

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis	17
1 Einleitung	21
1.1 „Das alles für eine Studie?“	21
1.2 Studienberichterstattung und Studien-PR als Forschungsgegenstand	22
1.3 Studienberichterstattung: eine relevante Forschungslücke	24
1.4 Theoretisches Fundament und empirisches Vorgehen	25
2 Journalismus	27
2.1 <i>Journalismus aus systemtheoretischer Perspektive</i>	27
2.1.1 Das Teilsystem Öffentlichkeit als Folge gesellschaftlicher Polykontextualität	27
2.1.2 Funktion und Leistungsbezüge des Teilsystems Öffentlichkeit	29
2.1.3 Sinnkriterium und generalisiertes Kommunikationsmedium von Öffentlichkeit	30
2.1.4 Journalismus als Leistungssystem des Teilsystems Öffentlichkeit	31
2.1.5 Veröffentlichung von Beobachtungsbeschreibungen	31
2.1.5.1 Konstitution gesellschaftlicher Vertrauensbeziehungen	31
2.1.5.2 Aktuelle, geteilte soziale Wirklichkeit durch Dauerthematisierung	32
2.1.5.3 Aktualität als sekundärer Code für Journalismus?	33
2.2 <i>Journalismus aus handlungstheoretischer Perspektive</i>	36
2.2.1 Handelndes Zusammenwirken: Erweiterung des teilsystemischen Orientierungshorizonts	36
2.2.2 Handlungsbedingungen: Organisationen, Struktur und Akteurmodelle	38
2.2.2.1 Organisationen als Strukturen	38
2.2.2.2 Organisationen als korporative Akteure	39
2.2.2.3 Handeln	40
2.2.2.4 Akteure und Akteurmodelle	40
2.2.2.4.1 Homo Sociologicus	40
2.2.2.4.2 Homo Oeconomicus	41
2.2.2.4.3 Nutzen und Nutzenverfolgung als Parameter für Handeln	43
2.2.3 Institutionelle Ordnungen im Journalismus	43
2.2.3.1 Medien	43
2.2.3.1.1 Medienorganisationen als Wirtschaftsorganisationen	44
2.2.3.1.2 Redaktionslinien und Weltanschauung der Medienorganisation	46

2.2.3.1.3 Ausrichtung auf Märkte und Absatz	46
2.2.3.1.4 Publikum und Werbekunden.....	47
2.2.3.2 Demokratietheoretische und verfassungsmäßige Grundlagen.....	49
2.2.3.3 Objektivität als professionelles Ritual	50
2.2.3.4 Recherche.....	51
2.2.3.5 Nachrichtenmachen und Nachrichtenwert.....	54
2.2.3.5.1 Nachrichten als Leistung für gesellschaftliche Teilsysteme	55
2.2.3.5.2 Nachrichten als Voraussetzung demokratischer Partizipation.....	55
2.2.3.5.3 Nachrichten als wirtschaftlich verwertbare Güter.....	56
2.2.3.5.4 Nachrichtenwertfaktoren und Nachrichtenwert	59
2.2.3.5.5 Logik der Exklusivität	61
2.2.3.5.6 Weitere strukturelle Einflüsse auf Nachrichtenwertüberlegungen.....	63
2.2.4 Akteurkonstellationen im Journalismus	64
2.2.4.1 Journalistische Organisationen in Akteurkonstellationen.....	64
2.2.4.2 Individuelle journalistische Akteure und Akteurkonstellationen.....	65
2.2.4.3 Nutzenmotive u. Handlungsbedingungen von Journalisten in Interaktionen	68
2.2.4.3.1 Journalistischer Nutzen.....	68
2.2.4.3.2 Handlungsbedingungen beim Verfolgen von Nutzenerwartungen	70
2.3 Journalismus: Zusammenfassung.....	71
3 Public Relations (PR).....	73
3.1 PR aus systemtheoretischer Perspektive.....	73
3.1.1 PR: ein eigenständiges gesellschaftliches Teilsystem?	73
3.1.2 PR: Leistungssystem des Öffentlichkeits-, Orientierungs- oder Mediensystems? ..	74
3.1.3 PR als funktionale Ausprägung von Organisationen.....	78
3.2 PR aus handlungstheoretischer Perspektive.....	79
3.2.1 Öffentlichkeit: notwendiges Bearbeitungsfeld für Organisationen	80
3.2.2 Organisationen und ihre Positionen auf Meinungsmärkten.....	81
3.2.3 Ziele und Interessen von Organisationen auf Meinungsmärkten	83
3.2.3.1 Legitimität	83
3.2.3.2 Öffentlich vermitteltes soziales Vertrauen	85
3.2.3.3 Reputation	87
3.2.3.4 Reflexion der Ansprüche von Öffentlichkeit.....	89
3.2.3.5 Funktionale Aufmerksamkeit	90
3.2.3.6 Organisationen und ihr Image	91
3.3 Funktionen von PR	93
3.3.1 Bedeutung von Journalismus und Medien aus Organisationssicht.....	93
3.3.2 PR als Funktion zur Bearbeitung journalistischer Beobachtung	96
3.3.3 Medienarbeit als zentrales Handlungsfeld von PR-Akteuren.....	99
3.3.4 Kontext Organisationskommunikation und Kommunikationsmanagement	100
3.3.5 Vorwürfe an die PR: Propaganda, Inszenierung, Fiktionalisierung	101

3.3.5.1 PR gleich Propaganda?	102
3.3.5.2 Inszenierung und Fiktionalisierung	103
3.4 <i>Operationalisierung von Leistungen der PR</i>	105
3.4.1 Institutionelle Ordnungen in der Public Relations	105
3.4.1.1 Art, Zweck und sinngebendes Teilsystem der Organisation	105
3.4.1.2 Einbindung und Anbindung an die Mutterorganisation	106
3.4.1.3 Assoziierte Aufgabenbereiche und Funktionen von PR	109
3.4.1.4 Ansehen und berufliches Selbstverständnis	110
3.4.1.5 Medienlogik und Erwartungen des Journalismus	113
3.4.2 Akteurkonstellationen in der Public Relations	114
3.4.2.1 Konstellationen korporativer Akteure in der PR	114
3.4.2.2 Konstellationen individueller Akteure in der PR	117
3.4.2.3 Motive und Handlungsbilder von PR-Akteuren in Interaktionen	117
3.5 <i>Public Relations: Zusammenfassung</i>	120
4 PR-Journalismus-Beziehungen in der Aufmerksamkeitsökonomie: ein Entwurf...	123
4.1 <i>Das Verhältnis von Journalismus und PR: ausgewählte Ansätze</i>	124
4.1.1 Ansätze einseitiger Beeinflussung und Orientierung	124
4.1.1.1 Determinationsthese	124
4.1.1.2 Mediatisierung	126
4.1.2 Ansätze gegenseitiger Beeinflussung und Orientierung	127
4.1.2.1 PR-Journalismus-Beziehung als strukturelle Kopplung	127
4.1.2.2 PR-Journalismus-Beziehung als Interpenetrationszonen	129
4.1.2.3 Der handlungsorientierte Intereffikationsansatz	131
4.1.3 Organisations- und akteurzentrierte Win-win-Ansätze	136
4.1.3.1 Das integrative Win-win-Modell von Knödler (PQG-Modell)	136
4.1.3.2 Das Agenda Building-/Agenda Setting-Schema von Fleiter	140
4.1.3.3 Das aufmerksamkeitsökonomische Marktmodell von Fengler/Ruß-Mohl	145
4.2 <i>Funktionale Aufmerksamkeit als Bezugspunkt für Journalismus und PR</i>	148
4.2.1 Aufmerksamkeitsökonomie	148
4.2.2 Funktionale Aufmerksamkeit	151
4.2.2.1 Funktionale Aufmerksamkeit aus Sicht von Organisation und PR-Akteur	152
4.2.2.2 Funktionale Aufmerksamkeit aus Sicht des Journalisten	153
4.2.2.3 Funktionale Aufmerksamkeit aus Sicht von Medien und Werbenden	153
4.2.2.4 Aufmerksamkeitserfahrungen und Aufmerksamkeitserwartungen	154
4.2.2.5 Funktionale Aufmerksamkeit als Ressource	155
4.3 <i>Interaktion auf dem Markt um medienvermittelte Aufmerksamkeit</i>	155
4.3.1 Konstruktion und Tausch von Anlässen mit Aufmerksamkeitsaussichten	158
4.3.2 Bedingungen funktionaler Aufmerksamkeit für Journalisten und PR-Akteure	160
4.3.3 Dilemmastrukturen beim Tausch von Aufmerksamkeitsanlässen	162

4.3.4 Institutionen in der Interaktion von Journalisten und PR-Akteuren	164
4.3.5 PR-Akteuren und Journalisten in Akteurkonstellationen	166
4.3.6 Struktureffekte der Interaktionen von PR-Akteuren und Journalisten.....	170
4.4 <i>Das Verhältnis von Journalismus und PR: Zusammenfassung</i>	171
5 Studien als Konstruktion von Aufmerksamkeitsanlässen: theoretische Befunde ...	175
5.1 <i>Studien: Annäherung an einen vielfältigen Untersuchungsgegenstand</i>	176
5.1.1 Beschreibungen von Wirklichkeit auf Basis systematischer Empirie	176
5.1.2 Studien: Arbeitsdefinition	178
5.1.3 Initiatoren und Absender von Studien	179
5.1.4 Gegenstände und Themenfelder von Studien	182
5.2 <i>Studien als Handlungsfeld von Organisationen und ihren PR-Akteuren</i>	184
5.2.1 Systemlogik u. Nutzenerwartung als Basismechanismus der Studienproduktion ..	184
5.2.2 Mechanismen und Motive der Studienproduktion	185
5.2.2.1 Studien als Dienstleistungen.....	185
5.2.2.2 Produktion wissenschaftlicher Erkenntnisse als gesellschaftlicher Auftrag ...	186
5.2.2.3 Studien als Orientierungs- und Reflexionsbedarf.....	186
5.2.2.4 Produktion von Einflusspotenzialen	187
5.2.2.5 Studien als Steuerungswissen	189
5.2.2.6 Demonstration von Kompetenz und Expertise	189
5.2.2.7 Gemengelagen von Mechanismen und Motiven	191
5.2.2.8 Funktionale Aufmerksamkeit als Metamechanismus	191
5.2.3 Studien und medienvermittelte Aufmerksamkeit: Rollen der PR.....	192
5.2.3.1 Stellenwert von Studien in der Medienarbeit	193
5.2.4 Der Einsatz von Studien in der Medienarbeit: Fallbeispiele	194
5.2.4.1 Studien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM)	196
5.2.4.2 Studien von Unternehmensberatungen	199
5.2.4.3 Missglückte Medienarbeit mit Studien: der Fall Schufa.....	201
5.2.5 Wechselwirkungen zw. PR-Akteur u. Organisation bei der Studienproduktion ...	203
5.2.6 Zwischenfazit: Relevanz von Studien für Organisationen und PR-Akteure.....	206
5.3 <i>Studien als Handlungsfeld von Journalisten und Medien</i>	207
5.3.1 Studien als potenzielle Berichterstattungsereignisse	208
5.3.2 Berichterstattung über Untersuchungen externer Absender und eigene Studien...	208
5.3.3 Verwendungszusammenhänge von Studien in der Berichterstattung.....	210
5.3.4 Probleme bei der Verwendung und Darstellung von Studienergebnissen.....	212
5.3.4.1 Schaubilder.....	215
5.3.4.2 Prozente ohne Ausgangszahlen	215
5.3.4.3 Hochrechnungen und Extrapolation	215
5.3.4.4 Exakte Zahlen.....	215
5.3.4.5 Weglassen methodischer Angaben	216
5.3.4.6 Übertreibung und Skandalisierung	218

5.3.4.7	Mangelnde Anschaulichkeit und Vergleichbarkeit.....	219
5.3.4.8	Fehlerhafte und verkürzte Wiedergabe.....	219
5.3.5	Motive von Journalisten und Redaktionen für die Verwendung von Studien.....	221
5.3.5.1	Absicherung und Glaubwürdigkeit.....	221
5.3.5.2	Visualisierungs- und Veranschaulichungsmöglichkeiten.....	221
5.3.5.3	Unterstellte Publikumserwartungen und -interessen.....	222
5.3.5.4	Bedarf an Experten- beziehungsweise Sonderwissen.....	223
5.3.5.5	Effiziente Konstruktion von Nachrichtenwert.....	224
5.3.5.6	Ausrichtung der Berichterstattung an eigener und Redaktionsmeinung.....	225
5.3.5.7	Exklusivität.....	225
5.3.6	Mehrwert von Studienberichterstattung für Medienorganisationen.....	226
5.3.7	Zwischenfazit: Relevanz von Studien in Medien und Journalismus.....	228
5.4	<i>Exkurs: Studien und ihre Wirkung auf Rezipienten.....</i>	<i>229</i>
5.4.1	Unterschiedliche Modelle, unterschiedliche Wirkungen: eine Übersicht.....	229
5.4.2	Spezialfall: Wirkung von Umfrageergebnissen auf das Wahlverhalten.....	232
5.4.3	Umfrageergebnisse als Ankereffekte.....	234
5.4.4	Mögliche Wirkungen von Studienergebnissen auf Medienrezipienten.....	236
5.5	<i>Studien in der Zusammenarbeit von PR und Journalismus.....</i>	<i>236</i>
5.5.1	Studien als Anschlussstelle für PR-Journalismus-Interaktion.....	237
5.5.2	Studienberichterstattung als Ergebnis kooperativer Konstruktion.....	239
5.5.3	Studien als Kondensationspartikel für Themen.....	240
5.5.4	Schnittmengen beidseitig funktionaler Aufmerksamkeit.....	240
5.6	<i>Studien in PR und Journalismus: Zusammenfassung der theoretischen Befunde.....</i>	<i>241</i>
6	Einsatz von Studien in Medien und Medienarbeit: empirische Untersuchung	243
6.1	<i>Leitthesen und Fragen für die empirische Untersuchung.....</i>	<i>243</i>
6.1.1	Wie Organisationen und ihre PR-Akteure Studien einsetzen.....	243
6.1.2	Wie Journalismus und Medienorganisationen Studien einsetzen.....	244
6.1.3	Was die PR-Journalismus-Beziehung im Kontext von Studien ausmacht.....	245
6.1.4	Wo bleibt der Rezipient?.....	245
6.2	<i>Berichterstattungsanalyse: Aufbau und Ablauf.....</i>	<i>246</i>
6.2.1	Methodisches Vorgehen.....	247
6.2.1.1	Medienauswahl.....	247
6.2.1.2	Stichprobenziehung.....	248
6.2.1.3	Auswahl der Artikel.....	249
6.2.1.4	Festlegen der Kategorien und ihrer Variablen.....	249
6.2.1.5	Reliabilität und Validität.....	250
6.2.1.6	Codiervorgang.....	251
6.2.1.7	Auswertung.....	252
6.2.2	Zur Rekonstruktion vorausgegangener Impulse und Resonanzen.....	252

6.3	<i>Berichterstattungsanalyse: Ergebnisse</i>	254
6.3.1	Der Umfang der Studienberichterstattung.....	254
6.3.1.1	Zusammenfassung und Bewertung.....	259
6.3.2	Darstellung von Studienergebnissen	259
6.3.2.1	Nennung methodischer Informationen	262
6.3.2.2	Zusammenfassung und Bewertung.....	264
6.3.3	Studien und ihre Urheber.....	264
6.3.3.1	Unternehmen	266
6.3.3.1.1	Medien	266
6.3.3.1.2	Weitere Unternehmen	267
6.3.3.2	Wissenschaftliche Organisationen und Institution	268
6.3.3.3	Interessenvertretungen.....	270
6.3.3.4	Politische Organisationen und Institutionen.....	271
6.3.3.5	„Studien zufolge ...“: nicht genannte Studienurheber.....	272
6.3.3.6	Zusammenfassung und Bewertung.....	273
6.3.4	Gegenstände von Studien	274
6.3.4.1	Zusammenfassung und Bewertung.....	277
6.3.5	Verwendungszusammenhänge von Studien	277
6.3.5.1	Studien in Haupt- und Nebenrollen	277
6.3.5.2	Konstruktion von Nachrichtenwert mit Studien	279
6.3.5.2.1	Schaden und Nutzen	280
6.3.5.2.2	Kontroverse/Konflikt.....	281
6.3.5.2.3	Reichweite	282
6.3.5.2.4	Überraschung.....	283
6.3.5.2.5	Superlativierung.....	284
6.3.5.3	Ausgewiesene Experten.....	284
6.3.5.4	Der Reiz des Exklusiven?.....	285
6.3.5.4.1	Gewährte Exklusivität.....	286
6.3.5.4.2	Selbstproduzierte Exklusivität	287
6.3.5.4.3	Vorausgegangene Exklusivberichte in anderen Medien	288
6.3.5.5	Zusammenfassung und Bewertung.....	288
6.3.6	Anstöße von Studienberichterstattung.....	288
6.3.6.1	Die Absender: Medienarbeit und andere Wege der Publikation.....	289
6.3.6.2	Die Multiplikatoren: Nachrichtenagenturen und Medien	291
6.3.6.3	Impuls-Resonanz-Muster	292
6.3.6.4	Zusammenfassung und Bewertung.....	294
6.3.7	Zwischenfazit: Studien in Medienarbeit und Medienberichterstattung	295
6.3.7.1	Wie Journalismus und Medienorganisationen Studien einsetzen	295
6.3.7.1.1	Relevanz der Studienberichterstattung.....	295
6.3.7.1.2	Motive der Journalisten und Medienorganisationen	296
6.3.7.1.3	Welche Studien Schlagzeilen machen	296
6.3.7.1.4	Darstellung und Aufbereitung.....	297
6.3.7.2	Wie PR-Akteure Studien in der Medienarbeit einsetzen	298
6.3.7.2.1	Studien in der Medienarbeit von Organisationen.....	298
6.3.7.2.2	Motive von PR-Akteuren für den Studieneinsatz in der Medienarbeit	298

6.3.7.3 Die Beziehung von PR und Journalismus im Kontext Studien	299
6.3.7.3.1 Berichterstattung über Studien – Ergebnis kooperativer Konstruktion?	299
6.3.7.3.2 Offene Fragen: Wechselwirkungen, Rückkopplungen, Kreisläufe	300
6.4 <i>Experteninterviews: Aufbau und Ablauf</i>	300
6.4.1 Auswahl der Befragten	301
6.4.1.1 Auswahl der PR-Akteure	302
6.4.1.2 Auswahl der Journalisten	303
6.4.2 Interviewleitfäden und Datenerhebung	304
6.4.3 Auswertung der Gespräche	306
6.5 <i>Experteninterviews: Ergebnisse</i>	308
6.5.1 Die Verwendung von Studien in der Berichterstattung durch Journalisten	308
6.5.1.1 Anlässe und Verwendungszusammenhänge von Studien	308
6.5.1.2 Studienergebnisse in Haupt-, Neben- und Statistenrollen	309
6.5.1.3 Konstruktion von Nachrichtenwert mit Studien	310
6.5.1.4 Bedeutung des Absenders für die Berichterstattung	312
6.5.1.5 Probleme beim Umgang mit Studien im Journalismus	314
6.5.1.5.1 Mangelnde Überprüfung und zu wenig Quellen	314
6.5.1.5.2 Berücksichtigung der Studienmethodik zw. Anspruch und Umsetzung	316
6.5.1.6 Motive: Warum Journalisten über Studien externer Absender berichten	318
6.5.1.6.1 Orientierungshilfe für Leser	319
6.5.1.6.2 Veranschaulichung von Information	320
6.5.1.6.3 Gesteigerte Glaubwürdigkeit und Objektivität	321
6.5.1.6.4 Abhängigkeit von Expertenwissen	322
6.5.1.6.5 Ressourcenmangel und wirtschaftlicher Druck	322
6.5.1.6.6 Berichten im Sinne der eigenen Meinung	324
6.5.1.7 Motive: Warum Journalisten und Medien mit eigenen Studien arbeiten	324
6.5.1.8 Zusammenfassung und Bewertung	326
6.5.2 Verwendung von Studien durch PR-Akteure in der Medienarbeit	328
6.5.2.1 Wille und Weg: Motive und Anlässe für den Einsatz von Studien	328
6.5.2.1.1 Nebenprodukt Medienarbeit	328
6.5.2.1.2 Steigerung der reinen Bekanntheit	329
6.5.2.1.3 Assoziation mit Gegenstand oder Thema	329
6.5.2.1.4 Demonstration von Expertise	330
6.5.2.1.5 Studien als Beeinflussungspotenziale	331
6.5.2.2 Die Rolle der PR-Verantwortlichen bei der Studienproduktion	335
6.5.2.3 Problemfelder des Einsatzes von Studien in der Medienarbeit	338
6.5.2.4 Zusammenfassung und Bewertung	339
6.5.3 Routinen von PR-Akteuren und Journalisten beim Studieneinsatz	341
6.5.3.1 Push und Pull: Der Weg der Studienergebnisse zum Journalisten	341
6.5.3.1.1 Klassische Medienarbeit	341
6.5.3.1.2 Medien-Pull	342
6.5.3.1.3 Exklusivangebote	343
6.5.3.1.4 Medienpartnerschaften	344

6.5.3.2 Gefühlte Studienflut und Studieninflation.....	345
6.5.3.3 Zusammenfassung und Bewertung.....	348
6.6 <i>Ergebnisse der empirischen Untersuchung</i>	349
6.6.1 Bewertung der Leitthesen.....	349
6.6.2 Antworten auf die Leitfragen	354
7 Schlussbetrachtung und Ausblick.....	361
8 Literatur.....	365
9 Quellenverzeichnis (Berichterstattungsanalyse).....	389
10 Anhang	393
10.1 <i>Anhang: Studien im Manager Magazin</i>	393
10.2 <i>Anhang: Berichterstattungsanalyse</i>	394
10.2.1 Leitmedienindex für die Medienauswahl	394
10.2.2 Berichterstattungsanalyse: analysierte Medien und Ausgaben.....	395
10.2.3 Suchbegriffe für die Artikelrecherche	396
10.2.4 Codebuch.....	396
10.2.5 Weitere Ergebnistabellen und -schaubilder	409
10.3 <i>Anhang: Experteninterviews</i>	413
10.3.1 Gesprächsleitfäden	413
10.3.2 Auswertungskategorien der Gesprächsinhalte (Schema)	416

Storys mit Studien

Die Produktion von Aufmerksamkeit mit Rankings,
Umfragen und Statistiken in Journalismus und PR

Derksen, J.R.

2014, XX, 397 S. 116 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06252-1