



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die mediale Darstellung von Psychotherapie in der
österreichischen Tagespresse - ein Vergleich.“

verfasst von / submitted by

Sarah Christin Böhme, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ass. -Prof. Ing. Mag. rer. soc. oec.
Dr. phil. Klaus Lojka

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 11. Oktober 2018

Sarah Christin Böhme

Vielen Dank für die fachliche Unterstützung Hr. Dr. Lojka.

Danke an Sebastian.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	7
1. Einleitung.....	8
2. Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen.....	9
3. Medien und Wirklichkeit.....	11
4. Theorien zur Nachrichtenentstehung	13
4.1. Gatekeeper-Ansatz.....	13
4.2. Nachrichtenwerttheorie.....	15
4.3. Framing-Ansatz.....	17
4.3.1. Entstehung und Bedeutung von Frames	18
4.3.2. Die fünf Basisframes und andere Varianten.....	19
5. Funktionen der Massenmedien	20
6. Die Presselandschaft in Österreich	22
6.1. Unterscheidung zwischen Boulevard- und Qualitätspresse.....	25
6.2. Blattlinien der untersuchten Tageszeitungen	27
6.2.1. Die Blattlinie des „Standards“	27
6.2.2. Die Blattlinie der „Presse“	27
6.2.3. Die Blattlinie der „Salzburger Nachrichten“	28
6.2.4. Die Blattlinie des „Kurier“	28
6.2.5. Die Blattlinie der „Kleine Zeitung“	29
6.2.6. Die Blattlinie der „Kronen Zeitung“	29
7. Qualitätsforschung im Journalismus	30
7.1. Qualitätsbegriff.....	30
7.2. Allgemeine journalistische Qualitätskriterien	31
7.3. Das Messen von journalistischer Qualität.....	32
7.4. Qualität in der öffentlichen Gesundheitskommunikation	33
7.4.1. Qualitätskriterien in der öffentlichen Gesundheitskommunikation	34
7.4.2. Befunde zur Qualität in der öffentlichen Gesundheitskommunikation	37
7.4.3. Exkurs: Medienwirkung und öffentliche Gesundheitskommunikation.....	39
8. Gesundheitskommunikation	41
8.1. Das Forschungsfeld der Gesundheitskommunikation.....	41
8.2. Die Interdisziplinarität der Gesundheitskommunikation	42

8.3. Definition von Gesundheitskommunikation	43
8.4. Medizin- und Gesundheitsjournalismus.....	44
9. Psychotherapie als Untersuchungsgegenstand	45
9.1. Stellenwert von Psychotherapie in der Gesellschaft.....	45
9.2. Definition von Psychotherapie	46
9.3. Bevölkerungseinstellung gegenüber Psychotherapie	48
9.4. Psychologische und psychotherapeutische Themen in den Medien	50
9.5. Psychische Störungen und Psychotherapie in den Medien	52
10. Forschungsfragen und Hypothesen	54
11. Untersuchungsaufbau	56
11.1. Methode.....	56
11.2. Ablauf der Inhaltsanalyse.....	57
11.3. Definition der Auswahleinheit	58
11.4. Definition der Analyseeinheit.....	59
11.5. Pretest	60
11.6 Definition der Codiereinheiten und Operationalisierung	61
11.6.1. Formale und allgemeine Kategorien	61
11.6.2. Qualitätskriterien.....	62
11.6.3. Geschlechterverhältnis und Funktion von PsychotherapeutInnen.....	69
11.6.4. Nachrichtenfaktoren	69
11.6.5. Basisframes.....	70
12. Ergebnisse und Stellungnahme zu den Hypothesen.....	72
12.1. Zur Erhebung der formalen und allgemeinen Kriterien	72
12.2 Zur Erhebung der Qualitätskriterien	75
12.2.1 Zur Erhebung der Vielfalt.....	75
12.2.2. Zur Erhebung Vollständigkeit	82
12.2.3. Zur Erhebung der Relevanz.....	94
12.2.4. Zur Erhebung der Sachlichkeit.....	96
12.3. Zur Erhebung der Geschlechterverteilung	102
12.4. Zur Erhebung der Funktion von PsychotherapeutInnen	102
12.5. Zur Erhebung der Nachrichtenfaktoren	104
12.5.1. Kontroverse	104

12.5.2. Nutzen & Erfolg	105
12.5.3. Schaden & Misserfolg	106
12.5.4. Sexualität & Erotik und Überraschung	106
12.5.5. Prominenz	107
12.6. Zur Erhebung der Basisframes	107
13. Diskussion und Limitation	109
14. Schluss	114
15. Literaturverzeichnis	116
16. Abbildungsverzeichnis	128
17. Tabellenverzeichnis	130
18. Anhang	131

Abkürzungsverzeichnis

BmFG = Bundesministerium für Gesundheit

BLP = Burgenländische Psychotherapieverband

EXCEL = Windows Software Programm

GÖG = Gesundheit Österreich GmbH

ICD-10 = International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems

MedienG = Mediengesetz

NF = Nachrichtenfaktor

PT = Psychotherapie

ÖBVP = Österreichische Bundesverband für Psychotherapie

ÖBIG = Österreichisches Bundesinstitut für Gesundheitsweisen

OECD = Organisation for Economic Co-operation and Development

SPSS = statistisches Softwareprogramm

VÖZ = Verband Österreichischer Zeitungen

WHO = World Health Organisation

WISO/GENIOS = Datenbanken

1. Einleitung

Unmittelbares in Echtzeit zu erleben, macht den Teil unseres Alltagswissens aus, der zu den Primärerfahrungen zählt. Daneben stehen die Sekundärerfahrungen, die durch Beobachtung, verbalen Austausch mit anderen und durch Vermittlung erlebt werden (z.B. Wissensvermittlung in der Schule). „Subjektive Ungewißheit (kann somit) durch Kommunikation (reduziert werden) – eben: indem man sich über die „Dinge“ verständigt, ohne selbst in direkten Kontakt mit ihnen zu treten.“¹ Die Medien und ihre AkteurInnen übernehmen hier eine essentielle Rolle in der allgemeinen Wissensvermittlung, indem sie über Ereignisse berichten, die für die meisten Menschen nicht unmittelbar erfahrbar sind. Sie stellen relevante Informationen für und über unsere Lebenswelt bereit, um Orientierung zu ermöglichen. Mit der medialen Thematisierung werden bestimmte Phänomene oft erstmalig der öffentlichen Wahrnehmung zugänglich gemacht und anschließend von der Gesellschaft auf Relevanz bewertet. Insbesondere die Berichterstattung über randständige und unbekannte Themen kann für mehr Aufmerksamkeit und Verständnis sorgen und zur gesellschaftlichen Aufklärung beitragen. Beim Thema „Psychotherapie“ ist von einer gewissen Unkenntnis und teilweise von vorurteilsbelasteten Meinungen auszugehen, welche aus den Missständen der Psychiatriegeschichte, ihren menschenunwürdigen Verfahrensweisen bzw. der allgemeinen Angst vor „Abnormalität“, sowie verzerrten Mediendarstellungen erwachsen sein können². So besteht bis heute in der Gesellschaft wenig differenziertes Wissen über Psychotherapie, ihre Behandlungsformen und der jeweiligen Abgrenzung zu anderen psychosozialen bzw. medizinischen Berufsgruppen.³ Laut der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sind „jedes Jahr etwa ein Viertel bis ein Drittel der Bevölkerung“ der europäischen Union von psychischen Störungen betroffen.⁴ Insgesamt machen neuro-psychiatrische Störungen sogar 26% der Krankheitslast aus. Wobei Depressions- oder Angststörungen am häufigsten auftreten.⁵ Letztlich erhalten aber nur ca. 50% der Betroffenen professionelle Hilfe.⁶

Die Medien sind häufig einzige Informationsquelle, die über psychische Probleme und deren Behandlungsmöglichkeiten berichten.⁷ Deswegen hat die journalistische Qualität in der Aufbereitung gesundheitsrelevanter Themen, insbesondere im Kontext von psychischen Störungen, eine große Bedeutung für die Öffentlichkeit. Die österreichische Medienlandschaft zeichnet sich indes durch ein heterogenes Feld unterschiedlicher journalistischer Formate aus.

1 Burkart 2002, S.404

2 Vgl. Lebigier-Vogel 2011, S. 183

3 Vgl. Sydow 2007, S. 324

4 Vgl. WHO RC63 Faktenblatt 2013

5 WHO 2018

6 Vgl. WHO RC63 Faktenblatt 2013

7 Vgl. Trepte 2008, S. 559

Qualitätsjournalismus, Mid-Market und Boulevardjournalismus stehen nebeneinander. Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der medialen Darstellung von Psychotherapie in den unterschiedlichen Qualitätssegmenten der österreichischen Tagespresse.

2. Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Während die mediale Repräsentation von psychischen Störungen und daran erkrankte Personen in wissenschaftlichen Studien bereits mehrfach erforscht wurden⁸, ist die mediale Darstellung von „Psychotherapie“ empirisch bisher eher selten betrachtet worden.⁹ Ziel dieser Arbeit ist es daher, das mediale Bild von Psychotherapie in der österreichischen Tagespresse im Zeitraum von 2002 bis 2018 aufzudecken. Zu diesem Zweck wurden sechs Tageszeitungen aus unterschiedlichen Qualitätsbereichen miteinander verglichen. Als Repräsentanten der Qualitätspresse werden „Der Standard“, „die Presse“ und „die Salzburger Nachrichten“ herangezogen. Das Mid-Market Segment bilden „der Kurier“ und „die Kleine Zeitung“ ab. Für die Boulevardpresse wurde die „Kronen Zeitung“ herangezogen. Somit ist die Analyse der Medieninhaltsforschung zu zuordnen.

Drei theoretische Ansätze der Kommunikationswissenschaft werden in der Erhebung eingesetzt, um unterschiedliche Perspektiven auf den Untersuchungsgegenstand werfen zu können. Einerseits geht es um die journalistische Qualität in der Berichterstattung über Psychotherapie. Hierzu werden Qualitätskriterien aus dem aktuellen Forschungsstand der öffentlichen Gesundheitskommunikation für das Thema Psychotherapie adaptiert. Die ausgewählten Qualitätskriterien dienen als Vergleichspunkte zwischen den Zeitungen und liefern in ihren spezifischen Ausprägungen vielfältige Informationen. Im weiteren Forschungsprozess können dadurch auch Aussagen über den Informationsgehalt zum Thema Psychotherapie in der Berichterstattung getroffen werden. Hinzu kommt die Erhebung von spezifischen Nachrichtenfaktoren und Medieninhaltsframes, um die Aussagekraft der Arbeit durch andere Blickwinkel zu erweitern. Das Erkenntnisinteresse ist im Feld der öffentlichen Gesundheitskommunikation, als Teilbereich der Kommunikationswissenschaft einzuordnen.

Zur methodischen Umsetzung werden die oben genannten Tageszeitungen einer quantitativ-qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen, die sich in ihrer Konzeption an den vorgestellten Theorieansätzen und bisherigen Untersuchungen orientiert. Die Kategorienbildung verläuft dabei über ein deduktiv-induktives Verfahren. Das Analysematerial extrahiert sich aus einem Zeitraum von 2002 bis 2018. Die relevanten Artikel können mit Hilfe des allgemeinen Online-Archivs der Datenbank WISO bzw. GENIOS¹⁰ abgerufen werden.

8 Angermeyer & Schulz 2001; Klin & Lemish 2008; Nawkova et al. 2012

9 Hoffmann-Richter 2000, Levold 2007, Sydow 1998, Lebigier-Vogel 2011

10 www.wiso-net.de

Diese Vorgehensweise ermöglicht es thematische Lücken in der Berichterstattung über Psychotherapie aufzudecken. Als Interessensgruppen für diese Arbeit können ForscherInnen der Gesundheitskommunikation oder AkteurInnen des Gesundheitsjournalismus genannt werden. Weitere Personen, die von den Ergebnissen dieser Arbeit profitieren können, sind AkteurInnen diverser Berufsgruppen. Dazu zählen SozialarbeiterInnen, PsychologInnen, PsychotherapeutInnen oder ÄrztInnen. Aber auch Personen des öffentlichen Diensts können dieser Ergebnisse in der Entwicklung von Gesundheitskampagnen nutzen. Letztlich könnten auch Versicherungsträger und Krankenkassen an den medialen Repräsentationen von Psychotherapie interessiert sein.

Die Wahl des Themas resultiert aus meiner beruflichen Tätigkeit in einer sozialpsychiatrischen Betreuungseinrichtung, meiner laufenden Ausbildung zur Psychotherapeutin, sowie das Interesse an der Nachrichtenvermittlung von Gesundheitsthemen. Die Psychotherapie nimmt eine essentielle Rolle im psychosozialen Versorgungsnetz der Bevölkerung ein. Viele Menschen haben nur vage Vorstellungen über Psychotherapie z.B. aus Filmen. Das dort vermittelte Bild von Psychotherapie ist meist nur eine verzerrte Darstellung der Realität und bedient oftmals Stereotype und Vorurteile.¹¹ In einer anderen Forschungsarbeit habe ich mich bereits qualitativ mit der „Darstellung des Psychiatriesystems im Magazin „Extrablatt““ in den 70er Jahren beschäftigt. Zu dieser Zeit wurde nur sehr selten über Psychotherapie berichtet. Damals erhielt die Psychiatrie vermehrte Aufmerksamkeit.¹²

Folgend fasse ich den Ablauf der Untersuchung zusammen und schließe dieses Kapitel mit den forschungsleitenden Fragen ab: Nach einer Einführung über das Verhältnis von Medien und Wirklichkeit (siehe Kap. 3) werden kommunikationswissenschaftliche Ansätze der Nachrichtenauswahl und Nachrichtenentstehung vorgestellt (siehe Kap. 4). Die Gatekeeper-Forschung befasst sich mit dem „aktiven Anteil“ der JournalistInnen in der Nachrichtenproduktion. Die Nachrichtenwerttheorie befasst sich mit den inhärenten Merkmalen eines Themas, welche die mediale Veröffentlichung begünstigen. Einen weiteren theoretischen Zugang bietet der Framing Ansatz, der sich mit spezifischen Deutungsmustern in den Medien auseinandersetzt. Die Funktion der Massenmedien geht auf die spezifischen Leistungsansprüchen gegenüber dem Mediensystem ein, die auch den Bereich der journalistischen Qualitätsforschung berühren (siehe Kap. 5). Die Auseinandersetzung mit der österreichischen Presselandschaft ermöglicht die Einordnung der untersuchten Tageszeitung im aktuellen Mediengeschehen (siehe Kap. 6). In den darauffolgenden Kapiteln geht es um die journalistische Qualität und das Forschungsfeld der öffentlichen Gesundheitskommunikation, bei denen die Qualitätskriterien vorgestellt und empirische

11 Vgl. Trepte 2007, S.561

12 Böhme 2016

Befunde einfließen (siehe Kap. 7, 8). Bevor der Untersuchungsaufbau in seinen einzelnen Schritten ab Kapitel 11 erläutert wird, geht das Kapitel 9.4. auf den aktuellen Forschungsstand zu psychologischen und psychotherapeutischen Themen in den Medien ein. Aus dem Erkenntnisinteresse leiten sich folgende forschungsleitenden Fragen ab, die an späterer Stelle noch mit Hypothesen verknüpft werden (siehe Kap. 10).

Welche Darstellung erhält das Thema Psychotherapie in einem Vergleich von sechs ausgewählten Zeitungen der österreichischen Tagespresse?

FF1: Wie sind die Qualitätskriterien Vielfalt, Vollständigkeit, Relevanz und Sachlichkeit in der Berichterstattung über Psychotherapie insgesamt und im Vergleich zwischen den einzelnen Zeitungstypen ausgeprägt?

FF2: Wie ist die Geschlechterverteilung für das Berufsbild der Psychotherapie insgesamt und im Vergleich zwischen den Zeitungstypen verteilt?

FF3: Welche Funktion übernehmen PsychotherapeutInnen in den Medienbeiträgen?

FF4: Welche Nachrichtenfaktoren können in der Berichterstattung zum Thema Psychotherapie insgesamt und im Vergleich zwischen den Zeitungen nachgewiesen werden?

FF5: Welche Verteilung ergibt sich für die fünf Basisframes insgesamt und im Vergleich zwischen den Zeitungen?

3. Medien und Wirklichkeit

Zunächst eine allgemeine Auseinandersetzung über die Bedeutung der Medien für die Realitätswahrnehmung einer Gesellschaft. Der Stellenwert für die individuelle Wirklichkeitskonstruktion soll dabei verdeutlicht werden. Medien übernehmen eine wichtige Strukturierungsleistung in Anbetracht unseres vielschichtigen Weltgeschehens. Sie bieten Informationen zur besseren Orientierung. Dabei kann nie ein vollständiges Bild der Wirklichkeit gezeichnet. In Anbetracht unseres vielschichtigen Weltgeschehens, übernehmen Medien eine wichtige Strukturierungsleistung. Sie bieten Informationen zur besseren Orientierung an. Dabei wird nie ein vollständiges Bild der Wirklichkeit gezeichnet, weil dies angesichts der „Totalität und Komplexität“ unserer Welt und den natürlichen Grenzen der menschlichen Wahrnehmung und der eingesetzten Technik unmöglich ist.¹³ Stattdessen muss eine Auswahl von Nachrichten getroffen werden, die den AkteurInnen der Medien als sinnvoll erscheinen. In den traditionellen Massenmedien übernehmen JournalistInnen diese Strukturierungsleistung, was in Ansätzen der Gate-Keeper-Forschung nachgelesen werden kann. Bei den Medien handelt es sich demnach nicht, um „neutrale Instrumente zur Verbreitung und Speicherung

¹³ Vgl. Burkart 2002, S.275 f.

von Information“¹⁴ oder gar um einen „Spiegel der Wirklichkeit“, der sich der Gesellschaft gegenüber extern positioniert, wie es im ptolemäischen Modell angenommen wurde. Vielmehr können Medien als Instanzen begriffen werden, die mit ihren AkteurInnen selbst, Teil des gesellschaftlichen Geschehens sind und dieses aus der Perspektive der eigenen Lebenserfahrung individuell, mitgestalten. Diese Position der medialen Realitätsdeformation wird die kopernikanische Perspektive genannt. Das Produkt der Medien sind somit „diskrete Realitätsausschnitte“, denen alle eine subjektive Auswahl und Interpretation vorausgingen, um schließlich als „Ereignisse“ in der Berichterstattung zu erscheinen.¹⁵ Darüber hinaus ist das Generieren von medialen Inhalten ist immer auch durch Grenzen der technischen Darstellung determiniert, sowie des notwendigen Umstand sich positionieren zu müssen bzw. sich für einen Ausschnitt der Wirklichkeit entscheiden zu müssen. Dieser Ausschnitt ist immer nur *ein mögliches* Bild der Welt. – kein *wirkliches* Abbild der Realität. Nach Luhmann „obliegt es (den Massenmedien) denn auch in erster Linie, Bekanntsein zu erzeugen und von Moment zu Moment zu variieren, so daß man in der anschließenden Kommunikation es riskieren kann, Akzeptanz oder Ablehnung zu provozieren.“¹⁶

Die angebotenen Inhalte sind dabei nicht konsenspflichtig und individuell „anschneidbare“ Konstruktionen, die von den RezipientInnen mit eigenen Vorstellungen von Realität in Verbindung gebracht und unterschieden werden können.¹⁷ Diese Überlegungen stehen im Zeichen des Konstruktivismus, der davon ausgeht, dass jeder Mensch auf Grund seiner Erfahrungen eine eigene Realität hervorbringt, die sich von anderen unterscheidet.¹⁸

Vor einer unreflektierten Wissensaneignung über die Medien sei daher gewarnt, denn „Wirklichkeit (...) (ist) in einer von Massenmedien geprägten Gesellschaft zunehmend das, was wir über Mediengebrauch als Wirklichkeit konstruieren, dann daran glauben und entsprechend handeln und kommunizieren.“¹⁹

Ein Blick auf den Zusammenhang zwischen Medien und Wirklichkeit ist für diese Arbeit daher wichtig, da er die ständige Konstruktionsleistung der Medien und ihrer AkteurInnen verdeutlicht. Die RezipientInnen werden mit Inhalten konfrontiert dessen Realitäts- und Informationsgehalt grundsätzlich fragwürdig ist und da sie nie *alle* möglichen Informationen über eine Sache enthalten können. JournalistInnen können, aufgrund limitierter zeitlicher und räumlicher Ressourcen, nicht über alles berichten und müssen daher Entscheidungen, zum Beispiel im Sinne redaktioneller Interessen treffen. Für die vorliegende Arbeit stellt sich die

14 Burkart 2002, S. 273

15 Vgl. Burkart 2, S.275 ff.

16 Luhmann 2017, S. 122

17 Vgl. Luhmann 2017, S. 114

18 Vgl. Luhmann 2017, S. 14

19 Schmidt 1994, S.18

Frage welche mediale Konstruktion Psychotherapie in den Medien erhält. In diesem Zusammenhang müssen Massenmedien, insbesondere die öffentliche Berichterstattung, Verantwortung für ihre Konstruktionsleistung übernehmen. Die spezifischen Medienfunktionen machen die einzelnen Leistungsbereiche für die Gesellschaft deutlich. Das nächste Kapitel befasst sich mit theoretischen Erklärungen zur Nachrichtenentstehung. Zu diesem Zweck werden drei Erklärungskonzepte vorgestellt, die für das Verständnis der Nachrichtenentstehung relevant erscheinen. Auch das Zustandekommen von Artikeln zum Untersuchungsgegenstand Psychotherapie sind davon betroffen.

4. Theorien zur Nachrichtenentstehung

4.1. Gatekeeper-Ansatz

Die Gatekeeper-Forschung, die ihren Ursprung in den USA der 1950er Jahre hat, setzt sich mit dem theoretischen Entwicklungsprozess der Nachrichtenentstehung auseinander. Das Erkenntnisinteresse lag zunächst auf dem individuellen Einfluss und der Kontrolle der JournalistInnen auf die Nachrichtenauswahl und -produktion. Eine gewisse Kontrolle ist unumgänglich, da den Zeitungen und Fernsehsendungen nur eine beschränkte Platz- und Zeitmenge zur Verfügung stehen, um darin die wichtigsten Informationen unterzubringen.²⁰ Ausgehend von einer sozialpsychologischen Studie des Wissenschaftlers Kurt Lewin (1947) über den Weg eines Lebensmittels bis zu dessen Konsum, wurde das theoretische Prinzip von David White (1950) auf den Journalismus übertragen. Hier stellte sich die Frage welchen Weg ein Ereignis bis zu seiner Veröffentlichung durchlaufen muss. JournalistInnen dienen in diesem Zusammenhang als „SchleusenwärterInnen“ sog. „Gatekeeper“, welche den „Prozeß der Nachrichtenauswahl“ mitbestimmen.²¹

Die Gatekeeper-Forschung konnte im Laufe seiner Geschichte unterschiedliche Ausrichtungen entwickeln. Es bestehen individualistische, institutionelle und kybernetische Studien nebeneinander. Bei den individualistischen Studien handelt es sich um klassische Einzelfallstudien wie sie ursprünglich von White durchgeführt wurde. In diesem Zusammenhang wurde das Selektionsverhalten einer JournalistIn in einer amerikanischen Tageszeitung untersucht. Das Ergebnis zeigt eine Nachrichtenauswahl subjektiv geprägter Natur. Methodische Mängel dieser Erhebung bezogen sich auf den zu kurzen Beobachtungszeitraum und die theoretische Verallgemeinerung, die in Folge von diesen Einzelfällen ausgingen.²²

²⁰ Vgl. Ebd.

²¹ Vgl. Boetzkes 2008, S.20f

²² Vgl. Boetzkes 2008, S.26

Institutionelle Studien widerlegten teilweise die Ergebnisse von White (1950) über die subjektiv geprägte Nachrichtenproduktion. Sie rückten verstärkt die „institutionellen Zwänge“ von Nachrichtenredaktionen in den Mittelpunkt. Ursachen wurden hier vielmehr den ökonomischen oder inhaltlichen Strukturierungen innerhalb eines Medienunternehmens zugeschrieben, zum Beispiel wegen ihrer thematischen Ressorts.²³ Hier sei auf Studien von Walter Gieber (1956) und Casey & Copeland (1956) verwiesen, deren Ergebnisse dem subjektiven Einfluss von Einzelpersonen ein geringeres Ausmaß zuschreiben. Stattdessen waren Sachzwänge und äußere Umstände z.B. spezifische Produktionsabläufe in den Redaktionen maßgeblich an der Nachrichtenauswahl beteiligt.²⁴

Die kybernetischen Studien gehen in ihrer Komplexität noch einen Schritt weiter und betrachten den Prozess der Nachrichtenentstehung aus systemtheoretischer Sicht. Dabei steht die Medienorganisation im Zentrum des Interesses, dass durch komplexe Rückkopplungsprozessen (Feedbackschleifen) zwischen verschiedenen Teilsystemen beeinflusst wird.²⁵

Schulz (1990) fasste schließlich eine Reihe möglicher Einflussfaktoren für die Nachrichtenselektion zusammen: Zum einen nannte er die persönliche Disposition von JournalistInnen, die organisatorischen und technischen Bedingungen des Medienunternehmens. Zum anderen die Einstellung von KollegInnen und Vorgesetzten, sowie die jeweilige Blattlinie und politische Ausrichtung. Letztlich scheint auch das Nachrichtenagenturmaterial einen Einfluss auf die journalistische Arbeit zu haben.²⁶

Seit ein paar Jahren befindet sich die Gatekeeper-Forschung durch die Entwicklung des Internets in einer Umbruchphase. Mit dem Onlinejournalismus veränderten sich auch die Arbeitsbedingungen der JournalistInnen. Bruns (2005) sieht in Online-JournalistInnen vielmehr BibliothekarInnen als SchleusenwärterInnen, welche die „Ausgangstore von externen Nachrichten- und anderen Quellen mit der Absicht (beobachten), wichtiges Material zu identifizieren, sobald es verfügbar wird“ Heutzutage wird daher auch vom sogenannten „Gatewatcher“ gesprochen.²⁷

Da sich ein späteres Kapitel ausführlich mit der Qualität im Journalismus befassen wird, soll schon an dieser Stelle auf die Einflüsse des Gatekeeper-Ansatzes auf die Qualitätsforschung hingewiesen werden. Das Gatekeeper-Konzept lieferte wichtige Ansatzpunkte für die

²³ Burkart 2002, S. 277

²⁴ Vgl. Boetzkes 2008, S.28

²⁵ Vgl. Schmidt 2013, S.36

²⁶ Vgl. Schulz 1990b, S. 11f.

²⁷ Bruns 2005, S.5 ff.

Entwicklung von Qualitätskriterien. So hat beispielsweise Hagen (1995) die Kriterien Sachlichkeit und Vielfalt als Arbeitsanspruch für JournalistInnen aus der Gatekeeper-Forschung abgeleitet und in die Qualitätsdiskussion eingeführt.²⁸

4.2. Nachrichtenwerttheorie

In den USA setzte Walter Lippmann (1922) erste Impulse zur Nachrichtenwertforschung. Er attestierte allen Menschen eine selektive und zum Teil stereotype Wahrnehmung, da die Welt ein zu komplexes System sei, um sie im vollen Umfang erfassen zu können. Um sich dennoch hinreichend in der Welt orientieren zu können, verhindern heuristische (vereinfachende) Wahrnehmungsmuster und gerichtete Aufmerksamkeitsprozesse, dass Individuen in einer Flut an Informationen untergehen. Aus diesen Überlegungen entwickelte Lippmann Kriterien, die den Menschen zur Wahrnehmungsselektion veranlassen und übertrug seine Idee auf die Medien.²⁹ Der europäische Forschungsbeginn zur Nachrichtenwerttheorie setzte in den 1960er ein. Galtung und Ruge (1965) bemühten sich vorhandene Ansätze zu differenzieren und auszuarbeiten. Schulz (1976) führte weitere Systematisierungen und empirische Überprüfungen durch.³⁰

Allgemein geht die Nachrichtenwerttheorie von einem Konkurrenzdruck der Ereignisse aus, die sich weltweit ereignen. Daher müssen MedienakteurInnen spezifische Selektionsentscheidungen aus dem aktuellen Angebot treffen.³¹ Sie konstruieren aus den zugrundeliegenden Ereignissen selektive Medieninhalte. Im Gegensatz zum Gatekeeper-Ansatz stehen hier nicht die subjektive Gesinnung der MedienakteurInnen oder redaktionsspezifische Gegebenheiten im Mittelpunkt, sondern jene Eigenschaften, die einem Ereignis anhaften und zur weiteren Verarbeitung als Nachricht geeignet sind. Die Scientific Community der Nachrichtenwerte geht von spezifischen Merkmalen aus, die einem Ereignis inhärent sind und dieses als publikationswürdig erscheinen lassen. Diese werden auch Nachrichtenfaktoren genannt. Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Ereignis aufweist, umso größer die Attraktivität es zu veröffentlichen. Parallel steigt der Nachrichtenwert des Ereignisses.

Verschiedentlich erkannten ForscherInnen abgrenzbare Nachrichtenfaktoren, die zusammengenommen je einen kumulativen Nachrichtenwert ergeben. Häufig wurden diese verfeinert, erweitert, adaptiert und ausdifferenziert. Lippmann (1922) unterschied folgende sechs „news values“: Der erste beschreibt die „Ungewöhnlichkeit“, wenn ein Ereignis überraschend auftritt oder als Sensation gilt. Der zweite steigert den Nachrichtenwert aufgrund der „Etablierung“, die ein Thema erfährt, wenn es bereits häufig in der Berichterstattung

28 Vgl. Reineck 2014, S.43

29 Vgl. Boetzkes 2008, S.56

30 Vgl. Burkart 2002, S.278

31 Vgl. Uhlemann 2012, S.105f.

behandelt wurde. Als dritter Faktor steht die „Einfachheit“ eines Themas, wenn es eindeutig zu erklären ist und keine Komplexität verlangt. Die „Bedeutung“ meint den prinzipiellen Nutzen, bzw. Schaden, der von einem Thema ausgehen kann. Der Faktor „Prominenz“ legt fest, ob die vorkommenden Personen von allgemeinem Interesse sind und einen öffentlichen Bekanntheitsgrad aufweisen, dieser würde nämlich die Publikationswürdigkeit erhöhen. Zuletzt stellte Lippmann zur räumlichen „Nähe“ den Vergleich an: Je näher ein Ereignis räumlich zum Publikationsort auftritt, desto größer ist die Bedeutung jenes zu publizieren.³² Teils ähnliche Nachrichtenfaktoren mit anderen Benennungen und/oder neue übergeordneten Dimensionen sind bei Östgaard (1965) zu finden. Er verringert die Nachrichtenfaktoren auf drei Oberbegriffe, die vor allem auf außenpolitische Themen Bezug nahmen: Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus. Galtung & Ruge (1965) Faktorenkatalog war das Ergebnis einer Inhaltsanalyse über die Auslandsberichterstattung in der skandinavischen Tagespresse über die Kongo-, Kuba-, und Zypern-krise. Er konstruierte zwölf Nachrichtenfaktoren: die Frequenz, den Schwellenfaktor, die Eindeutigkeit, die Bedeutsamkeit, die Konsonanz, die Überraschung, die Kontinuität, die Variation, den Bezug zu Elite-Nationen, den Bezug zu Elite-Personen, die Personalisierung, und die Negativität. Zuletzt sei noch auf die theoretische Weiterentwicklung durch Schulz (1990) eingegangen, der sich in einer breit angelegten Inhaltsanalyse mit fünf deutschen Tageszeitungen, Radio- und TV-Nachrichtensendungen befasste. Das Ergebnis waren 6 übergeordnete Dimensionen, die in 18 Nachrichtenfaktoren ausdifferenziert werden können. Diese ermöglichten nun auch die thematische Einordnung von nationalen und unpolitischen Ereignissen. Außerdem verfeinerte Schulz auf gewisse Weise die Erklärung der Nachrichtenwerttheorie und hebt hervor, dass „die Nachrichtenfaktoren dabei nicht mehr als Merkmale der in der Wirklichkeit geschehenen Ereignisse, sondern als „journalistische Hypothesen von Realität“³³ zu sehen seien. Dabei schreiben JournalistInnen den Ereignissen spezifische Nachrichtenfaktoren zu, die es publikationswürdig machen. Schulz hat somit wieder den subjektiven Anteil in der Nachrichtenselektion hervorgehoben, der auf allgemein verbreiteten Wahrnehmungsmustern beruht. Die Dimensionen von Schulz, mit deren zugehörige Faktoren in Klammern, sind: Erstens, die Zeit (Dauer, Thematisierung), zweitens, die Nähe (räumliche, politische, kulturelle Relevanz), drittens, der Status (regionale, nationale Zentralität, persönlicher Einfluss, Prominenz), viertens, die Dynamik (Überraschung, Struktur), fünftens, die Valenz (Konflikt, Kriminalität, Schaden, Erfolg), sechstens, die Identifikation (Personalisierung).³⁴

32 Boetzkes 2008, S.56

33 Boetzkes 2008, S.60

34 Vgl. ebd.

Vorliegende Arbeit stützt sich auf die Nachrichtenwerttheorie aus folgenden Gründen: Zum einen weil die Analyse der Nachrichtenfaktoren eine weitere Perspektive in der medialen Darstellung von Psychotherapie offenlegt und die publikationswürdigen Aspekte in Kontext von Psychotherapie aufzeigen. Und zum anderen, weil an Ergebnissen von Badenschier und Wormer (2012) angesetzt werden kann, die das Auftreten von Gesundheitsthemen oft im Zusammenhang mit den Nachrichtenfaktoren Relevanz und Negativismus sehen.³⁵ Des Weiteren scheint der Nachrichtenfaktor Prominenz eine wichtige Rolle zu spielen, wenn zum Beispiel eine bekannte Person „öffentlich“ erkrankt. Für betreffende Krankheiten oder Behandlungsformen kann daraus eine große mediale Aufmerksamkeit entstehen. Die präventive Brustabnahme von Angelina Jolie oder die Krankheit ALS von Stephen Hawking stellen diesbezüglich öffentlichkeitswirksame Beispiele dar.³⁶

Die empirische Arbeit lehnt sich in ihrer Auswahl und Operationalisierung von Nachrichtenfaktoren an die Ausführungen von Patrick Rössler (2017) an. Sein Lehrbuch „Inhaltsanalyse“ bietet ein exemplarisches Vorgehen, welches in der vorliegenden Arbeit modifiziert zu Anwendung kommt.³⁷ Als weiteres Theoriemodell soll der Framing-Ansatz herangezogen werden, um die mediale Darstellung von Psychotherapie aus einer dritten Perspektive zu beleuchten.

4.3. Framing-Ansatz

Der Framing-Ansatz ist in den Sozialwissenschaften weit verbreitet. Neben den Kommunikationswissenschaften befassen sich auch die Soziologie, die Wirtschaftswissenschaften, die Politikwissenschaften oder auch die Linguistik u.a. mit diesem Theoriemodell. Bisweilen unterscheiden sich die konzeptuellen Ausführungen der Disziplinen. Aber auch innerhalb des jeweiligen Fachbereichs gibt es unterschiedliche Herangehensweisen. Ein „kohärentes Theoriegebäude“ konnte noch nicht entwickelt werden.³⁸ Daher besteht ein „sehr breites und heterogenes Begriffsverständnis von Frames“. Mit dem Framing-Ansatz können „generelle (und) themenunabhängige Deutungsmuster identifiziert“ werden. Laut Matthes sind Frames: „Sinnhorizonte“ von Akteuren (...), die gewisse Informationen und Positionen hervorheben und andere ausblenden. Frames finden sich bei strategischen Kommunikatoren, in den Medieninhalten sowie bei den Rezipienten. Damit lassen sich Frames in kognitiven Apparaten des Menschen ausmachen als auch in kommunizierten Inhalten.“³⁹

³⁵Vgl. Badenschier & Wormer 2012, S.60

³⁶ Lilienthal et al. 2014, S.2

³⁷ Vgl. Rössler 2017

³⁸ Vgl. Matthes 2014, S.10

³⁹ Matthes 2014, S.10 ff.

Das besondere für die Kommunikationswissenschaft ist, dass sich dieser Ansatz auf, alle „Phasen des massenmedialen Kommunikationsprozesses“⁴⁰ beziehen lässt und dementsprechend ein breites Anwendungsgebiet hat. Die Lasswell-Formel (Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt?) zeigt Forschungsdifferenzierungen auf, die jeweils durch das Framing-Konzept betrachtet werden können. Damit ist das integrative Potenzial des Ansatzes hervorgehoben, das Matthes auch als „Brückenkonzept“ bezeichnet, wenn Kommunikator-, Medieninhalts-, Medien-, Rezipienten- und Wirkungsforschung mit Hilfe eines Modells und einem „einheitlichen Vokabular“ betrieben werden können⁴¹. Die vorliegende Arbeit legt den Fokus auf die Medieninhaltsforschung.

Auch die methodologische Umsetzung des Framing-Konzepts variiert zum Teil erheblich und es bestehen unterschiedliche Forschungszugänge nebeneinander. Insofern sind viele Studien bisher schlecht vergleichbar und der ganze Ansatz wissenschaftlich schwer einzugrenzen. Diese grundlegende Situation scheint sich auch innerhalb der letzten zehn Jahre nicht wirklich verändert zu haben, wie es in einem Überblick von Dahinden (2006) und später von Scheufele (2015) konstatiert wurde.

4.3.1. Entstehung und Bedeutung von Frames

Im Journalismus entstehen Frames zum Beispiel bei der Recherchearbeit von JournalistInnen, wenn bestimmte Informationen ausgewählt und dann in einen spezifischen Kontext gesetzt werden. So können konzeptionelle Präferenzen bei JournalistInnen entstehen, die einen bestimmten inhaltlichen Fokus verfolgen und in zukünftigen Berichten wiederholt werden. Beispielweise kann hier die thematische Verknüpfung von Islam und Terrorismus oder VW und Dieselskandal ein wiederkehrendes Erzählmuster sein. Bewusst eingesetzt, können dadurch spezifische Aussageabsichten verfolgt werden und Sachverhalte eine bestimmte thematische Färbung erhalten. In der Medienlandschaft bestehen zu einem Thema meist mehrere Darstellungsformen, die sich durch konträre Perspektiven und andere Blickwinkel auszeichnen. Dies wird besonders bei politischen Debatten deutlich, die in den Medien übertragen werden. Dann konkurrieren die unterschiedlichen Standpunkte der Parteien, sowie die jeweiligen journalistischen Erzählweisen miteinander. Matthes spricht in diesem Zusammenhang von einem „Kampf um die Deutungshoheit“.⁴² Letztlich können Frames einen beeinflussenden Effekt auf die Wahrnehmung bestimmter Dinge haben, wobei der Kausalschluss vom Medieninhaltsframes auf RezipientInnenframes zu schließen, unbedingt mit empirischen Untersuchungen belegt werden müsste. Die Sichtweise der Medien-Frames

40 Dahinden 2006, S.13

41 Matthes 2014, S.12

42 Matthes 2014, S.9

muss *nicht* von den RezipientInnen übernommen werden. Die Informationsverarbeitung der RezipientInnen ist durch viele Faktoren beeinflusst.⁴³

Entman (1993) versucht hervorzuheben, dass es sich bei Frames nicht um themenabhängige Kategorien handelt, sondern um Interpretationen und Wertungen eines Sachverhalts. In diesem Zusammenhang unterscheidet er vier Frame-Elemente, die in der spezifischen medialen Darstellung eines Themas zu finden sein können. Bei der Problemdefinition geht es um die Betonung und Hervorhebung bestimmter Aspekte, dadurch entsteht ein spezifisches Bild. Das „Thema wird also in seinem sozialen, sachlichen und zeitlichen Kontext eingeordnet.“⁴⁴ Außerdem wird mit der Ursachenzuschreibung Verantwortung übertragen, die situativ oder personal begründet sein kann. Die jeweilige Attribution kann Auswirkungen auf die allgemeine Wahrnehmung eines Themas haben. Genauso kann die Lösungszuschreibung als themenunabhängig betrachtet werden, wenn Möglichkeiten zur Behebung eines Problems aufgezeigt werden. Letztlich werden in der expliziten Bewertung „moralische oder evaluative Einordnungen eines Problems“ gemacht. Diese können positiv wie negativ ausfallen.⁴⁵

Im Laufe der Zeit entstanden verschiedene kommunikationswissenschaftliche Frame-Typologien, die eine standardisierte Anwendung des Framing-Konzepts fördern möchten und die Vergleichbarkeit zwischen Studien erhöht. Die fünf Basisframes und die „episodischen“ bzw. „thematischen“ Frames sind Beispiele dazu.

4.3.2. Die fünf Basisframes und andere Varianten

Shanto Iyengar (1996) unterscheidet zwischen episodischen und thematischen Frames. Beim episodischen Frame wird ein Thema in seiner Besonderheit betrachtet. Hier stehen Einzelpersonen und deren Schicksale im Mittelpunkt. Den AkteurInnen wird Verantwortung für ihr Handeln übertragen. Im Gegensatz dazu das thematische Framing, das sich auf einen viel größeren Kontext bezieht und einen Sachverhalt in seiner allgemeinen Bedeutung beleuchtet. Dabei wird die Gesellschaft oder die Öffentlichkeit als Ganzes angesprochen.⁴⁶

Von dieser dualen Typologie komme ich jetzt zu den fünf Basisframes von Dahinden (2006), welche einen höheren Komplexitätsgrad vorweisen als Iyengar. Aus der Sichtung diverser empirischer Untersuchungen konnte Dahinden eine Reihe von themenunabhängige Basisframes erkennen.

Dahindes' Systematisierung wurde bereits in einigen Studien angewandt und auf seine empirische Tauglichkeit geprüft. Dahinden entwickelte die Basis-Frames vor dem Hintergrund

43 Vgl. Matthes 2014, S. 18

44 Matthes 2014, S.11

45 Vgl. Matthes 2014, S. 11 ff.

46 Vgl. Scheufele 2004, S.412

einer Metaanalyse. Ursprünglich als „Raster“ bzw. „Schablone“ für die Suche nach Interpretationsmustern in den offen geäußerten Erläuterungen der politischen Milieus verwendet.⁴⁷ Wie sich diese letztlich auf die Berichterstattung über Psychotherapie anwenden lassen, wird sich zeigen. Der Einsatz jener Basisframes erhöht allenfalls die Vergleichbarkeit mit anderen Arbeiten, die sich der gleichen Typologie bedienen. Die Basis-Frames von Dahinden (2006) versuchen sich durch eine Themenunabhängigkeit auszuzeichnen. Dabei gibt es bestimmte Frame-Indikatoren, die entsprechende Medieninhalte als konstituierend für einen der Basisframes ansehen. Werden in einem Medienbeitrag Interessenskonflikte oder Auseinandersetzungen zwischen verschiedenen Parteien, Gruppen oder Einzelpersonen in den Fokus genommen, liegt der „*Konflikt-Frame*“ vor. Stehen stattdessen wirtschaftliche Fragen im Mittelpunkt, sollte der „*Wirtschaftlichkeit-Frame*“ ausgewählt werden. Hier können beispielsweise die Effektivität und Effizienz von Maßnahmen diskutiert werden. Zum „*Fortschritt-Frame*“ kommt es, wenn die positive Entwicklung von Dingen angesprochen wird. Inhaltlich können das zum Beispiel *neue* wissenschaftliche Erkenntnisse oder Forschungsthemen sein. Des Weiteren gibt es den „*Moral-Frame*“, wenn sich ein Medienbeitrag moralischen, ethischen und rechtlichen Fragen widmet. Zuletzt setzt der „*Personalisierungs-Frame*“ Einzelpersonen in den Mittelpunkt eines Beitrags. Hier überwiegt eine individualisierte Darstellung z.B. durch den Einsatz von Fallbeispielen. Diese liefern den LeserInnen meist eine größere Identifikationsfläche als eine reine Faktendarstellung.⁴⁸

Zur methodischen Durchführung des Framing-Konzepts eignet sich die Inhaltsanalyse. Die Basisframes werden im Sinne eines deduktiven Analyseverfahrens erhoben und einer anschließenden Quantifizierung unterzogen. Die spezifische Operationalisierung der Basis-Frames im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand Psychotherapie folgt bei der Vorstellung des Untersuchungsaufbaus (siehe Kapitel 11.6.5.)

5. Funktionen der Massenmedien

Mit der *Informationsfunktion* der Medien wird das natürliche Interesse der Menschen nach Orientierung und Wissen gestillt, aber gleichzeitig auch das Verlangen nach Neuem entfacht. Es werden Ereignisse und Sachverhalte über verschiedenste Kanäle verbreitet. Mit ihrer Rezeption kann der Kenntnisstand einer Person vergrößert werden und zum individuellen Wissensaufbau beitragen.⁴⁹ Hier können Sekundärerfahrungen gemacht werden, die für das unmittelbare Erleben unerreichbar sind.⁵⁰ In einer funktionierenden demokratischen Gesellschaft ist immer auch eine Sphäre der Öffentlichkeit notwendig, die durch die Medien hergestellt werden kann. Mit der *politischen Funktion* können die Massenmedien für einen

47 Vgl. Begenat 2015, S.1 28

48 Vgl. Dahinden, 2006, S. 108

49 Vgl. Burkart 2002, S.402

50 Ebd.

ausgeglichene Austausch zwischen Parteien und der Mehrheitsbevölkerung sorgen. Gleichzeitig können sie über politische Ereignisse aufklären. Durch die Medien werden viele politische Entscheidungen oder Entwicklungen häufig erst sichtbar gemacht. Im Idealfall folgen dann mediale Debatten aus unterschiedlichen Positionen heraus. Mit dem Internet konnte sich das bisherige massenmediale Öffentlichkeitsverständnis grundlegend verändern, indem nun die Internetöffentlichkeit mehr dem Bild eines Forums gleicht, welches den „gleichberechtigten“ Austausch zwischen Sender und Empfänger ermöglicht.⁵¹ Mit Hilfe der *Artikulationsfunktion* soll die Vielfalt und Pluralität der unterschiedlichen AkteurInnen, „Verbände und Interessengruppen“ in der Medienlandschaft abgebildet werden. Medien sollen als „Sprachrohr für alle“⁵² dienen. Die *Kritik- und Kontrollfunktion* der Medien ermöglicht es ein Gegengewicht gegenüber politischen Machttägern zu bilden, indem ihre Entscheidungen öffentlich diskutiert und in Frage gestellt werden können.⁵³ „Massenmedien sind damit zu unverzichtbaren Institutionen im sozialen Gefüge geworden, die zur gesellschaftlichen Verständigung beitragen und auch ein „Frühwarnsystem“ (gegenüber den Machthabern) sein sollten.“⁵⁴ Medien können somit bestimmte Themen auf die öffentliche Agenda setzen und beispielsweise durch die wiederholte Thematisierung von fehlenden Psychotherapieplätzen Druck auf Entscheidungsträger entstehen lassen, wodurch politische Veränderungsprozesse angestoßen werden können. Zum Gelingen dieser Funktion ist die Unabhängigkeit der Medien unbedingte Voraussetzung. Dazu gehört die Befreiung von staatlicher oder anderer Interessensbeeinflussung. Bei der *sozialen Funktion* geht es um medienvermittelte Sozialisationsprozesse, die auf das Werte- und Normbewusstsein einer Gesellschaft abzielen.⁵⁵ Letztlich dient die *ökonomische Funktion* der Medien der „Aktivierung der Ware-Geld-Beziehungen“⁵⁶. Diese unterstützt den kapitalistischen Wirtschaftskreislauf. Denn viele unterschiedliche Berufsgruppen ziehen ihre Wertschöpfung aus dem Erfolg des Mediensystems, wie zum Beispiel die Werbewirtschaft.⁵⁷

Aus diesen Funktionen der Massenmedien können allgemeine Qualitätsansprüche an den Journalismus und den MedienakteurInnen abgeleitet werden, welche eine gehaltvolle Medienproduktion sicherstellen sollen. Das Kapitel 7.1 wird sich detailliert mit der journalistischen Qualitätsforschung befassen. Zuvor wird ein Blick auf österreichische Presselandschaft geworfen, um die analysierten Zeitungen innerhalb des Mediensystems besser einordnen zu können.

51 Fraas et al. 2012, S.30 f.

52 Burkart 2002, S.393 f.

53 Ebd.

54 Ebd.

55 Vgl. Burkart 2002, S.

56 Burkart 2002, S.398

57 Vgl. Holzer 1994, S.202 f.

6. Die Presselandschaft in Österreich

Das sich der Erhebungsort dieser Arbeit auf diverse Zeitungen der österreichischen Presse bezieht, ist ein Blick auf die österreichischen Presselandschaft angebracht. Anschließend werden Unterschiede zwischen Boulevard- und Qualitätsjournalismus vorgestellt und eine Übersicht der jeweiligen Blattlinien gegeben

Das Zeitungslesen scheint in Österreich sehr beliebt zu sein. Laut der Media-Analyse 2016 liegt die Nettoreichweite bei 66,7%.⁵⁸ Im internationalen Vergleich belegt Österreich damit einen der vorderen Plätze. Im „Digital News Report 2016“ des Reuters Institute for the study of Journalism heißt es: „Austrian and Swiss are most wedded to printed newspapers.“⁵⁹ Gründe für die hohe Reichweite erklärt sich der Verband österreichischer Tageszeitungen durch die besonderen Vertriebsstrukturen: Ein Großteil der Kauf-Zeitungen werden über die Abonnement-Hauszustellungen ausgegeben. Daneben können die Wochenendausgaben über den sogenannten „stummen Verkauf“ am „Selbstbedienungsstand“ gekauft werden. Dieser Vertriebsweg ist mit 1,6 Mio. Ausgaben im Jahr 2016 nicht zu unterschätzen. Darüber hinaus ist die Auslage der Gratiszeitungen „Heute“ und „Österreich“. - ein weiterer wichtiger Faktor für die große Verbreitung des Zeitungslesens in Österreich. Abbildung 1 zeigt die anteiligen Vertriebswege der einschlägigen Tageszeitungen im Jahr 2016.

Das Angebot der Tageszeitungen hat sich in den letzten Jahren kaum geändert. Es wurden die „Kärntner Tageszeitung“, die „Salzburger Volkszeitung“ und das „Wirtschaftsblatt“ eingestellt. Neuzugänge begrenzen sich auf den „Standard“ (1988), sowie die beiden Gratiszeitungen „Heute“ (2004) und „Österreich“ (2006).

⁵⁸ Vgl. Media Analyse 2016

⁵⁹ Ebd.

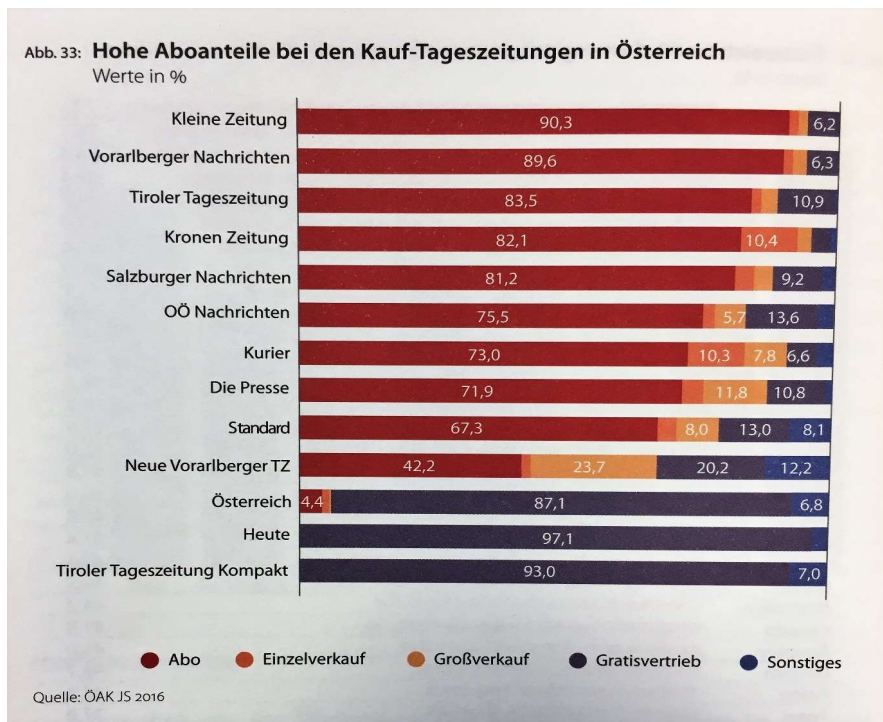


Abbildung 1: Hohe Aboanteile bei den Kauf-Tageszeitungen in Österreich⁶⁰

Weitere Strukturierungen der österreichischen Tagespresse ergeben sich aus den unterschiedlichen Qualitätsniveaus und der jeweiligen lokalen Verbreitungen. Hier sind die bundesweit verbreiteten und teilweise stark regionalisierten Boulevardzeitungen, wie die „Kronen Zeitung“, „Österreich“ und „Heute“ zu nennen. Die „Kronen Zeitung“ ist der Spitzenreiter in Druck, Absatz und LeserInnenzahl. Auch im internationalen Vergleich schneidet sie überdurchschnittlich ab. Sie belegt mit ihrer Auflagenzahl den 5. Platz in Europa, hinter den Tageszeitungen „Bild“ (Deutschland), „Sun“ (England), „Daily Mail“ (England), „Daily Mirror“ (England). Im Jahr 2016 wurden rund 2,2 Millionen LeserInnen gezählt, das entspricht ca. 30% der österreichischen Bevölkerung über 14 Jahren (siehe Abbildung 2).⁶¹ Zudem findet die „Kronen Zeitungen“ in fast allen österreichischen Bundesländern hohe Absatzzahlen.

Auf qualitativ höherer Ebene befinden sich die sogenannten Mid-Market-Papers (z.B. „Kurier“, „Kleine Zeitung“) als Kombination aus Boulevard und seriösem Journalismus. Die höchsten Ansprüche versuchen die „klassischen“ Qualitätszeitungen zu erfüllen. Beispiele sind die überregionalen Zeitungen der „Standard“ oder die „Presse“, die vor allem in der Bundeshauptstadt Wien gut positioniert sind (siehe Abbildung 3). Im nationalen Vergleich sind sie jedoch kaum vertreten. Das liegt vorwiegend an den beliebten und lokal stark verankerten Bundesländerzeitungen, wie die „Kleine Zeitung“, die mit einem LeserInnenanteil von bis zu

60 ÖAK JS 2016, zit. n. VÖZ 2017, S.64

61 Vgl. VÖZ 2017, S. 65

52,2% in Kärnten und der Steiermark oder die „Oberösterreichischen Nachrichten“ mit 27,3%.⁶²

Dennoch macht ein Vergleich der Nettoreichweite der Qualitätsblätter des „Standard“ (5,3%) und der „Presse“ (4%), mit „ähnlichen“ Titeln anderer Länder deutlich, dass Österreich nicht schlecht abschneidet. Als Beispiel: Die „Süddeutsche Zeitung“ erreicht als stärkste Qualitätszeitung in Deutschland nur 1,6% der Bevölkerung. Die Verhältnisse der unterschiedlichen Bevölkerungszahlen sind hier jedoch zu berücksichtigen.

Abschließend sei auf die hohe Anbieterkonzentration im österreichischen Medienmarkt hingewiesen, was neben Radio und Fernsehen auch den Zeitungs- und Online-bereich betrifft. So werden die „Kronen Zeitung“ und der „Kurier“ von der Verlags- und Vertriebsgesellschaft „Mediaprint“ herausgegeben, die damit einen Bärenanteil des Publikumsmarkts abdecken. Als regionale Medienunternehmen sind die „Regionalmedien Austria“ zu nennen, die mit der „Styria Media Group“ das Dach der „Kleinen Zeitung“ bilden.⁶³

Reichweiten und Auflagen österreichischer Tageszeitungen
(gereiht nach Reichweite)

Tageszeitungen	Titel	Erscheinung	Reichweite		Auflage	
			in %	in 1.000	Verbreitung	Verkauf
Krone		Mo–Sa	30,5	2.245	786.350	748.821
Heute (gratis)		Mo–Fr	13,3	980	597.166	0
Kleine Zeitung		Mo–Sa	11,6	853	298.547	280.037
Österreich (gratis)		Mo–Fr	7,8	576	543.811	32.917
Kurier		Mo–Sa	7,6	559	144.500	131.613
Der Standard		Mo–Sa	5,3	389	78.766	62.130
OÖ Nachrichten		Mo–Sa	4,8	355	126.013	105.187
Die Presse		Mo–Sa	4,0	296	77.109	67.633
Tiroler Tageszeitung		Mo–Sa	3,7	271	93.827	83.196
Salzburger Nachrichten		Mo–Sa	3,4	254	75.865	66.922
Vorarlberger Nachrichten		Mo–Sa	2,2	160	64.638	60.596
Neue Vorarlberger Tageszeitung		Di–Sa	0,5	40	10.588	7.160
Tiroler Tageszeitung Kompakt (gratis)		Mo–Fr	0,5	33	11.934	0

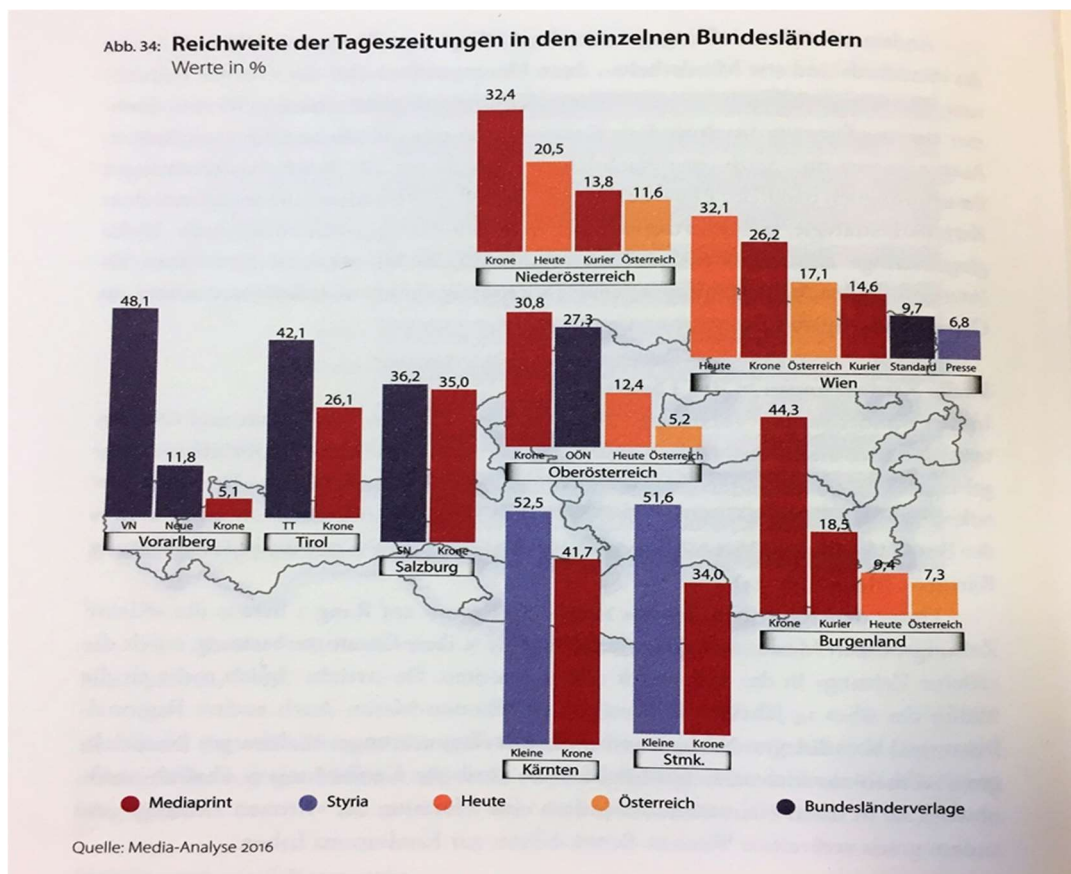
»Neues Volksblatt« und »Wiener Zeitung« werden in den Instrumenten ÖAK und MA nicht ausgewiesen.
Quelle: ÖAK JS 2016, Media-Analyse 2016

Abbildung 2: Reichweiten und Auflagen österreichischer Tageszeitungen⁶⁴

62 Vgl. Ebd.

63 VÖZ 2017, S.36 f.

64 Media-Analyse, zit. n. VÖZ 2017, S.67



65

Abbildung 3: Reichweiten der Tageszeitung in den einzelnen Bundesländern

6.1. Unterscheidung zwischen Boulevard- und Qualitätspresse

Der Boulevard- und Qualitätsjournalismus kann in drei Punkten unterschieden werden: Zum einen gibt es Differenzen in der journalistischen Gestaltung, zum anderen im Umgang mit Information und dem Publikum.⁶⁶

Der Boulevardjournalismus zeichnet sich stilistisch mit großen Schlagzeilen und einer starken Bebilderung aus, die zum Kauf anregen sollen. Die Artikel bzw. Informationseinheiten fallen meist recht klein aus und haben in der Regel wenig Text. Die Aufmachung versucht (augenscheinlich) übersichtlich zu wirken, damit die Möglichkeit eines schellen Überfliegens (kapazitätssparende Informationsverarbeitung) gewährleistet ist.⁶⁷

Ein weiteres Merkmal ist die häufige Vermischung von Nachricht und Meinung. Im Boulevard wird zwischen sachlicher und gefühlsbetonter Berichterstattung weniger stark getrennt. Dadurch kommt es verstärkt zu emotionsgeladenen Beiträgen. Die Erstattung „objektiver“ Tatsachenberichte tritt eher in den Hintergrund.⁶⁸

65 Vgl. Media-Analyse, zit. n. VÖZ 2017, S. 66

66 Vgl. Neissl 2001, S.98

67 Vgl. Bruck & Stocker 1996, S.19

68 Vgl. Neissl 2001, S.98

Auch in der Themenwahl setzt der Boulevardjournalismus gerne auf Inhalte, die Gefühle auslösen und der Absatzsteigerung dienen. Das gelingt zum Beispiel über „Klatsch und Tratsch“ Geschichten, Tragödien und Katastrophen. Alles was den Bereich „sex and crime“ bedient, wird ausgiebig thematisiert. In diesem Zusammenhang kommt es gehäuft zu stereotypen und polarisierenden Darstellungsweisen, die sich entlang traditioneller Rollenbilder, Klischees und Vorurteilen orientieren. Die klassischen Bereiche Politik, Wirtschaft und Kultur erhalten dagegen weniger Aufmerksamkeit als in der Qualitätspresse. Der Sprachstil bevorzugt eine leichte Verständlichkeit, oft zu Lasten von einer präzisen Darstellung von Sachverhalten. Komplexe Ereignisse werden vereinfacht und verkürzt dargestellt. Häufig stehen Personen mit ihren Geschichten und Schicksalen im Mittelpunkt eines Beitrags. Letztlich ist weniger die „nachrichtliche Bedeutung [...], als vielmehr ihr Sensationspotenzial und Ihre Eindrücklichkeit“ von Interesse.⁶⁹

Für den Qualitätsjournalismus gilt ganz anderes. Hier wird versucht der Komplexität von Ereignissen gerecht zu werden. Vereinfachung nur dort wo es nötig ist. Die Textbeiträge stehen gegenüber Bildern im Mittelpunkt. Dabei erscheint das ganze Layout dezenter und weniger farbig als im Boulevard. Eine Trennung zwischen Nachricht und Meinung wird von den meisten Qualitätszeitungen angestrebt und oft entsprechend gekennzeichnet. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf Quellen- und AutorInnenangaben gelegt, was die Glaubwürdigkeit der Nachrichten erhöhen soll. In der Regel richtet sich die Berichterstattung nach den stattfindenden Ereignissen, die im Umfang und ihrer Komplexität entsprechend ihrer Relevanz aufbereitet werden. Hintergründe, Fakten und Entwicklungen eines Ereignisses werden für die LeserInnen recherchiert. Die Qualitätspresse versucht die Artikulationsfunktion der Medien, wie in Kapitel 5 idealtypisch beschrieben wurde, zu erfüllen. Dies kann durch die Publikation unterschiedlicher Standpunkte und Perspektiven gelingen. Auf dieser Basis lautet der (gemeinnützige/übergeordnete) sozialpolitische Auftrag an die Medien einer demokratischen Gesellschaft, jedem zu ermöglichen sich eine eigene Meinung bilden zu können.⁷⁰

In diesem Zusammenhang findet Pürer (1990), dass Tageszeitungen eine besondere gesellschaftliche Leistung zu erfüllen haben: „Die Tageszeitungen sind mehr als andere Presseprodukte in besonderer Weise aufgefordert, die Vielfalt des politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Lebens widerzuspiegeln. Ihre vordersten Aufgaben sind es, ein vielfältiges Informationsangebot bereitzustellen, Meinungspluralismus zu gewährleisten, zur politischen Willensbildung beizutragen und Orientierung in der stets

69 Vgl. Hans-Bredow-Institut für Medienforschung 2006, S.60 f.

70 Vgl. Haas 2000, S.64 f.

komplexer werdenden Umwelt zu bieten. Nur ein gut ausdifferenziertes Pressewesen kann diese wichtige öffentliche Aufgabe erfüllen.“⁷¹

6.2. Blattlinien der untersuchten Tageszeitungen

Das Mediengesetz verpflichtet zu einer „Erklärung über die grundlegende Richtung eines periodischen Druckwerks (Blattlinie).“⁷² In der veröffentlichten Blattlinie sind Zeitungen dazu aufgefordert ihre spezifische Arbeits- und Werthaltung darzulegen. Schönbach (1977) sieht in der „redaktionellen Linie (auch) ein „Entscheidungsprogramm“, das das publizistische Profil einzelner Medien prägt. Die redaktionelle Linie manifestiert sich vor allem in kommentierenden Beiträgen.“⁷³ Im nächsten Abschnitt werden nun die Blattlinien der untersuchten Zeitungen vorgestellt.

6.2.1. Die Blattlinie des „Standards“

Oscar Bronner gründete den Standard im Jahr 1988 und ist nach wie vor dessen Herausgeber. Der Standard steht für Qualitätsjournalismus und nimmt im Reichenweitenranking den sechsten Platz ein (siehe Abb. 2). Eurotopics schätzt die politische Ausrichtung eher als linksliberal ein.⁷⁴ In ihrer eigenen Blattlinie steht sie für „ein liberales Medium, welches unabhängig von politischem Interesse, Institutionen und anderen AkteurInnen agiert. Dabei wird eine „gründliche und umfassende Berichterstattung“ angestrebt, sowie eine „fundierte, sachgerechte Kommentierung auf den Gebieten von Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft“ verfolgt. Damit soll auch das Ziel einer mündigen Leserschaft gefördert werden. Der „nötige Spielraum“ zur Meinungsbildung soll dabei eigens vom Medium zur Verfügung gestellt werden.“⁷⁵ Das zeigt sich in einer sehr großen und lebendigen Onlinecommunity. Darüber hinaus tritt die Zeitung für die Wahrung und Förderung der parlamentarischen Demokratie und der republikanisch-politischen Kultur, für rechtsstaatliche Ziele, für die Ablehnung politischem Extremismus, für die Stärkung der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit des Landes nach den Prinzipien einer sozialen Marktwirtschaft, für die Toleranz gegenüber allen ethnischen und religiösen Gemeinschaften, für die Gleichberechtigung aller Staatsbürger und aller Bundesländer der Republik Österreich.“⁷⁶

6.2.2. Die Blattlinie der „Presse“

Die „Presse“ wurde im Jahr 1848 gegründet und ist dem Qualitätsjournalismus zuzuordnen. Mit ihrer Reichweite belegt sie im Vergleich zu den anderen österreichischen Tageszeitungen

⁷¹ Pürer 1990, S.64

⁷² MedienG 2012

⁷³ Schönbach 1977, zit. nach Klingemann 2002, S.398

⁷⁴ Vgl. Eurotopics 2018 der Standard

⁷⁵ Vgl. Der Standard 2014

⁷⁶ Vgl. VÖZ 2017, S.323

den achten Rang (siehe Abb. 2). Die redaktionelle Ausrichtung ist eine bürgerlich-konservative und eine wirtschaftsliberale. Sie gehört auch (wie die „Kleine Zeitung“) der kirchennahen Styria Media Group an.⁷⁷ In ihrer eigenen Blattlinien vertritt sie, unabhängig von politischen Parteien, bürgerlich liberale Auffassungen und parlamentarisch-demokratische Grundwerte. Die Grundsätze der sozialen Gerechtigkeit werden hochgehalten. Sie befürwortet die Wahrung des Privateigentums, unter Einhaltung aller staatsbürgerlichen Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft, sowie die freie unternehmerische Initiative im sozial-marktwirtschaftlichen Leistungswettbewerb. Sie steht für die Grundfreiheiten und Menschenrechte ein, dabei sollen alle Bewegungen bekämpft werden, die diese demokratisch-rechtsstaatlichen Gesellschaftsordnung gefährden. Zu ihrer journalistischen Standespflicht gehört es ihre LeserInnen objektiv und vollständig über Nachrichten des allgemeinen Interesses zu informieren, dabei ist eine kritische Stellungnahme ihr unveräußerliches Recht.⁷⁸

6.2.3. Die Blattlinie der „Salzburger Nachrichten“

Die Erstausgabe der christlich-liberal ausgerichteten Tageszeitung die „Salzburger Nachrichten“ erschien im Jahr 1945 und zählte zu den wichtigsten Qualitätszeitungen Österreichs.⁷⁹ Aktuell bezieht sie ihre Hauptleserschaft fast nur noch aus dem Salzburger Raum (siehe Abb. 3). In ihrer Blattlinie beschreibt sie sich als eine „parteipolitisch unabhängige Tageszeitung“, die sich für die unabdingbare Freiheit der einzelnen Menschen, gemäß der UNO Menschenrechtscharta einsetzt. Darüber hinaus steht sie für die Werte einer demokratischen Gesellschaft ein und möchte diese mit ihrer Arbeit sichern und stärken. Gleichzeitig identifiziert sich mit dem System der sozialen Marktwirtschaft. „Die Freiheit der Journalisten“ wird dabei vom „Herausgeber garantiert“⁸⁰

6.2.4. Die Blattlinie des „Kurier“

Die Gründung geht auf Ludwig Polsterer im Jahr 1954 zurück. Anfänglich war sie die Zeitung mit der größten Reichweite, bis sie in den 70er Jahren von der „Kronen Zeitung“ überholt wurde. Dennoch ist sie heute eine der meistgelesenen Tageszeitungen Österreichs (siehe Abb. 2). Seine Blattlinie hat sich im Laufe seiner Geschichte immer wieder gewandelt. Abhängig von den Chefredakteuren, wurde eine mehr qualitative oder boulevardeske Aufmachung vertreten. Eine Nähe zur „Kronen Zeitung“ entstand durch die Gemeinschaftsfirma Mediaprint. Heute ist der „Kurier“ dem Segment Mid-Market zuzuordnen, da es Elemente des Qualitäts- und Boulevardjournalismus vereint. Eurotopics attestiert ihm

⁷⁷ Vgl. Eurotopics 2018 die Presse

⁷⁸ Vgl. VÖZ 2017, S.323 f.

⁷⁹ Vgl. Eurotopics 2018 Die Salzburger Nachrichten

⁸⁰ Vgl. Salzburger Nachrichten 2018

eine „liberale“ Haltung.⁸¹ In seiner eigenen Blattlinie verfolgt der „Kurier“ die Festigung der Demokratie und ihrer Vielfalt durch qualifizierten Journalismus. Dabei möchte er stets die Anliegen der Bevölkerung in den Mittelpunkt setzen. Es werden unterschiedliche Akzente in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Chronik, Gesellschaft und Sport gesetzt. Damit soll das Informationsbedürfnis einer pluralistischen Gesellschaft gestillt werden.⁸²

6.2.5. Die Blattlinie der „Kleine Zeitung“

Die „Kleine Zeitung“ ist eine regionale Tageszeitung, die in der Steiermark, Kärnten und Osttirol erscheint. Sie wird von der kirchennahen Styria Media Group AG herausgegeben. Gegründet wurde sie im Jahr 1904. Als ursprüngliche Zielgruppe galten die „kleinen Leute“, was sich metaphorisch auch in ihrem Kleinformat widerspiegelt. Ihr Slogan „Lesbare Leidenschaft für Land und Leute“ zeigt sich in einer Verbindung aus Nachrichten und Boulevard und ist somit dem Mid Market Segment zuzuordnen. Sie möchte ihren LeserInnen einen „Komplett-Service“ anbieten. Dieser reicht vom Kinoprogramm über Freizeit hin zu lokalen und internationalen Nachrichten, wobei ein besonderes Augenmerk auf lokale Geschehnisse gelegt wird.⁸³

6.2.6. Die Blattlinie der „Kronen Zeitung“

Die „Kronen Zeitung“ wurde 1990 gegründet und ist heute dem Mediaprint-Verlag zugehörig, dem u.a. auch der „Kurier“ unterstellt ist. Ihr „Allzeit-Hoch“ liegt bei mehr als drei Millionen LeserInnen in den Jahren 2005/2006.⁸⁴ Sie ist das Blatt mit der größten „Wirkungsbreite“, allein deshalb suchen politische Parteien oft ihre Nähe. Ihre politische Ausrichtung ist wandelbar und kann sich „je nach Anlass sozialdemokratische(n), konservative(n) oder auch rechtspopulistische(n) Position(en)“ anschließen. - getreu der Blattlinie: „Die Vielfalt der Meinung ihres Herausgebers und der Redakteure.“⁸⁵ Eine wichtige einflussreiche Persönlichkeit der „Kronen Zeitung“ war bis zu seinem Tod der langjährige Chefredakteur Hans Dichand. 2003 übernahm sein Sohn, Christoph Dichand die Chefredaktion. Sowohl die Funke Mediengruppe als auch die Familie Dichand besitzen jeweils 50% Anteil.⁸⁶

81 Vgl. Eurotopics 2018 Der Kurier

82 Vgl. Der Kurier 2018

83 Vgl. Styria 2018

84 Vgl. VÖZ 2017, S. 65

85 Vgl. VÖZ 2017, S. 326

86 Vgl. Eurotopics 2018 Kronen Zeitung

7. Qualitätsforschung im Journalismus

Seit den 90er Jahren hat sich das Forschungsinteresse für Qualität im Journalismus verstärkt. Das zeigt der Anstieg an Publikationen zu diesem Thema beweist.⁸⁷ Die Journalistik als Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft zeigte sich in diesem Zusammenhang besonders aktiv. Als Gründe für die Entwicklung der Qualitätsforschung können neben dem zunehmenden Erfolg der Boulevardpresse, auch die allgemeine Kommerzialisierungskräfte im Mediensektor und die Ansprüche des Qualitätsjournalismus genannt werden.⁸⁸ Die letzten Jahre brachten eine Fülle unterschiedlicher Auseinandersetzungen mit dem Qualitätsbegriff hervor. Die kommunikationswissenschaftliche Qualitätsforschung lässt sich durch eine Heterogenität an verschiedenen Ansätzen und ihren Bewertungsebenen beschreiben. Bislang ist eine allgemein anerkannte Qualitätstheorie oder Methodologie der Medienqualitätsforschung unerreicht.⁸⁹ Auch aktuelle Forschungsüberblicke von Mehlis (2016) oder Meier (2018) bestätigen diesen Stand.⁹⁰

Ganz allgemein ausgedrückt beschäftigt sich die journalistische Qualitätsforschung mit spezifischen Merkmalen, die ein „gutes“ Medienprodukt ausmachen. Weitere Betrachtungsebenen können das Mediensystem, Medienunternehmen, deren AkteurInnen und journalistisches Handeln im speziellen sein.⁹¹ Das nächste Kapitel liefert eine Erklärung des Qualitätsbegriffs.

7.1. Qualitätsbegriff

Im Sinne der Europeanorm DIN EN ISO 9000 verbirgt sich hinter dem Begriff „Qualität“ die Erfüllung von Anforderungen, die von außen von einer Sache verlangt werden. Qualität (im Sinne von Medienprodukten) zielt auf den „Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale Anforderungen erfüllt.“⁹²

Zunächst ist Qualität ein „BeobachterInnenkonstrukt“, welches durch die jeweils eingenommene Perspektive beeinflusst wird und nicht als unabhängige Größe wahrgenommen werden sollte.⁹³ Qualität ist eine abhängige Variabel, welche durch die Analyse bestimmter Eigenschaften und deren Bewertung ermittelt werden kann. Insofern entspricht Qualität einem normativen Konzept, das sich über spezifische Charakteristika eines

87 Vgl. Fabris 2001, S.56

88 Vgl. Arnold 2009, S.80f

89 Vgl. Weischenberg et al. 2006, S.20

90 Mehlis 2016; Meier 2018

91 Vgl. Meier 2018, S. 240

92 Vgl. Piechotta 2008, S.6

93 Vgl. Bucher 2003, S.12

Medieninhalts definieren lässt.⁹⁴ Auch Weischenberg (2006) hebt hervor, dass Qualität von der „Art der Akteure, deren Perspektiven, Maßstäben und Referenzsystemen abhängt“⁹⁵

Genauso verweist Meier (2018) auf Stephan Ruß-Mohl, der die journalistische Qualität als ein „multidimensionales Konstrukt“ ansieht, das weder statisch noch absolut ist, sondern von vielen Faktoren beeinflusst wird. Neben dem journalistischen Selbstverständnis können der Medientyp, die Zielgruppe, das Genre, die Quellenlage Einfluss auf den jeweiligen Qualitätsanspruch haben. Qualitätsmaßstäbe können sich über die Zeit verändern oder kulturell unterschiedlich ausfallen.⁹⁶ Das Verständnis von einer „guten JournalistIn“ fällt aus Sicht einer autoritären Regierung sicher anders aus, als in einer demokratischen Gesellschaft, die durch das Recht der freien Meinungsäußerung geprägt ist.

Trotz vielfältiger Forschungsbestrebungen konnte bisher auch keine allgemein anerkannte Definition von journalistischer Qualität entwickelt werden. Ein einheitliches Begriffsverständnis steht derzeit noch aus.⁹⁷ Ein bekanntes Zitat stammt von Ruß-Mohl (1992), das die Definitionsschwierigkeiten auf den Punkt gebracht hat: „Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln.“⁹⁸ Eines ist vielen Definitionsversuchen gemein: Das Aufstellen bestimmter Kriterien, die den Begriff Qualität näher beschreiben sollen.

7.2. Allgemeine journalistische Qualitätskriterien

Die Kommunikationswissenschaft hat in den letzten Jahren eine Vielzahl unterschiedlicher Systematisierungsversuche von Qualitätskriterien vorgebracht. Diverse Kriterienkataloge bestehen nebeneinander, die sich teils begrifflich ähneln und/oder sich in gewissen Bereichen unterscheiden. Einflussgebend können die Arbeiten von Schatz & Schulz (1992) sowie Ruß-Mohl (1992) angesehen werden, die es „etabliert (haben), journalistische Qualität als mehrdimensionales Konstrukt zu konzeptualisieren, das sich aus mehreren Faktoren zusammensetzt. Welche Faktoren zur journalistischen Qualität beitragen, ist seither Gegenstand der kommunikationswissenschaftlichen Qualitätsdebatte.“⁹⁹ Weitere wichtige Vertreter sollen an dieser Stelle nur erwähnt werden: Günter Rager (1994), Lutz M. Hagen (1995), Horst Pöttker (2000) und Klaus Arnold (2009).

Qualitätskriterien brauchen immer einen Bezugspunkt und müssen an den jeweiligen Einzelfall angepasst und definiert werden. Mit Blick auf Qualitätsmaßstäbe von Medienprodukten ist hier

⁹⁴Vgl. Mehlis 2016, S. 40

⁹⁵Weischenberg 2006, S. 12

⁹⁶ Ruß-Mohl 1992, zit. n. Meier 2018, S. 240

⁹⁷ Vgl. Rau 2005, S. 65

⁹⁸ Ruß-Mohl 1992, S. 85

⁹⁹ Lilienthal 2014, S. 9

eine Abhängigkeit vom jeweiligen Medium bzw. Mediengenre, der Medienfunktion, dessen Zielgruppe und der Arbeitsweise der MedienakteurInnen zu sehen.¹⁰⁰ Ansatzpunkte für die Entwicklung spezifischer Kriterien können in unterschiedlichen Bereichen liegen. Eine Differenzierung in Makro-, Meso- und Mikroperspektive des Mediensystems scheint hilfreich zu sein und erleichtert eine Strukturierung von Einflussfaktoren: Bucher (2003) verweist zum Beispiel auf Einflüsse aus dem Medienrecht, aus dem Persönlichkeitsschutz, auf weltanschauliche und religiöse Prinzipien, auf allgemeine Handwerks- und „How-to-do“-Regeln des Journalismus, aber auch auf redaktionsspezifische Prozesse, sowie ethische Grundsätzen.¹⁰¹ Die einzelnen Kriterienkataloge unterscheiden sich teilweise beträchtlich in ihrer jeweiligen Ausgestaltung, zum Beispiel hinsichtlich Anzahl, Benennung und Operationalisierung der Qualitätskriterien. Dennoch treffen gewisse Qualitätskriterien im Journalismus auf breite Zustimmung. „Dazu gehören Richtigkeit, Aktualität, Relevanz, Verständlichkeit Originalität, Vielfalt, Transparenz, Ethik, Unabhängigkeit, Kontextualisierung (u.a. bei Rager 1994; Schatz & Schulz 1992; Ruß-Mohl 1992)“¹⁰² Neuberger (2004) bemängelt jedoch, dass die meisten Kriterien nur die anbieter-zentrierte Ausrichtung von Qualität beinhalten, jedoch die RezipientInnen mit ihren Bedürfnissen und Ansprüchen häufig außer Acht lassen, obwohl sie zur ersten Anspruchsgruppe von journalistischer Qualität gerechnet werden sollten.¹⁰³

7.3. Das Messen von journalistischer Qualität

Im Allgemeinen kann die Aussagekraft einer Untersuchung erhöht werden, wenn bei Erhebungsinstrumenten zur Messung von journalistischer Qualität auf einen Methodenmix zurückgreifen. Vier Vorgehensweisen können unterschieden werden: Das *Publikumsurteil* gibt an, welche Medieninhalte konsumiert werden. Messgrößen sind Reichweiten, Auflagenverkauf, Einschaltquoten oder Zielgruppenabdeckung. Ob jene *Publikumsurteile* als Indikatoren für Angebotsqualität bzw. „Inhaltsqualität“ gelten können, ist jedoch fraglich. Hohe Einschaltquoten müssen nicht unbedingt für einen hohen journalistischen Standard sprechen. Der Einsatz von RezipientInnenbefragungen zur wahrgenommenen Medienqualität können in diesem Zusammenhang mitunter differenziertere Erkenntnisse liefern.¹⁰⁴ Des Weiteren können *ExpertInnenurteile* herangezogen werden, die über Qualität entscheiden. Hier liegt das Problem im subjektiven Ursprung des Urteils und lässt die Verallgemeinerung nicht einfach zu. Dennoch sind Expertenurteile aussagekräftiger als Publikumsurteile. Medienprodukte können auch einer *direkten Bewertung* unterzogen werden. Wie sich die Qualität allerdings bei diesem Verfahren inhaltlich definiert, bleibt unklar. Besser sind Bewertungsverfahren, die

100 Vgl. Ruß-Mohl 1996, S.102

101 Vgl. Bucher 2003, S. 13

102 Wormer 2017, S. 436

103 Vgl. Neuberger 2004, S.36 f.

104 Vgl. Neuberger 2011, S.75 f.

mit indirekten Indikatoren operieren. Die relevanten Qualitätskriterien müssen in geeignete Indikatoren zerlegt werden, die empirisch messbar sind. In der methodischen Anwendung sollte daher auf trennscharfe und klar operationalisierte Qualitätsdimensionen geachtet werden und je nach Erkenntnisobjekt entsprechend angepasst und erklärt werden. Die Methode der Inhaltsanalyse bietet sich an die jeweiligen Indikatoren im Medientext zu erheben.¹⁰⁵ Rager (1994) spricht in diesem Zusammenhang noch ein wichtiges Problem an: Mit der jeweiligen Messung eines Qualitätskriteriums ist noch nicht geklärt ab welchem Ausmaß letztlich von einer „guten“ Qualität gesprochen werden kann. Die einzelne Gewichtung der Qualitätskriterien ist nicht eindeutig, sondern bedarf einer spezifischen Erklärung.¹⁰⁶ Bevor auf spezifische Qualitätskriterien in der Gesundheitskommunikation eingegangen wird, kommt es im nächsten Abschnitt zu Vorstellung von empirischen Befunden der Qualitätsforschung in der öffentlichen Gesundheitskommunikation.

7.4. Qualität in der öffentlichen Gesundheitskommunikation

Die Qualität der öffentlichen Gesundheitskommunikation kann die Einstellungen gegenüber Gesundheitsthemen beeinflussen. Gesundheitsrelevante Informationen können im Extremfall über Menschenleben entscheiden (z.B. Rauchen als Ursache von Krebs), aber auch Orientierung für ein gesundes Leben liefern. Diese Beispiele verdeutlichen, dass veröffentlichte Medienbeiträge über Gesundheitsthemen von gesicherter und hoher Qualität sein sollten. LeserInnen sollten sich auf die Richtigkeit der Informationen verlassen können.¹⁰⁷

VertreterInnen aus den Gesundheitsberufen verlangen daher „ (...) von den Medien eine umfassende und sachgerechte Berichterstattung, welche auf eine neutrale, unabhängige, ausgewogene und kritische Art informiert, dabei nicht nur auf Einzelschicksale fokussiert, nicht unnötig übertreibt bzw. dramatisiert und solide und abgesicherte Daten veröffentlicht.“¹⁰⁸

Der deutsche Presskodex widmet dem sogenannten „Medizinjournalismus“ sogar einen eigenen Eintrag und mahnt in der Berichterstattung über medizinische Themen eine „unangemessene(n) sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnten (...)“¹⁰⁹ Die Besonderheit der Qualitätsdebatte im Bereich der Gesundheitskommunikation entspringt aus den beteiligten Disziplinen. Medizin und Wissenschaft treffen auf Journalismus, wobei jede Sphäre ihre eigenen Qualitäts- und Leistungsansprüche mitbringt. Für den Gesundheits- und Medizinjournalismus ergibt sich daraus die Frage „inwieweit allgemeinjournalistische

¹⁰⁵ Vgl. Ruß-Mohl 1993, S.194ff.

¹⁰⁶ Vgl. Rager 1994, S. 205

¹⁰⁷ Vgl. Wormer & Anhäuser 2014, S. 19

¹⁰⁸ Fromm et al. 2010, S.153

¹⁰⁹ Presskodex 2018

Qualitätsmaßstäbe ausreichen, um die Qualität im Medizinjournalismus zu beschreiben, oder ob sie nur als Ergänzung zu anderen, medizinspezifischen Qualitätskriterien zu sehen sind?“¹¹⁰

Im Zeitverlauf hat dieser Forschungszweig große Anstrengungen unternommen, Qualität in der Gesundheitskommunikation empirisch fassbar zu machen. Auch hier bestehen unterschiedliche Vorgehensweisen. Im nächsten Kapitel werden spezifische Qualitätskriterien beschrieben, die im Feld der Gesundheitskommunikation prominent geworden sind. Anschließend wird das Feld der öffentlichen Gesundheitskommunikation genauer beschrieben

7.4.1. Qualitätskriterien in der öffentlichen Gesundheitskommunikation

Die Kriterienkataloge in der Gesundheitskommunikation haben eine Besonderheit gegenüber Varianten des klassischen Journalismus. Hier verbinden sich allgemeinjournalistische Kriterien mit gesundheitsrelevanten Kriterien, die insbesondere in der Berichterstattung über Gesundheitsthemen wichtig sind. Als Beispiel sei zunächst auf den Kriterienkatalog des Projekts „Mediendoktor“¹¹¹ verwiesen, der im Zuge meiner Recherche von unterschiedlichen AutorInnen hervorgehoben wurden.¹¹² Der Ursprung liegt in Australien („media doctor australia“) und den USA („Health news review“). Ihre Arbeitsgruppen verfolgen ein Qualitäts-Monitoring der Medizinberichterstattung, indem veröffentlichte Artikel, mit Hilfe eines speziell entwickelten Kriterienkatalogs, durch je zwei GutachterInnen untersucht werden. In einem nächsten Schritt erhalten die JournalistInnen ein konstruktives Feedback, das veröffentlicht wird. Der Fokus liegt auf Beiträgen der reichweitenstärksten Medien des Print-, Online-, TV- und Hörfunkbereichs. Es wird auf ihre Multiplikator-Funktion als Leitmedien gesetzt, denn diese lassen einen vergleichsweise hohen Einfluss vermuten.¹¹³ Die Abbildung 4 zeigt den Kriterienkatalog des „Medien-Doktors“, unterteilt in einen blauen Kasten, der für gesundheits bzw. medizinjournalistische Kriterien steht und einen roten Kasten, der für allgemeinjournalistische Kriterien (siehe Abb. 5) steht.

¹¹⁰ Wormer & Arnhäuser 2014, S.19

¹¹¹ Medien-Doktor 2018

¹¹² Vgl. Lilienthal et al. 2014; Vgl. Hurrelmann et al. 2014

¹¹³ Vgl. Wormer & Arnhäuser 2014, S.23

	
1. Nutzen	Wie ist der Nutzen einer Behandlungsart / eines Tests / eines Produktes oder eines Verfahrens dargestellt?
2. Risiken und Nebenwirkungen	Werden bzw. wie werden Risiken und Nebenwirkungen dargestellt?
3. Belege	Versucht die Geschichte die Qualität der Belege/der Evidenz einzuordnen?
4. Experten	Gibt es eine weitere Quelle und wurden im Artikel irgendwelche Interessenkonflikte offen gelegt?
5. Pressemitteilung	Der Beitrag geht in seinem Informationsgehalt und in der Darstellungsweise deutlich über eine Pressemitteilung/das Pressematerial hinaus.
6. Neuheit	Macht der Beitrag klar, wie neu ein Ansatz wirklich ist?
7. Alternativen	Werden alternative Optionen für die vorgestellte Behandlungsart/Test/Produkt/Verfahren erwähnt?
8. Verfügbarkeit	Wie ist die Verfügbarkeit einer Behandlungsart/Tests/Produkts/Verfahrens?
9. Kosten	Werden Kosten – und wenn ja – wie werden Kosten in der Geschichte angesprochen?
10. Krankheitserfindung	Gibt es Anzeichen für „Disease mongering“ (Krankheitserfindungen/-übertreibungen)?

Abbildung 4: gesundheitsjournalistische Kriterien des „Mediendoktors“¹¹⁴

¹¹⁴ Vgl. Mediendoktor 2018

Allgemeinjournalistische Kriterien	
1. Themenauswahl	Ist das Thema aktuell, relevant oder originell gewählt?
2. Vermittlung	Ist die journalistische Umsetzung des Themas gelungen oder sogar vorbildlich für das gewählte Format?
3. Faktentreue (Richtigkeit)	Gibt der Beitrag die wesentlichen Fakten richtig wieder?

Abbildung 5: Allgemeinjournalistische Kriterien des „Mediendoktors“¹¹⁵

Eine weitere Variante liefern Reineck & Hölig (2013). Ihr Kriterienkatalog ist aus der Reflexion bestehender Faktorenkataloge (z.B. Schatz & Schulz (1992), Pöttker (2000), Hagen (1995)) zusammengestellt und in einer umfassenden empirischen Analyse, in Bezug auf Gesundheitsthemen getestet worden. Auch Rossmann & Hastall (2014) verweisen in ihrem Beitrag zur Qualität in der Gesundheitskommunikation auf die Ausarbeitung von Reineck & Hölig (2013).¹¹⁶ Lilienthal et al. (2014) verweisen ebenfalls in ihrem Sammelband zur „Qualität im Gesundheitsjournalismus“ auf deren Kriterienauswahl. Sie meinen, dass diese im Kontext des Gesundheitsjournalismus eine wichtige Rolle einnehmen.¹¹⁷ Die Kriterien dienen auch der vorliegenden Arbeit als Bezugsquelle und werden daher kurz vorgestellt:

1. Vielfalt: Im Rahmen der öffentlichen Gesundheitskommunikation ist es wichtig über unterschiedliche Aspekte von Gesundheit und Krankheit aufzuklären. Dazu zählen Informationen über Vorsorge, Erkennung und Behandlung von Krankheiten. Auch das Abbilden von unterschiedlichen Meinungen und Perspektiven trägt zur journalistischen Vielfalt bei. Mit Hilfe der Unterkategorien, der Themen-, Quellen- und Meinungsvielfalt kann dieses Kriterium erhoben werden.

2. Vollständigkeit: Beiträge sollten so gestaltet sein, dass ein Thema in seinen wesentlichen Punkten erfasst wird. Insofern ergeben sich für jedes Thema auch unterschiedliche Aspekte, die zu einer vollständigen Berichterstattung beitragen. Zur Vollständigkeit zählt die Quellentransparenz, sowie grundlegende Informationen über ein Krankheitsbild oder eine Behandlung. Wird in den Medien auf Studienergebnisse Bezug genommen, sollten diese mit Quellenangaben und Informationen über das Studiendesign versehen sein.

3. Relevanz: Die Relevanz ergibt sich aus der jeweiligen Themenauswahl, die für das Publikum selektiert und herausgearbeitet wurden. Die Ausgestaltung sollte den Themen würdig, sowie den Wünschen und Bedürfnissen der NutzerInnen gerecht werden. Die Nähe und Aktualität einer Nachricht erhöhen die soziale Relevanz. Auch das hinzuziehen von

¹¹⁵ Vgl. Mediendoktor 2018

¹¹⁶ Vgl. Rossmann & Hastall 2014, S.83

¹¹⁷ Vgl. Lilienthal et al. 2014, S.9

angesehen ExpertInnenmeinungen können diese verstärken. Die individuelle Relevanz kann mit Hilfe des „praktischen“ Nutzwerts eines Beitrags ermittelt werden, z.B. durch das Angebot von Serviceinformationen (Internetlinks, Adressen).

4. Verständlichkeit: Eine komplizierte und unklare Sprache ist im Kontext vom Gesundheitsjournalismus unbedingt zu vermeiden. Sind JournalistInnen in der Lage komplexe Sachverhalte klar und verständlich zu vermitteln, ist dies ein Zeichen von Qualität. Das betrifft auch die journalistische Gestaltung. Eine klare Gliederung ist hier erwünscht. Auf komplexe Formulierungen sollte, wenn möglich verzichtet werden. Die Verwendung von Fachbegriffen sollte in Verbindung mit Erklärungen geschehen.

5. Sachlichkeit: Die Berichterstattung sollte ihren Fokus auf eine adäquate und rationale Darstellung legen. Starke Emotionalisierungen und Dramatisierungen, wie es häufig im Boulevardjournalismus der Fall ist, sollten vermieden werden. Eine neutrale Haltung der MedienakteurInnen sollte im Vordergrund stehen, um die RezipientInnen mit sachlichen Gesundheitsinformationen zu versorgen.¹¹⁸

Zur Erhebung der Qualitätskriterien im Sinne des vorliegenden Erkenntnisinteresses orientiert sich die empirische Analyse an den vorgestellten Kriterien. Zudem werden Aspekte aus dem Kriterienkatalog des „Mediendoktors“ in der methodischen Konzeption verarbeitet. Im Kapitel 11.6.2 folgt die genaue Operationalisierung der einzelnen Qualitätskriterien.

7.4.2. Befunde zur Qualität in der öffentlichen Gesundheitskommunikation

Die Menge an empirische Befunde über die Qualität in der öffentlichen Gesundheitskommunikation ist schnell zu überblicken. Einige wichtige Untersuchungen aus diesem Kontext sollen in Folge dargestellt werden. Der Beginn der systematischen Erforschung von Qualitätskriterien in der deutschsprachigen Gesundheitskommunikation terminiert Reineck um 2000. Laut Reineck (2013) lieferte Oettes (2000) mit seiner Dissertation „die Qualität medizinischer Berichterstattung in den Printmedien am Beispiel der Prävention“¹¹⁹ einen wichtigen Beitrag für das Forschungsgeschehen. Dieser stellte einen Vergleich zwischen Boulevard- und Qualitätszeitungen an. Seine wichtigsten Erkenntnisse zur „Süddeutsche Zeitung“, als Vertreterin einer Qualitätszeitung, sollen hier exemplarisch erwähnt werden: Oettes (2000) attestiert eine einseitige Darstellungsvielfalt über medizinische Themen in der Berichterstattung. Kurze Meldungen und Berichte, mit wenig Hintergrundinformation, stellen mit 75% die Mehrheit der Darstellungsformen dar. Nur 25% der Medienbeiträge konnten einen aktuellen Bezug vorweisen, sowie 33% der Artikel

¹¹⁸ Vgl. Reineck & Hölzig 2013, S. 22f.

¹¹⁹ Reineck 2014, S. 41

ungenauere Quellenverweise aufwiesen. 20% der Artikel wurden als „sensationalistisch“ wahrgenommen und in nur 10% Prozent der Fälle wurden den LeserInnen nützliche, weiterführende Hinweise geliefert.¹²⁰

Weitere Ergebnisse stammen aus dem bereits vorgestellten Projekt „Medien-Doktor“. Eine Stichprobe von bisher 170 untersuchten Medienbeiträgen lässt erste Schlüsse über die „Qualität der Berichterstattung über Therapie- und Diagnoseverfahren in deutschen Medien“¹²¹ zu. Ganz allgemein teilt sich die Berichterstattung zu 50% in eher gute und zu 50% in eher schlechte Beiträge auf. Die Betrachtung der einzelnen Qualitätskriterien gibt genauere Auskunft über die Qualitätsgestaltung. Bei 130 Artikeln (76%) fehlten Quellenangaben zu genannten Studienergebnissen, Therapien oder Tests. Darüber hinaus wurden Risiken und Nebenwirkungen (29%), sowie der potenzielle Nutzen einer Therapie nur selten thematisiert (31%). Das Thema „Kosten“ wurde in nur 43% der Untersuchungseinheiten angesprochen. Außerdem war das Auftreten von ExpertInnen in den Medienbeiträgen eher selten (38%).¹²²

Zuletzt sei auf die Resultate von Reineck und Hölig (2013) eingegangen, die eine ausführliche Inhaltsanalyse über die „Gesundheitsberichterstattung in überregionalen Tageszeitungen“ publiziert haben. Die Stichprobe setzt sich aus der Analyse aller gesundheitsjournalistischen Artikel zusammen, die in der Wissenschaftsrubrik veröffentlicht wurden. Folgende Zeitungen bildeten die Auswahlereinheit: „Süddeutsche Zeitung“ (n=167), „Welt“ (n=426), „Frankfurter Rundschau“ (n=219), „Tageszeitung“ (n=84). In einem Zeitraum von März 2010 bis März 2011 wurden diese betrachtet.¹²³ Zusammenfassend zeigen Reineck & Hölig (2013) auf, dass die Berichterstattung eher „sachlich und verständlich, weniger vielfältig und vollständig“¹²⁴ zu charakterisieren ist. Wahrgenommene Stärken liegen im Einzelfall bei „nicht - emotionalisierenden (...), gut gegliederten (Berichten) unter Berufung auf Quellen mit hoher Reputation“¹²⁵ Die Beschreibung von wissenschaftlichen Untersuchungsdesigns sind häufig ausführlich, wie es für Inhalte aus der Wissenschaftsrubrik wünschenswert ist. Im Gegensatz dazu konnten spezifische Schwächen für den Boulevardjournalismus ausfindig gemacht werden: Zum einen kommt es häufiger zu emotionalisierenden Darstellungen, insbesondere von Betroffenen. Außerdem ist die Zitation von prominenten Persönlichkeiten geläufiger, als echte ExpertInnen. Ein allgemein schlechtes Ergebnis wurde in Bezug auf die Information von Risiken und Nebenwirkungen von Therapien oder in der Beschreibung spezifischer Krankheitsaspekte erzielt. Weiters gab es eher wenige weiterführende Hinweise für mögliche

¹²⁰ Vgl. Reineck 2014, S.41

¹²¹ Wormer et al. 2014, S. 25

¹²² Ebd.

¹²³ Vgl. Reineck & Hölig 2013, S.24

¹²⁴ Ebd.

¹²⁵ Reineck 2014, S.56

PatientInnen. Thematisch zeigte sich bei den Qualitätszeitungen ein Fokus auf aktuelle Forschungsergebnisse und gesundheitspolitischen Begebenheiten. Praktische „Serviceinformationen“ im Sinne von Internet-Links oder Gesundheits-Tipps wurden kaum angeboten. Auch in dieser Studie zeigten sich die Darstellungsformen auf Berichte und Meldungen konzentriert. Die Möglichkeit durch den Einsatz von Interviews zu qualitativen „ExpertInnenmeinungen“ zu gelangen, wurde selten genutzt.¹²⁶

7.4.3. Exkurs: Medienwirkung und öffentliche Gesundheitskommunikation

Auch wenn sich das hiesige Forschungsinteresse auf Medieninhalte fokussiert, soll kurz auf das Potenzial der Medienwirkung von Gesundheitsnachrichten eingegangen werden. Denn das häufige Vorkommen von gesundheitsrelevanten Themen in den Medien legt die Vermutung nahe, dass Menschen in ihren Gesundheitsvorstellungen davon beeinflusst werden können.¹²⁷ In diesem Zusammenhang sind positive, wie negative Wirkungsrichtungen möglich. Qualitativ hochwertige Medienbotschaften können positive Effekte auf das Gesundheitsbewusstsein und -Wissen haben, z.B. durch die öffentliche Aufklärung über psychische Erkrankungen. Negative Effekte werden durch falsche oder angstausslösende Informationen erzeugt. Die Einhaltung ethisch-moralischer und allgemeinjournalistischer Qualitätskriterien können daher negative Effekte begrenzen.

Zur Erklärung der Medienwirkung kann zwischen der Individual- und gesellschaftlichen Ebene (Mikro- und Makroebene) unterschieden werden. Zur Erklärung der Medienwirkungen auf der Individualebene ergeben sich unterschiedlichen Wirkungsbereichen: Affektive Effekte beschreiben die emotionale Reaktion auf Botschaften der Gesundheitskommunikation z.B. durch Gefühle der Angst und Verunsicherung. Kognitive Auswirkungen können durch Wissensaufbau oder Einstellungsänderungen nachgewiesen werden. Konative Effekte meinen die möglichen Veränderungen auf der Verhaltensebene, zum Beispiel durch die Entwicklung eines verbesserten Gesundheitsverhaltens.¹²⁸

Erklärungsansätze liefert zum Beispiel die „Exemplification-Theorie“, die sich mit der kognitiven Verarbeitung von Informationsangeboten befasst. Anschauliche Fallbeispielen (z.B. durch Zitate betroffener Personen) sind kognitiv leichter zu verarbeiten als abstrakte Informationen (statistischen Daten etc.). Durch Rezeption von Fallbeispielen können jedoch spezifische Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse ausgelöst werden, die nicht selten zu Wahrnehmungsverzerrung führen können. Dennoch wird diese Art der Darstellung gerne in der strategischen Gesundheitskommunikation eingesetzt. Zum Beispiel indem

¹²⁶ Vgl. Ebd.

¹²⁷ Vgl. Fromm 2011, S. 103

¹²⁸ Vgl. Rossmann & Ziegler 2014, S. 388f.

Einzelschicksale in den Mittelpunkt von Beiträgen gestellt werden.¹²⁹ Forschungsbereiche, die sich mit dieser Art von Medienwirkung befassen, sind zum Beispiel die Persuasionsforschung, welche sich „vorrangig mit der Frage beschäftigt, wie Medieninhalte die Einstellungen der Rezipienten beeinflussen.“¹³⁰ Die Makroebene befasst sich mit der Frage welche Erklärungen es für den Aufbau von gesellschaftlichen Gesundheitsvorstellungen gibt. Hier stehen kollektive Auswirkung von medialen Gesundheitsbotschaften im Fokus, welche mit Hilfe klassischer Theorien der Kommunikationswissenschaft erklärt werden können. In der Literatur wird vermehrt auf die Agenda-Setting-Theorie, Kultivierungshypothese und Wissenskluthypothese im Kontext der Gesundheitskommunikation verwiesen.¹³¹ Diese sollen in Kürze vorgestellt werden, um die Wirkungsmöglichkeiten von Gesundheitsinformationen zu verdeutlichen:

7.4.3.1. Agenda-Setting-Theorie

Hier geht es um die Thematisierungsfunktion der Medien: Massenmedien vermitteln Informationen an ein disperses Publikum. Mit der Veröffentlichung von Nachrichten können bestimmte Themen auf die Tagesordnung gesetzt bzw. in den öffentlichen Diskurs eingeführt werden. Die mediale Aufmerksamkeit entscheidet auch über die wahrgenommene Wichtigkeit eines Themas. Die Medien können somit das Bewusstsein über gesundheitsrelevante Themen leiten und auch deren wahrgenommene Bedeutung beeinflussen. Je nachdem wie oft und auf welche Weise über einen Inhalt berichtet wurde.¹³² Für die Aufmerksamkeit des Publikums ist somit die quantitative Darstellung eines Themas relevant. Je häufiger die Darstellung, desto auffälliger wird ein Inhalt, der in Folge als ein wichtiges Thema eingeschätzt wird und zu einem aufmerksamen Medienkonsum führen kann.¹³³ Nach McCombs & Shaw werden die Menschen nicht dabei beeinflusst was die Menschen denken sondern eher worüber sie sich Gedanken machen und mit anderen unterhalten.¹³⁴

7.4.3.2. Kultivierungshypothese

Eine weitere Annahme, die traditionell aus der Kommunikationswissenschaft stammt und ursprünglich im Fernsehen entwickelt wurde, besagt, dass sich durch eine intensive Fernsehnutzung die Wahrnehmung der RezipientInnen zu Gunsten der Medienrealität verändern könne. Es wird dabei angenommen, dass die fiktionalen und nonfiktionalen Inhalte der Medien die Realität nur schlecht abbilden können und daher verzerrte Realitätsvorstellungen beim Publikum entstehen lassen.¹³⁵ Somit könnte medial präsentiertes,

¹²⁹ Vgl. Ebd.

¹³⁰ Wirth & Kühne 2013, S.313

¹³¹ Vgl. Fromm 2011, Rossmann & Hastall 2014; Rossmann & Ziegler 2013

¹³² Vgl. Fromm 2011, S.107

¹³³ Vgl. Fromm 2011, S. 108

¹³⁴ Vgl. McCombs & Shaw 1972, zit. n. Rossmann & Hastall 2014, S. 89

¹³⁵ Vgl. Rossmann & Hastall 2014, S. 89

negatives Gesundheitsverhalten durch eine häufige Rezeption von Menschen übernommen werden. Kritik an der Kultivierungshypothese lautet Vereinfachung und Simplifizierung von komplexen Prozessen. Fromm (2011) spricht hierbei von einem „Kausalitätsproblem, da Medienwirkung nicht eindeutig als Ursache für bestimmte Einschätzungen und Verhaltensweisen seitens der Rezipienten identifiziert werden können. Vielmehr werden Zusammenhänge zwischen der Nutzung bestimmter Medieninhalte und Rezipienteneigenschaften ermittelt, die keine eindeutige Wirkungsrichtung belegen.“ Außerdem würden beeinflussende Drittvariablen unbeachtet bleiben¹³⁶

7.4.3.3. Wissensklufthypothese

Zuletzt soll hier die Wissenskluft-Hypothese vorgestellt werden, die auch im Kontext der Gesundheitskommunikation wichtig sein kann. Jene bietet einen „theoretischen Rahmen zur Erklärung des Phänomens, dass Wissenszuwächse in der Gesellschaft nicht gleich verteilt erfolgen“¹³⁷ Soziale Schichten unterscheiden sich auch hinsichtlich ihrer Mediennutzung und des jeweiligen Mediengebrauchs. So können Informationskampagnen auf bestimmten Medienkanälen dazu führen nur bestimmte soziale Gruppierung mit wichtigen Informationen zu versorgen und andere dabei auszuschließen. Dadurch können gesellschaftliche Unterschiede weiter verstärkt werden.¹³⁸

In Anbetracht dieses Wirkungspotenzial sind qualitativ gehaltvolle Informationen rund um das Thema Gesundheit besonders wichtig. Aussagen über mögliche Medienwirkungen können jedoch nur getroffen werden, wenn bekannt ist, welche spezifischen Inhalte veröffentlicht und welche Realitäten geschaffen. Im Sinne der Inhaltsanalyse soll diese Arbeit einen Beitrag dafür leisten.

8. Gesundheitskommunikation

8.1. Das Forschungsfeld der Gesundheitskommunikation

Das Forschungsfeld der Gesundheitskommunikation hatte seine Anfänge, im angloamerikanischen Sprachraum, bereits in den 70 er Jahren und ist dort mittlerweile durch ein vielfältiges Studienangebot institutionell, gut verankert. Der Terminus „Health Communication“ rief damals ein eigenständiges akademisches Teilgebiet ins Leben.¹³⁹ Die Fachzeitschriften „Health Communication“ und „Journal of Health Communication“ gelten als

¹³⁶ Fromm 2011, S.105

¹³⁷ Rossmann & Hastall 2014, S. 89

¹³⁸ vgl. Bekalu & Eggermont 2014, S. 2 f.

¹³⁹ vgl. Rossmann 2013, S. 10

wichtigste Kommunikationskanäle der Scientific Community.¹⁴⁰ Im deutschsprachigen Raum kam es erst in den Nuller Jahren zu grundlegenden Definitionsversuchen dieses Forschungsfelds.¹⁴¹ Seitdem hat sich viel getan, was sich zum Beispiel in der Gründung von Verbänden und Fachgruppen, wie „Netzwerk Medien und Gesundheitskommunikation“¹⁴² oder der „Ad-hoc-Gruppe Gesundheitskommunikation“¹⁴³ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) zeigt. Auch die vermehrte Publikation von Studien und Lehrbüchern, wie das umfangreiche Handbuch „Gesundheitskommunikation“ von Hurrelmann & Baumann (2014) zeugen von großen Forschungsinteresse und das breite Anwendungsgebiet von Gesundheitskommunikation. Auch die universitäre Verankerung nimmt zu. Seit 2012 gibt es zum Beispiel den Masterstudiengang „Health Communication“ an der Universität Wien oder in Deutschland den Bachelor für „Health Communication“ an der Universität Bielefeld.

8.2. Die Interdisziplinarität der Gesundheitskommunikation

Der Begriff Gesundheitskommunikation verbindet zwei unterschiedliche Wissensgebiete. Hier treffen die Gesundheitswissenschaften und die Kommunikationswissenschaft aufeinander. Erstere ist „ein Ensemble von wissenschaftlichen Einzeldisziplinen, die auf einen gemeinsamen Gegenstandsbereich gerichtet sind, nämlich die Analyse von Determinanten und Verläufen von Gesundheit und Krankheitsprozessen und die Ableitung von bedarfsgerechten Versorgungsstrukturen und deren systematische Evaluation.“¹⁴⁴ Zweitere beleuchtet die „sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation“¹⁴⁵. Beide Forschungsbereiche begreifen sich als empirisch-sozialwissenschaftlich arbeitende Disziplin.¹⁴⁶ So verweisen auch Rossmann et al. (2014) auf die Beteiligung verschiedener Fachdisziplinen (wie Medizin, Pädagogik, Wirtschaftswissenschaften, Politologie, Linguistik) und bemerken, dass für viele Fragestellungen der Gesundheitskommunikation ein interdisziplinärer Austausch nötig wäre z.B. bei der wissenschaftlichen Entwicklung von effektiven Gesundheitskampagnen. Bislang wurden allerdings erst wenige Studien in Zusammenarbeit durchgeführt.¹⁴⁷ Hannawa et al. konnten in ihrer Systematic Review zur Analyse des allgemeinen Forschungsgeschehens der Gesundheitskommunikation nachweisen, dass die meisten Studien (56,5%) von Autoren aus dem medizinischen Fachbereich publiziert wurden. Aus der

¹⁴⁰ Vgl. Schulz & Hartung 2014, S. 30

¹⁴¹ Vgl. Hurrelmann 2014, S.8

¹⁴² Hans-Bredow-Institut 2018

¹⁴³ Rossmann (2018)

¹⁴⁴ Hurrelmann & Razum 2012, S.16, zit. n. Baumann 2014, S.10

¹⁴⁵ DGPuK 2008, S.1

¹⁴⁶ Vgl. Baumann & Hurrelmann 2014, S.11

¹⁴⁷ Vgl. Rossmann et al 2014, S.81

Kommunikationswissenschaftlichen Disziplin stammen nur 27% der Veröffentlichungen. Mit 9 % fällt der Anteil von interdisziplinär durchgeführten Studien recht gering aus. Hier wurde jeweils die fachliche Herkunft der AutorInnen geprüft. Es ist interessant zu erwähnen, dass nur ca. 15% der Studien einen theoretischen Rahmen vorweisen, welcher dann zumeist aus der Kommunikationswissenschaft stammt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die offensichtliche Interdisziplinarität des Faches zwar unbestritten, aber in der Forschungspraxis noch nicht wirklich umgesetzt wird. Zu dem fehlt es vielen Studien an einer theoretischen Rahmung der Fragestellungen. Dies betrifft alle beteiligten Fachdisziplinen.¹⁴⁸ In Bezug darauf hebt Bonfadelli (2014) die „theoretischen Perspektiven der Kommunikationswissenschaft (...) (für) das Feld der Gesundheitskommunikation“ hervor und verweist auf Ansätze der Nachrichtenselektion, des Medienframings und der Qualitätsforschung.¹⁴⁹

8.3. Definition von Gesundheitskommunikation

In der Literatur finden sich Definitionen mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Schnabel (2009) betont zum Beispiel die Perspektive des Kommunikators und dessen Intention Nachrichten im Sinne der Gesundheit *erfolgreich* zu vermitteln, um dadurch die Einstellungen und Verhaltensweisen der Menschen *positiv* zu verändern.¹⁵⁰ Hurrelmann & Baumann (2014) finden das greife zu kurz und könne die kommunikative Komplexität zum Thema Gesundheit nicht erfassen. Sie plädieren für eine Definition, die zum einen den Austausch zwischen Kommunikator und Rezipient hervorhebt, gleichzeitig aber auch nichtintendierte Gesundheitsbotschaften miteinbezieht. Gleicher Meinung sind auch Rossmann und Ziegler (2013), wenn diese sagen, dass „Gesundheitskommunikation prinzipiell jegliche Kommunikation über Gesundheit und Krankheit [erfasst], die entweder bewusst zur Aufklärung, Gesundheitsförderung oder Prävention initiiert wird, oder nebenbei, z.B. in medialen Unterhaltungsangeboten, stattfindet“.¹⁵¹ Diese Auffassung zeigt ein breiteres Verständnis von Gesundheitskommunikation als es bei Schnabel (2009) der Fall ist. Die vorliegende Arbeit sieht sich mit der Definition von Baumann & Hurrelmann (2014) verbunden, die beide Begriffe, *Gesundheit* und *Kommunikation*, entsprechend vereint und für das vorliegende Forschungsvorhaben breit genug angelegt ist:

„Gesundheitskommunikation bezeichnet die Vermittlung und den Austausch von Wissen, Erfahrungen, Meinungen und Gefühlen, die sich auf Gesundheit oder Krankheit, Prävention oder den gesundheitlichen Versorgungsprozess, die Gesundheitswirtschaft oder Gesundheitspolitik richten. Die Kommunikation kann auf interpersonaler, organisationaler oder gesellschaftlicher Ebene stattfinden und direkt persönlich oder medienvermittelt erfolgen.“

¹⁴⁸ Vgl. Hannawa et al. 2015, S. 525 f.

¹⁴⁹ Bonfadelli 2014, S.21

¹⁵⁰ Vgl. Schnabel 2009, S.39

¹⁵¹ Ziegler & Rossmann 2013, S.385

*Gesundheitsbezogene Kommunikation schließt dabei alle Kommunikationsinhalte ein, die sich auf Gesundheit, Krankheit oder deren Determinanten beziehen; gesundheitsrelevante Kommunikation umfasst alle Formen symbolvermittelter sozialer Interaktion, die – auch unabhängig von der Intention der Kommunikationspartner – das Gesundheitsverhalten direkt oder indirekt beeinflussen, oder durch dieses initiiert werden.*¹⁵²

Die vorliegende Arbeit untersucht nur *einen* Teilbereich der öffentlichen Gesundheitskommunikation. Das Gebiet der Gesundheitskampagnen und der Werbung, z.B. für pharmakologische Produkte, soll an dieser Stelle nur erwähnt sein. Das aktuelle Erkenntnisinteresse fasst stattdessen die allgemeine Berichterstattung in den Massenmedien ins Auge. Zum einen kann der Fokus auf allgemeine Botschaften und latente Sichtweisen in Medieninhalten gelegt werden. Ein Beispiel wäre die Darstellung von Tabakkonsum in Spielfilmen, der zur Nachahmung anstiften kann. Insofern können gesundheitsrelevante Einstellungen von Menschen, wie es bereits im Kapitel 7.4.3 zur Medienwirkung erläutert wurde, beeinflusst werden. Verzerrte Darstellungen können so zu stereotypen Vorstellungen in den Köpfen der Menschen beitragen.¹⁵³ Zum anderen können Medieninhalte konkret beurteilt werden. Hier ergeben sich verschiedene Betrachtungsmöglichkeiten. Neben der Überprüfung der wissenschaftlichen Richtigkeit, das Erfüllen ethischer Maßstäbe oder der adäquaten Falldarstellung.¹⁵⁴

8.4. Medizin- und Gesundheitsjournalismus

Die Gesundheitskommunikation zeichnet sich durch verschiedene AkteurInnen mit unterschiedlichen Interessen und Ansprüchen aus. In der medialen Gesundheitskommunikation gibt es einerseits die ExpertInnen und RepräsentantInnen z.B. ÄrztInnen oder PsychotherapeutInnen. Andererseits die RezipientInnen und Gesundheitslaien, quasi die EmpfängerInnen der Gesundheitsbotschaften. Dazwischen befinden sich die MedienakteurInnen, welche Informationen aufbereiten und an die RezipientInnen weitergeben.¹⁵⁵ JournalistInnen vermitteln also zwischen dem Fachwissen der Gesundheitsberufe und der Bevölkerung. Ihre Aufgabe besteht darin Komplexität zu reduzieren und eine Vermittlung zwischen „den voneinander geschiedenen Lebenswirklichkeiten“ zu erreichen, indem sie die „Übertragung des jeweils isolierten Erfahrungswissens (z.B. medizinisches Fachwissen) in eine jedermann zugängliche (...) Sphäre“ ermöglichen.¹⁵⁶ Auch Engesser (2013) unterstreicht Pöttkers (2000) Ausführungen,

¹⁵² Hurrelmann & Baumann 2014, S.13

¹⁵³ Vgl. Schulz und Hartung 2014, S.23

¹⁵⁴ Vgl. Schulz & Hartung 2014, S.24

¹⁵⁵ Rossmann & Hastall 2014, S. 83

¹⁵⁶ Pöttker 2000, S.378

indem er sich auf die „Aufgabe der „Komplexitätsüberbrückung“, des Journalismus bezieht.¹⁵⁷ Der Medizinjournalismus konzentriert sich dabei vor allem auf den medizinischen Fachbereich und wird häufig dem Wissenschaftsjournalismus zugeordnet. Der Gesundheitsjournalismus befasst sich neben allgemeinen Lifestylefragen auch mit politischen Ereignissen, die das Gesundheitssystem betreffen. Wormer (2014) allerdings meint, dass die Unterscheidung in Medizin- und Gesundheitsjournalismus in der Praxis nicht immer eindeutig zu treffen sei. So würde man Ernährungs- und Diättipps sowohl dem Gesundheits- als auch dem Medizinjournalismus zuordnen können. Außerdem sagt Wormer (2014), dass diese „Journalismustypen“ in der internationalen Literatur ohnehin meist unter dem Oberbegriff Health Communication fallen. Er schlägt daher vor auf eine strikte Trennung dieser Arbeitsbereiche zu verzichten.¹⁵⁸

Die Berichterstattung über gesundheitsrelevante Themen sollte immer auf Basis verlässlicher, wissenschaftlicher Quellen beruhen. Nur dann, kann von gesicherten Informationen ausgegangen werden. „Redaktionelle, ideelle und ökonomische Interessen sowie (strukturelle Einflüsse)“ erschweren allerdings häufig ein reibungsfreies Arbeiten. Hinzu kommen unterschiedliche ExpertInnenmeinungen und Empfehlungen, die von den JournalistInnen entsprechend durchdacht und verarbeitet werden müssen. Gerade in Gesundheitsfragen ist die Glaubwürdigkeit von Informationen essentiell.¹⁵⁹ Dieser Anspruch kann mit Hilfe von Qualitätskriterien veranschaulicht werden und den JournalistInnen als Orientierung in der Erstellung von Gesundheitsnachrichten dienen. Einschränkend soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass für die Berichterstattung in österreichischen Tageszeitungen nicht die Maßstäbe eines professionellen Wissenschaft- bzw. Medizinjournalismus angelegt werden können, wie sie in Fachzeitschriften zu erwarten sind. Im Sinne des Gesundheitsjournalismus geht es in dieser Erhebung mehr um „Informationen (...) für den ganz allgemeinen Umgang mit Krankheit und Befindlichkeitsstörungen.“¹⁶⁰ Insofern geht es um die „verständliche Vermittlung von Gesundheitsthemen“¹⁶¹ für ein breites Massenpublikum.

9. Psychotherapie als Untersuchungsgegenstand

9.1. Stellenwert von Psychotherapie in der Gesellschaft

Psychotherapie ist ein „wissenschaftlich fundiertes Heilverfahren“, dass in der Behandlung von psychischen Störungen eingesetzt wird. In der Vergangenheit konnten vielfältige Wirksamkeitsstudien ihre Effektivität bestätigen. In diesem Zusammenhang sei auf Studien

¹⁵⁷ Pöttker 2000, S.377, zit. n. Engesser 2013, S. 185

¹⁵⁸ Vgl. Wormer 2014, S. 199

¹⁵⁹ Rossmann & Hastall 2014, S.83

¹⁶⁰ Göpfert 1996a, S. 206 f.

¹⁶¹ Göpfert 1996b, S. 107 ff.

von Grawe et al. (1995) und Luborsky et al. (1975) verwiesen.¹⁶² Eine Untersuchung zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland“ (n=7116) konnte zeigen, dass im Verlauf eines Jahres ca. 27,7% der Bevölkerung zwischen 18 und 79 Jahren an mindestens einer psychischen Störung leidet. In diesem Zusammenhang konnten Angststörungen mit 15,3% als häufigstes Störungsbild nachgewiesen werden. An zweiter Stelle stehen Depressionen (7,7%), gefolgt von Alkohol- und Medikamentenkonsum (5,7%)¹⁶³ Konsequenzen sind eine verminderte Lebensqualität, sowie eine eingeschränkte Leitungsfähigkeit mit krankheitsbedingten Fehlzeiten und Frühpension. Dadurch entstehen hohe Kosten für Einzelpersonen und das Gesundheitssystem.¹⁶⁴ Dies bestätigen auch der „Fehlzeitenreport 2015“ der Arbeiterkammer Wien, der besagt, dass 32,5% der Personen, die wegen einer geminderten Arbeitsfähigkeit in die Pension treten, dies auf Vorliegen einer psychischen Störung tun.¹⁶⁵

Obwohl die Krankenkassen einen eigenen Beitrag für psychotherapeutische Behandlung erheben und Psychotherapie in ihren Pflichtleistungskatalog aufgenommen haben, wird diese bisher nur einer geringen Anzahl an LeistungsempfängerInnen vollständig erstattet.¹⁶⁶ Stattdessen fließen die Ausgaben in die Finanzierung von Psychopharmaka zur Behandlung von psychischen Störungen. Laut dem OECD-Bericht 2014 „Making Mental Health Count“ nahmen im Jahr 2014 rund 900.000 Personen das Gesundheitswesen wegen psychischer Erkrankungen in Anspruch. Wovon eine Anzahl von 840.000 Menschen eine psychopharmakologische Behandlung erhielten. Im Gegensatz dazu erhielten nur 35.000 eine vollfinanzierte Psychotherapie, weitere 30.000 bezahlten die psychotherapeutische Leistung privat oder erhielten einen Zuschuss durch die Krankenkassen.¹⁶⁷ Dieses Jahr wurde der Zuschuss der Gebietskrankenkasse und SVA seit 1992 erstmalig auf 28 € angehoben.¹⁶⁸ Das nächste Kapitel stellt die Behandlungsform Psychotherapie inhaltlich näher vor.

9.2. Definition von Psychotherapie

Die Bedeutung von Psychotherapie ist seit 1991 im Psychotherapeutengesetz¹⁶⁹ (BGBl 1990/361) geregelt und wurde durch diverse Psychotherapierichtlinien¹⁷⁰ weiter spezifiziert. Die folgende Definition orientiert sich an der offiziellen Informationsbroschüre des

¹⁶² Grawe et al. 1995; Luborsky et al. 1975

¹⁶³ Jacobi et al. 2014, S. 77

¹⁶⁴ Vgl. Ebd.

¹⁶⁵ ÖBVP 2015 Fehlzeitenreport

¹⁶⁶ Vgl. ÖBIG 2009, S.15

¹⁶⁷ OECD 2014

¹⁶⁸ ÖBVP 2018

¹⁶⁹ Psychotherapiegesetz 2018

¹⁷⁰ BmFG 2014

Gesundheitsministeriums „Psychotherapie – Wenn die Seele Hilfe braucht“¹⁷¹ und an Inhalten der Website des Österreichischen Bundesverband für Psychotherapie (ÖBVP).¹⁷²

Grundlage bei der Behandlungsform Psychotherapie ist das Gespräch zwischen PsychotherapeutIn und KlientIn. Dabei können negative Verhaltensweisen und Einstellungen, die der eigenen Gesundheit schaden, fokussiert und verändert werden. Die Persönlichkeit zu entwickeln, gehört zu den übergeordneten Zielen.¹⁷³ Eine vertrauensvolle Beziehung zwischen PatientIn und PsychotherapeutIn ist maßgeblich am Erfolg einer Psychotherapie beteiligt und lässt einen Raum zur individuellen Entwicklung entstehen. Jeder Behandlung sollte durch eine konkrete Zielplanung bestimmt sein. Mögliche Ziele sind zum Beispiel die Stärkung des Selbstwertgefühls, das Reduzieren von Angsterleben, die Loslösung von den Eltern, der Umgang mit Panikattacken oder die Reduzierung von Aggressivität. Die PsychotherapeutIn steht mit ihrem fundierten Wissen über psychische Störungen ihren PatientInnen so zur Seite, dass diese in die Lage versetzt werden sollen eigene Lösungen für Probleme zu finden. In Österreich gibt es 22 anerkannte psychotherapeutische Methoden, die sich in ihrer Behandlungspraxis deutlich unterscheiden können. Neben dem Gespräch können auch praktische Übungen oder kreative Arbeitsmaterialien in den Therapieprozess eingebunden werden.¹⁷⁴ Vier Grundströmungen lassen sich hinsichtlich ihres theoretischen Hintergrunds, des Menschenbilds, den Störungstheorien sowie den eingesetzten Methoden und Techniken unterscheiden. Die vier Orientierungen sollen in Kürze auf Basis des Informationsblatts des BmFG¹⁷⁵ vorgestellt werden:

Die tiefenpsychologisch-psychodynamischen Schulen wurzeln in der Tradition von Sigmund Freud und haben sich bis heute auf vielfältige Weise weiterentwickelt. Der Fokus liegt nach wie vor auf vergangenen Beziehungserfahrungen und der Aufdeckung unbewusster, innerer Konflikte. Das Phänomen der Übertragung und Gegenübertragung ist dabei ein wichtiges Instrument für die PsychotherapeutIn.

Die humanistischen Psychotherapien stammen aus dem Bereich der humanistischen Psychologie. Sie sehen das Menschenbild vom „mündigen Menschen, der bewusst erlebt, wahrfrei und verantwortlich handelt“. In der Therapie geht es daher häufig um die „Unterstützung von selbstregulativen Prozessen und Potenzialentfaltung.“¹⁷⁶ Die Beziehung zwischen PsychotherapeutIn und PatientIn steht dabei im Mittelpunkt der Behandlung. Auf den Einsatz von spezifischen Techniken wird eher verzichtet.

171 BmFG 2011

172 ÖBVP

173 Vgl. BmFG 2011, S. 8

174 Ebd.

175 BmFG 2003

176 Eberwein 2012

Die Richtung der systemischen Psychotherapie hat sich ursprünglich aus dem Feld der systemischen Familien- und Paartherapien entwickelt. Als theoretische Grundlage werden Denkansätze aus unterschiedlichen Disziplinen vereint: „Biologie, Soziologie, (Sozial-) Psychologie, Biokybernetik und Systemtheorie, Kommunikations- und Erkenntnistheorien (Konstruktivismus).“¹⁷⁷ Probleme werden in Beziehungszusammenhängen beleuchtet und eine starke ressourcen- und lösungsorientierte Haltung ist zu erkennen.¹⁷⁸

Zuletzt sei auf die Verhaltenstherapeutische Orientierung hingewiesen deren Ursprung in der empirischen (Verhaltens-) Psychologie liegt, welche psychische Probleme zunächst nur durch lerntheoretische Konzepte erklärte. Aus dieser Perspektive heraus werden psychische Störungen erlernt, die durch eine systematische Anwendung neuer Lernprinzipien wieder verlernt werden können. Diese Einstellung wurde in den letzten Jahrzehnten durch die Integration anderen Theorien erweitert (z.B. kognitive Theorien, Emotionstheorien). In der Therapie wird eine offene Mitarbeit der KlientInnen erwartet, um sich aktiv auf „Veränderungs- und Lernprozesse einzulassen“¹⁷⁹.

Vor dem Hintergrund dieser Vielfalt soll die Berichterstattung nach Informationen über die verschiedenen psychotherapeutischen Methoden durchsucht werden. Ein weiteres Verständnisproblem ergibt sich aus den unterschiedlichen Fachbereichen, die in der Behandlung von psychischen Störungen involviert sind. Dieser Problematik soll auch in der Inhaltsanalyse Beachtung geschenkt werden.

9.3. Bevölkerungseinstellung gegenüber Psychotherapie

Eine groß angelegte Metaanalyse von Schomerus et al. (2012) hat versucht alle relevanten Bevölkerungsumfragen, die sich mit den gesellschaftlichen Einstellungen gegenüber psychischer Erkrankung und angrenzenden Themen weltweit beschäftigen, zu erfassen. Voraussetzung, um als Studie in die Metaanalyse aufgenommen zu werden, war der Nachweis einer repräsentativen Bevölkerungsstichprobe, mindestens zwei Messzeitpunkte, sowie vergleichbare Analyseitems und Erhebungsmethoden. Zu den fokussierten Analyseitems gehörten: „information on beliefs about causes and definition of mental disorder, attitudes towards help-seeking, prevalence of negative stereotypes and social acceptance of persons with mental illness“¹⁸⁰ Schließlich fanden 16 Bevölkerungsumfragen Eingang in der Metaanalyse, die sich mit einem Untersuchungszeitraum zwischen 3 und 46 Jahren befassten¹⁸¹. Zwei große Trends konnten aus dieser Metaanalyse herausgelesen werden: Einerseits scheint das Wissen über psychische Gesundheit von 17% auf 22% zugenommen

¹⁷⁷ BmFG 2014

¹⁷⁸ Vgl. Ebd.

¹⁷⁹ Ebd. S.23

¹⁸⁰ Schomerus 2012, S. 442

¹⁸¹ Vgl. Schomerus et al. 2012, S. 443

zu haben. Diesbezüglich wurden den Probanden Fallvignetten zur Bestimmung von psychischen Störungen vorgelegt. Andererseits konnte eine größere Akzeptanz gegenüber professioneller Hilfe bei psychischen Problemen nachgewiesen werden, welche jedoch zu Gunsten der pharmakologischen Behandlung ausfiel. Die Behandlung mit Psychotherapie oder die Kontaktaufnahme zu PsychotherapeutInnen wurde in den Jahren zwischen 1990 und 2006 von den ProbandInnen nicht stärker empfohlen. Des Weiteren wurde die allgemeine Einstellung gegenüber psychischen Störungen erhoben, die sich teilweise in einem negativen Bereich befanden, welche sich auch über den Erhebungszeitraum nicht sonderlich verändern hat. Letztlich stärken negative Einstellungen die Stigmatisierung und Diskriminierung von Menschen mit psychischen Störungen.¹⁸² Auch der angenommene Wissenszuwachs scheint wenig zur Reduzierung vorhandener Stereotypen beigetragen zu haben.

Eine aktuellere Bevölkerungsstudie (2013) zeichnet ein positiveres Bild. Petrowski et al. (2013) befragten in ihrer repräsentativen Stichprobe 2089 Personen (50% Männer, 50% Frauen) aus unterschiedlichen sozialen Schichten im Alter zwischen 14 und 92 Jahren zum Thema Psychotherapie und psychisch kranke Menschen. Neben geschlechtsspezifischen Unterschieden konnten auffallende Abweichungen bezüglich des jeweiligen Bildungsniveaus mit mittleren Effektstärken ($d=0,4$) gefunden werden. Die Mehrheit ist Psychotherapie gegenüber positiv eingestellt und wisse, was Psychotherapie sei (66%). 64% würden, nach eigenen Angaben, eine PsychotherapeutIn bei tiefgreifenden seelischen Problemen aufsuchen. Hinsichtlich der Einstellung gegenüber psychisch kranken Menschen konnte herausgefunden werden, dass ganze 83% nichts dagegen hätten, wenn jemand aus dem näheren Umfeld Psychotherapie in Anspruch nehmen würde. Dennoch gibt es einen recht großen Bevölkerungsanteil (31%), der bei akuten psychischen Problemen keine psychotherapeutische Hilfe in Anspruch nehmen würde und der Meinung ist, dass PsychotherapeutInnen nicht vorhandene Probleme einreden würden. Männer ($d=0,21$) und vor allem Personen mit einem niedrigeren Bildungsniveau ($d=0,44$) tendieren eher dazu negativere Einstellungen gegenüber Psychotherapie zu haben.¹⁸³ Wobei gerade Personen aus bildungsfernen Schichten häufig an psychischen Störungen erkranken.¹⁸⁴ Dieses Ergebnis unterstreicht die Wichtigkeit von „verständlichen Aufklärungsinitiativen“. Hier können Medien eine essentielle Vermittlungsfunktion übernehmen und die Bevölkerung mit verständlichen Informationen versorgen.¹⁸⁵

Um das öffentliche Bild über Psychotherapie und angrenzende Themen zu erheben, wurden in der Metaanalyse einerseits Bevölkerungsumfragen, wie bei Petrowski et al.,

¹⁸² Vgl. Schomerus et al. 2012, S.447

¹⁸³ Vgl. Petrowski 2013, S. 83f.

¹⁸⁴ Vgl. Jacobi et al. 2014, S.83

¹⁸⁵ Vgl. Petrowski et al. 2014, S.85

zusammengetragen und andererseits auf mediale Inhaltsanalysen zurückgegriffen. Methodische Schwäche der Review ergeben sich aus den jeweiligen Forschungsdesigns der untersuchten Studien. Nicht alle Untersuchungen basieren auf „standardisierten Instrumenten mit geprüfter Testgüte“, wie der Einsatz standardisierter Fragebögen.¹⁸⁶

Die nächsten beiden Kapitel befassen sich mit empirischen Befunden zu psychologischen und psychotherapeutischen Themen in den Medien.

9.4. Psychologische und psychotherapeutische Themen in den Medien

Beiträge aus dem Feld der Psychologie scheinen in den Medien sehr beliebt zu sein, dafür spricht die universale Relevanz psychologischer Themen für den Menschen. Zum Beispiel wenn es um allgemeinspsychologisches Wissen geht, die fast jeden Menschen etwas angeht. Psychologische Inhalte tragen insofern einen hohen Nachrichtenwert, der je nach persönlicher Relevanz oder Betroffenheit stärker und schwächer ausfallen kann. Trepte et al. (2007) bemängeln jedoch auch ein „verschwimmen (der) Grenzen zwischen wissenschaftlicher, verkürzter und falscher Darstellung“¹⁸⁷, was die Medienproduktion auf Grund beeinflussender Faktoren, wie redaktionellen Zwängen oder Kompetenz, mit sich bringen kann. Die mediale Komplexitätsreduktion können stereotype oder verzerrte Darstellung psychologischer bzw. psychotherapeutischer Themen nach sich ziehen und sich negativ auf Einstellungen und das Hilfesuchverhalten bei psychischen Problemen auswirken. Empirische Ergebnisse können diese Annahme teilweise bestätigen.¹⁸⁸

Die Behandlungsform Psychotherapie erhielt bisher wenig Aufmerksamkeit im Kontext von Medienanalysen. Daher wird an gegebener Stelle auch auf benachbarte Behandlungsformen, wie die Psychologische oder die Psychiatrische im Kontext von Medien eingegangen. Trepte et al. (2007) bieten in ihrem Sammelband „Medienpsychologie“ einen umfassenden Überblick über den aktuellen Forschungsstand von psychologischen Themen in den Medien und beziehen sich auf eine Reihe von Studienergebnissen relevanter ForscherInnen.¹⁸⁹

Generell konnte in den letzten Jahrzehnten ein allgemeiner Anstieg an psychologischen bzw. psychotherapiebezogener Themen in den deutschen Medien nachgewiesen werden. Sydow et al. (2007) untersuchten diverser deutsche Publikumsmagazine u.a. „der Stern“ und „der Spiegel“ hinsichtlich des Vorkommens von „Psych-Themen“ auf den Titelseiten. In den Jahren zwischen 1940 und 1970 konnten fast keine psychologischen Beiträge auf den Titelseiten

¹⁸⁶ Sydow et al. 2007, S. 331

¹⁸⁷ Trepte et al. 2008, S. 556

¹⁸⁸ Vgl. Kliche und Schneider 2000

¹⁸⁹ Appel 2008, S. 555ff.

gefunden werden. Erst ab den 80er Jahren kam es zu einer vermehrten Publikation von „psychologischen“ Inhalten.¹⁹⁰

Schorr (1994) führte eine umfassende Inhaltsanalyse zu „Psychologie in den Printmedien“ durch. Hier befasste er sich mit der Berichterstattung in Tageszeitungen und Publikumszeitschriften im Zeitraum von 1989 bis 1991¹⁹¹. Das Mid Market Magazin der „Münchener Merkur“ kam im Schnitt auf 3,19 Beiträge mit psychologiehaltigen Inhalten pro Ausgabe. Die Qualitätszeitung die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ nur auf 1,96 Texte. Schorr kam zu dem Schluss, dass sich Publikumszeitschriften deutlich häufiger mit psychologischen Themen befassen und diese auch intensiver behandeln als Tageszeitungen. Im „Bild der Frau“ kam es durchschnittlich zu 7,1 und in „Für Sie“ zu 11,2 Beiträgen mit einer Länge von ca. 1,7 Seiten. Die allgemeine Textlänge beträgt in den untersuchten Tageszeitungen 0,2 Seiten.¹⁹² Auch in der Themensetzung konnte Schorr (1994) einen Unterschied zwischen Tageszeitungen und Publikumsmagazinen erkennen. In Tageszeitungen überwiegen Beiträge mit psychologischen Beschreibungen von Lebensgeschichten oder die „psychologische Begutachtung“ von Menschen, auch im Kontext von Straftaten. Diese Bereiche werden in den Zeitschriften kaum behandelt, stattdessen stehen Beratungstexte im Sinne der Lebenshilfe im Zentrum. Themen wie Ehe, Partnerschaft, Erziehung und Sexualität werden hier häufiger behandelt und weisen somit „gewisse Serviceorientierung“ auf. 30,1% der Artikel der Tageszeitungen und 41,6% Zeitschriften befassen sich mit dem Berufsfeld der Psychologie ob in dieser Studie „Psychotherapie“ auch dazu gezählt wurde, konnte nicht herausgelesen werden. Interessant erscheint hier die Verbindung zum Fach Psychiatrie. In 21,2 % der Beiträge wurden in den Tageszeitungen zu psychiatrischen Themen verwiesen. Außerdem wurden in nur 3,8% der psychologiehaltigen Artikel der Tageszeitungen über Veranstaltungen und neue Studienergebnisse der Psychologie berichtet.¹⁹³ In einem weiteren Schritt geht Schorr (1994) auf die Qualität der Berichterstattung zu psychologischen Medieninhalten ein und konnte diesbezüglich drei Qualitätsstufen erheben: In der ersten Kategorie geht es vor allem um eine psychologisierende Darstellung von Inhalten. Die zweite Kategorie stützt sich auf „populärwissenschaftliche(n) psychologische Literatur“. In der dritten Kategorie wird Bezug zu neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen und anerkannten Theoriekonzepten hergestellt. Thematisch zeigt sich in Tageszeitungen- und Publikumszeitschriften ein eher geringes Auftreten von biographischen Geschichten oder Informationen über Psychiatrie, welche häufig mit „psychologischen Lagentheorien“ beschrieben werden. Im Gegensatz dazu erhalten

190 Sydow et al. 2007, S. 328

191 Schorr 1994

192 Vgl. Appel 2008, S. 557

193 Vgl. Trepte 2008, S. 558

„sozialpolitische Themen“ eine weitaus größere Aufmerksamkeit in der Berichterstattung. Darüber hinaus machen in Zeitschriften Beratungsartikel den größten thematischen Anteil aus, was aus wissenschaftlicher und professioneller Sicht fragwürdig eingestuft werden kann. Oft erscheinen hier PsychologInnen auch selbst als Quelle der Artikel. Erkenntnisse über die Qualität in Fachmagazinen wie „Psychologie Heute“, „Emotion“ oder „Gehirn und Geist“ liegen bisher nicht vor und stellen eine Forschungslücke dar.¹⁹⁴

9.5. Psychische Störungen und Psychotherapie in den Medien

Auch die Darstellung psychischer Störungen in den Medien hat in den vergangenen Jahren einen Anstieg verzeichnet. Wahl und Kaye (1992) konnten diesbezüglich eine Abnahme von stigmatisierender Sprache erkennen¹⁹⁵, wobei aktuellere Untersuchungen auch noch Gegenteiliges beweisen. So ist das Bild von psychisch kranken Menschen in den Medien oft durch eine klischeehafte, meist negative Art und Weise bestimmt. Das zeigen Studien von Diefenbach (1997), Olstead (2002) und Rose (1998).¹⁹⁶ Psychisch erkrankte Menschen erscheinen dabei häufig in einem Kontext von Straftaten und Kriminalität, dadurch erhält diese Personengruppe in der Öffentlichkeit ein eher negatives Image. Im Zuge dessen erhält auch das Bild der Behandlungsformen und die psychologische Begutachtung „negative Darstellungstendenzen“. Oftmals wird hier der Eindruck vermittelt, dass PsychologInnen und PsychotherapeutInnen unzuverlässig arbeiten würden, ihre Interventionen erfolglos und ein „Rückfallrisiko“ hoch sei. Die psychologische Berufsgruppe erscheine als lebensfremd und weichlich. Die Resultate von Kliche und Schneider (2000) bestätigen diesbezüglich eine „selektive Berichterstattung in Bezug auf psychisch Erkrankte und die Wirksamkeit von Psychotherapie.“¹⁹⁷ Derartige Darstellungen können letztlich zu einem Vertrauensverlust bei Betroffenen führen und Vorurteile in der Einstellung gegenüber Psychotherapie schüren.¹⁹⁸

Einen systematischen Forschungsüberblick lieferten Sydow et al. (2007), die sich mit dem „Image von Psychologen, Psychotherapeuten und Psychiatern in der Öffentlichkeit“ auseinandergesetzt haben. Hier flossen auch Ergebnisse aus Medieninhaltsanalysen ein, die sich mit Thema Psychotherapie befassten z.B. Nuber (1997)¹⁹⁹. Hierbei handelt es sich um die aktualisierte Version einer älteren Metaanalyse²⁰⁰, die sich mit Primärstudien (n=60) zu Einstellungen und Stereotypen über Psychotherapeuten, Psychologen und Psychiatern im Zeitraum zwischen 1945 bis 1996 befasste. In der neueren Fassung kommen noch 46 Studien

¹⁹⁴ Vgl. Trepte et al 2008, S.559

¹⁹⁵ Wahl & Kaye 1992

¹⁹⁶ Vgl. Trepte et al. 2007, S.556

¹⁹⁷ Trepte et al. 2007, S.557

¹⁹⁸ Vgl. ebd.

¹⁹⁹ Nuber 1997

²⁰⁰ Vgl. Sydow & Reimer 1998; Sydow & Reimer 1999

aus den Jahren 1994 bis 2006 hinzu.²⁰¹ Hinsichtlich der medialen Darstellung von Psychotherapie kam sie zu folgenden allgemeinen Aussagen: Die Medien vermitteln meist ein einseitiges und reduktionistisches Bild von Psychotherapie. Die verbale Interaktion zwischen PsychotherapeutIn und Klient steht im Mittelpunkt, wobei sich die Gesprächsthemen häufig auf Kindheitserfahrungen oder die „Mutter-Kind-Beziehung“ konzentrieren und sich damit eher der psychoanalytischen Schule zuordnen lassen. In der Regel jedoch weit vom aktuellen Wissenstand der Therapieschule entfernt ist. Überhaupt scheint die Psychoanalyse in den Medien am prominentesten zu sein. Die Couch wird in den Medien häufig als Assoziationssymbol im Kontext von jeglicher Psychotherapie verwendet. Obwohl liegende PatientInnen fast nur in der Psychoanalyse vorkommen. Andere Arbeitssettings, wie Gruppenpsychotherapie, Paarsetting, Familiensetting etc. werden nur selten erwähnt.²⁰² Die häufige Verbreitung von Psychoanalyse in den Medien entspricht jedoch nicht der Realität. In Österreich ist die häufigsten angewandte Psychotherapiemethode die systemische Familientherapie, gefolgt von der Verhaltenstherapie. Die Psychoanalyse steht an dritter Stelle.²⁰³ In Deutschland steht auch die Verhaltenstherapie vor der Psychoanalyse.²⁰⁴ Weiters hebt Sydow (2007) hervor, dass die verschiedenen Therapieschulen bisher wenig Aufmerksamkeit erhalten haben. Der Fokus liegt weniger auf der Erklärung der Behandlungsform, sondern vermehrt auf dem „Kampf (der Therapieschulen), um die Marktanteil“ sowie die Darstellung von Behandlungsfehlern in der Psychotherapie mit der Botschaft „Therapie ist gefährlich“²⁰⁵

Zur medialen Darstellung des Berufsbildes der PsychotherapeutInnen konnte ein Differenzierungsproblem erkannt werden. In den Medien wird häufig nicht zwischen den einzelnen Berufsgruppen der PsychologInnen, PsychotherapeutInnen und PsychiaterInnen unterschieden oder sie werden synonym verwendet. Allen wird dabei die Behandlungsform der Psychotherapie, insbesondere die Psychoanalyse, zugesprochen. Die jeweiligen Kompetenzbereiche scheinen dabei nicht immer klar zu sein.²⁰⁶ Darüber hinaus überwiegt in den Medien die Abbildung männlicher TherapeutInnen deutlich. So, dass nur 7% der TherapeutInnen auf den Titelfeldern deutscher Magazine, 15% in der Belletristischen Literatur und bis zu 29 % in Filmen weiblichen Geschlechts sind. Tatsächlich befanden sich im Jahr 2014/2015 insgesamt 3.417 Personen in einer psychotherapeutischen Ausbildung, wobei der

²⁰¹ Vgl. Sydow et al. 2007, S.322

²⁰² Vgl. Sydow et al. 2007, S.326

²⁰³ Vgl. ÖBIG 2015, S.27

²⁰⁴ Vgl. Sydow et al. 2007, S.329

²⁰⁵ Nuber 1997, zit. n. Sydow et al. 2007, S. 326

²⁰⁶ Vgl. Sydow 2007, S.325

Frauenanteil bei fast 80% lag.²⁰⁷ Deshalb soll auch die Geschlechterverteilung in der vorliegenden Analyse erhoben werden, um diese mit Sydows Ergebnissen zu vergleichen.

Eine andere Studie, die sich explizit mit Psychotherapie in den Medien befasst hat, ist von Hoffmann-Richter (2000), mit dem Titel „Psychiatrie in der Zeitung“. Sie untersuchte in einer umfangreichen Inhaltsanalyse sechs überregionalen Tageszeitungen (NZZ, FAZ, SZ, taz, der Spiegel, die Zeit). Das Erkenntnisinteresse lag auf den sozialen Repräsentationen von Psychiatrie und Psychotherapie in den Medien. Der Begriff Psychotherapie erschien gegenüber Psychiatrie um einiges seltener, im Verhältnis (1:4). Inhaltlich wurde Psychotherapie meist mit der Behandlung von psychisch kranken Menschen und weniger mit der Gutachtererstellung oder der Diagnostik in Verbindung gebracht. Die PsychotherapeutIn übernimmt dabei häufig die Rolle der ExpertIn für gesellschaftliche Fragen im Bereich Gewalt, Jugendprobleme oder sexueller Missbrauch. Hoffmann-Richter (2000) kommt zu dem Schluss, dass die journalistische Darstellung von Psychotherapie weniger klischeehaft ist als im Film, Theater oder Fernsehen. In wenigen Artikel wird der Unterschied zwischen Psychiatrie und Psychotherapie deutlich gemacht. Wiederkehrende thematische Zusammenhänge sind: Psychotherapie im Kontext von Straftaten; Personendarstellungen; Gewalt; Psychotherapie und Religion; Psychotherapie im Kontext von Film, Literatur, Theater; Psychotherapeutengesetz. Auffallend ist, dass die Hauptthemenartikel insgesamt nur 4 verschiedene Themen berühren und damit nur einen kleinen Themengebiet der Psychotherapie abdeckt.²⁰⁸

Eine Untersuchung die ihren Fokus auf Qualitätskriterien, Nachrichtenfaktoren und Framing in der Berichterstattung über Psychotherapie legt, wurde bisher nicht vorgelegt. Die vorliegende Arbeit versucht diese Lücke zu schließen. In den nächsten Kapiteln wird der Ablauf der empirischen Untersuchung dargelegt.

10. Forschungsfragen und Hypothesen

Welche Darstellung erhält das Thema Psychotherapie in einem Vergleich von sechs ausgewählten Zeitungen der österreichischen Tagespresse?

FF1: Wie sind die Qualitätskriterien Vielfalt, Vollständigkeit, Relevanz und Sachlichkeit in der Berichterstattung über Psychotherapie insgesamt und im Vergleich zwischen den einzelnen Zeitungstypen ausgeprägt?

207 GÖG 2014, S. 2

208 Vgl. Hoffmann-Richter 2000, S.113

H1. Die Unterkategorien des Qualitätskriteriums Vielfalt sind in der Qualitätspresse vorwiegend höher ausgeprägt als in der Mid Market- und Boulevardpresse.

H2. Die Unterkategorien des Qualitätskriteriums Vollständigkeit sind in der Qualitätspresse vorwiegend höher ausgeprägt als in der Mid Market- und Boulevardpresse.

H3. Die Unterkategorien des Qualitätskriteriums Relevanz sind in der der Mid Market- und Boulevardpresse vorwiegend höher ausgeprägt als in der Qualitätspresse.

H4. Die Ausprägungen des Qualitätskriteriums Sachlichkeit fallen in der Boulevardpresse eindeutiger aus als in der Qualitäts- und Mid Market Presse.

Mit der Auswahl und Operationalisierung der Qualitätskriterien lehne ich mich an der bereits vorgestellten Untersuchung von Reineck & Hölig (2013) an.²⁰⁹ Erkenntnisse aus dem aktuellen Forschungsstand sind richtungsweisend für die Formulierungen der Hypothesen (siehe Kap. 7.4.2.) Zudem sind sie durch die Blattlinien und den zugeschriebenen Eigenschaften der Zeitungstypen beeinflusst (siehe Kap. 6.1.)

FF2: Wie ist die Geschlechterverteilung für das Berufsbild der Psychotherapie insgesamt und im Vergleich zwischen den Zeitungstypen verteilt?

H5: Das zahlenmäßige Auftreten von männlichen Psychotherapeuten überwiegt insgesamt und zeitungübergreifend.

FF3: Welche Funktion übernehmen PsychotherapeutInnen in den Medienbeiträgen?

H6: Insgesamt und zeitungübergreifend übernehmen die auftretenden PsychotherapeutInnen in der Berichterstattung über Psychotherapie überwiegend die „ExpertInnenrolle“.

Die Hypothesen knüpfen am bisherigen Forschungsstand an. Zum einen an den Ergebnissen der Geschlechterverteilung im Forschungsüberblick von Sydow (2007) (siehe S. 54). Zum anderen an den Erkenntnissen aus Hofmann-Richters (2000) Untersuchung, die das überwiegende Auftreten von PsychotherapeutInnen als ExpertInnen nachweisen konnten (siehe S. 54).

FF.4 Welche Nachrichtenfaktoren können in der Berichterstattung zum Thema Psychotherapie insgesamt und im Vergleich zwischen den Zeitungen nachgewiesen werden?

H7. Insgesamt erreichen die Nachrichtenfaktoren Schaden und Kontroverse in der Berichterstattung über Psychotherapie höhere Werte als die anderen Nachrichtenfaktoren.

209 Vgl. Reineck 2014, S.46

Die Hypothese knüpft an Aussagen von Badenschier & Wormer (2012) an, die das Auftreten von Gesundheitsthemen oft im Zusammenhang mit den Nachrichtenfaktor Negativismus sehen.²¹⁰ Außerdem besagen Ergebnissen aus den empirischen Untersuchungen des „Medien-Doktors“, dass in der Berichterstattung eher selten vom potenziellen Nutzen einer Behandlung oder Therapie berichtet wird (Vgl. Kap. 7.4.2.) Dies soll nun, mit der Erhebung der Nachrichtenfaktoren, auch für die Behandlungsform der Psychotherapie überprüft werden.

FF 5: Welche Verteilung ergibt sich für die fünf Basisframes insgesamt und im Vergleich zwischen den Zeitungen?

H8. Der Konflikt-Frame überwiegt insgesamt und zwischen den Zeitungstypen.

H9. Bei der Boulevard-Zeitung kommt es häufiger zum Einsatz von Personalisierungsframes als bei den anderen Zeitungstypen.

Die Richtung der Analyse ergibt sich aus der Kritik von Matthes (2007) gegenüber den Basisframes. Matthes evaluiert, dass die einzelnen Basisframes „nicht auf der gleichen Abstraktionsebene angesiedelt“²¹¹ seien und der Konflikt-frame im Vergleich zu den anderen Frames wesentlich häufiger zur Anwendung kommen müsste. Dies soll nun auch für die Berichterstattung mit dem Thema Psychotherapie überprüft werden. Die Richtung der zweiten Annahme erklärt sich aus den Forschungsergebnissen von Reineck & Hölig (2013), die im Kapitel 7.4.3. angeführt sind. Sie stellen charakteristische Eigenschaften der Boulevardpresse dar, deren Berichterstattung häufig Einzelpersonen und Schicksale in den Mittelpunkt stellt. Die Operationalisierung der Hypothesen erfolgt im Kapitel 11.6. Codiereinheiten und Operationalisierung

11. Untersuchungsaufbau

11.1. Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde die Methode der Inhaltsanalyse eingesetzt. Sie eignet sich gut fixiertes Textmaterial zu untersuchen, um Auskunft über das Vorliegen, die Verteilung und die Häufigkeiten von themenspezifischen Kategorien zu erhalten. Auf Basis eines theorie- und regelgeleiteten Vorgehens, wird der Text systematisch durchforscht und auf relevante Informationen durchsucht. Zentrale Muster einer Textmenge werden sichtbar gemacht und die Komplexität der Berichterstattung reduziert.²¹² Früh (2004) beschreibt die quantitative Inhaltsanalyse als „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv

²¹⁰ Vgl. Badenschier & Wormer 2012, S.60

²¹¹ Matthes 2007, S.62

²¹² Rössler 2017, S.18

nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“²¹³ Vorteil dieser Methode sind die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten am Kommunikationsprozess. Zum einen können Kommunikationsinhalte der SenderInnen und deren Absichten (Kommunikator-Perspektive), zum anderen der EmpfängerInnen (Rezipienten-Perspektive) durch deren Kommentare o.ä., sowie allgemeine Medieninhalte, oder soziale Entstehungskontexte betrachtet werden.²¹⁴ Früh (2007) erkennt in diesem Zusammenhang drei unterschiedliche Zugänge: Der *formal-deskriptive* Ansatz befasst sich mit den äußerlichen, sowie inhaltlichen Merkmalen eines Textes. Der *prognostische* Ansatz setzt sich mit der Medienwirkung auf die Leserschaft auseinander. Der *diagnostische* Zugang beschäftigt sich mit der Entstehungssituation von Medienbeiträgen. Je nach Ausrichtung sollte die ForscherIn die jeweilige Vorgehensweise transparent machen.²¹⁵ In der vorliegenden Arbeit wird eine *formal-deskriptive* Analyse eingesetzt, da die Medieninhalte und ihre Häufigkeiten in einem Vergleich zwischen mehreren Zeitungen untersucht werden. Des Weiteren können mit dem Datenmaterial inhaltsanalytisch unterschiedliche Betrachtungshorizonte fokussiert werden. So könnten Veränderungen im *Zeitverlauf* oder vorherrschende *mediale Diskurse* zum Thema Psychotherapie herausgearbeitet werden. Auch könnten Standpunkte von AkteurInnen sichtbar gemacht werden. Am Ende soll Aufschluss darüber gegeben werden können. „wie die untersuchten Massenmedien den betreffenden Gegenstand, je nach Betrachtungsfokus verarbeitet haben. Ziel ist auch, Defizite und Lücken (blinde Flecke) in der Berichterstattung oder bestimmte Schwerpunkte auszumachen.“²¹⁶ Je nach Forschungsfrage und Erkenntnisinteresse ergeben sich unterschiedliche Betrachtungshorizonte

Eine strikte Trennung zwischen qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse wird von Früh abgelehnt. Er empfiehlt vielmehr eine Kombination beider Traditionen und setzt in jenen Bereichen auf ein qualitatives Vorgehen, die nicht vorab auf deduktive Weise quantifiziert werden können.²¹⁷ Auch die vorliegende Arbeit greift auf eine Kombination dieser Vorgehensweisen zurück, die an späterer Stelle genauer beschrieben werden.

11.2. Ablauf der Inhaltsanalyse

Die Methode der Inhaltsanalyse beginnt mit der Festlegung der Auswahl-Einheit. Darunter versteht man die Grundgesamtheit aus der schließlich die Analyse-Einheit herausgefiltert wird. Die Analyse-Einheit bildet alle Medieneinheiten, welche einer Codierung unterzogen werden. Das ist die Menge der einzelnen Artikel bzw. Medienbeiträge. Vor der Durchführung müssen

²¹³ Früh 2004, S. 119

²¹⁴ Vgl. Atteslander 2006, S.183f.

²¹⁵ Vgl. Früh 2007, S.44

²¹⁶ Rössler 2017, S.30

²¹⁷ Vgl. Früh 2007, S.67

die jeweiligen Codiereinheiten definiert werden. Diese sind im Kapitel Operationalisierung verschriftlicht. Kategorien ermöglichen das Erfassen und Messen der einzelnen Codiereinheiten. Es kann zwischen formalen und inhaltlichen Kategorien unterschieden. Erstere umfassen zum Beispiel Worthäufigkeiten, Länge und Umfang eines Artikels. Zweitere erheben zum Beispiel AkteurInnen, Themengebiete oder Orte. Nach einer Definition der Codiereinheiten (Operationalisierung) wird das Textmaterial durchsucht. Aus den kumulierten Häufigkeiten der erhobenen Codiereinheiten werden die finalen Antworten auf die Forschungsfragen abgeleitet.²¹⁸ Das Regelwerk bildet das Codebuch, welches im Laufe des Arbeitsprozesses von der ForscherIn entwickelt wird. Dabei handelt es sich um ein Erhebungssinstrument, das alle grundlegenden Informationen zur praktischen Durchführung der Analyse beinhaltet. Die einzelnen Codes des Codebuchs sollten für eine erleichterte intersubjektive Überprüfung des Forschungsprozesses eindeutig sein. Sie können je nach Erkenntnisobjekt unterschiedlich gestaltet werden.²¹⁹ In jedem Fall sind die Beschreibung der Codiereinheiten, sowie Codieranweisungen enthalten. Dabei ist auf eine trennscharfe und eindeutige Beschreibung der untergeordneten Variablen zu achten. Gleichzeitig erhalten die einzelnen Variablen numerische Bezeichnungen (Codes) um die spätere Auswertung zu erleichtern.²²⁰ Bei der Auswertung von größeren Datenmengen eignen sich bestimmte Computerprogramme wie Excel oder SPSS. Deren statistische Auswertungsmethoden ermöglicht das kumulierte Betrachten der Werte²²¹

11.3. Definiton der Auswahlinheit

In dieser Untersuchung werden sechs österreichische Tageszeitungen aus unterschiedlichen Marktsegmenten betrachtet. Die Auswahl fällt auf jene Tageszeitungen, die bundesweit und in einzelnen Landesteilen als einflussgebend bezeichnet werden können (siehe Kapitel Presselandschaft).

Als VertreterInnen der Qualitätspresse wurden der „Standard“, die „Presse“ mit der größten Reichweite am Standort Wien ausgewählt. Als Qualitätszeitung im Westen von Österreich genießen die „Salzburger Nachrichten“ im Raum Salzburg ihren höchsten Absatz. Damit sind zwei strategisch wichtige Einzugsgebiete des Bundes abgedeckt. Für das Mid-Market Segment wurde zum einen die „Kleinen Zeitung“ ausgewählt, die insbesondere im Raum Kärnten und der Steiermark ihre größte Nachfrage erzielt und in ihrer flächenmäßig großen Reichweite eine wichtige Rolle in der österreichischen Tagespresse einnimmt (Vgl. Abb.2). Zum anderen wurde der „Kurier“ als weiteres Mid-Market-Paper hinzugenommen, da er im

²¹⁸ Vgl. Rössler 2017, S.95f.

²¹⁹ Vgl. Rössler 2010, S.41 f.

²²⁰ Vgl. Rössler 2005, S.78 ff.

²²¹ Vgl. Früh 2007, S.200 ff.

Bundesvergleich zwischen den Tageskaufzeitungen die dritt höchste Reichweite zu verzeichnen hat und daher ein wichtiges Publikumsblatt zu sein scheint. Außerdem ist der Kurier im Raum Niederösterreich und Burgenland beliebt, der von den bisherigen Tageszeitungen noch nicht abgedeckt wurde. (Vgl. Abb. 3). Als HauptvertreterInnen der Boulevardpresse in Österreich und in der Medienanalyse das auflagenstärkste Blatt darf die „Kronen Zeitung“ nicht fehlen. Mit ihrer konkurrenzlosen LeserInnenanzahl verfügt sie über einen potenziell großen Wirkungsgrad.

Mit den ausgewählten Zeitungen soll ein allgemeiner Überblick über die österreichische Tagespresse ermöglicht werden. Ein gewisser Schwerpunkt auf die Qualitätspresse erklärt sich dadurch, dass dort die meisten Informationen erwartet werden und daher auf ihre Vielfalt entsprechende Aufmerksamkeit gelegt werden soll. Die Auswahl erlaubt schließlich den Vergleich zwischen den drei Zeitungstypen Qualität – Mid Market – Boulevard. Die jeweiligen Charakteristika wurden bereits im Kapitel 6.1. erläutert.

Der Untersuchungszeitraum liegt zwischen dem 01.01.2002 und 12.07.2018 und umfasst ca. 17 Jahre. Ab 2002 publizierten alle Analysezeitungen ihre Artikel auch online, daher wurde der Erhebungsstart auf dieses Datum gelegt. Außerdem ist die Inhaltsanalyse mit digitalisierten Texten einfacher. Das Enddatum wurde willkürlich gesetzt.

11.4. Definition der Analyseeinheit

Die Analyseeinheit wurde mit Hilfe der Online-Datenbank WISO bzw. GENIOS²²² erstellt, welche eine bequeme Recherche, innerhalb des gesamten Artikelbestandes einer Tageszeitung, seit deren Online-Auftritt, ermöglicht. Die dortige Suchmaske erlaubt ein individuelles Filtern. Als Schlüsselwort wurde „Psychotherapie*“ eingesetzt, um auch die Pluralform oder zusammengesetzte Wörter zu erfassen. Ohne weitere Einschränkung kam es pro Zeitung zu einer zu hohen Trefferquote, die nicht allein hätte bewältigt werden können. Daher wurde ein weiteres Selektionskriterium hinzugefügt: Das Schlüsselwort sollte im Titel bzw. Untertitel des Medienbeitrags auftauchen, um vor allem jene Artikel zu erhalten, die sich haupt- bzw. nebensächlich mit dem Thema Psychotherapie beschäftigen. Mit dieser Einschränkung konnte die Trefferliste jeder Zeitung auf ein Maß reduziert werden, welches den Umfang einer Magisterarbeit entspricht. Die Trefferliste umfasst neben journalistischen Artikeln vereinzelt auch Leserbriefe oder Beiträge von externen GastautorInnen. Kam es in der Trefferliste zu Duplikaten wurde nur ein Artikel ausgewählt, der andere gelöscht. Auch die „Artikelzusammenfassung“, welche häufig auf der Titelseite oder im Inhaltsverzeichnis einer Zeitung als „Vorschau“ zu lesen ist, wurden in der Analyse nicht berücksichtigt.

222 www.wiso.at

Die Einschränkung des Schlüsselworts „Psychotherapie“ auf Titel bzw. Untertitel lieferte ein brauchbares Sample von insgesamt 319 Artikeln, die sich überwiegend haupt- bzw. nebensächlich mit Psychotherapie beschäftigen. Diese Artikel stellen die Analyseeinheit der Untersuchung dar und teilen sich wie folgt zwischen den Zeitungstypen, im Zeitraum 01.01.2002 und 12.07.2018, auf: Die Qualitätspresse mit insgesamt 144 Artikeln darunter der „Standard“ (n=46), Die „Salzburger Nachrichten“ (n=47) und Die „Presse“ (n=51). Das Mid Market Segment mit einer Gesamtanzahl von 140 Artikeln, davon der „Kurier“ (n=87) und die „Kleine Zeitung“ (n=54) sowie das Boulevard mit insgesamt 35 Artikeln der „Kronen Zeitung“

11.5. Pretest

Der Pretest stellt sicher, ob das Erhebungsinstrument reliabel funktioniert und am Textmaterial greift. Im Zuge dessen wurde das Codebuch zunächst an 20 Artikeln ausprobiert. Dieser Prozess zeichnet sich durch Veränderungen und Modifikationen des Kategoriensystem aus. Redundanzen wurden aufgespürt und Codieranweisungen erweitert bzw. verändert. In einem nächsten Schritt wurde die intersubjektive Nachvollziehbarkeit geprüft. Die Reliabilitätsmessung dient dabei der Einschätzung ob eine „Messwiederholung anhand desselben Materials“²²³ zum gleichen Ergebnis führen würde. Mit Blick auf die Inter-coder-Reliabilität wird die Verschlüsselung desselben Materials zwischen zwei unterschiedlichen CodiererInnen verglichen. Die Höhe der Übereinstimmung bestimmt den Wert des Reliabilitätskoeffizients. Das Überschneidungsmaß wird nach Holsti ermittelt:

Codierübereinstimmung nach Holsti

$$C_R = 2 * C_{ij} / (C_A + C_B)$$

C_R = Reliabilitätskoeffizient der Codierung

C_{ij} = Zahl übereinstimmender Codierungen

C_A = Zahl der Codierungen von Codierer A

C_B = Zahl der Codierungen von Codierer B

Abbildung 6: Berechnung des Reliabilitätskoeffizient²²⁴

Die Codierübereinstimmung wurde an insgesamt 20 zufällig ausgewählten Artikeln, darunter drei bis vier von jeder Zeitung, gemessen. der Analyseeinheit gemessen. Im Vorfeld erhielt der andere Codierer eine Codierschulung. Der Vergleich wurde an 65 Kategorien durchgeführt. Der Reliabilitätskoeffizient kommt auf den Wert von 0,88. Je höher der Wert an 1, desto stärker die angenommene Reliabilität. Der ermittelte Wert deutet also auf eine starke Reliabilität des Erhebungsinstruments hin. Allerdings sollte dieses Ergebnis kritisch betrachtet werden. Die Codierung der „wertenden“ Kategorien (siehe Qualitätskriterium Sachlichkeit) stellte hierbei

²²³ Vgl. Rössler 2017, S. 207

²²⁴ Ebd.

eine besondere Herausforderung dar. Hier stimmten die Richtungen (positiv-negativ) häufig überein, doch bei den Feinabstufungen kam es häufig zu Unstimmigkeiten. Des Weiteren kam es generell zu hohen Übereinstimmungen aufgrund „nicht angewendeter“ Kategorien, z.B. bei den Binärcodierungen, die nur bei themenspezifischen Artikeln zutreffen oder eben nicht zutreffen. Dieses Phänomen hat zu dem relativ hohen Wert des Realibilitätskoeffizienten.

11.6 Definition der Codiereinheiten und Operationalisierung

Zur Beantwortung der Forschungsfragen müssen die Variablen der Hypothesen operationalisiert werden d.h. messbar gemacht werden. „Unter Operationalisierung versteht man die Schritte der Zuordnung von empirisch erfassbaren, zu beobachtenden oder zu erfragenden Indikatoren zu einem theoretischen Begriff. Durch Operationalisierung werden Messungen der durch den Begriff bezeichneten empirischen Erscheinung möglich.“²²⁵ Bei dieser Arbeit kommt eine Kombination aus deduktiver und induktiver Kategorienbildung zum Einsatz. Bei der deduktiven Kategorienbildung wurden theoretische Vorüberlegungen herangezogen. Zur Kategoriendefinition wurde auf Erkenntnisse des bisherigen Forschungsstands zurückgegriffen. Die Operationalisierung der Qualitätskriterien orientiert sich an Reineck & Hölig (2013), dem „Medien-Doktor“ sowie Hoffmann-Richter (2000). Die Operationalisierung der Nachrichtenfaktoren orientiert sich an Rösslers Vorarbeiten (2017). Die fünf Basisframes orientieren sich an den Definitionen von Dahinden (2006). Bei der induktiven Kategorienbildung wurde relativ offen an das Datenmaterial herangetreten. Hier kristallisierten sich die einzelnen Kategorien erst im Laufe der Zeit heraus. Die neu gefundenen Kategorien wurden dann im Fortgang des Analyseprozesses miterhoben. Letztlich wurden die gefundenen thematischen Zusammenhänge geordnet und wenn möglich zusammengefasst. Dadurch konnten inhaltliche Strukturen identifiziert und sichtbar gemacht werden. Spezifische Codieranweisungen und Codebezeichnungen sind im angehängten Codebuch nachzulesen. Ein übersichtliches Kategoriensystem ist zudem angehängt. Nachfolgend werden die Untersuchungskategorien und deren Operationalisierung vorgestellt.

11.6.1. Formale und allgemeine Kategorien

Zunächst wurden die einzelnen Artikel numerisch der Ursprungszeitung zugewiesen. Anschließend wurde das Erscheinungsdatum und der Titel des Medienbeitrags in der SPSS Dateneingabe festgehalten, um das Datenmanagement zu erleichtern.²²⁶ In einem zweiten Schritt wurde der allgemeine Umfang der Artikel und des Suchworts „*psychotherapi**“ ermittelt, um die Häufigkeit des Wortgebrauchs zu erfahren. Der allgemeine Umfang konnte aus den jeweiligen „Artikel-Excel-Export“ von „WISO“ entnommen werden. Wenn das nicht der Fall war,

²²⁵Vgl. Atteslander 2000, S.50

²²⁶ Vgl. Rössler 2017, S. 125

wurde der Artikel in eine Worddatei kopiert und dort eine Wortzählung durchgeführt. Die Einzelzählung des Wortes „psychotherap“ wurde mit Hilfe der Suchfunktion (Taste: Strg. F) vorgenommen. Analog wurde auch eine Zählung des Suchworts „psychiatr“ durchgeführt, um zu erfahren wie häufig der psychotherapeutische und psychiatrische Bereich miteinander in Verbindung gebracht wird.

Nach dem Lesen eines Artikels sollte über den *Stellenwert* von Psychotherapie im Medienbeitrag entschieden werden. Hier besteht die Differenzierung zwischen Erwähnung, Haupt- und Nebenthema. So wie es auch Hoffmann-Richter (2000) in ihrer Medienanalyse gemacht hat²²⁷. Geht es in einem Artikel in erster Linie um ein anderes Thema aber Psychotherapie wird im Textverlauf dennoch in einzelnen Aspekten beschrieben, soll der nebenthematische Code vergeben werden. Wird Psychotherapie in einem Artikel ausführlich und erstrangig behandelt, soll dieser als Hauptthema gelten. Bei der Erwähnung fehlen weiterführende Informationen zu der Behandlungsform. Die Qualitätskriterien wurden in spezifische Unterkategorien und Indikatoren zerlegt. Diese werden nun veranschaulicht.

11.6.2. Qualitätskriterien

11.6.2.1. Vielfalt

Das Qualitätskriterium *Vielfalt* wird in vier Unterkategorien unterteilt und wird mithilfe der dazugehörigen Indikatoren spezifiziert:

Die Unterkategorie *Formenvielfalt* ist durch die journalistische Darstellungsform zu erheben. Diese kann durch die Redaktion mitgeteilt werden z.B. im Titel eines Artikels.²²⁸ Zusätzlich wurde die Form „Ankündigung“ eingeführt, auch wenn diese keiner klassischen journalistischen Darstellungsform entspricht. Es wurde zwischen folgenden Darstellungsformen unterschieden: 1. Nachricht und Bericht als eine tatsachenbetonte, unpersönliche, sachliche Form, 2. Reportagen und Feature, längere Beiträge mit viel Hintergrundinformation, die eine persönliche Wertungen beinhalten können, 3. Kommentare, Leitartikel, Glosse, die eindeutig meinungsbetont, wertend aber auch satirisch sein können, 4. Porträts, die eine Person in den Mittelpunkt des Texts stellen, 5. Dokumentation bei denen es um „unkommentiert abgedruckte Auszüge aus den Ergebnissen eines Ereignisses z.B. Parteitag“, politische Rede handelt, 6. Interviews, die ein schriftlich fixiertes Gespräch publizieren²²⁹ und zuletzt, 7. Ankündigungen, die sich auf bestimmte Veranstaltungen beziehen.

In der Kategorie *Kontextvielfalt* soll die jeweilige Kontextausprägung erhoben werden, in der das Thema Psychotherapie eingebettet wird. Die Auswahl der möglichen Kontexte und deren

²²⁷ Hoffmann-Richter 2000, S.78

²²⁸ Vgl. Rössler 2017, S. 110

²²⁹ Vgl. Codebuch Rössler 2017, S. 3

Operationalisierung orientiert sich an der Studie von Hoffmann-Richter (2000). Beim Kontext geht es um den *übergeordneten* Themenbereich, der im Artikel behandelt wird. Der jeweilige Kontext wird pro Artikel immer nur einmal festgelegt. Die Unterscheidung in folgende Bereiche konnte sich bereits als brauchbar erweisen: 1. Wissenschaft: Alle Artikel, die sich hauptthematisch mit wissenschaftlichen Themen beschäftigen oder neue Studienergebnisse vorstellen, 2. Politik: Artikel, die sich übergeordnet mit politischen Themen oder Entscheidungen beschäftigen z.B. aus dem Bereich der österreichischen Gesundheitspolitik, 3. Gesellschaft: Unter diesen Kontextbereich fallen Artikel, die sich mit sozialen Fragen beschäftigen. Diese können ethische, moralische & religiöse Aspekte berühren. Auch die Berichterstattung über zeitgeschichtliche Begebenheiten hierzu, 4. Kultur: Hier werden Artikel erfasst, die sich mit kulturellen Errungenschaften aus dem Bereich Literatur, Film und Musik beschäftigen. Auch Porträts über berühmte Persönlichkeiten sind hier zuzuordnen, 5. Veranstaltungen: Bei diesen Medienbeiträgen stehen Veranstaltungsankündigungen im Mittelpunkt. Dazu zählen auch Ankündigungen von Vorträgen, Workshops, Messen, Seminaren, Tagungen, 6. Justiz: Alle Artikel, die sich vordergründig mit Rechtsentscheidungen, Gerichtsbeschlüssen, oder auch Kriminalfällen befassen, sollen mit diesem Kontext versehen werden, 7. Diverses: Alle Artikel, die keinem anderen Kontext zuzuordnen sind.²³⁰

Bei der Unterkategorie *Themenvielfalt* geht es um thematische Zusammenhänge in der Berichterstattung über Psychotherapie. Hier sollen wiederkehrende Themenkomplexe, bzw. Sinnzusammenhänge gefunden werden, die, tiefergehend zur Kontextvielfalt, ein genaueres Bild über das Vorkommen von Psychotherapie in der Berichterstattung liefern sollen. Die erkannten Sinnzusammenhänge werden auf qualitative Art mit Codes versehen. Die Codierung erfolgte hier offen bzw. auf eine induktiv-deduktive Weise. Pro Artikel können bis zu 5 Sinnzusammenhänge vermerkt werden. Bei wiederholtem Auftreten eines gleichen Themenkomplexes in einem anderen Artikel soll der gleiche Code wieder vergeben werden. So kam es letztlich zu einer Quantifizierung der entdeckten Themenkomplexe. Unter einem Themenkomplex wird die Verbindung des Themas Psychotherapie mit anderen Sachverhalten, Ereignissen, Situationen und Bereichen gesehen z.B. Der thematische Zusammenhang „Psychotherapie und Flüchtlinge“ oder die „Versorgungssituation Psychotherapie“, „Psychotherapieausbildung“, „Psychotherapie und Spiritualität“

Die Unterkategorie *Akteurlnnavielfalt* wird zunächst offen und auf ähnliche Weise erhoben, wie die Themenvielfalt. Auch hier kristallisierten sich nach dem Pretest einige AkteurInnen heraus, die eigene Codes erhielten. Alle danach neu hinzukommenden AkteurInnen wurden mit neuen Codes versehen, die beim wiederholten Auftreten mit dem entsprechenden Code

230 Vgl. Hoffmann-Richter 2000, S. 77

versehen wurden. Als AkteurInnen gelten nicht nur Einzelpersonen, wie PsychotherapeutInnen oder PsychiaterInnen, sondern auch ganze Organisationen, wie die WHO oder der ÖBVP. Die codierten AkteurInnen sollten im Artikel einen wichtigen Stellenwert einnehmen. Dabei können Handlungen oder das Verhalten bestimmter AkteurInnen hervorgehoben werden, oder auch in Form von direkten und indirekten Zitaten zu Wort kommen. Insgesamt konnten bis zu fünf AkteurInnen verschlüsselt werden, wobei in der Erhebung keine Differenzierung zu deren Wichtigkeit unternommen wurde. Stattdessen geben die jeweiligen Häufigkeiten Informationen darüber geben. Im Ergebnisteil werden die gefunden AkteurInnen dargelegt.

11.6.2.2. Vollständigkeit

Das Qualitätskriterium *Vollständigkeit* wird mit gesundheitsjournalistischen Kategorien in Bezug auf Psychotherapie und allgemeinjournalistischen Kategorien erhoben. Zu den gesundheitsjournalistische Unterkategorien zählen:

Die Erhebung der *Störungsgruppen* nach ICD-10. In diesem Schritt geht es darum, die Nennung von psychischen Störungen im Meidenbeitrag zu erkennen. Wenn eine psychische Störung explizit genannt wird, soll diese dem übergeordneten Störungsbereich entsprechend der internationalen Diagnoseklassifikation des ICD-10 zugeordnet werden. Es wird somit deduktiv zwischen zehn Störungsbereichen unterschieden: 1. Organische und symptomatische Störungen, 2. psychische Verhaltensstörungen durch psychotrope Substanzen, 3. Störungen aus dem schizophrenen Formenkreis, 4. Affektive Störungen, 5. neurotische, Belastungs- und somatoforme Störungen, 6. Verhaltensauffälligkeiten mit körperlichen Störungen, 7. Persönlichkeits- und Verhaltensstörungen, 8. Intelligenzminderung, 9. Entwicklungsstörungen, sowie 10. Verhaltens- und emotionale Störungen im Kindes- und Jugendalter. Im Codebuch werden die einzelnen Verhaltensstörungen kurz näher beschrieben und mit Beispielen versehen. Dennoch wird empfohlen zur richtigen Zuordnung den ICD-10 zu Rate zu ziehen.

Eine weitere Unterkategorie bezieht sich auf genannte *Anlässe* für eine Psychotherapie. Hier geht es um die Beschreibung von Problemstellungen, die im Vorfeld einer Psychotherapie vorhanden sein können. Solche Beschreibungen sind häufig anschaulicher und bieten für Betroffene ein größeres Identifikationspotenzial als die einfache Nennung von Störungsbildern. Sie gehören zur Aufklärung über Psychotherapie dazu. Darunter fällt die Beschreibung von belastenden Lebenssituationen oder Lebenskrisen, welche professionelle Hilfe nötig machen können. Auch bestimmte körperliche Symptome z.B. Schlafstörungen, die auf keiner organischen Ursache beruhen, können wirksam mit Psychotherapie behandelt werden. Die Gründe für den Start einer Psychotherapie sind so vielseitig wie die Menschen

selbst, daher ist die Kategorie offengehalten. Die Broschüre „Wenn die Seele Hilfe braucht“²³¹ des BmFG zählt eine Reihe von Behandlungsanlässen oder Problemstellungen auf und kann zur Orientierung herangezogen werden. Die Kategorie „Anlass“ wird in zwei Schritten erhoben. Zunächst soll eingeschätzt werden, wie ausführlich über einen Anlass oder eine psychische Störung berichtet wird. In einem zweiten Schritt sollen die Problemstellungen durch „Freitext“ stichpunktartig festgehalten und anschließend quantifiziert werden, entsprechend der Kategorien „thematische Zusammenhänge“ und „AkteurInnen“.

In dieser Unterkategorie geht es um die genannten *psychotherapeutischen Orientierungen*. Zu einer aufklärenden Berichterstattung über Psychotherapie ist es wichtig über das vielfältige psychotherapeutische Schulen zu informieren. Das Bundesgesundheitsministerium unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen 4 Hauptströmungen der Psychotherapie: 1. Tiefenpsychologische-psychodynamische Orientierungen, 2. Humanistisch-existenzielle Orientierung, 3. Systemische Orientierungen, 4. Verhaltenstherapeutische Orientierung. Im Codebuch sind die jeweiligen psychotherapeutischen Schulen der Hauptströmungen als Codieranweisung hinterlegt.²³²

Mit Hilfe der Unterkategorie *Zielgruppe* soll erhoben werden an wen sich die psychotherapeutische Leistung im Artikel richtet. In diesem Zusammenhang können bis zu drei Zielgruppen ausgewählt werden. Dabei ist von Interesse für welche Personengruppen das psychotherapeutische Angebot im Artikel gedacht ist, bzw. welche Zielgruppe angesprochen werden. Die Nennung bestimmter Zielgruppen kann zur Identifizierung für Hilfesuchenden führen, die sich dadurch angesprochen fühlen können. Die Auswahlwahloptionen sind: 1. Erwachsene, 2. Frauen, 3. Männer, 4. Kinder/Jugendliche, 5. Säuglinge/Babys, 6. Ältere/Hochbetagte

Die Unterkategorie des *psychotherapeutischen Settings* meint die spezifische Behandlungskonstellation mit der PsychotherapeutInnen arbeiten. In diesem Zusammenhang gibt es unterschiedliche Behandlungsangebote, die je nach psychotherapeutischer Orientierung unterschiedlich ausfallen können. Dabei kann zwischen 1. Einzelsetting, 2. Paar-/Familiensetting und 4. Gruppensetting unterschieden werden. Die genannten Zielgruppen und Settings sind allgemeine Unterscheidungskategorien, die im professionellen Kontext von Psychotherapie verwendet werden.²³³

Zur vollständigen Information über eine Dienstleistung gehört auch die Auskunft über *Kosten und Preise*. Dies ist eine weitere Unterkategorie. In Bezug auf Psychotherapie gibt es verschiedene Zahlungs- und Erstattungsvarianten, sowie schulenspezifische

²³¹ Vgl. BmFG 2011

²³² Vgl. BmFG 2014

²³³ Vgl. ÖBVP 2018

Preisunterschiede. Neben dem privaten Zahlen ist die Bezuschussung durch Krankenkassen möglich. Darüber hinaus bietet jede Krankenkasse auch eine geringe Anzahl an vollfinanzierter Kassenplätze, die meist mit langen Wartezeiten verbunden sind. In der Regel bewegt sich die Preisspanne für Privatzahler zwischen 70 € und 120€ für eine Einheit von 55 Minuten. Die gegebenen Preisinformationen sollen hinsichtlich ihrer Aussagekraft eingeschätzt werden. Genaue Differenzierungen sind dem Codebuch zu entnehmen.

Eine weitere Unterkategorie bezieht auf Informationen, die über die *Wirksamkeit und Wirkungsweisen* von Psychotherapie als wissenschaftliche Behandlungsmethode berichten. Sie erhöhen die allgemeine Akzeptanz und stärken die Positionierung neben medizinischen Interventionsmöglichkeiten oder klären über falsche Annahmen auf (z.B. ist eine rein psychopharmakologische Behandlung von psychischen Störungen in den meisten Fällen nicht zielführend). In diesem Zusammenhang ist der Hinweis auf wissenschaftliche Studien, die Stellungnahme von ExpertInnen über die positive Wirkung oder den Heilungserfolg von Psychotherapie Hinweise für eine Codierung

In der Unterkategorie *Nebenwirkungen und Risiken* von Psychotherapie wird der Medienbeitrag nach Inhalten zu dieser Thematik durchsucht. Hierunter fällt z.B. die Aufklärung über die Ausübung von „psychotherapeutischen“ Handlungen von unausgebildeten Personen oder der Einsatz von „dubiosen“ Techniken (z.B. esoterische Praktiken) aber auch die Thematisierung von falsche Behandlungsmethoden bei bestimmten psychischen Störungen.

Bei der Unterkategorie *Vorurteile und Schwellenangst* geht um die Thematisierung von Klischees und Stigmatisierung im Kontext von Psychotherapie und psychischen Störungen. Die Medien können diesbezüglich Aufklärungsarbeit leisten und zur Normalisierung des Themas beitragen. Vorherrschende Stigmatisierungstendenzen schmälern die Akzeptanz psychotherapeutische Hilfe in Anspruch zu nehmen.

Als Zusatzkategorie wird das reine Vorkommen des Worts „*Suizid*“ in der Berichterstattung zu Psychotherapie erhoben, um zu erfahren wie häufig es zu einer Verbindung dieser beiden Begriffe kommt. Da Psychotherapie eine wichtige Intervention zur Behandlung von Suizidalität ist

Die *allgemeinjournalistische Vollständigkeit* der Beiträge soll mit Hilfe von zwei Kategorien erhoben. Die erste Unterkategorie erfasst die *Quellenangabe auf Beitragsebene*. Hier soll die die originäre Quelle bzw. der Ursprung des Artikels erfasst werden. Im Kontext von Tageszeitungen gibt es diesbezüglich diverse Möglichkeiten. Die Angabe einer Quelle erhöht die Glaubhaftigkeit und Transparenz einer Zeitung. Dadurch sind RezipientInnen in der Lage Informationen zurück zu verfolgen. Über die Quellenangabe kann die Redaktion ihre Arbeitsweise offenlegen. Nachfolgend sind die Ausprägungsmöglichkeiten kurz vorgestellt, die ausführlichen Beschreibungen können im Codebuch nachgelesen werden. Zunächst sollen

alle Artikel, die keine näheren Quellenbezeichnung vorweisen können der Redaktion zugeordnet werden. Das ist die allgemeinste Kategorie und gibt am wenigsten Informationen preis. Beiträge, bei denen ein AutortInnenname angegeben wurde, sollen einzeln codiert werden. Genauso wie Artikel mit sogenannten „AutorInnenkürzeln“. Desweiteren sollen folgende Quellen codiert werden z.B. Nachrichtenagenturen (z.B. APA), das Auftreten von GastautorInnen, die Kennzeichnung von nutzergenerierten Beiträgen (z.B. LeserInnenbriefe) sowie speziell „PsychotherapeutInnen als GastautorInnen“. Letztlich ist die Quellenangabe ein wichtiger Aspekt für die allgemeinjournalistische Vollständigkeit.

Die zweite Unterkategorie bezieht sich *auf Quellenangabe zu statistischen Daten* auf Textebene. Werden in einem Medienbeitrag zum Beispiel prozentuale Studienergebnisse genannt ohne den Namen der Quelle anzugeben ist das ein Mangel für die allgemeinjournalistische Vollständigkeit. Insofern wird der Text auf Quellenverweise überprüft. Werden beispielsweise neue Studienergebnisse vorgestellt, sollten die LeserInnen mindestens über die Herkunft der Studie informiert werden.

11.6.2.3. Relevanz

Das Qualitätskriterium der Relevanz ergibt sich in dieser Arbeit über den *praktischen Nutzwert*, der in zwei Unterkategorien aufgeteilt wurde. Der praktische Nutzen eines Beitrags soll u.a. über das Angebot konkreter Serviceinformationen, sogenannten „Take-Home-Messages“²³⁴ beurteilt werden. Dazu zählen *weiterführende Links*, die das psychotherapeutische Feld betreffen oder die Angaben von *konkreten Kontaktadressen* wie Beratungsstellen oder sozialen Einrichtungen. Für eine erfolgreiche Vermittlung von Gesundheitsbotschaften ist der Verweis zum professionellen Feld besonders wichtig und hilfreich.

11.6.2.4. Sachlichkeit

Bei der Erhebung der „Sachlichkeit“ wurde auf wertende Kategorien zurückgegriffen, die entsprechend der „Wahrnehmung eines „durchschnittlichen“ Lesers“²³⁵ codiert werden sollten. Letztlich steht für eine „sachliche Berichterstattung“ eine Darstellungsweise, die nicht in Extreme (z.B. radikales Gedankengut, Polarisierung, Hetze etc.) abrutscht oder nur zu Gunsten einer bestimmten Richtung (Lobbyismus, Ideologie) ausfällt. Mit Blick auf die stilistische Gestaltung der Medienbeiträge soll das Qualitätskriterium der Sachlichkeit erhoben werden. Hier werden Tenor, Valenz, Emotionalisierung und die Bewertungen von Psychotherapie untersucht. Die ersten drei Unterkategorien inklusive deren Skalierungen lehnen sich an Patrick Rösslers (2017) Beispiel-Codebuch an.²³⁶

234 Reineck & Hölig 2013, S.23

235 Rössler 2017, S.157

236 Rössler 2017, S. 19 f.

Die Unterkategorie *Tenor* befasst sich mit dem optimistischen oder pessimistischen Charakter eines Artikels. Ausschlaggebend ist dabei nur die Darstellungsweise, nicht ob die Aussage einer Nachricht tatsächlich positiv oder negativ ist. Ein optimistischer Tenor soll codiert werden, wenn den LeserInnen vermittelt wird, „dass positive Entwicklungen möglich oder wahrscheinlich sind.“²³⁷ In jenen Artikeln erscheinen Probleme als lös- und bewältigbar. Es herrscht ein zuversichtlicher Blick auf zukünftige Entwicklungen. Dabei steht die Darstellung von glücklichen und erfolgreichen Menschen im Vordergrund. Die Welt scheint „verbesserbar“ zu sein. Im Gegensatz dazu stehen Medienbeiträge, die eine negative Menschen- und/oder Weltsicht verbreiten. Der Tenor des Artikels wird dadurch pessimistisch gestimmt.

Bei der Unterkategorie *Valenz* geht es nun um die Ereignisse an sich, die in einem Medienbeitrag behandelt werden. Hier soll bewertet werden, ob es sich bei den Ereignissen um positive oder negative Begebenheiten handelt. Im eindeutig negativen Bereich sind Ereignisse wie Tod, Krieg oder Naturkatastrophen einzuordnen. Aber auch andere negative Geschehnisse, die einen großen Personenkreis betreffen, z.B. Das Scheitern von wichtigen gesundheitspolitischen Reformen. Eine weniger negative Note erhalten dagegen Begebenheiten, die einen weniger großen Schaden nach sich ziehen. Auf der anderen Seite stehen Ereignisse, die als gut, freudig und erfolgreich angesehen werden können.²³⁸ Als Beispiel wäre hier die Darstellung einer erfolgreichen Psychotherapie, oder gesundheitspolitische Erfolge denkbar. Eine Abwägung ob positive oder negative Ereignisse überwiegen, kann die Codierung erleichtern.

Die Unterkategorie *Emotionalisierung* untersucht den sprachlichen Gesamteindruck eines Artikels. Hier kann zwischen einer emotionalen, nüchternen oder ambivalenten Aufmachung unterschieden werden. Ist ein Artikel vorwiegend sachlich, ohne emotionalisierende Sprache und Stilmittel geschrieben, wird er als nüchtern bewertet, wie es von klassischen Tatsachenberichten zu erwarten ist. Bei Verwendung von wertenden Adjektiven, Vergleichen und Übertreibungen wird der Artikel eher als emotionalisierend eingestuft. Auch die Thematisierung oder Umschreibung von Gefühlen, die dem Beitrag eine emotionale Färbung geben, erhalten jene Bewertung. Großes Identifikationspotenzial bieten auch die Darstellung von Einzelschicksalen, die das Publikum zum „mitfühlen“ anregen. Als Kombination aus beiden Polen gibt es die ambivalente Darstellung, welche sowohl nüchterne als auch emotionale Passagen in einem Artikel vereint.²³⁹

Die letzte bewertende Unterkategorie der Sachlichkeit bezieht sich die *explizite Bewertung von Psychotherapie*. Hier geht es nicht mehr um den Gesamteindruck eines Artikels, sondern

²³⁷ Ebd.

²³⁸ Vgl. Rössler 2017, S.20

²³⁹ Vgl. Rössler 2017, S.21

dezidiert um das Untersuchungsobjekt selbst und dessen Beurteilung. Die Beschreibungen von Psychotherapie mit positiven oder negativen Adjektiven deuten auf eine direkte Bewertung hin. Eine indirekte Bewertung kann sich zum Beispiel aus dem Tenor einer Geschichte ergeben, wenn dieser das Bild von Psychotherapie in ein negatives bzw. pessimistisches Licht zieht. Der jeweilige Tenor und die Valenz der Ereignisse müssen sich aber nicht zwangsläufig in der Bewertung von Psychotherapie widerspiegeln.

11.6.3. Geschlechterverhältnis und Funktion von PsychotherapeutInnen

Zur Erhebung der *Geschlechterverteilung* soll pro Artikel das Auftreten weiblicher und männlicher PsychotherapeutInnen gezählt werden.

Zur Erhebung der *Funktion von PsychotherapeutInnen* in der Berichterstattung kann zwischen folgenden Indikatoren unterschieden werden: 1. ExpertInnenrolle, 2. Objekt der Berichterstattung, 3. Werbetreibende, 4. nebensächliche AkteureIn unterschieden werden. Die genauen Codieranweisungen können im Codebuch nachgelesen werden

11.6.4. Nachrichtenfaktoren

Der allgemeine Nachrichtenwert soll durch die Erhebung von Nachrichtenfaktoren erhoben werden, dabei ist von Interesse welche Nachrichtenfaktoren die Berichterstattung über das Thema Psychotherapie bestimmen. Die Erhebung orientiert sich dabei an eine Auswahl von Nachrichtenfaktoren, die Patrick Rössler (2017) in seinem exemplarischen Codebuch vorgestellt hat.²⁴⁰ Die Thematik eines Artikels kann dabei einflussgebend auf das Vorkommen spezifischer Nachrichtenfaktoren sein. Meistens sind die wirklichen „Ereignis- oder Themeneigenschaften (...) nicht erkennbar“ daher ist die „Ebene der Darstellung dieser Eigenschaften für die Codierung“ relevant. Nachrichtenfaktoren beziehen sich auf den ganzen, nicht auf einzelne Aspekte des Artikels. Letztlich geht es um den Gesamteindruck, den ein Artikel hinterlässt.

Die Codierung des Nachrichtenfaktors *Kontroverse* erfolgt bei einer expliziten Darstellung von Debatten und Meinungsverschiedenheiten zwischen verschiedenen Konfliktparteien. Hier ist von Belang ob die Kontroverse den Medienbeitrag inhaltlich bestimmt oder nicht.

Der Nachrichtenfaktor *Nutzen & Erfolg* soll ausgewählt werden, wenn der Medienbeitrag die Darstellung von positiven Folgen eines Ereignisses oder Sachverhalts in den Mittelpunkt stellt und diese von der Allgemeinheit auch so angesehen werden würden. Für die Codierung ist es also wichtig, dass diese positiven Erfolge und Auswirkungen explizit angesprochen werden.

²⁴⁰ Rössler 2017, S.21 f.

Das betrifft zum Beispiel „ideelle, existenzielle oder materielle Güter“²⁴¹. Zudem kann zwischen kurzfristigen und anhaltenden Verbesserungen unterschieden werden.

Der Nachrichtenfaktor *Schaden & Misserfolg* befasst sich hingegen mit negativen Folgen von Sachverhalten, die im Artikel explizit hervorgehoben und beschrieben werden. Negative Folgen sind Effekte, die von der Allgemeinheit als schlecht aufgefasst oder als Misserfolg eingestuft werden können. Der jeweilige Bezug kann auch hier „ideeller, existenzieller oder materieller“²⁴² Natur sein. Es wird zwischen zeitlich begrenzten und anhaltenden Schäden differenziert. Ein Beispiel für einen großen Schaden wäre zum Beispiel die Berichterstattung über eine missglückte Psychotherapie, bei der es zu einem Suizidversuch des Patienten gekommen ist.

Nimmt das Thema *Sexualität & Erotik* in der Berichterstattung viel Raum ein, soll dieser Faktor vergeben werden. Ein Artikel, der sich beispielsweise mit dem Thema „Liebschaften zwischen Psychotherapeut und Patientin“ befasst, würde diesem Label zugeordnet werden. Ein anderes Beispiel wäre ein Artikel der sich vor allem mit dem „Sexualtrieb“ in der Psychoanalyse befasst.

Der Nachrichtenfaktor *Überraschung* kommt dann zum Einsatz, wenn der Medienbeitrag Ereignisse und Sachverhalte behandelt, die nicht vorhersehbar waren und auch nicht angekündigt werden konnten, sondern plötzlich und unerwartet aufgetreten sind.

Die *Prominenz* als Nachrichtenfaktor tritt dann ein, wenn ein Medienbeitrag Personen mit einem hohen Bekanntheitsgrad darstellt. Bei der Codierung soll zwischen verschiedenen Bekanntheitsgraden unterschieden werden und nur die „bekannteste“ Person pro Artikel codiert werden. Hier sollte eine Unterscheidung zwischen geringer, nationaler und internationaler Bekanntheit getroffen werden.²⁴³

11.6.5. Basisframes

Die Operationalisierung der Basisframes geht auf Ausführungen von Dahinden (2006) zurück. Eine Beschreibung der einzelnen Frames wurde bereits im Kapitel 4 vorgestellt. Daher folgt jetzt eine verkürzte Darstellung. Genaue Codieranweisungen können im Codebuch nachgelesen werden. Die Frames werden in binären Kategorien erhoben. Die empirische Forschung konnte das Auftreten spezifischer Unterframes nachweisen, die den jeweiligen Basisframes zugeordnet wurden. Diese können bei der Codierung hilfreich sein und werden daher angeführt.

²⁴¹ Vgl. Rössler 2017, S. 22

²⁴² Ebd.

²⁴³ Vgl. Rössler 2017, S. 22 ff.

Beim *Konflikt-Frame* wird ein Thema mit Interessenskonflikten behandelt. Hier können verschiedene Konfliktvarianten auftreten, wobei die Machtfrage fast überall mitschwingt.²⁴⁴ Folgende Thematiken können dieser Frame auch berühren: „Konkurrenz zwischen Gleichen“, „Ohnmacht, der Zug ist abgefahren“, „Sieg des Kleinen gegen Grosse“, „Öffentliche Verantwortung“, „Globalisierung“, „Skandal“.²⁴⁵ In der Berichterstattung über Psychotherapie könnte zum Beispiel die Debatte um mehr kassenfinanzierte Psychotherapieplätze zum Konflikt-Frame passen.

Beim *Wirtschaftlichkeit-Frame* stehen wirtschaftliche Aspekte rund um das Thema Psychotherapie im Vordergrund.²⁴⁶ Dies wäre der Fall, wenn sich der Artikel vor allem mit Finanzierungsmöglichkeiten oder allgemeinen Kostenfragen zur Psychotherapie befasst. Wird in einem Artikel der große volkswirtschaftliche Schaden angesprochen, der durch unbehandelte psychische Störungen verursacht wird, könnte auch dieser Frame in Betracht gezogen werden.

Der *Fortschritts-Frame* soll vergeben werden, wenn ein Thema durch neue wissenschaftliche Erkenntnisse beschrieben wird. Der LeserIn wird vermittelt, dass eine positive Entwicklung möglich sei. Die Vorstellung von neuen Studienergebnissen können Indikatoren für diesen Frame sein.²⁴⁷ Im Kontext von Psychotherapie wäre zum Beispiel die Beschreibung neuer Wirksamkeitsstudien ein Aspekt des Fortschritt-Frames oder die Vorstellung neuer, gesicherter Behandlungsmethoden.

Der *Moral, Ethik und Recht-Frame* kommt zum Einsatz, wenn genau diese Themen in den Medienbeiträgen diskutiert werden. Im Gegensatz zum Konfliktframe geht es hier nicht um Einzelinteressen, sondern um allgemeine Werte. Mögliche Unterframes sind in diesem Zusammenhang: „Grundrechte“, „Privatrechte“, „Wirtschaftsbereich, Korruption“, „Umweltbereich“, „Biologische Grundlagen“²⁴⁸ z.B. Gentechnik. Das Berufsfeld der Psychotherapie bietet hier diverse Anknüpfungspunkte. Der Berufskodex für PsychotherapeutInnen²⁴⁹ befassen sich zum Beispiel explizit mit ethischen und rechtlichen Fragen bei der Ausübung von psychotherapeutischen Tätigkeiten. Diese Aspekte können auch in der Berichterstattung thematisiert werden und sollten, wenn vorhanden, entsprechend dem Ethik-Frame codiert werden.

²⁴⁴ Vgl. Dahinden 2006, S. 107

²⁴⁵ Dahinden 2006, S. 210

²⁴⁶ Vgl. Dahinden 2006, S. 108

²⁴⁷ Vgl. Dahinden 2006, S. 109

²⁴⁸ Dahinden 2006, S. 210

²⁴⁹ BmFG 2012

Der Personalisierungs-Frame tritt auf, wenn im Artikel die Darstellung einer Person oder einer Personengruppe dominiert, dadurch kann individuelle Betroffenheit hergestellt werden. Es kommt weniger zu einer Auseinandersetzung über abstrakte Werte, wie es teilweise bei den anderen Frames der Fall ist, sondern mehr zu einer biografischen Perspektive über die Menschen an sich.²⁵⁰ Im Kontext von Psychotherapie kann dies leicht über die Beschreibung von Fallbeispielen geschehen. Hier stehen Einzelpersonen mit individuellen Problemen im Zentrum einer Geschichte, die stellvertretend für eine ganze Betroffenenengruppe stehen können. So würde die Beschreibung eines Topmanagers (als „Workaholic“), der auf Grund eines ungesunden Lebensstils in eine Erschöpfungsdepression fällt, stellvertretend für eine große Anzahl an Menschen stehen, die bis zum körperlichen und seelischen „Burnout“ arbeiten. Andererseits wird der Personalisierungsframe vergeben, wenn berühmte BerufsvertreterInnen vorgestellt und porträtiert werden. Ein Artikel über das Leben von Sigmund Freud würde somit ebenfalls dem Personalisierungsframe zugeordnet werden.

12. Ergebnisse und Stellungnahme zu den Hypothesen

Die Gliederung der Ergebnissdarstellung folgt der Reihenfolge des Kategoriensystems. Aufgrund der Datenfülle können nicht alle Ergebnisse erschöpfend vorgestellt werden, sondern nur jene die für die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen als relevant erscheinen. Pro Kategorie werden zunächst die erhobenen Daten beschrieben und anschließend eine kurze Stellungnahme zu den Hypothesen abgegeben. Als Vergleichswerte werden Häufigkeiten und/oder Prozentanteile angegeben. Dieser Ablauf orientiert sich an Roloffs „Presseanalyse zum Medizinjournalismus.“²⁵¹

12.1. Zur Erhebung der formalen und allgemeinen Kriterien

Zuerst wird ein Blick auf die *Artikelanzahl* (siehe Tab. 1) der Zeitungen und Zeitungstypen geworfen. Die Mid Market Presse liefert die meisten Beiträge im Erhebungszeitraum zum Thema Psychotherapie und das obwohl für diesen Zeitungstyp nur zwei Zeitungen vertreten sind. Der „Kurier“ mit 86 Artikeln und die Krone mit 35 Artikeln stellen das Maximum und Minimum an Häufigkeiten dar. Ansonsten verläuft die Streuung der Beitragsanzahl der anderen Zeitungen relativ nah am MW (53,2). Der Mittelwert ist relativ unverzerrt, da die beiden Ausreißer sich beinahe nivellieren. Zahlenmäßig sind die Artikel des Mid Markets (n=144) und der Qualitätspresse (n=140) nahezu homogen verteilt. Mittelwertsvergleiche und prozentuale Größen lassen sich hier statistisch am aussagekräftigsten vergleichen.

Die „Kronen Zeitung“ steuert im Zeitungsvergleich die wenigsten Beiträge mit dem Thema Psychotherapie im Titel/Untertitel bei. Dennoch werden die „Krone“ und der „Kurier“ trotz ihrer

²⁵⁰ Vgl. Dahinden 2006, S. 109

²⁵¹ Roloff 2013, S.131

gegensätzlichen Häufigkeiten in den Vergleich mit eingebunden. Alle Zeitungen werden also untereinander verglichen, da die vorliegende Untersuchung ihren Fokus auf die Fülle der inhaltlichen Aspekte und Qualitätskriterien zum Thema Psychotherapie legt. Es obliegt schließlich den Zeitungsredaktionen selbst, wie häufig sie das Thema in ihre Berichterstattung einbinden.

Als weiteres formales Kriterium wurde der *Umfang* der Artikel erhoben, indem die durchschnittliche Wortmenge der Analyseartikel berechnet wurde. Die durchschnittliche Wortanzahl beträgt 283 Wörter (siehe Tab. 1). Im Vergleich zwischen den drei Zeitungstypen tritt hervor, dass die Qualitätspresse in der Artikellänge immer über dem Durchschnitt liegt. Die größte Wortmenge verzeichnet dabei die „Presse“ mit durchschnittlich 402 Wörtern, der „Standard“ und die „Salzburger Nachrichten“ folgen mit 352 bzw. 327 Wörtern. Die Zeitungen mit dem kleinsten Umfang sind die „Kleine Zeitung“ mit 191 Wörtern und als Schlusslicht die „Krone“, getreu dem Ruf einer Boulevardzeitung mit 134 Wörtern. Der „Kurier“ trifft mit 274 Wörter ziemlich genau die durchschnittliche Wortmenge.

Die Zählung des *Schlüsselworts* „*Psychotherapie*“ ergab ein durchschnittliches Vorkommen von 4 Mal pro Artikel. Die Qualitätszeitungen benutzen es durchschnittlich 5 - 6 Mal pro Artikel (siehe Tab. 1). Die beiden anderen Zeitungstypen sprechen das Wort Psychotherapie im Schnitt nur 3 Mal an. Die Häufigkeit des Schlüsselworts „*Psychotherapie*“ lässt zwar keine qualitativen Aussagen über einen Artikel zu, gibt aber Auskunft über die Intensität des Worteinsatzes.

Die Zählung des *Schlüsselworts* „*psychiatr*“ kam zu folgendem Ergebnis: Insgesamt konnten in 49 Medienbeiträgen (15,4%) der 319 Artikel das Schlüsselwort gefunden werden (siehe Tab. 1). Vergleicht man die unterschiedlichen Zeitungstypen wird deutlich, dass hier die „Krone“ mit (7 Artikeln), mehr als die „Kleine Zeitung“ (4) und genauso viele wie die „Salzburger Nachrichten“ vorweist. Der „Kurier“ (12) und die „Presse“ (10) bringen die meisten Meldungen hervor.

Tabelle 1: Häufigkeiten der Zeitungen

	insgesamt	Kurier	Kleine Zeitung	Standard	Salzburger	Presse	Krone
N (Artikel)	319	86	54	46	47	51	35
		140		144			35
Mittelwert Wortanzahl	283	274	191	352	327	402	134
Durchschn. Häufigkeit Psychotherapie* pro Artikel	4	3	3	6	5	6	3
Artikel mit Psychiater*	49	12	4	9	7	10	7

Die Kategorie „*Stellenwert*“ gibt an, wie die thematische Auseinandersetzung mit Psychotherapie im jeweiligen Artikel einzuschätzen ist. Das Durcharbeiten der Artikel hat gezeigt, dass das Vorkommen des Wortes Psychotherapie in der Artikelüberschrift nicht automatisch zu einer hauptthematischen Befassung führen muss. Abbildung 6 zeigt die allgemeine Verteilung des Stellenwerts. Insgesamt haben von 319 Artikeln 194 (60,8%) das Thema hauptthematisch bearbeitet. In weiteren 78 (24,5%) Artikeln erhielt Psychotherapie eine nebensachthematische Einbettung. In 47 Artikel (14,7%) wurde das Thema Psychotherapie, ohne tiefergehende oder weiterführende Information, nur erwähnt, obwohl in der Überschrift des Beitrags Psychotherapie angekündigt wird.

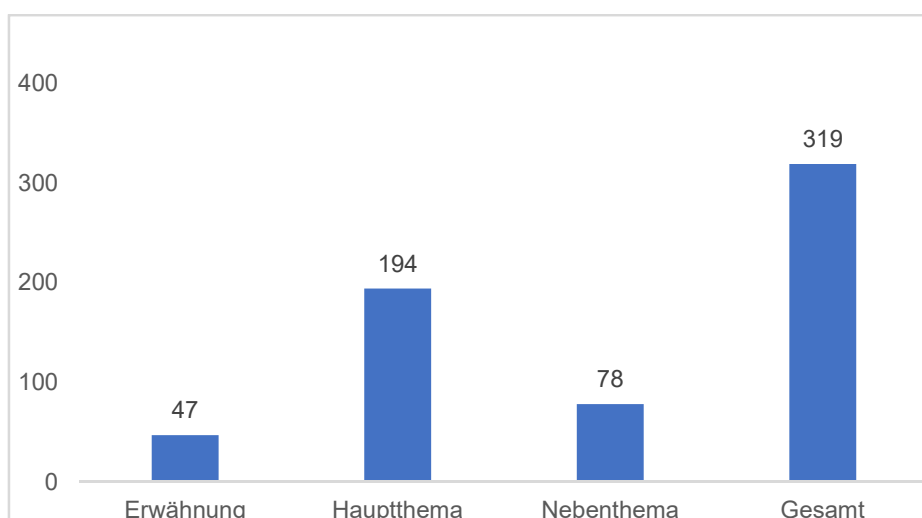


Abbildung 7: Stellenwert insgesamt in Häufigkeiten

Im Vergleich der einzelnen Zeitungstypen zeigt sich eine ähnliche Verteilung wie in der Abbildung. In der Qualitätszeitung (n=144) befassen sich 61,8% der Artikel mit Psychotherapie hauptthematisch, 25% Nebenthematisch und 13,2% als Erwähnung. Im Mid-Market (n=140) gestaltet sich der Stellenwert auf ähnlichen Niveaus 57,9 % haupt-, 27,1% nebenthematisch und 15% als Erwähnung. Der Boulevard zeigt sogar mit 68% den höchsten Anteil an hauptthematischen Artikeln. Letztlich befassen sich mehr als die Hälfte aller Artikel mit dem Thema hauptthematisch.

12.2 Zur Erhebung der Qualitätskriterien

Auf Basis der Ergebnisse zu den einzelnen Kategorien der Qualitätskriterien soll die erste forschungsleitende Frage beantwortet werden: Wie sind die Qualitätskriterien Vielfalt, Vollständigkeit, Relevanz und Sachlichkeit in der Berichterstattung über Psychotherapie insgesamt und im Vergleich zwischen den Zeitungstypen ausgeprägt?

Nach der allgemeinen Ergebnisdarstellung der Unterkategorien wird eine kurze Stellungnahme zur Hypothese abgegeben. Die Hypothese wird beantwortet, indem die Unterkategorien des Qualitätskriteriums zunächst einzeln und dann in der Zusammenschau aller Unterkategorien beurteilt wird.

12.2.1 Zur Erhebung der Vielfalt

H1. Die Unterkategorien des Qualitätskriteriums Vielfalt sind in der Qualitätspresse vorwiegend höher ausgeprägt als in der Mid Market- und Boulevardpresse.

12.2.1.1. Formenvielfalt

In der Zusammenschau der stilistischen Darstellungsformen sind 118 Artikel (37%) der Nachrichten- /Berichtform zuzuordnen (siehe Abb. 7). Weitere 66 Artikel (20,7%) wurden als Reportage/Feature erkannt. Diese Stilform weist in der Regel einen höheren Informationsgehalt mit mehr Hintergrundinformationen auf, als „einfache“ Nachrichtenmeldungen. Auffallend ist der hohe Anteil an „Ankündigungen“, die die LeserIn auf spezifische Veranstaltungen, Tagungen oder Ähnliches hinweisen. Diesbezüglich wurden 71 Medienbeiträge (22,3%) gefunden. Vergleichsweise gering fällt der Anteil an Porträts mit 3,4 % und Interviews mit 4,2% aus. Meinungsbetonte Artikel kommen auf eine Gesamtanzahl von 36 (11,3%). Schaut man sich die einzelnen Zeitungen kann, können Unterschiede zwischen den Typen abgeleitet werden.

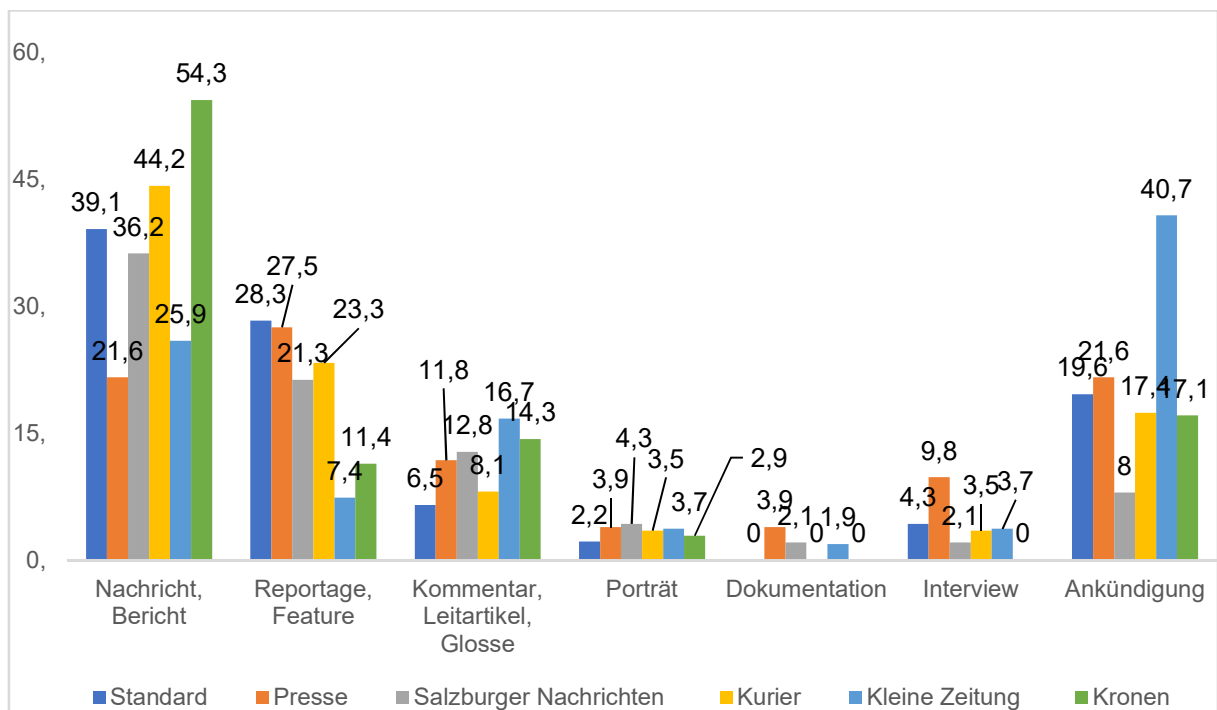


Abbildung 8: Stilvielfalt in Prozent

Beiträge in Nachrichten- bzw. Berichtsform erhaltenden bei den meisten Zeitungen die höchsten Werte. Ausnahmen bilden hier die „Presse“ (21,6%), welche höhere Werte bei Reportagen (27,5%) vorweisen kann und die „Kleine Zeitung“, die ihren größten Anteil (40,7%) in der Rubrik „Ankündigung“ verzeichnet. Dieser ist im Vergleich zu den anderen Zeitungen auch als „Ausreißer“ einzustufen. Auffallend ist auch der Unterschied zwischen den Mid Market Papers in Bezug auf Reportagen und Nachrichten. Hier liegt die „Kleine Zeitung“ (7,4% / 25,9%) prozentual weit hinter dem „Kurier“ (23,3% / 44,2%). Betrachtet man die Stilistische Vielfalt, fällt auf, dass die „Krone Zeitung“ weniger Rubriken bedient als alle anderen und ihren Fokus auf „Kurzmeldungen“ legt. Es gibt gar keine Interviews und die Reportagen liegen bei 11,4%.

Für die Qualitätszeitung der „Standard“ kann die Hypothese bei der Stilvielfalt nur in Bezug auf das Boulevardblatt die „Kronen Zeitung“ angenommen werden. Hinsichtlich den Mid Market Zeitungen wird die Hypothese nicht akzeptiert, da der „Standard“ entweder genauso viele Stilformen 6 von 7 wie der „Kurier“ oder eine weniger als die „Kleine Zeitung“, 7 von 7, erfüllt. Die „Presse“ und die „Salzburger Nachrichten“ erfüllen die gleiche Stilvielfalt (7 von 7). In ihrem Fall kann die Hypothese gegenüber dem Boulevard verifiziert werden. In Bezug auf das Mid Market kann die Hypothese nur gegenüber dem „Kurier“ (6 von 7) bestätigt werden, die „Kleine Zeitung“ weist eine höhere Ausprägung von (7 von 7).

12.2.1.2. Kontextvielfalt

Bei den erhobenen Kontextkategorien wurden alle Sparten in der Berichterstattung bedient, wie es in Abbildung 8 zu sehen ist. Die meisten Medienbeiträge sind dem Kontext

„Gesellschaft“ (31,9%), gefolgt von „Wissenschaft“ (24%) und „Politik“ (19,9%) zuzuordnen. Die Kontexte Kultur, Justiz und Veranstaltungen machen mit einer Häufigkeit zwischen 20 und 30 einen geringeren Anteil von durchschnittlich 7% aus. Mit Blick auf die einzelnen Zeitungen können jedoch Unterschiede herausgelesen werden

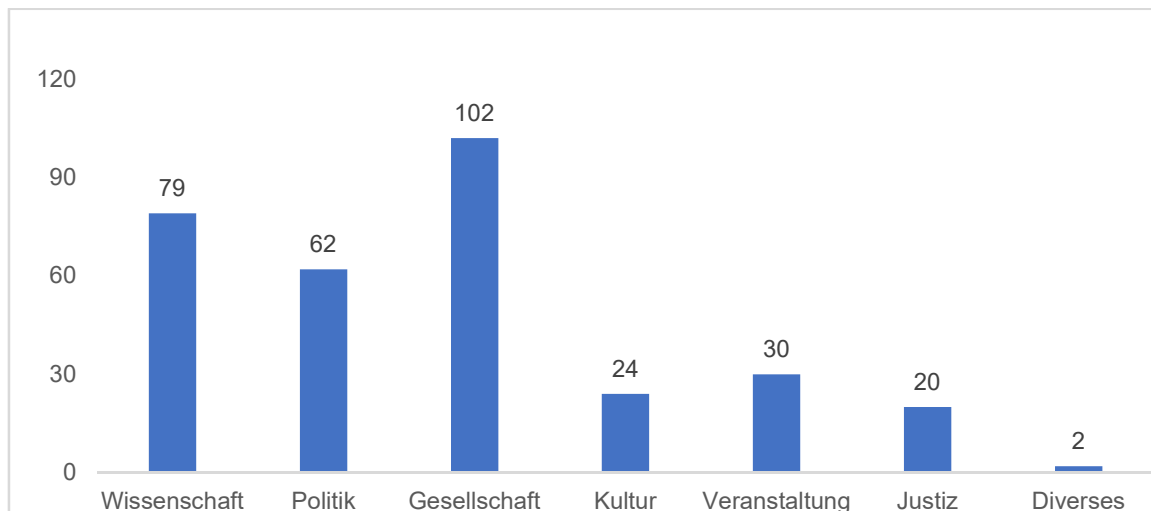


Abbildung 9: Kontextverteilung insgesamt in Häufigkeiten

Unterschiede tauchen auch zwischen den Zeitungstypen auf, wie es Abbildung 9 zeigt. Der Qualitätsjournalismus zeigt einen deutlichen Fokus auf Wissenschaftsthemen (32%-43%). Diese Konzentration ist in Bezug auf das Thema Psychotherapie erfreulich, da ein wissenschaftlicher Kontext zur Glaubwürdigkeit beitragen kann. An zweiter Stelle steht der politische Kontext für die „Presse“ (36,2%) und die „Salzburger Nachrichten“ (36,2%). Die „Kronen Zeitung“ als Boulevardblatt zeigt dort die höchste Ausprägung (42,9%) von allen, was gut zu ihrem hohen Anteil an Nachrichtenmeldungen passt (vgl. Abb. 7). Für das Mid Market ist eine deutlich geringere Gewichtung im wissenschaftlichen Kontext zu sehen, wohingegen beim „Kurier“ (40,7%) und der „Kleinen Zeitung“ (50%) der gesellschaftliche Kontext eindeutig gewinnt. Auch der relativ hohe Anteil im Bereich Veranstaltung der Mid Market Papers passt mit den Resultaten „Ankündigung“ der Formenvielfalt zusammen. Aus dem Bereich Kultur und Justiz berichten die meisten Zeitungen eher auf einem niedrigen Niveau, wobei die „Krone“ im Kontext Justiz die höchsten Werte (11,4%) aufweist. So liefern Themen der Justiz häufig spannende Geschichten für die Tagespresse. Auffallend ist, dass die „Presse“ diesem Kontext keinen einzigen Medienbeitrag zuordnen kann.

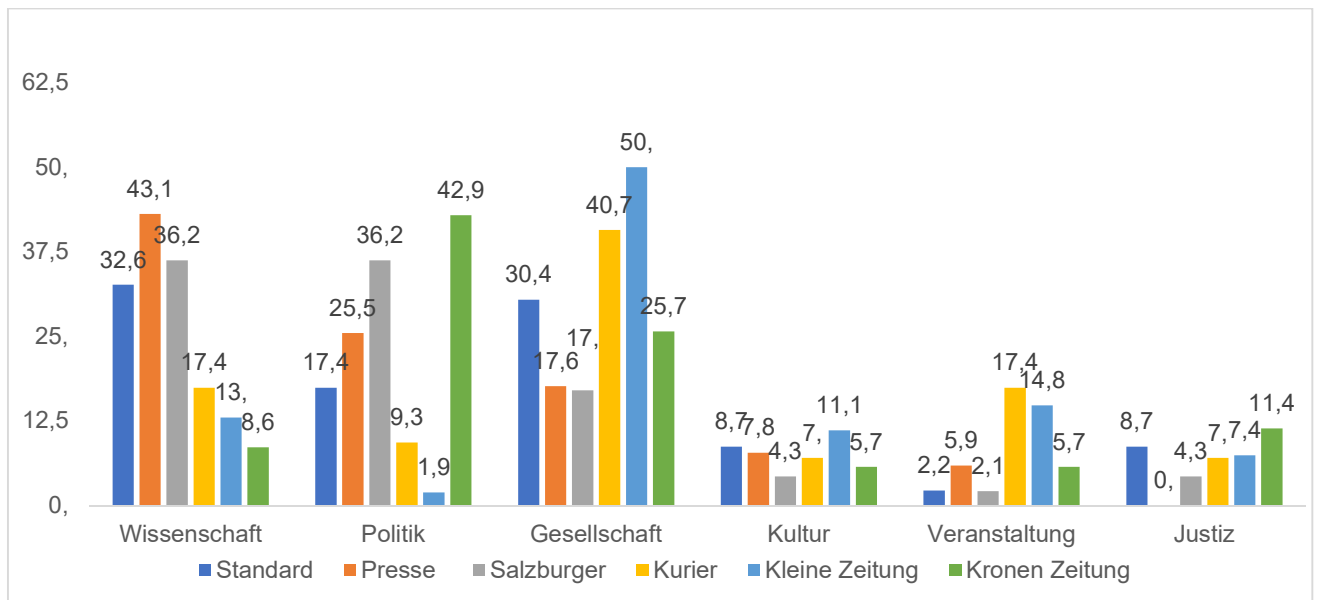


Abbildung 10: Kontextverteilung der einzelnen Zeitungen in Prozent

In Bezug auf die Kontextvielfalt muss die Hypothese für alle Qualitätszeitungen zurückgewiesen werden, da die Mid Market Zeitungen und das Boulevardblatt genauso viele Kontexte anspricht wie die Qualitätszeitungen und somit keine höheren Ausprägungen vorweist. Die Qualitätszeitung der „Presse“ erfüllt hierbei 5 von 6 Kontexte, im Gegensatz zu allen anderen Zeitungen 6 von 6. Hier gilt jedoch zu bedenken, dass nicht jeder Kontext gleich wichtig erscheint in der Darstellung von Psychotherapie. So liefern wahrscheinlich höhere Ausprägungen im Bereich Wissenschaft mehr Informationen über das Thema, als im Bereich Veranstaltung und Justiz.

12.2.1.3. Themenvielfalt

Mit der offen codierten Kategorie *Themenvielfalt* sollte das thematische Spektrum zum Thema „Psychotherapie“ im Journalismus überblickend untersucht werden. Tabelle 2 zeigen die induktiv erhobenen Themenkomplexe und deren Auftreten. Ein Anspruch auf absolute Disjunktheit besteht nicht. Vergleicht man die Zeitungen miteinander, wurden sowohl im „Standard“ als auch im „Kurier“ die meisten Themen (19) angesprochen, gefolgt von der „Presse“ und den „Salzburger Nachrichten“ (18). Die geringste Themenvielfalt zeigen die „Kleine Zeitung“ (17) und die „Kronen Zeitung“ (15). Aufgrund der geringen Schwankung zwischen den einzelnen Zeitungen, kann der Schluss gezogen werden, dass die Qualitätspresse und das Mid-Market eine ähnlich hohe Themenvielfalt aufweisen.

Tabelle 2: Ermittelte Themenvielfalt in Häufigkeiten

	Standard	Presse	Salzburger Nachr.	Kurier	Kleine Zeitung	Kronen Zeitung
Erklärungen zu PT	2	10	2	9	7	4
Finanzierungsproblem	11	8	22	28	12	12
Versorgungssituationen	17	8	15	21	8	11
psychotherapeutische Ausbildung	10	12	0	8	2	1
PT und Glaube & Spiritualität	0	1	0	4	0	0
Auswirkung auf die Volkswirtschaft	0	3	2	3	1	0
PT im Maßnahmenvollzug	3	0	3	8	8	4
Geschichtliches über PT	1	3	1	1	1	0
Beschreibung von Störungsbild/er	2	5	5	13	4	2
Weltkongress PT	1	6	0	3	0	1
Thematisierung Schwellenangst	5	1	4	15	5	3
Psychotherapeutische Angebote + Beratung	6	3	2	23	18	6
PT für MigrantInnen & Flüchtlinge	1	0	3	3	1	1
PT in anderen Kulturen	1	0	0	0	0	0
PT für sozial Benachteiligte	1	3	2	7	1	2
Unterscheidung Psych-Berufe	3	0	1	1	4	0
Therapeutische Anwendungsmethoden	5	5	2	9	3	0
Wirksamkeit von PT	4	4	11	3	1	2
Risiken & Nebenwirkungen	7	7	1	5	3	2
Behandlungsbedarf	5	5	7	5	5	2
PT Schulen & intradisziplinäre Auseinander	6	12	5	0	0	0
PT und Gehirnforschung	0	1	6	0	0	0
PT Innovationen	0	0	0	0	0	1
Themenvielfalt	19	18	18	19	17	15

Betrachtet man die Verteilung innerhalb der gefundenen Themenkomplexe sticht Folgendes heraus: Fasst man die einzelnen Zeitungstypen zusammen, zeigen sich bestimmte Konzentrationen: Die Qualitätspresse (35), Mid-Market (40) und Boulevard (12) berichten besonders häufig über die Finanzierungsproblematik bei Psychotherapie. In diesem Zusammenhang sprechen viele Artikel, die häufig hohen Selbstbehalte bei der Inanspruchnahme von Psychotherapie an. Häufig werden auch die Möglichkeiten, einen vollfinanzierten Psychotherapieplatz zu bekommen, thematisiert. Weiters berichtet die Qualitätspresse verstärkt über die österreichische Versorgungssituation mit Psychotherapie. Hier geht es um Inhalte, welche sich beispielsweise mit dem Stadt-Land-Gefälle der psychotherapeutischen Versorgung befassen oder Textstellen, die Kritik an der aktuellen Versorgungssituation äußern. Auffallend ist der hohe Anteil von Medienbeiträgen über psychotherapeutische Angebote oder Beratungsstellen im Mid-Market Segment. Hier fiel auf, dass der „Kurier“ und die „Kleine Zeitung“ in vielen Artikeln über spezifische Angebote berichten, was einen hohen Servicewert hat. Dies wird im Qualitätskriterium Relevanz noch näher ins Auge gefasst. Interessant ist auch der Aspekt „Thematisierung von Schwellenangst“. Hier wurden Textstellen gesucht, die das Thema Vorurteile von Psychotherapie aufgreifen und ansprechen. Hier zeigt sich der „Kurier“ mit 15 Thematisierungen die höchste Frequenz. Alle anderen Zeitungen hängen weit zurück. In der „Presse“ wird diese Kategorie nur einmal angesprochen. Die Boulevardzeitung „Krone“ nimmt drei Mal dazu Stellung. Mit Blick auf ein mögliches Aufklärungsangebot über die verschiedenen „Psych-Berufe“ (PsychiaterIn – PsychologIn – PsychotherapeutIn) kam die Erhebung auf ein sehr dürftiges Ergebnis. Hier

liefern nur die „Kleine Zeitung“ in vier Artikeln und der „Standard“ in drei Artikeln Informationen dazu.

Für alle Qualitätszeitungen kann die Hypothese gegen über das Mid Market Blatt die „Kleine Zeitung“ und das Boulevardblatt die „Kronen Zeitung“ verifiziert werden, da sie eine größere Themenvielfalt vorweisen. Hinsichtlich dem „Kurier“ muss die Hypothese für alle Qualitätszeitungen zurückgewiesen werden, da sie entweder genauso viele Themen ansprechen („Standard“) oder eines weniger („Presse“ und „Salzburger“).

12.2.1.3. AkteurInnenvielfalt

In jedem Artikel konnten bis zu fünf AkteurInnen ausgewählt werden, um die Fülle der Beteiligten darzustellen. Codiert wurden dabei jene AkteurInnen, die entweder aktiv in einem Beitrag zu Wort kamen, z.B. in Form von direkten, oder indirekten Zitaten oder auf eine andere Art und Weise für den Medienbeitrag als handlungsweisend erschienen. Nachfolgende Abbildung 10 lässt erkennen welche AkteurInnen den größten Platz in der Berichterstattung einnahmen. Passend zur häufigen Thematisierung von gesundheitspolitischen Themen übernehmen Krankenkassen oft eine tragende Rolle übernommen (79). Danach folgen Fachverbände (71) wie der ÖBVP (österreichische Bundesverband für Psychotherapie) und die Berufsgruppe der PsychotherapeutInnen (70). Des Weiteren ist auch das Auftreten von Vereinen und Beratungsstellen des psychosozialen Versorgungsnetzes hervorzuheben (58). Das Erhebung zeigt eine vielfältige Beteiligung verschiedener AkteurInnen, wobei die zuvor genannten 4 AkteurInnen aufgrund ihrer Häufigkeit als HauptakteurInnen angesehen werden können. Ein Blick auf Tabelle 3 zeigt die Verteilung der AkteurInnen zwischen den einzelnen Zeitungen. PsychotherapeutInnen kommen am häufigsten beim „Standard“ der „Presse“ und dem „Kurier“ vor, zwischen 14 und 27 Beiträgen. Auffallend ist der besonders hohe Anteil von „Betroffenen“ im „Kurier“ (20). Die anderen Zeitungen haben hier deutlich niedrigere Werte. In den Qualitätszeitungen treten verhältnismäßig mehr private Ausbildungsstätten (5-8) auf als in den anderen Zeitungssegmenten. Das höchste Vorkommen von Vereinen und Beratungsstellen sind im „Standard“, „Kurier“ und „Kleine Zeitung“ zu verbuchen, zwischen 13 und 17 Beiträgen. Prominente Persönlichkeiten kommen am häufigsten im „Kurier“ vor (6).

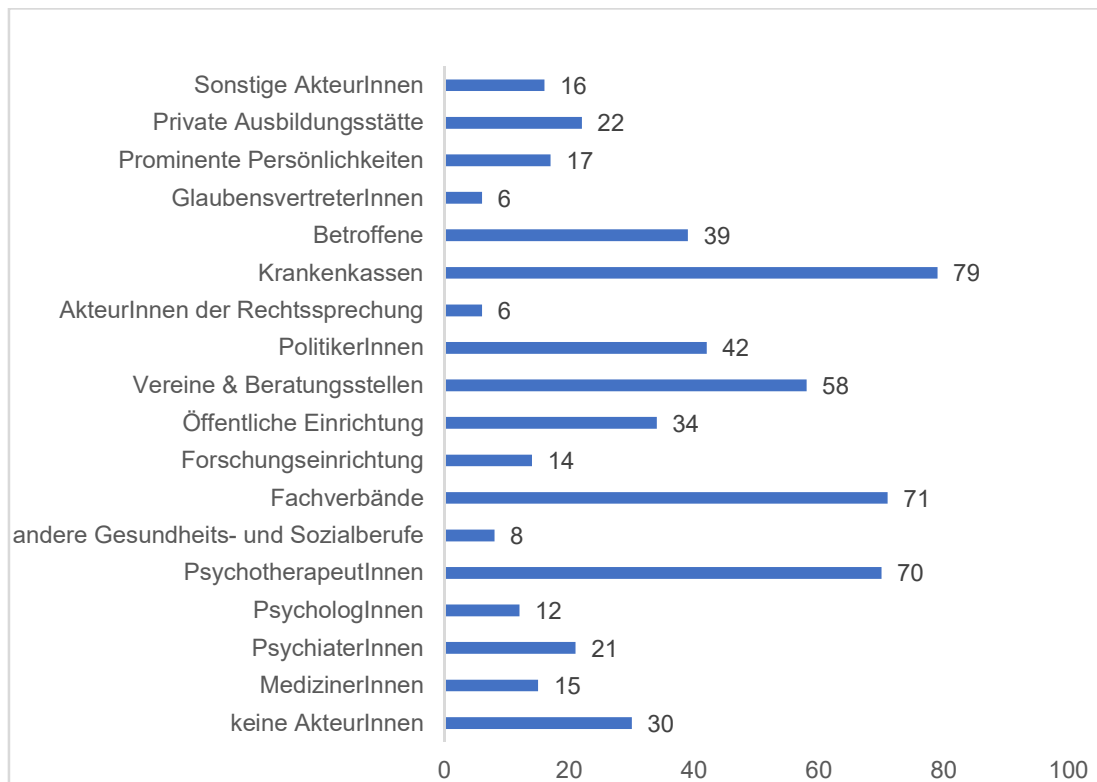


Abbildung 11: Vorkommen von AkteurInnen in Häufigkeit insgesamt

Für die Qualitätszeitungen die „Presse“ und die „Salzburger Nachrichten“ kann die Hypothese zur AkteurInnenvielfalt in Bezug auf die Boulevardzeitung die „Krone“ und dem Mid Market Blatt die „Kleine“ angenommen werden, da sie eine größere Vielfalt vorweisen. Mit Blick auf den „Kurier“ als Mid Market Vertreter muss die Hypothese falsifiziert werden, denn diese zeigt höhere Werte bei den AkteurInnen. Für das andere Qualitätsblatt der „Standard“ kann die Hypothese nur bezüglich der „Kronen Zeitung“ akzeptiert werden.

Letztlich kann zur Erhebung des Qualitätskriterium Vielfalt in Bezug auf die Berichterstattung über Psychotherapie gesagt werden, dass sich die Qualitäts- und Mid Market-Presse nicht stark unterscheiden. Keiner von beiden zeigt eine deutlich ausgeprägtere Vielfalt. Das Boulevard liegt hinter den beiden anderen Qualitätstypen.

Tabelle 3: Verteilung AkteurInnenvielfalt in Häufigkeiten

	Standard	Presse	Salzburger	Kurier	Kleine Zeitung	Kronen
keine AkteurInnen	4	3	4	7	8	4
MedizinerInnen/PsychiaterInnen	6	5	2	17	3	3
PsychologInnen	0	2	3	7	0	0
PsychotherapeutInnen	14	16	6	27	6	1
Gesundheits- & Sozialberufe	0	3	1	3	0	1
Fachverbände	12	9	15	7	12	6
Forschungseinrichtung	1	2	3	6	1	1
Öffentliche Einrichtung	6	7	11	3	4	3
Vereine & Beratungsstellen	14	4	4	17	13	6
PolitikerInnen	7	9	5	13	2	6
Krankenkassen	12	7	24	17	7	12
WirtschaftsakteurInnen	2	0	1	0	0	0
AkteurInnen der Rechtssprechung	1	0	2	2	1	0
AkteurInnen der Exekutive	0	0	0	2	0	2
Betroffene	6	3	4	20	4	2
Angehörige	1	1	0	1	1	0
GlaubensvertreterInnen	0	1	0	5	0	0
Prominente Persönlichkeiten	1	1	1	6	5	3
Private Ausbildungsstätte	5	8	5	2	2	0
Sonstige AkteurInnen	16	2	2	4	1	1
AkteurInnenvielfalt	15	16	16	18	14	13

12.2.2. Zur Erhebung Vollständigkeit

H2. Die Unterkategorien des Qualitätskriteriums Vollständigkeit sind in der Qualitätspresse vorwiegend höher ausgeprägt als in der Mid Market- und Boulevardpresse

12.2.2.1. Störungsgruppen

Zunächst werden die Ergebnisse zu den gesundheitsjournalistischen Kategorien vorgestellt. In der Berichterstattung über Psychotherapie werden häufig auch psychische Störungen, meist in Ansätzen, vorgestellt. Es gibt einige Artikel, die sich ausführlich mit der Beschreibung von Störungsbildern befassten (siehe hierzu Tab. 2). Hinsichtlich der Störungsgruppen des ICD-10 können folgende Resultate gezeigt werden, die in Abbildung 11 ersichtlich sind: Insgesamt überwiegt die Thematisierung von neurotischen (z.B. Angststörungen) mit 19,7% und affektiven Störungen (z.B. Depression) mit 14,1%. Diese haben auch in der Gesamtbevölkerung das häufigste Vorkommen, neben Suchtstörungen, die am stärksten verbreitet sind.²⁵² Von insgesamt zehn Störungsbereichen wurde die „Intelligenzminderung“ in keiner Zeitung wahrnehmbar thematisiert. Diesbezüglich besteht eine offensichtliche Lücke in der Berichterstattung. Auf verhältnismäßig niedrigem Niveau werden Persönlichkeitsstörungen (5,6%), Verhaltensauffälligkeiten mit körperlichen Störungen (5,0%), sowie Störungen durch psychotrope Substanzen (Sucht) (6,5%) genannt. Selten werden Störungen des schizophrenen Formenkreises (2,8%) im Analysematerial angesprochen. Mit

²⁵² Vgl. Jacobi 2014, S. 80

Blick auf die Störungsbereiche des Kindes- und Jugendalters (0,9%; 1,5%) wird deutlich, dass diese kaum explizit in der Berichterstattung angesprochen wurden.

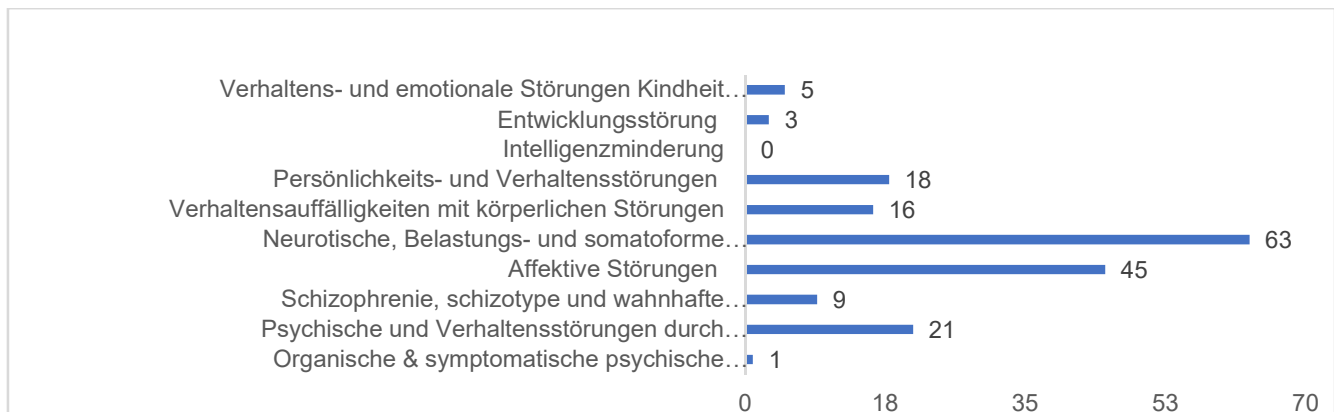


Abbildung 12: Angesprochene Störungsgruppen nach ICD-10 insgesamt in Häufigkeiten

Aus der Verteilung zwischen den Zeitungen liest sich ab, dass keine Zeitung auf alle Störungsgruppen eingeht. Die „Kronen Zeitung“ spricht in diesem Zusammenhang nur vier Störungsbereiche an. Dazu zählen Störungen des Suchtbereichs, der Schizophrenie (1) und zumeist geht es um Neurosen (7) und affektive Störungen (6). Der „Kurier“ zeigt mit neun genannten Störungsbereichen die höchste Vollständigkeit. Die „Kleine Zeitung“ und der „Standard“ sprechen beide sieben Bereiche an, die „Presse“ 6. Die „Salzburger Nachrichten“ und die „Kronen Zeitung“ haben die geringste Abdeckung mit nur 4.

In der Kategorie „Störungsgruppen“ sprechen die Qualitätszeitungen der „Standard“ (7) und die „Presse“ (6) mehr Gruppen an als das Boulevard (4 von 10). Insofern kann die Hypothese in diesem Punkt für beide Qualitätszeitungen angenommen werden. In Bezug auf die Mid Market Zeitungen, der „Kurier“ und „Kleine Zeitung“, muss die Annahme gegenüber allen Qualitätszeitungen zurückgewiesen werden, da sie hier mehr Gruppen thematisieren. Der „Kurier“ zeigt mit 9 Ansprachen ein vollständigeres Bild als das Qualitätssegment. Nur der „Standard“ ist mit der „Kleinen Zeitung“ gleich auf (7 Gruppen).

12.2.2.2. Anlässe

Diese Kategorie befasst sich mit der Beschreibung von *Anlässen und Ursachen*, die von einer Psychotherapie stützend begleitet werden können. An dieser Stelle soll gesagt sein, dass nicht jeder Mensch bei den genannten Anlässen eine PsychotherapeutIn zwangsläufig aufsuchen sollte, sondern vor allem dann, wenn der persönliche Leidensdruck zu groß ist oder das soziale Umfeld nicht mehr ausreichend helfen kann. Zunächst soll der Umfang der berichteten Anlässe dargestellt werden (siehe hierzu Abb. 12). Die Daten bringen zum Ausdruck, dass in 38% aller Beiträge von Anlässen die Rede ist, die als solche auch für den Laien erkennbar sind. Wovon jedoch nur 8,5% eine ausführliche Beschreibung erhalten.

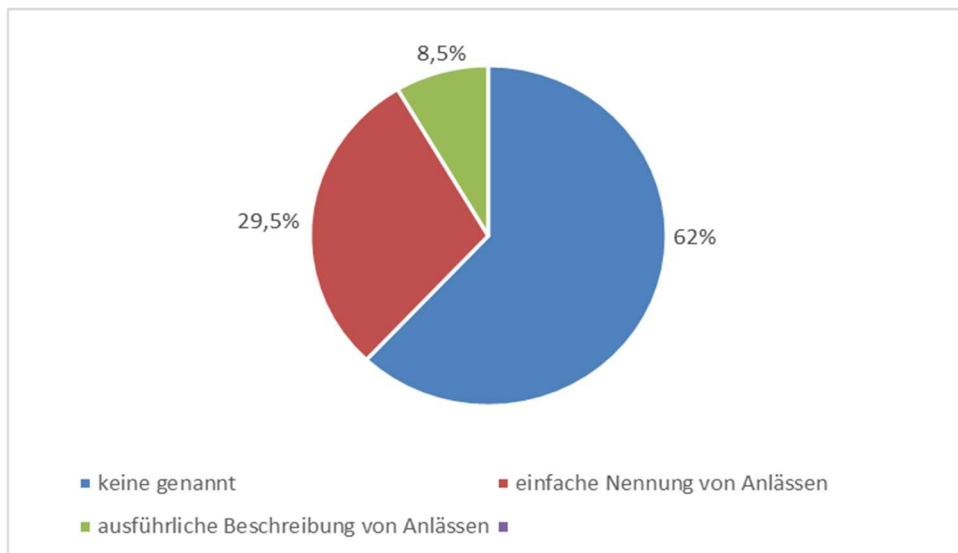


Abbildung 13: Anlässe für Psychotherapie insgesamt in Prozent

Im Vergleich zwischen den Zeitungstypen sollen einige Auffälligkeiten hervorgehoben werden (siehe Abb.13). In den „Salzburger Nachrichten“ werden am wenigsten Anlässe genannt (76,6%). Auch die beiden anderen Qualitätszeitungen zeigen hier höhere Werte. So lassen 69,6% der „Standard“-Artikel keinen Anlassbezug zu einer psychotherapeutischen Behandlung erkennen. Bei der „einfachen Nennung“ von Anlässen liegen das Mid Market Segment und der Boulevard leicht vor den Qualitätszeitungen. Im Bereich der ausführlichen Anlassbeschreibung kommen Qualität und Mid Market zusammen genommen auf einen ähnlichen Prozentanteil (abgesehen von den „Salzburger Nachrichten“). Letztlich waren in der „Kronen Zeitung“ keine Beiträge zu finden, die sich ausführlich mit der Beschreibung von Anlässen für Psychotherapie befassten.

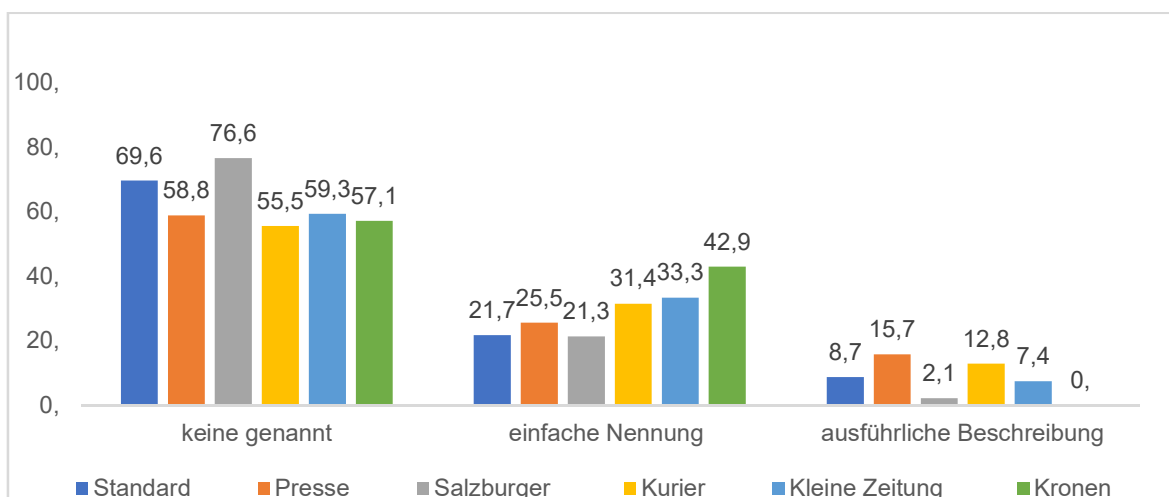


Abbildung 14: Beschreibung von Anlässen in Prozent

Es folgt eine überblicksgebende Vorstellung von Anlässen, die in den Artikeln gefunden wurden. Diese bezieht sich auf das gesamte Untersuchungsmaterial, ohne eine Zuordnung zu

spezifischen Zeitungen oder Zeitungstypen zu beinhalten. In den Medienbeiträgen fiel ein gehäuftes Ansprechen auf die Bewältigung von unterschiedlichsten Lebenskrisen, anhaltenden psychischen Leiden und Stress auf. Die nachfolgende Liste ist eine Zusammenfassung der offen erfassten Anlässe, die einen spezifischen Eindruck über die inhaltliche Fülle der Berichterstattung geben soll:

Insgesamt mehr als 10 Nennungen

- Gewalterfahrungen (z.B. seelischer, körperlicher, sexueller Missbrauch)
- Traumabegleitung wegen Flucht-, Kriegs-, Foltererfahrungen oder anderer traumatisierender Erlebnisse
- Alle Formen von Beziehungskonflikten z.B. Scheidungen, Pubertäts-, Partnerschafts-, Familienproblemen
- Begleitung von akuten körperlichen Beschwerden ohne organische Ursachen (psychosomatische Beschwerden), wie Magenprobleme, Migräne, Schlafstörungen, Herzrasen, Ohnmachtsgefühle, Atemnot, Lustlosigkeit, Rückenschmerzen
- Diverse Suchtproblematiken z.B. mit Alkohol, Drogen, Nikotin, Internet und Handy

Insgesamt weniger als 10 Nennungen:

- Behandlung von aggressiven Verhalten (z.B. Brandstiftung)
- Anhaltende Sorgen & Ängste z.B. Angst das Haus zu verlassen, Angst vor öffentlichen Plätzen
- Mobbing
- Überlastung am Arbeitsplatz
- PT zur Persönlichkeitsentwicklung, Lebenssinn & Lebensfragen
- Problematisches Essverhalten z.B. Ess-Brech-Anfälle, Essensverzicht
- PT Begleitung bei physischen Erkrankungen z.B. Diabetes, Behandlung von Krankheitsfolgen, PT für Kinder deren Eltern schwer erkrankt sind; Begleitung von KH Aufenthalt, PT in der Rehabilitation

Insgesamt weniger als fünf Nennungen:

- Trauerarbeit
- Probleme der Sexualität
- Sozialer Rückzug
- PT in der Forensik (Strafvollzug)
- Abnormes Essverhalten, Untergewicht, Ess-Brech-Anfälle, Essensverzicht
- Behandlung von Pädophilie
- PT als Intervention bei Verwahrlosung und Obdachlosigkeit
- Zwanghaftes Verhalten z.B. Kaufzwang, Perfektionismus
- „Besessenheit“; wahnhafte Zustände; Stimmen hören
- Intervention bei Vereinsamung und Isolierung

- Hyperaktivität, nervöse Zustände, innere Unruhe
- PT während der Schwangerschaft, Familienförderung, Geburt als traumatisierendes Erlebnis, ungeplanter Kaiserschnitt

Alle Qualitätszeitungen berichteten über Anlässe, die zu einer Psychotherapie führen können. Dadurch, dass das Boulevardblatt keinerlei „ausführliche“ Anlassbeschreibungen vorweist, die inhaltlich aber aussagekräftiger sind, soll die Hypothese in diesem Fall für den „Standard“ und die „Presse“ verifiziert werden, obwohl ihr insgesamt Anteil bei der Nennung von Anlässen geringer ausfällt als bei der „Kronen“ Zeitung. Für die „Salzburger Nachrichten“ soll die Hypothese jedoch abgelehnt werden, da ihr insgesamt Anteil (23,4%) zu weit hinter der „Kronen“ Zeitung (41,9%) liegt und zusätzlich ihr Anteil im Bereich „ausführliche“ Beschreibung sehr gering (2,1%) ausfällt. Des Weiteren muss die Hypothese gegenüber dem Mid Market Paper der „Kurier“ für alle Qualitätszeitungen widerlegt werden, da der „Kurier“ prozentual eine höhere Ausprägung (44,2%) vorweisen kann. Im Vergleich zwischen „Presse“ (41,2%) und „Kleine Zeitung“ (40,7%) kann die Hypothese jedoch knapp angenommen werden.

12.2.2.3. Psychotherapeutische Orientierungen

Bei den *psychotherapeutischen Orientierungen* wurde zunächst erhoben, ob in den Artikeln nur *allgemein* von „Psychotherapie“ gesprochen wird oder ob es zur *spezifischen* Bezeichnung von psychotherapeutischen Richtungen oder Schulen kommt. Den höchsten Informationsgehalt haben hier Medienbeiträge, welche die LeserInnen auf das unterschiedliche psychotherapeutische Schulangebot hinweisen. Insgesamt überwiegt in der Berichterstattung die allgemeine Bezeichnung von Psychotherapie, ohne dabei auf spezifische Schulen einzugehen mit 78,6%. Bei 16,1% aller Zeitungsartikel werden schulenspezifische Benennungen verwendet. Nur 5,3% aller Artikel berichten über die Existenz verschiedener psychotherapeutischer Richtungen.

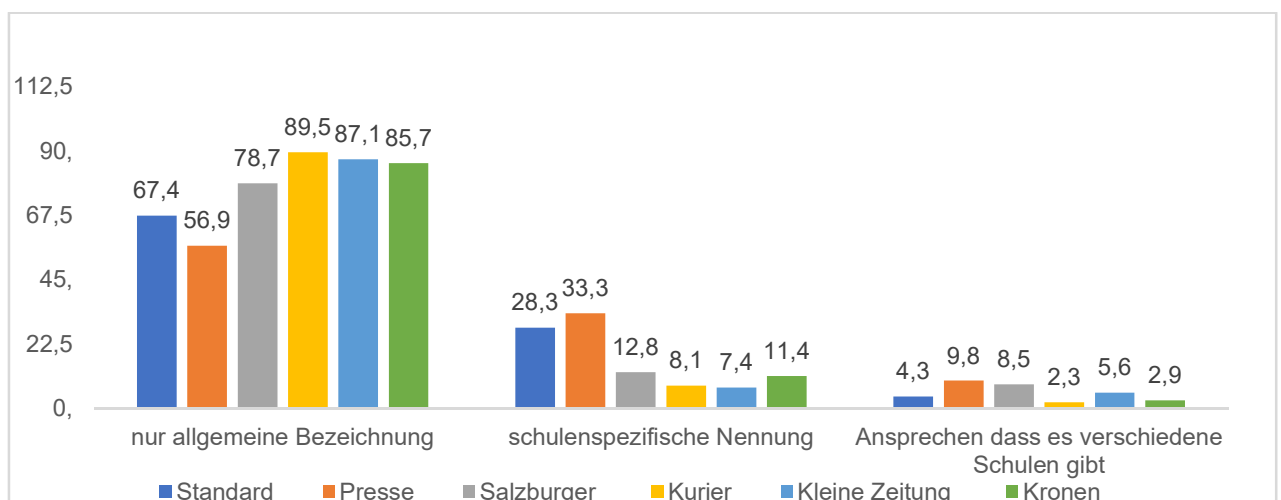


Abbildung 15: Infos über psychotherapeutische Schulen in Prozent

In Abbildung 14 ist ersichtlich, dass die Qualitätspresse, abgesehen von den „Salzburger Nachrichten“, zu deutlich häufigeren schulenspezifischen Nennungen von Psychotherapie greift als die anderen Qualitätstypen. Die „Presse“ liegt hier mit 33,3% (17 Nennungen) offensichtlich vor Mid Market und Boulevard. Auch der „Standard“ weist diesbezüglich einen Wert von 28,3% auf. Die „Presse“ zeigt zudem auch bei „Thematisierung unterschiedlicher Schulen“ die höchste Ausprägung von 9,5% an, gefolgt von den „Salzburger Nachrichten“ mit 8,5%. Letztlich ist die insgesamt Informationsdichte zu dieser Kategorie eher gering ausgeprägt. In einem nächsten Schritt wurde dann das Vorkommen der unterschiedlichen psychotherapeutischen Orientierungen erfasst. Folgend eine Übersicht zu deren Verteilung (Abb. 15):

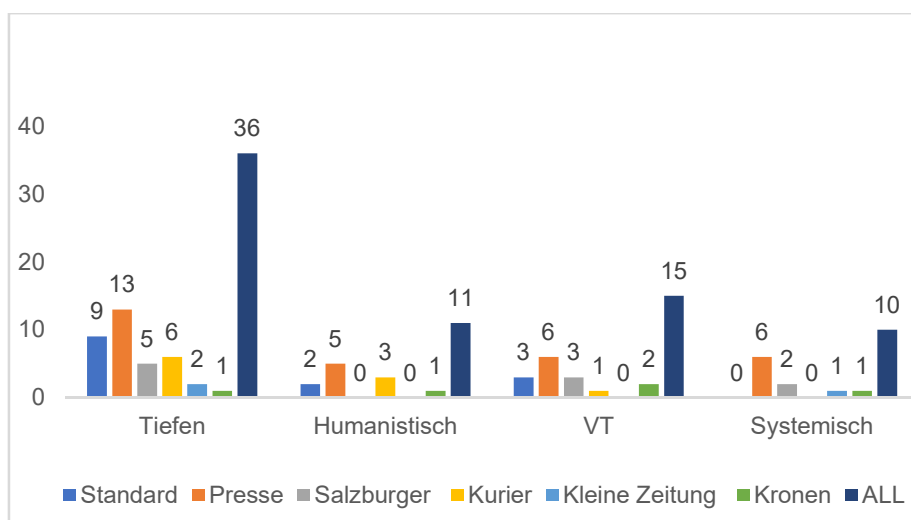


Abbildung 16: Vorkommen psychotherapeutischer Orientierungen in Häufigkeiten

Die tiefenpsychologische Ausrichtung wurde in 36 Artikeln, mehr als doppelt so häufig gezählt, wie jede andere Ausrichtung. Die anderen Schulen bewegen sich untereinander auf ähnlichem Niveau. Die Verhaltenstherapie erhält 15 Nennungen und liegt damit vor den humanistischen mit 11, sowie den systemischen Orientierungen mit 10. Schaut man sich die Verteilung zwischen den Zeitungen an, sticht zudem eines heraus: Die „Presse“ greift jede der vier Ausrichtungen in ihrer Berichterstattung am häufigsten auf. Sie liefert das vollständigste Bild in dieser Kategorie mit 30 von 51 Artikeln. Auch die „Kronen Zeitung“ spricht alle vier Orientierungen an, jedoch auf niedriger Frequenz, jeweils nur ein Mal. Die humanistisch orientierten und systemischen Psychotherapien schneiden insgesamt am schlechtesten ab. Sie werden von den „Salzburger Nachrichten“, der „Kleinen Zeitung“, vom „Standard“ und dem „Kurier“ gar nicht genannt.

Zur vollständigen Berichterstattung gehört die thematische Bezugnahme auf die spezifischen psychotherapeutischen Orientierungen (Schulen). In diesem Punkt kann die Richtung der Hypothese bestätigt werden, da die Qualitätszeitungen jeweils höhere Ausprägungen aufzeigen als das Mid Market und der Boulevard.

12.2.2.4. Zielgruppen und Setting

In der Erhebung von Zielgruppen und des psychotherapeutischen Settings sind eher niedrige Fallzahlen zu verzeichnen. Bei den Zielgruppen sind insgesamt 80 Nennungen in 61 Artikeln zu verzeichnen. In Bezug auf die Gesamtzahl (319) werden in 19,1% der Medienbeiträge Angaben zu bestimmten Zielgruppen getroffen. Die Kategorie von „Kindern und Jugendlichen“ (57) erreichen die häufigsten Nennungen, gefolgt von „Frauen“ (8), „Erwachsenen“ (7) und „Männern“ (6). Die Zielgruppe der „Säuglinge“ und „Hochbetagten“ werden jeweils nur ein Mal genannt. Bei den einzelnen Zeitungen hat der „Kurier“ die meisten Nennungen (20), wobei sich diese zum Großteil auf die Zielgruppe „Kinder und Jugendliche“ (15) konzentriert. Die Boulevardzeitung „Krone“ (16) folgt und verteilt diese auf vier von sechs Zielgruppen. Bei der Qualitätspresse fallen die Zielgruppen noch geringer aus. Der „Standard“ stellt mit nur 7 Nennungen das Rücklicht dar. Die „Presse“ belegt mit 10 Nennungen den vorletzten Platz, obwohl sie im zeitungübergreifenden Vergleich mit fünf von sechs die meisten Zielgruppen anspricht. Fazit ist: die „Presse“ und die „Kronen Zeitung“ schneiden hinsichtlich des Zielgruppen-Vorkommens am besten ab, gefolgt vom „Kurier“, „Salzburger Nachrichten“, „Kleine Zeitung“ und dem „Standard“.

Tabelle 4: Häufigkeitsverteilung der Zielgruppen

	Standard	Presse	Salzburger	Kurier	Kleine Zeitung	Kronen	all
Erwachsene	1	2	2	0	0	2	7
Frauen	0	1	0	4	1	2	8
Männer	0	1	3	0	1	1	6
Kinder/Jugendl	6	5	7	15	13	11	57
Säuglinge	0	1	0	0	0	0	1
Ältere/Hochbet	0	0	0	1	0	0	1
Nennungen	7	10	12	20	15	16	80

Die Thematisierung der Zielgruppe ist ein weitere Unterkategorie zum Vollständigkeitskriterium. Für die Qualitätszeitung die „Presse“ kann die Hypothese gänzlich akzeptiert werden, da sie eine höhere Vollständigkeit gegenüber den beiden anderen Qualitätstypen bestätigt. Für die „Salzburger Nachrichten“ und den „Standard“ muss die Hypothese widerlegt werden, da sie keine höheren Ausprägungen in der Kategorie „Zielgruppe“ vorweisen als Mid Market und Boulevard.

Das psychotherapeutische Setting erhält in der Berichterstattung noch weniger Aufmerksamkeit als bestimmte Zielgruppen. Nur in 31 Fälle wurde auf ein bestimmtes Arbeits-Setting Bezug genommen. Das ergibt einen prozentualen Anteil von 6,5%. Am häufigsten wurde das „Gruppensetting“ (9), gefolgt vom „Paar/Familien-Setting“ (9) und dem „Einzelsetting“ (8) genannt. Der „Kurier“ (15) zeigt im Vergleich die beste Quote, da er fast die Hälfte aller Nennungen in seiner Berichterstattung vereint. Zudem spricht er alle drei Settings an. An zweiter Stelle steht der „Standard“, der 6 Nennungen gleichmäßig auf alle Settings

verteilt. Auch im Setting schneiden die „Salzburger Nachrichten“ eher schlecht ab, da in ihrer Berichterstattung gar keine Settingangaben zu finden sind. In der „Kronen Zeitung“ wird das „Paar- und Familiensetting“ ausgespart.

Tabelle 5: Häufigkeitsverteilung der Settings

	Standard	Presse	Salzburger	Kurier	Kleine Zeitung	Kronen	all
Einzelsetting	2	1	0	3	1	1	8
Gruppen	2	2	0	8	1	1	14
Familie/Paare	2	2	0	4	1	0	9
Nennungen	6	5	0	15	3	2	31

Für die Qualitätszeitungen der „Standard“ und die „Presse“ kann die Hypothese gegenüber dem Boulevard und der „Kleinen Zeitung“ verifiziert werden, da sie jeweils umfangreicher über Settings informieren. Gegenüber dem Mid Market Paper der „Kurier“ muss die Hypothese für alle Qualitätszeitungen falsifiziert werden, da er diesbezüglich höhere Ausprägungen vorweist. Für die „Salzburger Nachrichten“ muss die Hypothese gänzlich widerlegt werden, da sie bei keinem Indikator überwiegt.

12.2.2.5. Kosten

Die Kategorie „Kosten“ wird nur in 9% aller Artikel behandelt. Insgesamt kommt es zu 55 Nennungen, wovon fast die Hälfte (24) umfassende Informationen mit einem hohen Aufklärungswert haben. Der „Kurier“ verzeichnet die höchsten Werte mit 26 Nennungen und liegt als Mid Market Paper mit 30,2 % seiner Artikel weit vor den anderen Zeitungen. Das Mid Market Angebot der „Kleinen Zeitung“ kommt mit 8 Nennungen auf 14,9%. Die Qualitätszeitung „Salzburger Nachrichten“ zeigt 17%. Am unteren Ende liegt die Presse, die nur 3 Meldungen (5,9%) mit Informationen über die Kostengestaltung bereithält.

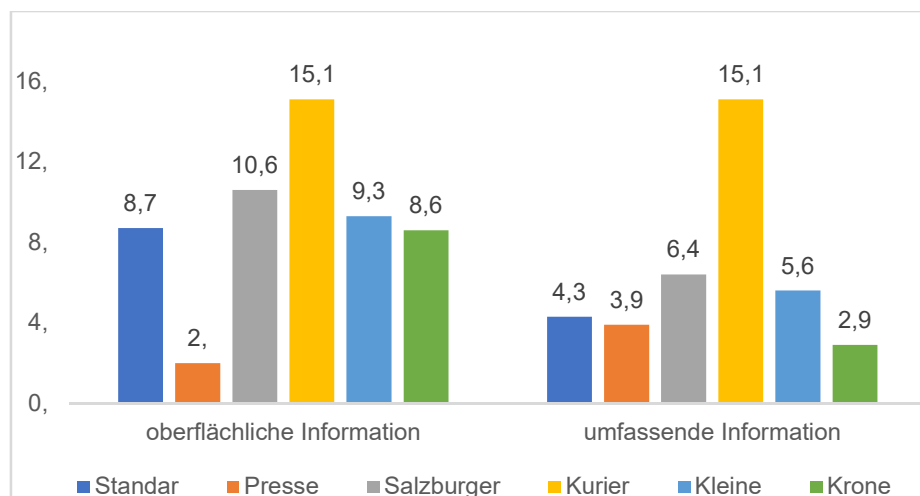


Abbildung 17: Kosteninformation in Prozent

Zur Beurteilung der Hypothese in Sachen Vollständigkeit in der Kosteninformation können folgende Aussagen getroffen werden: Alle Qualitätszeitungen weisen eine geringere Ausführlichkeit als die Mid Market Zeitung der „Kurier“ auf. Insofern muss die Hypothese in diesem Punkt widerlegt werden. Für die „Presse“ muss die Hypothese zur Gänze zurückgezogen werden, da Mid Market und Boulevard insgesamt ausführlicher diese berichten. Mit Blick auf die „Salzburger Nachrichten“ und den „Standard“ kann die Hypothese hinsichtlich des Boulevard bestätigt werden. In Bezug auf die „Kleine Zeitung“ muss eine weitere Differenzierung vorgenommen werden: Für die „Salzburger Nachrichten“ kann die Hypothese gegenüber der „Kleinen Zeitung“ bejaht werden, Für den „Standard“ muss die Hypothese jedoch knapp zurückgewiesen werden, da dort etwas weniger als in der „Krone“ berichtet wird.

12.2.2.6. Wirkung und Nebenwirkungen

Ein weiterer wichtiger Informationspunkt in der Gesundheitsberichterstattung bezieht sich auf die Aufklärung über Wirkung und Wirkungsweisen, sowie Risiken und Nebenwirkungen von Behandlungen. Die Zusammenschau zeigt, dass die untersuchten Zeitungen zu je 7,8% in einem geringen Maße über die Wirksamkeit und mögliche Risiken bzw. Nebenwirkungen in der Psychotherapie berichteten. Mit Blick auf die einzelnen Zeitungen (siehe Abb. 17) fallen vor allem die „Salzburger Nachrichten“ auf, die mit 23% den weit größten Beitrag zur Wirksamkeit über Psychotherapie leistet. Im Gegensatz dazu ist ihr Beitrag über Risiken & Nebenwirkungen am geringsten von allen ausgeprägt. Der Vergleich zu den anderen Qualitätszeitungen macht klare Unterschiede deutlich: „Standard“ (15,2%) und „Presse“ (13,7%) bringen prozentual mehr Informationen über Risiken & Nebenwirkungen. Die Wirksamkeit von Psychotherapie wird dagegen nur zwischen 7,8% („Presse“) und 8,6% („Standard“) beleuchtet. Das Mid Market Segment zeigt untereinander eine ähnliche Verteilung mit einer leichten Tendenz zu mehr Information über Risiken und Nebenwirkungen (5,5%;5,8%). Die „Kronen Zeitung“ berichtet in einem völlig ausgeglichenen Ausmaß über beide Ausrichtungen (5,7%).

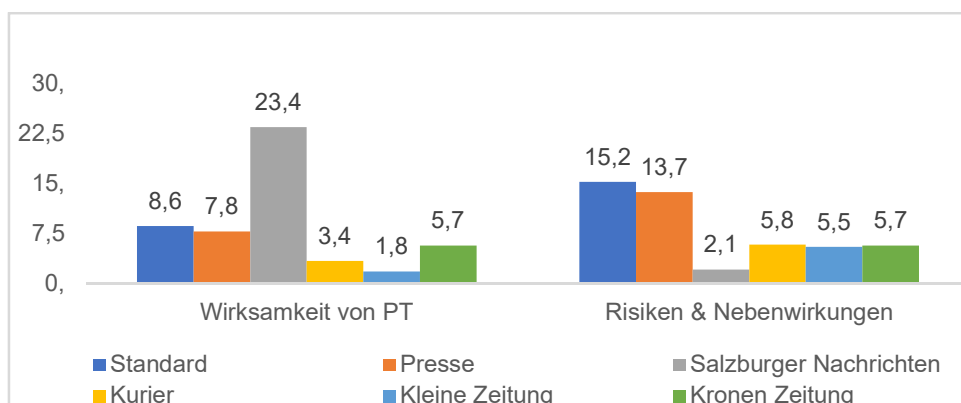


Abbildung 18: Wirksamkeit und Risiko in Prozent

Zu einer vollständigen Berichterstattung über Gesundheitsthemen sind Informationen über Wirkungsweisen und Nebenwirkungen wünschenswert. Die aufgestellte Hypothese geht davon aus, dass die Qualitätspresse allgemein höhere Ausprägungen vorweist als die anderen Zeitungstypen. Mit Blick auf Abbildung lässt sich sagen, dass für die Qualitätspresse die Hypothese hinsichtlich dem Informationsgehalt über die Wirksamkeit von Psychotherapie bestätigt werden kann, da sie pro Zeitung über die jeweiligen Anteilen des Mid Markets und des Boulevard liegen.

Im Bezug auf die Stellungnahme zu Risiken und Nebenwirkungen kann die Hypothese für den „Standard“ und die „Presse“ erneut verifiziert werden, da ihre jeweiligen Ausprägungen höher als die des Mid Market und den Boulevard sind. Nur für die „Salzburger Nachrichten“ muss die Hypothese gänzlich verworfen werden, da ihr Anteil geringer ausfällt als das der Mid Market Zeitungen und den Boulevard.

12.2.2.7. Schwellenangst

Eine weitere binäre Kategorie, die es zu erheben gab, war die Thematisierung von „Schwellenangst“. Insgesamt wurden in nur 33 Medienbeiträgen das Thema der „Schwellenangst“ zur Inanspruchnahme von Psychotherapie angesprochen. Das macht in Summe 10,3% aller Artikel aus und befindet sich damit in einem eindeutig niedrigen Niveau. Sinngemäß wurden hier auch Textstellen vermerkt, die auf bestehende negative Vorurteile und Klischees gegenüber Psychotherapie eingehen. Diesbezüglich zeigt der Kurier mit 17,4% (15x) den größten Anteil, gefolgt vom „Standard“ mit 10,8% (5). Es gibt einen „Ausreißer“ nach „unten“. Das sind die „Salzburger Nachrichten“ mit nur einer Nennung. Die anderen Zeitungen („Salzburger Nachrichten“, „Kleine Zeitung“, „Kronen Zeitungen“) befassen sich in durchschnittlich 8,7% ihrer Artikel mit der gesuchten Problematik. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass nur wenig über die bestehende „Schwellenangst“ geschrieben wird und in dieser Hinsicht durchaus mehr Informationen wünschenswert wären. Nur der „Kurier“ weißt hier ein passables Resultat mit 17,4% auf.

Mit Blick auf die Hypothese muss die bestehende Annahme für das Qualitätsblatt die „Presse“ gegenüber Mid Market und Boulevard verneint werden. Für den „Standard“ und die „Salzburger Nachrichten“ kann die Hypothese in Richtung Boulevard angenommen werden, da sie umfangreicher als die „Kronen Zeitung“ berichten. In Bezug auf die Mid Market Zeitungen muss die aufgestellte Hypothese für diese beiden Qualitätsblätter jedoch verworfen werden.

12.2.2.8. Psychotherapie und Suizid

Das Wort „Suizid“ konnte in 14 Beiträgen erfasst werden, wobei das Mid Market Segment (9) die häufigsten Nennungen vornimmt. Der „Kurier“ mit fünf und die „Kleine Zeitung“ mit vier

Nennungen. Die Qualitätspresse und der Boulevard schwanken zwischen ein und zwei Nennungen. Diese Kategorie fließt nicht in die Beurteilung der Hypothesen mit ein.

12.2.2.9. Quellenangabe Beitragsebene

Unter dem Label der allgemeinjournalistischen Qualität wurden zunächst die Quellenangaben der Medienbeiträge überprüft. Das Resultat der Quellenanalyse zeigt folgende Verteilung: Zunächst wurden alle möglichen Quellen des Kategoriensystems im Erhebungszeitraum der Analysezeitungen bedient. 45,8% der Gesamtmenge konnte jedoch nur „allgemein“ zugeordnet werden, da keine näheren Quellenangaben in den Artikeln zu finden waren. Bei 36,4% der Medienbeiträge wurden die AutorInnen namentlich genannt, was den zweit größten Anteil ausmacht. 7,8% wurden mit spezifischen „Kürzeln“ versehen. Die restlichen Quellen („Redaktion + Nachrichtenagentur“, „Nachrichtenagentur“, „externe GastautorInnen“, „nutzergenerierte Beiträge“ und „PsychotherapeutInnen“) kamen im Schnitt nur 1,9 % (siehe Abb. 18) vor. „PsychotherapeutInnen“ als UrheberInnen eines Beitrags sind mit 2,8% vertreten. Nimmt man den Anteil der PsychotherapeutInnen zu den „externen GastautorInnen“ dazu, macht diese Gruppe an „externen AutorInnen“ einen Anteil von 4,7% in der Berichterstattung aus.

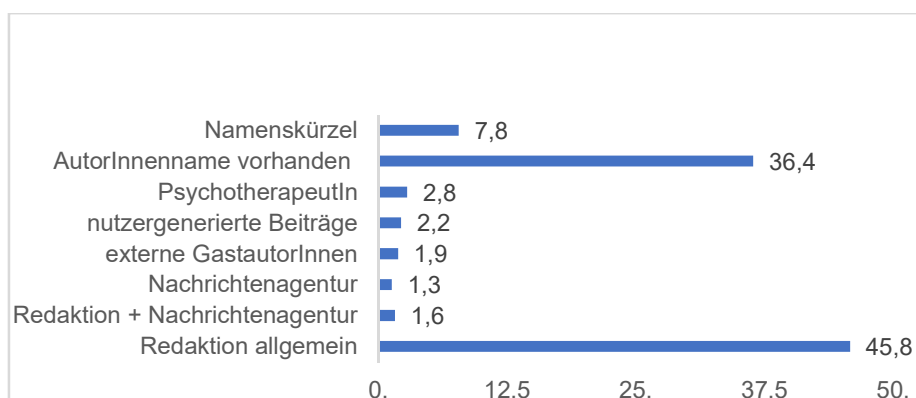


Abbildung 19: Quellenangabe insgesamt auf Beitragsebene in Prozent

Betrachten man die Quellenangaben in den sechs Zeitungen fallen einige Unterschiede auf: Der höchste Anteil an unspezifischen Quellenangaben in Bezug auf die Urheberschaft eines Artikels stammt von der „Kronen Zeitung mit 82,9%. Nur 14,3% ihrer Artikel weisen genaue AutorInnenangaben aus. Im Gegensatz dazu stehen die Qualitätszeitungen, die höhere Werte bei den genaueren Quellenangaben haben. Im „Standard“ erhalten nur 17,4% eine allgemeine Quellenangabe. Über die Hälfte (56,5%) seiner Artikel werden mit einem Namen versehen, was die Zuordnung erleichtert. Im Vergleich zu den beiden anderen Qualitätsblättern zeigt sich, dass die „Presse“ eine ähnliche Verteilung wie der „Standard“ aufzeigt. Nur die „Salzburger Nachrichten“ haben für eine Qualitätszeitung einen eher geringeren Anteil (21,3%) an namentlichen Nennungen. Hier liegen die beiden Mid Market Zeitungen „Kurier“ (44,2%)

und „Kleinen Zeitung“ (25,9%) sogar vor den „Salzburger Nachrichten“. Weitere Besonderheiten sind, dass überwiegend die Qualitätszeitungen „Kürzel“ verwenden und diese auf einem recht hohen Niveau (durchschnittlich 16,5%). Der Nachteil von AutorInnenkürzel ist, dass für die LeserInnen nicht sofort ersichtlich ist von wem ein Artikel stammt. Bei den „Salzburger Nachrichten“ liegt der Anteil bei fast 20%. Die meisten GastautorInnen kommen in der „Presse“ zu Wort (5,9%). Auch „PsychotherapeutInnen“ kommen in der Presse zu einem Anteil von 5,9% vor. Zusammen mit der „Kleinen Zeitung“ (7,4%) werden hier die höchsten Ausprägungen erreicht.

Hinsichtlich der Quellenangaben kann die Hypothese für alle Qualitätszeitungen in Bezug auf das Mid Market und Boulevard angenommen werden, da sie den geringsten Anteil an „allgemein“ bezeichneten Medienbeiträgen aufweisen und demnach höhere Ausprägungen im Sinne einer vollständigen Quellenbezeichnung haben.

12.2.3.1. Quellenangabe zu statistischen Daten

In der gesamten Analyseeinheit kam es in 78 Fällen (24,4%) zu Hinweisen auf Studienergebnisse oder statistische Daten z.B. in Bezug auf die Bedarfsabdeckung und Versorgungssituation von Psychotherapie in Österreich. Hier sollte erhoben werden ob diese Angaben auch mit Quellenverweisen versehen wurden. In nur 45 (14,1%) Artikeln wurden entsprechende Belege oder Hinweise über Herkunft der Daten gegeben. Abbildung 20 geht auf die Verteilung zwischen den Zeitungen ein. Zahlenmäßig das höchste Vorkommen an statistischen Daten ist im „Kurier“ zu finden. Allerdings werden von diesen 27 Artikeln (31,4%) nur knapp über die Hälfte (14) mit Quellenangaben versehen. Das andere Mid Market Paper die „Kleine Zeitung“ schneidet in diesem Punkt ganz anders ab. Zunächst kommt es insgesamt nur selten zur journalistischen Verarbeitung von statistischen Daten (7;7,4%) wo von 4 mit Quellenverweisen verarbeitet wurden. In Bezug auf die jeweilige Gesamtmenge der Artikel schneidet die Qualitätszeitung die „Salzburger Nachrichten“ am besten ab. In 40,4% ihrer Artikel kommen statistische Daten vor, wobei 25,5% mit Quellenangaben versehen wurden. In der weiteren Betrachtung des Qualitätssegments zeigt die „Presse“ einen höheren Anteil an Quellenverweisen (9; 17,6%) als der „Standard“ (4; 8,7%), ansonsten zeigen die beiden Zeitungen die gleichen Häufigkeitsverteilungen. Trotzdem überrascht das geringe Ausmaß an statistischen Daten in der Tageszeitung der „Standard“. Das Boulevard hat auch nur ein geringes Ausmaß an statistischen Daten in den untersuchten Artikeln. 2 von 6 Meldungen beinhalten statistische Daten mit Quellenangaben.

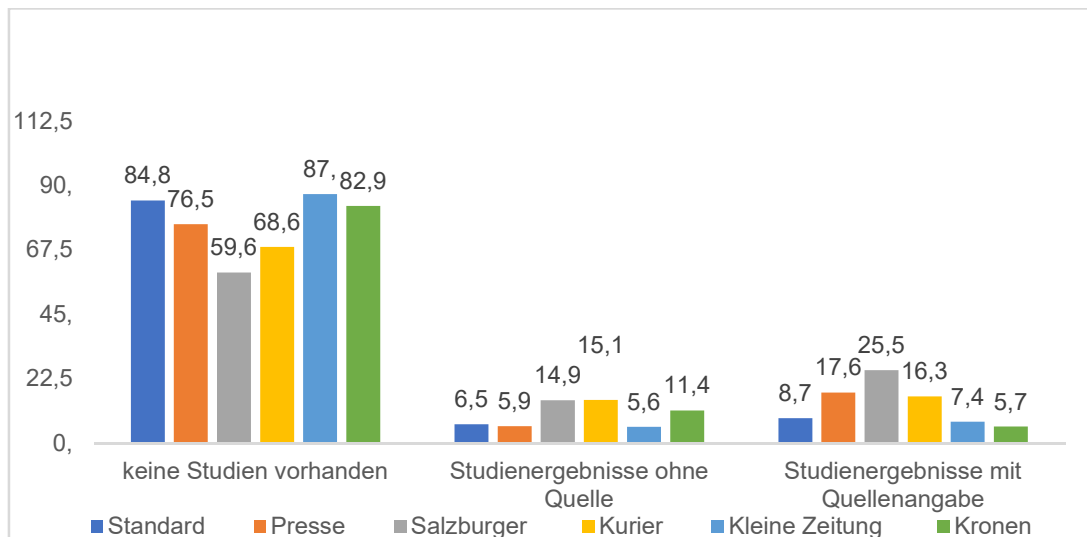


Abbildung 20: Beleg von Studienergebnissen & statistischen Daten in Prozent

Zur Beurteilung der Hypothese hinsichtlich der Angabe von statistischen Daten sollen nur jene „mit Quellenangaben“ einfließen. Vor diesem Hintergrund kann die Hypothese für zwei Qualitätszeitung („Presse“ und „Salzburger Nachrichten“) im Hinblick auf die beiden anderen Qualitätssegmente verifiziert werden, da diese weniger statistische Daten mit Quellenangaben vorweisen. Für den „Standard“ kann die Hypothese nur teilweise akzeptiert werden, da er eine geringere Ausprägung als die Mid Market Zeitung der „Kurier“ verzeichnet.

12.2.3. Zur Erhebung der Relevanz

H3. Die Unterkategorien des Qualitätskriteriums Relevanz sind in der Mid Market- und Boulevardpresse höher ausgeprägt als in der Qualitätspresse

12.2.3.1 Praktischer Nutzwert - Links und Kontaktadressen

Bei 18,8% aller Artikel (60) werden den LeserInnen weiterführende Informationen über Internet-Links angeboten, die sich auf das psychotherapeutische Themenfeld beziehen. Die Verlinkungen leiten interessierte LeserInnen z.B. zu Ausbildungsvereinen für PT, zu unterschiedlichen Landesverbänden für PT (z.B. ÖBVP; BLP), oder Veranstaltungen, wie dem „Psychotherapiekongress“ weiter. Ein Großteil der Links verbindet zu Einrichtungen des psychosozialen Versorgungsnetzes. Den größten Beitrag liefert hier die Mid Market Zeitung der „Kurier“ (25,6%), der mit 22 Links doppelt so viele Verlinkungen bereithält, wie die zweitplatzierte „Salzburger Nachrichten“ (siehe Abb.21). Die Qualitätspresse liefert insgesamt nur wenig weiterführende Informationen zu anderen Internetseiten. Der „Standard“ schneidet mit fünf Links sogar am schlechtesten unter allen Zeitungen ab. Die „Kronen Zeitung“ folgt mit sechs und die „Kleine Zeitung“ mit sieben. Hier zeigt sich wieder ein deutlicher Unterschied zwischen den beiden Mid Market Blättern („Kurier“ und „Kleine Zeitung“).

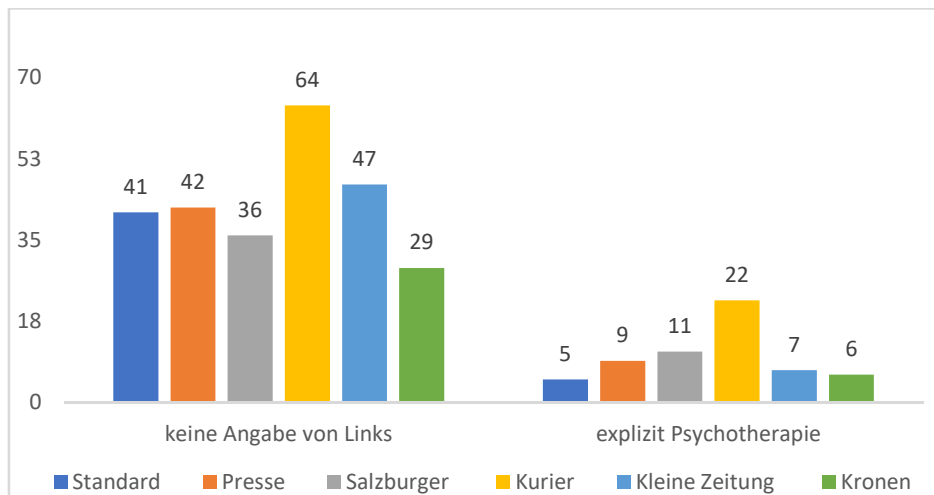


Abbildung 21: weiterführende Links in Häufigkeiten

Für die Beurteilung der Hypothese müssen die jeweiligen Ausprägungen Des Boulevard und Mid Market betrachtet werden. Für das Boulevardblatt die „Kronen Zeitung“ muss die Hypothese größtenteils zurückgewiesen werden, da sie in der Regel nicht mehr weiterführende Links anbietet als die Qualitätspressen. Nur gegenüber dem „Standard“ eine Nennung mehr. Ähnliches ist zur „Kleinen Zeitung“ zu sagen, die auch nur gegenüber dem „Standard“ besser abschneidet, ansonsten ist die Hypothese widerlegt. Insofern kann die Annahme nur für die Mid Market Zeitung der „Kurier“ zur Gänze angenommen werden, da sie deutlich höhere Ausprägungen zeigt.

Die Angabe von Kontaktadressen zu psychotherapeutischen Hilfsangeboten oder Informationsstellen sind ein wichtiger Serviceaspekt im Bereich der Gesundheitskommunikation, da sie den direkten Weg zu Professionellen ermöglichen. Hier fällt das Resultat sehr geringfügig aus (siehe Abb. 22). Nur 14,4% der Gesamtmeldungen (46) sind mit Kontaktadressen versehen. Schaut man sich die genaue Verteilung zwischen den Zeitungen an, bewegen sich 2/3 auf einem niedrigen Niveau (zwischen 2 und 7). Lediglich der „Kurier“ mit 16 (25,9%) und die „Kleine Zeitung“ mit 14 Kontaktverweisen heben sich als Angehörige der Mid Market Papers ab.

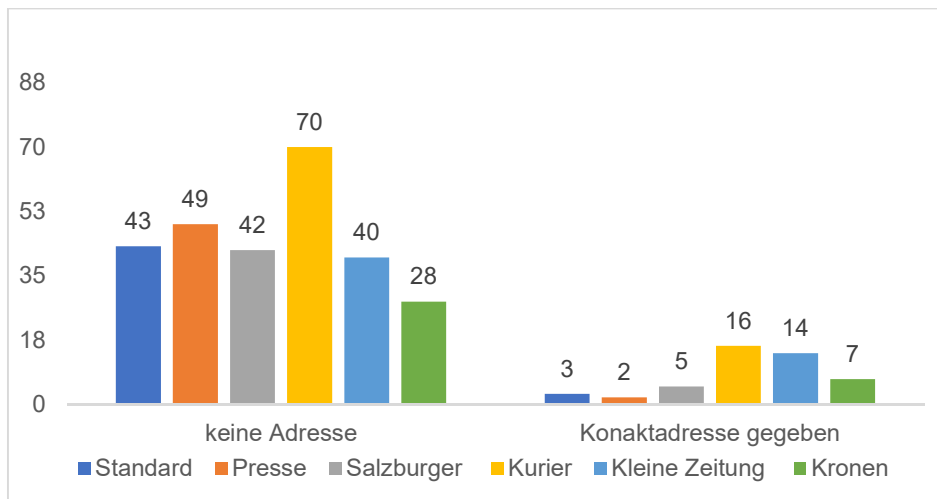


Abbildung 22: Angabe Kontaktadressen in Häufigkeiten

Im Hinblick auf die Angabe von Kontaktadresse, welche den praktischen Nutzwert eines Beitrags erhöhen, kann die Hypothese für Mid Market und Boulevard verifiziert werden, da sie hier höhere Ausprägungen ausbilden als die Qualitätszeitungen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Qualitätskriterium Relevanz auf Basis seiner Unterkategorien eher gering ausgeprägt ist vor allem die Qualitätszeitungen liefern hier einen geringen praktischen Nutzen.

Hier einige Beispiele für angegebene Kontaktstellen bzw. Links: „Hilfswerk“, „Frauen für Frauen“, „Verein für ambulante Psychotherapie“, Jugendamt, „Anton-Proksch-Institut“, „Grüner Kreis“, „Psychotherapeutischer Bereitschaftsdienst“, „Grufft“, „Kinderschutzzentrum Salzburg“, „Sigmund-Freud-Klinik“, „Asyl in Not“, „AKH“, „Institut für Erziehungshilfe“, „Grazer Uniklini für Psychotherapie“, „Kinderliga“, „Med Uni Wien“, „Ö3-Kummernummer“, „Psychiatrischer Not- und Krisendienst“, „SOS Kinderdorf“, „Institut für Familienberatung“, „Pro Mente“ u.a.

12.2.4. Zur Erhebung der Sachlichkeit

H4. Die Ausprägungen des Qualitätskriteriums Sachlichkeit fallen in der Boulevardpresse eindeutiger aus als in der Qualitäts- und Mid Market Presse.

12.2.4.1.Tenor

Der Tenor erfasst den optimistischen, ambivalenten und pessimistischen Eindruck den ein Medienbeitrag vermittelt. In Bezug auf die Gesamtauswahl von 319 Artikeln sind alle Tenorfarben vertreten (siehe Abb. 24). In den optimistischen Bereich fallen 32,6%. Der pessimistische Bereich erreicht 26%. Dazwischen liegt der ambivalente Tenor mit beiden Richtungen innerhalb eines Artikels (23,2%). Bei 18,2 % der Analyseartikeln konnte kein eindeutiger Tenor erkannt werden.

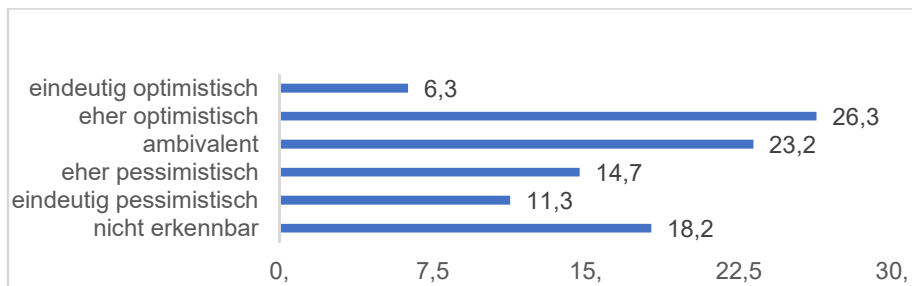


Abbildung 23: Tenor insgesamt in Prozent

Im Zeitungsvergleich (siehe Abb. 25) sollen einige interessante Punkte herausgegriffen werden. Die Boulevard Zeitung die „Krone“ hat zu einem ähnlichen Anteil „pessimistische“ (28,6%) und „optimistische“ (25,7%) Medienbeiträge, wobei 25% der Artikel dem „eindeutig negativen“ Tenor zugeordnet werden mussten und damit den höchsten Anteil in dieser Rubrik vorweist. Im „eindeutig optimistischen“ Bereich erreicht auch die „Krone“ knapp den ersten Platz mit 8,6% gegenüber den anderen Zeitungen. Im Vergleich dazu haben die Qualitätszeitungen im „eindeutig negativen Tenor“ eher niedrigere Werte. „Standard“ kommt auf 6% und die „Salzburger Nachrichten“ 14,9%. Im „eher pessimistischen“ Bereich liegt der „Standard“ mit 30% weit vor den anderen Zeitungen. Auch der optimistische Bereich ist bei dieser Zeitung eher niedriger ausgeprägt. Dies steht im Gegensatz zu den anderen Qualitätszeitungen, die mit einem „optimistischen Tenor“ versehene Artikel deutlich häufiger einsetzen. Der „Kurier“ zeigt eine Konzentration auf eine „ambivalente“ (29,1%) und „eher optimistische“ (26,7%) Tenorfärbung. Bei der „Kleinen Zeitung“ konnten zu 33,3% der analysierten Artikel keine Tenorrichtung erkannt werden.

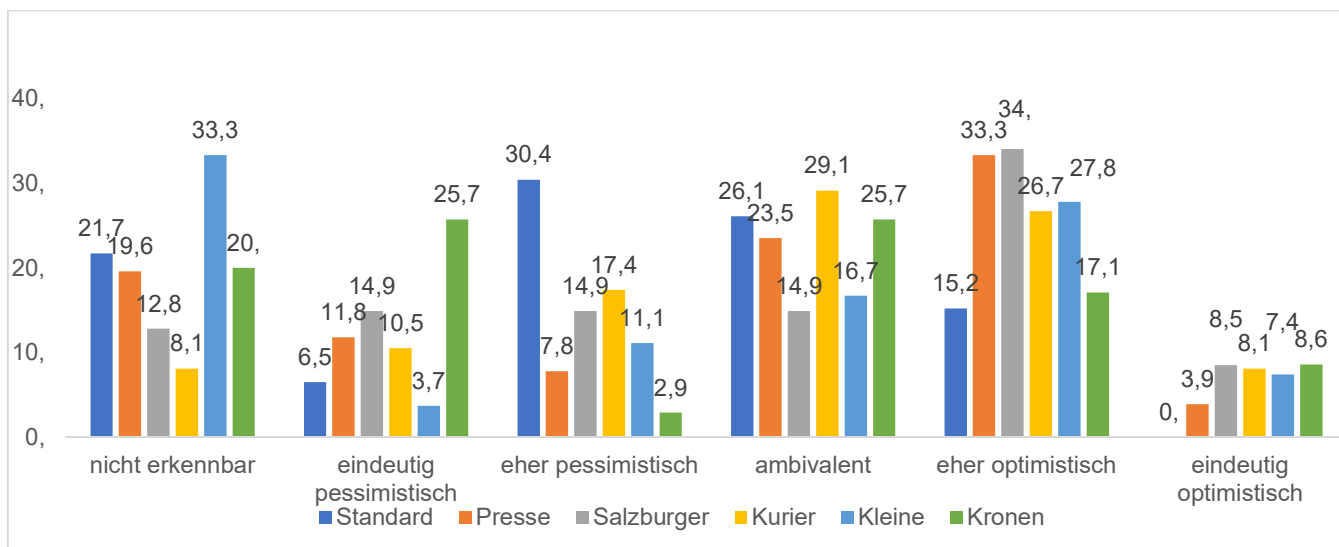


Abbildung 24: Tenor Verteilung in Prozent

Zusammenfassend kann von einem durchmischten Tenor die Rede sein. Keine Tenor-Richtung überwiegt hier deutlich. In Anbetracht der thematischen Vielfalt ergeben sich auch die unterschiedlichen Ausprägungen im Tenor. So sind beispielsweise einige Artikel, die sich mit der „Finanzierungsproblematik“ oder der aktuellen „Versorgungssituation“ befassen durch

eine pessimistische Ausrichtung bestimmt. Andererseits zeigen Artikel, die sich explizit mit der Behandlungsform der Psychotherapie befassen häufig optimistisch gefärbt.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Boulevard im Gegensatz zu den Qualitätszeitungen und dem Mid Market im Bereich der „eindeutigen“ Bewertung die höchsten Anteile vorweisen kann. Damit kann die Hypothese für diese Unterkategorie gänzlich angenommen werden.

12.2.4.2. Valenz

Bei der Bestimmung der Valenz geht es um das Verhältnis und Vorkommen von positiven und negativen Ereignissen in der Berichterstattung. Auf den positiven Bereich fällt ein Anteil von 39,5%, wobei davon 9,4% dem „eindeutig positiven“ und 30,1% dem „eher positiven“ Bereich zuzuordnen sind (siehe Abb. 26). Die negative Sphäre erhält eine ähnlich hohe Aufmerksamkeit von 34,1%, die sich aber durch einen recht großen Anteil (19,7%) im Bereich der „eindeutig negativen“ Valenz auszeichnet. 4,4 % der Beiträge erhielten eine neutrale und 14,4 % eine ambivalente Einstufung der Valenz. Damit zeigt sich, dass es weder einen eindeutigen Fokus auf positive, noch auf negative Ereignisse in der Berichterstattung im Kontext von Psychotherapie gibt.

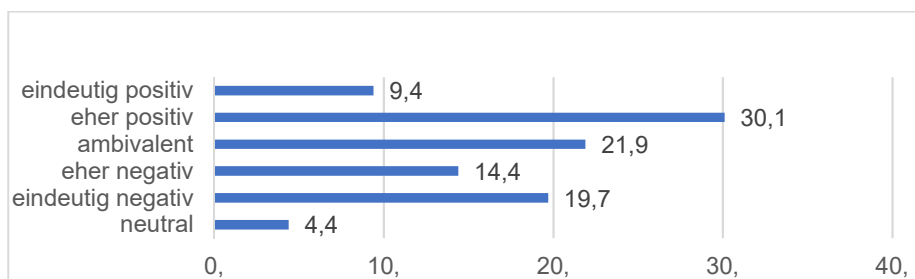


Abbildung 25: Valenz insgesamt in Prozent

Alle Zeitungen zeigen bei der neutralen Valenz eine eher niedrige Ausprägung zwischen 2,1% bei den „Salzburger Nachrichten“ und 6,5% beim „Standard“, das bedeutet, dass die meisten verwendeten Ereignisse in der Berichterstattung überwiegend als positiv oder negativ wahrgenommen werden können (siehe Abb. 27). Die „Kronen Zeitung“ zeigt ihre höchsten Anteile an den äußeren Rändern. „Eindeutig positiv“ mit 22,9% und „eindeutig negativ“ mit 28,6%. In Summe überwiegt bei der „Kronen Zeitung“ die positive Valenz mit 42,9%. In fast einem Fünftel der Meldungen (17,1%) werden positive und negative Aspekte vereint (ambivalent). Aus dem Qualitätssegment erreicht der „Standard“ hohe Werte in der „eindeutig negativen“ Ausprägung mit 23,9%. Auf der gemäßigten Stufe kommt er auf einen geringeren Wert von 10,9%. Die „Presse“ und die „Salzburger Nachrichten“ zeigen eine gewisse Konzentration auf die „eher positive Valenz“ (35,%; 34%) und der „ambivalenten“ Ausprägung (19,6%;21,3%). Wobei die „Presse“ noch einen deutlichen Anteil im „eindeutig positiven“ Bereich, mit 15,7% zu verzeichnen hat. Die Mid Market Zeitungen zeigen eine ähnliche Häufigkeitsverteilung zwischen den Indikatoren, mit den größten Anteilen im „eher positiven“

Bereich“. Hier kommt der „Kurier“ auf 30,2% und die „Kleine Zeitung“ auf 31,5%. Im „eindeutig positiven“ Bereich ist der Anteil dieser Zeitungen eher gering anzusehen (Kurier 5,8% und „Kleine Zeitung“ 7,4%). Letztlich zeigt sich, dass in der Berichterstattung eine vielfältige Mischung aus positiven und negativen Medieninhalten publiziert werden.

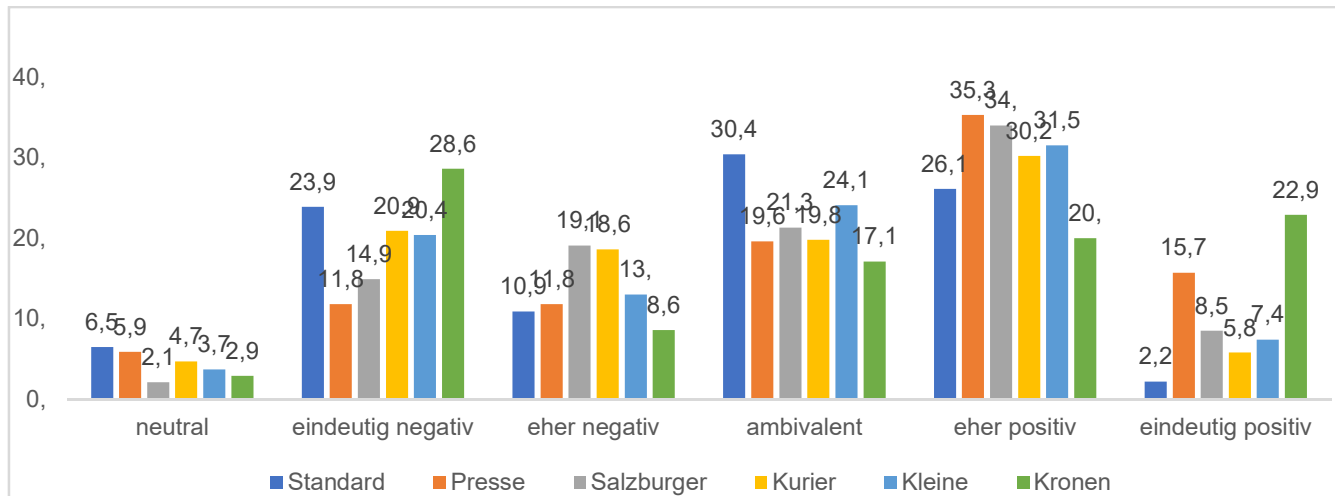


Abbildung 26: Valenz Verteilung in Prozent

Die Valenz dient zur Beschreibung der Ereignisse, die in der Berichterstattung verarbeitet werden. Auch hier zeigt das Boulevard im Vergleich zur Qualitätspresse und dem Mid Market an den „Rändern“ (eindeutige Valenz) die höchsten Anteile. Dies führt zu einer Verifikation der aufgestellten Hypothese.

12.2.4.3. Emotionalisierung

In der Gesamtverteilung überwiegt die nüchterne Darstellungsweise mit 45,1 % gegenüber der Emotionalen mit 30,4%, dennoch werden beide journalistischen Stile zu großen Teilen bedient (siehe Abb. 28). Aber auch der Medienanteil, welcher das Prädikat „ambivalent“ erhält, erscheint mit ca. einem Viertel relativ häufig in der Berichterstattung (24,5%).

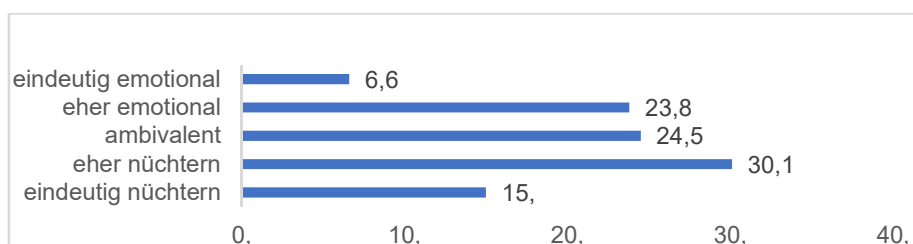


Abbildung 27: Emotionalisierung insgesamt in Prozent

Die Verteilung zwischen den Zeitungen ist in Abbildung 29 zu sehen. Das Mid Market Blatt die „Kleine Zeitung“ zeigt besonders hohe Anteile im „eindeutig“ (33,3%) bzw. „eher nüchternen“ (33,3%) Bereich, damit liegt es eindeutig vor den Qualitätszeitungen, die im eindeutigen Bereich weniger häufig vorkommen (zwischen 9% und 19%). Dafür ist der „eher nüchterne“ Bereich gegenüber den anderen Zeitungen (ausgenommen die „Kleine Zeitung“) höher

ausgeprägt. Der „Kurier“ besticht durch ein verhältnismäßig großes Vorkommen an „ambivalenter“ Medieninhalte (36%). Das Boulevardblatt zeigt die höchsten Anteile bei der eindeutigen Emotionalisierung. Ansonsten teilen sich die restlichen Artikel recht gleichmäßig auf die anderen „Emotionstypen“ auf (mit einem geringeren Anteil im „eindeutig nüchterne“ Bereich). Auch die Qualitätszeitungen sind im Bereich der emotionalen Gestaltungsweise mit weniger als 30% vertreten, wobei die „Salzburger Nachrichten“ insgesamt die geringe Rate an Emotionalisierung vorweist.

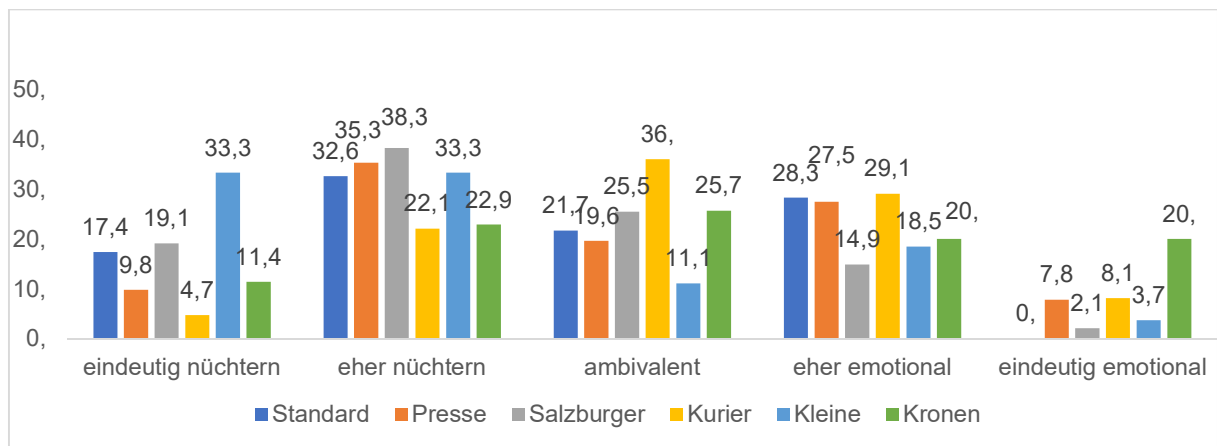


Abbildung 28: Emotionalisierung Verteilung in Prozent

Für die Beurteilung der Sachlichkeit wurde auch der Grad der Emotionalisierung in der Berichterstattung erhoben. Dieser zeigt im Bereich der „eindeutigen“ Emotionalisierung die höchsten Anteile für das Boulevardblatt die „Kronen Zeitung“. Insofern kann die Hypothese auch für diesen Aspekt der „Sachlichkeit“ bestätigt werden.

12.2.4.3. Bewertung von Psychotherapie

Um zu erfahren welche Bewertung Psychotherapie in der Berichterstattung erhält, sollten die Artikel nach direkten oder indirekten Bewertungen durchsucht werden. In knapp der Hälfte der Gesamtmenge überwiegt eine neutrale Bewertung (47,6%) von Psychotherapie (siehe Abb. 30). Ein ähnlich hoher Anteil an positiven Bewertungen liegt (42%) vor. Die negative Darstellung von Psychotherapie fällt dagegen gering aus (5%). In weiteren 5,3% konnte eine ambivalente Beurteilung von Psychotherapie erkannt werden. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Anteil an positiven Bewertungen von Psychotherapie in den Medien erfreulich ist und zu einem guten öffentlichen Image beitragen kann.

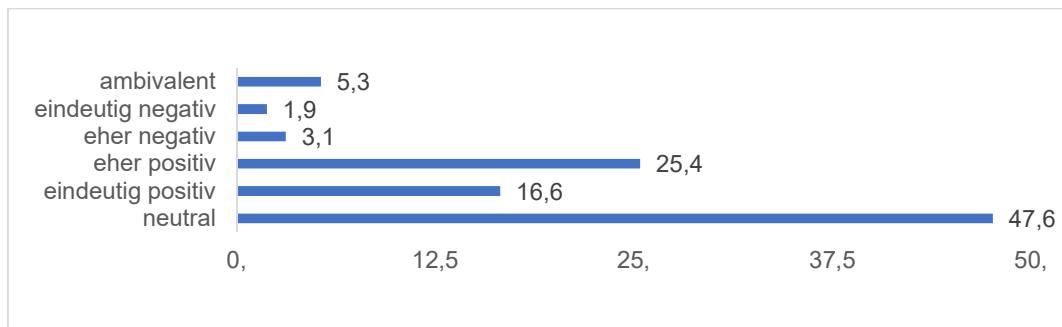


Abbildung 29: Bewertung Psychotherapie insgesamt in Prozent

Bei der Unterscheidung zwischen den Zeitungstypen können folgende Auffälligkeiten genannt werden (siehe Abb. 31): Alle Zeitungen bis auf der „Kurier“ haben ihren höchsten Anteil in der „neutralen“ Bewertung von Psychotherapie. Der „Kurier“ gewinnt stattdessen in beiden positiven Bereichen (24,5%; 32,6%). Gleichzeitig haben auch der „Kurier“ zusammen mit der „Kleinen Zeitung“ als einzige Anteil im Bereich der „eindeutig negativen“ Ausprägung. Der „Standard“ zeigt im Vergleich zu den anderen Zeitungen einen erhöhten Wert in der „eher negativen“ Bewertung von Psychotherapie mit 10,9%. Auch die „Salzburger Nachrichten“ sind hier vertreten, aber mit einem geringeren Anteil von 4,2%. Die „Kronen Zeitung“ überrascht mit keiner negativen Bewertung und einem scheinbaren Fokus auf die neutrale Bewertung. Der prozentuale Rest teilt sich eher ausgeglichen auf die positive und ambivalente Bewertung auf.

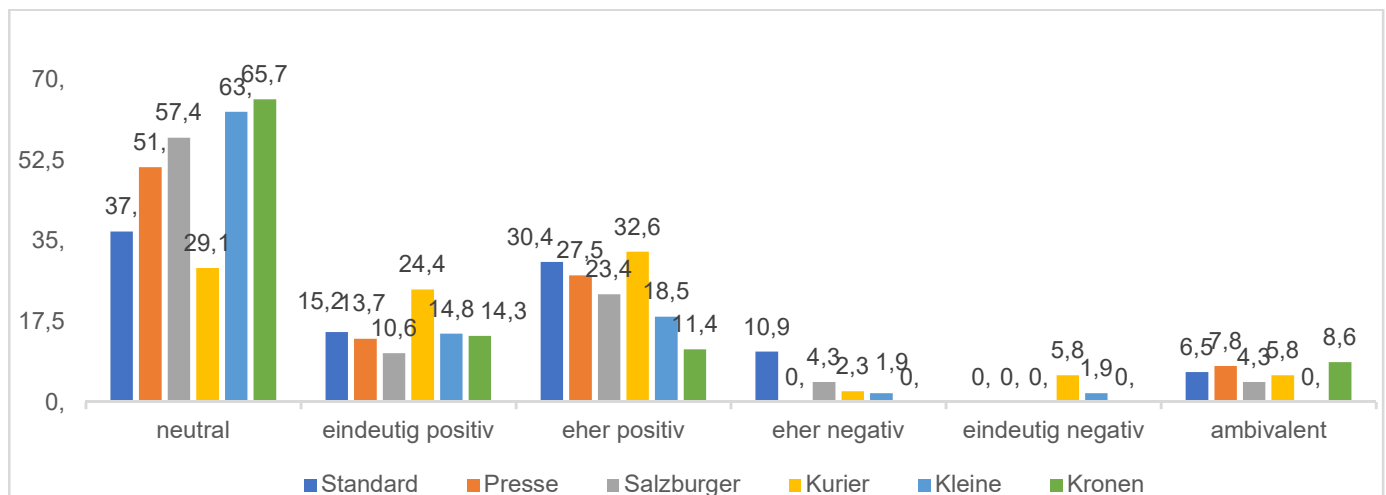


Abbildung 30: Bewertung Psychotherapie einzeln in Prozent

Im Hinblick auf die direkte bzw. indirekte Bewertung des Untersuchungsobjekts hält sich die Boulevardzeitung deutlich zurück und gewinnt stattdessen im Bereich der „neutralen“ Bewertung von Psychotherapie. Vor diesem Hintergrund muss die Hypothese zurückgewiesen werden, da ihr Anteil in der „eindeutig“ positiven bzw. „eindeutig“ negativen Bewertung zahlenmäßig nicht vor den anderen Qualitätstypen liegt.

12.3. Zur Erhebung der Geschlechterverteilung

H5. Das zahlenmäßige Auftreten von männlichen Psychotherapeuten überwiegt insgesamt und zeitungübergreifend.

Das Geschlechterverhältnis wurde durch Zählung der namentlich genannten psychotherapeutischen AkteurInnen gemessen. Insgesamt kam es zu 139 geschlechtsspezifischen Nennungen. 65 davon männlich und 74 davon weiblich. Auf die Gesamtmenge (n=319) bezogen sind das 20,3% männliche und 23,1% weibliche PsychotherapeutInnen, was als ein ausgeglichenes Verhältnis angesehen werden kann. Mit Blick auf die Verteilung in Abbildung 32 lassen sich Unterschiede zwischen den einzelnen Tageszeitungen erkennen. In zwei von sechs Zeitungen überwiegt die Anzahl männlicher Psychotherapeuten. Zum einen in der „Presse“ mit 24 zu 12 Nennungen und zum anderen in den „Salzburger Nachrichten“ mit 13 zu 7. Die weiblichen BerufsvertreterInnen kommen in diesen beiden Qualitätszeitungen nur etwa halb so oft vor. Der „Standard“ zeichnet indes ein ausgeglicheneres Bild von 10 zu 12. Auffallend ist die umgekehrte Verteilung im Boulevard und Mid Market Segment. Dort überwiegt das Vorkommen von weiblichen PsychotherapeutInnen. Vor allen die „Kleine Zeitung“ fällt mit ihrer Verteilung 18 zu 3 deutlich auf. Der „Kurier“ und der „Standard“ sind mit ihren Verteilungen am ausgeglichensten.

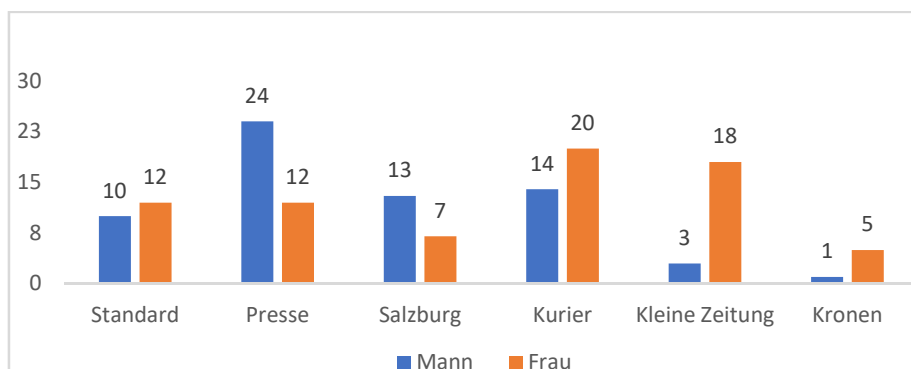


Abbildung 31: Geschlechterverteilung in Häufigkeiten

Die aufgestellte Hypothese muss größtenteils zurückgewiesen werden. Da der Frauenanteil in der Stichprobe insgesamt überwiegt. Auch zeitungübergreifend kann die Hypothese nicht angenommen werden, da nur in zwei Qualitätszeitungen („Presse“, „Salzburger Nachrichten“) der männliche Anteil größer ausfällt.

12.4. Zur Erhebung der Funktion von PsychotherapeutInnen

H6: Insgesamt und zeitungübergreifend übernehmen auftretende PsychotherapeutInnen in der Berichterstattung überwiegend die „ExpertInnenrolle“.

In 64,3% der analysierten Medienbeiträge kommt die Person der PsychotherapeutIn nicht im Textverlauf vor (siehe Abb. 33). In einem Viertel übernimmt sie die Rolle der „Expertin“

(25,7%). Des Weiteren gab es auch Beiträge, die die Berufsgruppe selbst zum „Objekt der Berichterstattung“ machten (7,2%). Als Werbetreibende erschienen PsychotherapeutInnen nur in 1,6% der Gesamtmenge. In weiteren 1,3 % wurden sie inhaltlich zwar erwähnt, wurden aber nicht weiter thematisiert.

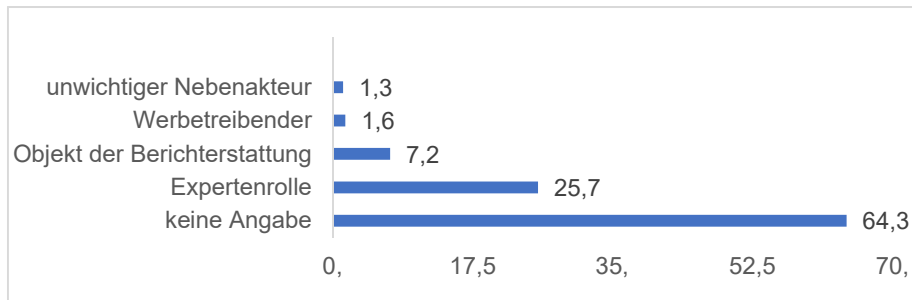


Abbildung 32: Rolle der PsychotherapeutInnen in Prozent

Welche Funktion die PsychotherapeutInnen in den einzelnen Zeitungen übernehmen, zeigt folgende Abbildung 34. Im Boulevardblatt kam es am seltensten zu einer erkennbaren Funktionsübernahme (91,4%). Am häufigsten erschienen in der „Presse“ PsychotherapeutInnen als „Objekt der Berichterstattung“ (10%). Die anderen Zeitungen haben bei dieser Ausprägung ein ähnlich niedriges Niveau, zwischen 5,7% bei der „Krone“ und 8,7% beim „Standard“. In den Qualitätszeitungen und dem Mid Market Paper der „Kurier“ erscheinen PsychotherapeutInnen prozentual am meisten in der „ExpertInnenrolle“. Hier führt die „Presse“ mit einem Anteil von 39,2% das Feld an. Insofern nutzt die „Presse“ die Berufsgruppe relativ oft als Wissenslieferant. Weiters ist zu erwähnen, dass die „Kleine Zeitung“ den höchsten Anteil an „Werbetreibenden“-Auftreten von PsychotherapeutInnen in ihren Medienbeiträgen vorweist (5,6%).

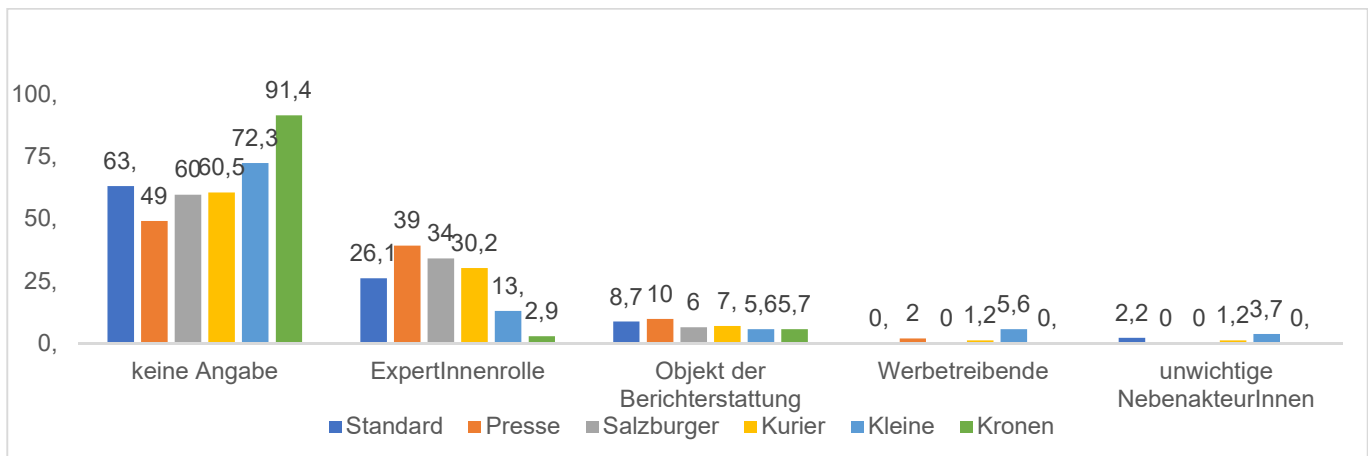


Abbildung 33: Rolle der PsychotherapeutInnen einzeln in Prozent

Die aufgestellte Hypothese kann im Hinblick auf die Funktionsübernahme größtenteils bestätigt werden und es überwiegt die „ExpertInnenrolle“. Nur in der „Kronen Zeitung“ sind PsychotherapeutInnen häufiger als „Objekt der Berichterstattung“ vertreten, denn als „ExpertIn“.

12.5. Zur Erhebung der Nachrichtenfaktoren

H7. Insgesamt erreichen die Nachrichtenfaktoren Schaden und Kontroverse in der Berichterstattung über Psychotherapie höhere Werte als die anderen Nachrichtenfaktoren.

Der Nachrichtenwert wurde mit einer Auswahl von Nachrichtenfaktoren erhoben, deren Vorkommen nun vorgestellt wird (siehe Abb. 35). In der Gesamtverteilung zeigt sich am häufigsten der Nachrichtenfaktor „Nutzen/Erfolg“. In knapp der Hälfte aller Medienbeiträge (48,9%) werden Nutzen bzw. Erfolge in einem geringen oder großen Ausmaß dargestellt. Den zweithöchste Anteil erhält Nachrichtenfaktor „Kontroverse“ (29,2%), gefolgt von „Schaden“ (13,2%) und „Prominenz“ (11,3%). Nahezu kaum sind die beiden Faktoren „Sex/Erotik“ (1,3%), sowie „Überraschung“ (0,6%) vertreten. Nachfolgend werden die Nachrichtenfaktoren im Vergleich zwischen den Zeitungen betrachtet.

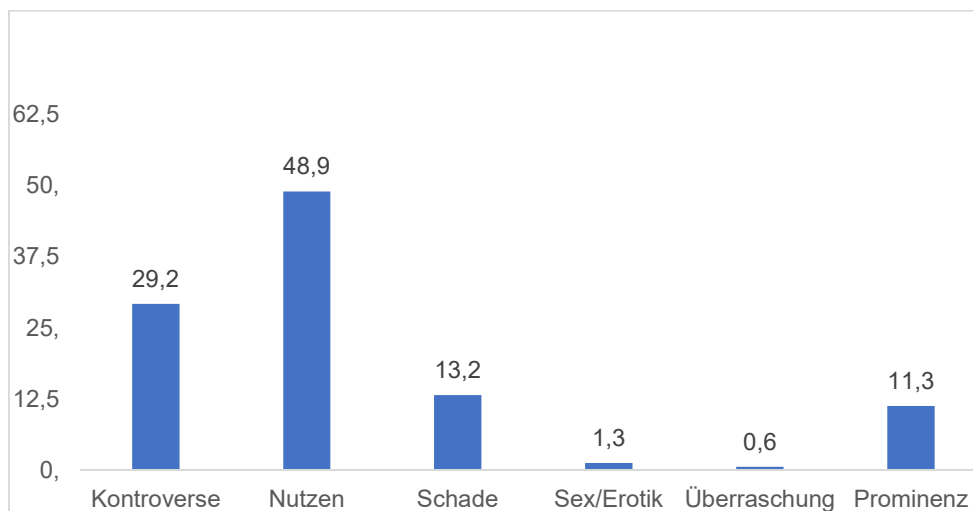


Abbildung 34: Vorkommen der Nachrichtenfaktoren in Prozent

Die aufgestellte Hypothese kann nur teilweise angenommen werden, denn im Gegensatz zum Nachrichtenfaktor Schaden überwiegt in der Berichterstattung zum Thema Psychotherapie der Nutzen Faktor mit 48,9%. Folglich kann für den Nachrichtenfaktor Kontroverse die Hypothese angenommen werden, da er das zweithöchste Vorkommen nach dem Nutzenfaktor einnimmt und dadurch häufiger vertreten ist, als die anderen Nachrichtenfaktoren.

12.5.1. Kontroverse

Abbildung 36 zeigt die Verteilung des Nachrichtenfaktors „Kontroverse“. Hier wird die Differenzierung zwischen „geringer“ und „großer“ Kontroverse deutlich. Zählt man die Prozentwerte zusammen ist es das Qualitätsblatt der „Standard“, welcher mit 43,5% am häufigsten „kontroverse“ Themen in seiner Berichterstattung publiziert, davon entsprechen 17,4% einer „großen Kontroverse“. Inhaltlich greift der „Standard“ häufig gesundheitspolitische Themen auf, die sich oft durch Kontroversen auszeichnen. Als weitere Qualitätszeitung zeigen die „Salzburger Nachrichten“ mit 40,4% ein ebenfalls höheres Niveau, wovon 23,4% den Titel

„große Kontroverse“ erhalten. Die „Presse“ hält sich in seiner Berichterstattung über „Kontroversen“ mehr zurück. Insgesamt wurden bei ihm nur ca. ein Fünftel (23,5%) der Untersuchungsartikel mit diesem Nachrichtenfaktor versehen. Das Mid Market Paper der „Kurier“ hat in Summe eine etwas höhere prozentuale Ausprägung, mit 25,6% im Bereich der Kontroverse. Die „Kronen Zeitung“ liegt mit 37,1% zwischen dem Mid Market und dem Qualitätssegment. Nur die „Kleine Zeitung“ liegt deutlich hinter den anderen Zeitungen mit 13%, wobei der Großteil auch nur eine „geringe Kontroverse“ ausmacht (11,1%). So scheint es, dass die „Kleine Zeitung“ im Gegensatz zur Qualitätspresse und dem Boulevard kontroverse Themen offensichtlich weniger behandelt.

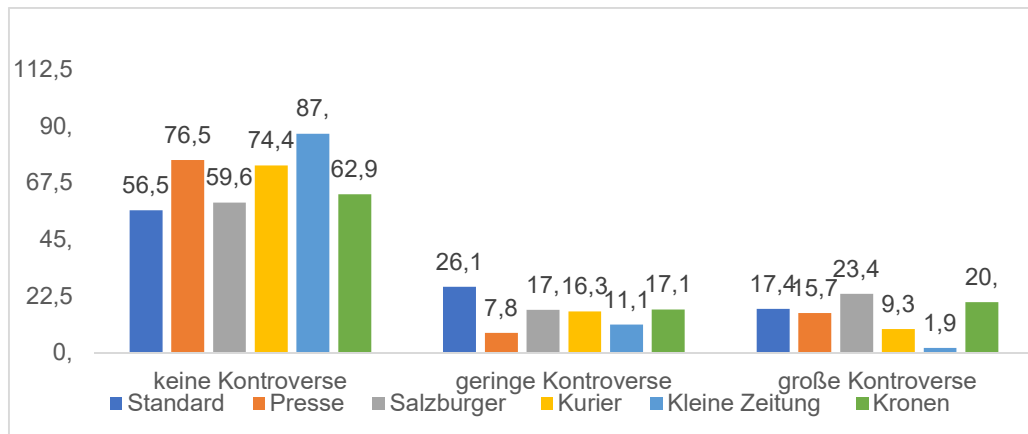


Abbildung 35: Verteilung des NF „Kontroverse“ in Prozent

12.5.2. Nutzen & Erfolg

Hier sollten Medienbeiträge erfasst werden, die den LeserInnen den Nutzen einer Sache vermitteln oder deren Inhalt durch den Erfolg an einer Sache bestimmt wird (siehe Abb. 37). In diesem Zusammenhang erfüllen viele Beiträge der „Kleinen Zeitung“ (61,1%) jene Kriterien. Der „Kurier“ liegt im Mid Market Vergleich mit 39,2% hinter der „Kleinen Zeitung“. Mit Blick auf die Qualitätsblätter zeigt sich ein unterschiedliches Bild. Der prozentuale Anteil beläuft sich zwischen 28,3% beim „Standard“, 48,9% bei den „Salzburger Nachrichten“ und der „Presse“ mit 58,9%. Das Boulevardblatt die „Kronen Zeitung“ thematisiert in 54,3% ihrer Meldungen einen geringen oder großen Nutzen. Hier besteht auch eine Nähe zu den „Salzburger Nachrichten“, die auch einen „höheren“ Anteil bei der Ausprägung „großen Nutzen“ aufweist

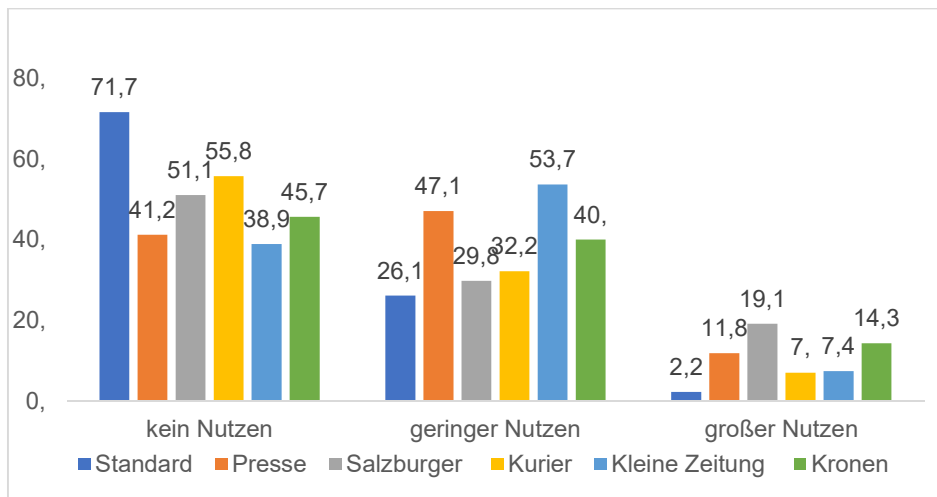


Abbildung 36: Verteilung NF Nutzen & Erfolg in Prozent

12.5.3. Schaden & Misserfolg

Wie es bereits in der Themenvielfalt gezeigt wurde, kommt es in einigen Artikeln zur Thematisierung von Gefahren und Risiken bei Psychotherapie, z.B. wenn unausgebildete Personen „psychotherapeutische“ Techniken anbieten und dadurch einen „Schaden“ anrichten. Dieser Anteil kann sich auch in dem prozentualen Anteil des Nachrichtenfaktors „Schaden/Misserfolg“ widerspiegeln. Abbildung 38 zeigt die prozentuale Verteilung. Hier wird deutlich, dass der Nachrichtenfaktor von fast allen Zeitungen auf einem niedrigen Niveau bedient wird. Nur die „Kronen Zeitung“ zeigt hier etwas höhere Ausprägungen als die anderen Zeitungen.

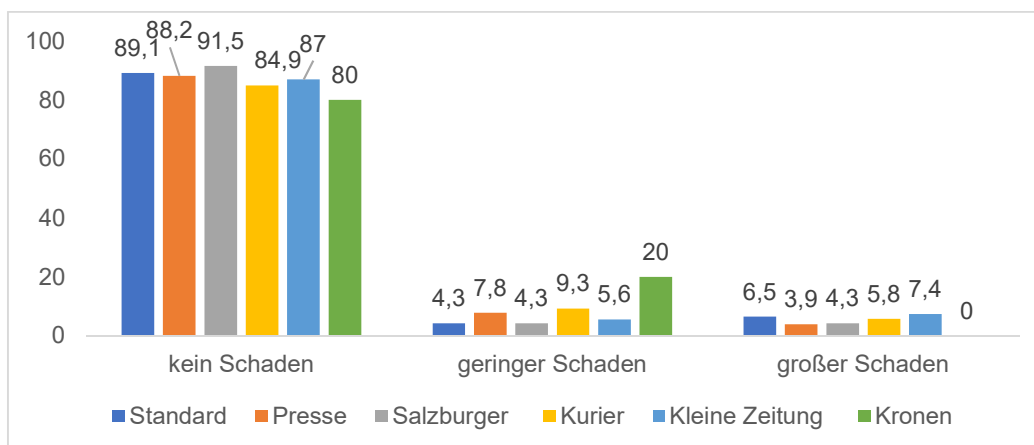


Abbildung 37: Verteilung NF Schaden & Misserfolg in Prozent

12.5.4. Sexualität & Erotik und Überraschung

Die beiden Nachrichtenfaktoren „Sex/Erotik“ und „Überraschung“ kamen in der gesamten Berichterstattung im Zusammenhang mit Psychotherapie kaum vor. Lediglich vier Artikel, sind

durch das Thema „Sex und Erotik“ berührt. Zwei davon im „Kurier“ und je ein Artikel in der „Presse“ und den „Salzburger Nachrichten“. Das macht insgesamt einen Anteil von 1,3 % aus. Der Nachrichtenfaktor „Überraschung“ kam noch seltener vor. Davon ein Artikel im „Standard“ und einer in der „Presse“. Auf die Gesamtmenge betrachtet sind das weniger als ein Prozent (0,6%).

12.5.5. Prominenz

Der Nachrichtenfaktor „Prominenz“ konnte in 11 Artikeln ermittelt werden. Das macht ein Anteil von 3% der Gesamtmenge. In weniger als der Hälfte (5%) ist der Bekanntheitsgrad „nationalen“ und „internationalen“ Personen zuzuordnen. Diesbezüglich zeigen die „Kronen Zeitung“ (8,6%;3) und die „Kleine Zeitung“ (7,4%;4) die höchsten Ausprägungen. Inhaltlich geht es meist darum, dass eine prominente Person von ihren positiven Erfahrungen mit Psychotherapie berichten. Als Beispiel zu nennen sind: Selena Gomez, Charlotte Roche, Herbert Grönemeyer, Dj Ötzi, Kim Kardashian. Dennoch ist das Gesamtniveau an prominenten Personen in der Berichterstattung sehr niedrig, vor allem das Vorkommen in der Boulevard Presse und Mid Market erscheint äußerst gering.

Mit Blick auf den Qualitätstyp zeigt die Presse im Bereich der „geringen“ Bekanntheit eine höhere Ausprägung als alle anderen. Diese stehen zum Beispiel für lokale PolitikerInnen oder stadtbekannte Personen. In Summe spielen also in ca. 19,6 % (10) der Meldungen Personen mit einem gewissen Bekanntheitsgrad eine wichtige Rolle, gefolgt von dem „Kurier“ mit 13,9% (12). Mit Blick auf den Qualitätstyp zeigt die Presse im Bereich der „geringen“ Bekanntheit eine höhere Ausprägung als alle anderen. Diese stehen zum Beispiel für lokale PolitikerInnen oder stadtbekannte Personen aus der Öffentlichkeit. In Summe spielen also in ca. 19,6 % (10) der Meldungen Personen mit einem gewissen Bekanntheitsgrad eine wichtige Rolle, gefolgt von dem „Kurier“ mit 13,9% (12).

12.6. Zur Erhebung der Basisframes

Die Verteilung der fünf Basisframes zeigt, dass Medienbeiträge mit dem Wort „Psychotherapie“ in der Überschrift vor allem durch 3 Frames dominiert wird. Mit 32,6 % tritt am häufigsten der „Fortschrittsframe“ auf, gefolgt von der „Personalisierung“ (30,7%) und dem „Konfliktframe“ (28,2%). Die drei Frames passen zum Untersuchungsgegenstand „Psychotherapie“. Der „Personalisierungsframe“ zeigt, dass einige Beiträge Personen und ihre Geschichten in den Mittelpunkt stellen, was gerade im Kontext von Gesundheitsthemen die Beschreibung erleichtert und zur Veranschaulichung beitragen kann. Der „Fortschrittsframe“ zeigt, dass Psychotherapie als eine Behandlungsform mit Potenzial und Möglichkeiten gesehen werden kann. Das ist für ihr öffentliches Bild sehr wichtig, um Betroffene Menschen erfolgreich ansprechen zu können. Der „Konfliktframe“ kann über die gesundheitspolitischen Auseinandersetzungen im „Versorgungsstreit“ zwischen Krankenkassen und VertreterInnen

der PsychotherapeutInnen der letzten Jahre erklärt werden. Deutlich weniger vertreten ist der „Moral“- und „Wirtschaftsframes“.

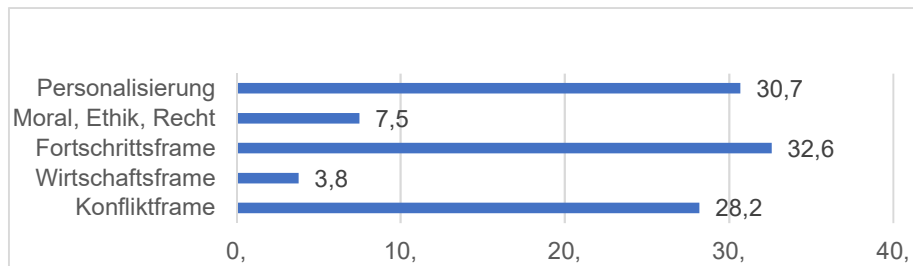


Abbildung 37: Vorkommen der Basisframes in Prozent

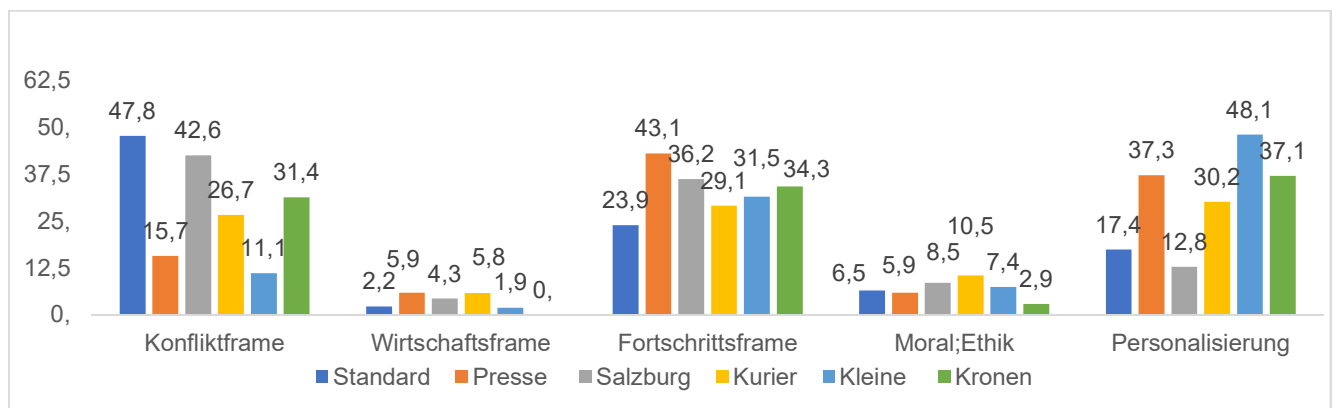


Abbildung 38: Verteilung der Basisframes in Prozent

Welche Unterschiede ergeben sich nun mit Blick auf die Zeitungen? Die beiden Qualitätszeitungen der „Standard“ (47,8%) und die „Salzburger Nachrichten“ (42,6%) können ihre größten Anteile im Konfliktframe verbuchen. Im Gegensatz dazu gewinnt bei der „Presse“ der „Fortschrittsframe“ mit 43,1%. Das Mid Market Angebot vom „Kurier“ bedient zu ähnlich hohen Anteilen den „Konflikt“- (26,7%), „Fortschritt“- (29,1%) und „Personalisierungsframe“ (30,2%). Auch die „Kronen Zeitung“ zeigt diesbezüglich eine recht ausgeglichene Verteilung zwischen den drei „Hauptframes“. Der Personalisierungsframes konnten am meisten nachgewiesen werden (37,1%). Die „Kleine Zeitung“ fällt mit einem eher seltenen „Konfliktframe“ (11,1%) auf. Stattdessen hat sie den höchsten Prozentsatz bei der Personalisierung“ (48%). Der „Moral“- und „Ethikframe“ ist bei allen Untersuchungsmedien eher gering ausgeprägt. Hier wird der Prozentwert von 10,5% nicht überschritten. Am meisten konnte der „Moralframe“ bei der Tageszeitung „Kurier“ erkannt werden.

H8. Der Konflikt-Frame überwiegt insgesamt und zwischen den Zeitungstypen.

Die Annahme, dass der „Konfliktframe“ in der Berichterstattung über Psychotherapie überwiegt, muss zurückgewiesen werden, da stattdessen der „Fortschrittsframe“ am häufigsten nachgewiesen werden konnte. Auch zeitungsübergreifend kann die Hypothese nur

für die beiden Qualitätszeitungen der „Standard“ und die „Salzburger Nachrichten“ angenommen werden, da bei den anderen Zeitungen nicht der Konfliktframe überwiegt.

H9. Bei der Boulevard-Zeitung kommt es häufiger zum Einsatz von Personalisierungsframes als bei den anderen Zeitungstypen

Auch diese Hypothese kann nur teilweise für das Boulevard angenommen werden, da die „Krone“ mit 37,1% nur gegenüber drei Zeitungen („Standard“, „Salzburger“, „Kurier“) höhere Ausprägungen hat. Das Qualitätsblatt die „Presse“ besticht mit einem Anteil von 37,3% und das Mid Market Paper die „Kleine Zeitungen“ mit 48,1% gegenüber dem Boulevard.

13. Diskussion und Limitation

Aufgrund der Datenfüllen werden nicht alle Ergebnisse in der Diskussion betrachtet. Stattdessen wird ein abschließendes Resümee zu den Hypothesen der Qualitätskriterien (Vielfalt, Vollständigkeit, Relevanz, Sachlichkeit) abgegeben. Die Stellungnahmen zu den Hypothesen aus dem Ergebniskapitel sollen dabei im Gedächtnis bleiben und den weiteren Argumentationsstrang stützen. Da die Auswertung der Unterkategorie ganz unterschiedliche Ergebnisse zwischen den Zeitungen und innerhalb der Zeitungstypen bereithalten, konnte meist keine allgemeine Beantwortung der Hypothesen zu den Zeitungstypen vorgenommen werden. Eine zusammenfassende Aussage über *einen* Zeitungstyp gestaltete sich daher schwierig. Daher wurden die Hypothesen letztlich für jede Zeitung einzeln beantwortet. Somit haben z.B. einzelne Qualitätszeitungen in manchen Unterkategorien eine Hypothese erfüllt, andere Qualitätszeitungen jedoch nicht, so dass einige Hypothesen nicht vollständig angenommen oder abgelehnt werden konnten. Große Unterschiede innerhalb eines Zeitungstyps ergaben sich zum Beispiel häufig zwischen „Kurier“ und „Kleine Zeitung“.

Ein Mittelwertvergleich würde die Beantwortung der Hypothesen zwar für einige Zeitungen möglich machen, jedoch klaffen beim Mid-Market die Grundgesamtheiten so stark auseinander, dass eine rein quantitative Aussage das Ergebnis verfälschen würde. Die Zeitungen mit den größten Grundgesamtheiten haben dementsprechend, größere inhaltliche Informationsdichten zum Thema, als jene mit geringer Anzahl an Artikeln.

Nun folgt die Einbettung der Ergebnisse in den vorgestellten Forschungsstand. Der erste Abschnitt befasst sich mit der Qualitätsanalyse. Reineck & Hölig (2013), sowie Oette (2000) attestieren in ihren Untersuchungen zur Qualität gesundheitsjournalistischer Artikel eine mangelnde Darstellungsvielfalt-. Lediglich 20,4% der Artikel waren keine Meldungen oder Berichte. Dies kann für die vorliegende Untersuchung nicht ohne weiteres bestätigt werden. Auch wenn der größte Anteil (37%) auf die Nachrichten-/Berichtsform fällt, werden zudem „Reportagen“ (20,7%) und „Ankündigungen“ (22,3%) zu einem nennenswerten Anteil bedient. Dennoch stimmt ein eher geringerer Anteil von Interviews (4,2%) mit Aussagen von Reineck & Hölig (2013) näherungsweise überein. Insofern weist die untersuchte Stichprobe eine

größere Darstellungsvielfalt auf, als es bei den zitierten Studien nachgewiesen wurde. Insbesondere der größere Anteil an „Reportagen“ spricht für umfangreichere Informationen.

Ein Blick auf die gesundheitsjournalistischen Kategorien erlaubt es folgende vergleichende Aussagen zu treffen: Die Thematisierung von Wirkungen und Nebenwirkungen einer Behandlung fallen in dieser Untersuchung sehr gering aus. Beide Aspekte wurde jeweils nur in 7,8% der Beiträge behandelt. Auch Reineck & Hölig (2013) sprechen über eher niedrigere Werten in ihrer Studie, obwohl ihr Anteil bei 24% liegt. Der „Mediendoktor“ kam auf noch höhere Werte bei Risiken & Nebenwirkungen mit 29%. Der potenzielle Nutzen einer Therapie wurde in 31% des Analysematerials angesprochen. Hier sollte jedoch bedacht werden, dass im Mediendoktor vermehrt medizinische Beiträge untersucht wurden. Möglicherweise ist die Information über Wirkung und Nebenwirkung von medizinischen Interventionen leichter zu formulieren als bei einer „abstrakteren“ Behandlungsform, wie der Psychotherapie.

Das Ansprechen spezifischer Störungsbilder im Kontext von Psychotherapie ist stark auf neurotische und affektive Störungen konzentriert. Dieses Ergebnis entspricht der epidemiologischen Verteilung in der Gesamtbevölkerung.²⁵³ Die generell seltene Nennung spezifischer Störungsbildern hat auch etwas Positives. Eine zu starke Fixierung auf Störungsbegriffe und krankheitswertige Diagnosebeschreibungen sollte vermieden werden, um Stigmatisierungstendenzen entgegen zu wirken. Eine Möglichkeit der JournalistInnen besteht darin, neben einer adäquaten Benennung von psychischen Erkrankungen, den Fokus auf spezifische Anlässe und Problemkonstellationen zu legen, die der LeserInnenschaft verdeutlichen kann, wann eine Psychotherapie angezeigt wäre. In 38% der Medienbeiträge wurden Anlässe beschrieben. Auch der prozentuale Anteil zur Kosteninformation über Psychotherapie fällt mit 9% im Vergleich zum „Medien-Doktor“ mit 43% eindeutig geringer aus. Das lässt sich zum Beispiel durch die komplexe und meist nicht eindeutig fixierte Kostengestaltung bei Psychotherapie erklären, die in der journalistischen Aufbereitung zunächst eine vermehrte Recherchearbeit in Anspruch nehmen würde und daher eventuell seltener thematisiert wird. Dennoch wäre hier eine verstärkte mediale Aufklärung über Finanzierungsmöglichkeiten in der Psychotherapie wünschenswert. Wie die Themenvielfalt zeigen konnte, wurde zwar häufig die Finanzierungs- und Versorgungsproblematik mit Psychotherapie angesprochen, dennoch gab es nur wenige Beiträge die hilfreich über Finanzierungsmöglichkeiten aufklärten.

Das Qualitätskriterium Relevanz wurde über den praktischen Nutzwert der Artikel erhoben. Auch diesbezüglich können Vergleiche zum Forschungsstand gezogen werden. In Oettes (2000) Studie wurden den LeserInnen in nur 10% der Beiträge nützliche und weiterführende Informationen geliefert. Auch Reineck und Hölig (2013) bemängeln das seltene Auftreten von

253 Vgl. Jacobi 2014, S.80

Links oder Gesundheitstipps. In diesem Punkt zeigt sich bei der vorliegenden Untersuchung ein besseres Ergebnis. 18% der Artikel enthalten Internetlinks und in 14,4% werden direkte Kontaktstellen zu psychotherapeutischen Hilfsangeboten geliefert. Das deutet auf einen höheren Servicewert in der erhobenen Stichprobe hin, als es bei den Vergleichsstudien der Fall ist. Für die Qualität im Gesundheitsjournalismus ist dieser Punkt besonders relevant, weil er eine direkte Verbindung zum psychosozialen Versorgungsnetz herstellt und damit womöglich den Weg für Hilfsbedürftige zu einer Psychotherapie oder anderer Betreuung ebnen kann. Ob die höheren Werte auf einen reflektierten Servicegedanken der JournalistInnen in Österreich zurückzuführen ist oder die Beiträge auf PR Anstrengungen psychosozialer Einrichtungen beruht, kann an dieser Stelle nicht gesagt werden und würde einer weiteren Erhebung bedürfen. Zur allgemeinjournalistischen Qualität gehören u.a. auch die verlässliche Quellenangabe bei der Nennung von Studienergebnissen. Diese fehlen in 76% der analysierten Beiträge des „Mediendoktors“. Auch in der vorliegenden Arbeit wurden nur in 14,1% der Artikel auf die Quellen von statistischen Daten verwiesen. Hier kann ein offensichtlicher Mangel in der Quellenbezeichnung der Berichterstattung beziffert werden, was die Transparenz über die angebotenen Informationen schmälert. Im Zuge dessen haben die LeserInnen häufig nicht die Möglichkeit statistische Daten auf ihre Herkunft zu überprüfen. Das Auftreten von „ExpertInnen“ in den Medienbeiträgen wurde beim „Mediendoktor“ mit 38% als eher selten bestimmt. In der vorliegenden Analyse konnten in 25,7% der Artikel PsychotherapeutInnen als „ExpertInnen“ erhoben werden. Dies zeugt von einer relativ seltenen Kontaktaufnahme zu professionellen Berufsvertretern, bzw. kommen diese eher selten zu Wort, oder werden zitiert. Begründet werden könnte dies durch einen erhöhten Arbeitsaufwand der JournalistInnen, sowie im speziellen für den Berufsstand der PsychotherapeutInnen durch die sogenannten „Werberichtlinien“²⁵⁴ des BmFG, welche das öffentliche Auftreten von PsychotherapeutInnen regeln. Diese können einige BerufsvertreterInnen auch gänzlich vor öffentlichen Auftritten zurückhalten.

Auch zum Kriterium der „Sachlichkeit“ kann ein Vergleich zum Forschungsstand gezogen werden. In Oettes (2000) Untersuchung wurden im Schnitt ca. 20% der Beiträge als „sensationalistisch“ eingeordnet. Vorliegend erhalten 30,4% der Artikel die Bewertung für eine „emotionalisierende“ Darstellung. Davon jedoch nur 6,6% mit einer „eindeutig emotionalisierenden“ Sprache. Inwiefern sich die Operationalisierung von „sensationalistisch“ und „emotionalisierend“ der beiden Studien überschneiden, bedürfte einer näheren Betrachtung. Darüber hinaus kann die Aussage von Reineck & Hölig (2013) bestätigt werden, dass insbesondere im Boulevard es häufiger zu emotionalisierenden Darstellungen kommt. Das trifft auch für die hier analysierte „Kronen Zeitung“ zu. Der hohe Anteil an „emotionalisierenden“ Beiträgen kann zum Beispiel durch die „natürliche“ Beschaffenheit des

254 BmFG (2010)

Themas erklärt werden. So ist die Beschreibung von psychischen Erkrankungen oder Anlässen häufig durch eine anschauliche Sprache gekennzeichnet. Die Verwendung von gefühlsbetonten Wörtern, die zum Beispiel in der Beschreibung von Lebenskrisen etc. verwendet werden können, erhöhen den emotionalisierenden Eindruck eines Beitrags.

Schorr (1994) erkannte in seiner Analyse von Qualitätszeitungen auch einen verstärkten Fokus auf sozialpolitische Themen, dies kann auch für die vorliegende Untersuchung bestätigt werden. Insbesondere die Qualitätszeitungen befassen sich stärker mit ähnlichen Themen, wobei das Mid Market Blatt der „Kurier“ hier auch gut vertreten ist. Das wiederholte Berichten über eine unzureichende psychotherapeutische Versorgung in Bezug auf Kapazitätsprobleme, Wartelisten, Stadt-Lang-Gefälle etc. kann medialen Druck auf Entscheidungsträger ausüben und jene gesundheitspolitischen Themen in der Agenda stärker positionieren. In diesem Zusammenhang erfüllen einige Zeitungen ihre Artikulations- und Informationsfunktion auf einem zufriedenstellenden Niveau.

Des Weiteren sollen an dieser Stelle die aktiven Rollen der ÖBVP (Österreichischen Bundesverband für Psychotherapie), oder anderen psychotherapeutischen Landesverbänden in der Berichterstattung hervorgehoben werden, die motiviert für eine sozialpolitische Entwicklung der Psychotherapieversorgung eintreten und häufig zu Wort kommen. In Bezug auf die Thematisierung bzw. Aufklärung über die diversen psychotherapeutischen Schulen fällt das Ergebnis besonders dürftig aus. Außerdem überwiegt in der medialen Darstellung das Bild der Psychoanalyse, was in der realen Verteilung nicht der Fall ist.²⁵⁵ Damit reiht sich das Ergebnis in bestehende Forschungserkenntnisse wie sie bei Sydow et al. (2007) zu finden sind ein. Auch hinsichtlich Settings und Zielgruppen gibt es wenig Informationen. Diese könnten stärker ausgeprägt sein, da sie die LeserInnenschaft über die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten und -gebiete informieren und verschiedene Personengruppen ansprechen würden, die in spezifischen Fällen einen großen Nutzen aus einer Psychotherapie ziehen könnten.

Ein überraschendes Ergebnis ist, dass nur wenig prominente Personen im Mittelpunkt von Medienbeiträgen stehen. Meistens berichten sie darüber wie sehr ihnen Psychotherapie geholfen habe (z.B. Prinz Harry, DJ Ötzi, Herbert Grönemeyer, Oscar Pistorius). Auch die Boulevardzeitung weißt in diesem Aspekt keine sonderlich höheren Werte auf. Es scheint als würden Betroffene den Weg an die Öffentlichkeit eher meiden, da immer noch mit Stigmatisierung zu rechnen ist. Eine Psychotherapie wird von der Gesellschaft häufig nicht als Behandlung von psychischen Störungen gesehen, sondern vielmehr als Schwäche beurteilt. Da liegt die Angst nahe, den eigenen „Ruf“ schädigen zu können. Obwohl gerade das öffentliche Auftreten von prominenten Personen zu gesundheitsrelevanten Themen häufig

255 Vgl. ÖBIG 2015, S.27

große Wirkungen nach sich ziehen kann, wie z.B. die Brustabnahme von Angelina Jolie in Folge eine „deutliche Nachfrageerhöhung nach Brustkrebsberatung und -diagnostik“ bewirkte.²⁵⁶ Auch die Thematisierung der „Schwellenangst“ fällt eher gering aus und zeigt einen eindeutigen Mangel in der Berichterstattung, der zukünftig von den JournalistInnen inhaltlich besser verarbeitet werden könnte.

Zur nachgewiesenen Valenz kann folgende Erklärung abgegeben werden: Einige Artikel beziehen sich auf die gesundheitspolitische Lage zur Psychotherapie-Versorgung. Vor dem Hintergrund statistischer Bedarfszahlen erscheint die Versorgung immer noch unzureichend (auch wenn sie sich in den letzten Jahren verbessert hat). Daraus lässt sich der relativ häufig anzutreffende „pessimistische“ Tenor erklären. Einige Zeitungen setzen sich mit dieser gesundheitspolitischen Situation kritisch und ohne „Verschönerung“ auseinander. Da liegt es nahe in einer eher pessimistischen Tenorfärbung zu berichten, wenn ein so wichtiges Segment der Gesundheitsversorgung mit zu wenig Kapazitäten ausgestattet ist und zu wenig Sozialleistungen vorhanden sind. Dennoch überwiegt keine Tenor-Richtung deutlich. In Anbetracht der thematischen Vielfalt ergeben sich auch die unterschiedlichen Ausprägungen im Tenor. Artikel, die sich explizit mit der Wirksamkeit von Psychotherapie befassen, zeigen auch ausgeprägte optimistische Färbungen. Das Bild der Valenz zeigt eine ähnliche Verteilung wie beim Tenor. Das kann bedeuten, dass die jeweilige Valenz der Ereignisse oft auch die Tonalität der Berichterstattung beeinflusst. Insofern kann auch kein allgemeiner Fokus der Medien auf sogenannte „bad news“ attestiert werden (hier nur 34,1%)²⁵⁷. Es besteht sogar eine leichte Tendenz zur Positivität (40,3%). Insofern lassen sich die starken Ausprägungen des „Standard“ im negativen Bereich durch den häufigen Fokus auf gesundheitspolitische Auseinandersetzungen zwischen Krankenkassen und Psychotherapieverbänden erklären.

Der nachfolgende Abschnitt legt den Blick auf die Limitationen der Untersuchung. Zunächst sei kritisch auf die Auswahlinheit eingegangen, die in ihrer zahlenmäßigen Aufteilung (drei Qualitätszeitungen, zwei Mid-Market Zeitungen und eine Boulevard Zeitung) den Vergleich zwischen den Zeitungstypen erschwert. Stattdessen wäre eine gleichmäßige Verteilung zwischen den Zeitungstypen praktischer gewesen und hätte die Ergebnisauswertung erleichtert. Vor diesem Hintergrund ist die Aussagekraft in Bezug auf das Boulevard- und Mid Market-Segment geringer einzuschätzen als für die Qualitätszeitungen. Insofern sollte vor allem bei der Betrachtung der prozentualen Anteile des Boulevards im Vergleich zu den anderen, die geringe Gesamtartikelanzahl bedacht werden. Eine weitere Einschränkung ergibt sich aus den qualitativen Anteilen der Arbeit z.B. in Bezug auf die Erhebung der thematischen Zusammenhänge, Anlässe oder AkteurInnen. Diese wurden mit Hilfe der induktiven

²⁵⁶ Vgl. Koch & Stollorz 2014, S. 371

²⁵⁷ Vgl. Badenschier & Wormer 2012, S.

Kategorienbildung erhoben. Diese wurden zwar durch eine entsprechende Operationalisierung erklärt, dennoch bleibt ein subjektiver Spielraum, der die Wiederholbarkeit in diesem Punkt einschränkt. Eine Prüfung der Interraterreliabilität mit mehreren ExpertInnen wäre u.U. zu anderen Kategorien gelangt. Des Weiteren schmälern auch die „wertenden“ Kategorien die Validität bzw. Reliabilität. So wurde das Qualitätskriterium „Sachlichkeit“ vorwiegend mit Hilfe „wertender“ Kategorien erhoben. Der Pretest hat gezeigt, dass es bei diesen Kategorien immer wieder zu Unstimmigkeiten kommen kann, da die Bewertungen nach individuellen Maßstäben ablaufen. Im Vorfeld durchgeführte Codierschulungen können sich hier positiv auf die Intercoderreliabilität auswirken.

Eine weitere Limitation ist auf inhaltlicher Ebene zu erkennen: Es fehlt die Erhebung der journalistischen Ressorts, da sie nicht auf der „WISO-Version“ der Artikel ersichtlich waren und so zu einem erheblichen Mehraufwand bei der Analyse geführt hätte. Ein Vergleich zwischen den Zeitungen wäre hier auch interessant gewesen. Weiterführend wäre auch die Korrelation zwischen Thema und Tenor bzw. Valenz eine spannende Erhebung gewesen. Außerdem wurde darauf verzichtet die angesprochenen psychotherapeutischen Methoden, Techniken und Interventionen zu erheben, die auch einen wesentlichen Beitrag in der Definition von Psychotherapie ausmachen.

14. Schluss

Das abschließende Fazit zur medialen Darstellung von Psychotherapie in der österreichischen Tagespresse wird noch einmal die wichtigsten Punkte hervorheben: Häufig stehen gesundheitspolitische Fragen im Mittelpunkt und weniger die Behandlungsform an sich. Die Bewertung von Psychotherapie fällt in der Berichterstattung überwiegend neutral bis gut aus. Leider wird nur sehr selten über die Unterschiede und Abgrenzung zwischen den „Psych-Berufen“ aufgeklärt. Auch die Thematisierung von Schwellenangst, zum Abbau von Vorurteilen und Klischees gegenüber Psychotherapie, wird kaum angesprochen. Eine stärkere Aufklärung über die verschiedenen psychotherapeutischen Schulen ist für die Zukunft wünschenswert, da sich viele aktuelle Psychotherapierichtungen in ihrem Angebot stark vom alten Klischee der Psychoanalyse unterscheiden und es eine große Anzahl an Lösungsansätze für spezifische Probleme gibt. Hier gibt es eine Vielfalt an unterschiedlichen Herangehensweisen. Auch die Kosteninformation sollte weiter ausgebaut werden. Das geringe Vorkommen von Studienergebnissen z.B. über die Wirkungsweise von Psychotherapie, ist schade, obwohl die Psychotherapiewissenschaft viele Studien herausgibt, die auch für die Öffentlichkeit interessant wären. Erfreulich ist der relativ hohe Anteil an Serviceinformationen und die Angabe von Kontaktstellen. Überhaupt ist das häufige Vorkommen von Vereinen und anderen psychosozialen Einrichtungen lobenswert, damit stehen sie in der öffentlichen Wahrnehmung. Zuletzt sei noch auf die ausgeglichene Geschlechterverteilung in der Berichterstattung über PsychotherapeutInnen hingewiesen, die

sogar entsprechend der realen Verteilung einen leichten Überschuss an weiblichen PsychotherapeutInnen aufweist.

Im Laufe der Untersuchung sind einige neue Ideen für zukünftige Forschungsarbeiten entstanden. So kann der Blick auch auf andere Bereiche des Kommunikationsprozesses gelegt werden. Neben der Medieninhalts- bzw. Medienaussagenforschung liegen auch im Feld der Medienwirkung Ansatzpunkte vor. Zum Beispiel könnte durch eine Analyse der Anschlusskommunikation zu psychotherapiehaltigen Medienbeiträgen die RezipientInnenseite und deren Wahrnehmung beleuchtet werden. Dadurch können Meinungen und Einstellungen der LeserInnen zum Themenfeld der Psychotherapie, die durch die Medien aktiviert wurden, erforscht werden. In diesem Zusammenhang bieten die öffentlichen Partizipationsmöglichkeiten, in Form von Kommentarmeldungen ideales Untersuchungsmaterial. Auf den Internetseiten der Medienunternehmen (z.B. derstandard.at) können diese Daten abgerufen werden. Zuletzt könnten auch RezipientInnen über die empfundene Qualität von Medieninhalten befragt werden. Aber auch im Bereich der Kommunikator- und Journalismusforschung könnte weitergearbeitet werden. Hier wäre eine Analyse der Öffentlichkeitsarbeit des psychosozialen Versorgungsnetzes sehr aufschlussreich, sowie dessen Einfluss auf die journalistische Nachrichtenproduktion. Ein weiterer potentieller Ansatz wäre die Befragung von JournalistInnen zu ihrer Gesundheitsberichterstattung und ihren eigenen qualitativen Maßstäben und Ansprüchen. Diese könnten dann zwischen den einzelnen BerufsvertreterInnen und in Bezug auf die hier aufgestellten gesundheitsjournalistischen Qualitätskriterien verglichen werden. Abschließend soll gesagt sein, dass es im Feld der öffentlichen Gesundheitskommunikation noch viel zu entdecken gibt.

15. Literaturverzeichnis

- Altmeppen, K./ Bucher, H. /Löffelholz, M. (Hrsg.) (2000). Online-Journalismus. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Angermeyer, M./ Schulze, B. (2001). Reinforcing stereotypes. How the focus on forensic cases in news reporting may influence public attitudes towards mentally ill. In: International Journal Law Psychiatry. 24 (4-5): S. 469-86.
- Arnold, K. (2009). Qualitätsjournalismus: die Zeitung und ihr Publikum. Forschungsfeld Kommunikation, Band 12. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft.
- Atteslander, P. et al. (2000). Methoden der empirischen Sozialforschung. Walter de Gruyter. Berlin.
- Atteslander, P. et al. (2006). Methoden der empirischen Sozialforschung. Walter de Gruyter. Berlin.
- Badenschier, F., & Wormer, H. (2012). Issue selection in science journalism: Towards a special theory of news values for science news? In: Rödder, S. (Hrsg.). The sciences' media connection & communication to the public and its repercussions. Sociology of the sciences yearbook 28, Dordrecht: Springer. S. 59–85.
- Bartsch, J./ Dege, C./ Grotefels, S. (2014). Gesund und munter? Qualität von Gesundheitsberichterstattung aus Nutzersicht. In: Lilienthal, V./ Reineck, D./ Schnedler, T. (Hrsg.). Qualität im Gesundheitsjournalismus. Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden. Springer Verlag.
- Batinic, B./ Appel, M. (Hrsg.) (2008). Medienpsychologie. Heidelberg. Springer Medizin Verlag.
- Baumann, E./ Hurrelmann, K. (2014). Gesundheitskommunikation: Eine Einführung. In: Hurrelmann, K./ Baumann, E. (Hrsg.), Handbuch Gesundheitskommunikation. Bern. Hans Huber Verlag.
- Bonfadelli, H. (2014). Gesundheitskommunikation: Ein Forschungsfeld in Bewegung. In: Baumann, E./ Hastal, M.R./ Rossmann, C./ Sowka, A. (Hrsg.), Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Nomos. Baden-Baden. S. 15-37.
- Beck, K./ Schweiger, W./ Wirth, W. (Hrsg.) (2004). Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München. Reinhard Fischer.
- Burkart, R. (2002). Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag. Wien.

- Begenat, M. (2015). Öffentlichkeit – für alle? Themen und Informationsrepertoires in politischen Niveau. Wiesbaden. Springer VSB.
- Bruck, P./ Stocker, G. (1996). Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens: Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. Münster. Lit-Verl.: Wien: Falter Verlagsges.
- Bruns, A. (2005). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In: Bruns, A., Gatewatching: Collaborative Online News Productions. Peter Lang. New York. S. 11- 171.
- Bruns, A. (2005). Gatewatching: Collaborative Online News Productions. Peter Lang. New York
- Boetzkes, C. (2008). Organisation als Nachrichtenfaktor. Wie das Organisatorische den Content von Fernsehnachrichten beeinflusst. Wiesbaden. VS Verlag.
- Bonfadelli, H./ Fähnrich, B./ Lüthje, C./ Milde, J./ Rhomberg, M./ Schäfer, M. (2017). Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden. Springer Fachmedien.
- Böhme, S. (2016). Qualitative Analyse des Psychiatriesystems im Magazin „Extrablatt“. Universität Wien.
- Bucher, H. (2003). Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In: Bucher, H./ Altmeyden, K. (Hrsg.) Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag. S.11-35.
- Bucher, H./ Altmeyden, K. (Hrsg.) (2003). Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.
- Dahinden, U. (2006). Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz. UKV Verlag.
- ICD-10. Dilling, H./ Freyberger, H.J. (2016). Taschenführer zur ICD-10 Klassifikation psychischer Störungen: mit Glossar und Diagnostischen Kriterien sowie Referenztabellen IDC-10 vs. ICD-9 und ICD-10 vs. DSM-IV-TR: nach dem englischsprachigen Pocketguide von J.E.Cooper. Bern. Hogrefe.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication, 43(4), S. 51–58.
- Engesser, S. (2013). Die Qualität des partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Wiesbaden. Springer Verlag.

- Fabris, H. (2001a). Die Wiederentdeckung journalistischer Qualität. In: Fabris, H. (Hrsg.). Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Innsbruck, Wien, München: Studien-Verlag S.11-29.
- Fabris, H. (2001b). Hoher Standard. Qualität und Qualitätssicherung im Journalismus. In: Fabris, H. (Hrsg.). Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Innsbruck, Wien, München: Studien-Verlag. S.49-71.
- Fromm, B./ Baumann, E./ Lampert, C. (2011). Gesundheitskommunikation und Medien. Ein Lehrbuch. Stuttgart. Kohlhammer.
- Früh, W. (2004). Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz. UVK.
- Früh, W. (2007). Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6., überarbeitete Auflage. Konstanz. UVK.
- Fasel, C. (2005): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK.
- Fraas, C./ Meier, S./ Pentzold, C. (2012). Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. München. Oldenbourg Verlag.
- Galtung, J. / Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. In: Journal of Peace Research, 2, S. 64-91.
- Grawe, K./ Donati, R./ Bernauer, F. (1994). Psychotherapie im Wandel. Von der Konfession zur Profession. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle. Hogrefe.
- Göpfert, W. (1996a). Gängige Themen: Medizin und Gesundheit. In: Göpfert, W./ Ruß-Mohl, S. (Hrsg.). Wissenschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 3. Auflage. München. Paul List. S.205-213.
- Göpfert, W. (1996b). Beispiele, Vergleiche, Metaphern. In: Göpfert, W./ Ruß-Mohl, S. (Hrsg.). Wissenschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 3. Auflage. München. Paul List. S.107-121.
- Göpfert, W./ Ruß-Mohl, S. (Hrsg.) (1996). Wissenschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 3. Auflage. München: Paul List.
- Haas, H. (2000). Druckmedien und Kommunikationsordnung. Struktur, Organisation Funktion. Wien: WUV.
- Hagen, L. (1995). Informationsqualität von Nachrichten: Meßmethoden und ihre Anwendungen auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen: Westdt. Verl.
- Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (Hrsg.) (2006). Medien von A bis Z. 1. Auflage. Wiesbaden: Verlag Für Sozialwissenschaften.

- Hannawa, A./ Garcia-Jimenez, L./ Candrian, S./ Rossmann, C./ Schulz, P. (2015). Identifying the Field of health Communication. *Journal of Health Communication*. 20: 5, S. 521-530.
- Holzer, H. (1994). *Medienkommunikation. Einführung in handlungs- und gesellschaftstheoretische Konzeptionen*. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Hoffmann-Richter, U. (2000). *Psychiatrie in der Zeitung. Urteile und Vorurteile*. Bonn. Psychiatrie-Verlag.
- Hurrelmann, K./ Baumann, E. (Hrsg.) (2014). *Handbuch Gesundheitskommunikation*. Bern. Hans Huber Verlag.
- Hu, Y. (2015). Health communication research in the digital age: A systematic review. In: *Journal of Communication in Healthcare*. Vol. 8:4. S. 260-288.
- Jacobi, F./ Höfler, M./ Strehle, J. et al. (2014): Psychische Störungen in der Allgemeinbevölkerung. Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland und ihr Zusatzmodul Psychische Gesundheit (DEGS1-MH). In: *Nervenarzt*. 85: S. 77-87.
- Jarren, O./ Sarcinelli, U./ Saxer, U. (Hrsg.) (2002). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.
- Kliche, T./ Schneider, L. (2000). „Kinderschänder“, das Böse und die Sicherheit. Soziale Representationen von Psychologie und Psychotherapie im Diskurs über Kindesmissbrauch in deutschen Printmedien 1997-1998. In: Wahl, S. (Hrsg.). *Das Image der Psychologie. Empirie und Perspektiven zur Fachentwicklung*. Lengerich. Pabst. S. 108-130.
- Lilienthal, V./ Reineck, D./ Schnedler, T. (2014): *Qualität im Gesundheitsjournalismus. Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden. Springer Fachmedien.
- Lebiger-Vogel, J. (2011). „Gute Psychotherapie“. *Verhaltenstherapie und Psychoanalyse im soziokulturellen Kontext*. Göttingen. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. S.152-189.
- Levold, T. (2007). Psychomedia: Psychotherapie und Psychotherapeuten in den Massenmedien. In: *Psychotherapie Forum*. 15: S. 173-178.
- Löffelholz, M (Hrsg.) (2004). *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. 2. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag.
- Luborsky, L./ Singer, B. (1975). Comparative studies of psychotherapies. *Arch. Gen. Psychiatry*. 32:8, S. 995-1008.
- Luhmann, N. (2017). *Die Realität der Massenmedien*. 5. Auflage. Wiesbaden. Springer VS.

Klingemann, H./ Voltmer, K. (2002). Politische Kommunikation als Wahlkampfkommunikation. In: Jarren, O./ Sarcinelli, U./ Saxer, U. (Hrsg.) (2002). Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag. S. 396-406.

Klin, A. / Lemish, D. (2008). Mental Disorders Stigma in the Media: Review of Studies on Production, Content and Influences. In: Journal of Health Communication, 13: S. 434-449.

Nawkova, L. et al. (2012). The Picture of Mental Health/Illness in the Printed Media in Three Central European Countries. In: Journal of Health Communication. 17: S. 22-40.

Nikolai Czerny (2014). Zeitschriftenverlage zwischen Verdrängung und Erneuerung. Eine Fallstudienanalyse zum strukturellen und organisationalen Wandel. Wiesbaden. Springer VS.

Neissl, J. (2001). Cash und Content: populärer Journalismus und mediale Selbstthematisierung als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems; eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien. München. R. Fischer.

Matthes, J. (2007). Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. München. Nomos Verlag. Verlag Reinhard Fischer.

Matthes, J. (2014). Framing. Baden-Baden. Nomos

Mehlis, K. (2016). Nachrichtenqualität im Internet. Nutzung und Bewertung von Online-News-Angeboten. Baden-Baden. Nomos Verlag.

Meier, K. (2018). Journalistik. 4. Überarbeitete Auflage. Konstanz. UVK.

Neuberger, C. (2004). Qualität im Onlinejournalismus. In: Beck, K./ Schweiger, W./ Wirth, W. (Hrsg.). Gute Seiten, schlechte Seiten: Qualität in der Onlinekommunikation. München: Fischer. S.32-57.

Neuberger, C. (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderung des Drei-Stufen-Tests. Berlin. Vistas.

Nuber, U. (1997). Psychotherapie im Kreuzfeuer der Medien. In: Janssen, PL./ Cierpka, M./ Buchheim, P. (Hrsg). Psychotherapie als Beruf. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen. S 56–67.

Uhlemann I. (2012): Der Nachrichtenwert im situativen Kontext. Eine Studie zur Auswahlwahrscheinlichkeit von Nachrichten. Wiesbaden. Springer-Verlag.

Schatz, H./ Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden der Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992. S.690-712.

- Schmidt, S/ Merten, K./ Weischenberg, S. (1994). Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden. Springer VS.
- Schulz, W. (1990). Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung. 2. Unveränderte Aufl. Freiburg. Alber.
- Trepte, S./ Reinecke, L./ Bruns, C. (2008). Psychologie in den Medien. In: Batinic, B./ Appel, M. (Hrsg.) Medienpsychologie. Wiesbaden. Springer. S. 555-582.
- Östgaard, E. (1965). Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research, 2, 1965, S. 39-63.
- Pöttker, H. (2000). Kompensation von Komplexität: Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In: Löffelholz, M. (Hrsg.). Theorien des Journalismus: Ein diskursives Handbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 375-390.
- Petrowski, K. et al. (2014). Die Einstellung zur Psychotherapie in der Allgemeinbevölkerung. In: PPM - Psychotherapie, Psychosomatik, Medizinische Psychologie (Psychother Psych Med). 64(2): S. 82-85.
- Piechotta, B. (2008). PsyQM. Qualitätsmanagement für psychotherapeutische Praxen. Wiesbaden. Springer Verlag.
- Pürer, H. (1990). Presse in Österreich. 1. Auflage. St. Pölten: Verb. Österr. Zeitungshrsg. u. Zeitungsverleger.
- Rau, H. (2005). Don Quijote oder der Kampf der Journalisten mit dem Pudding. Die Qualitätsdebatte unter dem Journalismus- Begriff nach Haller in einer Ökonomie der Publizistik. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK. S. 65-82.
- Reineck, H/ Hölig, S. (2013). Patient Gesundheitsjournalismus. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Qualität in überregionalen Tageszeitungen. In: Rossmann, C./ Hastall, R. (Hrsg.): Medien und Gesundheitskommunikation. Befunde, Entwicklungen, Herausforderungen. Baden-Baden: Nomos. S.19-31.
- Reineck, H. (2014): Placebo oder Aufklärung mit Wirkpotenzial? Eine Diagnose der Qualität der Gesundheitsberichterstattung in überregionalen Tageszeitungen. In: Lilienthal, V. et al. (Hrsg.): Qualität im Gesundheitsjournalismus. Wiesbaden. Springer Fachmedien. S. 39-61.
- Rischke, M. (Hrsg.) / Neuberger, C./ Nuernbergk, C. (2009). Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Roloff, E. (2013). Die publizistische Entdeckung des Patienten. Eine Presseanalyse zum Medizinjournalismus und zu den ersten Herztransplantationen. Baden-Baden. Nomos Verlag.

- Roski, R (2009). Zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation. Akteure – Audience – Segmentation – Anwendungsfelder. Wiesbaden. VS Verlag.
- Rossmann, C./ Ziegler, L. (2013). Gesundheitskommunikation: Medienwirkung im Gesundheitsbereich. In: Schweiger, W./ Fahr, A., Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden. Springer VL.
- Rossmann, C./ Hastall, M.R. (2013). Medien und Gesundheitskommunikation. Befunde, Entwicklungen, Herausforderungen. Baden-Baden. Nomos Verlagsgesellschaft.
- Rossmann, C./ Hastall, M.R. / Baumann, E./Sowka, A. (2014). Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Nomos. Baden-Baden.
- Rödter, S. (2012). The sciences' media connection & communication to the public and its repercussions. Sociology of the sciences yearbook 28, Dordrecht: Springer.
- Rössler, P. (2010). Inhaltsanalyse. 2. Auflage. Konstanz. UVK.
- Rössler, P. (2017). Inhaltsanalyse. 3. Überarbeitete Auflage. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft München.
- Rössler, P. (2017). Beispiel-Codebuch „Politische Kommunikation. In: Rössler, P. (Hrsg.) Inhaltsanalyse. Zusatzmaterialien. Utb. PDF.
- Ruß-Mohl, S. (1992). Am eigenen Schopfe...Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche; in: Publizistik, 37. Jahrgang, Heft 1, S.83-96.
- Scheufele, B. (2003). Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden. Springer-Verlag.
- Scheufele, B. (2004). Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique. In: Communication, Vol.29(4), 401-428.
- Scheufele, D./ Cacciatore, M./ Iyengar, S. (2015). The End of Framing as we know it...and the future of media effects. In: Mass Communication and Society. Vol. 19 (1), 7-23.
- Schmidt, O. (2013). Public Relations und Journalismus: wie die Öffentlichkeitsarbeit die Medienberichterstattung beeinflusst. Hamburg. Disserta-Verl.
- Schulz, P./ Hartung, U. (2014). Trends und Perspektiven der Gesundheitskommunikation. In: Hurrelmann, K./ Baumann, E. (Hrsg.). Gesundheitskommunikation. Bern. Huber. S. 20-34.
- Schomerus, G./ Schwahn, C./ Holzinger, A./ Corrigan, PPW.et al. (2012). Evolution of public attitudes about mental illness: a systematic review and meta-analysis. In: Acta Psychiatr Scand. 125(5): S. 440-52.

- Schorr, A. (1994). Die Psychologie in den Printmedien. Eine Inhaltsanalyse auflagenstarker Tageszeitungen und Zeitschriften. In: Medienpsychologie, 6(3), S.199-219.
- Schnabel, P. (2009). Kommunikation im Gesundheitswesen – Problemfelder und Chancen. In: Roski, R (Hrsg.). Zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation. Akteure – Audience – Segmentation – Anwendungsfelder. Wiesbaden. VS Verlag. S. 33-55.
- Schweiger, W./ Fahr, A. (Hrsg.) (2013). Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden. Springer VL.
- Spatzier, A./ Signitzer, B. (2014). Ansätze und Forschungsfelder der Gesundheitskommunikation. In: Hurrelmann, K./ Baumann, E. (Hrsg.). Handbuch Gesundheitskommunikation. Bern. Hans Huber. S.34-50.
- Sydow, K./ Weber, A./ Reimer, C. (1998). „Psychos“ in den Medien. Eine Inhaltsanalyse der Titelbilder von acht deutschen Zeitschriften aus dem Zeitraum von 1947 bis 1995. In: Psychotherapeut; 2: S. 80-91.
- Sydow, K./ Reimer, C. (1999). Die Öffentlichkeit und Die „Psychos“: Empirische Daten über das Public Image einer Gattung. In: Rietz, I./ Kliche, T./ Wahl, S. (Hrsg.). Das Image der Psychologie: Empirie und Perspektiven zur fachentwicklung. Lengerich. Pabst. S. 131-147.
- Sydow, K. (2007). Das Image von Psychologen, Psychotherapeuten, und Psychiatern in der Öffentlichkeit. Ein systematischer Forschungsüberblick. In: Psychotherapeut. 52: S. 322-333.
- VÖZ Verband österreichischer Zeitungen (Hrsg.) (2017). Medien Handbuch Österreich 2017. Wien: Czernin Verlag.
- Wahl, S. (2002). Das Image der Psychologie. Empirie und Perspektiven zur Fachentwicklung. Lengerich. Pabst.
- Wahl, O./ Kaye, A. L. (1992). Mental illness topics in popular periodicals. CommunityMental Health Journal, 28(1), S. 21-28.
- Weischenberg, S. (2006). Medienqualitäten: Zur Einführung in den kommunikationswissenschaftlichen Diskurs über Maßstäbe und Methoden zur Bewertung öffentlicher Kommunikation. In: Weischenberg, S./ Loose, W./ Beuthner, M. (Hrsg.) Medienqualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischen Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz. UVK. S.9-34.
- Wittchen, H.-U./ Jacobi, F. (2001). Die Versorgungssituation psychischer Störungen in Deutschland Eine klinisch-epidemiologische Abschätzung anhand des Bundes-Gesundheitssurveys 1998. In: Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz. Springer Verlag. Wiesbaden. 44 (10), S. 993-1000.

Wirth, W./ Kühne, R. (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren. In: Schweiger, W./ Fahr, A. (Hrsg.). Handbuch der Medienwirkungsforschung. Wiesbaden. Springer Fachmedien. S.313-332.

Wormer, H./ Anhäuser, M. (2014). „Gute Besserung!“ – und wie man diese erreichen könnte. Erfahrungen aus drei Jahren Qualitätsmonitoring Medizinjournalismus auf medien-doktor.de und Konsequenzen für die journalistische Praxis, Ausbildung sowie Wissenschafts-PR. In: Lilienthal, V./ Reineck, D./ Schnedler, T. (Hrsg.). Qualität im Gesundheitsjournalismus. Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden. Springer VS. S.17-39.

Wormer, H. (2017). Vom Public Understanding of Science zum Public Understanding of Journalism. In: Bonfadelli, H. et al. (Hrsg.). Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden. Springer Fachmedien.

Internetquellen:

Bekalu, M./ Eggermont, S. (2014). The role of communication inequality in mediating the impacts of socioecological and socioeconomic disparities on HIV/AIDS knowledge and risk perception. In: International Journal of Equity in Health. verfügbar unter: <https://equityhealthj.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/1475-9276-13-16> (30.09.2018)

BmFG (2003). Patienteninformation über anerkannte Psychotherapie-Methoden. Verfügbar unter: <http://www.lysis.at/images/PDF/In-sterreich-anerkannte-psychotherapeutische-Methoden.pdf> (10.10.2018)

BmFG (2010). Werberichtlinien. verfügbar unter: <https://www.psychotherapie.at/sites/default/files/files/noelp/NOELP-Werberichtlinie-BMGF.pdf> (05.10.2018)

BmFG (2011). Psychotherapie. „Wenn die Seele Hilfe braucht“ Wien. Verfügbar unter: <https://www.bmgf.gv.at/cms/home/attachments/2/2/6/CH1452/CMS1148314652459/psychotherapie30102012.pdf> (02.09.2018)

BmFG (2014). Berufskodex für Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten verfügbar unter: https://www.sfu.ac.at/wp-content/uploads/berufskodex_fuer_psychotherapeutinnen.pdf (05.10.2018)

BmFG (2014). PatientInnen/Patienten-Information über die in Österreich anerkannten psychotherapeutischen Methoden Stand vom 04.12.2014. verfügbar unter: https://www.bmgf.gv.at/cms/home/attachments/5/5/5/CH1452/CMS1143559577254/patienteninformation_psychotherapiemethoden_20141204.pdf (22.09.2018)

Der Standard (2014). verfügbar unter: <https://derstandard.at/2000008949975/Blattlinie-standard> (03.10.2018)

Der Kurier (2018). verfügbar unter: <https://kurier.at/info/das-redaktionsstatut/714241> (03.10.2018)

Eberwein, W. (2012). Humanistische Psychotherapie: Unterstützung von selbstregulativen Prozessen und Potenzialentfaltung. In: Ärzteblatt. 11(11). S.505-516. verfügbar unter: <https://www.aerzteblatt.de/archiv/132443/Humanistische-Psychotherapie-Unterstuetzung-von-selbstregulativen-Prozessen-und-Potenzialentfaltung> (09.10.2018)

Eurotopics (2018). Kronen Zeitung verfügbar unter: <https://www.eurotopics.net/de/148614/kronen-zeitung> (12.09.2018)

Eurotopics (2018). Salzburger Nachrichten verfügbar unter: <https://www.eurotopics.net/de/148777/salzburger-nachrichten> (10.09.18)

Eurotopics (2018). die Presse verfügbar unter: <https://www.eurotopics.net/de/148502/die-presse> (12.09.2018)

Eurotopics (2018). der Standard verfügbar unter: <https://www.eurotopics.net/de/148488/der-standard> (12.09.2018)

Eurotopics (2018). Der Kurier verfügbar unter: <https://www.eurotopics.net/de/148660/kurier> (12.09.2018)

GÖG (2014). Ausbildungsstatistik 2014. Ergebnisbericht. Im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit. verfügbar unter: https://jasmin.goeg.at/107/1/Ausbildungsstatistik%202014_Psychotherapie%2C%20Klinische%20Psychologie%2C%20Gesundheitspsychologie.pdf (29.09.2018)

Hans-Bredow-Institut (2018). Netzwerk Medien und Gesundheitskommunikation. Verfügbar unter: <https://www.hans-bredow-institut.de/de/projekte/netzwerk-medien-und-gesundheitskommunikation> (09.10.2018)

Media Analyse (2016). <https://www.media-analyse.at/p/165/MA%2016/17> (03.10.2018)

Mediendoktor (2018): verfügbar unter: <http://www.medien-doktor.de/> (27.08.2018)

Mediendoktor (2018). Kriterienkatalog. Abbildung 4. verfügbar unter: http://www.medien-doktor.de/wp-content/uploads/downloads/2014/12/MD_Kriterien_Doppel_Uebersicht.pdf (09.10.2018)

Mediendoktor (2018). Kriterienkatalog. Abbildung 5. verfügbar unter: http://www.medien-doktor.de/wp-content/uploads/downloads/2014/12/MD_Kriterien_Doppel_Uebersicht.pdf (09.10.2010)

Mediengesetz (2012). verfügbar unter:

<https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR40134353> (03.10.2018)

OECD (2014). Mental Health Count. verfügbar unter: https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/making-mental-health-count_9789264208445-en#page1

(24.09.2018)

ÖBIG (2009). Versorgung mit Psychotherapie 2009. Verfügbar unter:

<https://www.psychotherapie.at/sites/default/files/files/studien/Studie-OEBIG-Versorgung-Psychotherapie-2009.pdf> (24.09.2018)

ÖBVP (2011). Best-Practice-Modell Gesamtvertrag für Psychotherapie. Verfügbar unter:

<https://www.psychotherapie.at/sites/default/files/files/berufspolitik/Kassen-OEBVP-Best-Practice-Modell-2011.pdf> (24.08.2018)

ÖBVP (2014). verfügbar unter:

<https://www.psychotherapie.at/sites/default/files/files/pressearchiv/Pressearchiv-APA-OTS-OECD-Bericht-Schechte-Noten-fuer-Oesterreich-OEBVP-2014-07-23.pdf> 24.09.2018

ÖBVP (2015). Fehlzeitenreport. verfügbar unter:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20151116_OTS0137/fehlzeitenreport-2015-psychische-erkrankungen-nehmen-zu (24.09.2018)

ÖBVP (2018). Presseaussendung. verfügbar unter:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180620_OTS0186/erleichterung-fuer-psychisch-krank-hauptverband-erhoeht-zuschuss-fuer-psychotherapie (24.09.2018)

ÖBVP (2018). verfügbar unter <https://www.psychotherapie.at/patientinnen/ablauf-einer-psychotherapie> (22.09.2018)

PsychotherapeutInnenliste (2018). verfügbar unter: <http://psychotherapie.ehealth.gv.at/> (13.09.2018)

Psychotherapiegesetz (2018). Verfügbar unter:

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10010620&ShowPrintPreview=True> (09.10.2018).

Pressekodex (2018). verfügbar unter:

http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-ziffer_14 (25.08.2018)

Rossmann, C. (2019). Ad-hoc-Gruppe „Gesundheitskommunikation“ verfügbar unter:

<http://www.gekom2015.usi.ch/> (09.10.2018)

Salzburger Nachrichten (2018). Verfügbar unter: <https://www.sn.at/service/wir-ueber-uns/impressum-6397051> (10.09.2018)

STYRIA (2018). verfügbar unter: <https://www.styria.com/de/kleine-zeitung-lesbare-leidenschaft-fur-land-und-leute-717> (12.09.2018)

WHO Regional Office of Europe (2013). RC63 Faktenblatt zu psychischer Gesundheit. verfügbar unter: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0012/216210/RC63-Fact-sheet-MNH-Ger.pdf (24.08.2018)

WHO (2018). Depressionen in Europa: Fakten und Zahlen. Verfügbar unter: <http://www.euro.who.int/de/health-topics/noncommunicable-diseases/mental-health/news/news/2012/10/depression-in-europe/depression-in-europe-facts-and-figures> (24.08.2018)

WISO (2018). Datenbank. verfügbar unter: <https://www.wiso.net.de/login?targetUrl=%2Fdosearch> (25.08.2018)

16. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hohe Aboanteile bei den Kauf-Tageszeitungen in Österreich	23
Abbildung 2: Reichweiten und Auflagen österreichischer Tageszeitungen	24
Abbildung 3: Reichweiten der Tageszeitung in den einzelnen Bundesländern.....	25
Abbildung 4: Kriterien Medien-Doktor	35
Abbildung 5: Analysekriterien	36
Abbildung 6: Berechnung des Realibilitätskoeffizient	60
Abbildung 7: Stellenwert insgesamt in Häufigkeiten	74
Abbildung 8: Stilvielfalt in Prozent.....	76
Abbildung 9: Kontextverteilung insgesamt in Häufigkeiten	77
Abbildung 10: Kontextverteilung der einzelnen Zeitungen in Prozent	78
Abbildung 11: Vorkommen von AkteurInnen in Häufigkeit insgesamt	81
Abbildung 12: Angesprochene Störungsgruppen nach ICD-10 insgesamt in Häufigkeiten ...	83
Abbildung 13: Anlässe für Psychotherapie insgesamt in Prozent	84
Abbildung 14: Beschreibung von Anlässen in Prozent.....	84
Abbildung 15: Infos über psychotherapeutische Schulen in Prozent	86
Abbildung 16: Vorkommen psychotherapeutischer Orientierungen in Häufigkeiten.....	87
Abbildung 17: Kosteninformation in Prozent	89
Abbildung 18: Wirksamkeit und Risiko in Prozent.....	90
Abbildung 19: Quellenangabe insgesamt auf Beitragsebene in Prozent	92
Abbildung 20: Beleg von Studienergebnissen & statistischen Daten in Prozent.....	94
Abbildung 21: weiterführende Links in Häufigkeiten	95
Abbildung 22: Angabe Kontaktadressen in Häufigkeiten	96
Abbildung 23: Tenor insgesamt in Prozent	97
Abbildung 24: Tenor Verteilung in Prozent.....	97
Abbildung 25: Valenz insgesamt in Prozent.....	98
Abbildung 26: Valenz Verteilung in Prozent.....	99
Abbildung 27: Emotionalisierung insgesamt in Prozent	99
Abbildung 28: Emotionalisierung Verteilung in Prozent	100
Abbildung 29: Bewertung Psychotherapie insgesamt in Prozent	101
Abbildung 30: Bewertung Psychotherapie einzeln in Prozent.....	101
Abbildung 31: Geschlechterverteilung in Häufigkeiten	102
Abbildung 32: Rolle der PsychotherapeutInnen in Prozent	103
Abbildung 33: Rolle der PsychotherapeutInnen einzeln in Prozent	103
Abbildung 34: Vorkommen der Nachrichtenfaktoren in Prozent	104
Abbildung 35: Verteilung des NF Kontroverse in Prozent.....	105

Abbildung 36: Verteilung NF Nutzen & Erfolg in Prozent.....	106
Abbildung 37: Verteilung NF Schaden & Misserfolg in Prozent.....	106

17. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Häufigkeiten der Zeitungen	74
Tabelle 2: Ermittelte Themenvielfalt in Häufigkeiten.....	79
Tabelle 3: Verteilung AkteurInnenvielfalt in Häufigkeiten.....	82
Tabelle 4: Häufigkeitsverteilung der Zielgruppen	88
Tabelle 5: Häufigkeitsverteilung der Settings.....	89

18. Anhang

Kategoriensystem		
	Formale & allgemeine Kriterien	Indikatoren
	Artikellanzahl Umfang „Psychotherapie**“ „psychiatr.“ Stellenwert Psychotherapie	Häufigkeit der Artikel Wortanzahl/Menge zahlenmäßiges Vorkommen im Artikel zahlenmäßiges Vorkommen im Artikel Haupt-oder Nebenthema und Erwähnung
Qualitätskriterium	Qualitätsdimensionen	Indikatoren
1. Vielfalt	Formenvielfalt Kontextvielfalt Themenvielfalt AkteurInnenvielfalt	Stilistische Darstellungsformen Kontextausprägung Ausprägung der Themenkomplexe AkteurInnenansprache
2. Vollständigkeit	Gesundheitsjour. Vollständigkeit allgemeinjournal. Vollständigkeit	Störungsgruppen ICD-10 Anlassbeschreibungen Psychotherapeutische Orientierungen Zielgruppe Setting Kosten Wirkung/Wirksamkeit Risiken/Nebenwirkungen Schwellenangst Suizid Quellenangabe Beitragsebene Quellenangabe Textebene zu Studienergebnissen
3. Relevanz	praktischer Nutzwert	Angabe von Links Kontaktadressen Nutzwert für LeserInnen
4. Sachlichkeit	Stilistische Gestaltung	Tenor Valenz Emotionalisierung Bewertung
	Kategorie	Indikatoren
	Geschlechterverteilung	Häufigkeiten männliche und weibliche PsychotherapeutenInnen
	Funktion	Ausprägung der Funktions- und Rollenübernahme
	Nachrichtenfaktoren	Kontroverse Nutzen/Erfolg Schaden/Misserfolg Sexualität/Erotik Überraschung Prominenz
	Basisframes	Konfliktframe Wirtschaftsframe Fortschrittsframe Moral-, Ethik-, Recht-Frame Personalisierungsframe

Codebuch

Medium [MEDIUM]

Der Zeitungsartikel soll der jeweiligen Zeitung numerisch zugeordnet werden

- 1 Der Standard
- 2 Die Presse
- 3 Salzburger Nachrichten
- 4 Kurier
- 5 Die Kleine Zeitung

Datum [DAT]

Codierung des Erscheinungsdatums in folgender Reihenfolge Jahr/Monat/Tag

Beispiel: 2018 / 02 / 22

Jahr/ Monat/ Tag

Titel des Artikels [TITEL]

Titel bzw. Überschrift (keine Unterschriften) im Wortlaut erfassen, keine Untertitel.

Bsp.: Wohnungswechsel ohne Psychose

Umfang des Artikels [UMFANG]

XXX Anzahl der Wörter im Artikel

Anzahl „Psychotherapie*“ [PSYCHOTHERAP]

Die Häufigkeit des Suchworts „Psychotherap“ numerisch erfassen. Hierfür soll die Suchfunktion: Taste: Strg. F genutzt werden. Gezählt werden z.B. „Psychotherapie“, „Psychotherapeutisch“ sowie die männliche und weibliche Berufsbezeichnung „PsychotherapeutIn und andere zusammen gesetzte Wörter dieses Wortstamms

0 kein Angabe

XXX Anzahl „Psychotherap“

Anzahl „Psychiatr*“ [PSYCHIATR]

Die Häufigkeit des Suchworts „psychiatr“ erheben, um Worte wie „Psychiatrie“ oder „psychiatrisch“ im Kontext von Psychotherapie zu ermitteln.

0 keine Angabe

XXX Anzahl „Psychiatr“

Stellenwert von Psychotherapie [STELLE]

Hier wird der thematische Stellenwert von Psychotherapie bzw. einer PsychotherapeutIn verschlüsselt. Dabei wird zwischen folgenden drei Kategorien unterschieden: „Hauptthema“, „Nebenthema“ und „Erwähnung“. Letztlich geht es um die journalistische Aufmerksamkeit, die das Thema Psychotherapie innerhalb eines Artikels erhält.

0 Erwähnung

In der Kategorie „Erwähnung“ kommt es zu keiner näheren Begriffsbehandlung. Der Begriff „Psychotherapie“ oder die Person der „PsychotherapeutIn“ kommen im Text nur als Hinweis vor. Eine vertiefende Thematisierung bleibt aus. Hier können zum Beispiel jene Artikel codiert werden, die die Berufsbezeichnung der „PsychotherapeutIn“ zur näheren Bestimmung der angeführten Quelle benutzen, sonst aber nicht weiter auf Psychotherapie eingehen.

1 Hauptthema

Unter die Kategorie „Hauptthema“ fallen alle Artikel, welche das Thema „Psychotherapie“ oder deren AkteurInnen, die PsychotherapeutInnen, ausführlich und schwerpunktmäßig behandeln. Dies trifft insbesondere auf Artikel zu, die das Thema Psychotherapie als Anlass zur Berichterstattung genommen haben.

2 Nebenthema

Als „Nebenthema“ werden jene Artikel codiert, die vorrangig ein anderes Thema behandeln z.B. ein Gewaltverbrechen oder eine psychische Erkrankung. Im Verlauf eines Beitrags wird auf das Thema direkt Bezug genommen und in einzelnen Aspekten angesprochen, ohne tiefergehende Erklärungen.

Zur Erhebung der Qualitätskriterien

1. Vielfalt

Formenvielfalt [FORM]

Die Zuordnung soll entsprechend der Eigenschaften der unterschiedlichen Textgattungen erfolgen, oder der Artikelbeschreibung entnommen werden.

1 Nachricht, Bericht: tatsachenbetont, unpersönlich, sachlich, kurze Beschreibung eines Themas

2 Reportage, Feature: tatsachenbetont, aber persönlich gefärbt und wertend, länger als Bericht

3 Kommentar, Leitartikel, Glosse: meinungsbetont, wertend, auch satirisch

4 Porträt: wie Reportage und Feature, jedoch auf eine Person bezogen

5 Dokumentation: unkommentiert abgedruckte Auszüge aus den Ergebnissen eines Ereignisses,

z. B. Parteitag, Klausurtagung, Rede

6 Interview: Abdruck/Veröffentlichung eines Gespräches

7 Ankündigung/ Hinweis zu einer Veranstaltung, Ereignis z.B. Messe oder Kongress

8 Sonstiges

Kontextvielfalt [KONTEXT]

Beim Kontext geht es um den jeweiligen übergeordneten Themenbereich bei dem das Suchwort „Psychotherapie“ vorkommt. Der jeweilige Kontext wird pro Artikel immer nur einmal festgelegt. In Folge werden die unterschiedlichen Kontextausprägungen vorgestellt:

1 Wissenschaft

Hierunter fallen Artikel, die sich hauptsächlich mit wissenschaftlichen Themen beschäftigen. In diesem Zusammenhang können Erkenntnisse aus Wissenschaft und Forschung vorgestellt oder neue Studienergebnisse veröffentlicht werden.

2 Politik

Codiert werden Artikel, die sich vordergründig mit politischen Themen oder Entscheidungen beschäftigen. Dazu zählen beispielsweise auch Debatte aus dem Bereich der österreichischen Gesundheitsversorgung oder neue Gesetzesentwürfe. Auch die Berichterstattung in Zuge eines Wahlkampfes würde hierunter fallen.

3 Gesellschaft

Unter diesen Themenbereich fallen alle Artikel, die sich mit sozialen Fragen beschäftigen. Dabei können ethische, moralische & religiöse Themen behandelt werden. Zeitgeschichtliche Bezüge können auch hergestellt werden. Auch Medienbeiträge, die sich mit einzelnen Menschen oder Bevölkerungsgruppen befassen, werden zu dieser Kategorie gezählt

4 Kultur

Hier sind alle Artikel gemeint, die sich mit kulturellen Errungenschaften befassen. Dazu gehören Beiträge über Literatur, Film und Musik. Auch Porträts über berühmte Persönlichkeiten, wie AutorInnen und KünstlerInnen können unter diese Kategorie gefasst werden.

5 Veranstaltungen

Steht im Mittelpunkt des Artikels eine Veranstaltungsankündigung soll dies als thematische Zuordnung verwendet werden. Möglich sind Ankündigungen zu Vorträgen, Workshops, Messen, Seminaren, Tagungen.

6 Justiz

Alle Artikel, die sich hauptthematisch mit Rechtsentscheidungen oder Gerichtsbeschlüssen befassen, sollen mit dieser Kategorie versehen werden. So kann Psychotherapie zum Beispiel in der Berichterstattung über eine Straftat vorkommen.

7 Diverses

Artikel ist in keinem anderen Kontext zuzuordnen sind

Themenvielfalt [THEMA]

Bei der Themenvielfalt geht es um wiederkehrende Themenkomplexe bzw. Sinnzusammenhänge, die neben der Kontextvielfalt ein genaueres Bild über das Vorkommen von Psychotherapie in der Berichterstattung liefern sollen. Hier soll die ForscherIn auf qualitative Art und Weise Sinnzusammenhänge erkennen und mit Codes versehen, bei wiederholten Auftreten dieser Sinnzusammenhänge soll wieder der gleiche Code vergeben werden. Die Codierung erfolgte hier offen bzw. auf eine induktiv-deduktive Weise. Pro Artikel können bis zu 5 Sinnzusammenhänge vermerkt werden.

Hier eine Beispiel von Themenkomplexe:

- Psychotherapie und Religion
- Versorgungssituation von Psychotherapie
- Psychotherapie Ausbildung wird beschrieben
- Streit zwischen den unterschiedlichen Psychotherapieschulen
- Psychotherapie im Kontext Flucht und Migration

AkteurlInnenvielfalt [AKTEUR]

Als AkteurInnen gelten nicht nur Einzelpersonen, wie PsychotherapeutInnen oder PsychiaterInnen, sondern auch ganze Organisationen, wie die WHO (World Health Organisation) oder dem ÖBVP (Österreichische Bundesverband für Psychotherapie). Die codierten AkteurInnen sollten im Artikel einen wichtigen Stellenwert einnehmen. Dabei können Handlungen oder das Verhalten bestimmter AkteurInnen hervorgehoben werden oder in Form von direkten und indirekten Zitaten zu Wort kommen. Insgesamt können bis zu drei AkteurInnen verschlüsselt werden.

2. Vollständigkeit

Störungsgruppen [ICD]

Hier geht es um die korrekte Codierung der genannten Störungsbilder in der Berichterstattung über Psychotherapie. Die genannten Störungsbilder sollen dann in die Klassifikation des ICD-10, zu den übergeordneten Störungsgruppen, zugeordnet werden. Dabei handelt es sich um ein internationales Diagnoseinstrument für psychische Verhaltensstörungen. Nachfolgend werden die verschiedenen Störungsgruppen aufgezählt.

Organische, einschließlich symptomatische psychische Störungen
[ORGANPSYCHSTÖR]

Dazu zählen Krankheitsbilder, die eine psychische Störung verursachen können: Demenz, Delir oder andere Funktionsstörung des Gehirns, die durch körperliche Krankheiten hervorgerufen werden können.

0 kommt nicht vor
1 kommt vor

Psychische und Verhaltensstörungen durch psychotrope Substanzen [PSYCHOTROPSTÖR]

Darunter fallen Störungsbilder aus dem Suchtbereich. Dies steht häufig im Zusammenhang mit Drogenkonsum aber auch stoffungebundene Süchte, wie Sport- oder Internetsucht.

0 kommt nicht vor
1 kommt vor

Schizophrenie, schizotype und wahnhaftige Störungen [SCHIZOSTÖR]

Die Thematisierung von Schizophrenie oder Psychosen soll bei Nennung codiert werden.

0 kommt nicht vor
1 kommt vor

Affektive Störungen [AFFEKTIVSTÖR]

Dazu zählen die Störungsbilder der Depression, Manie, bipolare Störung u.a.

0 kommt nicht vor
1 kommt vor

Neurotische, Belastungs- und somatoforme Störungen [NEUROTSTÖR]

Zu dieser Störungsgruppe zählen: Phobien, Zwänge, Anpassungsstörungen. Darüber hinaus auch dissoziative Störungen (Konversionsstörung), bei der sich psychische Konflikte in körperlichen Symptomen äußern können

0 kommt nicht vor
1 kommt vor

Verhaltensauffälligkeiten mit körperlichen Störungen oder Faktoren [KÖRPERSTÖR]

Hierunter fallen zum Beispiel: Schlafstörungen, Essstörungen, Sexualstörungen

0 kommt nicht vor
1 kommt vor

Persönlichkeits- und Verhaltensstörungen [PERSÖNLICHSTÖR]

Dazu gehören spezifische Persönlichkeitsstörungen z.B. paranoide, dissoziale, emotional instabile (Borderline-Typ), narzisstische Persönlichkeitsstörung u.a. Darüber hinaus auch Störung der Geschlechtsidentität, Sexualpräferenz, sowie Störung der Impulskontrolle

0 kommt nicht vor
1 kommt vor

Intelligenzminderung [INTELLIGENZ]

Hier werden verschiedene Arten der Intelligenzminderung leicht bis schwer zusammengefasst.

0 kommt nicht vor

1 kommt vor

Entwicklungsstörung [ENTWICKLUNGSTÖR]

Diese Störungen werden insbesondere bei Kindern diagnostiziert und an Leistungen in den Bereichen Sprache, schulische Fertigkeiten, motorischen Funktionen gemessen. Dazu zählen auch die Störungsbilder des Autismus oder des Asperger-Syndroms.

0 kommt nicht vor

1 kommt vor

Verhaltens- und emotionale Störungen mit Beginn in der Kindheit und Jugend [VERHALTENSSTÖR]

Auch diese Störungsgruppe beziehen sich auf das Kindesalter. Zum Beispiel: ADHS (hyperkinetische Störung); Störung des Sozialverhaltens; Emotionale Störungen; Ticsstörungen (Tourette-Syndrom), Bindungsstörungen

0 kommt nicht vor

1 kommt vor

Anlässe für Psychotherapie [ANLASS]

Hierunter fallen die Nennungen von Symptomen und Anlässen, die eine Psychotherapie anzeigen. Des Weiteren können dysfunktionale Verhaltensweisen und Leidenszustände beschrieben werden, die durch Psychotherapie behandelt werden können. Die LeserIn sollte einen Eindruck davon erhalten, wann Psychotherapie hilfreich sein kann. Die Broschüre „Wenn die Seele Hilfe braucht“ des BmFG (siehe Literaturverzeichnis) liefert einen Überblick über mögliche Ursachen und Anlässe für Psychotherapie.

0 keine nähere Beschreibung

1 oberflächliche Beschreibung von Anlässen für Psychotherapie

Kurze Nennung eines Störungsbilds oder Leidenszustand in Bezug zu Psychotherapie. Ohne diese weiter auszuführen.

2 ausführliche Beschreibung von Anlässen für Psychotherapie

Ausführliche Beschreibung eines Leidenszustandes oder Nennung verschiedener Symptome oder Anlässe, die mit Psychotherapie behandelt werden können. Die LeserIn erhält einen Eindruck darüber, wie es betroffenen Personen ergehen kann. Spezifische Verhaltensbeschreibungen erklären den Grund, warum die Inanspruchnahme von PT angezeigt ist.

Anlass offen [ANLASSOFFEN]

Anlass in kurzen Schlagworten festhalten. Siehe die Broschüre des BmFG „Wenn die Seele Hilfe“ braucht („Literaturverzeichnis“). Codiert werden können belastende Lebensereignisse, symptomatische Verhaltensweisen, Beziehungskonflikte etc., die im Text im Zusammenhang mit Psychotherapie gebracht werden.

0 keine Angabe

_____ offene Codierung

Nennung spezifischer psychotherapeutischer Schulen [SCHULE]

Wird im Artikel nur allgemein auf Psychotherapie eingegangen oder wird eine spezifische psychotherapeutische Schule genannt?

0 nur allgemeine Bezeichnung von Psychotherapie

Es wird nicht auf das Vorhandensein unterschiedlicher psychotherapeutischer Schulen eingegangen

1 schulenspezifische Nennung

Es wird/werden spezifische psychotherapeutische Schulen genannt

2 Hinweis auf unterschiedliche Schulen aber keine spezifische Nennung

Im Text ist der Hinweis, dass es unterschiedliche psychotherapeutische Schulen gibt, ohne jedoch eine spezifische zu nennen.

Tiefenpsychologische-psychodynamische Orientierungen [TIEFENPSYCH]

Die vertretenen und in Österreich anerkannten Schulen sind: Analytische Psychologie; Gruppenpsychoanalyse/Psychoanalytische Psychotherapie; Individualpsychologie; Psychoanalyse/Psychoanalytische Psychotherapie; Psychoanalytisch orientierte Psychotherapie; Autogene Psychotherapie; Daseinsanalyse; Dynamische Gruppenpsychotherapie; Hypnosepsychotherapie; Katathym Imaginative Psychotherapie; Konzentrierte Bewegungstherapie; Transaktionsanalytische Psychotherapie

0 kommt nicht vor

1 kommt vor

Humanistische Orientierung [HUMAN]

Die vertretenen und in Österreich anerkannten Schulen sind: Existenzanalyse; Existenzanalyse und Logotherapie; Gestalttheoretische Psychotherapie; Integrative Gestalttherapie; Integrative Therapien; Klientenzentrierte Psychotherapien; Person(en)zentrierte Psychotherapie; Psychodrama

0 kommt nicht vor

1 kommt vor

Systemische Orientierung [SYSTEM]

Die vertretenen und in Österreich anerkannten Schulen sind: Neuro-Linguistische Psychotherapie und die Systemische Familientherapie

0 kommt nicht vor

1 kommt vor

Verhaltenstherapeutische Orientierung [VT]

Verhaltenstherapie

0 kommt nicht vor

1 kommt vor

Zielgruppe [ZIELGRUPPE]

In der Kategorie Zielgruppe soll erhoben werden an wen sich die psychotherapeutische Leistung im Artikel richtet. In diesem Zusammenhang können bis zu drei Zielgruppen ausgewählt werden. Dabei ist von Interesse für welche Personengruppen das psychotherapeutische Angebot im Artikel gedacht ist bzw. welche Zielgruppe angesprochen

wird. Hierin ist ein Identifizierungspotenzial für Hilfesuchende zu erkennen, die sich gegebenenfalls direkt angesprochen fühlen. Pro Artikel können bis zu drei Zielgruppen ausgewählt werden

- 0 keine Angabe
- 1 Erwachsene
- 2 Frauen
- 3 Männer
- 4 Kinder/Jugendliche
- 5 Säuglinge/Babys
- 6 Ältere/Hochbetagte

Setting [SETTING]

Im Unterschied zur Zielgruppe geht es beim psychotherapeutischen Setting um die spezifische Behandlungskonstellation mit der PsychotherapeutInnen arbeiten. In diesem Zusammenhang gibt es unterschiedliche Behandlungsangebote an, die auch je nach psychotherapeutischer Orientierung unterschiedlich ausfallen können. Pro Artikel können bis zu drei Settings ausgewählt werden.

- 0 keine Angabe
- 1 Einzelsetting
- 2 Paarsetting/Familiensetting
- 4 Gruppensetting

Kosteninformation [KOSTEN]

Zur vollständigen Information über eine Dienstleistung gehört auch die Auskunft über Kosten und Preise. In Bezug auf Psychotherapie gibt es verschiedenste Zahlungs- und Erstattungsvarianten, sowie schulen-spezifische Preisunterschiede. Neben den Privatzahlern ist die Bezuschussung durch die Krankenkassen möglich. Darüber hinaus bietet jede Krankenkasse auch eine geringe Anzahl vollfinanzierter Kassenplätze, die meist mit langen Wartezeiten verbunden sind. In der Regel bewegt sich die Preisspanne zwischen 70 € und 120€ für eine Einheit von 55 Minuten. Eine gegebene Preisinformation sollen hinsichtlich ihrer Aussagekraft eingeschätzt werden.

0 Keine Angabe

1 geringe Aussagekraft

oberflächliche Behandlung. Die Information wird lediglich genannt oder am Rande erwähnt ohne weiter darauf einzugehen. Die Kosten in einer Psychotherapie werden zwar angesprochen ohne jedoch die LeserIn über Unterschiede in der Finanzierung aufzuklären.

2 hohe Aussagekraft

Die Information wird näher bis detailliert beschrieben. Es werden mehrere Aspekte angesprochen. Die LeserIn wird über unterschiedliche Finanzierungsmöglichkeiten aufgeklärt.

Wirkung & Wirkungsweise [WIRKUNG]

Informationen über die Wirkung und Wirkungsweisen von Psychotherapie als wissenschaftliche Behandlungsmethode sind wünschenswert. Sie erhöhen die allgemeine Akzeptanz und stärken die Positionierung neben medizinischen Interventionsmöglichkeiten oder klären über falsche Annahmen auf. In diesem Zusammenhang ist der Hinweis auf wissenschaftliche Studie, die Stellungnahme von ExpertInnen über die positive Wirkung oder den Heilungserfolg von Psychotherapie relevant für eine Codierung

0 keine Angabe

1 wird angesprochen

Risiken & Nebenwirkung [RISIKO]

Neben der Wirksamkeit von Psychotherapie sollten die RezipientInnen auch über mögliche Nebenwirkungen und Risiken einer Behandlung aufgeklärt werden. Hierunter fällt z.B. die Ausübung von „psychotherapeutischen“ Handlungen von unausgebildeten Personen, die immer wieder vorkommt oder der Einsatz von unlauteren Techniken (z.B. esoterische Praktiken), sowie die falschen Behandlungsmethoden bei bestimmten psychischen Störungen. Wird solches im Text genannt, wird eine entsprechende Codierung vorgenommen.

0 keine Angabe

1 wird angesprochen

Schwellenangst [SCHWELLEN]

Gerade die Behandlung von psychischen Störungen ist häufig durch Vorurteile, Klischees und Stigmatisierung betroffen. Viele Menschen schrecken daher vor einer Psychotherapie zurück. In dieser Kategorie soll erhoben werden, ob die Medien auf spezifische Vorurteile eingehen und versucht die sogenannte „Schwellenangst“ durch aufklärende Worte zu verringern. Im Codebuch werden Beispiele für das Aufgreifen von Vorurteilen gegeben.

0 keine Angabe

1 wird angesprochen

Thematisierung von Suizid [SUIZID]

Codierung ob in einem Medienbeitrag das Wort „Suizid“ vorkommt.

0 keine Angabe

1 wird angesprochen

Quellenangabe Beitragsebene [QUELLE]

Hier soll die UrheberIn bzw. die originäre Quelle des Artikels erfasst werden. Nachfolgend sind die Ausprägungsmöglichkeiten beschrieben.

0 nicht erkennbar

1 Redaktion allgemein

Alle Artikel ohne spezifische AutorInnenangaben und „AutorInnenkürzel“ sollen mit der 1 codiert werden. Allgemeine Redaktionskürzel wie z.B. red, SN („Salzburger Nachrichten“) fallen aber hierunter.

2 AutorInnenname

Hier sollen alle Beiträge codiert werden, die einen AutorInnen angeben

3 AutorInnenkürzel

Viele Artikel sind am Ende oder Am Anfang mit Namenskürzel versehen, diese sollen hier extra codiert werden. z.B. (juh), (auk),

4 Redaktion & Nachrichtenagentur

Nachrichtenagenturen werden auch als Quelle eines Artikels genannt. Häufig durch Kürzel z.B. APA, dpa

5 Nachrichtenagentur/Pressemeldung

Artikel, die direkt von einer Nachrichtenagentur stammen. Häufig mit Kürzel versehen z.B. APA, dpa

6 externe Gastautoren

Häufig keine professionellen JournalistInnen aber ExpertInnen für bestimmte Bereiche, die einen eigenen Artikel für die Zeitung verfasst haben z.B. WissenschaftlerInnen, PolitikerInnen, VereinssprecherInnen, ÄrztInnen (keine LeserInnenbriefe)

7 nutzergenerierte Beiträge

LeserInnenbeiträgen oder LeserInnenbriefe

8 PsychotherapeutInnen als Autor

Die VerfasserIn eines Artikels wird mit der Berufsbezeichnung PsychotherapeutIn vorgestellt.

Quellenangabe Textebene [STUDIEN]

Werden in einem Medienbeitrag auf statistische Daten oder Studienergebnisse zurückgegriffen, sollen diese bezüglich ihrer Quellenangaben bewertet werden

0 keine Studien vorhanden

1 Studienergebnisse ohne Quelle

2 Studienergebnisse mit Quelle

3. Relevanz

Praktischer Nutzwert

Textlink [LINK]

Der Artikel beinhaltet Links, die zu anderen Internetseiten oder zu einem anderen Artikel auf der standard.at führt und inhaltlich zum Themenfeld der Psychotherapie passen. Links sind meistens unterstrichen oder in Farbe dargestellt.

0 psychotherapiefremd ODER keine vorhanden

Alle Links, die thematisch nichts mit Psychotherapie und angrenzenden Bereichen zu tun haben

1 Links zum psychotherapeutischen Versorgungsbereich

z.B. ein Textlink zu einer Beratungsstelle oder weiterführenden Informationen über Psychotherapie auf einer anderen Internetseite z.B. die Seite um ÖBVP (österreichische Verband für Psychotherapie)

Kontaktadresse [KONTAKT]

Werden im Artikel genaue Kontaktadresse geliefert, die den LeserInnen eine weiterführende Orientierung ermöglichen

0 keine Adresse

1 Kontaktadresse gegeben

Als Kontaktadressen gelten Telefonnummern oder Anschriften von Beratungsstellen oder Ambulanzen. Hier geht es über einen Internetlink hinaus.

4. Sachlichkeit

Tenor des Beitrags [TENOR]

Der Tenor steht für den optimistischen oder pessimistischen Charakter eines Artikels. Ausschlaggebend ist dabei nur die Darstellungsweise, nicht ob die Aussage einer Nachricht tatsächlich positiv oder negativ ist. Ein optimistischer Tenor soll codiert werden, wenn den LeserInnen vermittelt wird, „dass positive Entwicklungen möglich oder wahrscheinlich sind.“ In jenen Artikeln erscheinen Probleme als lös- und bewältigbar. Es herrscht ein zuversichtlicher Blick auf zukünftige Entwicklungen. Dabei steht die Darstellung von glücklichen und erfolgreichen Menschen im Vordergrund. Die Welt scheint „verbesserbar“ zu sein. Im Gegensatz können Medienbeiträge auch eine negative Weltsicht verbreiten, die den Tenor des Artikels pessimistisch stimmt.

0 nicht erkennbar

1 eindeutig pessimistisch

Der Charakter ist eindeutig im pessimistischen Bereich. Ein negativer Eindruck herrscht vor. Zum Beispiel wenn in einem Artikel keine zukünftige Einigung zwischen Konfliktparteien erwartet wird.

2 eher pessimistisch

Es gibt positive Aspekte im Medienbeitrag, dennoch überwiegt eine pessimistische Betrachtung.

3 ambivalent

Die Darstellungsweise ist ausgeglichen. Dabei kommt es zu einer Balance von optimistischen und pessimistischen Betrachtungen

4 eher optimistisch

Der optimistische Charakter überwiegt, auch wenn negative Inhalte thematisiert werden.

5 eindeutig optimistisch

Ein ausschließlich positiver und optimistischer Eindruck wird den LeserInnen vermittelt, zum Beispiel, wenn ein Artikel die erfolgreiche Behandlung von psychisch kranken Menschen durch Psychotherapie darstellt.

Valenz des Ereignisses [VALENZ]

Bei der Valenz geht es um die Ereignisse selbst, die in einem Medienbeitrag behandelt werden. Hier soll bewertet werden, ob es sich bei den Ereignissen um positive oder negative Begebenheiten handelt. Die Codierung erleichtert sich, wenn man das Vorkommen von positiven und negativen Ereignissen zahlenmäßig gegenüberstellt und auf dieser Basis seine Codierentscheidung trifft.

1 eindeutig negativ

Als eindeutig negativ gelten Geschehnisse, die von der Mehrheit der LeserInnen als eindeutig schlecht bewertet werden würden. Dazu zählen Ereignisse wie Tod, Krieg oder auch Naturkatastrophen aber auch andere negative Geschehnisse, die einen großen Personenkreis betreffen z.B. Das Scheitern von wichtigen gesundheitspolitischen Reformen aber auch der Tod einer PatientIn durch Suizid würde diesen Code betreffen.

2 eher negativ

Eine weniger negative Note erhalten dagegen Begebenheiten, die einen weniger großen Schaden nach sich ziehen aber dennoch in der Regel als negativ eingeschätzt werden. Dazu zählen moderate Misserfolge oder andere Unglücke. I

3 ambivalent

In einem Beitrag werden positive und negative Ereignisse behandelt. Insofern herrscht keine eindeutige Wertigkeit aufgrund der abgebildeten Ereignisse vor. Als Beispiel sind hier gesundheitspolitische Entscheidungen zu nennen, die von unterschiedlichen Interessensgruppe entweder positiv oder negativ argumentiert werden können.

4 eher positiv

Es kommt zu einer eher positiven Bewertung eines Artikels, wenn die guten Anteile eines Ereignisses überwiegen. Bei der Codierungsentscheidung sollte entsprechend der vermuteten Mehrheitsmeinung entschieden werden.

5 eindeutig positiv

Erscheint eine Begebenheit als umfassend positiv und würde die Mehrheitsmeinung dieser Auffassung zustimmen, soll jener Code vergeben werden. Die Eigenschaften eines Ereignisses überwiegen eindeutig im Positiven und Erfolgreichen. Zum Beispiel: die Darstellung von Behandlungserfolgen oder gesundheitspolitischen Fortschritten.

Emotionalisierung [EMO]

Die Emotionalisierung untersucht den Gesamteindruck eines Artikels hinsichtlich emotionaler, nüchterner oder ambivalenter Aufmachung von Medieninhalten. Ist ein Artikel vorwiegend sachlich, ohne emotionalisierende Sprache und Stilmittel geschrieben, wird er als nüchtern dargestellt bewertet, wie es von klassischen Tatsachenberichten zu erwarten wäre. Bei Verwendung von wertenden Adjektiven, Vergleichen und Übertreibungen wird der Artikel als emotionalisiert eingestuft. Auch die Thematisierung oder Umschreibung von Gefühlen, die

dem Beitrag eine emotionale Färbung geben werden solche bewertet. Großes Identifikationspotenzial bieten auch die Vorstellungen von Einzelschicksalen, die das Publikum zum „mitfühlen“ anregen können. Als Kombination aus beiden Polen gilt die ambivalente Darstellung, welche sowohl nüchterne als auch emotionale Passagen in einem Artikel vereint (Vgl. Rössler 2017, S. 21).

1 eindeutig nüchtern

Ein Artikel der sich auf die „reine“ Darstellung von Fakten fokussiert und keinerlei emotionalisierende Passagen vorweist, kann der „eindeutig nüchterne“ Code vergeben werden

2 eher nüchtern

Es überwiegt die nüchterne Darstellung in einem Artikel, obwohl an einigen Stellen emotionalisierende Elemente zu finden sind.

3 ambivalent

Der Medienbeitrag vereint eine nüchterne und emotionale Aufmachung. Fakten und Emotionen kommen in einem ausgeglichenen Verhältnis vor.

4 eher emotional

Die Themen des Artikels werden überwiegend emotional beschrieben, ohne dabei überschwänglich zu werden. Eine emotionsgeladene Sprache z.B. durch Übertreibungen, kann ein guter Hinweis zur richtigen Codierung geben

5 eindeutig emotional

Bei diesen Artikeln ist eine starke Emotionalisierung zu verspüren, die z.B. durch den Einsatz von Furchtappelle oder einer sensationalistischen Darstellung gefördert werden kann. Die nüchterne Darstellung von Fakten tritt hinter der emotionalisierenden Aufbereitung von Information zurück.

Bewertung [BEWERTUNG]

Bei diesem Punkt wird explizit auf die direkte und indirekte Bewertung von Psychotherapie im Medienbeitrag geschaut. Hier geht es nicht mehr um den Gesamteindruck eines Artikels, sondern dezidiert um das Untersuchungsobjekt selbst und dessen Beurteilung. Die Beschreibung mit negativen oder positiven Adjektiven deuten auf eine direkte Bewertung hin. Bei der indirekten Bewertung. Eine indirekte Bewertung kann Psychotherapie zum Beispiel durch die jeweilige Richtung von Tenor und Valenz innerhalb eines Artikels erhalten, wobei der jeweilige Tenor oder die Valenz der Ereignisse sich nicht zwangsläufig in der Bewertung von Psychotherapie widerspiegeln muss.

0 neutral

Der Begriff Psychotherapie erhält in dem Beitrag keine wahrnehmbare Bewertung.

1 eindeutig positiv

Psychotherapie wird ausschließlich positiv dargestellt. Sie erhält direkte positive Bewertungen

2 eher positiv

Die Bewertung von Psychotherapie fällt weniger stark positiv aus, ist überwiegend aber die positive Bewertung. Vereinzelt können auch kritische Bemerkungen angesprochen werden.

3 eher negativ

Die Bewertung fällt eher negativ aus. Psychotherapie wird in einem weniger guten Licht dargestellt. Hier kann auch der negative Tenor oder eine negative Bilanz eine indirekte negative Bewertung erzeugen. Kritische Äußerungen über die Behandlungsform sollten überwiegen gegenüber positiven.

4 eindeutig negativ

Psychotherapie erhält eine direkte schlechte Bewertung durch eine entsprechende negative Wortwahl oder Beschreibung.

5 ambivalent

Psychotherapie wird sowohl positiv als auch negativ beschreibend dargestellt. Das Verhältnis zwischen beiden Polen ist ausgeglichen.

Erhebung der Geschlechterverteilung und der Funktion

weibliche PsychotherapeutInnen [FEMALE]

Die Anzahl der weiblichen PsychotherapeutInnen soll gezählt werden

0 kommt nicht vor

XXX Anzahl weibliche PsychotherapeutInnen

Männliche PsychotherapeutInnen [MALE]

Die Anzahl der männlichen Psychotherapeuten soll gezählt werden

0 kommt nicht vor

XXX Anzahl Männlicher PsychotherapeutInnen

Funktion der PsychotherapeutInnen [Funktion]

Welche Funktion übernehmen PsychotherapeutInnen im Medienbeitrag?

0 kommt nicht vor

1 Expertenrolle

Die PsychotherapeutIn erscheint im Artikel als ExpertIn für bestimmte Themen. Es werden Einschätzungen und Stellungnahmen abgegeben. Außerdem kann er als Lieferant von Fachwissen dienen. Tritt eine PsychotherapeutIn als AutorIn eines Artikels auf, kann dies als Hinweis zur Codierung der „Expertenrolle“ dienen.

2 Objekt der Berichterstattung

Der/Die PsychotherapeutIn ist selbst Objekt der Berichterstattung z.B. als TäterIn bei einem Gerichtsverfahren oder wenn ein Medienbeitrag die Arbeit von PsychotherapeutInnen erklärt.

3 Werbetreibende

Der Artikel kann als gewerbliche Anzeige verstanden werden. Eine PsychotherapeutIn verweist auf ihr persönliches Angebot z.B. Hinweis auf eigene Praxis mit Kontaktmöglichkeiten. Die Vorstellung von Beratungsstellen durch PsychotherapeutInnen sind hier ausgenommen.

4 nebensächliche AkteurInn

Die PsychotherapeutIn übernimmt keinen aktiven oder relevanten Part im Artikel, sondern wird nur nebenbei erwähnt.

Erhebung der Nachrichtenfaktoren

Kontroverse [NFKONT]

Hier geht es um explizite Darstellung von Debatten und Meinungsverschiedenheiten verschiedener Parteien zu einem Thema, die auf unterschiedlicher Weise (verbal, schriftlich oder tätlich) ausgefochten werden können. Es stellt sich die Frage, ob die Kontroverse den Medienbeitrag inhaltlich bestimmt oder nicht.

0 keine Kontroverse

Es werden keine divergierenden Ansichten, Meinungen dargestellt

1 geringe Kontroverse

Im Mittelpunkt steht eine sachliche Beschreibung von konträren Ansichten bzw. Vorwürfen.

2 große Kontroverse

Der Beitrag hebt einen heftigen Meinungsstreit hervor und zeigt eine Unversöhnlichkeit zwischen den Konfliktparteien.

Nutzen und Erfolg [NFNUTZEN]

Bei diesem Nachrichtenfaktor geht es um die Darstellung von positiven Folgen, die ein Ereignis oder Sachverhalt nach sich ziehen kann und von der Allgemeinheit auch so angesehen

werden würde. Für die Codierung ist es wichtig, dass diese positiven Erfolge/Auswirkungen explizit angesprochen werden. Ein Nutzen kann dabei aus ideellen, existenziellen oder materiellen Gütern entspringen.

0 kein Nutzen

1 geringer Nutzen

Hierunter fallen kurzfristige Verbesserungen von Lebenslagen oder ein überschaubarer Nutzen aus materiellen Gütern.

2 großer Nutzen

Bei einem großen Nutzen werden grundlegende und anhaltende Verbesserungen in zentralen Lebensbereichen erwartet, zum Beispiel beim Thema Gesundheit. Darüber hinaus fallen auch gesamtgesellschaftliche Errungenschaften unter dieses Label z.B. Reformen in der Gesundheitspolitik, die den Menschen zu Gute kommen.

Schaden und Misserfolg [NFSCHAD]

Hierunter fallen Ereignisse mit negativen Folgen, die im Artikel explizit hervorgehoben und beschrieben werden. Negative Folgen sind Effekte, die von der Allgemeinheit auch als schlecht aufgefasst oder als Misserfolg eingestuft werden würde. Der jeweilige Bezug kann auch hier ideeller, existenzieller oder materieller Natur sein.

0 kein Schaden

1 geringer Schaden

Hierbei handelt es sich um einen zeitlich begrenzten Schaden, der materielle, ideelle oder politische Sachverhalte betreffen kann.

2 großer Schaden

Die Verschlechterung ereignet sich in zentralen Bereichen des Lebens z.B. langfristige Krankheit, Tod, Freiheitentzug. Als Beispiel für den psychotherapeutischen Kontext können Suizidversuche stehen, die sich während einer laufenden Behandlung ereignen. Aber auch Umweltkatastrophen oder die Thematisierung von großen ideellen oder politischen Schäden/Misserfolgen sei hierunter gefasst.

Sexualität/Erotik [NFSEX]

Nimmt das Thema Sexualität und Erotik in der Berichterstattung viel Raum ein soll dieser Faktor vergeben werden. Ein Artikel, der sich beispielsweise mit dem Thema „Liebschaften zwischen Psychotherapeut und Patientin“ befasst, könnte diesem Label zugeordnet werden. Ein Artikel, der sich nur mit dem „Sexualtrieb“ in der Psychoanalyse befasst, könnte auch mit diesem NF versehen werden

0 kommt nicht vor

1 kommt vor

Überraschung [NFÜBER]

Bei der Überraschung geht es um ein Ereignis, dass nicht vorhersehbar war und auch nicht angekündigt werden konnte, sondern plötzlich und unerwartet auftritt. Wird ein Ereignis dementsprechend beschrieben, kann der Nachrichtenfaktor „Überraschung“ vergeben werden.

0 keine Überraschung

Ereignis kann vorhergesagt werden

1 geringe Überraschung

Ereignis ist nicht vorhersagbar, geschieht plötzlich; das Publikum hat nicht mit dem Ereignis gerechnet.

2 große Überraschung

Widererwartendes Ereignis; unerwartete Wende eines Vorgangs

Prominenz [NFPROM]

Bei der Prominenz geht es um den Bekanntheitsgrad von Personen. Bei der Codierung soll zwischen verschiedenen Bekanntheitsgraden unterschieden werden und nur die „bekannteste“ Person pro Artikel codiert werden. Hier sollte eine Unterscheidung zwischen geringer, nationaler und internationaler Bekanntheit getroffen werden.

0 keine Person genannt

1 keine, geringe Bekanntheit

einfache Leute/unbekannte Persönlichkeit/nur in Experten-Kreisen bekannte Personen

2 nationale Bekanntheit

Aus dem öffentlichen Leben: Politik, Sport, Kultur, Unterhaltung und Wirtschaft

3 internationale Bekanntheit

Aus dem öffentlichen Leben: Politik, Sport, Kultur, Unterhaltung und Wirtschaft

Erhebung der Basisframes

In jedem Artikel können einer oder mehrere Frames vorhanden sein, die entsprechend codiert werden sollten. Die sogenannten Unterframes können für die Codierung Orientierung bieten.

Konflikt [KONFLIKT]

Bei diesem Frame wird ein Thema mit Interessenskonflikten behandelt. Hier können verschiedene Konfliktvarianten auftreten, wobei die Machtfrage fast überall mitschwingt. Mögliche Unterframes können sein: „Konkurrenz zwischen Gleichen“, „Ohnmacht, der Zug ist abgefahren“, „Sieg des Kleinen gegen Große“, „Öffentliche Verantwortung“, „Globalisierung“, „Skandal“ In der Berichterstattung über Psychotherapie könnte zum Beispiel die Debatte um mehr kassenfinanzierte Psychotherapieplätze unter dem Konflikt-Frame gefasst werden.

0 kein Konflikt-Frame

1 Konfliktframe

Wirtschaftlichkeit [WIRTSCHAFTLICH]

Stehen wirtschaftliche Aspekte rund um das Thema Psychotherapie im Vordergrund soll dieser Frame vergeben werden. Dies wäre der Fall, wenn sich der Artikel vor allem mit Finanzierungsmöglichkeiten oder allgemeinen Kostenfragen zur Psychotherapie befasst.

0 kein Wirtschaftlichkeitsframe

1 Wirtschaftlichkeitsframe

Fortschritt [FORTSCHRITT]

Dieser Frame soll vergeben werden, wenn ein Thema durch neue wissenschaftliche Erkenntnisse beschrieben wird. Der LeserIn wird vermittelt, dass eine positive Entwicklung möglich sei. Die Vorstellung von neuen Studienergebnissen können Indikatoren für diesen Frame sein. Im Kontext von Psychotherapie wäre zum Beispiel die Beschreibung neuer Wirksamkeitsstudien ein Aspekt des Fortschritt-Frames oder die Vorstellung neuer, gesicherter Behandlungsmethoden.

0 kein Fortschrittsframe

1 Fortschritt Frame

Moral, Ethik und Recht [MORAL]

Wird das Thema mit moralischen, ethischen und rechtlichen Fragen in Verbindung gebracht, wird dieser Frame vergeben. Im Gegensatz zum Konfliktframe geht es hier nicht um Einzelinteressen, sondern um allgemeine Werte. Mögliche Unterframes sind hier:

„Grundrechte“, „Privatrechte“, „Wirtschaftsbereich, Korruption“, „Umweltbereich“, „Biologische Grundlagen“ z.B. Gentechnik. Das Berufsfeld der Psychotherapie bietet hier diverse Anknüpfungspunkte. Die Ethikrichtlinien im Berufskodex für PsychotherapeutInnen befassen sich zum Beispiel explizit mit ethischen und rechtlichen Fragen bei der Ausübung von psychotherapeutischen Tätigkeiten. Diese Aspekte können auch in der Berichterstattung thematisiert werden und sollten, wenn vorhanden, entsprechend dem Ethik-Frame codiert werden.

0 kein Moral, Ethik, Recht Frame

1 Moral, Ethik, Recht Frame

Personalisierung [PERSON]

Im Artikel dominiert die Darstellung einer Person oder einer Personengruppe, dadurch wird individuelle Betroffenheit hergestellt. Es kommt weniger zu einer Auseinandersetzung über abstrakte Werte, wie es teilweise bei den anderen Frames (z.B. Moralframe) der Fall ist, sondern mehr zu einer biografischen Perspektive über die Menschen an sich. Im Kontext von Psychotherapie kann dies leicht über die Beschreibung von Fallbeispielen geschehen. Hier stehen Einzelpersonen mit individuellen Problemen im Zentrum einer Geschichte, die stellvertretend für eine ganze Betroffenenengruppe stehen können. So würde die Beschreibung eines Topmanagers („Workaholic“), der auf Grund eines ungesunden Lebensstils in eine Erschöpfungsdepression fällt, stellvertretend für eine große Anzahl an Menschen stehen, die bis zum körperlichen und seelischen „Burnout“ arbeiten. Andererseits wird der Personalisierungsframe vergeben, wenn berühmte BerufsvertreterInnen vorgestellt und porträtiert werden. Ein Artikel über das Leben von Sigmund Freud würden somit dem Personalisierungsframe zugeordnet werden.

0 keine Personalisierung

1 Personalisierung

Analyseartikel

	MEDIUM	DATUM	TITEL
1	Kurier	15.Mär.02	US-Forscher empfehlen Pillen gegen Kaufzwang
2	Kurier	22.Mär.02	Gratis Hilfe für kindliche Psyche
3	Kurier	13.Jul.02	Der Ego-Trend führt direkt zum Therapeuten
4	Kurier	15.Jul.02	Die Gefühle tauen wieder auf 1
5	Kurier	18.Jul.02	Tour de Psychotherapie - mit Cocktail
6	Kurier	26.Jul.02	Salzburg ringt um Psychotherapie auf Krankenschein
7	Kurier	23.Jän.03	Psychotherapie...
8	Kurier	24.Okt.03	Fenster zur Seele
9	Kurier	27.Okt.03	Neue Plattform für Patienten
10	Kurier	29.Okt.03	Streit um Psychotherapie auf Krankenschein tobt weiter
11	Kurier	18.Nov.03	Sich nicht verrückt machen lassen
12	Kurier	05.Dez.03	"Eine Psychotherapie ist nicht Autoverkauf"
13	Kurier	18.Dez.03	Bei Psychotherapie auf Schein trügt der Schein
14	Kurier	19.Feb.04	Psychotherapie: Patient klagt Österreich
15	Kurier	05.Jun.04	Partnertausch und Psychotherapie
16	Kurier	25.Jun.04	Psychotherapie...
17	Kurier	25.Sep.04	Therapeuten laden zur Information über unsere Seele
18	Kurier	17.Okt.04	Psychotherapie oder Kabarett?
19	Kurier	25.Nov.04	Wenn das Aufstehen am Morgen immer schwerer fällt
20	Kurier	14.Feb.05	Psychotherapie: Kreativität ist bei der Behandlung wichtig
21	Kurier	24.Mär.05	Dieses Angebot kann man nicht einsparen"
22	Kurier	25.Mai.05	Psychotherapie für Frauen auf Krankenschein
23	Kurier	27.Mai.05	DAS GESCHÄFT MIT DER PSYCHE
24	Kurier	30.Mai.05	Der Sozial-Wegweiser im Internet hat sich als Ratgeber bewährt
25	Kurier	22.Sep.05	Prominente Gäste beim Psychotherapietag
26	Kurier	15.Okt.05	Für Sorgenkinder hat die öffentliche Hand Pflichten
27	Kurier	27.Dez.06	Hilfe, wenn die Seele schmerzt
28	Kurier	13.Mär.07	"Der Exorzismus soll wohl salonfähig werden"
29	Kurier	22.Mär.07	Kostenlose Hilfe für kindliche Psyche
30	Kurier	04.Apr.07	Angst vor Versagen überfordert
31	Kurier	24.Mai.07	Überhaupt kein Grund zur Panik
32	Kurier	09.Jun.07	Psychotherapie im Burgenland
33	Kurier	28.Jul.07	Mehr als nur auf der Couch liegen
34	Kurier	13.Sep.07	Exorzismus versus Psychotherapie
35	Kurier	13.Okt.07	Kirche und Pädophilie: Ein Fall für die Psychotherapie
36	Kurier	26.Nov.07	"Die Arbeit mit Jugendlichen dauert Jahre"
37	Kurier	20.Feb.08	"Psychotherapie für alle, die sie brauchen"
38	Kurier	24.Feb.08	Psychotherapie und soziale Integration
39	Kurier	24.Feb.08	Arbeit, Psychotherapie und aktive Freizeit
40	Kurier	27.Apr.08	"Der volkswirtschaftliche Schaden ist enorm, wenn Psychotherapie..."
41	Kurier	10.Mai.08	Magister der Psychotherapie
42	Kurier	09.Okt.08	In der Muttersprache fallen Mauern
43	Kurier	13.Nov.08	Psychotherapie: Ein Trainer für 30 bis 40 Personen
44	Kurier	13.Nov.08	Entwöhnung im Express-Tempo
45	Kurier	19.Jän.09	In tiefe Entspannung schwingen
46	Kurier	28.Jän.09	"Krise bringt das Fass zum Überlaufen"
47	Kurier	11.Mär.09	Den ganzen Menschen und nicht eine Krankheit behandeln
48	Kurier	25.Mär.09	Nur 2,1 Prozent sind bereit für eine Therapie

49	Kurier	21.Sep.09	Tödliche Therapie für die Seele
50	Kurier	10.Okt.09	Hilfe für die kranke Seele
51	Kurier	03.Nov.09	Psychotherapie im Amtshaus
52	Kurier	03.Feb.10	Psychotherapie half nichts: Serien-Stalker muss in Haft
53	Kurier	04.Jun.10	Kaum unerwünschte Nebenwirkungen bei Psychotherapie
54	Kurier	05.Jun.10	Mildes Urteil für den Kinderporno-PfarrerMildes Urteil für den Kinderporno-Pfarrer
55	Kurier	24.Aug.10	Neuer Dienst für Psychotherapie
56	Kurier	28.Feb.11	Und täglich eine Dosis Vertrauen
57	Kurier	21.Okt.11	Obdachlos und dazu noch psychisch krank
58	Kurier	04.Nov.11	Richter wegen Kinderpornos verurteilt
59	Kurier	12.Dez.11	"Psychotherapie war für mich ein Glücksfall"
60	Kurier	15.Mär.12	Falco-Buch als Psychotherapie
61	Kurier	19.Apr.12	Streit um Therapie für missbrauchte Kinder
62	Kurier	01.Okt.12	Psychotherapie mit Tom-Waits-Rock
63	Kurier	27.Nov.12	Zu wenig Psychotherapie auf Krankenschein
64	Kurier	13.Mär.13	"Ja zu Psychotherapie mit 70"
65	Kurier	16.Okt.13	Psychotherapie hilft bei Magersucht am besten
66	Kurier	10.Dez.13	Psychotherapie und Yoga für mehr GesundheitBadenEntspannung und...
67	Kurier	03.Sep.14	"Hier kann jeder etwas beitragen"
68	Kurier	13.Apr.15	Psychotherapiestunde ohne die geringste Chance auf Heilung
69	Kurier	30.Mai.15	Der Sternenhimmel ist nicht mehr zu übersehen
70	Kurier	09.Sep.15	Mit diesen Tipps bleibt Ihre Psyche gesund - plus: Infotag im Wiener Rathaus
71	Kurier	09.Okt.15	Psychotherapie für Familien Luxus
72	Kurier	18.Okt.15	Psychisch. Der Österreichische Bundesverband für Psychotherapie...
73	Kurier	09.Mär.16	Studium der Psychotherapie bald an einer Privatu ni möglich
74	Kurier	05.Apr.16	Psychotherapie für Brandstifter-Duo
75	Kurier	26.Apr.16	Burn-out: Wie Sie gegensteuern können
76	Kurier	01.Jun.16	Zwei Klassen für die Psyche
77	Kurier	11.Okt.16	Die Kosten der Psychotherapie
78	Kurier	11.Okt.16	wege aus der depression
79	Kurier	27.Mär.17	Kim will noch ein Kind & macht Psychotherapie
80	Kurier	18.Apr.17	"Das hat mich wirklich gerettet"
81	Kurier	11.Mai.17	Corporate Culture Jam: "Wir brauchen Psychotherapie für Unternehmen"
82	Kurier	24.Okt.17	Viele Betroffene müssen die Psychotherapie selbst bezahlen und...
83	Kurier	24.Okt.17	Psychotherapie auf Krankenschein
84	Kurier	25.Nov.17	Ach, du musst in den Krieg. Na ja. Wird schon
85	Kurier	26.Jän.18	Übergriffe in der Psychotherapie
86	Kurier	23.Feb.18	Antidepressiva: Psychotherapie bei leichter Depression oft ausreichend
87	Standard	16.Mär.02	"Schwarz-Weiß-Malerei ist kontraproduktiv"
88	Standard	11.Jul.02	Die fortschreitende Psychotherapie des Alltagslebens
89	Standard	15.Jul.02	Der Egokult verliert an Reiz
90	Standard	31.Dez.02	Psychotherapie: Frust der Behandler
91	Standard	17.Jän.03	Psychotherapie gegen Festungsmentalität
92	Standard	10.Mai.03	Von Akupunktur bis Psychotherapie - Lehrgang bietet...
93	Standard	29.Jän.04	Missbrauch, wenn die Erinnerung täuscht
94	Standard	15.Feb.06	Sozialzuschuss zur Psychotherapie
95	Standard	18.Feb.06	Beratung, Diagnostik und Psychotherapie bei sexuellen Störungen...
96	Standard	25.Mär.06	Psychotherapie und Hirnforschung
97	Standard	25.Mär.06	Im Namen von Sigmund Freud: Psychotherapie-Uni hat Zulauf
98	Standard	29.Aug.06	Kampuschs Existenz ist gesichert Staat bezahlt Psychotherapie, Erben haften für

99	Standard	05.Mär.07	Zappelkinder kalmieren Mit Medikamenten und Psychotherapie ADHS behandeln
100	Standard	12.Apr.07	Heftiger Streit um Psychotherapie Umstrittene Methode zugelassen, Fachbeiratleg
101	Standard	14.Apr.07	Rauch-Kallat verteidigt NLP-Psychotherapie Kdolsky kritisiert Protestaktion des
102	Standard	03.Jul.07	Panikattacken: Hilfe lässt auf sich warten
103	Standard	31.Jul.07	Therapie mit zu vielen Worten
104	Standard	21.Jän.08	Leben außer Kontrolle
105	Standard	28.Jän.08	Hypnotisieren und wegstupfen Wie sich mit Methoden der energetischen
106	Standard	02.Jun.08	"In Therapie zu sein ist schick"
107	Standard	17.Jun.08	Blutiger Konflikt in Wiener U-Bahn-Station
108	Standard	28.Okt.08	"Ein Film ist besser als jede Psychotherapie"
109	Standard	27.Apr.09	"Frei sein für Entscheidungen"
110	Standard	24.Jul.10	Psychotherapie auf Kasse Heinisch-Hosek und Grüne machen jetzt Druck
111	Standard	04.Okt.10	Wie arbeitete eigentlich Sigmund Freud? Psychotherapie im Wandel
112	Standard	23.Nov.10	Animierter Kriegsschrecken
113	Standard	09.Nov.11	Ein Beipackzettel für gesunde Seelen
114	Standard	23.Jän.12	"Versorgung mit Psychotherapie ist beschämend"
115	Standard	02.Feb.12	Kein Geld für Psychotherapien WGKK sperrt Neuanträge für Versorgungsverband
116	Standard	06.Mär.12	Psychotherapieakten mit Diagnosen landeten im Altpapier
117	Standard	06.Mär.12	Psychotherapie-Akten samt Diagnosen im Altpapier
118	Standard	07.Mär.12	Schlampig und dilettantisch
119	Standard	19.Apr.12	Keine Psychotherapie für Missbrauchsoffer
120	Standard	02.Jul.12	Psychotherapie, die Hilfe, die die Kasse nicht zahlen will
121	Standard	22.Okt.12	Spielball Psychotherapie
122	Standard	28.Dez.12	Versorgung mit Psychotherapie in Österreich
123	Standard	01.Feb.13	Kassenchef: Mehr Leistungen für Zähne und Psychotherapie
124	Standard	04.Jun.13	Uni-Klinik für Psychotherapie wird aufgelöst
125	Standard	06.Jun.13	Grazer Uni-Klinik: Proteste zeigen Wirkung
126	Standard	25.Sep.14	Psychotherapie und Kunst: Martin Guttman, Luisa Ziaja, Andrea...
127	Standard	09.Mär.16	Psychotherapie-Privatuni am Campus St. Pölten
128	Standard	19.Mär.16	Wohin geht die Psychotherapie?
129	Standard	31.Jän.17	Gesundheit: Warten auf kürzere Wartezeiten
130	Standard	04.Apr.17	St. Pölten plant Privatuni für Psychotherapie
131	Standard	11.Okt.17	Kinder brauchen Hilfe
132	Standard	25.Apr.18	Psychotherapie
133	Kleine Zeitung	08.Jän.02	17-Jährige in Internat von Mitbewohner vergewaltigt
134	Kleine Zeitung	23.Mär.02	Mehr Geld für die Psychotherapie
135	Kleine Zeitung	23.Apr.02	Bankräuberin verurteilt
136	Kleine Zeitung	23.Mai.02	Kassa soll Therapie zahlen
137	Kleine Zeitung	01.Nov.02	Kurpfuscherin aufgefliegen
138	Kleine Zeitung	20.Feb.03	Mängel bei Betreuung psychisch Kranker? Psychotherapie auf "Schein"
139	Kleine Zeitung	22.Nov.03	Verein sammelt Spenden, um Psychotherapie zu bezahlen
140	Kleine Zeitung	05.Dez.03	Psychotherapie nun auch zum Teil von Kasse
141	Kleine Zeitung	15.Dez.04	Keine Psychotherapie
142	Kleine Zeitung	19.Mär.05	Hilfe auf Krankenschein
143	Kleine Zeitung	17.Jun.05	INSTITUT für Familienberatung und Psychotherapie des Kärntner...
144	Kleine Zeitung	08.Okt.05	Für Psychotherapie
145	Kleine Zeitung	16.Mär.06	PSYCHOTHERAPIE
146	Kleine Zeitung	08.Apr.06	Psychotherapie auf Krankenschein
147	Kleine Zeitung	14.Okt.06	Seelische Gesundheit und Schule
148	Kleine Zeitung	25.Okt.06	Langstrecken-Psychotherapie

149	Kleine Zeitung	15.Mär.07	Fit für die Zukunft - Palliative Versorgung - KooperationsmanagerIn -
150	Kleine Zeitung	20.Aug.07	Er bricht eine Lanze für die Psychotherapie
151	Kleine Zeitung	17.Nov.09	Psychotherapie Sachliche Diskussion Unzuverlässige Busse Nebelscheinwerfer
152	Kleine Zeitung	19.Dez.09	Psychotherapie hilft
153	Kleine Zeitung	19.Dez.09	Psychotherapie in Österreich
154	Kleine Zeitung	12.Mär.10	Konzept. Rainbows-Gruppen sind keine Psychotherapie
155	Kleine Zeitung	02.Apr.10	Über Psychotherapie
156	Kleine Zeitung	25.Mai.10	Hilfestellung für psychisch Kranke
157	Kleine Zeitung	15.Aug.10	Die Klinik für Psychosomatik und Psychotherapie wurde
158	Kleine Zeitung	19.Dez.10	"Psychotherapie hilft!"
159	Kleine Zeitung	14.Jul.11	Kinderschutzzentren bieten Beratung, Psychotherapie...
160	Kleine Zeitung	10.Aug.11	Diesmal liegt die Seele offen
161	Kleine Zeitung	06.Sep.11	Zurückblicken in die Kindheit
162	Kleine Zeitung	18.Mai.13	Psychotherapie
163	Kleine Zeitung	03.Aug.13	Nichtwissen sollte zum Hinterfragen anspornen
164	Kleine Zeitung	21.Dez.13	Das Ziel zu Weihnachten: Ein Leben ohne Gewalt
165	Kleine Zeitung	15.Sep.14	„Gezielt Hilfe anbieten“
166	Kleine Zeitung	07.Okt.14	487 Fälle in einem Jahr
167	Kleine Zeitung	18.Apr.15	Frau Gutmann, Sie bieten Psychotherapie für Frauen nach einem...
168	Kleine Zeitung	26.Sep.15	Psychotherapie für Asylwerber
169	Kleine Zeitung	10.Okt.15	Selena in Psychotherapie
170	Kleine Zeitung	21.Okt.15	Fast wie Psychotherapie
171	Kleine Zeitung	13.Dez.15	Neubau bietet mehr Platz für Therapie
172	Kleine Zeitung	08.Mär.16	Tabus in unseren Köpfen
173	Kleine Zeitung	24.Mär.16	Die Abteilung für Psychiatrie und Psychotherapie des Klinikums...
174	Kleine Zeitung	22.Apr.16	Von der Psychiatrie beseelt
175	Kleine Zeitung	15.Jun.16	Meilenstein für Obersteiermark
176	Kleine Zeitung	18.Jän.17	Psychotherapie für Schwangere und Familien
177	Kleine Zeitung	20.Jän.17	Neue Praxis für Psychotherapie sperrt auf
178	Kleine Zeitung	16.Feb.17	Das Institut für Familienberatung und Psychotherapie feiert am...
179	Kleine Zeitung	10.Jul.17	Wir brauchen dringend, dringend, dringend Psychotherapie auf...
180	Kleine Zeitung	04.Okt.17	Wie die Umwelt unsere Psyche formt
181	Kleine Zeitung	11.Jän.18	Am heutigen Donnerstag startet die Vortragsreihe „Psychotherapie“...
182	Kleine Zeitung	08.Feb.18	Praxen. Zahnarzt Franz Dobrounig; Psychotherapie Gerda Trinkel...
183	Kleine Zeitung	27.Mär.18	Nacktbilder von Mädchen gefordert
184	Kleine Zeitung	15.Apr.18	Mehr Hilfe für junge Klienten
185	Kleine Zeitung	29.Mai.18	Psychotherapie für Kinder: Warteliste in Osttirol ist lang
186	Kleine Zeitung	30.Jun.18	Für alle Lebenslagen
187	Salzburger Nachrichten	18.Jän.02	Mit Psychotherapie kürzer im Spital
188	Salzburger Nachrichten	25.Feb.02	um Psychotherapie
189	Salzburger Nachrichten	01.Mär.02	Psychotherapie nicht allmächtig
190	Salzburger Nachrichten	18.Apr.02	Psychotherapie: Aus für Verhandlungen
191	Salzburger Nachrichten	30.Apr.02	Krankenkasse soll Psychotherapie-Zuschuss kräftig erhöhen
192	Salzburger Nachrichten	18.Sep.02	Stützende Psychotherapie für Haider
193	Salzburger Nachrichten	17.Dez.03	Psychotherapie: "Keine freie Wahl"
194	Salzburger Nachrichten	24.Feb.05	Ungleiche "Seelenkranke"
195	Salzburger Nachrichten	07.Mär.05	Von Viagra bis zur Psychotherapie
196	Salzburger Nachrichten	19.Jul.05	Psychotherapie: Streit um die Antragsformulare
197	Salzburger Nachrichten	29.Aug.05	Proteste ungehört Zum Artikel "Psychotherapie: Streit um..."
198	Salzburger Nachrichten	25.Feb.06	Viele Chancen der Psychotherapie

199	Salzburger Nachrichten	25.Feb.06	PSYCHOTHERAPIE
200	Salzburger Nachrichten	06.Mär.06	Psychisch Kranke ernst nehmen Zu "Viele Chancen der Psychotherapie"...
201	Salzburger Nachrichten	30.Okt.07	Umstritten, aber nicht vergessen
202	Salzburger Nachrichten	02.Jun.08	Psychotherapie: "Kasse hält Geld zurück"
203	Salzburger Nachrichten	04.Mai.09	SN-DISKUSSION: Psychotherapie auf Krankenschein
204	Salzburger Nachrichten	28.Jän.09	Lehrer half Schülern "wie großer Bruder"
205	Salzburger Nachrichten	01.Jul.09	Hirnforschung hilft bei Psychotherapie
206	Salzburger Nachrichten	02.Okt.09	Asylantenheim Mittersill: Geld für Psychotherapie bei Flüchtlingen...
207	Salzburger Nachrichten	05.Jul.10	Psychotherapie hilft bei Verspannungen
208	Salzburger Nachrichten	11.Dez.10	Die Psychotherapie erfährt durch die neurobiologische Forschung...
209	Salzburger Nachrichten	22.Dez.10	Psychotherapie dauert Jahre"
210	Salzburger Nachrichten	15.Feb.11	Psychotherapie ausbauen
211	Salzburger Nachrichten	18.Apr.11	Hürden auf Weg zu Psychotherapie Zum Artikel "Hilfe für Kinder:...
212	Salzburger Nachrichten	04.Jun.11	Gehirn trifft Psyche
213	Salzburger Nachrichten	20.Jul.11	Psychotherapie für viele nicht bezahlbar
214	Salzburger Nachrichten	16.Aug.11	Psychotherapie: "Streit der Schulen ist in Zukunft hinfällig"
215	Salzburger Nachrichten	22.Nov.11	1700 Jugendliche wegen psychischer Probleme behandelt
216	Salzburger Nachrichten	28.Dez.11	Die Scheu vor dem Gang zur Psychotherapie
217	Salzburger Nachrichten	11.Jän.12	Psychotherapie: Hoher Selbstbehalt
218	Salzburger Nachrichten	03.Mär.12	6500 Kinder brauchen Psychotherapie 3
219	Salzburger Nachrichten	08.Jun.13	Wie und wann das Eis in der Seele schmilzt
220	Salzburger Nachrichten	10.Okt.13	Doppelt so viel Geld für Psychotherapie
221	Salzburger Nachrichten	06.Mai.14	Onlinebefragung über Psychotherapie
222	Salzburger Nachrichten	30.Sep.14	Längere Psychotherapie hat bessere Wirkung
223	Salzburger Nachrichten	26.Jän.15	Wie wirksam war Ihre Psychotherapie?
224	Salzburger Nachrichten	23.Feb.15	Kurzzeitige Psychotherapie bei Diabetes hilft
225	Salzburger Nachrichten	13.Apr.15	Weit entfernt von der Psychotherapie für alle
226	Salzburger Nachrichten	29.Apr.15	Wie gut helfen Psychotherapien?
227	Salzburger Nachrichten	05.Okt.15	Psychotherapie für Flüchtlinge
228	Salzburger Nachrichten	06.Jul.16	Gebietskrankenkasse: Mehr Geld für Psychotherapie und trotzdem Gewinn
229	Salzburger Nachrichten	11.Feb.17	Psychotherapie: Stellen für Lungau und Pinzgau
230	Salzburger Nachrichten	16.Feb.17	GKK-Überschuss soll in Psychotherapie fließen
231	Salzburger Nachrichten	27.Okt.17	Deutsche Forscher untersuchen Wirksamkeit der Psychotherapie
232	Salzburger Nachrichten	03.Mär.18	Psychiatrie und Psychotherapie
233	Salzburger Nachrichten	17.Mär.18	Ein Land wie eine Psychotherapie
234	Die Presse	12.Mär.02	Rauch-Kallat bei Psychotherapiekongreß SP-Bundesparteitag erst im / Herbst
235	Die Presse	13.Apr.22	Psychotherapie für Palästina und Israel
236	Die Presse	22.Mai.02	Seeliges Wien", die Informationsmesse über Psychotherapie, findet...
237	Die Presse	13.Jul.02	Paradies für teuflische Taten: "Die Botschaft ist die Bombe"
238	Die Presse	17.Jul.02	Auf der Homepage "Freud-Archives" findet man eine umfangreiche...
239	Die Presse	18.Jul.02	"70 Prozent sind Schmerzensgeld bei Politikergage"
240	Die Presse	18.Jul.02	"Es nützt nichts, die Kirche auf die Couch zu zwingen"
241	Die Presse	19.Jul.02	Blut und Bomben: Kein Platz, ein Kind zu sein
242	Die Presse	31.Jul.02	Imago - neues Zauberwort der Psychotherapeuten für Paare
243	Die Presse	14.Aug.02	Panikattacke: Medikamente erhöhen Effekt der Psychotherapie
244	Die Presse	04.Dez.02	Die Psychotherapie der Zukunft wird mehr Eigenverantwortung fordern
245	Die Presse	08.Jän.03	Wie Fernsehen ohne Flimmerkiste: Stimmenhören ist qualvoll
246	Die Presse	22.Jän.03	Psychotherapie und Praktikum in der Politik
247	Die Presse	24.Mär.03	Der Tigergott ist in sie gefahren
248	Die Presse	20.Jun.03	Wer zuerst kommt, mahlt zuerst

249	Die Presse	14.Jul.03	Angriff auf Dialog zwischen Neurologie und Psychotherapie
250	Die Presse	30.Jän.04	"Wunderfrage" in der Kurzzeittherapie
251	Die Presse	06.Feb.04	Eltern und Krebs: Schweigen belastet Offener Umgang als Chance für / Kinder
252	Die Presse	12.Mär.04	Wann hilft Psychotherapie?
253	Die Presse	26.Aug.04	Psychotherapie auf Krankenschein: Maria Rauch-Kallat denkt wohl...
254	Die Presse	25.Feb.05	Psychotherapie: Unnötige Formenvielfalt?
255	Die Presse	06.Sep.05	Neue Uni für Psychotherapie
256	Die Presse	11.Jul.06	Gewalt in der Familie kostet 78 Millionen Euro
257	Die Presse	30.Jul.07	Arbeitssucht bis Zärtlichkeits-Bedürfnis
258	Die Presse	14.Nov.08	Psychotherapien für Kinder: Experten kritisieren Wartezeit
259	Die Presse	17.Mai.09	>Wenn einer in Not ist, macht er keine Psychotherapie, sondern...
260	Die Presse	03.Nov.09	Psychotherapie in Österreich: Desaster oder Errungenschaft
261	Die Presse	03.Jän.10	Wen fragt man zu Risiko und Nebenwirkungen?
262	Die Presse	03.Jän.10	Psychotherapie
263	Die Presse	03.Apr.10	>Die Akademisierung spielt gerade im Bereich Psychotherapie eine...
264	Die Presse	08.Mai.10	Immer auf den Durchblick bedacht
265	Die Presse	10.Aug.10	Therapeutische Beziehungen
266	Die Presse	15.Nov.10	WGKK: Sparpaket stoppt Ausbau von Prävention und Psychotherapie
267	Die Presse	06.Mär.11	Humorthherapie: Lachen als Problemlöser
268	Die Presse	12.Mai.11	Psychotherapie durch "Lehrlinge"?
269	Die Presse	17.Jul.11	Die nicht gehaltene Rede, die unsere Hymne änderte
270	Die Presse	27.Nov.11	>Die Sexualität spielt immer eine Rolle<
271	Die Presse	06.Dez.11	Psychotherapie: Neues Zentrum für kranke Kinder
272	Die Presse	10.Okt.13	Psychotherapie: "Ein unerträglicher Zustand"
273	Die Presse	16.Nov.13	Das Studium der Psychotherapiewissenschaft vermittelt die...
274	Die Presse	26.Jän.14	Seifenblasen und Rollenspiele als Therapie
275	Die Presse	26.Apr.14	Psychotherapie nach dem Bologna-System
276	Die Presse	28.Jun.14	Stipendium für Psychotherapiewissenschaften
277	Die Presse	03.Aug.14	>Männer genießen sich mehr<
278	Die Presse	30.Sep.14	Psychotherapie, Gerontologie und Recht
279	Die Presse	21.Mär.15	Österreichweite Befragung: Wie wirkt Psychotherapie?
280	Die Presse	01.Mär.16	Kostenfrage Psychotherapie
281	Die Presse	03.Jul.16	Als wäre ich nie im Ausland gewesen<
282	Die Presse	15.Apr.17	23 Schulen der Psychotherapie sind als unterschiedliche Methoden in...
283	Die Presse	19.Mai.18	Chirurgie oder Psychotherapie?...
284	Die Presse	09.Jun.18	Das Geschlecht beeinflusst die Psychotherapie
285	Die Kronen Zeitung	03.Aug.03	Ja zur Psychotherapie, aber nur für andere
286	Die Kronen Zeitung	05.Aug.03	Psychotherapie bleibt teuer
287	Die Kronen Zeitung	08.Okt.03	Psychotherapie statt ins Gefängnis
288	Die Kronen Zeitung	16.Okt.03	Psychotherapie bleibt teuer!
289	Die Kronen Zeitung	08.Okt.04	Sex in the City ist der Titel einer Psychotherapiemesse zur...
290	Die Kronen Zeitung	05.Dez.06	M usik zu machen ist für Janet Jackson wie eine Psychotherapie. Oft...
291	Die Kronen Zeitung	17.Apr.07	Psychotherapie voll bezahlen
292	Die Kronen Zeitung	16.Okt.07	Psychotherapie auf Krankenschein
293	Die Kronen Zeitung	25.Mär.09	"Mehr Psychotherapie für Kinder"
294	Die Kronen Zeitung	10.Apr.09	Musikalische Psychotherapie
295	Die Kronen Zeitung	09.Mär.10	Kostenlose Psychotherapie
296	Die Kronen Zeitung	29.Jun.10	Zu wenig Geld für die Psychotherapie
297	Die Kronen Zeitung	07.Dez.11	Psychotherapie und Beratung für Kinder
298	Die Kronen Zeitung	19.Mai.12	WIEN20. 5.: "Psychotherapie und Physiotherapie der Gangstörung"

299	Die Kronen Zeitung	09.Mär.13	Psychotherapie wirkt auf die Haut
300	Die Kronen Zeitung	25.Apr.13	"Ein Drittel braucht Psychotherapie"
301	Die Kronen Zeitung	18.Jän.14	Psychotherapie auf Mausclick?
302	Die Kronen Zeitung	11.Apr.14	Psychotherapie wird für junge Patienten nun auch leistbar
303	Die Kronen Zeitung	10.Jun.14	Nicht nur Psychotherapie ist wichtig!
304	Die Kronen Zeitung	12.Jun.14	Männer brauchen eine andere Psychotherapie
305	Die Kronen Zeitung	07.Nov.14	Psychotherapie im öffentlichen Raum: Auf New Yorks Fifth Avenue...
306	Die Kronen Zeitung	25.Nov.14	Gute Psychotherapie
307	Die Kronen Zeitung	12.Aug.15	Trauma nach einer seltsamen Psychotherapie
308	Die Kronen Zeitung	08.Okt.15	Oscar Pistorius muss zur Psychotherapie
309	Die Kronen Zeitung	05.Mär.16	Wer bezahlt die Psychotherapie?...
310	Die Kronen Zeitung	06.Mär.16	Zufrieden mit Psychotherapie?
311	Die Kronen Zeitung	11.Mai.16	Psychotherapie im Brennpunkt
312	Die Kronen Zeitung	04.Okt.16	„Psychotherapie ist für Patienten oft hilfreich“
313	Die Kronen Zeitung	20.Jän.17	Nur wenige können sich Psychotherapie leisten
314	Die Kronen Zeitung	28.Jul.17	Mehr Psychotherapien auf Krankenschein fix
315	Die Kronen Zeitung	10.Aug.17	Bad AusseeDie Ameos-Kliniken für Psychiatrie, Psychotherapie und...
316	Die Kronen Zeitung	24.Sep.17	Psychotherapie für Sex-Opfer
317	Die Kronen Zeitung	21.Okt.17	Rotes Kreuz: Psychotherapie für Tiroler in finanzieller Not
318	Die Kronen Zeitung	16.Dez.17	9 Monate Warten auf Hilfe: Psychotherapie ausgebaut
319	Die Kronen Zeitung	22.Feb.18	Keine Scheu vor Psychotherapie

Abstract

Für interessierte LeserInnen im Bereich der öffentlichen Gesundheitskommunikation oder Personen, die im psychosozialen Feld tätig sind, bietet die vorliegende Arbeit einen Einblick in die mediale Darstellung von Psychotherapie in der österreichischen Tagespresse im Zeitraum von 2002 bis 2018. Ziel war es das Informationsangebot und die Darstellungsweise von Psychotherapie zu ermitteln. Zu diesem Zweck wurden insgesamt 6 Tageszeitungen aus dem Qualitäts-, Mid-Market- und Boulevard-Segment inhaltsanalytisch untersucht. Als Vergleichspunkte dienen neben Qualitätskriterien, die aus der aktuellen Forschungsliteratur für das Untersuchungsobjekt Psychotherapie adaptiv ausgearbeitet wurden, auch Nachrichtenfaktoren und Frames. Der theoretische Rahmen ergibt sich demnach aus Erkenntnissen der journalistischen Qualitätsforschung und theoretischen Ansätzen der Nachrichtenentstehung, wie der „Nachrichtenwerttheorie“ und das „Framing-Konzept“. Die Berichterstattung über Psychotherapie zeichnet sich durch eine große Themenvielfalt aus. Gesundheitspolitische Auseinandersetzung zur Psychotherapieversorgung stehen verstärkt im Fokus. Seltener kommt es zur spezifischen Aufklärung über die Behandlungsform, die unterschiedlichen Psychotherapieschulen, Finanzierungsmöglichkeiten, Schwellenangst oder Zielgruppen. Auch werden Studienergebnisse über die Wirkungsweise von Psychotherapie eher weniger angesprochen. Erfreulich sind das relativ häufige Auftreten von psychosozialen Einrichtungen und Beratungsstellen, die den LeserInnen praktische Serviceinformationen liefern und häufig einen direkten Weg zu professionellen Hilfsangeboten aufzeigen. Auch die Beschreibung von Anlässen, die Psychotherapie als sinnvoll erscheinen lassen, sind lobenswert und häufig anzutreffen. Letztlich erhält das Thema Psychotherapie eine überwiegend positive Bewertung. Das zeigt sich auch in der Verteilung der Nachrichtenfaktoren und Frames. So stehen zum einen der „Nutzenfaktor“ und zum anderen der „Fortschrittsframe“ an erster Stelle. Neben inhaltlichen Aussagen zum Thema Psychotherapie arbeitet diese Untersuchung auch detaillierte Unterschiede in der Berichterstattung zwischen den Tageszeitungen heraus.

The Portrayal of Psychotherapy in the Austrian Press - a Comparison.

For Readers with interest of Health Communication or individuals that are active within the psychosocial field, this thesis offers an insight in to the representation of psychotherapy in austrian daily newspapers in the period of 2002 to 2018. The goal is to determine the range of information and the method of representation of psychotherapy. For this purpose the content of a total of six daily newspapers have been examined, spanning from quality to mid-market and tabloid news. Newsfactors and frames serve as comparison points, in addition to quality-criteria stemming from academic literature for this study. The theoretical framework consists of concepts of the journalistic Quality research, as well as the “news value theory” and the “framing concept.” Media coverage on psychotherapy is characterized by a variety of topics. A focal point are confrontations on health-related policy within psychotherapy treatment. Less frequently coverage focuses on specific clarifications of forms of treatment, the different schools of thought in psyhotherapy, financing options, threshold fear and targetgroups. The use of research-results on the effects of psychotherapy are also rare. Fortunately, you can find a relatively frequent occurrence of psychosocial institutions and counseling centers, which provide the reader with practical service information about psychotherapy and often point out a direct way to professional help. The way occasions for psychotherapy are described make individual treatment seem reasonable and are frequent and commendable. Lastly the topic of psychotherapy receives a predominantly positive valuation. This is shown by the distribution of news-factors and frames where “benefit factor” and “progress frame” rank first. In addition to substantive statements about Psychotherapy, this study also centres on specific differences within the coverage of daily newspapers.