

Einleitung

Die deutsche Medienlandschaft zeichnet sich immer häufiger durch die Existenz von Medienhypes aus, die im Zuge einer zunehmenden Boulevardisierung das Agenda-Setting der Massenmedien mitgestalten. Viele dieser Medienhypes sind offenbar lanciert bzw. „gemacht“ und verfolgen sicherlich diverse politische oder ökonomische Interessen. Durch das Web 2.0, welches einen mutuellen virtuellen Austausch und eine digitale Demokratisierung mit sich bringt, ist es jedoch auch möglich, dass Medienhypes im Internet entstehen, die akzidentiell auftreten und sich diesen interessenbehafteten Dynamiken von lancierten Medienhypes entziehen. Diese Internet-Hypes bzw. Internet-Meme verfolgen meist zunächst einen rein hedonistischen Zweck. Aufgrund dessen sind sie zum Teil höchst viral und verbreiten sich entsprechend rasant im Internet.

Der Begriff des Medienhypes, dem unter den wenigen bisherigen Medienhypeforschern bislang die eher negative Konnotation des politischen Medienskandals anhaftete, muss unter Umständen überdacht und erweitert werden, da nicht nur die Emotion Empörung, wie im Falle des Skandals, einen Medienhype auslösen kann. Auf Basis dieser Annahme wird in der vorliegenden Forschungsarbeit ein Medienhype untersucht, dessen spontane Dynamik sich besonders gut untersuchen lässt: Dies betrifft den sogenannten „Blumenkübel-Hype“ aus dem Jahr 2010, der eines der ersten in Deutschland generierten Internet-Phänomene darstellt und seither auch von keinem vergleichbaren deutschen Internet-Hype in seiner Wirkung übertroffen wurde. Hierbei handelt es sich zunächst um eine Nachricht der Münsterschen Zeitung, die besagte, dass vor einem Altenheim ein Blumenkübel umgefallen war.¹ Diese Nachricht wurde

1 muensterschezeitung.de I

innerhalb von kürzester Zeit zum Medienhype und erreichte auf Twitter in den Trending Topics Platz vier weltweit.

Wie kann eine derartige Nachricht weltweit in kürzester Zeit ein solches Medienecho hervorrufen? Aufgrund der Abwesenheit eines offensichtlichen Nachrichtenwertes kann hier die genaue Dynamik des Hypes freigelegt und untersucht werden, ohne dass man sich dessen Wirkung mit einer nachrichtlichen Relevanz erklären könnte. Aus eben diesem Grunde wurde dieser Hype für eine Untersuchung bewusst ausgewählt.

Das Thema Medienhype stellt in den Medienwissenschaften ein bislang kaum erforschtes Gebiet dar und ist gleichzeitig sehr komplex. Daher treffen hier neben kommunikations- und medienwissenschaftlichen Theorien auch interdisziplinär und interkulturell diverse Aspekte aus den Bereichen Medienpsychologie, Organisationspsychologie, Medientechnik, Marketing, Philosophie, Linguistik und Publizistik aufeinander. Diese unterschiedlichen Perspektiven werden als notwendig erachtet, den Themenkomplex „Medienhype“ von verschiedenen Seiten aus zu beleuchten, um dem Rätsel seiner Dynamik eventuell ein Stück näher zu kommen.

Diese Forschungsarbeit gliedert sich zunächst in drei Teile: Erstens, der Erörterung der fachwissenschaftlichen Grundlagen, die sich mit der Existenz und der Wirkung von Massenmedien, Social Media und Medienhypes auseinandersetzen. Mit diesem angeeigneten Wissen sollen dann im zweiten Teil der Forschungsstand und die Hypothesen hergeleitet werden sowie der mögliche Nutzen der geplanten Forschung. Im dritten Teil der Arbeit soll eine Analyse des Forschungsgegenstandes unternommen werden, die die Anwendung zweier Methoden beabsichtigt: Zum einen die der Kritischen Diskursanalyse, zum anderen die des leitfadengestützten Experteninterviews zur Überprüfung der Ergebnisse und als Korrektiv. Im Anschluss folgen Auswertung, Fazit, Diskussion und Ausblick. Diese Unterteilungen sollen im Folgenden näher vorgestellt werden.

Im ersten Kapitel wird zunächst die Geschichte und Gegenwart der Massenmedien beleuchtet. Neben grundlegenden kommunikations- und medientheoretischen Ansätzen werden Medientypologien klassifiziert

sowie die Frage nach dem eigentlichen Nutzen von Massenmedien aufgeworfen. Des Weiteren werden Aspekte der Medienwirkungsforschung aufgezeigt: So wird dargestellt, wie über Jahrzehnte hinweg ein Paradigmen-Pendeln aufgetreten ist, was eine entweder aktive oder passive Haltung des Mediennutzers angeht: Ist dieser denn nun Medienopfer oder aktiver Nutzer von Medien? Diese Fragen sollen auch aus philosophischer Sicht beleuchtet werden.

Selbstverständlich sollte das Thema Massenmedien auch aus der publizistischen Perspektive untersucht werden: Wer entscheidet darüber, was auf der Seite Eins von Morgen steht? Was ist klassisches Agenda-Setting und gilt dieses ausnahmslos auch heute noch? Was hat es mit der viel beschriebenen zunehmenden Boulevardisierung auf sich, und was hat das Sommerloch damit zu tun? Hierzu werden erste Studien zum Thema Sommerloch aufgezeigt und die Sommerloch-Themen der letzten zwanzig Jahre im Vergleich gegenüber gestellt.

Dass die Voraussetzung für eine virale Verbreitung im Internet die Digitalisierung ist, die für eine technische Kompatibilität der Medieninhalte sorgt, wird außerdem im Verlauf erörtert. Hierbei wird untersucht, was die Neuen Medien mit ihrer Digitalisierung mit sich brachten und ob dies der bisherigen „analogen“ Kultur eher schadet oder nützt.

Der zweite Teil des ersten Kapitels befasst sich mit Social Media: Wie verhält sich das „Zoon Politikon Mensch“ im Internet? Gibt es einen Unterschied dazu, wie sich die ersten „digitalen Siedler“ im Netz verhielten, und wie sich heute ein „Digital Native“, also ein digitaler Muttersprachler, verhält? Hier wird die Evolution der Social Media weltweit beleuchtet, besonders die aktuellen Entwicklungen im deutschen Raum. Bei der Frage, welche Social-Media-Plattform mit Stand 2014 die beliebteste ist, liegt Facebook zwar weltweit klar vorn.

Gleichzeitig wird aufgezeigt werden, wie schnelllebig die Social Media sind, auch, was ihre Beliebtheit anbelangt. In diesem Kontext werden die Foren Facebook, Twitter, Google+, Xing, studiVZ und YouTube als derzeit größte Social-Media-Foren in Deutschland vorgestellt und demografische Tendenzen aufgezeigt. Warum und inwiefern Social Media Marketing an dieser Stelle interessant sein kann und welche Chancen

und Gefahren Viralität in sich birgt, wird des Weiteren untersucht. Ebenso wird das Beispiel eines sogenannten Shitstorms aufgezeigt und wie man diesen vermeiden oder, befindet man sich mittendrin, besänftigen kann.

Im Zuge dessen werden auch Thesen aus der Memetik vorgestellt sowie gruppendynamische Aspekte: Was bringt Schwarmintelligenz 2.0 mit sich? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen zwischen analoger und digitaler Vernetzung? Macht der digitale Schwarm uns klüger, oder was sind seine Verlockungen?

Im Anschluss werden im dritten Teil des ersten Kapitels theoretische Ansätze des Medienhypes als Forschungsgegenstand untersucht. Bis auf einer Forschungsarbeit des Niederländers Vasterman aus dem Jahr 2005 und einer 2009 veröffentlichten direkten Antwort an ihn von der dänischen Publizistik-Wissenschaftlerin Charlotte Wien und dem Politikwissenschaftler Christian Elmelund-Praestekaer finden sich bislang kaum weitere empirische Forschungen auf dem Gebiet des Medienhypes.^{2 3}

Diese Beobachtung wurde auch in einer 2012 von Devon Powers veröffentlichten Synopse zu Medienhypestudien gemacht.⁴ Dieser wissenschaftlichen Kargheit zum Trotz werden weitere Aspekte des Hypes untersucht, wie zum Beispiel Formen des Hypes, oder welche Rolle die Begriffe Kult und Trend dabei spielen. Des Weiteren wird die Frage aufgeworfen, ob wirklich alle Hypes lanciert sind, oder ob die Möglichkeit eines akzidentiellen Medienhypes besteht. Ferner wird der Gartner Hype Cycle nach Fenn/Raskino vorgestellt, der den Erfolg technischer Innovationen voraussagen will.⁵ Dem gegenüber steht eine von Wien/Elmelund-Praestekaer aufgestellte Medienhype-Kurve.⁶ Beide Kurven scheinen den Anspruch auf flächendeckende Anwendbarkeit zu haben.^{7 8}

2 Vasterman, P.-L.-M. (2005)

3 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009)

4 Powers, D. (2012)

5 Fenn, J.; Raskino, M. (2008)

6 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009)

7 Wien/Elmelund-Praestekaer (2009): 198

8 Fenn, J.; Raskino, M. (2008): 15

Ob einer der beiden oder keiner Recht behält, soll die Durchführung der Analyse aufzeigen.

Auf Basis dieser Wissensaneignung in den interdisziplinären Gebieten kann im zweiten Kapitel ein Forschungsstand abgeleitet werden, der wiederum eine Generierung der Hypothesen ermöglicht. Hieraus entstehen zwei zu überprüfende Hypothesen: Die erste besagt, dass die Medienhype-Kurve nach Wien/Elmelund-Praestekaer forschungsnäher ist als die nach Fenn/Raskino, und daher in diesem Fall eher valid ist als der Gartner Hype Cycle.⁹

Die zweite Hypothese ist, dass im Zuge einer Demokratisierung im Web 2.0 aufgrund gruppendynamischer Prozesse das klassische Agenda-Setting überdacht werden muss und die Aussagen von Wien/Elmelund-Praestekaer, nach denen jeder Medienhype selbstverständlich eines relevanten, skandalös-diskursiven Nachrichtwertes bedarf, nicht immer greifen.¹⁰ Demnach ist es nach dieser Hypothese auch möglich, dass sich ein Medienhype thematisch den Gesetzen des Agenda-Settings entzieht und dennoch viral ist.

Im Anschluss wird anhand von Methoden und Material eine Analyse unternommen, um die Hypothesen auf ihre Validität hin zu überprüfen. Als Methodik werden an dieser Stelle die der Kritischen Diskursanalyse nach Jäger sowie das leitfadengesteuerte Experteninterview mit einer Auswertung nach Mayring gewählt.^{11 12} So werden im ersten Teil der Methodik die Diskursanalyse und herausragende Pioniere vorgestellt. Im Anschluss wird die Kritische Diskursanalyse nach Siegfried Jäger erörtert und als Methode gewählt, da dieser sich in der Tradition Foucaults sieht und seine Methode subtile Machtgefüge entlarven kann, die auf den ersten Blick nicht unbedingt ersichtlich sind.¹³ Diese Methode wurde gewählt, da sie sich in vorigen Studien als überaus hilf- und aufschlussreich

9 ibd.

10 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 183 f.

11 Jäger, S. (2001)

12 Mayring, P. (2002)

13 Jäger, S. (2001): 112

erwiesen hat.¹⁴ Zudem weist eine weitere Vertreterin, Ruth Wodak, explizit darauf hin, dass die Methode der Kritischen Diskursanalyse auch für „leichte“, weniger politische Themen geeignet ist.¹⁵

Um mit Jägers „Werkzeugkiste“¹⁶, wie er es zu nennen pflegt, umgehen zu können, werden im Anschluss zentrale Begriffe der Diskursanalyse erklärt, bevor es zu einer Materialaufbereitung des zu untersuchenden diskursiven Ereignisses kommt.

Die Kritische Diskursanalyse nach Jäger teilt sich in zwei Teile auf: Eine möglichst breite Synopse von Diskursfragmenten und eine Feinanalyse signifikanter Diskursbeiträge.¹⁷ An dieser Stelle soll im Teil der Synopse gleichzeitig der Versuch unternommen werden, die einzelnen Diskursfragmente chronologisch so anzuordnen, dass es möglich wird, Schritt für Schritt die Kette der Viralität dieses Hypes nachzuvollziehen. Dieser durchläuft mehrere Stationen kreativer Ausdrucksformen, die zu seinem Aufkeimen, aber auch seinem Abebben beitrugen. Welche Faktoren das sind und wie der Internet-Hype den Sprung in die klassische Medienberichterstattung schaffte, wird innerhalb dieser Synopse aufgezeigt. Das betrifft den Weg des Hypes auf Twitter hin zu Facebook, YouTube, in die regionale wie überregionale Onlinepresse sowie in die Printzeitungen. Da an dieser Stelle nur eine intensive Printberichterstattung der Münsterschen Zeitung auszumachen war, werden hier Artikel desselben Blattes miteinander verglichen. Der Hype spielte sich vorrangig aufgrund seiner Schnellebigkeit im Internet ab und wurde aus diesem Grunde auch hauptsächlich von der Online-Presse thematisiert. Nichtsdestotrotz gab es bspw. auch Fernsehberichterstattungen, die ebenso untersucht werden sollen.

Nach einer Zusammenfassung der Synopse sollen im Anschluss signifikante Artikel einer Feinanalyse nach Jäger unterzogen werden.¹⁸ Das betrifft zum einen den Ursprungsartikel der Praktikantin Katharina

14 Büttner, V. (2009)

15 Wodak, R.; Meyer, M. (2009): 2 ff.

16 Jäger, S. (2001): 104 f.

17 ibd.

18 ibd.

Hövels, die als journalistische Debütantin mit ihrem Blumenkübel-Bericht den Medienhype auslöste.¹⁹ Zum anderen betrifft das die Folgeberichterstattung am Tag darauf, die von Hövels' Kollegin Yvonne Petrausch verfasst wurde.²⁰ Diese Diskursfragmente wurden ausgewählt, da sie sich in ihren Grundvoraussetzungen zunächst stark ähneln und aufgrund dessen vergleichbar sind: Beide Autorinnen sind etwa gleich jung, arbeiten bei derselben Zeitung und schrieben in kurzem Zeitraum über dasselbe Thema. Aus diesem Grunde soll vermieden werden, den lokaljournalistischen Ursprungsartikel von Hövels mit dem intermedial auf diesen verweisenden Text eines überregionalen Blattes in Relation zu setzen. Es wird an dieser Stelle als nicht so sehr interessant erachtet, zu untersuchen, wie der überregionale, weltgewandte Zeigefinger erhoben wird angesichts einer lokalen Meldung aus der Provinz. Um diese Schräglage zu vermeiden, wurden hier bewusst zwei auf einer Ebene vergleichbare Artikel gewählt, die derselben Redaktion entstammen. Dennoch weisen diese signifikante Unterschiede auf, wie die Feinanalyse aufzeigen wird.

Im Anschluss an die Durchführung der Kritischen Diskursanalyse wird anhand der untersuchten Diskursfragmente der Versuch unternommen, den Verlauf dieses Medienhypes grafisch darzustellen und mit den Hype-Kurven von Fenn/Raskino und Wien/Elmelund-Praestekaer abzugleichen.

Da an dieser Stelle die Analyse als noch nicht abgeschlossen erachtet wird, folgt ein zweiter Teil der Methodik, um den ersten zu überprüfen. Diese Entscheidung wurde auf Basis der Überlegung getroffen, dass es aufgrund einer „Black Box“-Situation trotz kritischster Diskursanalyse immer noch ungeklärte Fragen zum Thema gibt. Außerdem sollten sowohl die Ergebnisse der Diskursanalyse als auch die Darstellung des Medienhype-Verlaufes abgesichert werden, da diese trotz größtmöglicher Wissenschaftlichkeit immer noch einen nicht zu vermeidenden Restanteil an Subjektivität in sich bergen. Zudem wird auch von Medienwissenschaftlern wie Dagmar Hoffmann empfohlen, mit Forschungsergebnissen

19 muensterschezeitung.de I

20 muensterschezeitung.de IV

aus dem Kreis der reinen Wissenschaften hervorzutreten und diese anhand von externen Experten unter Umständen korrigieren zu lassen.²¹ Daher wurde als zweite Methode das leitfadengestützte Experteninterview gewählt, mit denen qualitativ im Einzelgespräch einer Gruppe von fünf Experten begegnet wurde. Diese Experten gelten hier als Korrektiv, um ohne vorherige Kenntnis der bisherigen Ergebnisse und unabhängig voneinander ihre Sicht auf das diskursive Ereignis und dessen Umstände zu erläutern. An dieser Stelle wird bewusst in Kauf genommen, dass das Expertensample mit fünf Experten relativ klein ist. Gleichzeitig wird mit der Wahl der Experten versucht, alle der verschiedenen in den fachwissenschaftlichen Grundlagen vorgestellten Aspekte abzudecken. Aus diesem Grunde besteht das Expertensample aus dem Redakteur und ersten Twitterer Ralf Heimann, außerdem dem Auftraggeber der Praktikantin Hövels und damaligen verantwortlichen Redakteur des betreffenden Lokalteils, einem Mitarbeiter der Deutschen Presseagentur dpa, einem Blogger sowie Sebastian Rau, PR-Berater und Social Media Strategy Manager.

Die Antworten der Experten werden im Anschluss nach der Methode Mayrings ausgewertet und einer Analyse unterzogen.²² Diese Methode der Interviewauswertung wird ausgewählt, da die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring vor allem in den Kommunikationswissenschaften oft zur Datenauswertung von qualitativen Interviews verwendet wird und auf eine systematische Analyse des Materials abzielt.²³ Aufgrund des einstelligen Expertensamples wird bewusst von einer Codierung abgesehen, da davon ausgegangen wird, dass eine paraphrasierende, intensive Analyse hier strukturell tiefer aufdecken und detailliertere Ergebnisse bringen kann.

Im Anschluss an die Auswertung der Experteninterviews werden diese mit den bisherigen Erhebungen verglichen, um daraufhin Aussagen treffen zu können in Bezug auf die aufgestellten Hypothesen. Die im Fazit zusammengefassten Ergebnisse werden schließlich diskutiert, um im

21 Hoffmann, D. (2005): 271

22 Mayring, P. (2002)

23 ibd.

Ausblick Prognosen aufstellen zu können, welche Studien darüber hinaus sinnvoll wären, um weiterhin zum Diskurs um den Medienhype beitragen zu können. Daher soll die vorliegende Arbeit einen kleinen Anteil leisten, um die Lücke zwischen den immer häufiger auftretenden Medienhypes und den kargen Forschungen dazu ein Stück weit zu schließen.

Akzidentielle Medienhypes

Entstehung, Dynamik und mediale Verbreitung

Büttner, V.

2015, XXI, 375 S. 58 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06664-2