

# „Bis zu 8 Monate unschuldig in U-Haft“

Vermutete Medieneinflüsse in Schweizer Programmklagen 1984 – 2016

Stefan Gürtler / Ruedi Käch / Ruedi Niederer

*Das als «Einfluss des vermuteten Medieneinflusses» (Influence of Presumed Media Influence – IPMI) bekannte Wahrnehmungs- und Handlungsphenomen ist empirisch gut belegt, wird aber hauptsächlich in Publikumsbefragungen nachgewiesen. Es bleibt offen, ob es nur deshalb auftritt, weil Rezipienten danach gefragt werden. Ebenso werden in diesen Studien eher pauschale Wahrnehmungen und Handlungsabsichten festgehalten, nicht aber konkrete Handlungen. Eine Möglichkeit, reale Fälle dieses Phänomens zu studieren, bieten Programmbeschwerden. Wenn Rezipienten einen übermäßigen medialen Einfluss auf die Meinungsbildung feststellen (Wahrnehmungskomponente), können sie dagegen Rechtsmittel ergreifen (Handlungskomponente). In der vorliegenden Untersuchung wurden alle Schweizer Programmbeschwerden gegen elektronische Medien (Radio, TV) aus den Jahren 1984 bis 2016 auf IPMI als Auslöser für die Klage untersucht – was auf ein Viertel der Fälle zutrifft. Untersuchungsgegenstand sind nicht die Klageschriften, sondern die Entscheide. Dank einheitlicher Struktur und Terminologie können sie maschinell ausgewertet werden. Die festgestellten Wahrnehmungspheomene zeigen ein differenziertes Bild von Laienvorstellungen zu Wirkungsbereichen und -kreisen von Medienberichterstattung: Das Publikum beanstandet vor allem kognitive (Fehlinformation, Behinderung der Willensbildung) und affektive Wirkungen (Missachten von Werten und Gefühlen des Publikums). Kritisiert werden die Sendungen großer TV-Anstalten, was die vermutete Medienreichweite als moderierende Variable des IPMI bestätigt. Überdurchschnittlich häufig betroffen sind die Unterhaltungsprogramme dieser Sender, an denen ein wertkonservatives Publikum über Jahre hinweg Anstoß nimmt.*

**Schlüsselwörter:** Influence of Presumed Media Influence, Publikumsvorstellungen, Publikumshandlungen, subjektive Medientheorien, Programmbeschwerden, Framing, Medieneffekte, Medienrezeption

## 1. Ausgangslage

Medienkonsum beeinflusst Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten. Diesen Einfluss richtig einzuschätzen, fällt dem Einzelnen allerdings nicht leicht. Wird er überschätzt, führt dies tendenziell zu negativen Einstellungen gegenüber Medieninhalten und sogar zum Versuch, diesen Einfluss einzudämmen.

Dieses als „Einfluss des vermuteten Medieneinflusses“ (Influence of Presumed Media Influence – IPMI) bekannte Wahrnehmungs- und Handlungsphenomen ist empirisch gut belegt. Da es hauptsächlich in Publikumsbefragungen nachgewiesen wird, bleibt offen, ob es nur deshalb auftritt, weil Rezipienten danach gefragt werden: „If we didn't ask people these questions, would they really think about how the media affect them, or how the media affect others, at all?“ (Connors 2005:14). Ebenso wird moniert, dass Studien zu Laienvorstellungen auf hohem Abstraktionsniveau erfolgen (Müller/Hohlfeld 2013) und eher pauschale Wahrnehmungen und Handlungsabsichten festhalten, nicht aber konkrete Handlungen (Bernhard/Dohle 2014).

Eine Möglichkeit, reale Fälle dieses Phänomens zu studieren, bieten Programmbeschwerden. Wenn Rezipienten einen übermäßigen medialen Einfluss auf die Meinungs-

bildung festzustellen glauben (Wahrnehmungskomponente), können sie dagegen Rechtsmittel ergreifen (Handlungskomponente). In der Schweiz ergeht eine Beschwerde gegen Beiträge in elektronischen Medien an die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen UBI, wobei mit „elektronisch“ Programmbeiträge in Radio, Fernsehen und auf digitalen Kanälen gemeint sind. Diese Beschwerden (Handlungskomponenten) lassen sich daraufhin untersuchen, ob sie durch eine aus Rezipientensicht problematische mediale Einflussnahme (Wahrnehmungskomponente) ausgelöst wurden.

Die vorliegende Untersuchung soll klären, ob mit medienrechtlichen Verfahren, die in der IPMI-Forschung bisher nicht beachtet wurden, das Wahrnehmungs- und Handlungsphänomen empirisch belegbar ist und – da ein Verfahren angestrengt wird, um in die Programmgestaltung der Medien einzutreten – die bisher hauptsächlich hypothetisch nachgewiesene Handlungskomponente robuster belegt werden kann. Da die bisherige Forschung in der Regel die Frage nach Medieneinfluss und möglichen Betroffenen selbst induziert, interessiert ebenfalls, in welchem Programmkontext Rezipienten von sich aus zur Wahrnehmung von Medieneinflüssen kommen und welche Wirkungsvorstellungen und Wirkungskreise sich darin zeigen – was weitere Aufschlüsse über subjektive Medientheorien geben könnte.

## 2. Medientheoretischer Erkenntnisstand

Medien beeinflussen das Publikum (Kepplinger 2010) und das Publikum beeinflusst die Medien (Craft/Vos/Wolfgang 2016; Weber 2000) – auf diesen einfachen Nenner lassen sich die wechselseitigen Beziehungen zwischen Informationsanbietern und -nachfragern bringen. Mediennwirkungen auf das Publikum äußern sich in Veränderungen von Kognitionen, Emotionen und Konationen der Mediennutzer (Schramm/Knoll 2014). Wirkungen des Publikums auf die Medien entstehen durch Nutzungs frequenzen, Eingriffe in die Berichterstattung, begründet durch „Ergänzung fehlender Information, Medienkritik, Widerspruch oder Gemeinschaftsgefühl“ (Haim 2019), oder auch Drohungen und Gewaltanwendung gegen Medienschaffende (ROG 2017).

### 2.1 *Influence of Presumed Media Influence (IPMI)*

Einen Beitrag zum Verständnis dieser Wechselbeziehung versucht der „Influence-of-Presumed-Media-Influence“-Ansatz zu leisten. Gemäß seinen empirischen Befunden können Wahrnehmungen darüber, wie die Medien andere Rezipienten beeinflussen, die Einstellung und das Verhalten von Rezipienten steuern – nicht zuletzt gegenüber den Medien selbst (Gunther/Storey 2003). Der IPMI-Effekt beinhaltet damit eine Wahrnehmungs- und eine Handlungskomponente, deren Kombination in Zusammenhang mit verschiedenen Rezipientengruppen, Medien- und Inhaltsformen festgestellt wurde. Rezipienten unterstellen Schönheits- und Modemagazinen, sie würden bei (anderen) Frauen einen – negativen – Einfluss auf den Schlankheitswunsch (Park 2005) oder auf die Nachfrage nach Schönheitsoperationen (Wen/Chia/Xiaoming 2017) auslösen. Ähnliche Beeinflussungen werden politischen Nachrichten (Salwen 1998), Berichten über Protestbewegungen (Lo/Wei/Wu 2017) oder Wahlresultate (Wei/Lo/Lu 2011) nachgesagt. Nach Ansicht von Rezipienten zeitigt der Konsum von Reality-TV-Sendungen (Cohen/Weimann 2008) und von Rap Musik (McLeod/Eveland/Nathanson 1997) negative Publikumswirkungen. Medien – so eine weitere Annahme des Publikums – könnten das Gesundheitsverhalten des Publikums negativ prägen (Ho/Lee/Ng/Leong/Tham 2016), Alkoholwerbung beispielsweise würde ungesundes Trinkverhalten fördern (Noguti/Russell 2014).

Solche Wahrnehmungen von Medieneinflüssen bilden sich aus der Summe verschiedener Teilwahrnehmungen – so die vermutete Reichweite eines Medienbeitrags, die vermutete Stärke und Richtung der Einflussnahme und das generelle Verhältnis des Rezipienten zu den Medien. Zwischen diesen Teilwahrnehmungen sind Zusammenhänge festzustellen, beispielsweise zwischen der vermuteten Einflussstärke der Medienberichterstattung und der vermuteten Reichweite des Mediums (Lambe/McLeod 2005; Meirick 2005) oder zwischen der vermuteten Einflussstärke und der wahrgenommenen Hostilität des Mediums der eigenen Gruppe oder Position gegenüber („hostile media effect“, Vallone/Ross/Lepper 1985). Mit Sun (2013) lässt sich annehmen, dass der wahrgenommene Medieneinfluss insgesamt Ergebnis eines mehrstufigen kognitiven und affektiven Prozesses ist: So scheint der wahrgenommene Einfluss des Mediums dessen wahrgenommene Reichweite zu beeinflussen – und nicht umgekehrt (Dohle/Bernhard/Kelm 2017).

Die Handlungskomponente, die sich als weitere Stufe an die Wahrnehmungskomponente anschließt, äußert sich in restriktiven oder korrektriven Aktionen und promotionalen Aktivitäten (Sun/Shen/Pan 2008) – typischerweise in der Befürwortung von bzw. im Versuch zur Medienzensur (McLeod et al. 1997; Salwen 1998; Schmierbach/Boyle/Xu/McLeod 2011) oder in einem gesteigerten Aktivismus; Rojas (2010) verweist auf Wahlkämpfer, die ihre Aktivitäten (Demonstrationsteilnahme, Online-Beiträge) als Folge der Wahrnehmung starker Medieneinflüsse und feindseliger Medieninhalte intensivierten, um mehr öffentliche Resonanz für ihre eigenen Positionen zu erzeugen. Allerdings können auch Einstellungsanpassungen die Folge sein, um unter den vermeintlich negativ beeinflussten Anderen nicht aufzufallen (Perloff 2009).

## *2.2 Wirkungsbereiche und -kreise von Medienberichterstattung*

Rojas' Studie (2010) belegt des Weiteren, dass IPMI selektiv wirkt – im Kontext von Wahlberichterstattung moderiert durch die politischen Einstellungen und das politische Engagement der Rezipienten. Dies reiht sich ein in die allgemeine Erkenntnis, dass „Medien ... Menschen eben in verschiedenen Bereichen und auf ganz unterschiedliche Weise“ beeinflussen (Bonfadelli/Marr 2008: 128). Rezipienten können den Medien also ganz unterschiedliche Wirkungsbereiche kognitiver, affektiver oder konativer Art (Friedrich 2010, Sommer 2013) unterstellen, wobei sich diese gängige Dreiteilung der Medieneffekte um eine entwicklungsbezogene „transaktionale“ Einflusskomponente (Neyer/Asendorpf 2001, Schiffer/Ennemoser/Schneider 2002) erweitern lässt. Ebenso können sie in gleicher Situation ganz unterschiedliche Wirkungskreise auf verschiedene Rezipientengruppen annehmen, welche die eigene Person, Personen aus dem sozialen Umfeld oder Personen in sozialer, psychologischer, geographischer oder politischer Distanz (Huck/Brosius 2007) betreffen können.

Entscheidend in diesem Zusammenhang sind nicht tatsächliche Wirkungen und Wirkungskreise, sondern die subjektiven Wirkungs- und Betroffenheitsvorstellungen des Publikums. Solche Vorstellungen sind Teil von subjektiven Medientheorien (Mikos 2011, Stiehler 1999), d. h. das „Lebensweltwissen“ (Mikos 1992) des Laien über Medien, welche ihre Wahrnehmung und Bewertung von Medienunternehmen, -aktivitäten und -inhalten „selektiv durch den Filter der eigenen Theorien“ (Stiehler 1999: 18) steuert. Bestandteil solcher Laienvorstellungen sind auch Vorstellungen zu Medienwirkungen. Diese erweisen sich als resistent gegen objektive Erkenntnisse (Mikos 2011), jedoch auch als komplexer (Müller/Hohlfeld 2013) und inhomogener, als „es die aggregierte Auswertung von Fragebögen in der Forschung zum [thematisch verwandten] Third-Person-Effekt suggeriert“ (Goodwin 2011: 248).

Aus objektiver wissenschaftlicher Sicht gibt es keine einheitliche Erklärung für den wahrgenommenen Medieneinfluss. Eine jüngere Metaanalyse von 147 Artikeln (Lo/Wei/Zhang/Guo 2016) nennt als applizierte Erklärungsmodelle unter anderem Superiority Bias, Optimistic Bias, Attributionstheorie, Selfenhancement, Hostile-Media-Effekt, Social-Comparison-Theorie, Social-Identity-Theorie, Elaboration-Likelihood- oder Information-Processing-Theorie. Nicht explizit erwähnt ist der Framing-Ansatz, obwohl auch er Erklärungskraft für den wahrgenommenen Medieneinfluss besitzt. Die idiosynkratische Wahrnehmung von Medieninhalten und Medienwirkungen sind individuellen Frames (Scheufele 1999: 112) geschuldet, worunter „mentally stored clusters of ideas that guide individuals' processing of information“ (Entman 1993: 53) zu verstehen sind. Als persönliche Vorstellungen und moralische und kulturelle Bewertungen funktionieren sie auf Rezipientenseite als Komplexitätsreduzierer, welche es erlauben „to actively filter, sort, and recognize information in personally meaningful ways in constructing and understanding of public issues“ (Neuman/Just/Crigler 1992: 76).

Medieninformationen basieren ihrerseits auf Frames – Medienschaffende „select frames in which to package the information, and by doing so, they define the problem and give particular meaning to the stories“ (Rim/Ha/Kiousis 2013: 101), was nicht ohne Einfluss auf die Publikumsmeinung zu gesellschaftlichen Ereignissen bleibt (Entman 2004, Schuck/de Vreese 2006). Allerdings folgen Mediennutzer „not slavishly ... the framing of issues presented in the mass media“ (Neuman et al. 1992: 76). Mediale Framing-Effekte können reduziert oder blockiert werden (Buturoiu/Corbu 2015), was besonders bei kontroversen Themen der Fall zu sein scheint (Holody 2011). Der moderierende Einfluss geht dabei vom Kenntnisstand (Adriaansen/van Praag/de Vreese 2010; Nelson/Oxley/Clawson 1997), individuellen Prädispositionen und Werten (Hansen 2007; Schemer/Wirth/Matthes 2012) oder emotionalem oder affektivem Involvement aus (Marcus/Neuman/MacKuen 2000; Marcus/Sullivan/Theiss-Morse/Stevens 2005). Im Framing-Kontext lässt sich die Handlungskomponente des IPMI dann als Versuch verstehen, ein mediales Framing bei anderen Rezipienten zu be- oder verhindern (als restriktive Aktion im Sinne von Sun/Shen/Pan 2008) oder die eigenen Frames in den Medien zur Geltung zu bringen (als korrektive Aktion).

In eine ähnliche Richtung – wenn auch bezogen auf kontroverse Medienberichte und nicht zwingend auf kontroverse Themen – argumentiert der Hostile-Media-Effekt: Berichte würden „die Gruppenzugehörigkeit involvierter Rezipienten“ aktivieren und die Befürchtung wecken „die Masse würde durch die Berichterstattung negativ beeinflusst, indem der Standpunkt von Fremdgruppen gestärkt werde. Die Befürchtung resultiert in einer feindselig verzerrten Wahrnehmung objektiv ausgewogener Medienberichte“ (Dohle/Hartmann 2008: 23).

### *2.3 Kritik an der bisherigen Forschung zum vermuteten Medieneinfluss*

Der „Einfluss des wahrgenommenen Einflusses“ hat zahlreiche empirische Bestätigungen erfahren. Allerdings geschah dies unter einem ersten Vorbehalt, dass solche Studien auf einem „hohen Abstraktionsniveau angesiedelt sind, und komplexeren Laienvorstellungen von Medienwirkungen kaum Beachtung geschenkt wird“ (Müller/Hohlfeld 2013: 169). Ein zweiter Vorbehalt lautet, dass die festgestellten Effekte fast ausschließlich in Befragungssituationen zustande kamen, wobei häufig auf „non-random student-samples“ (Lo/Wei/Zhang/Guo 2016: 595) zurückgegriffen wurde. Ein weiterer Vorbehalt gilt dem Abfrageeffekt (Dohle 2013): In der Übungsanlage werde ein hypothetisches Problem konstruiert, zu dem sich Rezipienten Gedanken machen, weil Forscher dazu den Anstoß geben (Connors 2005). Auch die dem Wahrnehmungsphänomen folgenden

Handlungsabsichten wurden hauptsächlich im Rahmen von Befragungssituationen hy-  
pothesiert – ihnen fehlt damit die entscheidende Umsetzung in der Realität (ebd., sowie  
Lo/Wei/Zhang/Guo 2016). Um diese limitierenden Effekte zu umgehen, sind „more  
direct measures of actual behaviour“ (Tal-Or/Tsfati/Gunther 2009: 109) erforderlich,  
denn die Essenz dieses Wahrnehmungs- und Handlungseffekts ist es ja, dass Medien-  
wahrnehmungen die Handlungen der Rezipienten beeinflussen (ebd.), die sich realiter  
ereignen müssen.

Lediglich eine Umgehung des Problems stellen in diesem Kontext Befragungen von  
Personengruppen dar, deren Wahrnehmung negativer Medieneffekte größere gesell-  
schaftliche Konsequenzen hat, zum Beispiel von Politikern (Cohen/Tsfati/Sheaffer 2008;  
Dohle/Bernhard 2014). Da auch Untersuchungen „einflussreicher“ Wahrnehmungen  
noch keine schlüssigen Verhaltenshinweise implizieren, höchstens bessere Ausgangs-  
lagen für Folgehandlungen, gilt weiterhin die Forderung von Bernhard/Dohle (2014: 265):  
„Future research should measure actual behavior.“ Ebenfalls plädieren die beiden Au-  
toren dafür, ausgelöste Handlungen zu konkretisieren – und nicht nur vage mit Befür-  
wortung von Zensurmaßnahmen zu umschreiben (ebd.). Tatsächliches Verhalten zu be-  
obachten, ist jedoch nicht einfach: „Most people cannot carry out regulating or restric-  
ting measures themselves“ (ebd.).

#### *2.4 Rundfunkbeschwerden als Konsequenzen wahrgenommener Medienwirkungen*

Eine Möglichkeit zur Beobachtung von Laienvorstellungen von Medienwirkungen und  
von realem Handeln bieten medienrechtliche Verfahren: Rezipienten führen Beschwerde  
gegen Medieninhalte und versuchen auf diesem Weg, Mediensanktionen auf dem In-  
stanzenweg durchzusetzen (Rieder 2014). Geht eine solche Beschwerde auf die Wahr-  
nehmung eines (negativen) Medieneinflusses zurück, handelt es sich um einen realen Fall  
von „Influence of Presumed Media Influence“.

In der Schweiz sind solche Beschwerden sowohl gegen elektronische (Unabhängige  
Beschwerdeinstanz UBI) als auch gegen Print-Kanäle (Presserat) möglich: „Jede Person  
kann sich über redaktionelle Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften, Online-Medien  
sowie in den elektronischen Medien (Radio, TV) beschweren“ (Presserat 2018: o. S.).  
Gegen elektronische Programmangebote (Radio- und Fernsehsendungen und Internet-  
angebote von schweizerischen Rundfunkveranstaltern) ist ein „dreistufiges Verfahren  
mit Ombudsstelle, UBI und Bundesgericht“ (Rieder 2007: 6) in Kraft. Nach erfolgter  
Eingabe an eine Ombudsstelle<sup>1</sup> (die ohne Entscheid- und Weisungsbefugnis lediglich  
zwischen den Beteiligten vermittelt) steht eine Beschwerde an die als außerparlamenta-  
rische Kommission des Bundes konstituierte „Unabhängige Beschwerdeinstanz“ UBI  
offen (Rieder 2014). Klageberechtigt sind sowohl direkt wie indirekt betroffene Publikä:  
„Wer von einer Sendung direkt betroffen ist, kann eine Individualbeschwerde erheben.  
Wer aus anderen Gründen an einer Sendung Anstoß nimmt, kann eine Popularbe-  
schwerde einreichen“ (Blum 2014: 26), die „von mindestens 20 Personen mitunterzeich-  
net wird“ (Künzler 2013: 291).

Zweck des grundsätzlich kostenlosen Verfahrens ist eine Überprüfung, „ob rund-  
funkrechtliche Bestimmungen verletzt wurden“.<sup>2</sup> Ist dies der Fall, weist die UBI das  
betreffende Medium an, Korrektur- und Vorkehrmaßnahmen zu treffen, um weitere

1 Zur Organisation der privat- bzw. öffentlich-rechtlichen Ombudsstellen siehe <https://www.konsum.admin.ch/bfk/de/home/dienstleistungen/auskunftsstelle/ombudsstellen.html> [30.09.2019] > Radio/TV.

2 <https://www.ubi.admin.ch> [30.09.2019], Disclaimer.

Verletzungen zu verhindern. In dieser Funktion erfüllt die UBI die ihr zugeschriebene Rolle „zur Überprüfung von Sendungen im Interesse der Öffentlichkeit und ihrer ungehinderten Willensbildung als wichtiges Element der Demokratie“.<sup>3</sup>

Ergebnis der Publikumsintervention – und damit die Handlungskonsequenz von vermuteten Medieneinflüssen – ist im Erfolgsfall eine soziale Sanktion gegen die beanstandete Sendung: Rundfunkveranstalter sollen „die negative Publizität scheuen, die entstehen kann, wenn die UBI die Gutheissung einer Beschwerde und die damit verbundene Rechtsverletzung bekanntgibt“ (Rieder 2014: 139). Rechtliche Sanktionen, d. h. Bußen „von bis zu 10 Prozent des in den letzten drei Geschäftsjahren durchschnittlich in der Schweiz erzielten Jahresumsatzes“ (ebd.), sind erst nach wiederholten Vorstößen möglich. Diese Sanktionen genügen einer Minderzahl von Beschwerdeführern nicht: Sie reichen Leistungsklage ein mit Forderungen nach öffentlicher Entschuldigung, Berichterstattungsverbot, Entlassungen, Gewinneinzug, Bußen oder Genugtuungsleistungen (Gürtler/Ciucci 2016). Allerdings werden materielle Beschwerden des Publikums abgewiesen bzw. an den Zivilweg verwiesen (Rieder 2014).

### *Exemplarischer Fall b.293/1995*

Wie sich vermutete Medieneinflüsse in Beschwerden niederschlagen, lässt sich am folgenden Fall zeigen: Ein Nachrichtenbeitrag aus *10 vor 10* des Schweizer Fernsehens SRF vom 24.11.1995 berichtete über Ermittlungen gegen ein betrügerisches Schneeballsystem. Dagegen wurde bei der UBI Beschwerde eingereicht.<sup>4</sup> Die Vorwürfe gemäß Klageschrift: Das Publikum sei „tendenziös einseitig informiert worden“ (unterstellte Grundlage für Negativwirkungen) und das „Medium SF“ habe „eine Vorverurteilung beabsichtigt“ (unterstellte Wirkungsabsicht). Das Publikum sei „irregeführt worden“ und „der TV-Konsument im Glauben gelassen, dass sich tatsächlich Opfer [des Schneeballsystems] zu den Vorfällen geäussert hätten“ (unterstellte direkte Wirkung). Dadurch seien auch Staatsanwälte beeinflusst worden (unterstellte Folgewirkung), was für „viele Mitglieder“ [des Schneeballsystems] die unangenehme Folge gehabt habe, dass sie „bis zu 8 Monate unschuldig in U-Haft“ genommen worden seien (unterstellte Folgewirkung). Ferner hätten „die Journalisten ... mehrfach Ehrverletzung, Kreditschädigung und Verleumdung“ an 90.000 Netzwerk-Mitgliedern begangen (unterstellte direkte Wirkung). Die UBI „wird aufgefordert... die fehlbaren Fernsehmitarbeiter als auch die SRG... mit dem Höchstmass zu bestrafen... unter Kosten- und Entschädigungsfolge für die Klägerschaft“ (Sanktionsforderung). Nachgeschoben wird, in Form einer Karikatur, eine Gewaltaufforderung gegen Medienschaffende: „Es wäre an der Zeit, den Schweizer Versagern ihren „langen Finger“ abzuschneiden, mit dem diese stets auf andere zeigen!“ (implizite Drohung).

Die Sendung löst nach Ansicht der Kläger negative Medienwirkungen für sie selbst, für die Mitglieder des Schneeballsystems, für die Staatsanwälte und für das allgemeine Publikum aus. In der Beschwerde, per se eine Handlungskomponente, mit der sich die Betroffenen gegen das Medium zur Wehr setzen, werden weitere Forderungen und Drohungen erhoben.

3 Bundesgerichtentscheid, BGE 132 II 290 S. 297 E. 3.2.3.

4 Als Publikationsauflage für UBI-Entscheide dürfen Beschwerdeführende nicht kenntlich gemacht werden. Die Zitate sind der „Konzessionsbeschwerde“ des Klägers vom 16.1.1995 (S. 2) sowie der „Anlage zur Konzessions-Beschwerde“ (S. 5) entnommen.

### 3. Forschungsfragen

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung soll geklärt werden, ob Programmbeschwerden sich auf unterstellte Medienwirkungen zurückführen lassen und damit reale Ereignisse des „Influence of Presumed Media Influence“ darstellen. Ebenso soll geklärt werden, ob sich daraus weitere Erkenntnisse zu den subjektiven Medientheorien von Rezipienten und zu den Situationsbedingungen des IPMI-Effekts ergeben, vor allem natürlich welche Wirkungsvorstellungen des Publikums zur Folgehandlung „Programmbeschwerde“ führen, und zwar mit folgenden Fragen:

1. *Menge [quantitative Merkmale des Phänomens]: Wie viele Medienbeschwerden sind mit unterstellten Wirkungen auf Publika begründet?*
2. *Verfahrensaspekte [qualitative Merkmale des Phänomens]:*
  - 2a. *Legitimation: Wie legitimieren Beschwerdeführer ihre IPMI-Beschwerde?*
  - 2b. *Erfolgsschancen: Wie erfolgreich bzw. medienrechtlich stichhaltig sind ihre Beschwerden?*
3. *Sendungsaspekte [Situationsbedingungen]: Welche Sendungen führen zu „vermuteten Einflüssen“?*
4. *Wahrnehmungsaspekte [subjektive Medientheorien]:*
  - 4a. *Wahrgenommene Betroffene: Welche Rezipienten sind aus Sicht der Beschwerdeführer von der Berichterstattung betroffen?*
  - 4b. *Wahrgenommene Wirkungen: Welche Wirkungen werden den Medien dabei unterstellt?*
  - 4c. *Zusammenhänge zwischen Wirkungen und Betroffenen: Welche Zusammenhänge zwischen Medienwirkungen und betroffenen Publika werden in den Beschwerden hergestellt?*

### 4. Methodik

Untersuchungsgegenstand sind die elektronischen Programmklagen. Sie unterscheiden sich von Beschwerden gegen die Presseorgane in Struktur, Prozess, Inhalt und Sanktionsmöglichkeiten: „Die im Vergleich zur Presse stärkere Regulierung des Rundfunks zeigt sich auch bei den Kontrollorganen. [...] Im Vergleich mit dem Presserat stützt sich die UBI auf ein breiteres Spektrum an inhaltlichen Vorgaben und hat ein stärkeres, rechtlich verbindliches Sanktionspotential. [...] Und anders als der Presserat ist die UBI zudem (theoretisch) befähigt, in besonders schweren Fällen bei den Behörden ein Seneverbot oder eine Auflage zu beantragen“ (fög 2012: 209). Dieses Sanktionspotential unterscheidet die UBI auch von den vorgelagerten Ombudsstellen, die nur eine Schlichtungsfunktion haben. Beschwerdeführer können also mit realen Folgen ihrer Handlungen rechnen. Zudem erfordert ein Weiterzug an die zweite Stufe (bzw. erste Instanz) einen erheblichen Effort, was die Bedeutung unterstreicht, die das Wahrnehmungsphänomen für den Beschwerdeführer haben muss.

Einbezogen werden alle 792 Entscheide zu Programmbeschwerden aus den Jahren 1984 bis 2016 (Fälle b.1 bis b.749).<sup>5</sup> Die Fallzahl weicht von der offiziellen Nomenklatur der UBI ab, weil diese die Beschwerden zum gleichen Sachverhalt zusammenfasst und nummeriert, z. B. als Fall b.52, b.52bis und b.52ter, welche in der vorliegenden Untersuchung als separate Beschwerden geführt werden.

Ausgewertet wurden nicht die Klageschriften, sondern die UBI-Entscheide. Entscheide sind im Gegensatz zu Klagen formal, inhaltlich und terminologisch konsistent, was sie besser vergleichbar macht und eine maschinelle Datenerhebung ermöglicht. Ebenso enthalten sie zusätzliche prozedurale Informationen, wie jene zur Legitimation des Klägers und natürlich den Entscheid, und sie geben Angaben zu den beklagten Sendungen und zum Beschwerdegegenstand präziser und einheitlicher wieder als die Klageschriften.

Den Entscheiden wurden – jeweils in den Landessprachen – die folgenden Informationen entnommen:

- Beschwerdegegenstand: Medium, Sender, Rechtspersönlichkeit des Senders (privat- bzw. öffentlich-rechtlich), Sendegefäß, Sendung, Thematik der Sendung [Lokalisierung im Entscheid: „Gegenstand“, „Sachverhalt A“];
- Beschwerdeführer: Identität des Beschwerdeführers, Legitimität (Betroffenheits-, Popular-, Zeitraums- bzw. öffentliche Beschwerde), thematischer Bezug des Klägers [„Sachverhalt B“, „Sachverhalt C“];
- Effekte (Forderungsbegründungen): Beschwerdegrund, geltend gemachte Effekte, geltend gemachte Betroffene [„Sachverhalt B“, „Erwägungen“];
- Verfahren: Datum der Beschwerde-Einreichung [„Gegenstand“], Forderungen des Klägers [„Sachverhalt B“], Entscheid der UBI [„Beschluss“].

Wegen des hohen Formalisierungsgrads und der geringen lexikalischen Diversität konnten die Entscheide maschinell ausgewertet werden (Bird/Loper/Klein 2009). Aus 80 zufällig ausgewählten Entscheiden (10 %) wurden die erwähnten Variablen manuell stichwortartig erfasst, trunkiert und in ein „Bag of Words“ geschrieben. Beschwerden, die aufgrund mutmaßlicher Medienwirkungen eingereicht werden, enthalten in der Forderungsbegründung in „Sachverhalt B“ entsprechende Erwähnungen von betroffenen Mediennutzungsgruppen und von negativen Wirkungen, denen sie ausgesetzt wurden. Anhand dieses Training-Sets wurden die übrigen Fälle als Test-Set mithilfe eines Naive-Bayes-Klassifikators aufgrund dieser Forderungsbegründungen in Nicht-IPMI- und IPMI-Fälle triagiert und die weiteren Variablenausprägungen erhoben (Sebastiani 1999). Die Klassifizierung der Fälle erfolgte somit „anhand genau definierter Merkmale ..., nicht anhand aller möglichen Merkmale“ (Yankov 2010: 17; vgl. auch Doty/Glick 1994; Kluge 1999, 2000). Mit einer neuen Zufallsstichprobe aus 40 IPMI-Fällen wurde zur Kontrolle eine manuelle Triage des Test-Sets durchgeführt. Der Vergleich zwischen menschlicher und maschineller Codierung von Fällen mit IPMI-Effekt mittels Confusion Matrix ergab einen Matthew's Korrelationskoeffizienten (MCC) von 0.933 (Cichosz 2011).

---

5 Die Entscheide sind ab Fall b.363 auf der Webseite der UBI öffentlich zugänglich ([www.ubi.admin.ch](http://www.ubi.admin.ch)), frühere Fälle vereinzelt und auszugsweise in der Verwaltungspraxis der Bundesbehörden ([www.vpb.admin.ch](http://www.vpb.admin.ch)). Vollständig einsehbar (Entscheid, Beschwerde und Korrespondenz) sind alle Fälle im Schweizerischen Bundesarchiv.

## 5. Ergebnisse

### *Forschungsfrage 1: Quantifizierung von IPMI-Beschwerden*

Die Klassifizierung der 792 Entscheide aus dem Zeitraum 1984 bis 2016 ergab 587 Fälle (74.1 %) ohne Erwähnung von negativen Medieneffekten auf das Publikum und 197 Fälle (24.9 %), bei denen die Beschwerdeführer eine Negativwirkung der Medienberichterstattung geltend machen (vgl. Tab. 2, Rechtsform). In acht Fällen (1.0 %) ist der Sachverhalt nicht näher umschrieben, da die Beschwerden wegen Frist- oder Formfehlern zurückgewiesen und nicht vollständig dokumentiert wurden.

### *Forschungsfrage 2: Verfahrensaspekte*

#### *2 a) Legitimation*

59.4 Prozent aller Beschwerden wurden als Popularbeschwerden eingereicht, bei denen der Beschwerdeführer von einer Sendung nicht direkt betroffen ist und keine materielle oder immaterielle Schädigung geltend machen kann. Zwischen der Wahrnehmung von Medieneinflüssen und der Beschwerdeform besteht ein signifikanter Zusammenhang: 79.9 Prozent der IPMI-Eingaben werden als Popularbeschwerde deklariert (aber nur 52.3 % der Nicht-IPMI-Fälle), die Nullhypothese einer Unabhängigkeit zwischen der Beschwerdebegründung (Medieneinfluss) und Beschwerdelegitimation kann mit Fisher  $p = 0.007$  zurückgewiesen werden (vgl. Tab. 1). Die höhere Popular-Quote bei vermuteten Medieneinflüssen ist plausibel, weil die Beschwerdeführer generell nicht eine Schädigung der eigenen Person, sondern von Dritten geltend machen. Die übrigen IPMI-Fälle, die wie der porträtierte Fall b.293/1995 als Betroffenheitsbeschwerde eingereicht wurden, machen Schäden geltend, die sich sowohl auf die eigene Person als auch auf Dritte beziehen. Anzunehmen ist, dass die Einflussrichtung von der Wahrnehmung auf die Wahl der Legitimation wirkt, wobei der umgekehrte Fall nicht vollständig ausgeschlossen werden kann: Die Popularbeschwerde bietet den prozesstaktischen Vorteil, dass ein Weiterzug ans Bundesgericht ohne Kostenfolgen möglich ist, weil den Popularbeschwerdeführern „regelmässig keine Parteistellung“ zukommt (Rieder 2007: 7).

#### *2 b) Erfolgschancen*

Vor der Beschwerdeinstanz stehen die Chancen von Popularbeschwerden allerdings schlechter als jene von Betroffenheitsbeschwerden. Während 15.6 Prozent der Betroffenheitsbeschwerden gutgeheißen werden, sind es bei Popularbeschwerden nur 10.6 Prozent (vgl. Tab. 1). Ebenfalls schlechter stehen die Chancen für Beschwerden, die negative Medieneinflüsse auf das Publikum geltend machen: Von 197 Fällen wurden lediglich 15 gutgeheißen (7.6 %), weitere vier Fälle außerinstanzlich geregelt (2.0 %), 136 Fälle abgelehnt (69.0 %) und 42 Fälle nicht behandelt (21.3 %); bei Nicht-IPMI-Fällen ist die Gutheißungsquote fast doppelt so hoch (14.0 %). Auch wenn die kleinen Fallzahlen die Verhältnisse relativieren, scheint bei IPMI-Fällen die Popularbeschwerde bessere Aussichten auf Gutheißung zu haben (8.4 %), bei Nicht-IPMI-Fällen ist es umgekehrt (vgl. Tab. 1).

Auch bei den Erfolgschancen lässt sich insgesamt ein statistischer Zusammenhang zwischen Wahrnehmung von Medieneinflüssen und deren kritische Bewertung durch die UBI annehmen (Fisher  $p = 0.011$ , vgl. Tab. 1). Im Fall der Bewertungsdiskrepanz zwischen Beschwerdeführern und Beurteilungsinstanz ist die Einflussrichtung verfah-

rensbedingt eindeutig: Die Einflusswahrnehmung als unabhängige Variable wirkt auf den Entscheid als abhängige Variable.

*Tabelle. 1: Legitimation und Erfolgschancen von IPMI-Beschwerden*

|                              | n                | IPMI             | kein IPMI        | Exakter Test nach Fisher |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------------|
| <b>Legitimation</b>          | <b>756*</b>      | <b>100 %</b>     | <b>194</b> 100 % | <b>562</b> 100 %         |
| Betroffenheit                | 307              | 40.6 %           | 39 20.1 %        | 268 47.7 %               |
| Popular                      | 449              | 59.4 %           | 155 79.9 %       | 294 52.3 %               |
| <b>Entscheid</b>             | <b>784</b> 100 % | <b>197</b> 100 % | <b>587</b> 100 % |                          |
| Gutheißung                   | 97               | 12.4 %           | 15 7.6 %         | 82 14.0 %                |
| davon: Betroffenheit         | 48               | 15.6 %           | 2 5.1 %**        | 46 17.2 %                |
| davon: Popular               | 48               | 10.7 %           | 13 8.4 %         | 35 11.9 %                |
| davon: nicht ausgewiesen     | 1                | .                | .                | 1 .                      |
| Abweisung                    | 467              | 59.6 %           | 136 69.0 %       | 331 56.4 %               |
| davon: Betroffenheit         | 139              | 45.3 %           | 15 38.5 %        | 124 46.3 %               |
| davon: Popular               | 327              | 72.8 %           | 120 77.4 %       | 207 70.4 %               |
| andere Lösung                | 18               | 2.3 %            | 4 2.0 %          | 14 2.4 %                 |
| davon: Betroffenheit         | 13               | 4.2 %            | 0 .              | 13 4.9 %                 |
| davon: Popular               | 5                | 1.1 %            | 4 2.6 %          | 1 .                      |
| Nicht-Annahme/kein Entscheid | 202              | 25.8 %           | 42 21.3 %        | 160 27.3 %               |
| davon: Betroffenheit         | 106              | 34.5 %           | 21 53.8 %        | 85 31.7 %                |
| davon: Popular               | 67               | 14.9 %           | 18 11.6 %        | 49 16.7 %                |
| davon: nicht ausgewiesen     | 28               | .                | 2 .              | 26 .                     |

\* Die vom Total (N = 792) abweichenden Gesamtsummen ergeben sich in allen Tabellen aus anderen oder nicht dokumentierten Variablenausprägungen; die fehlenden Werte sind aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht ausgewiesen.

\*\* alle kursiven %-Werte beziehen sich auf die unter „Legitimation“ genannte Zahl der Betroffenheits- und Popularbeschwerden mit und ohne IPMI.

### Forschungsfrage 3: Sendungs-Eigenschaften

Die typische Programmbeschwerde bezieht sich auf eine Sendung der sprachregional größten Programmsteller, d. h. das erste Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen Anstalten SRF, TSR und TSI (vgl. Tab. 2). Im Vergleich mit Fällen ohne Wahrnehmungsphänomenen fällt auf, dass sich IPMI-Beschwerden lediglich bezüglich der beklagten Programmsparte statistisch signifikant von Nicht-IPMI-Beschwerden unterscheiden (Fisher p = 0.000, vgl. Tab. 2). Diese Abweichung geht auf eine höhere Beschwerdehäufigkeit gegen Unterhaltungsformate zurück. Der relative Anteil von IPMI-Fällen liegt bei Unterhaltungssendungen bei 39.3 Prozent (68 von insgesamt 173 eingegangenen Beschwerden), bei den Nachrichtensendungen sind es dagegen nur 20.6 Prozent, bei den Magazinsendungen 24.68 Prozent. Auslöser in Unterhaltungssendungen sind namentlich jugendgefährdende Szenen in Spielfilmen, kirchen- und religionskriti-

sche Beiträge in Satiresendungen oder kritische Geschichtsdarstellungen in Dokumentar- und Spielfilmen.<sup>6</sup>

*Tabelle 2: Sender- und Sendungseigenschaften in Programmbeschwerden*

|                             |                      | IPMI |        | Kein IPMI |        | Exakter Test nach Fisher: |
|-----------------------------|----------------------|------|--------|-----------|--------|---------------------------|
| Sprachregion<br>(n = 786)   | Deutsch              | 168  | 84.8 % | 463       | 78.7 % | 0.100                     |
|                             | Französisch          | 26   | 13.1 % | 89        | 15.1 % |                           |
|                             | Italienisch          | 4    | 2.0 %  | 34        | 5.8 %  |                           |
|                             | Romanisch            | 0    | 0.0 %  | 2         | 0.3 %  |                           |
| Medium<br>(n = 778)         | TV                   | 154  | 78.2 % | 463       | 79.7 % | 0.648                     |
|                             | Radio                | 43   | 21.8 % | 118       | 20.3 % |                           |
|                             | Andere               | ..   | ..     | ...       | ..     |                           |
| Programmsparte<br>(n = 777) | Nachrichten          | 50   | 25.5 % | 193       | 33.2 % | 0.000                     |
|                             | Magazine             | 78   | 39.8 % | 283       | 48.7 % |                           |
|                             | Unterhaltung         | 68   | 34.7 % | 105       | 18.1 % |                           |
|                             | Andere               | ..   | ..     | ..        | ..     |                           |
| Rechtsform<br>(n = 787)     | Öffentlich-rechtlich | 189  | 95.5 % | 542       | 92.0 % | 0.112                     |
|                             | Privatrechtlich      | 9    | 4.5 %  | 47        | 8.0 %  |                           |

Inhaltlich fokussieren sich IPMI-Klagen auf wenige Themen: je 50 Beschwerden betreffen Beiträge zu Kirche und Religion (25.3 %) bzw. Wahlen, Abstimmungen und politische Akteure im Wahl- und Abstimmungsprozess (50, 25.3 %), hauptsächlich im Zusammenhang mit Verkehrs-, Drogen-, Energie- und Umweltpolitik. Weitere Beschwerdeinhalte sind der Themenkomplex Armee, Aktivdienst (Schweizer Landesverteidigung im Zweiten Weltkrieg), Neutralität (16, 8.1 %), die Porträtiierung anderer Staaten (14, 7.1 %), namentlich Israel und Südafrika sowie Gesundheitsthemen (11, 5.5 %). Mit diesem kurzen Katalog kontroverser gesellschaftlicher Issues sind zwei Drittel aller Beschwerden erfasst. Er weist thematische Parallelen zum Cleavage-Konzept (Ladner 2004) auf, wonach sich gesellschaftliche Interessen entlang von Gesellschaftsgegensätzen oder „Gräben“ („Cleavages“) ökonomischer (Arbeiter vs. Fabrikherren), politischer (konservative vs. progressive Gesellschaftsgestaltung, z. B. bezüglich Drogenpolitik), kultureller (religiöse vs. laizistische Gesellschaft) oder ökologischer Art (Verhältnis zur Umwelt) bündeln und wo das mediale Framing dieser Themen auf Ablehnung oder Widerspruch von Rezipienten zu stoßen scheinen (Holody 2011). Ein solcher (handlungsleitender) Dissens in Schlüsselthemen lässt sich beispielsweise mit dem Framing-Ansatz erklären, der von medialen und individuellen Frames gesellschaftlicher Themen ausgeht,

6 Zum letzten Typ gehören die Beschwerden UBIE (Entscheid der Unabhängigen Beschwerdeinstanz) b.420/2000, b.421/2000 und b.423/2000 zum Kurzspielfilm Walter Tell, der das Schweizer Nationalepos als „groteske Heldengeschichte“ (UBIE b.420/2000: 2) inszeniert und mit vulgären und gewalttätigen Figuren bevölkert. Dies wurde als „widerliche Verhöhnung der Familie Tell und die Verspottung von nationalen Symbolen“ (ebd.) empfunden, welche „Menschen in Bezug auf ihre Heimatgefühle im Innersten verletzt (ebd.)

die in Dissens-Themen kollidieren (Buturoiu/Corbu 2015; Holody 2011; Neuman et al. 1992) und Aktionen gegen die betreffende Sendung auslösen können.

#### *Forschungsfrage 4: Wahrnehmungsaspekte*

##### *4 a) Vermutete Betroffene*

In den Beschwerden sind die Publika, die von der Medienberichterstattung mutmaßlich betroffen sind, im „Sachverhalt B“ benannt. Sie wurden induktiv erhoben und lassen sich unterscheiden nach Publika mit bestimmten Interessenlagen (partikulares Publikum), bestimmter Funktion (politisches Publikum bzw. Souverän), bestimmten Eigenschaften (schutzbedürftige Jugend und Alter), oder unbestimmter Interessenlage/Funktion/Eigenschaft (Zuhörer, Zuschauerin, vgl. Tab. 3).

*Tabelle 3: Klassifizierung der betroffenen Rezipientengruppen aus Sicht der Beschwerdeführer (nur IPMI-Fälle)*

| <b>Publikum</b>  | <b>Ausprägung</b>   | <b>Anteil</b> |
|--|---|---------------|
| Publikum mit partikularen gesellschaftlichen Interessen<br>(im Folgenden: partikulares Publikum) | Katholiken, Christen; Wehrmänner; national gesinnte Personen; im politischen Sinn verfassungstreues Lager der Stimmbürger, sofern sie nicht explizit als Wählerschaft (Befürworter oder Gegner von Abstimmungen oder politischen Exponenten und Parteien) charakterisiert werden (vgl. Segment 2) | 59 29.8 %     |
| Publikum in politischer Funktion, Souverän (politisches Publikum)                                | Stimmbürgerinnen und Stimmbürger, z. B. als Souverän in den Laufental- oder Bernjura-Abstimmungen <sup>7</sup>  | 39 19.7 %     |
| Publikum mit besonderer Schutzbedürftigkeit (schutzbedürftiges Publikum)                         | Kinder, Jugendliche; ältere Menschen  | 14 7.1 %      |
| Unspezifisches Medienpublikum (Medienpublikum)   | als Zuhörerinnen und Zuhörer, Zuschauerinnen und Zuschauer, Publikum, Öffentlichkeit oder (in Zusammenhang mit Konsumsendungen) als Konsumentinnen und Konsumenten bezeichnet   | 86 43.4 %     |
| Total  |   | 198 100.0 %   |

In diesen Kategorien drückt sich auch die soziale Distanz zwischen dem Beschwerdeführer und dem vermuteterweise betroffenen Publikum aus: Beschwerden aus Segment 1 geben als Wirkungskreis der wahrgenommenen Medienwirkung hauptsächlich das unmittelbare soziale Umfeld an („second persons“, Dohle 2013) – in UBIE 159/1990 monieren insgesamt 75 Unterzeichner im Namen einer katholischen Volksbewegung eine kirchenkritische Sendung, die sie persönlich in ihren religiösen Gefühlen verletzt habe. Segment 3 betrifft Wirkungskreise in großer sozialer Distanz (negativer Einfluss

<sup>7</sup> Zu den Interessenlagen im Zusammenhang mit diesen beiden Abstimmungen zu Gebietsveränderungen des Kantons Bern vgl. Martignoni 1978.

auf Kinder und Jugendliche als „third persons“, z. B. UBIE 128/1989, 150/1989, 319/1995). Die Segmente 2 und 4 beziehen sich auf einen abstrakteren Wirkungskreis von Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern bzw. Medienpublikum, zu denen sich der Beschwerdeführer – obwohl zugehörig – nicht explizit dazurechnet (z. B. UBIE 95/1987).

#### *4 b) Wahrgenommene Wirkungen*

Die auf diese Publika einwirkenden Effekte sind kognitiver affektiver, konativer oder transaktionaler Natur (vgl. Tab. 4). Kognitive Effekte ergeben sich aus tatsächlichen oder vermeintlichen Falschinformationen, welche die Meinungsbildung erschweren oder verunmöglichen (Art. 4 RTVG<sup>8</sup>), sodass durch deren Ausstrahlung „die Öffentlichkeit bewusst getäuscht“ werde (UBIE b.184:2).<sup>9</sup> Affektive Effekte ergeben sich aus der wahrgenommenen Geringsschätzung von partikularen Werten, beispielsweise von religiösen Zuschauerinnen und Zuschauern. So wird (in UBIE b.159/1990:3) geltend gemacht, die kritisierte Sendung zu Kirchenaustritten habe „durch ihre einseitige, streckenweise demagogisch-polemische Tendenz die papsttreuen Katholiken in ihren Grundüberzeugungen und innersten Gefühlen schwer verletzt“.<sup>10</sup> Konative Effekte ergeben sich durch explizite oder implizite Handlungsaufforderungen, z. B. zum Haschischkonsum (UBIE b.395/1991).<sup>11</sup> Transaktionale Effekte werden in der Wahrnehmung der Beschwerdeführer ausgelöst durch Gewalt- oder Erotik-Darstellungen, denen ein schutzbedürftiges Publikum ausgesetzt ist – ausgestrahlte Bilder dieser Art seien „susceptibles de porter préjudice à l'épanouissement psychique et moral des mineurs“ (UBIE b.643/2011:2), d. h. möglicherweise schädigend für die psychologische und moralische Entwicklung von Minderjährigen.<sup>12</sup>

In knapp der Hälfte der IPMI-Fälle (48.5 %) werden affektive Wirkungen geltend gemacht – die Beschwerdeführer monieren, die beanstandeten Sendungen würden Werte und Gefühle des Publikums verletzen. In einem Drittel aller Fälle werden kognitive Wirkungen (irreführende Informationen, Behinderung der Willensbildung) beanstandet (vgl. auch Tab. 5).

#### *4 c) Zusammenhänge zwischen Wirkungen und Betroffenen*

Dabei gibt es Zusammenhänge zwischen wahrgenommenen Medienwirkungen und der Distanzkonstruktion. Solche Zusammenhänge lassen sich auf einfache Weise über die standardisierten Residualwerte nachweisen. Diese geben Auskunft über den Zusammenhang zwischen erwarteter und beobachteter Verteilung von Schäden und Betroffenen, wobei die Erwartung von einer Gleichverteilung ausgeht. Betrachtet man die ein-

8 Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG).

9 Ausgestrahlt wurde ein Trickfilm zur SVG-Revision (Straßenverkehrsgesetz) im Programm von Fernsehen DRS am 11. bzw. 14.09.1990. Auslöser für die Beschwerde war eine „falsche Darstellung [von neuen Lastwagendifmensionen] zugunsten der Gesetzesrevision“ (ebd.).

10 Sendung *Doppelpunkt* auf Radio DRS vom 21.01.1990 mit Beitrag *Läuft die Herde dem Hirten davon?*.

11 Der Beschwerdeführer unterstellt dem *Temps présent*-Nachrichtenbeitrag *de la graine au joint* vom 22. und 29.4.1991, dass die Berichterstattung „en incitant même parfois de manière subtile le téléspectateur à faire usage du cannabis“ (UBIE b.395/1991, S. 2) erfolgt sei, d. h. mit einer subtilen Ermutigung zum Cannabis-Konsum.

12 Reportage auf Fernsehen TSR 1 vom 06.07.2011 zum *festival du film fantastique*.

*Tabelle 4: Klassifizierung der Medienwirkungen aus Sicht der Beschwerdeführer (nur IPMI-Fälle)*

| Effekt                 | Ausprägung  | Anteil |         |
|------------------------|---|--------|---------|
| Kognitive Wirkung      | beeinträchtigte Informiertheit und Meinungsbildung des Publikums: kein Bild machen lassen; täuschen, irreführen                               | 66     | 33.3 %  |
| Affektive Wirkung      | v. a. auf religiöse und nationale Einstellungen, auf das Sicherheitsgefühl: verletzen (Gefühle, Überzeugungen, Empfinden), in Angst versetzen | 96     | 48.5 %  |
| Transaktionale Wirkung | schaden (körperliche und geistige Entwicklung junger Menschen), vernachlässigen (Interessen und Geschmäcker älterer Menschen)                 | 25     | 12.6 %  |
| Konative Wirkung       | animieren, anstiften, verführen (zu Haschischkonsum u. a.)  | 11     | 5.5 %   |
| Total                  |   | 198    | 100.0 % |

zernen Zellen in Tabelle 5, ergeben sich außer beim politischen Publikum bei allen Betroffenengruppen größere Abweichungen: Einzelne Effekt- und Publikums-Kombinationen treten signifikant häufiger als erwartet auf (markiert durch ein positives Vorzeichen), so die affektiven Effekte bei partikularen Publikata, transaktionale Effekte bei Heranwachsenden (schutzbedürftiges Publikum) und kognitive Effekte bei einer generellen Zuhörer- und Zuschauerschaft (mediales Publikum). Die Nullhypothese, dass sich die beobachteten und erwarteten Häufigkeiten nur zufällig unterscheiden, kann zurückgewiesen werden (exakter Test nach Fisher,  $p < 0.000$ ).

*Tabelle 5: Verteilung von Rezeptionseffekten (Konstellationen hervorgehoben; nur IPMI-Fälle)*

|                               |               | EFFEKT     |            |                |           |            |
|-------------------------------|---------------|------------|------------|----------------|-----------|------------|
|                               |               | kognitiv   | affektiv   | trans-aktional | konativ   | Gesamt     |
| Partikulares<br>Publikum      | Anzahl        | 6          | 47         | 2              | 4         | 59; 29.8 % |
|                               | Std. Residuum | -3.1       | +3.4       | -2             | 0.4       |            |
| Schutzbedürftiges<br>Publikum | Anzahl        | 0          | 17         | 18             | 4         | 39; 19.7 % |
|                               | Std. Residuum | -3.6       | -0.4       | +5.9           | 1.2       |            |
| Politisches<br>Publikum       | Anzahl        | 3          | 8          | 1              | 2         | 14; 7.1 %  |
|                               | Std. Residuum | -0.8       | 0.5        | -0.6           | 1.4       |            |
| Medienpublikum                | Anzahl        | 57         | 24         | 4              | 1         | 86; 43.4 % |
|                               | Std. Residuum | +5.3       | -2.7       | -2.1           | -1.7      |            |
| Gesamt                        |               | 66; 33.3 % | 96; 48.5 % | 25 12.6 %      | 11; 5.5 % | 198; 100 % |

Die Muster von Wirkungsvermutung und Distanzkonstruktion lassen sich als Hinweis darauf interpretieren, dass subjektive Medientheorien nicht zwingend ein unreflektiertes und unsystematisches Niveau aufweisen müssen (vgl. Stiehler 1999; Mikos 2011). Den Medien wird von den Beschwerdeführern in der Tendenz unterstellt, ihr (allgemeines)

Publikum unvollständig zu informieren, zu täuschen und in die Irre zu führen, ein junges Publikum durch Gewalt- und Erotikdarstellungen in der „natürlichen“ Entwicklung zu beeinträchtigen und sich über (konservative) Normen- und Wertevorstellungen verschiedener Publikumskreise hinwegzusetzen.

## 6. Diskussion und weiterer Forschungsbedarf

Die vorliegende Untersuchung konnte zeigen, dass IPMI in medienrechtlichen Verfahren empirisch festgestellt werden kann. Solche Verfahren sind eine Alternative zu den häufig verwendeten „non-random student-samples“ (Lo/Wei/Zhang/Guo 2016: 595) und bieten den Vorteil, dass die Beschwerde eine spezifische Form einer realen Handlungskomponente darstellt. Sie konnte ebenfalls zeigen, dass einzelne Rezipienten mit ihren Beschwerden einen erheblichen Aufwand für restriktive, korrektive oder promotionale Aktionen gegen Medien betreiben. Da IPMI-Beschwerden hauptsächlich zu gesellschaftlichen Dissens-Themen eingehen, lohnt sich eine weitere Untersuchung dieses Zusammenhangs. Als Modell zur Erklärung, wann und warum IPMI auftritt, bietet sich der hier nicht vertieft untersuchte, in der bisherigen Forschung zurückhaltend verwendete Framing-Ansatz an (ebd.).

Ebenso geben die Äußerungen der Beschwerdeführer zu wahrgenommenen Medieneinwirkungen und vermuteten Betroffenen Aufschlüsse über subjektive Medientheorien. Diese zeichnen ein differenziertes Bild von Laienvorstellungen zu Wirkungsbereichen und -kreisen von Medienberichterstattung: In rund 80 Prozent der IPMI-Fälle wurden kognitive (Fehlinformation, Behinderung der Willensbildung) oder affektive Wirkungen (Missachten von Werten und Gefühlen des Publikums) geltend gemacht. In rund 40 Prozent der Fälle sahen die Beschwerdeführer unspezifisch das Radio- oder Fernsehpublikum als Betroffene dieser Wirkungen, in knapp 30 Prozent der Fälle war es ein enger definiertes Publikum mit partikularen gesellschaftlichen Interessenlagen, auf das die Medienbeiträge vermeintlich einen negativen Einfluss ausgeübt hätten – namentlich christliche, nationale und wehrfreundliche Kreise. Ihre spezifischen individuellen Frames (Entman 1993) dürften beim Auslösen des Wahrnehmungsphänomens ebenso eine Rolle gespielt haben wie beim anschließenden Versuch, die Medien via Programmbeschwerde zu wertkonservativeren Programmbeiträgen in Schlüsselthemen zu veranlassen. Ein ähnlicher Hintergrund ist auch bei knapp 20 Prozent der Fälle anzunehmen, bei denen die Beschwerdeführer ein jugendliches Publikum betroffen sehen, das durch nicht-altersgerechte Inhalte Schaden nehme, was ebenfalls zu unterbinden sei.

Betrachtet man das Beschwerdeverfahren, so bestehen Zusammenhänge zwischen der Legitimation der Beschwerdeführer und der Geltendmachung negativer Medieneinflüsse, ebenso zwischen dieser Geltendmachung und der Erfolgswahrscheinlichkeit: IPMI-Fälle werden hauptsächlich als Popularbeschwerden eingegeben, die UBI Entscheidinstanz beurteilte jedoch nur 7.6 Prozent der IPMI-Fälle als medienrechtlich stichhaltig, während diese Quote bei Nicht-IPMI-Fällen doppelt so hoch war (14.0 %). Diese Differenz ist nicht auf prozedurale Gründe zurückzuführen: Nicht-IPMI-Fälle wurden häufiger nicht behandelt (in 160 Fällen oder 27.2 %, IPMI-Fälle: 43 Fälle oder 21.7 %) und gleich häufig überwiesen (Nicht-IPMI: 2.3 %, IPMI: 2.5 %). Ausschlaggebend müssen deshalb inhaltliche Gründe sein.

In den UBI-Erwägungen zu den IPMI-Fällen und in den zweitinstanzlichen Bundesgerichtsentscheiden (BGE) zeichnet sich ab, dass die Rechtsprechung – im Gegensatz zu den Beschwerdeführern – dem Situationskontext stärker Rechnung trägt und den journalistischen Formen unterschiedliche Darstellungsfreiheiten einräumt: „Die Anforderungen an die Sachgerechtigkeit hängen auch vom Charakter und den Eigenheiten des

Sendegefäßes ab“ (BGE 134 I 2 E. 3.3.1; BGE 132 II 290 E. 2.1; zit. Urteil 2C\_1246/2012 E. 2.1). Hinsichtlich vermuteter kognitiver Wirkungen (Dritte werden einseitig informiert, getäuscht) hält die Rechtsprechung dagegen, dass „Anforderungen an die Sachgerechtigkeit ... bei Diskussions- und Gesprächssendungen weniger hoch als bei rein redaktionell aufbereiteten Sendungen“ (BGE 139 II 519 E. 4.2:524) seien: „Die einzelnen vertretenen Positionen und Meinungen dürfen und sollen auch einseitig sein“ (BGE 131 II 253 E. 3.2).

Bezüglich vermuteter affektiver und konativer Wirkungen (Dritte werden in ihren Gefühlen verletzt, in ihrer Entwicklung beeinträchtigt) machen die Instanzen geltend, dass „bei der Beurteilung ... im Hinblick auf eine Gefährdung der öffentlichen Sittlichkeit im Sinne von Art. 4 Abs. 1 RTVG den gesellschaftlichen Entwicklungen Rechnung zu tragen“ (UBIE b.736/2015: 8), d. h. eine größere Werte- und Normentoleranz zu üben sei. Explizit sei auch bei Gewaltdarstellungen, denen in verschiedenen IPMI-Beschwerden eine negative Wirkung auf Kinder und Jugendliche zugeschrieben wird (UBIE b. 522/2005), der Kontext des Sendegefäßes zu berücksichtigen (UBIE b.736/2015).

Schließlich relativieren die Instanzen die Wirkungsvermutungen von Beschwerdeführern mit dem Hinweis, dass deren beanstandete Aussagen und Darstellungen nicht im Zentrum eines Beitrags stünden und die Programmamacher deshalb eine „Programm(gestaltungs)freiheit ... in Nebenpunkten“ (BGE 2C\_1246/2012 E 2.2.5) hätten bzw. eine „ausnahmsweise Verwendung“ (UBIE b.736/2015: 8) zu tolerieren sei.

„Charakter und die Eigenheiten des Sendegefäßes“ machen sich auch in den Beschwerden bemerkbar: Bezüglich Sender- und Sendungseigenschaften bestehen Zusammenhänge von Wahrnehmungen negativer Medieneinflüsse und der Programmsparte: Zwar gingen jeweils am meisten Beschwerden zu Magazinsendungen ein (39.8 % aller IPMI- und 48.7 % aller Nicht-IPMI-Beschwerden), Unterhaltungssendungen provozierten jedoch anteilmäßig doppelt so häufig subjektiv wahrgenommene Medieneinflüsse: Von den insgesamt 173 Beschwerden gegen Unterhaltungssendungen monierten 68 (39.3 %) einen vermuteten Medieneinfluss, bei den Nachrichtensendungen waren es dagegen nur 20.6 Prozent, bei den Magazinsendungen 24.68 Prozent.

Auffallend ist auch die Konzentration der Beschwerden auf die reichweitenstarken öffentlich-rechtlichen Programme (95.5 % aller Fälle), was sich als Bestätigung der Befunde von Lambe/McLeod (2005) und Meirick (2005) interpretieren lässt, die einen Zusammenhang zwischen Medienreichweite und vermuteter Einflussstärke postulieren. Ebenso kann diese Quote auch als Zeichen kritischer inhaltlicher Erwartungsmaßstäbe an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gelesen werden (Loretan 2000, Meier 1997).

Da die Beschwerden schwergewichtig gesellschaftliche Dissens-Themen betreffen, scheint ihr Aufkommen gekoppelt mit der Medienagenda für diese Themen, allerdings fehlen für diese Untersuchungen Referenzzahlen zu den Themenanteilen und zum Themenverlauf dieser gesellschaftlichen Reibungsflächen.

Gegen die Bestätigung von IPMI durch die Analyse von Rundfunkbeschwerden lässt sich einwenden, dass der vermutete Einfluss statt durch die Befragungssituation einfach durch den Gesetzgeber getriggert wird. Die Beschwerden würden, weil dies ein justizialer Grund sei, jeweils „mangelhafte Wirkungen auf das Publikum“ (Zeller 2012: 328) monieren und damit eine Wirkungsvermutung in Spiel bringen. Dem ist entgegenzuhalten, dass nur eine Minderheit der Beschwerden mit vermuteten Medieneinflüssen argumentiert. „Presumed Influence“ ist also kein Automatismus, den man anführt, um die Erfolgsschancen der Beschwerde zu erhöhen. Wer klagt, ist in der Benennung von Wirkungen und betroffenen Personengruppen zudem weit differenzierter als das Gesetz. Dieses benennt lediglich ein generelles „Publikum“ (Art. 4 Abs. 2 RTVG), dessen Mei-

nungsbildung behindert, sowie „Minderjährige“ (Art. 5 RTVG und Art. 13 Abs. 1 RTVG), deren Entwicklung durch Medienberichterstattung beeinträchtigt werden könnte. Die Beschwerdeführer haben offensichtlich eine vom Gesetzgeber abweichende Vorstellung von Medienwirkungen und betroffenen Publika. Schließlich ist eine Beschwerde mit erheblichem Aufwand verbunden, was impliziert, dass die vermuteten Wirkungen erheblich sein müssen, um den Effort des Beschwerdeführers zu rechtfertigen. Dieser Befund einer differenzierten Laiensicht – in der Wirkungsvermutung differenzierter jedenfalls als die des Gesetzgebers – stützt das Votum von Müller/Hohlfeld (2013: 169), dass in Medienwirkungsstudien „komplexeren Laienvorstellungen von Medienwirkungen kaum Beachtung geschenkt wird“.

Da die untersuchten Beschwerden eine Zeitspanne von über 30 Jahren umfassen, läge eine Zeitreihenuntersuchung nahe. Eine solche steht jedoch nicht nur vor der Herausforderung kleiner jährlicher Fallzahlen, sondern müsste auch die Dynamik der Rundfunkderegulierung, neuer Programmstrukturen und Formate, rundfunkrechtliche Anpassungen und nicht zuletzt auch gesellschaftliche Veränderungsprozesse berücksichtigen. Ansatzweise sei hier festzuhalten, dass bei steigendem Sender- und Sendungsangebot (u. a. Schwab 2007, Studer/Schweizer/Puppis/Künzler 2014) die Zahl der Beschwerden stagniert. Ebenso haben sich die gesellschaftlichen und medialen Issues verschoben – Armee, Aktivdienst, Drogenpolitik und Kirche, die wiederkehrenden Auslöser früherer Beschwerden, haben als Medienthemen und Beschwerdegründe an Rang verloren. Zu erwarten sind neue Fokuspunkte gesellschaftlicher Interessengegensätze (Ladner 2004) und damit neue Frames, welche zu einer veränderten Themenagenda der Medien, einem veränderten Framing durch Medienschaffende, veränderten kognitiven Frames des Publikums und damit auch zu veränderten Wahrnehmungssphänomenen führen.

Weitere IPMI-Forschung könnte sich also den Veränderungen des medialen und gesellschaftlichen Kontextes und seines Einflusses auf Zahl und Inhalt von IPMI-Beschwerden annehmen. Ebenfalls wären auch Untersuchungen zur juristischen Bewertung von vermuteten Medieneinflüssen von Interesse. Ob das „Allgemeinwissen, das beim Publikum vorausgesetzt werden kann“ (BGE 139 II 519 E 5.2.1)<sup>13</sup> tatsächlich ausreicht und der individuelle Normen- und Wertekanon immer wieder auf die Höhe des Zeitgeistes gebracht wird, um Medieneinflüsse richtig einzuschätzen zu können, ist zu überprüfen und die Rechtsprechung zugunsten von Programmgestaltungsfreiheit zu bestätigen oder zu hinterfragen.

Das Problem zu geringer (jährlicher) Fallzahlen lässt sich umgehen, indem Beschwerden der ersten Stufe (Ombudsstellen) untersucht werden, wo im Zeitraum 1992 (Gründung) bis 2016 allein bei der Ombudsstelle SRG.D (deutschsprachiges Programm SRG) 4.298 Beschwerden eingegangen sind (Blum 2017: 5f.).

Ob der Gang an die Ombuds- oder Beschwerdestelle nach mehr als dreißig Jahren immer noch die Ultima Ratio des unzufriedenen Publikums ist, wäre ebenfalls zu untersuchen. Es ist nicht auszuschließen, dass Beschwerdeführer weniger aufwändige Wege gefunden haben, um ihre Besorgnis über negative Medieneffekte zu teilen und auf die Medien einzuwirken – beispielsweise in Internet-Foren, oder sogar noch aufwändigere Wege auf sich nehmen, so den Gang an ein Zivilgericht. Zu erheben wäre also auch eine allfällige Verlagerungstendenz von Publikumshandlungen in digitale oder in andere juristische Kanäle.

13 Zu der im Medienrecht nicht umstrittenen normativen Figur des „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen“ Durchschnittsrezipienten siehe Senn (2013).

## Quellenverzeichnis

- Adriaansen, M./van Praag, P./de Vreese, C. (2010): Substance matters: How news content can reduce political cynicism. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(4), S. 433–457.
- Bernhard, U./Dohle, M. (2014): Do even journalists support media restrictions? Presumed political media influences and the consequences. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91, S. 250–271.
- Bird, S./Loper, E./Klein, E. (2009): Natural language processing with python. Newton: O'Reilly Media.
- Blum, R. (2014): Die Medienregulierung in der Schweiz. In: R. Blum/P. Rieder (Hrsg.), *Zwischen Medienfreiheit und Publikumsschutz*, Bern: UBI, S. 9–36.
- Blum, R. (2017): Jahresbericht 2016 des Ombudsmannes SRG.D; Bern: SRG Deutschschweiz.
- Bonfadelli, H./Marr, M. (2008): Kognitive Medienwirkungen. In: B. Batinic/M. Appel (Hrsg.), *Medienpsychologie*. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 127–147.
- Buturoiu, D./Corbu, N. (2015): Moderators of framing effects on political attitudes: Is source credibility worth investigating? *Central European Political Studies Review*, XVII (2), S. 155–177.
- Cichosz, P. (2011): Assessing the quality of classification models: Performance measures and evaluation procedures. *Central European Journal of Engineering*, S. 132–158.
- 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, S. 331–344.
- Cohen, J./Weimann, G. (2008): Who's afraid of reality shows? Exploring the effects of perceived influence of reality shows and the concern over their social effects on willingness to censor. *Communication Research*, 35, S. 382–397.
- Connors, J. (2005): Understanding the third person effect. *Communications Research Trends*, 24, S. 3–22.
- Craft, S./Vos, T./Wolfgang, D. (2016): Reader comments as press criticism: Implications for the journalistic field. *Journalism*, 17, 6, S. 677–693.
- Dohle, M. (2013): Third Person Effect. Baden-Baden: Nomos-Verlag.
- Dohle, M./Bernhard, U. (2014): Presumed online media influence and support for censorship: Results from a survey amongst German parliamentarians. *International Journal of Public Opinion Research*, 26, S. 256–268.
- Dohle, M./Bernhard, U./Kelm, O. (2017): Presumed media influences and demands for restrictions: Using panel data to examine the causal direction. *Mass Communication and Society*, 20, S. 595–613.
- Dohle, M./Hartmann, T. (2008): Alles eine Frage hoher Reichweite? Eine experimentelle Untersuchung zur Ursache der Entstehung von Hostile-Media-Effekten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56(1), S. 23–43.
- Doty, D./Glick W. (1994): Typologies as a unique form of theory building. *Academy of Management Review*, 19, S. 230–251.
- Entman, R. (1993): Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, S. 51–58.
- Entman, R. (2004): Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- fög (2012): *Jahrbuch Qualität der Schweizer Medien 2012*. Basel: Schwabe Verlag.
- Friedrich, K. (2010): *Publikumskonzeptionen und Medienwirkungsmodelle politischer Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS.
- Goodwin, B. (2011): Die Perspektive von Wissenschaftlern auf die Wissenschaftskommunikation am Beispiel deutscher Forstwissenschaftler. München: Technische Universität.
- Gunther, A./Storey, J. (2003): The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53, S. 199–215.
- Gürtler S./Ciucci, R. (2016): „Verantwortungslos, unausgewogen, unsorgfältig, unsachlich“. UBI-Beschwerden aus kommunikationstheoretischer Sicht. *medialex* 5/16, S. 17–23.
- Hagen, L. (2015): Nachrichtenjournalismus in der Vertrauenskrise. *Communicatio Socialis*, 48(2), S. 152–163.

- Haim, M. (2019): Die Orientierung von Online-Journalismus an seinen Publikum: Anforderungen, Antizipation, Anspruch. Wiesbaden: Springer VS.
- Hansen, K. (2007): The sophisticated public: The effect of competing frames on public opinion. Scandinavian Political Studies, 30(3), S. 377–396.
- Ho, S./Lee, E./Ng, K./Leong, G./Tham, T. (2016): For fit's sake: A norms-based approach to healthy behaviors through influence of presumed media influence. Health communication, 31, S. 1072–1080.
- Holody, J. (2011): Constructing the end: Framing and agenda-setting of physician-assisted suicide. Bowling Green: Bowling Green State University.
- Huck, I./Brosius, H.-B. (2007): Der Third-Person-Effekt. Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien. Publizistik, 52(3), S. 355–374.
- Kepplinger, H. (2010): Medieneffekte. Wiesbaden: VS.
- Kluge, S. (1999): Empirisch begründete Typenbildung. Opladen: Leske & Budrich.
- Kluge, S. (2000): Empirically grounded construction of types and typologies in qualitative social research. Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, 1(1), Art. 14, nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0001145 [30.09.2019].
- Künzler, M. (2013): Mediensystem Schweiz. Konstanz: UVK.
- Ladner, A. (2004): Stabilität und Wandel von Parteien und Parteiensystemen. Wiesbaden: VS.
- Lambe, J./McLeod, D. (2005): Understanding third-person perception processes: Predicting perceived impact on self and others for multiple expressive contexts. Journal of Communication, 55, S. 277–291.
- Lo, V.-H./Wei, R./Lu, H.-Y. (2017): Issue importance, third-person effects of protest news, and participation in Taiwan's Sunflower Movement. Journalism and Mass Communication Quarterly, 94, S. 682–702.
- Lo, V.-H./Wei, R./Zhang, X./Guo, L. (2016): Theoretical and methodological patterns of third person effect research: A comparative thematic analysis of Asia and the world. Asian Journal of Communication, 26(6), S. 583–604.
- Loretan, M. (2000): Positionierung des Service public im deregulierten Rundfunkmarkt. Medienheft, 14, S. 4–13.
- Marcus, G./Neuman, W./MacKuen, M. (2000): Affective intelligence and political judgment. Chicago: University of Chicago Press.
- Marcus, G./Sullivan, J./Theiss-Morse, E./Stevens, D. (2005): The emotional foundation of political cognition: The impact of extrinsic anxiety on the formation of political tolerance judgments. Political Psychology, 26(6), S. 949–963.
- Martignoni, W. (1978): Der Kanton Jura: Konsequenzen für den Kanton Bern. Schweizer Monatshefte, 58(9), S. 699–708.
- McLeod, D./Eveland, W./Nathanson, A. (1997): Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: An analysis of the third-person effect. Communication Research, 24, S. 153–174.
- Meier, W. (1997): Öffentlicher Rundfunk in Europa. ZOOM K&M, 9, S. 30–44.
- Meirick, P. (2005): Rethinking the target corollary: The effect of social distance, perceived exposure, and perceived predispositions on first-person and third-person perception. Communication Research, 32, S. 822–843.
- Mikos, L. (1992): Fernsehen im Kontext von Alltag, Lebenswelt und Kultur. Versuch zur Klärung von Begriffen zum Zwecke der theoretischen Annäherung. Rundfunk und Fernsehen, 40(4), S. 528–543.
- Mikos, L. (2011): Medienbiographische Erfahrung, subjektive Medientheorien und die Wissenschaft. In: W. Früh (Hrsg.), Empirisch-praktisch Forschen. Anwendungsfelder der Kommunikations- und Medienwissenschaft. München: Meidenbauer Verlag, S. 125–136.
- Müller, P./Hohlfeld, R. (2013): Journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen. Medien & Kommunikationswissenschaft, 61(2), S. 166–182.
- Nelson, T./Oxley, Z./Clawson, R. (1997): Toward a psychology of framing effects. Political Behavior, 19(3), S. 221–246.
- Neuman, R./Just, M./Crigler, A. (1992): Common knowledge: News and the construction of political meaning. Chicago: University of Chicago Press.

- Neyer, F./Asendorpf, J. (2001): Personality-relationship transaction in young adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, S. 1190–1204.
- Noguti, V./Russell, C. (2014): Normative influences on product placement effects: Alcohol brands in television series and the influence of presumed influence. *Journal of Advertising*, 43, S. 46–62.
- Park, S.-Y. (2005): The influence of presumed media influence on women's desire to be thin. *Communication Research*, 32, S. 594–614.
- Perloff, R. (2009): Mass media, social perception, and the third-person effect. In: J. Bryant/M. Oliver (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research*, New York: Routledge, S. 252–268.
- Presserat (2018): Das Verfahren. <https://presserat.ch/beschwerde/ablauf-beschwerde/> [30.09.2019].
- Rieder, P. (2007): Kostenrisiko bei Beschwerden an die UBI. *Medialex* 1/07, S. 6–7.
- Rieder, P. (2014): Die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen und ihre Rechtsprechung. In: R. Blum/P. Rieder (Hrsg.), *Zwischen Medienfreiheit und Publikumsschutz*, Bern: UBI, S. 37–94.
- Rim, H./Ha, J. /Kiousis, S. (2013): The evidence of compelling arguments in agenda building. Relationships among public information subsidies, media coverage, and risk perceptions during a pandemic outbreak. *Journal of Communication Management*, 18(1), S. 101–116.
- ROG Reporter ohne Grenzen (2017): Rangliste der Pressefreiheit 2017. NahaufnahmeDeutschland. [www.reporter-ohne-grenzen.de/uploads/tx\\_lfnews/media/ROG-Nahaufnahme\\_Deutschland\\_2017\\_03.pdf](http://www.reporter-ohne-grenzen.de/uploads/tx_lfnews/media/ROG-Nahaufnahme_Deutschland_2017_03.pdf) [30.09.2019].
- Rojas, H. (2010): „Corrective“ actions in the public sphere: How perceptions of media and media effects shape political behaviors. *International Journal of Public Opinion Research*, 22, S. 343–363.
- Salwen, M. (1998): Perceptions of media influence and support for censorship: The third-person effect in the 1996 presidential election. *Communication Research*, 25, S. 259–285.
- Schemer, C./Wirth, W./Matthes, J. (2012): Value resonance and value framing effects on voting intentions in direct-democratic campaigns. *American Behavioral Scientist*, 56(3), S. 334–352.
- Scheufele, D. (1999): Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), S. 103–122.
- Schiffer, K./Ennemoser, M./Schneider, W. (2002): Die Beziehung zwischen dem Fernsehkonsum und der Entwicklung von Sprach- und Lesekompetenzen im Grundschulalter in Abhängigkeit von der Intelligenz. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 14, S. 12–13.
- Schmierbach, M./Boyle, M./Xu, Q./McLeod, D. (2011): Exploring third-person differences between gamers and nongamers. *Journal of Communication*, 61, S. 307–327.
- Schramm, H./Knoll, J. (2014): *Medienwirkungen*. In: M. Blanz et al. (Hrsg.), *Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung*. Stuttgart: Kohlhammer, S. 168–177.
- Schuck, A./de Vreese, C. (2006): Between risk and opportunity. *European Journal of Communication*, 21(1), S. 5–32.
- Schwarb, U. (2007): Medienvielfalt und publizistische Leistung: 20 Jahre nach Einführung des lokalen Rundfunks in der Schweiz. Konstanz: UVK.
- Sebastiani, F. (1999): A tutorial on automated text categorization. In: A. Amandi/A. Zunino (Hrsg.), *Proceedings of the 1st Argentinian Symposium on Artificial Intelligence (ASA'I'99)*. Buenos Aires, S. 7–35.
- Senn, M. (2013): Die Rechtsfigur des Durchschnittsrezipienten. *Kunst und Recht*, 1, S. 17–22.
- Sommer, K. (2013): Wirkung von Wirtschaftsberichterstattung – eine Systematisierung. In: W. Schweiger/A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: VS, S. 369–384.
- Stiehler, H.-J. (1999): Subjektive Medientheorien – Zum Begriff. In: B. Schorb/H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre subjektiven Medientheorien*. München: KoPäd, S. 12–26.
- Studer, S./Schweizer, C./Puppis, M./Künzler, M. (2014): Darstellung der Schweizer Medienlandschaft. Bern: BAKOM.
- Sun, Y. (2013): When presumed influence turns real: An indirect route of media influence. In: J. Dillard/L. Shen (Eds.), *The SAGE Handbook of Persuasion*. Thousand Oaks: Sage, S. 371–387.
- Sun, Y./Shen, L./Pan, Z. (2008): On the behavioral component of the third-person effect. *Communication Research*, 35(2), S. 257–278.

- Tal-Or, N./Tsfati, Y./Gunther, A. (2009): The influence of presumed media influence. Origins and implications of the third-person perception. In: R. Nabi/M. Oliver (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. Thousand Oaks: Sage, S. 99–112.
- Vallone, R./Ross, L./Lepper, M. (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, S. 577–585.
- Weber, S. (2000): Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. Konstanz: UVK.
- Wei, R./Lo, V.-H./Lu, H.-Y. (2011): Examining the perceptual gap and behavioral intention in the perceived effects of polling news in the 2008 Taiwan presidential election. *Communication Research* 38, S. 206–227.
- Wen, N./Chia, S./Xiaoming, H. (2017): Does gender matter? Testing the influence of presumed media influence on young people's attitudes toward cosmetic surgery. *Sex Roles*, 76, S. 436–447.
- Yankov, A. (2010): Auswertungsmethoden leitfadengestützter Interviews. In: N. Schöneck-Voss/W. Voss (Hrsg.), *Methodenintegrative Forschung*. Bochum: Diskussionspapiere aus der Fakultät für Sozialwissenschaft – 10-1, S. 15–30.
- Zeller, F. (2012): Medien- und Kommunikationsrecht. Universität Basel, unveröff. Manuskript.