Journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen

Dimensionen – Entstehungsbedingungen – Folgen

Philipp Müller / Ralf Hohlfeld

Die Vorstellungen, die sich Journalisten von ihrem Publikum machen, können einen erheblichen Einfluss auf die journalistische Aussagenproduktion ausüben. Ein Bereich des journalistischen Publikumsbildes, der, wie dieser Beitrag aufzeigt, stärker als andere von unsystematisch gewonnenen Erkenntnissen und subjektiv-intuitiven Urteilen geprägt ist, sind journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen. Gleichzeitig ist davon auszugehen, dass sich solche Vorstellungen in besonderem Maße auf die journalistische Aussagenproduktion niederschlagen. Daher werden sie im vorliegenden Beitrag hinsichtlich ihrer Dimensionen, Entstehungsbedingungen und potenziellen Folgen systematisiert. Zu diesen drei Bereichen werden die in der Literatur vorhandenen Erkenntnisse zusammengetragen und um eigene Überlegungen ergänzt. In einem zweiten Schritt werden die einzelnen Aspekte zu einer modellhaften Gesamtdarstellung verdichtet, die deren Zusammenhänge verdeutlicht und damit einen Rahmen für empirische Arbeiten zum Gegenstandsbereich bietet.

Schlagwörter: Journalismus, Publikumsbild, Aussagenentstehung, wahrgenommene Medienwirkungen

1. Einleitung: Zur Relevanz journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen

Lange Zeit wurde dem Journalismus die Vernachlässigung von Rezipientenbedürfnissen attestiert (vgl. Glotz & Langenbucher, 1969; Hohlfeld, 2005). Neuere empirische Studien deuten inzwischen jedoch auf einen Paradigmenwechsel hin: Der Einfluss der Publikumsorientierung im Journalismus scheint zuzunehmen (DeWerth-Pallmeyer, 1997; Hohlfeld, 2003; Meyen & Riesmeyer, 2009; Blöbaum, Bonk, Karthaus, & Kutscha, 2010), nicht zuletzt aus ökonomischen Überlegungen (vgl. DeWerth-Pallmeyer, 1997; Napoli, 2003). Neben der zumeist als positiv und wünschenswert bewerteten Orientierung an den tatsächlichen bzw. vermeintlichen Bedürfnissen, Erwartungen und Wünschen ihrer Rezipienten wird Journalisten (z. B. in der journalismuskritischen News-Bias-Forschung, vgl. Noelle-Neumann, 1973; Kepplinger, 1989; Staab, 1990; Hagen, 1992) unterstellt, in einer vom normativen Standpunkt als negativ beurteilten Weise[1] an ihr Publikum zu denken: nämlich das Publikum als Betroffene von Medienwirkungen, als durch die Medienberichterstattung zu Beeinflussende zu betrachten. Für beide Denkrichtungen ist jeweils das Publikumsbild der Journalisten von entscheidender Bedeutung. Die Vorstellungen, die sich Journalisten von verschiedenen Merkmalen ihres Publikums machen, dürften sowohl die journalistischen Versuche prägen, den Bedürfnissen des Publikums gerecht zu werden, als auch die Versuche, das Publikum zu beeinflussen bzw. negative Einflüsse auf das Publikum zu vermeiden.

Die Vorstellungen, die Journalisten von ihrem Publikum haben, können grundsätzlich auf zweierlei Weise entstehen: Sie können auf tatsächlich vorhandenen Informatio-

1 Es wird im späteren Verlauf dieses Aufsatzes deutlich werden, dass journalistische Vorstellungen vom Publikum als Betroffene von Medienwirkungen auch positive Konsequenzen haben können.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-166 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nen über das Publikum beruhen (z. B. aus der Mediennutzungsforschung oder aus „spontane[n] Antworten des Rezipienten"; Maletzke, 1963: 41) oder sie können sich aus intuitiv gebildeten, nicht mit empirischen Beobachtungen unterfütterten Annahmen speisen („Bild vom Rezipienten beim Kommunikator", Maletzke, 1963: 41; bzw. „Para-Feedback", Früh & Schönbach, 1982; s. auch Fabris, 1971: 364). Nun stehen Journalisten einige (und durch das Internet zunehmende) Möglichkeiten wie Leserbriefe, -kommentare oder -foren offen, um tatsächliche Informationen über das Publikum einzuholen. Eine Journalistenbefragung (n = 418) von Hohlfeld (2003: 256-263) zeigt, dass Informationsquellen wie Publikumspost (78,3 %), persönliche Begegnungen mit Menschen (77,3 %) oder Publikumsanrufe (70,2 %) von Journalisten auch tatsächlich als wichtige Faktoren bei der Genese ihres Publikumsbildes eingeschätzt werden. Solche willkürlich und unsystematisch entstandenen direkten Kontakte dürften jedoch ein verzerrtes Bild ergeben.

Gesichertere Aussagen vermag da schon die Publikumsforschung zu vermitteln. Hier jedoch wird eine Lücke deutlich zwischen der Relevanz, die Journalisten der angewandten Medienforschung (74,2 %) und der akademischen Kommunikationsforschung (9,3 %) als Informationsquelle für das Publikumsbild zuschreiben. Erkenntnisse über Medienwirkungen gehen jedoch nahezu ausschließlich aus der akademischen Forschung hervor. Es steht daher zu erwarten, dass sich vor allem dieser Teil des journalistischen Publikumsbildes, nämlich die Vorstellungen über Medienwirkungen auf das Publikum, aus unsystematischen Eindrücken und intuitiv gebildeten, subjektiven Annahmen zusammensetzt. Da zu erwarten ist, dass Vorstellungen davon, ob und wie das Publikum von Medien beeinflusst wird, Journalisten in ihrer tagtäglichen Arbeit begleiten und damit Einfluss auf die journalistische Aussagenproduktion ausüben, lohnt es sich, diese Vorstellungen etwas genauer zu betrachten und zu differenzieren.

Der vorliegende Beitrag nimmt sich dieser Aufgabe an und unternimmt dazu zwei Schritte. Zunächst werden in drei einzelnen Abschnitten Überlegungen über die möglichen Dimensionen, die Entstehungsbedingungen und die Folgen journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen angestellt. Hierfür werden einerseits bereits existierende Forschungsarbeiten aus dem Feld ausgewertet, andererseits jedoch auch eigene Überlegungen angestellt, die einige Forschungslücken identifizieren. Im zweiten Schritt werden die drei Bereiche schließlich in einer modellhaften Gesamtdarstellung miteinander verknüpft, um so die Zusammenhänge aufzuzeigen, die künftige empirische Forschung zum Gegenstandsbereich in den Blick nehmen könnte.

2. Dimensionen journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen

2.1 Systematik und Validität

Journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen lassen sich als „subjektive Theorien" (Groeben, Wahl, Schlee, & Scheele, 1988) verstehen, also als interindividuell verschiedene mentale Repräsentationen (zu subjektiven Medientheorien: Stiehler, 1999; Hartmann & Dohle, 2005). Eine erste Dimension, hinsichtlich welcher sich solche Vorstellungen differenzieren lassen, wurde bereits angedeutet: ihre Qualität. Manfred Rühl (2004) unterscheidet in Bezug auf den Journalismus drei qualitativ verschiedene Typen von Vorstellungen: die Alltagstheorien der Laien, die Arbeitstheorien der Praktiker und die wissenschaftlichen Theorien. Konstitutive Kriterien dieser Unterscheidung sind die Systematik und Validität der jeweiligen Theorien. Dass Rühl hierbei zwischen den Vorstellungen von Laien und Praktikern unterscheidet, bedeutet bereits eine differenziertere Betrachtungsweise als die sonst oft angewandte dichotome Unterscheidung zwischen

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-166 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Laientheorien und wissenschaftlichen Wissensbeständen (vgl. Furnham, 1988: 3-7). Doch auch eine solche dreistufige Einteilung, bei der den Praktikern eine Sonderstellung zugestanden wird, dürfte zu kurz greifen. Vielmehr sollte von einem qualitativen Kontinuum subjektiver Theorien ausgegangen werden (ebd.: 208; Peiser, 2009: 152). Genauso wie wissenschaftliche Theorien nicht per se ein Höchstmaß an Systematik und Validität aufweisen, sind Laien- und Praktikertheorien nicht per se weniger systematisch und valide. Zur qualitativen Unterscheidung von Theorien sollten also nicht einfach die Rollen des theoretisierenden Individuums bei der Betrachtung des Gegenstandes der Theoriebildung in den Blick genommen werden, sondern inhaltliche Indikatoren der Theorien selbst bzw. die Systematik und Validität der Quellen, aus denen sich diese speisen.

Dies eröffnet den Blick darauf, dass sich nicht nur in Abgrenzung zu Laientheorien und wissenschaftlichen Erkenntnissen eine eigene Qualität journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen erwarten lässt, sondern dass es auch innerhalb dieser Klasse von Vorstellungen sui generis erhebliche qualitative Unterschiede geben kann, die u. a. auf der Qualität der Quellen beruhen. Journalisten, die sich, zumindest gelegentlich, mit Erkenntnissen der akademischen Medienwirkungsforschung auseinandersetzen, dürften systematischere und validere Vorstellungen aufweisen als diejenigen, die ihre Schlussfolgerungen ausschließlich aus intensiven direkten Kontakten mit dem Publikum ziehen oder rein intuitiv Annahmen treffen.[2] In Abhängigkeit von den herangezogenen Informationsquellen und deren Verarbeitung ergibt sich ein graduell fein differenzierbares Kontinuum der Qualität journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen, das zwar nicht von einem „grundlegenden Rationalitätsgefälle zwischen Wissenschaft und Praxis“ (Hohlfeld, 2003: 144) oder einer „Überlegenheitsannahme der Wissenschaft“ (Beck & Bonß, 1989: 16) geprägt ist, aber von einer „qualitativen Unterscheidung der Logiken von Wissenschaft und Praxisbereichen“ (Jarren & Weßler, 1996: 34) ausgeht.

2.2 Komplexitätsgrad, Reichweite und Art der Aussage

Weitere Unterscheidungsdimensionen stellen der Komplexitätsgrad und die Reichweite der Vorstellungen dar. Handelt es sich lediglich um diffuse Ahnungen eines irgendwie gearteten Einflusses der Medien auf das Publikum oder um komplexere und damit gleichzeitig konkretere und in ihrer Reichweite eingeschränkte Vorstellungen, die zwischen verschiedenen Ursachen, Folgen oder sogar Drittvariablen von Medienwirkungen unterscheiden? Während die Medienwirkungsforschung selbst mit komplexen Wirkungsmodellen und differenzierten 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 Bevölkerung oder verschiedene andere Personengruppen Einfluss ausüben (zusammenfassend Andsager & White, 2007; Huck & Brosius, 2007). Moderiert wird diese Einschätzung von der Bewertung des Medieneinflusses (Huck & Brosius, 2007: 356). Handelt es sich also um einen normativ wünschenswerten, positiven Medieneinfluss oder nicht?

Die Erhebung solcher „allgemeiner Vorstellungen über Medienwirkungen“ (Peiser, 2009) hat sich in der Erforschung der Medienwirkungsvorstellungen von Laien etabliert. Die inzwischen dreistellige Anzahl von Studien zu diesem Gegenstand hat meist den als

2 Die hier angeführten Beispiele stellen natürlich Idealtypen dar. In der Realität dürften die Informationsrepertoires über Medienwirkungen aus Mischformen verschiedener Quellen bestehen.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-166 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Third-Person-Wahrnehmung bekannten Befund reproduziert, dass Menschen annehmen, andere seien stärker von negativen Medieneinflüssen betroffen als sie selbst (Sun, Pan, & Shen, 2008). Die Tatsache, dass nahezu alle Studien zu vermuteten Medienwirkungen auf diesem hohen Abstraktionsniveau angesiedelt sind und komplexeren Laienvorstellungen von Medienwirkungen kaum Beachtung geschenkt wird, impliziert die forschungsleitende Annahme, Laien würden sich keine komplexen, differenzierten Vorstellungen von Medienwirkungen machen, sondern in erster Linie in den einfachen Kategorien Stärke und Erwünschtheit von Medieneinflüssen denken.

Analog dazu befassen sich auch die wenigen vorliegenden Studien zu journalistischen Vorstellungen von Medienwirkungen in erster Linie mit diesen beiden Kategorien. Erstmals integrierten eine vergleichende Studie zur Publikumsorientierung britischer und deutscher Journalisten von Donsbach (1983: 31) und die US-amerikanische Journalistenbefragung von Weaver & Wilhoit (1986: 142-143) jeweils identische Items, mit denen die befragten Journalisten gebeten wurden, die tatsächliche und die normativ wünschenswerte Stärke des Medieneinflusses auf die öffentliche Meinung einzuschätzen.[3] Spätere Untersuchungen befassen sich vor allem mit den Third-Person-Wahrnehmungen von Journalisten, also mit der Differenz zwischen angenommener eigener Beeinflussbarkeit und wahrgenommenen Medienwirkungen auf Dritte (Tsfati & Livio, 2008; Dohle & Vowe, 2010; Müller, 2010: 63-80). Die hierzu vorliegenden Studien sind quasiexperimentell angelegt und überprüfen, ob sich die Vorstellungen von Journalisten von denen anderer Personen unterscheiden. Signifikante Unterschiede stellen sich jedoch kaum ein. Methodisch interessant sind die sich unterscheidenden Ansätze zur Erhebung von Third-Person-Wahrnehmungen. Während Tsfati & Livio (2008) nach dem allgemeinen Medieneinfluss fragen, interessieren sich Dohle & Vowe (2010) für spezifische Politikfelder. Müller (2010: 63-80) legt in einer experimentellen Untersuchung konkrete Stimuli vor, deren Aussagen durch gezielte Manipulation den Einstellungen der Befragten widersprechen, um so ein Hostile-Media-Setting (vgl. Vallone, Ross, & Lepper, 1985) zu erzeugen. Künftige Studien zu journalistischen Third-Person-Wahrnehmungen könnten diese verschiedenen Ebenen von Medieneinflüssen vergleichend abfragen, um so zu differenzierenden Ergebnissen zu gelangen.

Einen solchen Weg schlagen Lee & Chan (2009) ein, jedoch nicht auf der Ebene von Third-Person-Wahrnehmungen, also differenziert nach Selbst- und Fremdwahrnehmung, sondern auf der Grundlage des „Presumed-Influence"-Ansatzes (Gunther & Storey, 2003). Die Autoren befragen Journalisten aus Hongkong nach verschiedenen Medieneinflüssen auf Bevölkerung und Politik. Dabei kommen sie zu dem Ergebnis, dass der Medieneinfluss auf politische Einstellungen und zur politischen Mobilisierung der Bürger als signifikant stärker eingeschätzt wird als der Medieneinfluss auf die Verschärfung gesellschaftlicher Missstände, auf Suizidhandlungen (Werther-Effekt; vgl. Scherr & Reinemann, 2011) und das Verhalten von Politikern bzw. die Regierungspolitik (reziproke Effekte; vgl. Kepplinger, 2007). In eine ähnliche Richtung geht eine Befragung unter deutschen IT-Journalisten (Geiß, Jackob, & Quiring, im Erscheinen), die zeigt, dass diese ihren Testberichten einen starken Einfluss auf Handlungen potenzieller Käufer (weitere Informationssuche, Verzögerung der Kaufentscheidung, Umkehr einer bereits getroffenen Kaufentscheidung) zuschreiben. Eine solche differenzierende bzw.

3 Es zeigt sich dabei, dass die deutschen Journalisten meinen, der tatsächliche Medieneinfluss entspräche der wünschenswerten Stärke, während die Journalisten in beiden angelsächsischen Ländern die tatsächliche Stärke des Medieneinflusses höher einschätzen als die eigentlich wünschenswerte.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-166 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

stärker operationalisierte Herangehensweise an journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen erscheint vielversprechend.[4]

Derartige bereichsbezogene journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen sind jedoch immer noch nicht sonderlich komplex. Daneben wäre es lohnenswert, explorativ nach differenzierteren Medienwirkungsvorstellungen sowie deren unterstellten Einschränkungen und Kausalzusammenhängen zu forschen. So ist es im Erfolgsfall möglich, tatsächlich auf subjektive Theorien im Sinne von Groeben et al. (1988: 18) zu stoßen, die sich auch mit den Gründen und der Reichweite von Medienwirkungen befassen könnten. Es wäre beispielsweise interessant zu untersuchen, ob Journalisten davon ausgehen, dass Medien persuasive Einflüsse auf Einstellungen und Meinungen haben können oder ob sie der Grundannahme der Agenda-Setting-Forschung (McCombs & Shaw, 1972) zustimmen, wonach Medien in erster Linie Themenhierarchien in der Bevölkerung beeinflussen können. Wenn Sie an persuasive Wirkungen glauben, welche persuasiven Strategien halten sie unter welchen Umständen für erfolgversprechend (vgl. Friestad & Wright, 2005)? Wenn Sie an Agenda-Setting-Effekte glauben, beschränkt sich dies auf das „First-Level-Agenda-Setting" (McCombs, Llamas, Lopes-Escobar & Rey, 1997) oder haben sie auch Vorstellungen von Framing- oder Priming-Effekten? Und wie sieht es mit Kultivierungseffekten, der Wirkung medialer Gewalt, der Wirkung von Suizidberichterstattung, der Wissensklufthypothese, der Schweigespirale oder anderen Theorien mittlerer Reichweite aus? Verfügen Journalisten gar über Medienwirkungstheorien, die sich in der akademischen Forschung so nicht finden?

Im Prinzip könnte das gesamte Spektrum der Medienwirkungsforschung in journalistischen Vorstellungen von Medienwirkungen seine Entsprechung finden. Solche Vorstellungen dürften teilweise widersprüchlich sein und jeweils situativ aktiviert werden (Hasebrink, 2008: 527). Da davon auszugehen ist, dass sie sich in die eine oder andere Richtung auf die Berichterstattung auswirken (vgl. Abschnitt 4), ist eine Untersuchung solcher komplexerer Medienwirkungsvorstellungen dringend nötig. Als ersten Schritt würden sich qualitative Einzelbefragungen und Gruppendiskussionen anbieten, bei denen möglichst offen nach den Wirkungsmechanismen der Medien gefragt werden sollte. Erste Schritte in diese Richtung finden sich bei Meyen & Riesmeyer (2009) und Hestermann (2010).

Eng verknüpft mit dem Komplexitätsgrad der untersuchten Vorstellungen ist die Art der Aussagen, die untersucht werden können. Studien, die lediglich die wahrgenommene Stärke von Medienwirkungen zum Gegenstand haben, befassen sich zunächst mit deskriptiven Aussagen, welche bisweilen noch um evaluative Aspekte der sozialen Erwünschtheit der entsprechenden Medienwirkungen ergänzt werden (vgl. Andsager & White, 2007. 34-35). Die Untersuchung komplexerer Vorstellungen von Medienwirkungen würde sich zunächst auch mit deskriptiven Aussagen befassen (z. B.: „die Medien beeinflussen, welche Themen die Menschen für wichtig halten"), daneben würde sie jedoch auch die Erhebung explanativer Aussagen ermöglichen, könnte also die angenom-

4 Vor dem Hintergrund dieser Studien ließe sich zudem grundsätzlich in Frage stellen, weshalb die Third-Person-Wahrnehmung, 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: 114) begründen recht knapp: „ […] the individual comprising the self is a vital part of TPP research." Mit dem Ziel, Auswirkungen von unterstellten Medienwirkungen auf das Publikumsbild und die journalistische Aussagenproduktion zu untersuchen, erscheint es jedoch ausreichend, nur das wahrgenommene bzw. unterstellte Wirkungspotenzial der Medien auf das Publikum zu untersuchen.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-166 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

menen Kausalitäten der Medienwirkung stärker in den Blick nehmen. Welche Gründe schreiben Journalisten bestimmten Medienwirkungen zu? Welche sozialen Folgen haben diese Wirkungen in ihren Augen? Welche Drittvariablen beurteilen sie als Moderatoren von Medienwirkungen?

2.3 Ebenen der Medienwirkung

Ein letzter Punkt betrifft die Ebenen der Medienwirkung. Es muss zumindest in Betracht gezogen werden, dass Journalisten in ihren Annahmen zwischen Medienwirkungen auf Individuen und gesellschaftlichen Medienwirkungen unterscheiden. Auch wenn eine solche Unterscheidung wohl nicht so systematisch und explizit getroffen wird, wie in der Medienwirkungsforschung (vgl. Scheufele, 2011), so dürften doch auch Journalisten einerseits Vorstellungen von durch Medien ausgelösten gesellschaftlichen Veränderungen und andererseits von Medienwirkungen auf einzelne Menschen aufweisen. Zumal Journalisten es gewohnt sind, in diesen Kategorien zu denken, da sie häufig den Einzelfall darstellen, um gesellschaftliche Trends zu beschreiben (vgl. Blöbaum et al., 2011). Auf welchen Ebenen journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen aufzufinden sind, inwiefern diese Ebenen von den Journalisten selbst klar getrennt werden und ob Journalisten sogar vereinzelte Vorstellungen von Mehr-Ebenen-Verbindungen aufweisen, sollte daher als analytische Stufe mitgedacht und zu diesem Zweck auch empirisch überprüft werden.

3. Entstehungsbedingungen journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen

3.1 Informationsquellen

Es wurde bereits in der Einleitung angedeutet, dass die wichtigste Determinante für journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen, von der auch ihre Komplexität, Systematik und Validität abhängen dürften, in den Informationsquellen zu sehen ist, die den Annahmen zugrunde liegen. Wie bereits diskutiert, befassen sich die wenigsten Journalisten mit den Erkenntnissen der akademischen Kommunikationsforschung. Meist liegen nur unsystematische Einzelfallinformationen über Medienwirkungen aus direkten oder indirekten Publikumskontakten vor (Hohlfeld, 2003: 256-263). Diese Individualkommunikation dürfte für Journalisten umso bedeutsamer sein, je geringer die soziale Distanz zu den Kommunikationspartnern ausfällt. Es lässt sich vermuten, dass Informationen von Mitgliedern des unmittelbaren sozialen Umfelds – und auch der Beobachtung dieser Personen bei der Medienrezeption selbst – besondere Beachtung zuteilwird (Hartmann & Dohle, 2005: 290). Doch selbst wenn solche unsystematisch angeeigneten Informationen vorliegen, dürfte es immer noch einige blinde Flecken im Wissen über Medienwirkungen geben. Diese betreffen vor allem von außen schwer beobachtbare und nach außen zumeist auch nicht artikulierte intraindividuelle kognitive und emotionale Prozesse während der Mediennutzung. Es steht daher zu erwarten, dass Journalisten in ihre Vorstellungen von Medienwirkungen im Sinne des Looking-Glass-Ansatzes (Fields & Schuman, 1976) auch ihre eigenen Erfahrungen als Rezipient bzw. deren introspektive Beobachtung einfließen lassen. Daneben könnte auch die bloße Existenz einer größeren Menge oder zunehmenden Anzahl von Medienangeboten ähnlichen Typus oder das Wissen um deren (hohe) Nutzerzahlen als heuristischer Hinweisreiz für vorhandene Wirkungen ebensolcher Medienangebote herangezogen werden (Peiser, 2009: 153-154).

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-166 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Auf diese Weise einmal gebildete Vorstellungen von Medienwirkungen dürften eine gewisse Stabilität aufweisen (vgl. Fiske, 2004: 156). Sie könnten jedoch auf die Probe gestellt werden, indem sie mit den Vorstellungen anderer Individuen abgeglichen werden. Einen besonderen Einfluss dürften dabei die eigenen Kollegen, also die journalistische Koorientierung (vgl. Krämer, Schroll, & Daschmann, 2009), ausüben. Es steht zu erwarten, dass sich Journalisten insbesondere im Kollegenkreis auch über die Wirkungen ihrer Produkte unterhalten.

3.2 (Selektive) Wahrnehmung und kognitive Verarbeitung

Welche der zahlreichen vorstellbaren Informationsquellen journalistischen Vorstellungen von Medienwirkungen tatsächlich zugrunde liegen, hängt von verschiedenen Faktoren ab, die letztlich in einer Art Filterfunktion münden. Die Kognitionspsychologie geht davon aus, dass der Ausgangspunkt jeglicher Informationsverarbeitung ihre zugrunde liegende Motivation (Kruglanski, 1989: 13-22, 35-47) bzw. die Intensität des Bedürfnisses nach Kognition („need for cognition", Cacioppo & Petty, 1982) darstellt. Die Frage, mit welcher Motivation und in welcher Intensität sich Journalisten für die Wirkung der Medien auf das Publikum interessieren, dürfte demnach entscheidenden Einfluss darauf haben, welchen Informationsquellen sie sich zuwenden. Wer sich aus hoher intrinsischer oder extern, z. B. durch Vorgesetzte, induzierter Motivation mit Medienwirkungen befasst, dürfte gezielt auf die Suche nach verlässlichen Informationen über Medienwirkungen gehen. Wer sich mit dem Thema nur am Rande befasst, dürfte auf die am einfachsten verfügbaren, am einfachsten zugänglichen oder situativ salienten Informationen zurückgreifen (Kruglanski, 1989: 66-68), beispielsweise Beobachtungen des eigenen sozialen Umfelds oder direkte Publikumsrückmeldungen. So entstehen selektive, interindividuell verschiedene Informationsrepertoires über Medienwirkungen bei Journalisten.

Überdies müssen auch die kognitiven Voraussetzungen (vgl. Carroll, 1993) und angewandten Informationsverarbeitungsstrategien (vgl. Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989) berücksichtigt werden, die letztlich entscheidend dafür sind, welche Schlüsse aus den aus der Umwelt wahrgenommenen Informationen gezogen werden (vgl. Gibson, 1982: 257-270). Auch die kognitive Verarbeitung dürfte entschieden mit der Motivation bzw. dem Bedürfnis nach Kognition zusammenhängen. Die hierzu vorliegenden Modelle (Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken et al., 1989) gehen davon aus, dass Faktoren wie das Kognitionsbedürfnis, die Motivation oder die persönliche Involviertheit dafür verantwortlich sind, ob eingehende Informationen eher oberflächlich oder systematisch erfasst werden. Dies bedeutet, dass selbst Journalisten mit ähnlichen Informationsrepertoires zu unterschiedlichen Schlussfolgerungen über Medienwirkungen kommen können.

Aus der Perspektive der kognitiven Verarbeitung sind auch konsistenztheoretische Überlegungen interessant. Die Forschung zu Third-Person-Wahrnehmungen (z. B. Duck, Hogg, & Terry, 1999; Reid & Hogg, 2005; Tal-Or & Tsfati, 2007) geht davon aus, dass wir andere Menschen deshalb für anfällig für negative Medieneinflüsse halten, weil wir so im Vergleich zu den anderen zu einem positiveren Selbstbild gelangen und unser Selbstwertgefühl stärken können („Self Enhancement"; Brown, 1986). Bei Journalisten ist dies etwas anders: Zur Aufrechterhaltung eines positiven Selbstbildes müssen diese nämlich eigentlich unterstellen, dass die Medien (oder zumindest ihre eigene Berichterstattung) positive Effekte hat. Sonst wäre ihr gesamtes alltägliches berufliches Handeln sinnlos (Tsfati & Livio, 2008: 115). Einen (positiven) Einfluss der Medien in der Gesellschaft und damit auch auf das Publikum anzunehmen, stellt für Journalisten gewisser-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-166 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

maßen eine konsistenztheoretische Notwendigkeit dar. Die Rechtfertigung des im Beruf betriebenen Aufwands („effort justification"; Aronson & Mills, 1959) bedingt den Glauben an positive Medienwirkungen, während der üblicherweise herangezogene Kontext des sozialen Vergleichs für die Annahme negativer Medienwirkungen auf die Allgemeinheit sprechen würde. Es ist daher schwierig, journalistische Annahmen über die Stärke und Erwünschtheit von Medienwirkungen zutreffend zu deuten (vgl. Tsfati & Livio, 2008). Standardisierte Erhebungsverfahren stoßen an dieser Stelle an ihre Grenzen, da sie kognitive Prozesse, die der Fragebeantwortung vorausgehen, nicht abbilden können. Diese für die Interpretation der Befunde anderer Studien bedeutsame Frage sollte daher mit Hilfe von Tiefeninterviews, Think-Aloud-Tests oder ähnlichen kognitiven Verfahren untersucht werden.

3.3 Drittvariablen

Die Prozesse der selektiven Rezeption und Verarbeitung der zur Verfügung stehenden Informationsquellen dürften von einer ganzen Reihe von Drittvariablen beeinflusst sein. Im Zuge der Erforschung wahrgenommener Medienwirkungen in der allgemeinen Bevölkerung haben sich einige solcher intervenierenden Variablen gezeigt, die sowohl deskriptive als auch evaluative Aussagen über Medienwirkungen beeinflussen können (vgl. Andsager & White, 2007). Diese lassen sich in drei Bereiche unterscheiden (Müller, 2010: 28-32):

- wahrgenommene Merkmale des in Frage stehenden Mediums oder Medieninhalts wie zugeschriebene Glaubwürdigkeit (Atwood, 1994) und wahrgenommene Qualität (Duck, Terry, & Hogg, 1995),
- wahrgenommene Merkmale der Personen, über deren Beeinflussbarkeit durch die Medien geurteilt wird, wie die soziale Distanz zwischen diesen und den Befragten (Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988) oder die wahrgenommene Reichweite der fraglichen Medien in der Referenzgruppe (McLeod, Eveland, Nathanson, 1997) und
- Merkmale der Befragten wie Alter (Brosius & Engel, 1997) oder formales Bildungsniveau (Willnat, 1996). Etwas ausführlicher sollen an dieser Stelle lediglich die Merkmale der Befragten gewürdigt werden, da davon auszugehen ist, dass sich Journalisten hier am stärksten von der bisher meist untersuchten Gesamtbevölkerung unterscheiden.

Vor dem Hintergrund der hohen Bedeutung, die der Koorientierung im Journalismus zukommt (vgl. Krämer et al., 2009), dürfte insbesondere die berufliche Sozialisation und das Berufsumfeld eine wichtige Rolle einnehmen. Die Annahmen über Medienwirkungen, die im unmittelbaren beruflichen Umfeld vorherrschen, dürften einen prägenden Einfluss auf die Vorstellungen einzelner Journalisten haben. Ähnlich wie beim variierenden Grad der Publikumsorientierung (vgl. Hohlfeld, 2003: 255-256; Meyen & Riesmeyer, 2009) ist es denkbar, dass in verschiedenen Redaktionen, Verlagshäusern oder Mediengattungen oder auf verschiedenen Hierarchieebenen ganz unterschiedliche Vorstellungen von Medienwirkungen existieren. Auch interindividuelle Unterschiede innerhalb solcher Organisations- oder Mediengattungskulturen könnten hier bedeutsam werden, da unmittelbare Vorgesetzte oder enge Kollegen als Sozialisationsinstanzen sicherlich bedeutsamer sind als andere Kollegen. Neben der beruflichen könnte zudem auch die fachwissenschaftliche Sozialisation eine Rolle spielen. Journalisten, die Kommunikationswissenschaft oder ein verwandtes Fach studiert haben, dürften sich bereits im Studium intensiv mit den Erkenntnissen der Medienwirkungsforschung auseinandergesetzt haben. Dies könnte sich im Vergleich zu Journalisten, die andere Fächer studiert haben, auf die Qualität ihrer Vorstellungen von Medienwirkungen auswirken.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-166 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Daneben könnten auch Persönlichkeitsmerkmale wie Neugier, Offenheit oder Gewissenhaftigkeit einen Einfluss darauf haben, in welchem Umfang sich Journalisten Informationen über Medienwirkungen aneignen und wie sie daraus ihre Annahmen ableiten. Ganz entscheidend dürfte auch das generelle Selbst- und Fremdbild der Journalisten sein. Menschen, die sich selbst für Experten auf einem Gebiet halten, unterstellen besonders schwache Medieneinflüsse auf sich selbst und starke Einflüsse auf andere (Price & Tewksbury, 1996). Dies trifft auf Journalisten gleich in doppelter Hinsicht zu. Sie sind nicht nur Experten in ihrem jeweiligen Berichterstattungsressort (Lokalpolitik, Kultur, Sport etc.), sondern auch Profis auf dem Gebiet der medialen Aussagenentstehung und -verbreitung. Neben dem Selbstbild als Journalist dürften auch die mit diesem eng verknüpften generellen Einstellungen zu Medien und Publikum eine Rolle spielen. Journalisten, die zu Beginn ihrer Tätigkeit sehr idealistische Berufsvorstellungen hatten und in dieser Hinsicht enttäuscht wurden, werden z. B. sicherlich ein insgesamt negativeres Medien- und/oder Publikumsbild aufweisen als andere, die ihre anfänglichen Erwartungen erfüllt sehen oder ohnehin aus weniger idealistischen Gründen ihrem Beruf nachgehen. Derartige Grundhaltungen gegenüber Medien und Publikum sollten sich in Vorstellungen von Medienwirkungen widerspiegeln.

Ein erster empirischer Test von Determinanten journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen für den bereits erwähnten Spezialfall der IT-Journalisten (Geiß et al., im Erscheinen) berücksichtigt als Drittvariablen unter anderem die hierarchische Position des Befragten, die Position des jeweiligen Mediums im Markt, den Grad der Publikumsorientierung und Einzelheiten des Publikumskonzepts. Hier finden sich jedoch nur wenige signifikante Zusammenhänge: Lediglich die hierarchische Position und die dem Publikum zugeschriebene Expertise korrelieren mit der angenommenen Stärke der Medienwirkung. Insgesamt ist die Frage nach den Determinanten journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen jedoch noch deutlich untererforscht, weshalb es vorschnell erschiene, die in der IT-Journalisten-Studie nicht signifikanten Prädiktoren gleich gänzlich und auch für andere Kontexte zu verwerfen.

4. Folgen journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen

Die Forschung zu Third-Person-Effekten und zum „Influence of Presumed Influence" (Gunther & Storey, 2003) hat gezeigt, dass es eine ganze Reihe von Auswirkungen unterstellter Medienwirkungen gibt (vgl. Sun, Shen, & Pan, 2008). Diese reichen über Auswirkungen auf die Verarbeitung rezipierter Medieninhalte (Müller, Scherr, & Fast, 2013), auf Verhaltensintentionen wie die Wahlabsicht (Cohen & Tsfati, 2009) bis hin zur öffentlichen Redebereitschaft (Mutz, 1989). All diese Auswirkungen sind prinzipiell auch für Journalisten denkbar. Es lassen sich jedoch in der Forschung auch Indizien für einige journalistenspezifische Auswirkungen von Vorstellungen über Medienwirkungen ausmachen. Von Relevanz sind hier in erster Linie Auswirkungen auf die journalistische Aussagenproduktion, der ja eine gesellschaftliche Funktion zukommt (vgl. Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng, & White, 2009), deren Erfüllung in die eine oder andere Richtung beeinflusst werden könnte.

4.1 Auswirkungen auf Vorstellungen von Berufsrollen und -normen

Eine erste, bereits relativ gut erforschte Wirkung journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen ist diejenige auf Vorstellungen von Berufsrollen und -normen. Tsfati & Livio (2008: 115-116) gehen davon aus, dass sich Journalisten, die starke Medienwirkungen wahrnehmen, ihrer beruflichen Verantwortung bewusster sein könnten und da-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-166 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

her auch stärker ausgeprägte berufsethische Vorstellungen aufweisen sollten. Die Autoren überprüfen diesen Zusammenhang und finden dabei einen signifikanten Einfluss der Stärke wahrgenommener Medienwirkungen auf die öffentliche Meinung, auf ein konservatives journalistisches Rollenbild und auf die Bedeutung, die journalistischer Neutralität und Distanz zum Berichterstattungsgegenstand zugeschrieben wird. Dagegen begünstigen starke Third-Person-Wahrnehmungen ein liberales Rollenverständnis (Ebd.: 122). Zu ähnlichen Befunden kommt eine Befragung unter Journalisten aus Hongkong (Lee & Chan, 2009): Hier zeigt sich anhand vieler einzelner Korrelationen, dass die Vorstellung starker Medienwirkungen die Zustimmung zu journalistischen Berufsnormen grundsätzlich verstärkt.

4.2 Auswirkungen auf die journalistische Aussagenproduktion

Solche durch Vorstellungen von Medienwirkungen geförderte hohe berufsethische Standards dürften sich auf verschiedene Weise auf die journalistische Aussagenproduktion niederschlagen und so zu indirekten Effekten journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen auf die Aussagenproduktion führen (vgl. Weischenberg, Bassewitz, & Scholl, 1989). Neben einem solchen positiven Einfluss journalistischer Vorstellungen starker Medienwirkungen ließe sich – auf direktem Wege – allerdings auch der gegenteilige Effekt unterstellen: Insbesondere Journalisten mit einem missionarischen Selbstverständnis (vgl. Köcher 1985; Schönbach, Stürzebecher, & Schneider, 1994) könnten durch die Annahme starker Wirkungen 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; Staab, 1990; Hagen, 1992). Komplexere subjektive Theorien über Medienwirkungsmechanismen und den Erfolg persuasiver Strategien könnten hierbei zudem handlungsleitend wirken. Ein Zusammenhang zwischen einem solchen Finalmodell journalistischer Tätigkeit und journalistischen Vorstellungen von Medienwirkungen ist bisher noch nicht empirisch überprüft worden. Studien, die dies beabsichtigen, sollten allerdings den Zusammenhang zwischen wahrgenommenen Medienwirkungen und berufsethischer Orientierung zur Kenntnis nehmen und im Idealfall auch empirisch berücksichtigen. Nur durch den Vergleich beider Einflussrichtungen könnte letztlich ein exaktes Bild entstehen.

Wenn Medien über Medien und deren gesellschaftliche Rolle berichten (vgl. Malik, 2004; Weinacht & Hohlfeld, 2007), dürften auch Medienwirkungen eine Rolle spielen. Wenn es auch für Medien generell opportun erscheint, Medienwirkungen gegenüber der Öffentlichkeit herunterzuspielen (Peiser, 2009: 149; ähnlich bereits Noelle-Neumann, 1982), so dürften diese in der selbstreferenziellen Berichterstattung dennoch zumindest implizit zur Relevanzbegründung der Beschäftigung mit Medien unterstellt werden (vgl. Peiser, 2009: 150). In diesem Zusammenhang sollten sich journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen also auch in der Berichterstattung über Medien widerspiegeln (vgl. ebd.: 152-153). Erste empirische Anhaltspunkte hierfür liefert eine Inhaltsanalyse von Müller (2010: 81-108), die zeigt, dass in der Wahlkampfberichterstattung über das In- und Ausland die Stärke des angenommenen Medieneinflusses – analog zur Third-Person-Wahrnehmung – im eigenen Land geringer ausfällt als in anderen Ländern.

Eine weitere denkbare Folge betrifft die Journalisten persönlich. Für andere Gruppen professioneller Kommunikatoren (für Politiker: Cohen, Tsfati, & Shearer, 2008; für Wissenschaftler: 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. Es

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-166 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

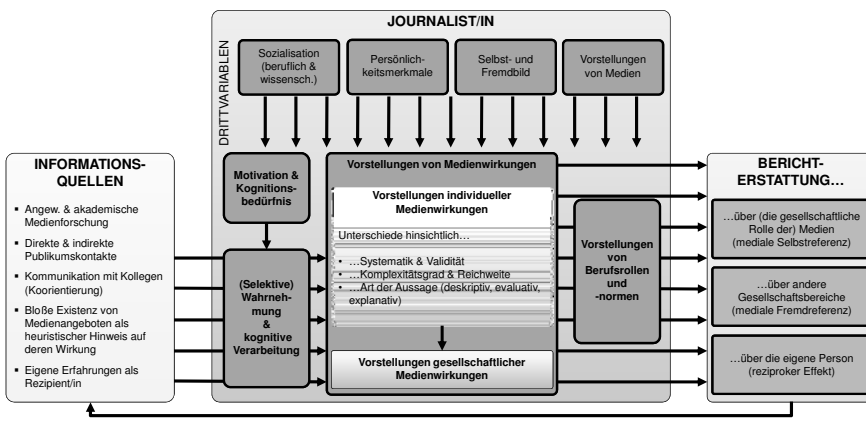
ist zu erwarten, dass solche und andere „reziproke Effekte“ (Kepplinger, 2007) unterstellter Medienwirkungen auch bei Journalisten auftreten. Dies würde z. B. bedeuten, dass bestimmte Medienwirkungsvorstellungen in Abhängigkeit von Einflussgrößen wie dem Persönlichkeitsmerkmal Intro-/Extraversion oder dem Grad des Strebens nach sozialer Anerkennung Journalisten dazu bewegen könnten, ihre eigene Person stärker oder schwächer in den Vordergrund zu rücken (vgl. Weischenberg, Malik & Scholl, 2006: 183).

5. Zusammenfassung und Ausblick

Abbildung 1 integriert die in diesem Übersichtsbeitrag angeführten Entstehungsbedingungen, Dimensionen und Folgen journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen in einer modellhaften Systematisierung. In der Leserichtung von links nach rechts bildet diese einen Prozess ab, der seinen Ausgang bei den in der Umwelt vorhandenen Informationsquellen über Medienwirkungen nimmt. Aus diesen bilden sich, gefiltert über kognitive Prozesse der (selektiven) Wahrnehmung und Verarbeitung, die wiederum entscheidend von Motiven und Kognitionsbedürfnissen geprägt sind, Vorstellungen von Medienwirkungen. Diese Vorstellungen, die sich hinsichtlich Systematik & Validität, Komplexitätsgrad & Reichweite sowie der Art der Aussage unterscheiden, können wiederum einen Einfluss auf die journalistische Berichterstattung im Allgemeinen, auf die Berichterstattung über Medien und auf das persönliche Auftreten von Journalisten in den Medien haben – und zwar entweder auf direktem Wege oder auf indirektem Wege, moderiert durch Vorstellungen von Berufsrollen und -normen. Eine Reihe von interindividuell variierenden Drittvariablen (berufliche & fachwissenschaftliche Sozialisation, Persönlichkeitsmerkmale, journalistisches Selbstbild & Publikumsbild und grundsätzliche Einstellung zu Medien und Publikum) könnte den Fluss des beschriebenen Prozesses an verschiedenen Stellen beeinflussen und sollte daher in empirischen Studien kontrolliert werden.

Letztlich beschreibt das Modell nicht einen unidirektionalen Prozess, sondern vielmehr einen Zyklus. Die unter dem Einfluss von Vorstellungen von Medienwirkungen

Abbildung 1: Modellhafte Systematisierung der Entstehungsbedingungen, Dimensionen und Folgen journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-166 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

entstandene journalistische Berichterstattung nämlich provoziert einerseits Rückmeldungen des Publikums, die von den Journalisten wiederum als Informationsquelle für vorhandene Medienwirkungen angesehen werden können. Andererseits kommt, wie bereits ausgeführt wurde, auch die bloße Existenz von Medienangeboten als heuristischer Indikator für Wirkungen dieses Angebotes in Betracht. Es muss also von einem Kreislauf ausgegangen werden: Journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen beeinflussen die Berichterstattung, die wiederum als Aggregat die Vorstellungen von Medienwirkungen beeinflusst.

Der hier zusammengestellte Überblick über journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen hat insbesondere offenbart, dass es eine ganze Reihe von Forschungslücken und offenen Fragen gibt. Vereinzelt wurde auch auf Möglichkeiten verwiesen, diesen Lücken empirisch beizukommen. Als erster notwendiger Schritt muss die Erforschung des inhaltlichen Spektrums journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen angesehen werden. Hierfür bieten sich zunächst explorativ vorgehende und daher offen gestaltete Befragungen oder Gruppendiskussionen an. In einem nächsten Schritt könnten durch standardisierte Befragungen der Zusammenhang zwischen journalistischen Informationsrepertoires und Medienwirkungsvorstellungen (und den potenziellen Drittvariablen dieses Zusammenhanges) ermittelt werden. Studien, die sich für die Filterfunktion der kognitiven Selektions- und Verarbeitungsprozesse interessieren, müssten methodisch auf kognitionspsychologischen Ansätzen aufbauen. Hier könnten experimentelle Studien, Think-Aloud-Befragungen oder Tiefeninterviews zum Einsatz kommen. Um schließlich den Zusammenhang zwischen Vorstellungen von Medienwirkungen und der Berichterstattung nachzuvollziehen, müsste der Königsweg eines Mehrmethodendesigns eingeschlagen werden, das zumindest auf Aggregatebene Befragungen zu Vorstellungen von Medienwirkungen mit Inhaltsanalysen verknüpft. Die weniger valide, aber mit geringerem Aufwand umzusetzende Alternative wäre die Erhebung von journalistischen Handlungsintentionen oder -routinen per Selbstauskunft, um von diesen dann auf die vermutliche Berichterstattung der befragten Journalisten zu schließen. Ein solches Vorgehen ist in der Erhebung der Folgen wahrgenommener Medienwirkungen durchaus üblich, dessen externe Validität wurde jedoch mehrfach kritisch hinterfragt (vgl. Müller, 2010: 36-37). Zusammenfassend lässt sich attestieren, dass die empirische Umsetzung von Fragestellungen aus dem hier vorgestellten Forschungsbereich nicht trivial ist. Ist es schon schwierig genug, bei postalischen, telefonischen oder Online-Journalistenbefragungen eine ansprechende Rücklaufquote zu erreichen (vgl. Hohlfeld, 2003: 238-240), so dürfte es noch einmal um ein Vielfaches schwieriger sein, Journalisten zur Teilnahme an einer Laborstudie zu gewinnen, was für bestimmte hier vorgeschlagene Verfahren wie komplexere Experimente oder Gruppendiskussionen nötig wäre. Aufgrund des möglicherweise großen Einflusses journalistischer Vorstellungen von Medienwirkungen auf die Aussagenproduktion erscheint es dennoch lohnenswert, solche Forschungsvorhaben voranzutreiben.

Die Ausführungen dieses Beitrages haben sich auf journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen auf Publikumsmitglieder beschränkt und angedeutet, dass daraus auch Vorstellungen gesellschaftlicher Medienwirkungen resultieren können. Daneben ist jedoch noch eine weitere Klasse denkbar, nämlich Vorstellungen von Medienwirkungen auf Personen, die selbst Gegenstand der Berichterstattung sind, z. B. Politiker, Sportler, Künstler oder Akteure aus dem Bereich der Wirtschaft („reziproke Effekte"; vgl. Kepplinger, 2007). So zeigen Geiß et al. (im Erscheinen), dass IT-Journalisten ihrer Berichterstattung und ihrem persönlichen Kontakt zu Herstellern einen Einfluss auf die Produktentwicklung in der IT-Branche zuschreiben. Es steht zu vermuten, dass solche

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-166 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Vorstellungen von Medienwirkungen auf die Protagonisten der Berichterstattung ebenfalls einen Einfluss auf die journalistische Aussagenproduktion ausüben (für den Bereich Politik vgl. Lee & Chan, 2009). Zukünftige Forschungsarbeiten sollten sich daher auch dieser Variante wahrgenommener Medienwirkungen widmen.

Einschränkend ist zudem anzumerken, dass sich die hier präsentierten Überlegungen im Rahmen der klassischen Kommunikator- und Rezipientenrollen des Zeitalters der unidirektionalen, linearen Massenkommunikation bewegen. Es ist zunächst sinnvoll, ein Forschungsfeld, das noch in den Kinderschuhen steckt, innerhalb eines definitorischen Rahmens zu entwickeln, der klare Abgrenzungen zulässt und in dem aufgrund der eindeutigen Rollentrennungen Unschärfen vermieden werden können. In einem nächsten Schritt müssen allerdings auch die dynamischen Nutzerrollen von Online-Umgebungen Berücksichtigung finden, in denen die Übergänge zwischen Kommunikator- und Rezipientenrollen fließend sind, so dass eine klare Grenzziehung zwischen diesen beiden Akteursgruppen der Öffentlichkeit nur noch situativ möglich erscheint (vgl. Hohlfeld & Strobel, 2011).

Es wurde jedoch bereits aus der hier vorgenommenen Systematisierung deutlich, dass es sich um einen Forschungsbereich handelt, der einerseits noch erhebliche Lücken aufweist, andererseits aber auch zahlreiche Anknüpfungspunkte an bereits vorliegende Studien aus verschiedenen Bereichen der Kommunikationswissenschaft bietet. Es handelt sich also vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Bedeutung einerseits und der identifizierten Forschungslücken andererseits um einen Bereich, der sich zweifelsfrei zur weiteren Erforschung anbietet. Gleichzeitig handelt es sich um einen Gegenstand, auf den die Kommunikationswissenschaft als akademisches Fach auch selbst einen direkten Einfluss ausüben kann, und zwar in dem Maße, in dem es gelingt, mit den Befunden der akademischen Medienwirkungsforschung gegenwärtige oder in Ausbildung befindliche Journalisten zu erreichen und deren Vorstellungen von Medienwirkungen mit validen Erkenntnissen zu unterfüttern.

Literatur

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

Aronson, E., & Mills, J. D. (1959). The effect of severity of initiation on liking for a group. Journal of Abnormal and Social Psychology, 59, 177-181.

Atwood, L. E. (1994). Illusions of media power. The third-person effect. Journalism Quarterly, 71, 269-281.

Beck, U., & Bonß, W. (1989). Verwissenschaftlichung ohne Aufklärung? Zum Strukturwandel von Sozialwissenschaft und Praxis. In U. Beck & W. Bonß (Hrsg.), Weder Sozialtechnologie noch Aufklärung? Analyse zur Verwendung wissenschaftlichen Wissens (S. 7-45), Frankfurt: Suhrkamp.

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., & Engel, D. (1997). „Die Medien beeinflussen vielleicht die anderen, aber mich doch nicht“: Zu den Ursachen des Third-Person-Effektes. Publizistik, 42, 325-345.

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

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. Journal of Personality and Social Psychology, 42, 116-131.

Carroll, J. B. (1993). Human cognitive abilities. A survey of factor-analytic studies. Cambridge: Cambridge University Press.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-166 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Hrsg.), Unintended thought: Limits of awareness, intention, and control (S. 212-252). New York, NY: Guilford.

Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). Normative theories of the media: Journalism in democratic societies. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Cohen, J., Mutz, D., Price, V., & Gunther, A. (1988). Perceived impact of defamation. An experiment on third-person effects. Public Opinion Quarterly, 52, 161-173.

Cohen, J., & Tsfati, Y. (2009). The influence of presumed media influence on strategic voting. Communication Research, 36, 359-378.

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.

DeWerth-Pallmeyer, D. (1997). The audience in the news. London: Routledge.

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. Wünsch (Hrsg.), Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung (S. 11-30). Baden-Baden: Nomos.

Donsbach, W. (1983). Journalists' conceptions of their audience. Comparative indicators for the way British and German journalists define their relations to the public. Gazette, 32, 19-36.

Duck, J. M., Hogg, M. A., & Terry, D. J. (1999). Social identity and perceptions of media persuasion: Are we always less influenced than others? Journal of Applied Social Psychology, 29, 1879-1899.

Duck, J. M., Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1995). The perceived influence of AIDS advertising: Third-person effects in the context of positive media content. Basic and Applied Social Psychology, 17, 305-325.

Fabris, H. H. (1971): Das Selbstbild des Kommunikators bei Tageszeitungen. Publizistik, 16, 357-368.

Fields, J., & Schuman, H. (1976). Public beliefs about beliefs of the public. Public Opinion Quarterly, 40, 427-448.

Fiske, S. T. (2004). Social beings: A core motives approach to social psychology. Chichester: Wiley.

Friestad, M., & Wright, P. (2005). Persuasion knowledge: lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. Journal of Consumer Research, 22, 62-74.

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

Furnham, A. (1988). Lay theories: Everyday understanding of problems in the social sciences. Oxford: Pergamon.

Geiß, S., Jackob, N. & Quiring, O. (im Erscheinen). The impact of communicating digital technologies: How ICT-journalists conceptualize their influence on the audience and the industry. New Media & Society, zur Publikation angenommen.

Gibson, J. J. (1982). Wahrnehmung und Umwelt. Der ökologische Ansatz in der visuellen Wahrnehmung. München: Urban & Schwarzenberg.

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

Groeben, N., Wahl, D., Schlee, J., & Scheele, B. (1988). Das Forschungsprogramm Subjektive Theorien. Eine Einführung in die Psychologie des reflexiven Subjekts. Tübingen: Francke.

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.

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.

Hestermann, T. (2010). Fernsehgewalt und die Einschaltquote. Welches Publikumsbild Fernsehschaffende leitet, wenn sie über Gewaltkriminalität berichten. Baden-Baden: Nomos.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-166 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Hohlfeld, R. (2003). Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie, Transfer. Konstanz: UVK.
Hohlfeld, R. (2005). Der missachtete Leser revisited. Zum Wandel von Publikumsbild und Publikumsorientierung im Journalismus. In B. Blöbaum, A. Scholl (Hrsg.), Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien (S. 195-224). Wiesbaden: VS.
Hohlfeld, R., & Strobel, M. (2011). Neue Medien – Neue Öffentlichkeit(en). Die Medien- und Kommunikationskonvergenz als zentrale Herausforderung der Kommunikationswissenschaft. In Institut für interdisziplinäre Medienforschung (Hrsg.), Medien und Wandel (S. 15-39). Berlin: Logos.
Huck, I., & Brosius, H.-B. (2007). Der Third-Person-Effekt. Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien. Publizistik, 52, 355-374.
Jarren, O., & Weßler, H. (1996). Sozialwissenschaften und Massenmedien – empirische Ergebnisse, Theorieperspektiven, Erkenntnispotentiale. In Schader-Stiftung (Hrsg.), Gesellschaftswissenschaften in der Medienöffentlichkeit. Werkstattbericht September 1996 (S. 5-66), Darmstadt: Schader-Stiftung.
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.
Köcher, R. (1985). Spürhund und Missionar. Eine vergleichende Untersuchung über Berufsethik und Aufgabenverständnis deutscher Journalisten. Diss. Univ. München.
Krämer, B., Schroll, T., & Daschmann, G. (2009). Die Funktion der Koorientierung für den Journalismus. In D. Müller, A. Ligensa, & P. Gendolla (Hrsg.), Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte (Bd. 1, S. 93-111). Bielefeld: transcript.
Kruglanski, A. W. (1989). Lay epistemics and human knowledge. Cognitive and motivational biases. New York: Plenum.
Lee, F. L. F., & Chan, J. M. (2009). The impact of perceived media influence on professional orientations: A survey study of Hong Kong journalists. Full Paper präsentiert auf der 59th ICA Annual Conference in Chicago, IL, am 22.05.2009.
Maletzke, G. (1963). Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
Malik, M. (2004). Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematisierung. Wiesbaden: VS.
McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36, 176-187.
McCombs, M. E., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. Journalism & Mass Communication Quarterly, 74, 703-717.
McLeod, D. M., Eveland, W. P., & Nathanson, A. I. (1997). Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics. An analysis of the third-person effect. Communication Research, 24, 153-174.
Meyen, M., & Riesmeyer, C. (2009). Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.
Müller, P. (2010). Der Third-Person-Effekt als Darstellungsphänomen. Berlin: Lit.
Müller, P., Scherr, S., & Fast, V. (2013). Der Einfluss wahrgenommener Medienwirkungen auf die Verarbeitung von Fallbeispielen. In O. Jandura, A. Fahr, & H.-B. Brosius (Hrsg.), Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt (S. 141-158). Baden-Baden: Nomos.
Mutz, D. C. (1989). The influence of perceptions of media influence. Third-person effects and public expression of opinions. International Journal of Opinion Research, 1, 3-23.
Napoli, P. M. (2003). Audience economics. Media institutions and the audience marketplace. New York: Columbia University Press.
Noelle-Neumann, E. (1973): Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt: Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien. Publizistik 18, 26-55.

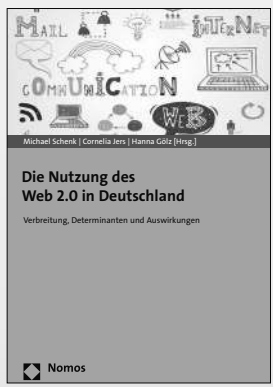
https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-166 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Noelle-Neumann, E. (1982). Der Konflikt zwischen Wirkungsforschung und Journalisten. Ein wissenschaftsgeschichtliches Kapitel. Publizistik, 27, 114-128.
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. Festschrift für Klaus Schönbach. (S. 143-160). Wiesbaden: VS.
Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York, NY: Springer.
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.
Reid, S. A., & Hogg, M. A. (2005). A self-categorization explanation for the third-person effect. Human Communication Research, 31, 129-161.
Rühl, M. (2004). Des Journalismus vergangene Zukunft. Zur Emergenz der Journalistik. In M. Löffelholz (Hrsg.), Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch (2. Aufl., S. 69-86). Wiesbaden: VS.
Scherr, S., & Reinemann, C. (2011). Belief in a Werther effect: Third-person effects in the perceptions of suicide risk for others and the moderating role of depression. Suicide and Life-Threatening Behavior, 41, 426-436.
Scheufele, B. (2011). Medienwirkungen jenseits des einzelnen Rezipienten. Die Herausforderungen für die Medienwirkungsforschung durch die Mehr-Ebenen-Problematik am Beispiel von fünf exemplarischen Wirkungsbereichen. In T. Quandt & B. Scheufele (Hrsg.), Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft (S. 113-142). Wiesbaden: VS.
Schönbach, K., Stürzebecher, D., & Schneider, B. (1994). Oberlehrer und Missionare? Das Selbstverständnis deutscher Journalisten. In F. Neidhardt (Hrsg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen (S. 139-161). Opladen: Westdeutscher Verlag.
Staab, J. F. (1990). Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg: Alber.
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 (S. 12-25). München: KoPäd.
Sun, Y., Pan, Z., & Shen, L. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from a metaanalysis. Journal of Communication, 58, 280-300.
Sun, Y., Shen, L., & Pan, Z. (2008). On the behavioral component of the third-person effect. Communication Research, 35, 257-278.
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.
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.
Weaver, D. H., & Wilhoit, G. C. (1986). The American journalist. A portrait of U.S. news people and their work. Bloomington: Indiana University Press.
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.
Weischenberg, S., Bassewitz, S. v., & Scholl, A. (1989). Konstellationen der Aussagenentstehung. Zur Handlungs- und Wirkungsrelevanz journalistischer Kommunikationsabsichten. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde (S. 280-300). Opladen: Westdeutscher Verlag

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-166 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.
Willnat, L. (1996). Mass media and political outspokenness in Hong Kong: Linking the third-person effect and the spiral of silence. International Journal of Public Opinion Research, 14, 175-192.

Unterwegs im Web 2.0



Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland

Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen

Herausgegeben von Michael Schenk, Cornelia Jers und Hanna Gölz

2013, ca. 289 S., brosch., ca. 39,– €,
ISBN 978-3-8487-0109-4

Erscheint ca. April 2013

Wer nutzt wie das Web 2.0 mit welchen Folgen für Individuum und Gesellschaft? Warum konsumieren manche Nutzer nur, während andere kommentieren, bewerten oder sogar Inhalte produzieren? Diese Fragen beantwortet der Band anhand verschiedener theoretischer Ansätze und einer Kombination qualitativer und quantitativer Methoden.

Bestellen Sie jetzt telefonisch unter 07221/2104-37.
Portofreie Buch-Bestellungen unter www.nomos-shop.de/20291

Nomos

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-166 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY