft nicht mehr greifen. Zudem werden soziale Onlinenetzwerke neben der interpersonalen Kommunikation auch zum Medienkonsum und -diffusion genutzt. Trotz der hohen Relevanz ist dies ein bislang noch unerforschtes Feld in der Wissenschaft. Daher bedarf es einer ersten Betrachtung zum Umgang mit professionell-journalistischen Inhalten innerhalb von sozialen Netzwerken im Internet und der zunehmenden Rolle der interpersonalen Kommunikation im medialen Rezeptionsprozess. Diesem Forschungsdesiderat war die vorliegende Untersuchung gewidmet. In ihr wurden die Nutzungsintensität von professionell-journalistischen Inhalten innerhalb von sozialen Onlinenetzwerken sowie die zugrundeliegenden Motive untersucht. Dabei wurden Erkenntnisse der bisherigen Rezeptions- und Journalismusforschung für die empirische Untersuchung herangezogen.

1 Es wurden folgende sechs Onlinenetzwerke ausgewählt: Facebook, MySpace, VZ-Seiten, Lokalisten, werkennt-wen.de und Schueler.CC.

Theoretischer Hintergrund: Aufgrund dieser unterschiedlichen Nutzungsformen wie Posten, Kommentieren, Bewerten, Weiterleiten müssen Theorien und Forschungsergebnisse sowohl aus der Rezeptionsforschung wie aus der Journalismusforschung herangezogen werden. So wurde in der vorliegenden Studie einerseits die Nachrichtenselektion betrachtet, um zu klären, welche Medieninhalte (passiv) rezipiert oder zum Weiterleiten für die Freunde ausgewählt werden. Dazu dienten insbesondere Erkenntnisse aus der Nachrichtenwertforschung und der Gratifikationsforschung (Uses-and-Gratifications-Ansatz). Andererseits stand die Nachrichtenverbreitung im Mittelpunkt, deren Basis die Diffusionsforschung zu Nachrichtenereignissen, Forschungen zur Meinungsführerschaft sowie das Virale Marketing bilden. Als Maß für die Stärke der Meinungsführerschaft wurde die Persönlichkeitsstärke herangezogen. Daneben wurden auch Motive der generellen Nutzung von sozialen Onlinenetzwerken berücksichtigt, da das Agieren innerhalb der Netzwerke auch allgemeine Nutzungsmotive nicht außer Acht lassen darf.

Forschungsfragen: Die Studie geht zum einen der Frage nach, wie intensiv die professionell-journalistischen Inhalte in sozialen Onlinenetzwerken genutzt werden (Nutzungsintensität). Zum anderen werden die dahinterstehenden Motive untersucht: Warum werden professionell-journalistische Inhalte in sozialen Onlinenetzwerken genutzt (Nutzungsmotive)? Dabei wurden jeweils soziodemographische Merkmale, der Extraversionsgrad, die Persönlichkeitsstärke und die Netzwerkzugehörigkeit sowie Merkmale der Medieninhalte (z.B. Thema, Typ, Aufbereitung, Quelle) als einflussgebende Variablen berücksichtigt.

Methode: Die Studie wurde von Juni bis Juli 2010 durchgeführt. Zur Erfassung der Nutzungsintensität und der Motive der Nutzung massenmedialer Inhalte in sozialen Onlinenetzwerken wurde ein standardisierter Onlinefragebogen entwickelt, der alle Nutzungsformen der einzelnen Netzwerke umfasste, die in der explorativen Vorstudie identifiziert wurden. Im Vorfeld wurden mehrere Pretests durchgeführt. Außerdem wurde so weit wie möglich auf bereits bestehende und validierte Skalen und Itembatterien zurückgegriffen (z.B. Skala zur Messung der Persönlichkeitsstärke, diverse Motivkataloge), um ein hohes Maß an Validität zu erzielen. Zudem wurden neue Variablen entwickelt und getestet, die aus den Charakteristika des Web 2.0 oder der Netzwerke im Speziellen hervorgehen (z.B. „ich poste, weil ich der/die Erste sein will“, „ich sehe mir einen Beitrag an, weil ihn bereits einige Personen kommentiert haben“).

Im Zentrum der Befragung stand die Nutzungsintensität sowie die Motive des jeweiligen Haupt-Netzwerkes (= meist genutztes Netzwerk). So konnten auch Unterschiede zwischen den einzelnen Netzwerken ermittelt werden. Der Fragebogen wurde über verschiedene Verteiler und Plattformen sowie Gruppen in den untersuchten Netzwerken über ein Schneeballverfahren verteilt. Aufgrund dieser bewussten Auswahl besteht keine Repräsentativität der Ergebnisse. Insgesamt haben 1209 Personen an der Befragung teilgenommen (915 Frauen, 368 Männer). Die Stichprobe ist mit einem Altersdurchschnitt von 24 Jahren sehr jung und mit einem Anteil von 85 Prozent an Studenten hochgebildet. Aufgrund des explorativen Charakters dieser Untersuchung sowie der angestrebten Gruppenvergleiche in den Analysen, ist diese Nicht-Existenz einer Repräsentativität jedoch nicht als problematisch zu betrachten.

Ergebnisse:

a) Nutzungsintensität:

- Ein Großteil der Nutzer kommt in ihrem sozialen Onlinenetzwerk mit massenmedialen Inhalten in Berührung (73%).
- Je mehr Aktivität jedoch von Nutzer abverlangt wird, desto geringer wird die Nutzungsintensität: 49 Prozent der Netzwerker beteiligen sich über Kommentare oder

Bewertungen am massenmedialen Informationsaustausch und 34 Prozent binden selbst Medienbeiträge ein.

b) Nutzungsmotive:

- Insbesondere politische Themen von Spiegel Online und Sueddeutsche.de werden verbreitet, wobei sich als stärkster Beweggrund vor allem das Unterhaltungs-Motiv herausgestellt hat.
- Auch das Informationsbedürfnis – sowohl das Bedürfnis sich selbst als auch andere zu informieren – spielt insbesondere beim Posten von Medieninhalten eine entscheidende Rolle.

Zudem lässt sich der Selbstpräsentationswunsch auch im Umgang mit Medieninhalten als wichtiges Nutzungsmotiv attestieren.

c) Einfluss der Beitragsmerkmale:

- Die Wichtigkeit der Quelle hat sich außerdem als relevante Einflussgröße erwiesen: 48 Prozent der Nutzer rezipiert journalistische Beiträge in ihrem Onlinenetzwerk, weil sie von bestimmten Personen gepostet wurden.

d) Effekte persönlicher Merkmale:

- Insgesamt erweisen sich alle betrachteten Einflussvariablen – Alter, Geschlecht, Netzwerkzugehörigkeit, Persönlichkeitsstärke und Extraversion – als signifikante Einflussgrößen. Dabei bestehen die meisten Zusammenhänge mit der Persönlichkeitsstärke, welche sich positiv auf die Nutzungsintensität und Motive auswirkt.
- Die Persönlichkeitsstärke hat sich schließlich als geeigneter Indikator für Meinungsführer innerhalb sozialer Onlinenetzwerke erwiesen.

e) Unterschiede zwischen den einzelnen Onlinenetzwerken:

- Facebook-Nutzer sind im Vergleich zu den anderen Netzwerk-Nutzern in allen untersuchten Bereichen am aktivsten.

Diskussion: Es hat sich gezeigt, dass soziale Onlinenetzwerke bei der klassischen Medienrezeption eine wichtige Rolle einnehmen und der interpersonalen Kommunikation bei Verbreitungsprozessen von Medieninhalten eine große Bedeutung zukommt. Die Journalismusforschung sollte daher zukünftig verstärkt soziale Netzwerke berücksichtigen: Nach welchen Kriterien wählen Medien auf ihren Fanpages ihre Beiträge aus? Inwieweit und in welcher Form wirkt sich der Publikumszuspruch in Form von Bewertungen oder Kommentaren zu einzelnen Beiträgen auf die redaktionelle Gestaltung aus (z.B. auf die Platzierung des Beitrags entsprechend des Nutzerzuspruchs)? Die Rezeptionsforschung wird die neuen Nutzungsmöglichkeiten (z.B. Kommentieren, Bewerten, Verlinken) berücksichtigen müssen. Es muss insgesamt neu definiert werden, was „kommunizieren“ und „rezipieren“ heißt. Insbesondere das Bewerten, Kommentieren und Weiterleiten von Medienbeiträgen stellen Publikumsmitgliedern neue Möglichkeiten dar, selbst öffentlich zu kommunizieren.

Rinaldo Kühne (Universität Zürich)

Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur emotionalen Wirkung journalistischer Frames.

Einleitung und Problemstellung

Journalistische Darstellungsformen beeinflussen das Bild, das sich Rezipienten von der Welt bilden. Indem Journalisten Ereignisse und Themen selektieren, die sie für besonders berichtenswert erachten (Schulz, 1990), und diese für die Berichterstattung aufbereiten (Gamson et al., 1992), strukturieren sie die medial vermittelte Realität und somit auch die Wahrnehmung der Rezipienten.

Die Framing-Forschung beschäftigt sich unter anderem mit der Frage, wie die journalistische Aufbereitung politischer Themen die Interpretation politischer Sachverhalte durch den Rezipienten beeinflusst (vgl. B. Scheufele, 2003). Laut der oft zitierten Definition von Entman (1993) stellt Framing dabei den Prozess dar, in welchem der Journalist ein gesellschaftliches Problem genauer definiert, Ursachenzuschreibungen und Bewertungen vornimmt sowie Problemlösungen vorschlägt. Medien-Frames können entsprechend als textliche Interpretationsrahmen oder Deutungsmuster verstanden werden, die eine bestimmte Interpretation eines Ereignisses oder Themas nahe legen.

Die bisherige Forschung zur Wirkung journalistischer Frames auf das Weltbild der Rezipienten fokussierte bislang kognitive Prozesse (vgl. Price & Tewksbury, 1997; D. Scheufele, 2000). Die Übernahme von Medien-Frames durch den Rezipienten und damit verbundene Einstellungseffekte werden mit Prozessen wie der Aktivierung von Gedächtnisinhalten oder der Erhöhung der Anwendbarkeit und Wichtigkeit von Informationen begründet (vgl. Iyengar, 1991; Price & Tewksbury, 1997; Nelson et al., 1997). Exemplarisch sei auf die Studien von Iyengar (1991) verwiesen, die belegen, dass thematische und episodische Frames über die Aktivierung bestimmter Wissensbestände die Verantwortungszuschreibungen der Rezipienten beeinflussen. Im weitesten Sinn beeinflusst journalistisches Framing den Rezipienten also, indem es über die Verwendung bestimmter Darstellungsformen kognitive Lernprozesse beeinflusst. Zahlreiche Studien belegen die kognitiven Wirkungen von Medien-Frames (vgl. für einen Überblick Matthes, 2007).

In der bisherigen Framing-Forschung wurde allerdings kaum berücksichtigt, dass die journalistische Aufbereitung von Themen auch emotionale Prozesse auslösen kann. Erste Framing-Studien deuten darauf hin, dass Medien-Frames Emotionen wie Mitleid oder Ärger auslösen können (Gross & Brewer, 2007; Gross & D'Ambrosio, 2004). Theoretische Erklärungen emotionaler Framing-Effekte sind allerdings noch nicht ausgereift. Ziel des Beitrages ist es, die Grundzüge einer Theorie zur Erklärung emotionaler Wirkungen von Medien-Frames zu erörtern. Zu diesem Zweck wird zunächst ein kurzer Überblick zu kognitiven Wirkungsprozessen gegeben. Danach wird erörtert, wie bisherige Ansätze um emotionstheoretische Überlegungen ergänzt werden können. Argumentiert wird, dass die journalistische Aufbereitung von Themen beim Rezipienten kognitive und emotionale Reaktionen auslösen können. Im Anschluss werden empirische Studien referiert, die den postulierten Ansatz unterstützen.

Kognitive Wirkungen von Medien-Frames

Bisherige Ansätze erklären die Übernahme von Frame-Elementen und die anschliessende Einstellungsbildung durch kognitive Mechanismen. Die Erklärungen basieren dabei vorwiegend auf einem Modell gedächtnisbasierter Meinungsbildung (Druckman & Nelson, 2003; Matthes, 2007). Die Grundannahme ist, dass Individuen für die Urteilsbildung diejenigen Informationen verwenden, welche aus dem Langzeitgedächtnis abgerufen werden können. Fra-

mes beeinflussen demnach, welche Kognitionen dem Rezipienten zur Verfügung stehen: Indem Frames bestimmte Themenaspekte hervorheben, erhöhen sie die Zugänglichkeit bestimmter Kognitionen bei der Urteilsbildung (Price & Tewksbury, 1997).

Neben Zugänglichkeitseffekten werden in der Framing-Literatur auch Anwendbarkeits- und Wichtigkeitseffekte als Erklärungen genannt. Frames wirken nicht bloß über die Hervorhebung bestimmter Aspekte eines Sachverhalts, sondern auch über deren Verknüpfung. Anwendbarkeits- und Wichtigkeitseffekte bezeichnen den Prozess, in welchem die Verknüpfung zweier Aspekte in einem Medienframe durch den Rezipienten übernommen wird (Price & Tewksbury, 1997; Nelson et al., 1997): Frames beeinflussen, welche Relationen zwischen Objekten vom Rezipienten als plausibel erachtet werden. Zum Beispiel kann ein Journalist Asylpolitik mit humanitären oder ökonomischen Erwägungen verknüpfen. Je nachdem welche Verknüpfung vorgenommen wird, dürfte der Rezipient eher humanitäre oder ökonomische Erwägungen als angemessene Bewertungsgrundlage erachten.

Insgesamt zeichnen die genannten Ansätze ein Bild kognitiver Framing-Effekten: Frames wirken auf Einstellungen, indem sie die kognitive Verfügbarkeit und Anwendbarkeit von Konzepten verändern.

Grundzüge eines Modells zur Erklärung emotionaler Framing-Effekte

Im Folgenden wir ein theoretisches Modell zur Erklärung emotionaler Framing-Effekte entwickelt. Abbildung 1 zeigt eine schematische Darstellung des Modells. Die Emotionsauslösung durch Frames kann mittels einschätzungstheoretischer Ansätze der Emotionspsychologie (Ellsworth & Scherer, 2003; Lazarus, 1991) erklärt werden. Einschätzungstheorien basieren auf der Grundidee, dass diskrete Emotionen (z.B. Angst, Ärger, Stolz) aus kognitiven Einschätzungen bzw. Interpretationen von Ereignissen und Situationen hervorgehen. Angenommen wird, dass Individuen kontinuierlich ihre Umgebung evaluieren und dabei eine Reihe charakteristischer Situationsbewertungen vornehmen. Emotionen sind dabei das Resultat spezifischer Muster kognitiver Einschätzungen.

Angewendet auf die Wirkung von Medienframes besagen Einschätzungstheorien, dass bestimmte Berichterstattungsmuster bzw. Perspektiven auf einen Sachverhalt spezifische emotionale Reaktionen auslösen sollten (vgl. Nabi, 2003). Genauer gesagt sollten Frames bestimmte Interpretationen politischer Sachverhalte durch die Rezipienten begünstigen, die zu emotionalen Reaktionen führen. Emotionale Reaktionen schließen folglich an kognitive Prozesse an: Medienframes beeinflussen die Zugänglichkeit und Anwendbarkeit von Kognitionen und bestimmte kognitive Aktivierungs- bzw. Einschätzungsmuster führen zu Emotionen.

Die Hypothese emotionaler Framing-Effekte wurde in ähnlicher Form bereits von anderen Autoren formuliert (Gross, 2008; Nabi, 2003). In den bisherigen theoretischen Erörterungen ist die Integration von Framing- und Emotionstheorien allerdings unzureichend. Das Argument, dass Medien-Frames kognitive Einschätzungen beeinflussen können, ist für die Erklärung emotionaler Effekte zu unspezifisch, da es nicht berücksichtigt, aus welchen Bestandteilen sich Medien-Frames zusammensetzen bzw. welche kognitiven Einschätzungen durch spezifische Elemente eines Frames beeinflusst werden können. Wird der Frame-Begriff aber ernst genommen, d.h., nicht bloß als Metapher sondern als analytische Definition eines empirisch beobachtbaren Phänomens verstanden, so müssen die zentralen emotionstheoretischen Einschätzungskriterien mit den – entsprechend dem vorliegenden Frame-Verständnis – zentralen Frame-Komponenten explizit in Beziehung gesetzt werden. Wie im Vortrag genauer erläutert wird, beeinflussen die von Entman (1993) genannten Frame-Komponenten spezifische kognitive Einschätzungen: Die Problemdefinition und explizite Bewertung beeinflussen z.B. die Valenz des Frames, während die Ursachenzuschreibung die Einschätzung der Verantwortlichkeit bestimmt.

Emotionale Reaktionen von Rezipienten sind bedeutsam für die Erklärung von Einstellungseffekten von Medien-Frames, da einzelne Emotionen spezifische Implikationen für die Meinungsbildung haben. Laut dem Appraisal-Tendency Framework (Lerner & Keltner, 2000) führen Emotionen zu einer emotionskongruenten Informationsverarbeitung und Urteilsbildung. Wesentlich ist die Idee, dass Emotionen die Einschätzung von Situationen beeinflussen: „[…] emotions not only can arise from but give rise to an implicit cognitive predisposition to appraise future events in line with central appraisal patterns or appraisal themes that characterize the emotions" (Han et al., 2007: 160). Das heißt, Emotionen fördern emotionskongruente Einschätzungen von Sachverhalten. Zum Beispiel fördert Ärger individuelle Schuldzuschreibungen, während Traurigkeit situationale Attributionen fördert. Durch Medien-Frames induzierte Emotionen beeinflussen folglich, wie Individuen über gesellschaftliche Probleme denken und was für Einstellungen sie bilden. In Abhängigkeit der induzierten Emotion dürften Rezipienten z.B. eher politische Strafmaßnahmen (bei Ärger) oder Schutzmaßnahmen (bei Angst) favorisieren.

Ausblick

Empirische Befunde belegen die Postulate des skizzierten Ansatzes (Gross & Brewer, 2007; Gross & D'Ambrosio, 2004; Kim & Cameron, 2011): Die journalistische Aufbereitung gesellschaftlicher Themen beeinflusst nicht nur kognitive Lernprozesse, sondern kann auch Emotionen auslösen, die ihrerseits Implikationen für die Meinungsbildung haben. Im Vortrag werden kurz die unterschiedlichen kognitiven Wirkungen von Medien-Frames zusammengefasst. Anschließend wird der obige Ansatz zur Erklärung emotionaler Framing-Effekte erörtert. Die Beziehung zwischen den von Entman (1993) definierten Frame-Komponenten und kognitiven Einschätzungen wird anhand mehrerer für die politische Meinungsbildung zentraler Emotionen verdeutlicht (z.B. Ärger und Angst). Anschließend werden empirische Belege für den skizzierten Ansatz zusammengefasst. Geschlossen wird mit einem Fazit und Forschungsdesideraten zur weiteren Bestätigung der postulierten emotionalen Wirkungsprozesse.

Literatur

Druckman, J. N., & Nelson, K. R. (2003). Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence. American Journal of Political Science, 47(4), 729–745.

Ellsworth, P. C., & Scherer, K. R. (2003). Appraisal processes in emotion. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), Handbook of affective sciences (pp. 572–595). New York, NY: Oxford University Press.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58.

Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media images and the social construction of reality. Annual Review of Sociology, 18, 373–393.

Gross, K. (2008). Framing persuasive appeals: Episodic and thematic framing, emotional response, and policy opinion. Political Psychology, 29(2), 169–192.

Gross, K., & Brewer, P. R. (2007). Sore losers: News frames, policy debates, and emotions. Press/Politics, 12(1), 122–133.

Gross, K., & D'Ambrosio, L. (2004). Framing emotional response. Political Psychology, 25(1), 1–29.

Han, S., Lerner, J. S., & Keltner, D. (2007). Feelings and consumer decision making: The appraisal-tendency-framework. Journal of Consumer Psychology, 17(3), 158–168.

Iyengar, S. (1991). Is anyone responsible? How television frames politcal issues. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Kim, H. J., & Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. Communication Research, Online First.

Lazarus, R. S. (1991). Emotion & adaptation. Oxford: Oxford University Press.

Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. Cognition and Emotion, 14(4), 473–493.

Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differently influence information accessibility, information seeking, and policy preference. Communication Research, 30(2), 224–247.

Matthes, J. (2007). Framing-Effekte: Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. Reihe Rezeptionsforschung: Vol. 13. München: Verlag Reinhard Fischer.

Nelson, T. E., Oxley, Z. M., & Clawson, R. A. (1997). Toward a psychology of framing effects. Political Behavior, 19(3), 221–246.

Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. A. Barnett & F. J. Boster (Eds.), Progress in the communication sciences (pp. 173-212). New York: Ablex.

Scheufele, B. (2003). Frames - Framing - Framing-Effekte: Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. Mass Communication & Society, 3(2&3), 297–316.

Schulz, W. (1990). Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung (2. Auflage): Verlag Karl Alber.

Abbildung 1: Schematische Darstellung der Emotionsauslösung durch Medien-Frames

Juliane Finger (Universität Hamburg)

Was bleibt vom Holocaust? Erinnerungen an verschiedene Formen journalistischer und fiktionaler Darstellungen im Fernsehen und ihr Zusammenhang mit mentalen Repräsentationen des Holocaust

ZDF-History XXL: „Hitlers Helfer vor Gericht“, die wiederholte Ausstrahlung von „Schindlers Liste“ oder die Berichterstattung über den Besuch deutscher Politiker in Yad Vashem: Das Fernsehen spielt eine bedeutende Rolle, wenn es darum geht, sich über zeitgeschichtliche Ereignisse wie den Holocaust zu informieren (Grajczyk, Klingler & Roters, 1998; TNS Infratest Politikforschung, 2010). Diese Bedeutung wird in Zukunft noch ansteigen, wenn mit dem Aussterben der Zeitzeugengeneration kaum „direkte“ Kontakte mehr möglich sind. Ebenso wie es viele Fernsehsendungen gibt, gibt es auch zahlreiche wissenschaftliche Analysen der Darstellung des Holocaust im Fernsehen. Diese beschäftigen sich mit der Entwicklung der Fernsehdarstellungen über die letzten Jahrzehnte, zum Teil unter Einbeziehung veränderter journalistischer Produktionsbedingungen; mit einzelnen Sendungen oder auch Darstellungselementen wie den Zeitzeugen (z.B. Bösch, 2010; Elm, 2008; Keilbach, 2008; Maeck, 2009). Annahmen zur Wirkung der Darstellung beziehen sich vornehmlich auf die Form der Darstellung, beispielsweise wird insbesondere den Zeitzeugen eine Rolle als authentische Beglaubigungsinstanz zugesprochen (vgl. z.B. Bösch, 2000).

Eine Forschungslücke stellt bislang die empirische Untersuchung der Wirkung von Fernsehdarstellungen des Holocaust aus Rezipientensicht dar (vgl. Kansteiner, 2006; Welzer, 2001). Die wenigen bestehenden Studien fokussieren kurz- bis mittelfristige Wirkungen von Einzelfilmen (z.B. Dohle, Wirth & Vorderer, 2003; Hofmann, Baumert & Schmitt, 2005). Angesichts dessen stellt sich die Frage nach langfristigen Wirkungen von Fernsehdarstellungen des Holocaust. Was bleibt vom Gesehenen überhaupt langfristig als relevant im Gedächtnis?[1] Wie werden unterschiedliche Darstellungsformen des Holocaust wie Filme und Dokumentationen bzw. einzelne Darstellungselemente wie Zeitzeugen von Rezipienten wahrgenommen und bewertet? Welchen Einfluss hat die subjektiv empfundene Glaubwürdigkeit bzw. Authentizität unterschiedlicher Darstellungsformen auf die Wirkung? Diese Fragen sind im Hinblick auf den zukünftigen Umgang mit der Erinnerung an den Holocaust von besonderer Relevanz. Ihre Beantwortung bietet zudem konkrete Anknüpfungspunkte für die Programmmacher, die Fernsehsendungen gestalten.

Methodischer Zugang

Der Vortrag stellt eine empirische Studie vor, welche sich die Frage nach der Bedeutung des Fernsehens für mentale Repräsentationen der Rezipienten in langfristiger Perspektive stellt. Langfristig bedeutet in diesem Zusammenhang die kumulierte Wirkung fernsehbezogener Kontakte zum Thema Holocaust, resultierend in mentalen Repräsentationen. Mentale Repräsentationen werden, abgeleitet aus der Forschung zum individuellen Gedächtnis, definiert als bestehend aus den drei analytischen Kategorien semantisches Faktenwissen, episodisch-autobiographische Erinnerungen sowie Emotionen (vgl. Markowitsch, 2009; Squire, 2009; Tulving, 1972).

Als Methode zur Erfassung langfristiger Wirkungen werden häufig Panelstudien genannt, diese sind aus ethischen und forschungsökonomischen Gründen jedoch häufig nicht realisierbar. In der vorliegenden Studie wird ein alternativer Zugang gewählt. Es werden aus heutiger

1 Ergebnisse von Studien aus dem Forschungsfeld der Fernsehnachrichten zeigen, dass die Art der Darstellung wie Bebilderung oder Emotionalität einen Einfluss auf die Verarbeitung und den Abruf von Informationen hat (z.B. Fox et al. 2004; Brosius 1993).

Perspektive mediale Kontakte, die Medienrepertoires, und nicht-mediale Kontakte mit dem Thema Holocaust aus dem Gedächtnis der Rezipienten rekonstruiert, ihre Holocaust-bezogenen Repertoires (vgl. zu Medienrepertoires Hasebrink & Popp, 2006). Diese breite Perspektive dient dazu, mehr Aufschluss über die Bedeutung des Fernsehens und seiner Darstellungsformen innerhalb des gesamten Repertoires zu erhalten. Bei dieser Art von rekonstruktivem Vorgehen ist zu beachten, dass jede Erinnerung immer eine Konstruktion aus heutiger Perspektive und nicht „fehlerfrei" ist (vgl. dazu Schacter, 1999). Hier sind es diese subjektiven Rekonstruktionen, welche von Interesse sind.

Die rekonstruierten Holocaust-bezogenen Repertoires bieten den Zugang zu früheren Nutzungsmustern. Sie dienen in der Analyse als Grundlage für die Bildung von Repertoire-Typen, die sich hinsichtlich der Stellung des Fernsehrepertoires im Gesamtrepertoire sowie des Verlaufs über die Zeit unterscheiden. Diese Typen werden in einem zweiten Schritt im Hinblick auf Verbindungen zu mentalen Repräsentationen untersucht.

Im Sinne des explorativen Charakters der Studie wurden zwei qualitative Methoden eingesetzt: Medienbiographische Interviews beleuchten die individuelle Perspektive, Offene Gruppendiskussionen die kollektive Perspektive einer kleinen sozialen Gruppe. Der Vortrag legt den Fokus auf die medienbiographischen Interviews und die individuelle Perspektive. Es wurden medienbiographische Interviews mit 12 in Deutschland aufgewachsenen Personen geführt. In das Sample wurden zwei unterschiedliche Altersgruppen (20-25 bzw. 65-70 Jahre) und Bildungsniveaus (hohe bzw. mittlere bis niedrige formale Bildung) einbezogen. In den halb-standardisierten Interviews wurde nach bisherigen Kontakten mit dem Thema Holocaust und mentalen Repräsentationen über den Lebensverlauf gefragt. Der Fokus auf das Thema Fernsehen und Fernseh-Darstellungsformen wurde am Ende der Interviews mittels eines visuellen Stimulus gesetzt, welcher auf Basis der Sekundärliteratur ausgewählte Filme und Fernsehsendungen beinhaltete.

Erste Ergebnisse und Ausblick

Der Fokus des Vortrags wird auf den Ergebnissen der Interviews im Hinblick auf die Wahrnehmung und Wirkung von Fernsehdarstellungsformen liegen. Erste Ergebnisse der Interviews zeigen, dass es unterschiedliche Typen von Fernsehrepertoires gibt. Diese unterscheiden sich unter anderem in der erinnerten Nutzung und Bewertung von fiktionalen vs. nicht-fiktionalen Angeboten, wobei sich die Wahrnehmung durch die Rezipienten von wissenschaftlichen Kategorisierungen unterscheidet. So werden beispielsweise auch auf Tatsachen basierende Spielfilme als „echte" Darstellungen beurteilt. Ebenfalls gibt es Unterschiede in der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit bzw. Authentizität verschiedener Darstellungselemente wie Zeitzeugen oder Archivbildern. Im nächsten Schritt der Auswertung wird es darum gehen zu prüfen, ob es für die bestehenden mentalen Repräsentationen einen Unterschied macht, welche Angebote vornehmlich genutzt und erinnert wurden, und welcher Grad an Reflexion über deren Glaubwürdigkeit besteht. Im Ausblick beschäftigt sich der Vortrag damit, welchen Nutzen diese Ergebnisse aus dem Bereich der Rezeptions- und Wirkungsforschung für die Journalismusforschung und den Transfer zur Praxis haben.

Literatur

Bösch, F. (2000). Historikerersatz oder Quelle?: Der Zeitzeuge im Fernsehen. Geschichte lernen, 76, 62-65.

Bösch, F. (2010). Bewegte Erinnerung: Dokumentarische und fiktionale Holocaustdarstellungen im Film und Fernsehen seit 1979. In G. Paul (Hrsg.), Öffentliche Erinnerung und Medialisierung des Nationalsozialismus. Eine Bilanz der letzten dreißig Jahre [Dachauer Symposien zur Zeitgeschichte, Bd. 10] (S. 39–61). Göttingen: Wallstein.

Brosius, H.-B. (1993). The Effects of Emotional Pictures in Television News. Communication Research, 20 (1), 105-124.

Dohle, M., Wirth, W. & Vorderer, P. (2003). Emotionalisierte Aufklärung: Eine empirische Untersuchung zur Wirkung der Fernsehserie "Holokaust" auf antisemitisch geprägte Einstellungen. Publizistik, 48 (3), 288-309.

Elm, M. (2008). Zeugenschaft im Film: Eine erinnerungskulturelle Analyse filmischer Erzählungen des Holocaust. Berlin: Metropol.

Fox, J. R., Lang, A., Chung, Y., Lee, S., Schwartz, N. & Potter, D. (2004). Picture this: Effects of graphics on the processing of television news. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 48 (4), 646-674.

Grajczyk, A., Klingler, W. & Roters, G. (1998). Erinnerungsinteresse an zeitgeschichtlichen Ereignissen im Spiegel der Fernsehforschung. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hrsg.), Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden (S. 365–384). Baden-Baden: Nomos.

Hasebrink, U. & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analyses of patterns of exposure. Communications, 31, 369-387.

Hofmann, W., Baumert, A. & Schmitt, M. (2005). Heute haben wir Hitler im Kino gesehen: Evaluation der Wirkung des Films "Der Untergang" auf Schüler und Schülerinnen der neunten und zehnten Klasse. Zeitschrift für Medienpsychologie, 17, 132-146.

Kansteiner, W. (2006). In pursuit of German memory: History, television, and politics after Auschwitz. Athens, Ohio: Ohio Univ. Press.

Keilbach, J. (2008). Geschichtsbilder und Zeitzeugen: Zur Darstellung des Nationalsozialismus im bundesdeutschen Fernsehen. Medienwelten: Bd. 8. Münster: Lit.

Maeck, J. (2009). Montrer la Shoah à la télévision, de 1960 à nos jours. Histoire-médias. Paris: Nouveau monde.

Markowitsch, H. J. (2009). Das Gedächtnis: Entwicklung, Funktionen, Störungen. München: Beck.

Schacter, D. L. (1999). The sevens sins of memory: Insights from psychology and cognitive neuroscience. American Psychologist, 54 (3), 182-203.

Squire, L. R. (2009). Memory and Brain Systems: 1969-2009. Journal of Neuroscience, 29 (41), 12711-12716.

TNS Infratest Politikforschung (2010). "NS-Zeit - Was geht uns das noch an?": Ergebnisse einer repräsentativen Erhebung. Unveröffentlichter Forschungsbericht.2

Tulving, E. (1972). Episodic and semantic memory. In E. Tulving & W. Donaldson (Hrsg.), Organization of memory (S. 381–403). New York, NY: Academic Press.

Welzer, H. (2001). Das soziale Gedächtnis. In H. Welzer (Hrsg.), Das soziale Gedächtnis. Geschichte, Erinnerung, Tradierung. 1. Aufl. (S. 9–23). Hamburg: Hamburger Ed.

2 Die Ergebnisse dieser unveröffentlichten Umfrage wurden der Autorin freundlicherweise von dem Auftraggeber, der Wochenzeitung „DIE ZEIT“, zur Verfügung gestellt.

Andreas Schwarz (TU Ilmenau)

Die Relevanz von Ursachen- und Schuldzuschreibungen im Kontext von Nachrichtenproduktion und -rezeption: Theoretische und methodische Potenziale von Attributionstheorien

„Wer trägt die Verantwortung?“ oder „Wer ist schuld?“ titelte eine Vielzahl von Medien im Sommer 2010 zum tragischen Ausgang der Love Parade in Duisburg. Die Medienberichterstattung im Kontext von Krisenereignissen deutet darauf hin, dass Betroffene aber auch Medienrezipienten ein fundamentales Bedürfnis danach haben, bedrohliche bzw. unerwartete Ereignisse ursächlich zu erklären und verantwortliche Akteure zu identifizieren. Wurden Ursachen und Verantwortung einmal (öffentlich) zugeschrieben, so dürfte dies Einstellungen und ggf. Verhalten von Rezipienten beeinflussen. Wie dieser Prozess der Ursachen- und Verantwortungszuschreibung abläuft, welche Faktoren ihn auslösen und wie er sich auswirkt, wurde in der Medienrezeptionsforschung bislang wenig systematisch und theoriegeleitet untersucht. Dennoch hat sich gezeigt, dass diese Prozesse einen wesentlichen Faktor darstellen, der die Bewertung verschiedener gesellschaftlicher Akteure (Individuen und Organisationen) erheblich beeinflusst. Doch auch Journalisten attribuieren Ursachen für Ereignisse und nehmen mehr oder weniger explizite Schuldzuschreibungen vor. Es ist jedoch anzunehmen, dass dieser Prozess durch professionelle Routinen und Orientierungen (z.B. Nachrichtenwert) beeinflusst wird. Hier wäre interessant zu erklären, wie und unter welchen Bedingungen Journalisten attributionsrelevante Informationen bzw. explizite Ursachen- und Schuldzuschreibungen in die Berichterstattung einfließen lassen.

In der Sozialpsychologie hat sich bereits früh ein Forschungszweig ausdifferenziert, der sich zentral mit den Fragen befasst, wie Individuen beobachtetes Verhalten ursächlich erklären (attribution theories) und wie sich das Ergebnis dieser Zuschreibungen auf Einstellungen und Verhalten dieser Individuen auswirkt (attributional theories) (Kelley/Michela 1980). Aufgrund der hohen Relevanz, die Ursachen- und Verantwortungsattributionen offenbar in der Medienberichterstattung und potenziell auch bei der Medienrezeption haben, soll dieser Beitrag zeigen und begründen, wie die Medienwirkungs- und Mediennutzungsforschung künftig von einer systematischeren Berücksichtigung und Weiterentwicklung von Attributionstheorien profitieren kann. Umgekehrt sollen der Forschungsstand und das Theorienrepertoire der Sozialpsychologie und der Journalismusforschung daraufhin geprüft werden, inwiefern sich Attributionsprozesse auch im journalistisch-redaktionellen Umfeld untersuchen bzw. erklären lassen.

In Anlehnung an das Tagungsthema stehen folgende Fragestellungen im Vordergrund:

1. Welches Potenzial haben Attributionstheorien zur Beschreibung und Erklärung von Medienrezeption bzw. -wirkungen?
2. Wie können Attributionstheorien in der Journalismusforschung fruchtbarer gemacht werden, um beispielsweise Kausal- und Verantwortungsattributionen individueller Journalisten zu untersuchen oder um den Nachrichtenwert attributionsrelevanter Informationen zu bestimmen?
3. Wie unterscheiden sich Attributionen von Journalisten und Rezipienten im Hinblick auf ihr Zustandekommen und ihre Auswirkungen?

State of the art

Die theoriegeleitete Untersuchung von Attributionen (Zuschreibung von Ursachen/Verantwortung zu Verhaltensergebnissen und Ereignissen) hat bislang in der Rezeptionsforschung nur punktuell eine Rolle gespielt. Das zeigt auch der Blick in die deutschspra-

chigen Überblickswerke (Schenk 2007; Schweiger 2007).[1] Bis dato hat die Analyse von Attributionsprozessen vorwiegend in drei Felder der internationalen Kommunikationswissenschaft Eingang gefunden: (1) die Nachrichtenforschung, (2) die politische Kommunikationsforschung und (3) die Forschung zur strategischen Krisenkommunikation von Organisationen. Im Rahmen der Nachrichtenforschung hat bereits Entman (1993: 53) darauf hingewiesen, dass „causal interpretations" ein wichtiger Bestandteil journalistischer Frames sind. Dies konnte auch empirisch gezeigt werden (Semetko/Valkenburg 2000). Neben deskriptiven Inhaltsanalysen wurden Kausalattributionen auch als abhängige Variable in der Nachrichtenrezeption untersucht. Iyengar (1994) konnte mit Einschränkungen zeigen, dass sog. thematische Frames eher gesamtgesellschaftliche Attributionen und sog. episodische Frames eher akteurbezogene Attributionen auslösen. Daneben wurde auch der Einfluss formaler Charakteristika von Nachrichtenbeiträgen auf Kausalattributionen untersucht (Knobloch-Westerwick/Taylor 2008). Gemeinsam ist diesen Einzelarbeiten, dass sie die in der Sozialpsychologie hervorgebrachten Modelle und Theorien zur Erklärung von Attribution nicht systematisch auf Medienrezeptionsprozesse übertragen und geprüft haben.

Differenziertere Ansätze finden sich in der rezeptionsorientierten Forschung zur strategischen Krisenkommunikation von Organisationen. Coombs und Holladay (2004) beispielsweise haben Weiners Theorie des Leistungsverhaltens in Teilen fruchtbar gemacht, um den Einfluss spezifischer Krisentypen und deren medial vermittelte Darstellung auf Verantwortungsattributionen von Rezipienten zu erklären. An anderer Stelle wurde das Kovariationsprinzip von Kelley auf Organisationskrisen übertragen, um das Zustandekommen von organisationsbezogenen Kausal- und Verantwortungszuschreibungen zu erklären (Schwarz 2010). Dabei konnte nachgewiesen werden, dass insbesondere sogenannte Konsensus-, Distinktheits- und Konsistenzinformationen relevante Einflussfaktoren sind. Die meisten dieser Studien liefern empirische Belege, dass krisenbedingte Attributionen – ausgelöst durch experimentell manipulierte Nachrichtenstimuli – substanzielle Auswirkungen auf die Einstellungen von Rezipienten gegenüber Organisationen haben.

Vorgehensweise und Ziele

Aufbauend auf dem Forschungsstand soll mit dem Beitrag gezeigt werden

- wie sich Konzepte und Befunde verschiedener Attributionstheorien nutzen lassen, um künftige Untersuchungen journalistischer Frames auf systematischere und theoriegeleitetere Operationalisierungen zu gründen. Dabei geht insbesondere um die Erfassung und Beschreibung von „causal interpretations" als basaler Bestandteil von Frames.
- inwiefern sich eine selektive Nutzung attributionsrelevater Informationen durch Journalisten identifizieren und mit Attributionstheorien erklären lässt. Dabei wird auf z.T. unveröffentlichte Befunde aus dem eigenen Fachbereich zurückgegriffen.
- inwiefern sich durch Nachrichtenselektion und Framing charakterisierbare journalistische Attributionen auf Rezipienten auswirken.

Als Ergebnis dieses primär konzeptionellen Beitrags werden theoretische und methodische Optionen aufgezeigt, Zustandekommen und Relevanz von Kausal- und Schuldzuschreibungen in einem kommunikationswissenschaftlichen Gesamtkontext von Nachrichtenproduktion und Medienrezeption zu integrieren.

1 Eine Ausnahme bildet z.B. der Überblick bei Bonfadelli (1999:115-118).

Literatur

Bonfadelli, H. (1999). Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Medien.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2004). Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management. In D. P. Millar & R. Heath (Hrsg.), Responding to crisis. A Rhetorical approach to crisis communication (S. 95-115). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51-58.

Iyengar, S. (1994). Is anyone responsible? How television frames political issues. Chicago: Univ. of Chicago Press.

Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. Annual Review of Psychology, 31, 457-501.

Knobloch-Westerwick, S., & Taylor, L. D. (2008). The Blame Game: Elements of Causal Attribution and its Impact on Siding with Agents in the News. Communication Research, 35(6), 723-744.

Schenk, M. (2007). Medienwirkungsforschung (3. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck. Schwarz, A. (2010). Krisen-PR aus Sicht der Stakeholder: Der Einfluss von Ursachen- und Verantwortungszuschreibungen auf die Reputation von Organisationen. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.

Schweiger, W. (2007). Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. Journal of Communication, 50(2), 93-109.

Holger Schramm (Universität Würzburg)

Kultivierung von Vorstellungen und Einstellungen in der Schweiz als Folge der Berichterstattung über die Winterolympiade 2010.

Der Sportberichterstattung wird immer wieder der Vorwurf gemacht, sie sei gegenüber dem nicht-medialen Sport in ihrer Vielfalt eingeschränkt: Sie konzentriere sich primär auf wenige populäre Sportarten, diskriminiere den Frauensport sowie den Sport von Minderheiten, arbeite mit vorurteilsbehafteten und klischeehaften Darstellungen anderer Nationen und Ethnien und inszeniere bzw. verzerre das reale Sportereignis durch Bild- und Informationsselektion, durch Bild- und Kommentardramaturgie sowie durch eine emotionalisierte Berichterstattung (z.B. Loosen, 2004; Scherer, 2004; Wernecken, 2000). Zudem sei insbesondere bei den Sportgroßereignissen wie den Fußballweltmeisterschaften und Olympischen Spielen eine zunehmende Telegenisierung bzw. Anpassung an mediale Produktionsbedingungen zu beobachten (Dohle & Vowe, 2006; Horky, 2003; Marr, 2009; Schauerte & Schwier, 2004).

Gerade mit Blick auf die US-amerikanische Berichterstattung von sportlichen Großereignissen wie den Olympischen Spielen konnte dieser Vorwurf inhaltsanalytisch mehrfach untermauert werden (z.B. Billings & Eastman, 2002; 2003). Die Autoren jener Studien problematisierten und diskutierten ihre Ergebnisse dabei stets vor dem Hintergrund potenzieller kultivierender Wirkungen auf den Teil der Bevölkerung, der dieser verzerrten Sportberichterstattung in hohem Maße ausgesetzt war: „Vielseher“ dürften nach der Kultivierungsthese (Gerbner & Gross, 1976a; 1976b) die Fernsehsportrealität stärker in ihr Weltbild übernehmen als „Wenigseher“, was zu undifferenzierten und realitätsfremden Einstellungen gegenüber Sportarten, Sportlern, anderen Nationen und Ethnien führen könnte.

Jedoch liegen „echte“ Wirkungsstudien, die den kultivierenden Effekt dieser „verzerrten“ Sportberichterstattung auf die Rezipient/inn/en auch tatsächlich nachweisen, bisher noch nicht vor (Marcinkowski & Gehrau, 2009). Dieses Desiderat möchte die hier vorliegende Studie beheben, indem sie kultivierenden Effekten der Sportberichterstattung über die Winterolympiade 2010 in Vancouver bei der Deutschschweizer Bevölkerung nachspürt. Die zentrale Forschungsfrage lautet:

F: Inwieweit können Vorstellungen von/Einstellungen gegenüber dem Sport im Allgemeinen (u.a. Doping) und bestimmten Sportarten, Sportler/inne/n und Nationen im Speziellen durch die Rezeption eines Sportgroßereignisses von nationaler Bedeutung (wie den Olympischen Spielen) verändert bzw. kultiviert werden?

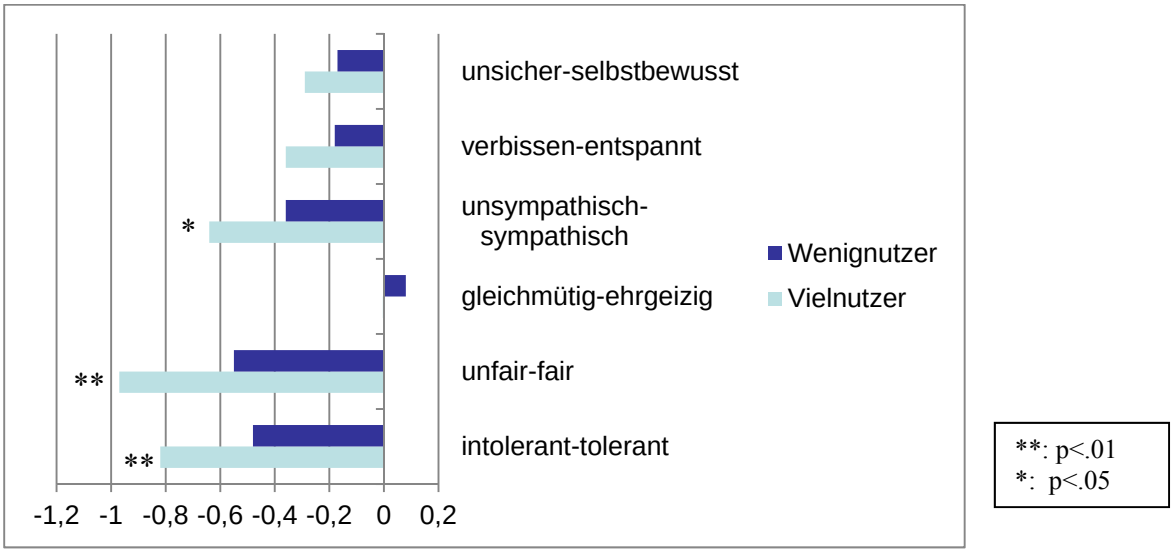
Gemäß der Kultivierungsthese (Gerbner & Gross, 1976a; 1976b) sollte die medial vermittelte „Olympiarealität“ in den Vorstellungen und Einstellungen der Medien-Vielnutzer (der olympischen Sportberichterstattung) deutlicher zutage treten als in den Vorstellungen und Einstellungen der Medien-Wenignutzer (H1). Ausgehend vom bisherigen Stand der Forschung zur Kultivierungsthese (im Überblick z.B. Rossmann, 2008) sollte zudem eine ausgeprägte Erfahrung/Sozialisation mit Mediensport die Kultivierungseffekte abschwächen (H2), ein ausgeprägter Nationalstolz hingegen insbesondere die Kultivierungseffekte im Bereich der Einstellungen gegenüber anderen (konkurrierenden) Nationen verstärken (H3).

In einer kombinierten schriftlichen Befragung/Online-Befragung wurden 608 Deutschschweizer (Quotenstichprobe; quotiert nach Geschlecht, Alter, Bildung) in einem Zeitraum von 48 Stunden vor Beginn der Olympiade (1. Welle) sowie in einem Zeitraum von 48 Stunden nach Abschluss der Olympiade (2. Welle) zu Sport im Allgemeinen (u.a. Doping), zu bestimmten olympischen Sportarten, zu Attributen von Sportler/inne/n und von bestimmten Nationen (Österreich, Deutschland, USA) sowie – in der 2. Welle – zu ihrer Mediennutzung während der Olympiade befragt (Paneldesign). Dazu wurden personenbezogene Daten (z.B. Nationalstolz, Verbundenheit zu Nationen, Sportaktivität, allgemeine Sportmediennutzung, Persönlich-

keitsmerkmale, Soziodemografie) erhoben. Außerdem wurde ein Tagebuch über die Olympiaereignisse und deren Stellenwert in der Medienberichterstattung geführt, um etwaige Veränderungen in den Vorstellungen und Einstellungen auch auf bestimmte Ereignisse in der Medienberichterstattung zurückführen zu können.

H1 und H3 konnten – vor allem mit Blick auf die Nationen-Attribute – bestätigt werden. Besonders eindrucksvoll konnte gezeigt werden, dass sich negative Einstellungen gegenüber den Österreichern (aufgrund der Berichterstattung über Streitigkeiten zwischen den Österreichern und dem Schweizer Olympiasieger Simon Ammann beim Skispringen) bei den Medien-Vielnutzern im Vergleich zu den Medien-Wenignutzern stärker im Verlauf der Olympischen Spiele ausbildeten (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Veränderungen der Einstellungen gegenüber Österreichern im Verlauf der Olympischen Winterspiele: Viel- vs. Wenig-Mediennutzer



Literatur

Billings, A. C. & Eastman, S. T. (2002). Gender, ethnicity, and nationality: Formation of identity in NBC's 2000 Olympic coverage. International Review for the Sociology of Sport, 37, 349-368.

Billings, A. C. & Eastman, S. T. (2003). Framing identities: Gender, ethnic, and national parity in network announcing of the 2002 Winter Olympics. Journal of Communication, 53, 569-586.

Dohle, M. & Vowe, G. (2006). Der Sport auf der "Mediatisierungstreppe"? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. merz – zeitschrift für medienpädagogik, 50(6), 18-28.

Gerbner, G. & Gross, L. (1976a). The scary world of TV's heavy viewers. Psychology Today, 4, 41-89.

Gerbner, G. & Gross, L. (1976b). Living with television. The violence profile. Journal of Communication, 26, 173-199.

Horky, T. (2003). Emotion, Spannung und Anschlusskommunikation – zur Unterhaltungsfunktion der Sportjournalistik aus systemtheoretischer Perspektive. In T. Horky (Hrsg.), Die Fußballweltmeisterschaft als Kommunikationsthema (S. 7-34). Hamburg: Horky.

Marcinkowski, F. & Gehrau, V. (2009). Kultivierungseffekte durch Sport im Fernsehen. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien (S. 223-246). Köln: Halem.

Marr, M. (2009). Die mediale Transformation des Sports. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien (S. 15-39). Köln: Halem.

Rossmann, C. (2008). Fiktion Wirklichkeit. Ein Modell der Informationsverarbeitung im Kultivierungsprozess. Wiesbaden: VS Verlag.

Schauerte, T. & Schwier, J. (2004). Die Telegenisierung von Sportereignissen – Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen. In T. Schierl (Hrsg.), Die Visualisierung des Sports in den Medien (Reihe Sportkommunikation, Band 2, S. 164-186). Köln: Halem.

Scherer, H. (2004). Die Darstellung von Emotionen in der Sportberichterstattung. In T. Schierl (Hrsg.), Die Visualisierung des Sports in den Medien (Reihe Sportkommunikation, Band 2, S. 214-240). Köln: Halem.

Wernecken, J. (2000). Wir und die anderen... Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports. Berlin: Vistas.

Victoria Fast, Philipp Müller & Sebastian Scherr (LMU München)

Statistische Informationen in den Medien. Zum Einfluss summarischer Realitätsbeschreibungen auf Fallbeispielwirkung und Kommunikatorglaubwürdigkeit. Der Einsatz von Fallbeispielen und statistischen Informationen im Journalismus

„Lassen Sie die Menschen zu Wort kommen“ empfiehlt Walther von La Roche (1976, S. 142) in seinem bekannten Praxis-Lehrbuch angehenden Journalistinnen und Journalisten. Dies würde ihre Beiträge einfach, verständlich und lebhaft machen und ihnen dadurch auch zu Glaubwürdigkeit beim Publikum verhelfen. Wenn Journalisten ein Interview mit dem “Mann von der Straße” führen oder bei der Berichterstattung zu gesellschaftlichen Phänomenen einzelne Betroffene porträtieren, spricht die Kommunikationswissenschaft vom Einsatz sogenannter “Fallbeispiele” (vgl. Brosius, 1996). Der Einsatz von Fallbeispielen wird nicht nur in der journalistischen Ausbildung gelehrt, sondern seine Bedeutung bestätigt sich auch in der journalistischen Praxis (vgl. Brosius & Bathelt, 1994, S. 74). Tatsächlich lässt sich auch inhaltsanalytisch nachweisen, dass der Einsatz von Fallbeispielen in der Nachrichtenberichterstattung innerhalb der zurückliegenden zwanzig Jahre erheblich zugenommen hat (vgl. Blöbaum, Bonk, Karthaus, & Kutscha, 2010). Dieser Befund wird als Indikator einer verstärkten Publikumsorientierung des Journalismus aufgefasst (vgl. ebd.).

Gleichzeitig lässt sich jedoch in den letzten Jahren in der Medienberichterstattung der zunehmende Einsatz von quantitativ-repräsentativen statistischen Informationen feststellen, die in Form von Info-Grafiken oder Übersichts-Diagrammen aufbereitet werden (vgl. Schuh, 2009, S. 17-40). Insbesondere im Kontext der politischen Kommunikation gewinnen die Ergebnisse von Meinungsumfragen an Relevanz und ihr verstärkter Einsatz wird bisweilen kritisch hinterfragt (vgl. Hohlfeld, 2003): Ziehen Kommunikatoren quantitative Informationen vor dem Hintergrund ihrer eigenen Vorstellungen von Persuasionswirkungen (vgl. Friestad, & Wright, 1994) vor allem dann hinzu, wenn sie ihrer Kommunikationsintention dienlich sind? Oder generieren sie gar durch die willkürliche Aggregation von Ihnen ausgewählter Einzelfälle erst selbst solche summarischen Realitätsbeschreibungen (vgl. Daschmann & Brosius, 1997)?

Fallbeispiele und statistische Informationen in der Kommunikationswissenschaft

Relevant wären solche Fragen vor allem dann, wenn medial präsentierte statistische Informationen einen stärkeren Einfluss auf Rezipienten ausüben würden als Fallbeispiele. Lange Zeit galt diesbezüglich in der Kommunikationswissenschaft der sog. “Fallbeispieleffekt” (vgl. Daschmann, 2001) als gesetzt, also das Phänomen, dass medial vermittelte Fallbeispiele stärker auf die Mehrheitsvorstellungen ihrer Rezipienten wirken als statistische Informationen. Immer wieder finden Studien jedoch eine persuasive Dominanz statistischer Informationen (vgl. Baesler & Burgoon, 1994; Hoeken & Hustinx, 2009, Peter & Brosius, 2010). In jüngster Zeit wird der Fallbeispieleffekt daher zunehmend in Frage gestellt. Summarische Realitätsbeschreibungen wurden in bisherigen Fallbeispielstudien nicht als experimenteller Faktor begriffen und daher kaum systematisch variiert, so dass Aussagen über Ihre Wirkungslosigkeit nur eingeschränkte Gültigkeit haben können (vgl. Peter & Brosius, 2010). Problematisch ist zudem, dass der Einsatz und die Darstellung der Fallbeispiele und summarischen Realitätsbeschreibungen (z.B. Thema, Layout, Satzbau, Länge des Fallbeispieltextes) studienübergreifend weitgehend unsystematisch variiert wurde, die Befunde verschiedener Fallbeispielstudien jedoch dennoch zueinander in Beziehung gesetzt werden. Zur Aufarbeitung dieser Forschungslücke will die vorliegende Studie einen Beitrag leisten, indem sie den Einfluss eines minimal variierten Stimulus in acht verschiedenen Varianten überprüft. Im Vordergrund steht dabei die Frage, wie sich verschiedene Arten statistischer Informationen auf die Fallbeispiel-

verarbeitung auswirken, wie die Argumentation mit Hilfe statistischer Informationen die Kommunikatorglaubwürdigkeit beeinflusst und wie sich diese wiederum auf den Fallbeispieleffekt niederschlägt. Hierzu wurde erstmalig in der Fallbeispielforschung eine summarische Realitätsbeschreibung in eine subjektive Einzelmeinung integriert.

Methode

Zur Überprüfung dieser Fragen wurde eine experimentelle Befragung durchgeführt (n = 239; studentische Stichprobe; Altersdurchschnitt 21.2, SD = 2.6; 73,2% weiblich). Im Rahmen des Experiments wurde den Versuchspersonen der Screenshot eines Bewertungsportals für UniversitätsdozentInnen gezeigt, anhand dessen die Bewertung eines fiktiven Dozenten eingeschätzt werden sollte. Auf dem Screenshot zu lesen war ein ausführlicher (positiver oder negativer) Kommentar eines Studenten (1. Experimentalfaktor, zweistufig), in dessen Urteil entweder eine (positive oder negative) summarische Realitätsbeschreibung eingebunden war (2. Experimentalfaktor, zweistufig) oder über dessen Kommentar eine deutlich zu erkennende (positive oder negative) durchschnittliche Gesamtbewertung der anderen User zu sehen war (3. Experimentalfaktor, zweistufig). Die Kontrollgruppe bekam nur den Kommentar ohne quantitative Information zu sehen. Dabei wurde der Fallbeispieltext in seiner Länge, Formulierung und Gestaltung konstant gehalten. Vor und nach der Stimuluspräsentation beantworteten die Befragten jeweils einen schriftlichen Fragebogen, der die zentralen Untersuchungsgrößen erfasste.

Ergebnisse

Hinsichtlich des Fallbeispieleffekts auf das wahrgenommene Meinungsklima lässt sich festhalten, dass der Einfluss der statistischen Informationen in dieser Studie eher gering ausfällt (vgl. Abb. 1). Ein positives Fallbeispiel wird durch eine konsonante (also in der Valenz übereinstimmende) summarische Realitätsbeschreibung (im Fallbeispieltext oder als zusätzliche nummerische Durchschnittsbewertung) in seiner Wirkung nicht verstärkt. Bei den Einschätzungen des Meinungsklimas zeigten sich zwischen den verschiedenen Gruppen keine deutlichen Unterschiede ($F = 2{,}7$; $df = 2$; $p > .05$). Die dissonante Durchschnittsbewertung übte hingegen einen deutlichen Einfluss auf die Wirkung der Fallbeispiele aus. ($M_{FB+} = 4{,}19$, $SD = .74$; $M_{FB+ / sRnum-} = 3{,}01$, $SD = .53$; $T = 7{,}14$; $p < .001$).

Dennoch liegt der Mittelwert in diesem Fall genau in der Mitte der Skala. Die Rezipienten messen der objektiven statistischen Information also nicht eine höhere Validität bei, sondern sind zwischen den beiden Informationsquellen unentschieden. Es zeigt sich, dass selbst plakativ abgebildete summarische Realitätsbeschreibungen der Aussage einer Einzelperson nicht so deutlich widersprechen können, dass die Befragten bei ihren Einschätzungen des Meinungsklimas gar nicht mehr oder nur in eingeschränktem Maße der präsentierten Einzelmeinung folgen. Der Fallbeispieleffekt bestätigt sich also. Die objektive, vom Fallbeispiel unabhängige statistische Information vermag zwar den stärkeren Einfluss auf die Fallbeispielwirkung auszuüben als die integrierte summarische Realitätsbeschreibung. Trotzdem messen die Rezipienten auch in ersterem Falle der Einzelmeinung weiterhin starken Einfluss bei.

Dies wirft die Frage nach der Kommunikatorglaubwürdigkeit auf. Führt eine widersprüchliche statistische Information dazu, dass die Einzelmeinung des Fallbeispiels für weniger glaubwürdig gehalten wird? Um diese Frage zu beantworten, wurden die Befragten gebeten, die Glaubwürdigkeit des ausführlichen Kommentars (Fallbeispiel) auf einer fünfstufigen Skala zu bewerten. Die Mittelwerte für die empfundene Glaubwürdigkeit liegen jedoch über alle acht Treatment-Gruppen sehr nah beieinander ($M = 2{,}71$ bis $M = 2{,}93$) und es zeigen sich kaum signifikante Unterschiede. Der Einsatz bzw. das Weglassen subjektiver oder objektiver statistischer Informationen hat demnach so gut wie gar keinen Einfluss auf die Glaubwürdig-

keit einer Einzelmeinung zum jeweiligen Thema. Dieser Befund stützt einmal mehr den klassischen Fallbeispieleffekt.

Innerhalb der Experimentalgruppen findet sich allerdings dennoch ein entscheidender Einfluss der Glaubwürdigkeit des Fallbeispiels. Um zu überprüfen, ob der Fallbeispieleffekt durch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Einzelmeinung moderiert wird, wurde die Bewertung der Glaubwürdigkeit als Moderator des Zusammenhangs zwischen der Darstellung der Information und deren Einfluss auf das wahrgenommene Meinungsklima überprüft. Dafür kam die die Johnson-Neyman-Technik zum Einsatz, mittels der Interaktionen in linearen Regressionsmodellen geschätzt werden können (vgl. Johnson & Fay, 1950). Es zeigt sich, dass die Interaktion zu einer Verbesserung der erklärten Varianz führt ($R^2_{Änd.} = .03$; $F = 7.26$; $p < .01$). Je unglaubwürdiger also das Stimulusmaterial durch die Befragten eingeschätzt wird, desto weniger folgen die VersuchsteilnehmerInnen den Aussagen des Fallbeispiels ($b_{Glaubw.} = -.21$; $SE = .05$; $p < .001$). Offenbar wird diese Einschätzung der Glaubwürdigkeit jedoch nicht wesentlich von gleichzeitig präsentierten statistischen Informationen oder der subjektiven Erwähnung quantifizierender Informationen innerhalb des Fallbeispiels beeinflusst.

Diskussion

Diese Ergebnisse schränken die Bedeutung summarischer Realitätsbeschreibungen für Rezeptionsprozesse ein. Objektive statistische Informationen sind für die Einschätzung des Meinungsklimas zwar relevant, jedoch keinesfalls in stärkerem Ausmaße als ein gleichzeitig präsentiertes Fallbeispiel und schränken auch nicht wesentlich die Glaubwürdigkeit des Fallbeispiels ein. Peter & Brosius (2010) gelangen zu einem anderen Befund, setzen jedoch einen Stimulus ein, der neben der statistischen Information gleich acht Fallbeispiele enthält. Das einzelne Fallbeispiel in dieser Studie scheint also für die Rezipienten einfacher zu erfassen sein als statistische Informationen, während dies bei einer Vielzahl von Fallbeispielen nicht der Fall ist. Für die journalistische Praxis bedeutet dies, dass ein sorgfältiger Umgang mit Fallbeispielen, wie er bereits zuvor von zahlreichen Autoren angemahnt wurde (vgl. bspw. Brosius & Bathelt, 1994, S. 74-75, Daschmann, 2008, S. 1635), weiterhin geboten erscheint. Die Vermutung statistischen Informationen käme eine stärkere Bedeutung zu, als bisher angenommen, lässt sich durch die hier präsentierte Studie nicht bestätigen. Immerhin wirken jedoch subjektiv dargebotene statistische Informationen schwächer auf die Rezipienten als objektiv erhobene.

Literatur

Baesler, J. E., & Burgoon, J. K. (1994). The temporal effects of story and statistical evidence on belief change. Communication Research, 21, 582-602.

Blöbaum, B., Bonk, S., Karthaus, A., & Kutscha, A. (2010). Das Publikum im Blick. Die veränderte Publikumsorientierung des Journalismus seit 1990. Journalistik Journal, 1/2010, 33-35.

Brosius, H.-B. (1996). „Die Einfluss von Fallbeispielen auf Urteile der Rezipienten. Die Rolle der Ähnlichkeit zwischen Fallbeispiel und Rezipient“. Rundfunk und Fernsehen, 44, 51-69.

Brosius, H.-B., & Bathelt, A. (1994). The utility of exemplars in persuasive communications.. Communication Research, 21, 48-78.

Daschmann, G. (2001). Der Einfluss von Fallbeispielen auf Leserurteile. Experimentelle Untersuchungen zur Medienwirkung. Konstanz: UVK.

Daschmann, G., & Brosius, H.-B. (1997). Ist das Stilmittel die Botschaft? Fallbeispiele in deutschen Fernsehmagazinen. Rundfunk und Fernsehen, 45, 486-504.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. Journal of Consumer Research, 21, 1-31.

Hoeken, H. & Hustinx, L. (2009). When is statistical evidence superior to anecdotal evidence in supporting probability claims? The role of argumentation type. Human Communication Research, 35, 491-533.

Hohlfeld, R. (2003). Probleme journalistischer Berichterstattung zur Umfrage- und Wahlforschung. In W. Gellner, G. Strohmeier (Hrsg.). Repräsentation und Präsentation in der Mediengesellschaft (S. 117-135). Baden-Baden: Nomos.

La Roche, W. von (1976). Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland Österreich Schweiz. München: List.

Peter, C. & Brosius, H.-B. (2010). Grenzen der Wirksamkeit von Fallbeispielen? Publizistik, 55, 275-288.

Schuh, S. (2009). Umfragen als Anker. Studien zur Wirkung rezipierter Umfrageergebnisse. Wiesbaden: VS.

Abbildung

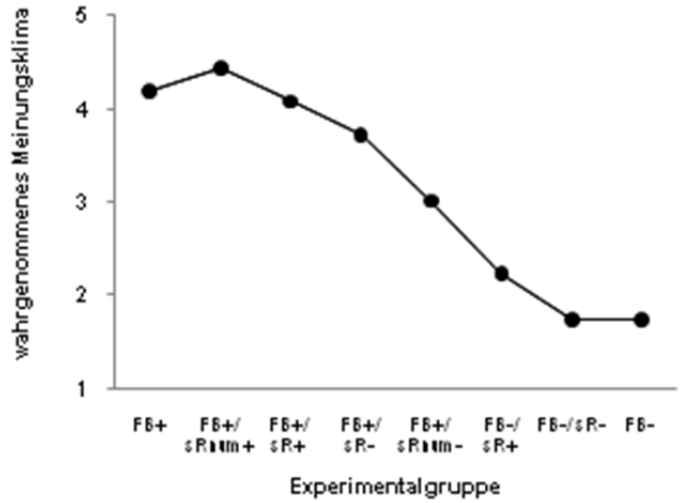



Abbildung 1: Einfluss verschiedener Arten summarischer Realitätsbeschreibungen in einem Fallbeispielkontext auf die Einschätzung des Meinungsklimas