

## 2 Massenmediales Einflusspotenzial

### 2.1 Negativität als Aufmerksamkeitsfaktor

Die Deutschen verbringen rund 40% der ihnen täglich zur Verfügung stehenden Zeit mit Medienkonsum. In den vergangenen 30 Jahren ist dieser von weniger als sechs auf mehr als 9 Stunden<sup>9</sup> täglich angestiegen (vgl. van Eimeren und Frees 2014: 392; Engel und Breunig 2015: 312). Während dieser vielen Stunden konkurrieren zahlreiche unterschiedliche Medienformen um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Es ist davon auszugehen, dass die Auswahl der Inhalte schon allein aus ökonomischen Gründen an den Interessen der Zuschauer ausgerichtet ist (vgl. Fretwurst 2008: 1). Es stellt sich in der Konsequenz die Frage, für welche Inhalte sie sich besonders interessieren bzw. wovon es abhängt, ob ein Ereignis als relevant (zu lesen, zu hören, zu sehen) eingestuft wird. Im Rahmen der Nachrichtenwertforschung wird untersucht, welche Charakteristika ein Ereignis aufweisen muss, um zu einer Nachricht und damit ‚berichtenswert‘ zu werden. Diese Eigenschaften werden ‚Nachrichtenfaktoren‘ genannt. Einen individuellen Nachrichtenwert erhalten sie durch die Zuschreibung von Relevanz durch die Journalisten bzw. Rezipienten (vgl. Kepplinger und Ehmig 2006: 26f).

Verschiedene Autoren haben sich intensiv mit der (Fort-) Entwicklung der Nachrichtenwertforschung sowohl in der europäischen als auch der amerikanischen Tradition beschäftigt (vgl. z.B. Kepplinger 1989; Staab 1990; Eilders 1997; Eilders 2006; Rauchenzauner 2008; Fretwurst 2008). Aufgrund des hier vorliegenden Forschungsinteresses ist vor allem die Sichtweise der Rezipienten und weniger die der Journalisten relevant. Daher fokussieren auch die folgenden Ausführungen vorwiegend auf die Rezipientenperspektive. Nachrichtenfaktoren werden bereits bei Galtung und Ruge (1965: 65) als allgemeine menschliche Aufmerksamkeits- und damit Auswahlkriterien eingeordnet: „Since we cannot register everything, we have to select, and the question is what will strike our attention“. Dass von allgemeinen *menschlichen* Kriterien gesprochen werden kann, lässt sich aus der Wahrnehmungspsychologie ableiten (vgl. Galtung und Ruge 1965: 66; Eilders 2006: 9).

---

<sup>9</sup> Van Eimeren und Frees (2014: 392) sprechen sogar von mehr als 10 Stunden täglich.

Eilders' Studie (1997) zu Nachrichtenfaktoren und ihrer Rezeption erweiterte die bis dahin vorliegende Perspektive als rein journalistische Auswahlkriterien um diejenige der Rezipienten. Mittelpunkt ihrer theoretischen Auseinandersetzung mit dem Gegenstand bildet die Diskussion der Nachrichtenfaktoren vor dem Hintergrund kognitionspsychologischer Erkenntnisse. Sie geht davon aus, dass der Rezeptionsprozess aus zwei Phasen besteht, zunächst der Zuwendung und im Weiteren der Verarbeitung. Die Zuwendung ist dabei angesichts des medialen Überangebots an Informationen primär als eine Auswahlentscheidung anzusehen, da die Nachrichtenfaktoren hierbei Hinweise auf die mögliche Relevanz eines Medienbeitrags geben können. Ist dieser erste Selektionsprozess abgeschlossen, erfolgt die Rezeption im Sinne kognitiver Verarbeitung. Die Autorin weist explizit darauf hin, dass eine Übertragung der Nachrichtenwerttheorie auf die Rezipienten erfordert, dass die Perspektive nicht auf den reinen Auswahlprozess beschränkt sein darf. Die Untersuchung der Informationsverarbeitung des Publikums geht über die reine Reduktion einer Menge von Informationen hinaus, da sie aus der getroffenen Auswahl individuell Bedeutungen konstruieren und elaborieren. Forschungsleitende Frage ist entsprechend, ob Nachrichtenfaktoren als menschliche Verarbeitungsmechanismen fungieren (vgl. Eilders 1997: 15f). Die kognitionspsychologische Diskussion führt zu der Erkenntnis, dass Nachrichtenfaktoren sich plausibel als Relevanzindikatoren eignen. Die Bedeutungszuschreibung variiert zwar individuell verschieden stark, es existieren aber gleichzeitig kollektive Kriterien (vgl. Eilders 1997: 263). Eilders (vgl. 1997: 98; 2006: 14ff) schlägt drei Ansätze vor, die sich eignen, um die kollektive Zuschreibung von Relevanz zu erklären: 1. den evolutionären Ansatz, 2. den Ansatz genereller psychologischer Mechanismen und 3. die soziale Relevanz.

1. Der evolutionäre Ansatz geht davon aus, dass Menschen denjenigen Dingen Relevanz zuschreiben, die eine potenzielle oder tatsächliche Bedrohung für das eigene Leben bzw. Wohlergehen bedeuten. Denn im Verlauf der Evolution haben die Menschen gelernt, automatisch und schnell auf bedrohliche Situationen zu reagieren (vgl. z.B. Brown und Kulik 1977). Hier wird also von Personen ausgegangen, die von einem Ereignis direkt betroffen sind.
2. Dieser Ansatz nimmt an, dass die Menschen aufgrund genereller psychologischer Verarbeitungsmechanismen ihnen bereits bekannte Personen, Objekte oder Ereignisse erkennen und dadurch auch eher zuwenden. Wenn jemand Vorwissen in einem gewissen Bereich besitzt, dann fällt es auch leichter, neue, zusätzliche Informationen dort einzugliedern. Das Interesse an einer Thematik steigt. Auch hier ist wieder die Betroffenheit der Person Voraussetzung für das Funktionieren des Ansatzes.

3. Der dritte Ansatz beschäftigt sich mit der sozialen Relevanz, also Bedeutsamkeit eines Ereignisses. Hierbei geht es um das Ausmaß und die Konsequenzen für die Gesellschaft als Ganzes. Selbst wenn hier ein Individuum nicht direkt betroffen ist, so können es doch Spätfolgen erreichen. Diese kollektive Relevanzzuschreibung geht von einer Gesamt-Betroffenheit aus. Ein entsprechend wichtiges Ereignis müsste dem also vorausgehen.

Aufgrund der Vielzahl der Forschungsarbeiten im Bereich der Nachrichtenwertforschung existieren inzwischen auch zahlreiche Kataloge mit mehr oder weniger unterschiedlichen Nachrichtenfaktoren, die sich je nach Forschungsinteresse der Arbeiten und Operationalisierung im Rahmen der Untersuchungen entwickelten. Für das hier skizzierte Forschungsinteresse ist der Faktor ‚Negativität‘ von besonderer Bedeutung, der sich in der gesamten Forschungstradition finden lässt, wenn auch manchmal in Form anderer Begrifflichkeiten z.B. unter dem des ‚Schadens‘ (vgl. Eilders 2006: 8; Ruhrmann und Göbbel 2007: 13<sup>10</sup>). Ihm wird eine klare Dominanz in der Berichterstattung bescheinigt, wie in zahlreichen Studien gezeigt werden konnte (vgl. Rauchenzauner 2008: 60; Köhler 2006<sup>11</sup>). Vor allem in Bezug auf politische Berichterstattung konnte der Trend vielfach gezeigt werden, dass negative Informationen eine deutlich höhere Chance haben, in den Medien platziert zu werden als positive (vgl. u.a. Jost et al. 2015). Lee (2009: 175) setzt die Nachrichtenfaktoren als Auswahlkriterium der Journalisten bzw. ihren Nachrichtenwert in ein direktes Verhältnis zur Aufmerksamkeit der Rezipienten: „In sum, news values of an event predict media coverage of the event, and the media coverage predicts audience attention to the event“. Anhand einer Methodenmix-Studie (Inhaltsanalyse und Befragung) konnte er zeigen, dass gerade die durch die Medien transportierte Bedeutsamkeit eines Ereignisses (politisch, wirtschaftlich, kulturell, öffentlich) eine hohe Aufmerksamkeit auf Seiten des Publikums nach sich zieht (vgl. Lee 2009: 183f).

Eilders (2006: 8) stellt gegenüber, welche Faktoren sowohl für Journalisten als auch für Rezipienten eine wichtige Rolle spielen. Sie konstatiert, dass die Faktoren Relevanz, Schaden, Elite-Personen und Kontinuität für beide betrachteten Gruppen als Selektionskriterien fungieren. Die Anzahl der Faktoren auf journalistischer Seite ist dabei deutlich höher als diejenige auf Rezipienten-Seite (vgl. Eilders 2006: 10). Hier scheint sich der Unterschied zwischen der professionell orientierten und geschulten Herangehensweise von derjenigen der intuitiv

---

<sup>10</sup> Sowohl Eilders (2006) als auch Ruhrmann und Göbbel (2007) fassen die Entwicklung der Nachrichtenwertforschung übersichtlich zusammen.

<sup>11</sup> Rauchenzauner (2008) und Köhler (2006) gehen auf zahlreiche Studien zur Bedeutung des Nachrichtenwerts ‚Negativismus‘ ein. Für einen tieferen Einblick in die Thematik sei auf diese Titel verwiesen.

entscheidenden Rezipienten herauszustellen. Womöglich lässt sich die Auswahl der Leser, Hörer und Zuschauer nicht allein durch die Nachrichtenfaktoren erklären: „The audience selects news not only according to collectively shared relevance criteria – as represented in the professional routines of journalism – but also according to individual interests and preferences” (Eilders 2006: 11). Denn Journalisten haben bei der Auswahl und Aufbereitung von Themen ein möglichst großes zu erreichendes Publikum oder aber wenigstens die Zielgruppe des (Massen-) Mediums für das sie arbeiten, vor Augen. Schon dadurch muss ein ‚massenkompatibler‘ Inhalt gefunden werden. Die Rezipienten hingegen können vollkommen frei nach ihren eigenen Interessen und Vorlieben individuell entscheiden, was sie lesen, sehen oder hören möchten. Zu diesen individuellen Interessen und Präferenzen kann beispielsweise auch persönliche Betroffenheit – aufgrund eines negativen Ereignisses – gehören.

Warum Negativität bzw. Negatives als besonders starker Aufmerksamkeitsfaktor gilt, soll im Folgenden dargelegt werden. Denn abgesehen von kurzen Hinweisen auf die Wahrnehmungspsychologie (s.o.), finden sich in der kommunikations- und publizistikwissenschaftlichen Literatur kaum Hinweise darauf, warum überhaupt Negatives so anders wirkt als Positives. Beim Blick in die psychologische Fachliteratur fällt auf, dass auch hier interdisziplinäre Verweise auf die Kommunikationswissenschaft rar sind. Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer und Vohs (2001: 343) blicken über den psychologischen ‚Tellerrand‘ der von Experimenten geprägten Forschung hinaus und nehmen die Kommunikationswissenschaft bzw. den Journalismus als Beispiel dafür, wie sich im Alltag die Wirkung von Negativismus manifestiert:

„The more extensive and elaborate processing of bad than good material has been amply confirmed in practical contexts outside of the laboratory, too. Among journalists and communication scientists, it is considered common knowledge that bad events are more newsworthy and attract more reader attention. Periodic calls for the news to focus more on positive, uplifting stories get nowhere, not because journalists are sadists or misanthropes, but because bad news sells more papers”.

Der lapidare Vermerk, dass das besondere Interesse an negativen Nachrichten ausschließlich auf ökonomischem Kalkül basiert, weil negative Nachrichten sich nun mal besser verkaufen lassen, ist zwar etwas überspitzt formuliert. Nichtsdestotrotz zeigt das Zitat, dass die Reaktion auf Negatives offenbar einen allgemeins menschlichen Verarbeitungsmechanismus darstellt, der Aufmerksamkeit generiert und nicht etwas ist, über dessen (Nicht-) Wirkung das Individuum bewusst und frei entscheidet. Im Folgenden sollen hieran anschließend Studienergebnisse referiert werden, die sich mit der Wahrnehmung und Verarbeitung negativer Informationen beschäftigt haben.

## 2.2 Die Wahrnehmung und Verarbeitung negativer Informationen

Befunde aus der Wahrnehmungspsychologie zeigen, dass Negatives eine stärkere Wirkung auf Rezipienten hat als gleichwertig Positives. Hier erfolgt die Herleitung der Beobachtung aus evolutionstheoretischer Sicht – wie weiter oben bereits die Ausführungen zu Eilders (vgl. 2006) gezeigt haben: Es wird angenommen, dass eine hohe Aufmerksamkeit als Reaktion auf negative Informationen für das Überleben essentiell war. Denn wer gefährliche, bedrohliche Situationen ignorierte, konnte dadurch sein eigenes Überleben gefährden. Nicht direkt auf eine positive Situation zu reagieren, zieht keine negativen Konsequenzen nach sich und ist so deutlich weniger wichtig. Entsprechend wird es heutzutage immer noch als nachvollziehbar und funktional gesehen, auf Negatives stärker zu reagieren als auf Positives (vgl. Baumeister et al. 2001: 325). In ihrem Forschungsüberblick zeigen Baumeister et al. (vgl. 2001: 328), anhand unterschiedlicher Studien, dass negative Ereignisse und Erfahrungen deutlich länger nachwirken als positive: „[M]ost findings indicate that people react more strongly to bad than good events. [...] Bad events produce more emotion, have bigger effects on adjustment measures, and have longer lasting effects.“ Die Autoren konzentrieren sich dabei in ihrem Forschungsüberblick auf die für das hier vorliegende Forschungsinteresse ebenfalls relevanten Aspekte der Auswirkungen von Negativität auf Kognitionen und Verhalten, während Rozin und Royzman (vgl. 2001: 298) sich vor allem auf den Vergleich zwischen positiven und negativen Inhalten beziehen. Rozin und Royzman (2001: 297) beschreiben die Wirkungsmechanismen von Negativität wie folgt: „The principle, which we call negativity bias, is that in most situations, negative events are more salient, potent, dominant in combinations, and generally efficacious than positive events.“

Finkenauer und Rimé (vgl. 1998) befragten Personen zu ihrer Erinnerung an ein zurückliegendes emotionales Ereignis in ihrem Leben, das sie entweder mit anderen geteilt oder das sie geheim gehalten hatten. Im Rahmen der Studie nannten die Probanden deutlich häufiger negative Ereignisse als positive, obwohl die Fragen offen gestellt wurden (vgl. Finkenauer und Rimé 1998: 301f). Hieraus lässt sich folgern, dass Ereignisse, die negative Emotionen hervorrufen, deutlich vordergründiger erinnert werden als Ereignisse, die mit positiven Emotionen verbunden sind. Zahlreiche Studien zeigen diesen Zusammenhang, dass negative Informationen, die Emotionen hervorrufen, besser und weniger schematisch erinnert werden als positive Informationen (vgl. z.B. Kensinger und Corkin 2003; Kensinger und Schacter 2008; Levine und Edelman 2009; Ashcraft und Radvansky 2010: 206f).

Eine Studie von Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg und Wheatley (vgl. 1998) belegt zudem, dass Menschen dazu tendieren, zu überschätzen wie sehr sich

Ereignisse in ihrem Leben auf sie selbst auswirken. Dies trifft besonders auf negative Ereignisse und Erfahrungen zu. Baumeister et al. (2001: 334) schließen aus ihrem Forschungsüberblick, der auf die oben genannten Studien eingeht:

„Thus, there is an assortment of evidence that negative affect is stronger and more important than positive affect. [...] Bad emotions generally produce more cognitive processing and have other effects on behavior that are stronger than positive emotions. [...] and they remember bad moods and emotions better”.

Weitere Studienergebnisse stützen diese Aussagen: So sprechen beispielsweise Fiske und Taylor (1991) davon, dass eine bereits bestehende hohe Motivation und pragmatische Überlegungen dazu führen, dass Menschen für sie selbst relevante Informationen viel tiefergehender verarbeiten. Sie begründen dies damit, dass Menschen kognitiv geizige Wesen sind, die sich nicht leisten können, alle Informationen, mit denen sie in Kontakt kommen, auch in gleichem Ausmaß zu verarbeiten. Daher ist es notwendig für sie, ihre kognitiven Ressourcen sinnvoll zu verwalten, indem sie priorisiert werden und sich auf das fokussieren, was absolut wichtig und relevant ist (vgl. auch Baumeister et al. 2001: 340). Auch Baumeister et al. (2001: 340) sehen Menschen als kognitive ‚Geizhalse‘, die in der Verarbeitung von Informationen Prioritäten nach Wichtigkeit setzen: „Insofar as people are cognitive misers, they cannot afford to process all information to an equally full extent, so they must prioritize their cognitive resources and focus on what is important.” Häufig sind die negativen also auch die wichtigen Informationen, da sie zu Folgen führen können, die das Individuum als nicht erstrebenswert erachtet. So ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass negative Informationen intensiver verarbeitet werden als positive Informationen. Negative emotionale Erlebnisse führen demnach zu erhöhter kognitiver Aktivität (vgl. Rimé 2009: 63).

Abele (1985) legte empirische Ergebnisse aus einer experimentellen Befragung vor, die diese Sichtweise stützen. Abele stellte fest, dass Menschen generell mehr über negative als über positive Ereignisse nachdenken und sich in dieser Situation auch insgesamt schlechter und weniger entspannt fühlen (vgl. Abele 1985: 323). Außerdem dachten die Probanden deutlich mehr über unerwartete als über erwartete Ereignisse nach, ebenso wie die subjektiv empfundene Relevanz für die eigene Person zu erhöhter kognitiver Aktivität führte (vgl. Abele 1985: 328).

Zur Beurteilung negativer Ereignisse im Zeitverlauf ist festzustellen, dass sich der Inhalt der Erinnerungen kaum verändert. Menschen wissen auch nach einigen Jahren ebenso wie kurz nach einem negativen persönlichen Ereignis, was passiert ist. Allerdings ist gleichzeitig zu beobachten, dass sich die Intensität der erinnerten Emotionen verringert. Je länger also ein negatives Ereignis zurück-

liegt, desto weniger stark werden die Emotionen ausfallen, die Personen diesbezüglich angeben (vgl. Walker et al. 1997: 410f; Walker et al. 2003: 208f). Da aber negative Informationen an sich sehr gut erinnert werden, ist nach Robinson-Riegler und Winton auch davon auszugehen, dass diese aufwändiger und tiefer kognitiv verarbeitet werden (vgl. Robinson-Riegler und Winton 1996: 100). Hayes (1995: 32) bezieht sich auf Craik und Lockhart (vgl. 1972), die unterschiedliche Tiefen der Verarbeitung von Informationen anhand der individuellen Relevanz erklären:

„Das, was unser Interesse weckt, [...] wird von uns verarbeitet: Wir machen uns Gedanken über die Bedeutung und die Folgen des Gehörten und behalten es im Gedächtnis. Im Gegensatz dazu vergessen wir Informationen, die uns nicht interessieren, recht schnell; sie gelangen gar nicht auf eine tiefere Ebene der Verarbeitung“.

Die aufwändigere Verarbeitung lässt sich dadurch erklären, dass Menschen grundsätzlich versuchen zu verstehen, warum (ihnen) negative Dinge passieren. So versuchen sie, die Ursache für Ereignisse zu finden oder in irgendeiner anderen Form eine Erklärung dafür zu finden (vgl. Baumeister et al. 2001: 341). Hiermit kann auch zusammenhängen, dass zusätzliche Informationen gesucht werden, um mit der Situation zurechtzukommen, wie im Kapitel 2.5 noch tiefergehend erläutert wird.

## Zwischenfazit 1

Es lässt sich bislang festhalten, dass Negativität im Allgemeinen ein starker Aufmerksamkeitsfaktor ist und daher als ein zentraler Nachrichtenfaktor in der Nachrichtenwertforschung gilt, was sich unter anderem in seiner Dominanz in der massenmedialen Berichterstattung niederschlägt. Dies ist maßgeblich auf seine Rolle als Relevanzindikator zurückzuführen. Je nach individuell zugeschriebener Relevanz werden die Informationen über die negativen Ereignisse, auf die die Rezipienten aufmerksam wurden, kognitiv – mehr oder weniger aufwändig – verarbeitet und entsprechend auch – länger oder kürzer – erinnert. Dies ist womöglich mit einem zusätzlichen Informationsbedürfnis verknüpft, um das Geschehene verstehen und nachvollziehen zu können.

Im Speziellen bedeutet dies vor dem Hintergrund des Forschungsinteresses dieser Arbeit: Es ist davon auszugehen, dass Mitarbeiter, die mit einem negativen Ereignis in Form negativer Berichterstattung über den eigenen Arbeitgeber konfrontiert werden, auch stärker darauf reagieren als Außenstehende. Sie finden sich in einer Situation, die das Wohlergehen ihres Arbeitgebers gefährdet und sind so selbst ebenfalls betroffen. Aufgrund der individuellen Relevanz der Ar-

beit ist eine hohe Motivation zu erwarten, sich für das Thema – und die damit verbundene mediale Berichterstattung – zu interessieren. Entsprechend wird negative Berichterstattung über den eigenen Arbeitgeber vermutlich auch kognitiv intensiv und tiefgehend verarbeitet sowie lange erinnert. Im Zuge der intensiven Verarbeitung ist mit einem erhöhten Informationsbedürfnis seitens der Mitarbeiter zu rechnen.

Auf Basis der bisherigen Erkenntnisse schließen sich nun verschiedene weitere Fragen an, die in den folgenden Kapiteln beantwortet werden sollen: Welche Rolle spielen die Massenmedien als Nachrichtenübermittler für die Rezipienten und welche Funktionen – beispielsweise als Quelle weiterer Informationen – haben Sie in diesem Zusammenhang?

### **2.3 Die Funktion der Massenmedien im öffentlichen Meinungsbildungsprozess**

Basis des hier skizzierten Verständnisses von Massenmedien ist die viel zitierte Definition von Maletzke (1998: 45f)

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher und zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum vermittelt werden.“

Auch wenn diese Definition aus einer Zeit vor der massenhaften Verbreitung des Internets stammt, greift sie einige für diesen Forschungszusammenhang wesentliche Aspekte auf. Die Definition von Sommer (2007: 7; Herv. i. O.) beinhaltet zusätzlich den für das hier dargestellte Forschungsinteresse wichtigen Aspekt der Verbreitung von Informationen durch professionalisierte, institutionalisierte Medienunternehmen: Unter (Massen)medien werden *„massenmedial vermittelte Informations- und Unterhaltungsangebote* verstanden, die von *institutionalisierten Medienunternehmen produziert und bereitgestellt werden.“*

Eine ausführliche Definition legen auch Trepte und Reinecke (2013: 14) vor:

*„Massenmedien* sind Übertragungskanäle, die Informationen bzw. Inhalte an ein Publikum übermitteln oder Organisationsformen. Man unterscheidet klassische Medien von neuen Medien. Zu den klassischen Medien werden Funkmedien (Radio, Fernsehen), Druck- und Pressemedien (Zeitung, Zeitschrift, Buch), sowie Bild- und



Tonträgermedien (Kino, Film, Video, CD) gezählt. Zu den neuen Medien zählen Medien, die sich computervermittelt realisieren lassen. Demnach bezieht sich *Massenkommunikation* vor allem auf die durch die hier genannten technischen Verbreitungsmittel stattfindende Kommunikation. Sieben Kriterien beschreiben die Massenkommunikation mit klassischen Medien, also dem Fernsehen, Radio und der Presse [...]. Demnach bezieht sich Massenkommunikation auf die Kommunikation von (1) Inhalten, die (2) kontinuierlich und regelmäßig mithilfe von (3) Medien (4) in der Regel gleichzeitig einer Vielzahl von Personen übermittelt wird. Diese ist (5) öffentlich und ohne Zugangsberechtigung, (6) einseitig und ohne dass Kommunikator und Rezipient die Rollen tauschen können sowie (7) ohne direkte Rückkopplung vom Rezipienten an den Kommunikator.“

Die unterschiedlichen Definitionen eint, dass mit Hilfe der Massenmedien bzw. Massenkommunikation eine Verbreitung der von institutionalisierten Medien produzierten Inhalte mittels technischer Hilfsmittel an ein potenziell großes Publikum vollzogen wird. Die Kommunikation kann dabei offline (Print, Hörfunk, TV), aber auch online (Internet) geschehen (vgl. auch Kohring 2009: 74<sup>12</sup>). Diesem grundsätzlichen Verständnis folgt auch diese Arbeit.

Inzwischen kann aufgrund der Verbreitungsmöglichkeiten durch das Internet nicht mehr von einseitiger Kommunikation bzw. Kommunikation ohne direkte Rückkopplung vom Rezipienten an den Kommunikator (s.o.), die Rede sein. So hat sich neben den klassischen, traditionellen Medien (TV, Presse, Hörfunk) auch das Internet als ein weiterer Kanal bzw. Medium<sup>13</sup> etabliert und damit die frühere Einseitigkeit der massenmedialen Kommunikation um den Aspekt der (potenziellen) Interaktion erweitert (vgl. Schenk und Wolf 2006: 239). Insbesondere die sozialen Medien als technische Anwendungen innerhalb des Social Web – hier „im Sinne partizipativer, interaktiver Form der Kommunikation und Interaktion im Internet“ zu verstehen (Zerfaß und Sandhu 2008: 283) – fördern den Austausch der Rezipienten untereinander. Sie ergänzen die institutionalisierten massenmedialen Kanäle in der Verbreitung von Inhalten und können diese vorantreiben.

Die ‚richtige‘ Definition des Begriffs ‚Massenmedien‘ wurde in der wissenschaftlichen Diskussion bislang nicht gefunden (siehe z.B. Schweiger 2007: 16ff) bzw. es herrscht kein Konsens darüber. Unter anderem Meyen (2005: 229) weist darauf hin:

---

<sup>12</sup> Auch Kohring (2009) kritisiert, wie die wissenschaftliche Diskussion zum Begriff der Massenmedien aufgestellt ist und fordert eine Neuverortung im Sinne öffentlicher Kommunikation.

<sup>13</sup> Zur Diskussion, ob das Internet als Medium oder Infrastruktur zu sehen ist, siehe z.B. Döring (2003: 42f).

„Allerdings sucht man in der Kommunikationswissenschaft vergeblich nach einem einheitlichen Medienbegriff. Hier soll wenigstens darauf hingewiesen werden, dass der Begriff ‚Massenmedien‘ neben den ‚technischen Verbreitungsmitteln‘ immer auch die hinter diesen Mitteln stehenden Institutionen und Organisationen meint, den sozialen Prozess Massenkommunikation“.

Die Ausdifferenzierung und Relevanz der ‚Medien‘ (als Synonym für die Massenmedien) für den hier gezeigten Forschungszusammenhang manifestiert sich in ihren Auswirkungen auf gesellschaftliche Prozesse, wie dies Jarren und Donges (2011: 23; Herv. i. O.) als ‚Charakteristika der Mediengesellschaft‘ darlegen. Sie beziehen dabei die Bedeutung der Massenmedien als Informationsquelle für Mitarbeiter von Organisationen mit ein:

„Die publizistischen Medien haben sich quantitativ und qualitativ immer mehr ausgebreitet [...]. Es haben sich neben den herkömmlichen Massenmedien *neue Medienformen* herausgebildet [u.a. im Internet Anm. d. Verf.]. Die *Vermittlungsleistung und -geschwindigkeit* von Informationen durch Medien hat zugenommen. So stehen beispielsweise durch das Netzmedium wie aber auch durch Radio- und Fernsehprogramme rund um die Uhr Nachrichten zur Verfügung. Die *Medien durchdringen immer stärker und engmaschiger alle gesellschaftlichen Bereiche* [...]. So müssen Organisationen mit einer ständigen Medienberichterstattung rechnen und sich auf diese ständige Nachfrage einstellen [...]. Die Medien erlangen aufgrund ihrer hohen Beachtungs- und Nutzungswerte *gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit und Anerkennung*. So erfahren Mitglieder in Organisationen bspw. über wichtige Sach – oder Personalentscheidungen vielfach zuerst aus den allgemeinen Medien.“

Es zeigt sich bereits in der Schwierigkeit, eine eindeutige Definition zu finden: Die Rolle der Massenmedien im öffentlichen Meinungsbildungsprozess ist sehr vielfältig. In einer demokratischen Gesellschaft lassen sich verschiedene zentrale Funktionen beschreiben, die von den Massenmedien erfüllt werden: Information, Mitwirkung an der Meinungsbildung sowie Kontrolle und Kritik.<sup>14</sup> Zur Informationsfunktion gehört, dass die Medien dem Anspruch genügen sollen, „so vollständig, sachlich und verständlich wie möglich zu informieren“ (Chill und Meyn 2012), damit die Bürger als Rezipienten der Medien in der Lage sind, sich ein Bild von öffentlichen Ereignissen zu machen. Ziel ist hierbei, die gesellschaftlichen Verknüpfungen zu wirtschaftlichen, sozialen und politischen Zusammenhängen verständlich zu kommunizieren, damit sie selbst aktiv am politischen Prozess teilnehmen können. Aufgrund der Komplexität der heutigen Gesellschaft sind dafür eigene Erfahrungen kaum ausreichend, sondern die Menschen sind auf die Medien als vermittelnde Institution über Geschehnisse auf der Welt angewie-

---

<sup>14</sup> Die Unterscheidung findet dabei auf rein analytischer Ebene statt und ist nicht trennscharf.

sen. Hier deutet sich bereits die Macht an, die die Massenmedien als zentrale Informationsquelle für eine Masse von Menschen innehaben.<sup>15</sup> Unter der Meinungsbildungsfunktion ist zu verstehen, dass sich die Bürger auf Basis der vermittelten Informationen und der dadurch entstehenden freien und offenen Diskussion eine Meinung bilden. Die Medien spiegeln also (bestenfalls) den Meinungsppluralismus wieder, der innerhalb der verschiedenen Gruppen einer Gesellschaft vorherrscht und ermöglicht so eine Partizipation aller Bürger (vgl. z.B. Chill und Meyn 2012; Sarcinelli 2011: 6; Jäckel 2010: 288). Nach Sarcinelli (2011: 12) lautet die normative Leitidee:

„Funktion des Journalismus ist es, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf kollektiv relevante Themen zu lenken, sie zu bewerten und dadurch Lernprozesse anzustoßen. Insofern sind diese Akteure im Mediensystem eine unabdingbare Voraussetzung für die politische Artikulations- und Wahrnehmungsfähigkeit der Politik. Für die Bürger bieten sie – sei es als ‚Sprachrohr‘ oder als ‚Anwalt‘ der Bürger – eine unverzichtbare Grundlage dafür, dass die Ausübung von Volkssouveränität praktisch werden kann“.

Die Kritik- und Kontrollfunktion umfasst das Aufspüren von Missständen als Ergänzung der Opposition in einem parlamentarischen Regierungssystem. Gerade diese letztgenannte Funktion kann als eine Art ‚Frühwarnsystem‘ für die Bevölkerung dienen und liefert eine Erklärung dafür, warum der Nachrichtenwert Negativismus so häufig und prominent platziert auftaucht (vgl. Köhler 2006: FN 66).

Neben diesen drei zentralen Funktionen haben die Medien auch noch weitere übernommen, wie etwa die Thematisierungsfunktion, die beinhaltet, dass die Medien aufgrund der Themen, die sie auf ihre Tagesordnung setzen, beeinflussen können, worüber die Rezipienten nachdenken (vgl. Chill und Meyn 2012). Durch diese Funktion, auch Agenda-Setting-Funktion (engl. Setzen der Tagesordnung) genannt, ermöglichen die Medien Verständigung und Austausch auch über komplexe Themenbereiche innerhalb ausdifferenzierter Gesellschaften (= Integrationsfunktion). So ist die Thematisierungsfunktion gleichzeitig Voraussetzung für die Integrationsfunktion (vgl. Bonfadelli und Marr 2008: 130). Hier wird bereits deutlich, dass die Funktionen der Medien nicht immer als trennscharf zu betrachten, sondern eng miteinander verbunden sind.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Das Vertrauen, das die Menschen in die Medien haben, hat sich im Laufe der Jahre verändert. So ist der Anteil derjenigen, die ein hohes Vertrauen in die Medien haben, heute höher als noch vor 10 Jahren, gleichzeitig ist auch der Anteil derjenigen, die ihnen wenig Vertrauen zusprechen, deutlich gestiegen. Für tiefergehende Ausführungen sei z.B. auf Spiewag (2017) verwiesen.

<sup>16</sup> Kunczik und Zipfel (2005: 72) geben einen Überblick über verschiedene funktionalistische Ansätze zur Erklärung der Beziehungen zwischen den Massenmedien und der Gesellschaft und zählen die

Es lässt sich festhalten, dass die Medien innerhalb einer demokratischen Gesellschaft im Wesentlichen als Vermittler an die breite Öffentlichkeit fungieren, dass sie Themen auswählen und strukturieren und dadurch die komplexe Umwelt erfassbar machen. Die meisten Menschen erhalten einen Großteil ihrer Informationen über Ereignisse z.B. in Politik, Gesellschaft, Wirtschaft oder Kultur durch die Medien. Diese sind fast überall und immer einfach zugänglich, denn lediglich wenige Personen können auf eigene Erfahrungen zurückgreifen (vgl. Chill und Meyn 2012). Auch hier passt also der viel zitierte Satz von Luhmann (2009: 9): „Was wir über unsere Gesellschaft wissen, ja über die Welt, in der wir leben, wissen wir durch die Massenmedien“.<sup>17</sup> Aufgrund dieser speziellen Funktion im öffentlichen Meinungsbildungsprozess können die Massenmedien Einfluss auf ihre Rezipienten ausüben. Sie sind es, die häufig ein Thema erstmals auf die öffentliche Agenda setzen und dadurch einem großen Publikum zugänglich machen (vgl. Nolting und Thießen 2008: 9). Somit steigt das Potenzial der Medien, diejenigen Menschen zu beeinflussen, deren Meinungsbildung auf den medienvermittelten Informationen basiert.

Vor dem Hintergrund der stetig wachsenden ständigen Verfügbarkeit des Internets (v.a. auf mobilen Geräten wie Smartphones) (vgl. Koch und Frees 2015) gewinnt die oben skizzierte Verbreitung von Informationen durch massenmediale Kanäle zusätzlich an Dynamik. Inhalte diffundieren immer schneller und die Rezipienten können sich aufgrund des partizipativen Charakters in (mediale) Diskussionen einbringen. So entsteht Potenzial dafür, dass Themen von ‚normalen‘ Rezipienten, also nicht professionellen Kommunikatoren, online verbreitet werden (user-generated content, vgl. Köhler 2008: 235). Ein Beispiel, an dem sich die Macht der Onlinekommunikation besonders gut darstellen lässt, ist das Phänomen des so genannten ‚Online-Firestorms‘<sup>18</sup>. Dabei äußern sich Personen online öffentlich negativ über andere Personen oder Organisationen. Wenn sie mit ihren Äußerungen auf zahlreiche Unterstützer treffen, die dies ebenfalls online bekunden, findet sich die betroffene Person oder Organisation in

---

folgenden Funktionen als am häufigsten genannte auf: „Informationsfunktion, Herstellung von Öffentlichkeit, Artikulationsfunktion, Vermittlerfunktion, Kompensationsfunktion, Reduktion von Komplexität, Thematisierungs-/Selektions-/Strukturierungsfunktion, Kritik- und Kontrollfunktion, Sozialisationsfunktion, Bildungs- und Erziehungsfunktion, Integrationsfunktion, Rekreatationsfunktion bzw. Gratifikationsfunktion (Unterhaltung), Ankurbelung der Wirtschaft durch Werbung“.

<sup>17</sup> Für einen historischen Überblick zur mediensoziologischen Perspektive wird auf Jäckel (2010) verwiesen.

<sup>18</sup> Unter einem Online-Firestorm verstehen Pfeffer, Zorbach und Carley (2014: 118; Herv. i. O.): „We define an *online-firestorm* as the sudden discharge of large quantities of messages containing negative WOM [word-of-mouth Anm. d. Verf.] and complaint behavior against a person, company, or group in social media networks. In these messages, intense indignation is often expressed, without pointing to an actual specific criticism.“

einem Sturm der Entrüstung wieder. Die Inhalte dieser massenhaften Äußerungen gelangen dabei nicht selten aufgrund des Spillover-Effekts in die klassischen, institutionalisierten Print- und Onlinemedien. Sie ‚schwappen‘ über, indem sie von Journalisten aufgegriffen werden, die diese einem noch breiteren Publikum zugänglich machen (vgl. Himmelreich und Einwiller 2015: 187ff).

## 2.4 Mediendependenz

Ein zentraler Ansatz, der die oben skizzierte Abhängigkeit der Rezipienten von den Medien thematisiert, ist die so genannte Dependenz-Theorie (engl. Dependency Theory; auch: Media System Dependency) (vgl. u.a. Ball-Rokeach und DeFleur 1976: 5; Ball-Rokeach 1985; Ball-Rokeach und Jung 2009). Bereits Mitte der 1970er Jahre, also noch vor Einführung des dualen Rundfunksystems in vielen europäischen Ländern und lange vor dem Aufkommen des Internets sehen Ball-Rokeach und DeFleur (1976: 4) eine ausgeprägte Komplexität als charakteristisch für hoch entwickelte Industriegesellschaften an. Es ist davon auszugehen, dass der Bedarf an medialen Informationen steigt, je komplexer eine Gesellschaft strukturiert ist (vgl. Ball-Rokeach 1998: 16). Die Abhängigkeit von medialen Informationen wird dabei von den Autoren relativ breit gefasst und findet sich in vielen Formen:

„There are numerous ways in which people are dependent on media to satisfy information needs. For example, one form of dependency is based on the need to understand one’s social world; another type of dependency arises from the need to act meaningfully and effectively in that world; still a third type of dependency is based on the need for fantasy –escape from daily problems and tensions. The greater the need and consequently the stronger the dependency in such matters, the greater the likelihood that the information supplied will alter various forms of audience cognitions, feelings, and behavior” (Ball-Rokeach und DeFleur 1976: 6).

Hervorzuheben ist hierbei vor allem, dass die Autoren davon ausgehen, dass die Stärke der Mediendependenz auch unmittelbar die *Kognitionen*, *Emotionen* und das *Verhalten* der Rezipienten beeinflusst. Wenn eine Mediendependenz angenommen wird – wie stark auch immer sie ausfallen mag – sollten also immer diese drei Bereiche als Folge des Medienkonsums berücksichtigt werden.

Der Mediendependenz liegt der Gedanke zugrunde, dass die Medien nicht mehr als reines *Persuasionssystem* betrachtet werden, das die Menschen in ihren Überzeugungen und Handlungen beeinflusst, sondern als *Informationssystem*. Dieser Paradigmenwechsel der 1970er Jahre führte dazu, dass nicht mehr von passiven Konsumenten medialer Inhalte ausgegangen wurde sondern von aktiven

Rezipienten, die gezielt Nutzen aus ihrem Medienkonsum ziehen. Dies beinhaltet etwa, dass die Medien als Informationsquelle genutzt werden, um Situationen zu verstehen und sich zu orientieren (vgl. Ball-Rokeach und Jung 2009: 531ff). Der Begriff der Dependenz basiert auf der Idee, dass die Medien die Kontrolle über Informationsressourcen besitzen und somit ein Kontrollgefälle zu den Rezipienten existiert. Im Prinzip geht es dabei um die bereits angesprochene Macht, die Medien ausüben können (vgl. (Ball-Rokeach 1998: 13). Die subjektiv empfundene Exklusivität der Massenmedien als Informationsquelle fördert den Grad der Mediendependenz (vgl. Ball-Rokeach 1998: 19). Es ist jedoch anzunehmen, dass die Mediendependenz durch den Zugang zu alternativen Informationsquellen abnimmt (vgl. Ball-Rokeach 1998: 21; Jakob 2010: 591). Hier lässt sich beispielsweise interpersonale Kommunikation im persönlichen Gespräch aber auch durch nicht-journalistische Onlinequellen anführen.

Die Bedeutung der Berichterstattung als Informationsquelle für Individuen steigt umso mehr, je weniger die Thematik im Alltag der Rezipienten zugänglich ist (vgl. Ball-Rokeach und DeFleur 1976: 4). Die Mediendependenz wird dann als besonders hoch angenommen, wenn die Stakeholder ein Thema wichtig finden und entsprechend ein Interesse daran besteht, sich darüber zu informieren (vgl. Einwiller et al. 2010: 303). Medieneffekte resultieren nach dieser Annahme daraus, dass Rezipienten alltäglich auf die Medien angewiesen sind, um gewisse Ziele zu erreichen (z.B. informiert zu sein). Der Zugang zu diesen Ressourcen wird von den Medien kontrolliert (vgl. Ball-Rokeach und Jung 2009: 532).

Um die Mediendependenz des Individuums zu verstehen, ist es notwendig, die Relevanz der Medien im Verhältnis zu anderen gesellschaftlichen (Teil-) Systemen zu betrachten. Die Abhängigkeit der Rezipienten von medialen Informationsquellen ist eine Folge dieser Beziehungen. Innerhalb einer kapitalistisch ausgerichteten Gesellschaft sieht Ball-Rokeach (vgl. 1985: 490f) die Beziehung zum politischen System und zum Wirtschaftssystem als am deutlichsten von der Mediendependenz geprägt an. Auf beiden Ebenen besteht eine gegenseitige Abhängigkeit, also eine Interdependenz. So brauchen einerseits Wirtschaftsunternehmen die Medien beispielsweise zur Vertriebsunterstützung oder Informationsverbreitung, um ihre Stakeholder zu erreichen. Einwiller et al. (vgl. 2010: 302) verweisen in diesem Zusammenhang insbesondere auf die Verbreitung derjenigen Informationen, die nicht durch die Interaktion mit einer Organisation erlangt werden können sowie die höhere Glaubwürdigkeit medialer Inhalte im Vergleich zu organisationalen Informationen. Andererseits benötigen die Medien auch die Wirtschaftsunternehmen, die ihnen Informationen beispielsweise über Produkte zur Verfügung stellen oder auch als Anzeigenkunden (vgl. Ball-Rokeach 1985: 490f; Einwiller et al. 2010: 302). Es ist also keine bewusste Entscheidung der Individuen, von den Medien als Informationsquelle abhängig

zu sein, sondern sie haben zumeist keine andere Wahl: „Individuals [...] do not choose to be dependent on the media system to learn about products or to guide their consumption behavior; rather these everyday media dependencies are structured in large part by the media-economic system relations over which the individual, as an individual, has no control“ (Ball-Rokeach 1985: 491). Für die beiden genannten Bereiche, Wirtschaft und Politik, lässt sich also festhalten, dass die Medien hier für die meisten Individuen die Hauptquelle für Informationen darstellen.

Ball-Rokeach (1985) sieht vier Bereiche als Determinanten der individuellen Mediendependenz an: das soziale Umfeld, die Aktivitäten der Medien, den Austausch in interpersonalen Netzwerken und persönliche Charakteristika des Individuums. Diese sollen im Folgenden erläutert und miteinander in Beziehung gesetzt werden.

1. Das soziale Umfeld bezeichnet ganz allgemein die Umgebung eines Individuums. Innerhalb dieses Umfelds werden zwei Aspekte als besonders wichtig für die Mediendependenz identifiziert: die *Mehrdeutigkeit* bzw. *Uneindeutigkeit* und die *Bedrohlichkeit* einer Situation. Ein Umfeld kann vor allem dann als uneindeutig wahrgenommen werden, wenn das was passiert unvorhersehbar und/oder uninterpretierbar für das Individuum ist. Unvorhersehbarkeit geht häufig mit Uninterpretierbarkeit einer Situation einher. Dies führt in der Folge häufig zu kognitivem und affektivem Unbehagen. Je nachdem wie wichtig dieses Umfeld für den Einzelnen ist, wird auch die Stärke des Unbehagens ausfallen (vgl. Ball-Rokeach 1985: 498f). Ist ein Individuum also nicht in der Lage, das zu interpretieren, was in seinem Umfeld geschieht, führt dies zu einer uninterpretierbaren Situation und seine Handlungsfähigkeit wird erheblich eingeschränkt. Beispielsweise können negative oder konflikthaltige Ereignisse und Veränderungsprozesse eine solche schwierige Situation darstellen. Ball-Rokeach (1985: 500) beschreibt diesen Zusammenhang wie folgt: „We face a cognitive information problem that produces affective discomfort and undermines effective action. [...] When such problems occur, individuals will seek information from whatever sources are useful and available“. Das gefühlte Informationsdefizit, um aus der unbehaglichen Situation herauszufinden führt also dazu, dass Individuen verstärkt nach Informationen suchen. Die am leichtesten verfügbare Quelle hierfür sind häufig die Massenmedien.
2. Betrachtet man die Medienaktivitäten als Determinanten der Dependenz, so ist von einem wechselseitigen Verhältnis des sozialen Umfelds und der Aktivitäten der Massenmedien zu sprechen. Dies bedeutet, dass die Medien einerseits auf die Mehrdeutigkeiten und Bedrohungen im sozialen Umfeld re-

agieren und darüber berichten. Andererseits sind sie es aber auch, die durch ihre Vermittlerrolle dazu beitragen dass dieses soziale Umfeld überhaupt als mehrdeutig und bedrohlich wahrgenommen wird. Hier stellt sich dann die Frage ob ein Ereignis, das diese Eigenschaften aufweist, eher den Weg in die Berichterstattung findet, weil der Journalist dieses berichtenswert findet oder ob eine Hervorhebung bzw. Zuschreibung dieser Eigenschaften durch den Journalisten erst erfolgt (vgl. Ball-Rokeach 1985: 503f). In Kapitel 2.1 wurde bereits dargelegt, dass Journalisten die Inhalte, die in den Medien publiziert werden, nicht willkürlich auswählen, sondern sich dabei anhand von Nachrichtenfaktoren (v.a. Negativität) und den damit verbundenen Nachrichtenwerten orientieren. Dabei werden insbesondere aufmerksamkeitstarke Themen ausgewählt und öffentlichkeitswirksam verbreitet.

3. Auch die interpersonale Kommunikation – online ebenso wie offline – spielt als Informationsquelle eine wichtige Rolle, jedoch mit einer abweichenden Zielsetzung. Während die Massenmedien zur reinen Fakten- und Informationsbeschaffung und Interpretation durch ‚Experten‘ rezipiert werden, fungieren Gespräche mit anderen zum Überdenken und zur weiteren Interpretation der Geschehnisse (vgl. Ball-Rokeach 1985: 500). So dient der Austausch mit Freunden, Familie und Kollegen auch der Priorisierung, welche Themen aktuell wichtig sind und welche es zukünftig werden. Dies bedeutet folglich: Der thematische Schwerpunkt interpersonaler Kommunikation wird direkt durch das soziale Umfeld bestimmt: ein bedrohliches und uneindeutiges Umfeld wird mit hoher Wahrscheinlichkeit in Gesprächen thematisiert werden. Veränderungen innerhalb dieser Themenstruktur sind häufig auch medial beeinflusst, da die Teilnehmer an den Unterhaltungen natürlich auch Medienrezipienten sind. Diese halten entweder aufgrund der Themenpriorisierung der Medien bestimmte Themen für wichtiger als andere oder suchen vermehrt nach Informationen, weil sie selbst ein Thema für relevant erachten (vgl. Ball-Rokeach 1985: 502f). Hier ist zudem eine weitere Unterscheidung zu treffen: so kann die Wahrnehmung des Umfelds einerseits auf persönlichen und somit direkten Erfahrungen beruhen. Andererseits kann sie auch außerhalb des eigenen Erfahrungsbereichs liegen und indirekt durch mediale Informationen gebildet werden. Im Rahmen der interpersonalen Kommunikation wird dies dann voraussichtlich diskutiert, mit dem Ziel, die resultierende Unsicherheit zu reduzieren (vgl. Ball-Rokeach 1985: 504).

Das Interesse an bestimmten Themen im Rahmen interpersonaler Kommunikation bedingt sich allerdings auch gegenseitig: „[W]hen people think that others are interested in a topic, they tend to be more interested“ (Ball-Rokeach 1998: 21). Dies lässt sich damit erklären, dass Menschen



sich gerne mit anderen über solche Themen unterhalten, bei denen sie davon ausgehen können, dass alle Gesprächspartner mitreden können. Die Wahrscheinlichkeit, sich über ein (mediales) Thema auszutauschen, ist dann besonders hoch, wenn die Massenmedien über die Zuschreibung eines Nachrichtenwerts die Relevanz eines Themas und dadurch auch dessen Bekanntheit erhöht haben (vgl. Sommer, Fretwurst, Sommer, Gehrau 2012: 397). Die Autoren sprechen im Rahmen ihrer Studie davon, dass „der journalistische Beachtungsgrad [anzeigt], dass einem Thema aktuell große Aufmerksamkeit zukommt. Er kann damit einerseits das ‚Mitreden-Motiv‘ auslösen, also das Bedürfnis, sich an einer allgegenwärtigen Diskussion zu beteiligen. Andererseits bietet er eine gewisse Sicherheit, ein Thema anzusprechen, über das die Gesprächspartner informiert sind“ (Sommer et al. 2012: 397)<sup>19</sup>.

4. Zu den persönlichen Charakteristika des Individuums gehören die Ziele und Bedürfnisse, die es grundsätzlich erreichen und befriedigen möchte und das individuelle Mediennutzungsverhalten. Determiniert werden diese vornehmlich durch die Soziodemographie, wie etwa den sozialen Status oder Bildungsstand (vgl. Ball-Rokeach 1985: 505). Die Ziele<sup>20</sup>, die durch die Medienrezeption erreicht werden sollen, bilden dabei die Schlüsseldimension der individuellen Motivation und liegen somit der Mediendependenz des Individuums zu Grunde. Die Mediendependenz verändert sich je nachdem wie stark die Erreichung der Ziele von den medialen Ressourcen abhängt: „Dependency, thus, should change not only as goals change, but also as the resources of the media system change, or as structural dependencies change, or as perceptions of the utility of media resources change“ (Ball-Rokeach 1985: 495). Die genannten Einflussfaktoren ‚Veränderung der Ziele‘, ‚Ressourcenzugang‘, ‚strukturelle Veränderungen‘ und auch ‚die wahrgenommene Nützlichkeit‘ sind sehr subjektiv und folglich individuell ausgeprägt. Entsprechend ist kaum davon auszugehen, dass Individuen in der gleichen Situation auch gleich reagieren und die Medien für sich nutzen (vgl. Ball-

---

<sup>19</sup> In Kapitel 2.5.4 wird die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation für den dargestellten Forschungszusammenhang noch tiefergehender beleuchtet.

<sup>20</sup> Der Begriff des Ziels bzw. seine Erreichung ist hier eng verbunden mit dem Begriff der Bedürfnisbefriedigung. Ball-Rokeach (1985: 494) erklärt, wieso sie sich für den Begriff des Ziels (‚goal‘) entschieden hat und nicht für den des Bedürfnisses (‚need‘): „We prefer the term ‚goals‘ to the term ‚needs‘ to conceptualize the individual motivations that affect media behavior. Needs connote both rational and irrational motives, conscious and unconscious motives, and real and false interests. Goals, on the other hand, connote a problem-solving motivation more appropriate to a theory of media behavior based upon the dependency relation. Individuals may not consciously articulate their media-dependency relation, but they have the capacity to articulate the goals giving rise to their media behavior.“

Rokeach 1985: 495). Womöglich lassen sich aber bestimmte Muster entdecken, die zeigen, dass Personen mit ähnlichen Voraussetzungen, die sich einer vergleichbaren Situation befinden, auch ähnlich reagieren (vgl. Ball-Rokeach 1985: 498). Die Entdeckung solcher Ähnlichkeiten ist auch abhängig von weiteren Faktoren, die sich aus dem Umfeld des Individuums ergeben können (vgl. Ball-Rokeach 1985: 495). Dies können etwa die bereits beschriebene unsichere oder bedrohliche Situation oder die interpersonale Kommunikationssituation sein (vgl. Ball-Rokeach 1985: 498).

Sowohl die *Intensität* als auch die *Reichweite* der Mediendependenz-Beziehungen variieren auf individueller Ebene. Unter der Intensität ist zu verstehen, inwiefern die Rezipienten die Informationen aus den Medien als besonders hilfreich für die Erreichung der Ziele bewerten, die sie sich von dem Medienkonsum erwarten. Je nachdem wie sehr diese Ziele erreicht werden, variiert die Intensität der Mediendependenz. Weiterhin spielen das persönliche und soziale Umfeld eine zentrale Rolle, die Wahrnehmung und Zugangsmöglichkeiten zu den Medien und wie exklusiv die Medien als Informationsquelle dienen. Entsprechend dieser Faktoren variiert die Intensität (vgl. Loges 1994: 6).

Die Reichweite wird bestimmt durch die Auswahl verfügbarer Medien und durch die individuelle Motivation des Rezipienten. Die Motivation zum Medienkonsum ergibt sich aus den Zielen, die dadurch erreicht werden sollen. Je nachdem welche Erwartungen das Individuum an ein jeweiliges Medium hat, um diese Ziele zu erreichen, wird es sich für oder gegen die Medienrezeption entscheiden. Dies determiniert schließlich die potenziellen Medieneffekte (vgl. Loges 1994: 6f). Diese möglichen Effekte sind selbstverständlich nicht losgelöst von den anderen bereits genannten Einflüssen wie etwa interpersonaler Kommunikation zu betrachten. Unter bestimmten Umständen werden die Informationen aus den Medien allerdings für die Rezipienten wichtiger. Je kritischer, bedrohlicher eine Situation im eigenen Umfeld wahrgenommen wird, desto höher ist auch das Bedürfnis nach Informationen. Dies resultiert in einer erhöhten Mediendependenz (vgl. Loges 1994: 5). Der Autor zeigt im Rahmen einer quantitativen Befragung, dass die Mediendependenz steigt, je mehr das eigene Umfeld als bedrohlich wahrgenommen wird (vgl. Loges 1994: 17). Für Loges (1994: 5) ist dieser Schluss nur allzu logisch: „The desire to acquire information in the face of an acute threat, and the belief that the mass media are helpful sources of pertinent information, seem so self-explanatory that they need no further study“.

## Zwischenfazit 2

Vor dem Hintergrund des hier skizzierten Forschungsinteresse lassen sich folgende zentrale Aspekte festhalten: Es ist davon auszugehen, dass die Massenmedien für die Mitarbeiter als Medienrezipienten grundsätzlich die gleichen Funktionen im öffentlichen Meinungsbildungsprozess erfüllen, wie für die allgemeine Öffentlichkeit auch. Die Mitarbeiter unterscheidet dabei von anderen Rezipienten die Tatsache, dass sie als Mitglieder der Organisation, für die sie arbeiten, potenziell Zugang zu weiteren, internen Informationsquellen haben, wenn über ihren Arbeitgeber berichtet wird. Fediuk et al. (vgl. 2010: 639) nennen als Quellen von organisationalen Stakeholdern (zu denen die Mitarbeiter als eine wichtige Gruppe gehören) den Kontakt mit der Organisation selbst, die Massenmedien, gesellschaftliche Normen, interpersonale Interaktion mit anderen und weitere interpersonale Prozesse.

Ebenso ist anzunehmen, dass in der Situation negativer massenmedialer Berichterstattung über den eigenen Arbeitgeber auch dessen Mitarbeiter die Massenmedien aktiv als Informationsquelle nutzen. Je exklusiver diese Quelle im Vergleich zu anderen (z.B. internen) wahrgenommen wird, desto höher ist die zu erwartende Mediendependenz. Wenn man also von einer mehr oder weniger ausgeprägten Mediendependenz bei Mitarbeitern ausgeht, sollten die aus dem Medienkonsum resultierenden *Kognitionen*, *Emotionen* und das damit verbundene *Verhalten* berücksichtigt werden – ebenso wie auch die Bedeutung massenmedialer und alternativer Informationsquellen. Der Zugang zu alternativen – nicht massenmedialen – Informationsquellen führt zu einer Verringerung der Mediendependenz. Bei einer hohen Mediendependenz ist es sehr wahrscheinlich, dass die Massenmedien Einfluss auf Einstellungen und Verhalten der Rezipienten – hier: die Mitarbeiter als Rezipienten – nehmen können (vgl. Ball-Rokeach und DeFleur 1976: 6).

Es wurden vier unterschiedliche, miteinander verbundene Determinanten der Mediendependenz identifiziert, die sich auf die Gruppe der Mitarbeiter als Medienrezipienten übertragen lassen. Das Zusammenspiel dieser Einflussbereiche zeichnet dafür verantwortlich, wie stark oder schwach die Intensität und Reichweite der Mediendependenz eines Individuums ausfällt. Basierend auf den oben erläuterten Annahmen ist eine hohe individuelle Mediendependenz bei Mitarbeitern anzunehmen wenn folgende Annahmen erfüllt sind:

1. Ein Thema oder Ereignis innerhalb des sozialen Umfelds eines Individuums weist einen hohen Grad von Uneindeutigkeit und/oder Bedrohung auf. Das Ereignis oder Thema wird entweder direkt erfahren oder indirekt durch die Massenmedien. Dies führt beim Individuum zu kognitivem und affektivem

Unbehagen. Wenn über den eigenen Arbeitgeber in den Medien berichtet wird, kann das (ohne eine Vorbereitung innerhalb der Organisation) ein unvorhergesehenes Ereignis darstellen, das zu Uninformiertheit und damit auch zu Unbehagen führt. Das Informationsdefizit führt zu einem erhöhten Bedürfnis nach Informationen. Eine mögliche Quelle für Informationen stellen dabei dann logischerweise auch die fast immer und überall verfügbaren Massenmedien dar, was die Mediendependenz erhöhen würde.

2. Die Massenmedien fokussieren auf die Uneindeutigkeit und/oder Bedrohung aus dem sozialen Umfeld, entweder durch Zuschreibung dieser Eigenschaften oder durch ihre Hervorhebung. Das interpersonale Netzwerk erfährt von Ereignis oder Thema entweder direkt oder indirekt durch die Massenmedien. Da es sich bei kritischer Berichterstattung über den eigenen Arbeitgeber um Informationen handelt, die den aufmerksamkeitsstarken Nachrichtenfaktor Negativität beinhalten, so wird auch dies die Mediendependenz erhöhen.
3. Innerhalb der interpersonalen Kommunikation ist etwas Negatives und damit verbunden auch die wahrgenommene Uneindeutigkeit und/oder Bedrohlichkeit ein relevantes Thema. Für Mitarbeiter ist dies auf verschiedenen Ebenen ein ganz zentraler Aspekt: So können die Gespräche mit anderen als Hilfestellung dienen, um das Thema zu überdenken und auch zur Interpretation dessen, was passiert ist. Diese Gespräche sind denkbar im privaten Umfeld (mit Freunden, Familie, Bekannten), aber natürlich und insbesondere innerhalb der Organisation mit Kollegen und Vorgesetzten. Dieser Austausch kann der Reduktion von Unsicherheit dienen und zur Interpretation des Geschehenen. Nicht zuletzt ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Mitarbeiter bei öffentlicher Medienberichterstattung auch von Außenstehenden (etwa Kunden) auf die Berichterstattung angesprochen werden. Wie dargelegt wurde, sind Gespräche über mediale Inhalte ganz besonders wahrscheinlich, wenn damit zu rechnen ist, dass die Teilnehmer der Gesprächsgruppe informiert sind. Ist ein Mitarbeiter Teil dieser Gruppe, so können die anderen Teilnehmer bei einem öffentlich diskutierten Thema sowohl davon ausgehen, dass er oder sie ebenso informiert ist wie sie selbst, aber auch zusätzliche Informationen hat. Denn er oder sie hat als Mitglied der Organisation im Unterschied zu den anderen Rezipienten (potenziell) Zugang zu weiteren, internen Informationen. Das sollte eine zusätzliche Motivation sein, sich mit einem Mitarbeiter über ein medial transportiertes Thema über seinen Arbeitgeber auszutauschen und ihm Fragen zu stellen. Zudem erhöht die Stellung als Mitglied einer Organisation die Glaubwürdigkeit und Au-

thentizität des Mitarbeiters als Informationsquelle<sup>21</sup> (vgl. Szyszka 2008: 318).

4. Die Uneindeutigkeit und/oder Bedrohlichkeit weist Berührungspunkte zu den persönlichen Zielen und/oder Bedürfnissen des Individuums auf, die auf persönlichen Charakteristika basieren. Ein Aspekt neben vielen ist die Zugehörigkeit zu der Organisation, für die eine Person arbeitet. Schon allein aufgrund dessen ist mit einem hohen Interesse an (negativer) Berichterstattung über den Arbeitgeber zu rechnen. Ob und inwiefern dieses Interesse anhand massenmedialer oder anderer, alternativer Informationsquellen gestillt wird, gilt es zu klären. Es ist vorstellbar, dass die Motivation, sich zusätzlich zu informieren, ebenfalls vom Zugehörigkeitsgefühl zur Organisation beeinflusst wird.

## 2.5 Need for orientation

### 2.5.1 Definition und Ursprung

Es wurde bereits dargelegt, dass Negatives in den Massenmedien bei den Rezipienten zu Unsicherheit führen kann und dies wiederum in einem erhöhten Informationsbedürfnis resultiert, das durch die Medien gestillt werden kann. Auch im Zusammenhang mit der Mediendependenz wurde das erhöhte Informationsbedürfnis bereits thematisiert. Dies soll im Folgenden näher betrachtet werden.

Der so genannte ‚need for orientation‘ (NFO) (engl. für Orientierungsbedürfnis)-Ansatz kann die Bedeutung erklären, die den Medien insbesondere in kritischen Situationen zukommt. Denn sie können den Rezipienten allgemein und bestimmten Stakeholdergruppen im Besonderen eine Orientierungs- und Interpretationshilfe für die einer Situation inhärenten Unsicherheit bieten (vgl. Perse 2001: 88).

Ausgangspunkt ist erneut die Aufmerksamkeit, die über den Aspekt ‚Negativität‘ generiert wird. Im Zusammenhang mit der Agenda Setting<sup>22</sup> Forschung wird von ‚salience‘ gesprochen, was im deutschen dem Begriff der Salienz entspricht. Sie bezeichnet „die Unterschiedlichkeit und Auffälligkeit eines Reizes in Relation zu seinem Kontext“ (Betsch et al. 2011: 25) und löst somit Aufmerk-

---

<sup>21</sup> Dieser Aspekt wird in Kapitel 4.6 noch eingehender beleuchtet.

<sup>22</sup> Ein viel zitierter Satz in diesem Kontext beschreibt Agenda Setting (Themensetzung) treffend: „The press [...] may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers, what to think about“ Cohen (1963: 13). Unter Agenda Setting versteht man also kurz gesagt den „Einfluss der Medienagenda auf die Publikumsagenda“ Maurer (2010: 11). Eine dezidierte Auseinandersetzung mit der Thematik findet sich z.B. in Maurer (2010).

samkeit auf Seiten der Rezipienten aus. Sie beschreibt die Betonung und Hervorhebung bestimmter Aspekte (z. B. Negativität) medialer Inhalte, die häufig durch Nachrichtenfaktoren vollzogen wird und somit auch die Themenrelevanz für die Rezipienten determiniert:

„One important role of news media is to create salience for certain events, which influences the audience in terms of drawing attention, asserting importance, and provoking thoughts. In fact, news media put emphases on newsworthy events by using various importance cues [...] Events receiving special media attention often receive more attention from the audience as well“ (Lee 2009: 177).

Die Hervorhebung bestimmter Aspekte (etwa negativer Inhalte) innerhalb der Berichterstattung kann also bei den Rezipienten ein Orientierungsbedürfnis auslösen. Dieses wiederum gilt als wichtige Motivation für ein starkes Informationsbedürfnis und damit einen erhöhten Medienkonsum. Es ist somit Voraussetzung für das Entstehen möglicher Agenda Setting-Effekte. Matthes (2006: 427) definiert: „[...] the concept of NFO is still understood as a motivation to turn to the mass media for orientation“ und basiert seine Ausführungen vor allem auf McCombs' (2004: 54) Beschreibung des NFO als „a psychological concept which means that it describes individual differences in the desire for orienting cues and background information“. McCombs und Weaver (1973) ziehen den NFO-Ansatz als psychologische Basis zur Erklärung von Agenda Setting-Effekten heran: „At the psychological level, our major theoretical assertion is that every individual has a need for orientation. Each individual feels some need to be familiar with his surroundings, both his physical and cognitive environment“ (McCombs und Weaver 1973: 3). Sie gehen also davon aus, dass Individuen ein Bedürfnis nach Verständnis ihrer Umgebung gegeben ist, das zu einem Orientierungsbedürfnis führt. Der NFO liefert also eine psychologische Erklärung dafür, warum manche Personen nach Informationen suchen und sich in der Folge die Anfälligkeit für Agenda Setting-Effekte erhöht und bei anderen nicht (vgl. Matthes 2008: 440; McCombs und Weaver 1973: 3).

Weaver (1980: 363) bezieht sich auf die ‚cognitive utilitarian theories of motivation‘ von McGuire (1974) und Tolman (1932). Diese Motivationstheorien eignen sich zur Erklärung des NFO hier besonders, da sie davon ausgehen, dass Individuen die sie umgebende Umwelt und die Kommunikation, die darin stattfindet, als wertvolle Quelle hilfreicher und relevanter Informationen betrachten. Massenmediale Inhalte werden wahrgenommen als „instructive regarding how to live, how to manage what is happening, and what it means“ (Weaver 1980: 363). Das Konzept basiert also auf der Annahme, dass Individuen ein Bedürfnis nach der Strukturierung ihrer Umweltwahrnehmung haben (vgl. Matthes 2006: 424). Dieses Bedürfnis kann durch die Massenmedien erfüllt werden.

### 2.5.2 Unsicherheit und Relevanz

Das Orientierungsbedürfnis variiert auf Basis zweier Variablen: Unsicherheit im Sinne persönlicher Unsicherheit bezüglich einer Thematik und Relevanz im Sinne von Bedeutsamkeit für das Individuum. In Weavers (1980: 364) Konzeptualisierung werden diese beiden Aspekte behandelt, als seien sie gleich stark in ihrem Einfluss auf den NFO (siehe Abbildung 1): Je höher die Relevanz für das Individuum und je höher die Unsicherheit seitens des Individuums, desto höher wird auch das Orientierungsbedürfnis ausfallen. Sind Unsicherheit und Relevanz niedrig, ist mit einem niedrigen NFO zu rechnen, bei hoher Relevanz und niedriger Unsicherheit sowie niedriger Relevanz und hoher Unsicherheit mit moderatem NFO.

*Abbildung 1:* Einfluss von Unsicherheit und Relevanz auf den NFO  
– nach Weaver

		Uncertainty	
		Low	High
Relevance	Low	Low NFO	Moderate NFO
	High	Moderate NFO	High NFO

Quelle: Angepasste Darstellung von Weaver (1980: 364)

Matthes (vgl. 2006; 2008) kritisiert diese Gleichbehandlung und argumentiert in Richtung einer differenzierteren Herangehensweise. Damit greift er die ursprüngliche Idee von McCombs und Weaver (1973: 4) wieder auf, die davon ausgehen, dass Unsicherheit logischerweise erst dann eine Rolle spielen kann, wenn eine Thematik Relevanz aufweist:

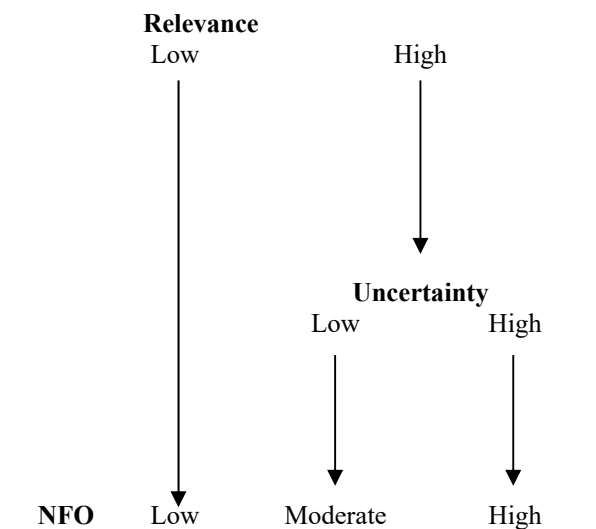
„If relevance and uncertainty are in fact important psychological pre-conditions for arousal of a need for orientation, relevance must naturally precede uncertainty in time, since it is logically unsound to speak of a person being uncertain about a subject of which he has no knowledge or which is totally irrelevant to him“.

Interessanterweise wurde diese Sichtweise lange Zeit von nachfolgender Forschung kaum aufgegriffen. Vielmehr wird vorwiegend lediglich Weaver (vgl. 1980) zitiert und seine weniger differenzierte Gleichbehandlung der beiden Begriffe lange Zeit übernommen und nicht weiterentwickelt (vgl. z.B. Schweiger 2007: 96; Matthes 2006: 423).

Matthes plädiert einhergehend mit McCombs (2004: 54) dafür, Relevanz als stärkeren Indikator für NFO zu sehen als Unsicherheit (vgl. Matthes 2006: 426). Denn da die beiden Variablen offensichtlich zusammenhängen, können sie nicht als unabhängig voneinander wirkend betrachtet werden. Wenn ein Thema nicht relevant für ein Individuum ist, ist es womöglich nicht von Belang, ob darüber Unsicherheit herrscht. Auch McCombs (vgl. (2004: 54) betont, dass Relevanz die Grundvoraussetzung für NFO darstellt. Eine grafische Darstellung des Zusammenhangs ist in Abbildung 2 zu sehen. Entsprechend kann die einfache Wirkung aus dem vorher beschriebenen Modell nicht mehr postuliert werden. Ein Thema muss also zunächst als relevant oder irrelevant eingestuft werden, bevor sich auch die Unsicherheit auf den NFO auswirken kann.

Die Ergebnisse von Matthes' (2006) Analysen bestätigen seine Annahme. In einer drei Studien umfassenden Untersuchung (eine qualitative und zwei quantitative Befragungen) konnte er zeigen, dass bei niedriger Relevanz auch nur ein geringer NFO gemessen werden kann, unabhängig von der wahrgenommenen Unsicherheit. Wenn allerdings hohe Relevanz besteht, ist die Unsicherheit ein ausschlaggebender Faktor, denn diejenigen Befragten mit hoher Unsicherheit zeigten einen höheren NFO als diejenigen mit geringer Unsicherheit (vgl. Matthes 2006: 441; Matthes 2008: 441).

*Abbildung 2:* Einfluss von Unsicherheit und Relevanz auf den NFO  
– nach McCombs



Quelle: Angepasste Darstellung von McCombs (2004: 56)



Beide Bedingungen beziehen sich auf eine Thematik, zu der die Individuen durch die Massenmedien informiert werden können. NFO ist also themenabhängig ausgeprägt (vgl. Matthes 2006: 427). Gerade im Zusammenhang mit der Agenda Setting-Forschung wird zumeist ein Bezug zu politischen Themen hergestellt und untersucht. So wird etwa die Bedingung ‚Relevanz‘ über das generelle Interesse an Politik als Indikator gemessen. Es ist aber davon auszugehen, dass je nach Themenbereich auch die Relevanz variiert. So wird Familienpolitik für Familien eine größere Rolle spielen als für Alleinstehende, Diskussionen über Arbeitszeitverlängerungen für Rentner weniger wichtig sein als für Personen, die im Berufsleben stehen. Entsprechend ist es auch notwendig, neue Indikatoren zu finden, die auch die individuelle Relevanz abbilden bzw. themenspezifische Erhebungen zu konzipieren.

Es existieren zahlreiche relevante Themen für Individuen, die außerhalb des politischen Bereichs liegen und bei denen ein hohes Orientierungsbedürfnis mit Hilfe der Medien gestillt werden kann. So werden alle Themen mit Bezug zum persönlichen Lebensumfeld einer Person hoch relevant sein (vgl. McCombs 2004: 54). Entsprechend der Relevanz wird ein Individuum auch die Medien auswählen, die seinen NFO stillen können, nämlich diejenigen, die auch über das Thema berichten. Geht es um ein lokales Thema, wird vermutlich eher die Lokalpresse konsultiert während bei nationalen Themen eher davon auszugehen ist, dass TV oder überregionale Zeitungen rezipiert werden. Das Individuum wird also eine gezielte Medienauswahl treffen, um seinen NFO zu befriedigen. Die daraus resultierende Salienz ist sowohl themenabhängig als auch von Individuum zu Individuum unterschiedlich (vgl. Matthes 2008: 442). Ob einem Individuum ein Thema also besonders vordergründig oder auffällig erscheint, ist abhängig von der eigenen Mediennutzung, die wiederum auf der Relevanz für die eigene Person und der damit verbundenen Unsicherheit bezüglich des Themas basiert. Je mehr ein Rezipient zu einem Thema liest, hört oder sieht, desto eher wird ein Thema als medial vordergründig wahrgenommen. Die zentrale Aussage, die sich aus der Forschung ableitet und die wichtig für das hier betrachtete Forschungsinteresse ist, lautet: „The higher the NFO of a person is, the higher is information seeking behavior, media consumption, and susceptibility to the media’s agenda setting“ (Matthes 2006: 424). Es ist also davon auszugehen, dass mit steigender Relevanz und Unsicherheit bezüglich einer bestimmten Thematik seitens des Individuums sein NFO steigt. Dies führt in der Folge zu erhöhtem Medienkonsum, der wiederum in einem erhöhten Einfluss der Medienagenda auf die Rezipientenagenda resultiert (vgl. Bonfadelli und Marr 2008: 133).

Von hoher Relevanz kann vor allem bei einem hohen themenspezifischen Involvement gesprochen werden. In dem Fall erfährt mediale Berichterstattung eine hohe Aufmerksamkeit, und das nicht nur punktuell, sondern dauerhaft. In-

volverment kann als „Grad der inneren Beteiligung, mit der die Mediennutzer ein Medienangebot verfolgen“ (Hasebrink 2003: 117), beschrieben werden. Es ist „im Wesentlichen gleichzusetzen mit der persönlichen Relevanz und Bedeutung, die der Rezipient einer Botschaft zuschreibt. Involvierte Personen sind physiologisch erregter (arousal), kognitiv interessierter (interest), emotional zugetaner, sowie handlungsbereiter (drive) als gering Involvierte“ (Fahr 2013: 138). Somit ist davon auszugehen, dass eine hoch involvierte Person kognitiv intensiver Informationen aus einer für sie wichtigen (medialen) Botschaft verarbeitet und stärkere Emotionen zeigt, was sich auch im Verhalten zeigt (vgl. Fahr 2013: 139). Aufgrund dieses Umstands ist damit zu rechnen, dass die Rezipienten auch über ein erhebliches Vorwissen verfügen. Dies bedeutet, dass sie neue Informationen auch besser einordnen und verstehen können, als Personen ohne dieses Wissen. Je nachdem, auf welchen Quellen dieses Vorwissen beruht (medialen oder alternativen Quellen) werden die Medieninformationen in der Lage sein, die Vorstellungen der Rezipienten zu beeinflussen (vgl. Maurer 2010: 53f).

### *2.5.3 Verfügbarkeit massenmedialer Quellen*

Jones und Gerard (1967), auf deren Annahmen McCombs und Weaver (1973: 4) ihre Ideen zum NFO basieren, nennen noch einen dritten Aspekt neben Relevanz und Unsicherheit, der gegeben sein muss, um zur Informationssuche motiviert zu werden: „the likelihood that a reliable source of information is available to shed light on the topic of concern“. Dieser letzte Faktor wird im weiteren Verlauf des Beitrags der beiden Autoren auf die Massenmedien bezogen und als gegeben hingenommen. Eine weitere Diskussion des Aspekts und der Einbezug möglicher nicht-medialer Alternativen unterbleibt. Aber: die Massenmedien sind nur eine von vielen unterschiedlichen Informationsquellen. Direkte Beobachtung der Umwelt oder Informationen aus persönlichen Gesprächen können genau so oder sogar viel eher als verlässliche Quellen genutzt werden, wie bereits in Kapitel 2.4 zur Mediendependenz beleuchtet wurde<sup>23</sup>. Die Annahme, dass die Medien einen hohen Einfluss ausüben können, lässt sich folglich nur aufrecht erhalten, wenn die Informationen zu dem interessierenden Thema tatsächlich vorwiegend massenmedial vermittelt sind. Auch dies ist selbstverständlich themenabhängig. So sind die meisten Geschehnisse in der Politik fern der Lebenswelt und direkten Erfahrbarkeit durch die Rezipienten. Das lässt plausibel erscheinen, warum die meisten Agenda-Setting Studien die Medien als hauptsächliche Informations-

---

<sup>23</sup> Die Rolle der antizipierten Wirkung der Massenmedien auf andere wird im Kapitel 3.3.3.3 noch näher beleuchtet.

quelle ermitteln (z.B. Kepplinger und Maurer 2005). Allerdings gibt es ja viele Themen, die dem eigenen Erfahrungshorizont durchaus zugänglich sind, besonders Themen, die das persönliche Lebensumfeld betreffen (vgl. Maurer 2010: 12). Auch die Glaubwürdigkeit der Quellen spielt eine Rolle für mögliche Medienwirkungen. So konnte festgestellt werden, dass diejenigen Medien, die von den Rezipienten als glaubwürdig eingeschätzt werden, stärkere Agenda Setting-Effekte verursachen als unglaubwürdige Quellen (vgl. Wanta und Hu 1994; Maurer 2010: 51).

#### *2.5.4 Die Rolle der interpersonalen Kommunikation*

Es ist also anzunehmen, dass nicht uneingeschränkt für jedes individuell relevante Thema eine gleich hohe Zuwendung zu medialen Informationsquellen stattfindet. In Abhängigkeit davon, welche weiteren alternativen Informationsquellen zur Verfügung stehen sinkt vermutlich das massenmediale Einflusspotenzial: „A high NFO – as conceptualized in previous studies – will stimulate both media use and interpersonal communication” (Matthes 2006: 427). Persönliche Gespräche als Alternative und Ergänzung massenmedialer Quellen wurden bereits im vorangegangenen Kapitel 2.4 zur Mediendependenz angesprochen. Dieser Aspekt soll hier noch vertieft werden.

Interpersonale Kommunikation kann als ein wichtiger Einflussfaktor auf die (potenziellen) Effekte der Massenmedien wirken, vorausgesetzt, es fließen zusätzliche Informationen ein, die eben nicht aus massenmedialen Quellen stammen. Schenk und Rössler (1994: 262; Herv.i.O.) weisen darauf hin, dass die Stärke interpersonaler Kommunikation vor allem in ihrer Wechselseitigkeit und Direktheit im Gegensatz zur Einseitigkeit der Medieninformationen liegt.<sup>24</sup> Sie sprechen davon, dass sich

„[p]ersönliche Kontakte [...] als ‚druckvoller‘ und ‚nachhaltiger‘ als die anonymen Massenmedien erweisen [können]. Mehr noch: Persönliche Beziehungen und Gruppenbindungen wirken homogenisierend und können sogar den Medieneinfluß begrenzen. Gegenüber den allzu mächtigen Massenmedien kann interpersonale Kommunikation eine Schutzschildfunktion übernehmen.“

---

<sup>24</sup> Mitte der 90er Jahre, als der Aufsatz von Schenk und Rössler erschien, spielten die sozialen Medien noch keine Rolle. Aufgrund ihres Dialogcharakters heben sie den genannten Unterschied der Ein- und Zweiseitigkeit ein wenig auf, der allerdings immer noch existent ist. Denn das Netzwerk interpersonaler Kommunikation, auf das sich die Autoren beziehen, umfasst vor allem nahestehende Personen wie etwa Verwandte, Freunde, Bekannte (vgl. Schenk und Rössler 1994: 262). Diese stehen dem Rezipienten üblicherweise deutlich näher als die Journalisten, die die Urheber der medialen Informationen sind.

Je mehr sich Rezipienten so informieren und über Informationen zu Sachverhalten austauschen, die nicht auf massenmedialen Quellen basieren, desto geringer fällt womöglich der direkte Medieneinfluss aus.

Ein indirekter Medieneinfluss bleibt weiterhin bestehen, da auch Gespräche häufig auf medialen Informationen basieren. Es wurde bereits in Kapitel 2.4 erwähnt, dass der Bekannten- und Freundeskreis eine bedeutende Variable als alternative oder ergänzende Informationsquelle darstellt. So ist nachvollziehbar, dass sich die Agenden innerhalb dieser Kreise sehr ähneln. Personen mit ähnlichen Interessen, Vorstellungen und auch persönlichen Hintergründen sprechen auch häufiger über die gleichen Themen. Die Medien werden die Interessen selbst kaum beeinflussen können. Im Rahmen dieser Wirkungsvorstellungen gelten die Gesprächspartner als eigenständige Kommunikatoren, die eine wichtigere Rolle spielen als die Medien und somit deren Einfluss beschränken (vgl. Maurer 2010: 60f). Gespräche und Diskussionen über mediale Inhalte sind als Anschlusskommunikation wichtiger Bestandteil interpersonaler Kommunikation. So führen Gespräche und Diskussionen über mediale Inhalte zu einer Relevanzzuschreibung durch die soziale Gruppe (vgl. Shaw 1977: 231f). Das Individuum kann sich anhand seines Medienkonsums und durch den Austausch mit anderen ein Bild von einer Thematik machen, und entsprechend wird es diese als relevant oder irrelevant einordnen und womöglich weitere Informationen suchen. Der NFO steigt: „The need for orientation is stipulated to be a need for information that in an interpersonal context has social value – having something to say, for example, in anticipated discussions” (Shaw 1977: 236). Bedenkt man weiterhin, dass heutzutage im Vergleich zu den 1970er Jahren mediale Inhalte deutlich allgegenwärtiger sind, ist eine Unterhaltung über medial diskutierte Themen quasi unausweichlich.

Also: Nicht nur die unmittelbar und selbst genutzten Medieninhalte, sondern auch die durch interpersonale Anschlusskommunikation vermittelten Inhalte, können (indirekte) Medieneffekte auslösen, wenn man davon ausgeht dass der Inhalt der Gespräche auf medialen Informationen basiert (vgl. Maurer 2004: 410). So kommen auch Personen, die wenig oder kaum mediale Inhalte rezipieren, in Kontakt mit diesen Themen. Innerhalb persönlicher Gespräche kann so einerseits ein unbekanntes Thema überhaupt erst aufkommen und andererseits einem bekannten Thema Relevanz zugeschrieben werden (vgl. Maurer 2010: 61). Für diese Sichtweise sprechen die Befunde von Krause und Gehrau (2007). In einer Zeitreihenanalyse untersuchten sie den Einfluss der TV-Nachrichten auf regelmäßige und seltene Nutzer der Fernsehnachrichten. Sie stellten fest, dass regelmäßige Nutzer die mediale Agenda bereits nach einem Tag übernehmen während dies bei den seltenen Nutzern bis zu drei Tage dauerte. Nach Interpretation der Autoren lässt sich dies darauf zurückführen, dass sich die Wenignutzer

vor allem in Gesprächen mit anderen (v.a. regelmäßigen Nutzern) über die Themen informierten (vgl. Krause und Gehrau 2007: 206).

Dass Gespräche über mediale Inhalte üblich sind, zeigen auch die Befunde von Kepplinger (vgl. 2010: 271) im Rahmen einer verdeckten teilnehmenden Beobachtung. In mehr als zwei Dritteln der beobachteten Gruppengespräche<sup>25</sup> waren auch Verweise auf Massenmedien zu finden. Kepplinger selbst folgert hieraus, dass die Medien so mehr Menschen erreichen als nur diejenigen, die sie selbst lesen, hören oder sehen. Er geht also von einem intensivierenden Medien-effekt durch Anschlusskommunikation aus. Er weist allerdings auch auf die Limitationen seiner Studie hin (z.B. Auswahl der Beobachtungsorte und Größe der untersuchten Stadt), die dazu führen, dass sich die Befunde nicht verallgemeinern lassen (vgl. Kepplinger 2010: 272).

Wenn Anschlusskommunikation über Medieninhalte im Alltag der Menschen so allgegenwärtig und offensichtlich auch wichtig ist<sup>26</sup>, stellt sich auch die Frage danach, welche Funktion sie für die Menschen erfüllen kann. Ebenso wie die Informationssuche in den Medien kann sie neben der Reduktion von Unsicherheit auch als Orientierungshilfe dienen. Schenk und Rössler (vgl. 1994: 265) beziehen sich auf Rogers und Dearing (1988: 568) und gehen davon aus, dass in einem ersten Schritt die Massenmedien ein Thema überhaupt erst aufbringen und danach die Anschlusskommunikation hilft, das Thema zu interpretieren und sich eine Meinung zu bilden (vgl. auch Haas 2014: 13ff). Der Auffassung ist auch Sutter (2009: 136), der der Anschlusskommunikation eine „Scharnierfunktion“ zuschreibt. Gespräche über Medieninhalte beinhalten nicht nur die reine Verbreitung, sondern auch die Interpretation und Akzeptanz dessen, was in den Medien berichtet wird. Kurz gesagt: „Relevant und wichtig ist das, was auf der Straße, am Familientisch, im Büro oder in der Kneipe verhandelt wird“ (Sutter 2009: 136). Und das sind häufig Themen, die die Rezipienten persönlich betreffen (vgl. Sommer 2007: 70).

Gehrau und Goertz (vgl. 2010: 169f) konstatieren zu den Personengruppen, mit denen sich die meisten Menschen über Medieninhalte unterhalten: Vor allem werden Gespräche über die Medien zuhause geführt, so dass anschließend direkt eine weitere (mediale) Recherche stattfinden kann, falls weitere Informationen gesucht werden.<sup>27</sup> Und zwar finden die meisten Gespräche immer noch mit

---

<sup>25</sup> n=180 beobachtete Gruppen á 2-5 Personen, insgesamt bestehend aus 480 Personen (vgl. Kepplinger 2010: 263).

<sup>26</sup> Haas (2014) liefert einen detaillierten, umfassenden Überblick über die Forschung zum Thema interpersonale Kommunikation und Medienwirkungen.

<sup>27</sup> Die Daten der Studie stammen aus den Jahren 1996/1997 und 2007, daher war zu dieser Zeit eine weitere mediale Recherche noch stationär auf den Desktop-Computer beschränkt. In den 2010er Jahren wird diese immer unabhängiger, da durch die rasche Verbreitung mobiler Endgeräte zB via Smartphones das mobile Internet nahezu immer und überall verfügbar ist.

Freunden und Verwandten, also dem nahen privaten Umfeld statt, allerdings stellen sie auch fest, dass die Unterhaltungen mit den Kollegen bzw. im Arbeitsumfeld eine immer größere Rolle für das Diffusionspotenzial medialer Informationen spielen.

Auch steigt die Bedeutung der Anschlusskommunikation für Ereignisse mit sehr hohem Nachrichtenwert, wie Emmer, Kuhlmann, Vowe und Wolling (vgl. 2002: 167) im Rahmen ihrer Studie zum Extremereignis der Anschläge des 11. Septembers zeigen. Rimé, Delfosse und Corsini (vgl. 2005: 927) bestätigen ebenfalls hierfür, dass aus diesem hoch emotionalen, negativen Ereignis eine aktive Informationssuche resultiert. Sommer (vgl. 2007: 127) stellt fest, dass ein Zusammenhang zwischen spektakulären Ereignissen in den Medien, der damit verbundenen Unsicherheit und ein daraus resultierender Drang, sich zu informieren und mit anderen auszutauschen, schon früh durch Allport und Postman (vgl. 1946) entdeckt wurde.

### *2.5.5 Menge der Berichterstattung*

Ein weiterer Aspekt, der den medialen Einfluss auf die Rezipienten determiniert, ist die reine Menge des Medienkontakts (vgl. Matthes 2006: 425). So wurde bereits erläutert, dass aus einem erhöhten Orientierungsbedürfnis auch eine vermehrte Mediennutzung erfolgt. Wanta und Hu (1994: 96f) stellen hierzu fest: „Again, if individuals develop strong reliance on the media for information, they will tend to increase their exposure to mass media messages.” Dies kann dazu führen, dass aufgrund des hohen Informationsbedarfs auch die Menge der Berichterstattung als subjektiv hoch eingeschätzt wird. Gleichzeitig kann es natürlich sein, dass die Menge der Berichterstattung aufgrund des hohen Nachrichtenwerts auch objektiv hoch ist. Für die Wahrnehmung des Rezipienten spielt die subjektiv empfundene Menge (ob sie nun auf objektiven Fakten oder subjektiv beeinflusster eigener Recherche beruht) die entscheidende Rolle bei der Beurteilung der Menge der Berichterstattung zu einem kritischen Thema.

### *Zwischenfazit 3*

Für das hier skizzierte Forschungsinteresse lässt sich festhalten: Menschen haben ein Orientierungsbedürfnis (NFO), das u.a. durch (massenmediale) Rezeption negativer Sachverhalte ausgelöst werden kann und seinerseits zu einem erhöhten Informationsbedürfnis führt. Der NFO ist bei hoher persönlicher Relevanz und daraus resultierender hoher Unsicherheit besonders ausgeprägt. Ein negatives

Thema, das den eigenen Arbeitgeber betrifft, ist für Mitarbeiter der betroffenen Organisation hoch relevant, führt zu Unsicherheit und es ist mit einem hohen NFO der Mitarbeiter zu rechnen. Aufgrund der existenziellen Bedeutung des Arbeitsplatzes und vermutlich auch in Abhängigkeit des medialen Tenors werden Mitarbeiter reagieren und sich entsprechend umfassend informieren wollen. Die Aufmerksamkeit steigt bzw. ist hoch und führt entsprechend zu einem hohen Informationsbedürfnis.

Aufgrund des hohen themenspezifischen Involvements ist mit intensiver kognitiver Verarbeitung, dem Auftreten starker Emotionen als direkte Medienwirkungen und daraus resultierend auch mit Verhaltensreaktionen als indirekte Medienwirkungen zu rechnen. Diese Aspekte gilt es bei der Entwicklung eines Modells, das das Forschungsinteresse abbildet, zu berücksichtigen. Der Einfluss, den die Medien hierbei ausüben können, ist vermutlich abhängig von der Verfügbarkeit verlässlicher Quellen, die das Informationsbedürfnis der Mitarbeiter stillen können. So haben sie potenziell Zugriff auf mediale Quellen (Massenmedien, aber auch innerhalb der Organisation zur Verfügung stehende Medien wie z.B. das Intranet) aber auch auf persönliche, interpersonale Quellen (außerhalb und innerhalb der Organisation). Es ist davon auszugehen, dass ein erhöhtes Informationsbedürfnis auch zu erhöhtem Informationskonsum führt. Und je mehr sich die Mitarbeiter informieren, werden sie gleichzeitig auch das Thema als seitens der Medien als stark betont wahrnehmen. Womöglich wirkt sich dies sowohl auf die Wahrnehmung und Bewertung der journalistischen Darstellung aus als auch auf die Vorstellung davon, wie die Öffentlichkeit über die Thematik denkt, da sie ‚nur‘ medial informiert ist. Aufgrund ihrer besonderen Position als Mitglieder der Organisation haben Mitarbeiter ein anderes Vorwissen zur medial verbreiteten Thematik und sind daher auch in der Lage, zusätzliche Informationen besser zu verstehen und einzuordnen als Außenstehende. Es ist aber auch möglich, dass sie dadurch eher mit konfligierenden Informationen konfrontiert werden, wenn intern und extern recherchierte oder wahrgenommene Aspekte sich widersprechen.

Interpersonale Anschlusskommunikation über die mediale Berichterstattung kann sich auf die Mitarbeiter unterschiedlich auswirken. So können die direkten Medieneffekte begrenzt werden, wenn sie intern – beispielsweise im Gespräch mit Vorgesetzten oder Kollegen – neue Informationen erhalten, die nicht in den Massenmedien zu finden sind. Gleichzeitig können aber auch weitere indirekte Medieneffekte auftreten, wenn der Austausch über die mediale Berichterstattung auf den eigens und von anderen recherchierten Informationen aus den Massenmedien basiert. Gehrau und Goertz (vgl. 2010: 158f) merken an, dass Anschlusskommunikation über Medieninhalte aufgrund ihres alltäglichen Vorkommens schwer empirisch erfassbar ist, da kaum damit zu rechnen ist, dass sich

Menschen an diese erinnern. Sie gehen allerdings davon aus, dass das bei besonders außergewöhnlichen Gesprächen der Fall sein kann. Da negative Berichterstattung über den Arbeitgeber für die meisten Arbeitnehmer eine außergewöhnliche Situation darstellt, kann hier davon ausgegangen werden, dass sich diese erinnern können, wenn sie sich über die negative Berichterstattung mit Außenstehenden unterhalten haben.

Für die Mitarbeiter selbst stellen die Massenmedien hierbei sowohl den Vermittler des negativen Themas dar als auch eine Informationsquelle. Für sie erschließt sich die Relevanz aus der Situation selbst. Für Personen außerhalb der Organisation erschließt sich die Relevanz vor allem über die mediale Zuschreibung durch die journalistische Betonung der Negativität. Das massenmediale Thema kann dadurch Thema interpersonaler Gespräche werden. Dass Anschlusskommunikation in Form von Gesprächen über mediale Inhalte (im Speziellen: persönlich relevante Inhalte) üblich ist, wurde ausführlich dargelegt. Vor allem werden Mitarbeiter sich mit ihrem privaten Umfeld, aber auch im beruflichen Umfeld, über ihren Arbeitgeber austauschen. Denn es ist davon auszugehen, dass ein hoher Nachrichtenwert, der durch die Negativität generiert wird, die Anschlusskommunikation ebenso wie eine gleiche Interessenslage fördert.

Für Mitarbeiter und damit verbunden für ihren Arbeitgeber kann dies zudem bedeuten: Sie können innerhalb von Gesprächen, die sich um ihren Arbeitgeber drehen, als Multiplikatoren mit neuen Informationen auftreten und so potenziell Medieneffekte bei Außenstehenden verringern. Dies ist vor allem der Fall, wenn sie neue, andere Informationen kommunizieren können oder aber eine neue oder andere Form der Interpretation bereits öffentlicher Informationen leisten können als die Medien selbst. Da wie beschrieben persönliche Kontakte als druckvoller und nachhaltiger empfunden werden, ist dies eine Möglichkeit für die Organisationen, Einfluss auf Interpretation und Meinungsbildung zu nehmen, indem die eigenen Mitarbeiter als Interpretationsinstanz und damit als Botschafter ihres Arbeitgebers agieren.

Zur Menge der Berichterstattung lassen sich verschiedene Aussagen treffen: Es ist möglich, dass die Menge der Berichterstattung objektiv hoch ist, da viele Berichte zum Thema publiziert werden. Weiterhin kann die Menge der Berichterstattung subjektiv sehr hoch sein, weil die betroffenen Individuen in der Situation zu vermehrter Nutzung der Massenmedien und zusätzlicher Informationssuche tendieren. Dadurch erscheint die Menge der Berichte zu einem kritischen Thema sehr hoch. Da die Wahrnehmung der Rezipienten entscheidend ist, um von Wirkungsannahmen zu sprechen, kann im Fall von Mitarbeitern als Medienrezipienten beides zutreffen. Auch hier ist also von einem hohen Einflusspotenzial der Massenmedien auszugehen, natürlich auch immer in Abhängigkeit der organisationsinternen Kommunikationssituation.



Die Rolle der Medien im Kontext des hier skizzierten Forschungsinteresses ist also äußerst vielschichtig. So führt (negative) Berichterstattung zu einem erhöhten Orientierungs- und damit auch Informationsbedürfnis und damit auch zu erneuter Mediennutzung. Gleichzeitig wird aber auch die interpersonale Kommunikation über Medieninhalte durch den Medienkonsum angeregt, was wiederum ein erhöhtes Informationsbedürfnis zur Folge hat (vgl. auch Quiring 2004: 52f). Es scheinen also direkte und indirekte Medienwirkungen zu existieren, die sich für Mitarbeiter aus der Rezeption negativer massenmedialer Inhalte ergeben.

Warum ist es für Organisationen wichtig zu wissen, welchen Einfluss die Massenmedien (und alternative Quellen) auf die Rezipienten nehmen können und welche Einflussmöglichkeiten sie selbst haben? Die Medien prägen unsere Vorstellungen von Organisationen. Auf Basis dieser Informationen werden Unternehmens-Reputationen gebildet, insbesondere in Bezug auf diejenigen Aspekte, die den Rezipienten wichtig sind (vgl. Einwiller et al. 2010: 303). Die Bedeutung der Medien für die Bildung organisationaler Reputation soll daher im Folgenden mit Blick auf das Forschungsinteresse betrachtet und diskutiert werden.

## **2.6 (Wirtschafts-) Themen in den Medien**

### *2.6.1 Themen in den Massenmedien*

Um nachvollziehen zu können, mit welchen Informationen und Themen die Rezipienten konfrontiert werden, soll im Folgenden kurz die inhaltliche Struktur des Medienangebots betrachtet werden. Im historischen Überblick von Maurer und Reinemann (vgl. 2006) ist festzustellen, dass die wenigen Studien, die zu Printmedien existieren, zu ähnlichen Ergebnissen gelangen und sich die inhaltliche Struktur im Zeitverlauf nur unwesentlich verändert. Sie zeigen, dass die dominierenden Themenfelder überregional vor allem die Politik- und Wirtschaftsberichterstattung sowie lokal kulturelle Ereignisse und Negatives sind<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> So konstatieren Maurer und Reinemann (2006), dass in den verschiedenen inhaltsanalytischen Untersuchungen (Mitte der 1950er Jahre Hagemann (1958); Anfang der 1960er und 1970er Jahre Schwantag (1974); Ende der 1960er Jahre Schulz (1970); Hüther et al. (1973) und Anfang/Mitte der 1990er Jahre Held und Siemon (1994)) in den überregionalen Zeitungen die Politikberichterstattung als dominierendes Themenfeld existiert. Insgesamt ist bei Kaufzeitungen wie etwa der Bildzeitung der Politikanteil geringer als bei den regionalen und überregionalen Abonnementzeitungen. Wirtschaftsberichterstattung lässt sich vor allem in den überregionalen Qualitätszeitungen finden. Die Struktur der Lokalberichterstattung unterscheidet sich deutlich von derjenigen der überregionalen Medien. Hier herrschen vor allem zwei Themenbereiche vor: kulturelle Ereignisse und negative Geschehnisse wie Unfälle oder Kriminalität.

(vgl. Maurer und Reinemann 2006: 85). Die Programmstruktur des Fernsehens wurde deutlich häufiger und kontinuierlicher untersucht als die der Printmedien. Maurer und Reinemann (2006: 93) stellen zusammenfassend fest: „Die Öffentlich-Rechtlichen senden entsprechend ihres Programmauftrags mehr Information, mehr Nachrichten und mehr Politik in den Nachrichten als die Privaten“ (Maurer und Reinemann 2006: 93). Der Anteil der Politik ist also auch hier (insbesondere bei den öffentlich-rechtlichen Sendern) als dominierend einzuordnen (vgl. Maurer und Reinemann 2006: 92).

Bezüglich des Internets soll im Sinne des hier skizzierten Forschungsinteresses kurz auf die Webseiten der klassischen Medien eingegangen werden, da zur inhaltlichen Struktur dieser spezifischen Angebote im Internet einige Studien existieren. Die Inhalte auf den Seiten der Printmedien verändern sich ständig aufgrund des Austauschs der Schlagzeilen auf den Startseiten und Aktualisierungen bestehender Artikel. Unabhängig davon lässt sich konstatieren, dass auch hier politische Themen dominieren. Einen weiteren Schwerpunkt bildet außerdem die Wirtschaftsberichterstattung. Auch gesellschaftliche Themen finden Berücksichtigung (vgl. Meyer-Lucht 2005). Bei regionalen Tageszeitungen im Internet finden sich vorwiegend lokale Informationen (vgl. Neuberger und Tonemacher 2003). Die Struktur der Angebote klassischer Medien im Internet erscheint ihrer ‚Offline-Struktur‘ sehr ähnlich (vgl. Maurer und Reinemann 2006: 97). Es ist also davon auszugehen, dass hier wie dort ähnliche Themen im Vordergrund stehen und dass dies nach wie vor so ist.

Dass sich die Gewichtung von Themen in den Print- und den zugehörigen Onlineausgaben von Tageszeitungen nahezu vollständig gleicht, zeigt Brandl (2004) am Beispiel der Berichterstattung über Unternehmen. Online und offline dominieren die Unternehmensfinanzen thematisch, gemeinsam mit dem Inhaltsbereich Krisen/Verfahren/Kriminalität (vgl. Brandl 2004: 248). Gemeinsam nehmen diese beiden Bereiche etwa die Hälfte der Berichterstattung ein (vgl. Brandl 2004: 254). Als offensichtlicher Unterschied zwischen den beiden Berichtsformen fällt Brandl (2004: 249) auf, „dass die Onlinezeitungen fast doppelt so häufig über Krisen/Verfahren/Kriminalität berichten als ihre Printpendants, also besonders auf Enthüllungen und Aufdecken von Missständen bedacht sind“. Quandt (vgl. 2008: 145ff) konnte im Rahmen einer Inhaltsanalyse zeigen, dass Wirtschaftsthemen online sogar mit einem guten Viertel aller Beiträge den größten Anteil in den Internetangeboten der großen Leitmedien *faz.net* (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*), *sueddeutsche.de* (*Süddeutsche Zeitung*) und *spiegel-online.de* (*Spiegel*) stellen. Offline findet die Politik die größte Berücksichtigung. Nach der mit Abstand größten Gruppe allgemeiner personaler Akteure finden sich Mitglieder von Organisationen und Firmen an zweiter Stelle in der Liste der Hauptakteure in den Zeitungen. Auch diese Gruppe ist online stärker

vertreten als offline. Der Autor stellt fest, dass fast 40% aller Beiträge in den untersuchten Online- und Printmedien in ihrer Tendenz negativ sind. In der Analyse zeigt sich allerdings, dass diese negativen Tendenzen vor allem auf die Politikberichterstattung zurückzuführen ist.

Für den Fokus der Untersuchung ist die Wirtschaftsberichterstattung von besonderem Interesse, da Beiträge über die in den Medien dargestellten Organisationen als Arbeitgeber für die Vielzahl der Mitarbeiter dieser Organisationen relevant sind. Diese wird daher im Folgenden detaillierter betrachtet.

## 2.6.2 *Wirtschaftsberichterstattung*

Wie im vorangegangenen Abschnitt deutlich geworden ist, sind die Politik- und die Wirtschaftsberichterstattung besonders zentrale Themenfelder in den Medien. Die Wirtschaftspolitik ist das Politikfeld, über das im Rahmen der politischen Berichterstattung am häufigsten berichtet wird. Die enge Verbindung und auch die Relevanz der beiden Felder werden dadurch deutlich. Die Berichterstattung über die Wirtschaft umfasst jedoch noch ein viel breiteres Spektrum an Themen<sup>29</sup> (vgl. Maurer und Reinemann 2006: 160).

Seit Ende der 1990er bis weit in die 2010er Jahre hinein ist die Bedeutung der Wirtschaftsberichterstattung deutlich gestiegen. Zunächst richtete sich das Augenmerk der Rezipienten verstärkt auf die Entwicklung der Aktienmärkte, da in dieser Zeit die Zahl der Kleinanleger rasant anstieg (vgl. Beck et al. 2012: 12; Moss 2009: 147). Nach Platzen der Dotcom-Blase im Jahr 2000, den Anschlägen vom 11. September 2001 und dem Zusammenbruch der Finanzmärkte wurden die Finanz- und die Wirtschaftskrisen ausführlich von den Medien kommentiert (vgl. Köhler und Weber 2013: 14). Dass quantitativ der Umfang der Berichterstattung anstieg, zeigt die Untersuchung von Heinrich und Moss (vgl. 2006: 24). So verdoppelte sich die Zahl der Nettoparagraphen des Wirtschaftsteils der von ihnen

---

<sup>29</sup> Die häufig zitierte Definition von Heinrich (1991: 284) soll dabei als Grundlage für die folgenden Ausführungen dienen: Wirtschaftsberichterstattung ist „die Aussagenproduktion in aktuell berichtenden Massenmedien

deren Gegenstand das System Wirtschaft und Wirtschaftspolitik ist, in dem die Entscheidungen über die Allokation der Ressourcen, über Produktion, Distribution, Konsum und Vermögensbildung in geld- und realwirtschaftlicher Dimension getroffen werden und Wirkung entfalten;

deren Gegenstand die Ökonomik – also die individuelle und/oder gesellschaftliche Kosten-Nutzen-Analyse – anderer Teilsysteme ist, wie zum Beispiel Gesundheit, Bildung, Freizeit, Kultur, Landesverteidigung usw.;

deren Gegenstand die ökonomischen, also auf den Maßstab des Geldes reduzierbaren Wirkungen von Ergebnissen und Maßnahmen sind, zum Beispiel Kosten- und Einkommenseffekte von Umweltschutzmaßnahmen oder eines Musikfestivals.“

untersuchten lokalen Tageszeitungen zwischen 1990 und 2004 nahezu (von durchschnittlich 1,25 auf 2,12 Seiten).

Auch von Ruhrmann und Göbbel (vgl. 2007: 45ff) befragte Journalisten (n=43) sprechen der Berichterstattung über Wirtschaftsthemen eine hohe Relevanz zu und damit einhergehend auch einen Bedeutungszuwachs bis zum Publikationsjahr 2007. Ein hiermit eng verbundenes Thema ist auch der Bereich Soziales/Gesellschaft. Dieses wurde mit Abstand als wichtigstes Thema genannt. Hierunter fallen z.B. auch spezifische Aspekte wie Armut, Reformen oder Alterssicherung. Diese beiden Bereiche sind eng miteinander verwoben, da von der Wirtschaftslage Arbeitsplätze abhängen, was wiederum in einem engen Zusammenhang mit dem Wohlstand und der Absicherung innerhalb einer Gesellschaft steht.

Die volks- und betriebswirtschaftliche Berichterstattung besteht aus unterschiedlichen Inhalten und ist dementsprechend auch für unterschiedliche Rezipientengruppen interessant, wie Maurer und Reinemann (vgl. 2006: 160f) differenzieren. So sind Berichte über die Arbeitslosenstatistik oder die aktuelle Situation der gesamten Wirtschaft (z.B. die Finanzkrise) vermutlich für alle Mitglieder einer Volkswirtschaft interessant, da sie direkt oder indirekt jeden potenziell betreffen und nicht nur im Zusammenhang mit wirtschaftlicher, sondern auch politischer Berichterstattung auftauchen. Die betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge hingegen richten sich eher an ein kleineres Publikum, da es hierbei um die Ebene der einzelnen Unternehmen geht, um die Entwicklung oder das Image, die Aktiennotierung u.ä. Als Beispiele für die zuletzt genannten Themen werden Arbeitsplatzabbau oder moralische wie auch fachliche Verfehlungen des Managements genannt<sup>30</sup>. Die Autoren sprechen davon, dass diese Inhalte in der Regel nur Fachleute interessieren, da lediglich in Ausnahmefällen eine breite Öffentlichkeit betroffen ist. Es ist fraglich, ob dies so zutrifft, berücksichtigt man die große Gruppe der unterschiedlichen Stakeholder von in der Wirtschaftsberichterstattung thematisierten Organisationen, für die die Berichterstattung Relevanz besitzen kann. Außerdem sehen die Autoren auf dieser spezifischen Ebene vor allem aufmerksamkeitsstarke, negative Ereignisse im Vordergrund bzw. führen diese als Beispiele an. Auch dies steigert die Relevanz<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Als weiteren Bereich der Wirtschaftsberichterstattung nennen Maurer und Reinemann (vgl. 2006: 161). noch Wirtschafts- und Finanztipps, die sich direkt an die Rezipienten wenden.

<sup>31</sup> Die thematischen Schwerpunkte innerhalb der Wirtschaftsberichterstattung variieren im Laufe der Zeit und mit den verschiedenen Mediengattungen. Beim Blick in die Studien zu denjenigen Printmedien, die sich an ein breites Publikum wenden, finden sich vor allem Berichte über die wirtschaftliche Entwicklung oder Porträts einzelner Unternehmen, häufig auch Geldanlagetipps und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, innerhalb derer die Unternehmen agieren (vgl. Maurer und Reinemann 2006: 161f). Maurer und Reinemann vermuten anhand der Ergebnisse der von Ihnen betrachteten Studien, dass die volkswirtschaftliche Berichterstattung, die sich an das breite Publikum

Mast (vgl. 2012 siehe auch Mast und Spachmann 2014: 263f) untersuchte die deutsche Wirtschaftsberichterstattung unter anderem im Rahmen einer Inhaltsanalyse. Für das hier skizzierte Forschungsinteresse sind folgende Erkenntnisse von Belang: Zur Themenstruktur kann festgehalten werden, dass vor allem Unternehmensthemen in den untersuchten deutschen überregionalen Medien zu finden sind (vgl. Mast 2012: 214f). Hierunter finden sich vor allem Berichte über Einzelunternehmen. Als zentrale Inhalte sind ‚Geschäftspolitik und Unternehmensstrategie‘ sowie ‚Geschäftszahlen‘ zu nennen. Nach allgemeinen ‚Branchenthemen‘ finden sich auf Platz 4 ihres Rankings ‚Manager‘ (vgl. Mast 2012: 219ff). Bezüglich der Hauptakteure bleibt festzuhalten, dass vor allem Manager der hohen Hierarchieebenen genannt werden. Über ‚normale‘ Mitarbeiter als zentrale Akteure wird nur sehr selten berichtet (vgl. Mast 2012: 242).

Nachdem der thematische Fokus der Wirtschaftsberichterstattung umrissen wurde, soll im Folgenden betrachtet werden, inwiefern die Medien die Vorstellung von Organisationen prägen.

### *2.6.3 Medienreputation und -image*

Die Vorstellung, die Menschen von einer Organisation haben, wird nach Bromley (vgl. 2000 zitiert in van Riel und Fombrun 2007: 46) auf drei unterschiedlichen Ebenen geprägt: 1. durch persönliche Erfahrungen, 2. durch Gespräche über eine Organisation und ihre Produkte mit Freunden, Kollegen oder Bekannten und 3. durch die in den Medien vermittelten Informationen (auch: die dort platzierte Werbung). Van Riel und Fombrun (vgl. 2007: 46) priorisieren diese Ebenen. Sie gehen davon aus, dass der größte Einfluss durch den direkten Kontakt ausgeübt wird – wobei ein direkter Kontakt nur selten stattfindet. Die große Menge der Informationen beziehen die Rezipienten nach Auffassung der Autoren durch interpersonale Kommunikation und die Massenmedien. Diese Einflussbereiche wurden bereits ausführlich in den vorangegangenen Kapiteln diskutiert. Konkret bedeutet dies, dass die Reputation und das Image von Organisationen maßgeblich durch die drei genannten Ebenen direkter Kontakt, interpersonale Kommunikation und massenmediale Informationen geformt werden.

---

richtet, eher von politischen Akteuren geprägt ist, während in der betriebswirtschaftlichen Berichterstattung, die von einem spezifischeren Publikum rezipiert wird, vor allem wirtschaftliche Akteure im Fokus stehen. Dabei thematisieren vor allem die Fernsehnachrichten überwiegend Großunternehmen, weniger die mittelständischen Unternehmen (vgl. Medien Tenor 2000), während diese vermehrt in Tageszeitungen vorkommen (vgl. Medien Tenor 2002). Dabei stehen die Unternehmen selbst deutlich häufiger im Vordergrund der Berichte als ihre Führungskräfte (vgl. Maurer und Reinemann 2006: 163).

Im Folgenden sollen die beiden Konzepte kurz dargelegt und voneinander abgegrenzt werden<sup>32</sup>. Zur organisationalen Reputation liegen zahlreiche unterschiedliche Definitionen<sup>33</sup> vor, die gemeinsam haben, dass es sich um eine *externe Beurteilung* der Organisation handelt, und dass diese einen *bestimmten Wert* besitzt (vgl. u.a. Rauber 2014: 19). Thießen (2011: 28 Herv. i. O.) beschreibt in Anlehnung an Bromley (vgl. 2001: 317): „Wenngleich also die *subjektive Wahrnehmung* bei der Beschreibung von Reputation eine zentrale Rolle spielt, so ist sie zugleich auch Ausdruck *kollektiver* Meinungsbildung“. Ähnlich definiert auch Einwiller<sup>34</sup> (2014: 380): „Unternehmensreputation ist die kollektive Wahrnehmung und Bewertung eines Unternehmens auf bestimmten Attributen, die aus dem öffentlichen und persönlichen Austausch individueller Images von einem Unternehmen resultiert“. Hier zeigen sich Nähe und Unterschiede zwischen den beiden Begriffen. Denn sowohl Image als auch Reputation sind:

„Wahrnehmungsphänomene, bei denen ein Unternehmen hinsichtlich bestimmter Attribute wahrgenommen und bewertet wird. Während sich Images jedoch im Individuum manifestieren, entsteht Reputation erst dann, wenn viele Menschen ein Reputationsobjekt wahrnehmen und Wissen und Bewertungen darüber interpersonell oder medienvermittelt austauschen“ (Einwiller 2014: 371).

Unter Image versteht Einwiller (2014: 377):

„Ein Unternehmensimage ist eine individuelle Gedächtnisstruktur, in der das Wissen einer Person über ein Unternehmen in Form von Attributen, die dem Unternehmen zugeschrieben werden, repräsentiert ist. Ein Image kann befürwortend, ablehnend, ambivalent oder auch neutral sein“.

In Studien, die sich mit der organisationalen Reputation auseinandersetzen, werden die Medien häufig als Vermittler relevanter Informationen, die die Reputation beeinflussen können, berücksichtigt (vgl. z.B. Rindova et al. 2005; Quiring 2004: 52f). Dies kann auch die Bildung der so genannten ‚Medienreputation‘ beeinflussen, die Deephouse (2000: 1091) knapp als „the overall evaluation of a firm presented in the media“ definiert. Sie wird seiner Auffassung nach auch dadurch gebildet, dass die Medien ein öffentliches Wissen und öffentliche Meinungen über Organisationen bündeln, weitergeben und damit das bereits bestehende Wissen und die Meinungen in der Öffentlichkeit beeinflussen (vgl.

---

<sup>32</sup> Eine vertiefende Betrachtung der organisationalen Reputation vor dem Hintergrund der internen Kommunikation erfolgt in Kapitel 4.3.7.

<sup>33</sup> Siehe z.B. Rauber (2014: 18)

<sup>34</sup> Für eine dezidierte Auseinandersetzung mit dem Begriff Reputation siehe zum Beispiel Einwiller (2014) und Barnett et al. (2006).

Deephouse 2000: 1094f). Die Medien versorgen die Stakeholder also mit den notwendigen Informationen, auf deren Basis sie lernen können, wie es um die Reputation – als Ausdruck kollektiver Meinungsbildung – von Organisationen bestellt ist (vgl. Deephouse 2000: 1097; Eisenegger und Künstle 2003: 60).

#### Zwischenfazit 4

An dieser Stelle bleibt festzuhalten, dass als wichtigste Bereiche in der medialen Berichterstattung die Themenfelder Politik und Wirtschaft zu nennen sind. Innerhalb der Wirtschaftsthemen sind diejenigen Aspekte, die am stärksten thematisiert werden, neben der finanziellen Entwicklung vor allem negative Themen wie Krisen oder Kriminalität. Die Berichterstattung über Wirtschaftsthemen wurde in den vergangenen Jahren (u.a. bedingt durch die Finanz- und Wirtschaftskrisen) immer umfangreicher. Die spezifische Stakeholdergruppe der Mitarbeiter rezipiert selbstverständlich wie andere Rezipienten auch die Massenmedien und wird dadurch (potenziell) mit Themen konfrontiert, die ihre berufliche und private Existenz beeinflussen können. Die Gruppe der von negativer Berichterstattung Betroffenen erscheint daher weniger unerheblich als zunächst angenommen. Kepplinger (vgl. 2003: 130) weist darauf hin, dass zwei Drittel der größten Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen schon einmal negativ in den Medien thematisiert wurden. Es ist also davon auszugehen, dass die Mitarbeiter dieser Organisationen potenziell auch mit dieser Berichterstattung in Kontakt kommen. Eine einfache Rechnung kann die Bedeutung dieser Überlegung verdeutlichen: Große deutsche Unternehmen (u.a. im Dax gelistete) werden auch in großer Zahl in den Medien thematisiert und bewertet (vgl. u.a. Schatz 2009; Maass 2014). Allein die Summe der 10 umsatzstärksten Unternehmen der Top 500 Liste der umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands beträgt ca. 2,5 Mio<sup>35</sup> Mitarbeiter. Viele dieser Personen werden in unterschiedlicher Ausprägung bereits mit (negativer) Berichterstattung über ihren eigenen Arbeitgeber konfrontiert worden sein.

Informationen, die die Vorstellung von Organisationen (die als Arbeitgeber agieren) prägen, werden also durch die Massenmedien vermittelt. Dass die Medien eine wichtige Informationsquelle für Mitarbeiter darstellen (können) erwähnt Perrin (2006: 91), die Bezug auf eine schweizerische Studie nimmt: So konnte man „bei einer schweizerischen Kantonalbank nachweisen, dass die Mitarbeitenden mehr Informationen über die Organisationsführung und die Gesamt-

---

<sup>35</sup> Eigene Rechnung auf Basis der Top 500 Liste der Welt (Top 10: Volkswagen AG, E.ON SE, Daimler AG, BMW AG, Siemens AG, BASF SE, Schwarz Beteiligungs GmbH, Metro AG, Deutsche Telekom AG, Airbus Group) unter <http://top500.welt.de/>.

organisation von den Massenmedien erhalten haben als über die organisationsinterne Kommunikation“.

Die Mitarbeiter unterscheiden sich hier von anderen ‚normalen‘ Rezipienten wie oben beschrieben, da sie 1. aufgrund ihres Status als Mitglieder der Organisationen auf mehr persönliche Kontakte und Erfahrungen zurückgreifen können, sie 2. durch die Teilnahme an internen interpersonalen Gesprächen auf formeller wie auf informeller Ebene zusätzlich zu den Gesprächen außerhalb der Organisation Informationen erhalten und sie 3. neben dem massenmedialen Zugriff auf Informationen wie alle anderen Rezipienten auch intern medial vermittelte Informationen in Anspruch nehmen können. Diese ‚Sonderstellung‘ der Mitarbeiter wird natürlich von der internen Informations- und Kommunikationssituation determiniert. Welche Rolle diese spielt, wird im späteren Kapitel 4 noch dezidiert diskutiert.

Es wurde nun gezeigt, dass die Medien ein hohes Einflusspotenzial auf die Rezipienten und im Besonderen auf Stakeholder von Organisationen besitzen. Um dem Forschungsinteresse folgend untersuchen zu können, wie sich negative Berichterstattung über den Arbeitgeber auf dessen Mitarbeiter auswirkt, soll ein Modell herangezogen werden, das sich als Basis für diese Zielsetzung eignet. Bonfadelli (vgl. 2004: 7) plädiert dafür, dass im Rahmen der Forschung zur Unternehmenskommunikation die Medienwirkungsforschung mehr beachtet werden soll. Für das hier skizzierte Forschungsinteresse soll dieser Gedanke aufgegriffen und ein existentes Modell adaptiert werden.

Aufgrund der Stellung als Mitglied der Organisation und der damit verbundenen Nähe zum Arbeitgeber ist anzunehmen, dass Mitarbeiter auf negative Berichterstattung über ihren Arbeitgeber ähnlich reagieren wie Individuen über negative Berichterstattung über sich selbst. Ein geeignetes Modell, das insbesondere die *Wirkung von Berichterstattung auf die in ihr thematisierten Individuen* und dabei die drei Komponenten Kognitionen, Emotionen und Verhaltensweisen berücksichtigt, ist das Modell der ‚reziproken Effekte‘. Die Idee hinter diesem Wirkungszusammenhang sowie der aktuelle Forschungsstand hierzu werden im Folgenden diskutiert.



Wenn Medien Negatives über den Arbeitgeber  
berichten

Reaktionen der Mitarbeiter und die Rolle der internen  
Kommunikation

Korn, C.

2018, XIII, 306 S. 16 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-19080-4