



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit:

“Realitätskonstruktion in Online-Medien
von Qualitätszeitungen.”

Die Berichterstattung über Bulgarien im Vorfeld der
Beitrittsverhandlungen zur Europäischen Union

Verfasser:

Harald Zischka

angestrebter akademischer Grad:

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 300

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka

HINWEIS

Beschreibung von Personen-Gruppen

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwende ich bei Personen-Gruppen wie z.B. Rezipientinnen und Rezipienten die kürzeste Schreibweise, also z.B. Rezipient zur Beschreibung dieser Gruppe. Es sind mit der kürzeren Schreibweise, so nicht anders kenntlich gemacht, immer beide Geschlechter gemeint.

Inhaltsverzeichnis

1	DANKE, AN ...	8
2	THEORETISCHE ANSÄTZE	9
2.1	AUSGANGSLAGE	9
2.1.1	Warum Bulgarien?	9
2.1.2	Warum Realitätskonstruktion?	11
2.1.3	Warum Online?	14
2.1.4	Starting Point	15
2.2	Realitätskonstruktion	16
2.2.1	Realismus	16
2.2.2	Massenkommunikative Wirkungsforschung	17
2.2.3	Konstruktivismus	60
2.2.4	Medien und Wirklichkeit	67
2.2.5	Mediale Konstruktion	71
2.2.6	Image im Kontext massenmedialer Realitätskonstruktion	100
3	ZUSAMMENFASSUNG	112
4	FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	114
4.1	Hypothesen-Katalog	114
4.2	Definitionen - Begriffe aus dem Hypothesen-Katalog	116
5	OPERATIONALISIERUNG	118
5.1	Methode	118
5.2	Untersuchungszeitraum	118
	BESTIMMENDE THEMEN:	118
5.3	Untersuchungsobjekte	122
5.4	Stichprobe	123

5.5	Kategorienschema	124
5.5.1	Formale Kategorien	124
5.5.2	Inhaltliche Kategorien.....	124
5.6	Codier - Vorbereitung	129
5.7	Pre-Test	130
5.8	Operationalisierungsbeispiele	131
5.9	Statistische Daten zu Bulgarien.....	132
5.9.1	Generelle Informationen	132
5.9.2	Außenhandels-Bilanzen	132
5.10	EU und NATO 1999.....	136
5.10.1	Mitgliedsländer der Europäischen Union 1999	136
5.10.2	Mitgliedsländer der NATO 1999	137
6	ERGEBNISSE.....	138
6.1	Untersuchungs-Einheiten – Stichproben-Dimensionen	138
6.1.1	Stichproben-Dimension 1 - Erschienene Einheiten	138
6.1.2	Stichproben-Dimension 2 - Artikel mit Bulgarien-Bezug	139
6.1.3	Stichproben-Dimension 3 – Artikel mit Bulgarien-Bezug exkl. BTA.....	140
6.1.4	Stichproben-Dimension 4 – Aussagen zu Bulgarien	141
6.2	Bulgarien-Berichterstattung chronologisch.....	142
6.3	Überprüfung der Hypothesen	143
6.3.1	Hypothese 1.....	143
6.3.2	Hypothese 2a.....	147
6.3.3	Hypothese 2b.....	149
6.3.4	Hypothese 2c.....	151
6.3.5	Hypothese 2d.....	152
6.3.6	Hypothesen 3a + 3b.....	154
6.3.7	Hypothese 3c.....	156
6.3.8	Hypothese 3d.....	158
6.3.9	Hypothese 4a.....	162
6.3.10	Hypothese 4b.....	163
6.3.11	Hypothese 5	165
6.3.12	Besonderheiten	168

7	DISKUSSION.....	170
8	ANHANG.....	172
8.1	Internet-Nutzung in Österreich	172
8.2	Zugriffszahlen derstandard.at und diepresse.com 1998 – 2007	173
8.3	LITERATURVERZEICHNIS.....	174
8.4	Abbildungs-Verzeichnis.....	182
8.5	Tabellen-Verzeichnis.....	183
9	ABSTRACT (DEUTSCH).....	184
10	LEBENS LAUF	185

1 DANKE, AN ...

... alle Menschen, die mich bei der Umsetzung dieses Projektes durch kritische Anmerkungen und konstruktive Hinweise unterstützt haben.

Besonderer Dank gebührt meinem wissenschaftlichen Betreuer, Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka. Das mir durch ihn vermittelte methodische Handwerkzeug hat sich in der ökonomischen Praxis als sehr vielseitig verwendbare Grundlage erwiesen.

Ich widme diese Arbeit vier Personen:

Meinem Vater, der in mir die Leidenschaft zum wissenschaftlichen Diskurs geweckt und es mir ermöglicht hat, mein Studium selbst zu wählen.

Meinem Freund Harald, mit dem zu philosophieren immer wieder aufs Neue hohes Vergnügen bereitet und der ebenfalls der wissenschaftlichen Denkweise verbunden ist.

Meiner Frau Wesselina - beste Freundin und Weggefährtin seit 15 Jahren.

Und schließlich meiner Tochter Estelle – der Hoffnung für die Zukunft.

2 THEORETISCHE ANSÄTZE

2.1 AUSGANGSLAGE

2.1.1 Warum Bulgarien?

Wie heißt die Hauptstadt von Bulgarien? Wenn ich diese Frage Freunden und Bekannten in Österreich stelle, erhalte ich darauf häufig die Antwort: „Bukarest“. Gefragt nach den Hauptstädten von Jugoslawien, Türkei oder Albanien ist die Trefferwahrscheinlichkeit um einiges höher. Seit ich mich mit Bulgarien in meinen Forschungen intensiver auseinander setze, verfolgt mich dieses Phänomen.

Warum beschäftigt sich ein Österreicher mit Bulgarien? Diese Frage kann ich für mich ohne empirische Überprüfung beantworten: Ich wollte mehr über das Herkunftsland meiner Frau wissen. Dieses Interesse wurde durch meine Reisen nach und durch Bulgarien weiter gesteigert und zu einem wissenschaftlichen Erkenntnisinteresse transformiert.

Es fasziniert mich immer noch, dass ein europäisches Land keine Verankerung im Bewusstsein der österreichischen Medien-Rezipienten hat. Es geht um weit mehr als das Wissen um die Hauptstadt Bulgariens. Selbst die Bestimmung der geographischen Lage Bulgariens auf einer politischen Landkarte ist für Menschen mit höherer Bildung keine Selbstverständlichkeit. Die innenpolitische Situation von Bulgarien ist weitab vom Alltagswissen der Österreicher verortet. Das Image Bulgariens in der österreichischen Bevölkerung erscheint, aus meiner Erfahrung betrachtet, nur auf wenige Punkte (Armut, ehemaliger Ostblock, Kriminalität) eingeschränkt. Ist das verwunderlich?

Die räumliche Entfernung ist sicherlich ein wichtiger Punkt. Bulgarien grenzt nicht an Österreich und zählt nicht zu den wichtigsten Urlaubsdestinationen der Österreicher. Die Zahl der Bulgaren, die in Österreich leben und als Informations- und Imagebildungs-Quelle dienen könnten, hält sich in Grenzen. Bulgarien wird von der Mehrheit deshalb nicht aus erster Hand oder zweiter Hand über den

kulturellen Austausch mit Bulgaren erfahren, sondern über Massenmedien transportiert.

Deshalb nehmen die Massenmedien eine zentrale Bedeutung bei der Betrachtung des Images von Bulgarien in der österreichischen Bevölkerung ein.

Welche Rolle spielen Massenmedien und in diesem speziellen Fall Online-Medien in der Gestaltung des Konstrukts „Bulgarien“ im Bewusstsein der Rezipienten? **Was können Menschen, die sich vor allem via Online-Medien informieren (lassen), über Bulgarien wissen? Welches Image Bulgariens wird den Rezipienten via Online-Medien vermittelt?**

Diese Untersuchung beginnt bei einem historisch bedeutendem Datum für den Staat Bulgarien: der offiziellen Erklärung der Europäischen Union zur Eröffnung von Beitrittsverhandlungen mit Bulgarien. Durch diesen historischen Beschluss zur Aufnahme der Gespräche über die Aufnahme in die Europäische Union ist Bulgarien allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union um einen großen Schritt näher gerückt. **Aber hat das Thema „Bulgarien“ durch den Beschluss der Europäischen Union auch die Vielfalt der bulgarischen Issues in den Online-Medien erweitert? Welcher Status der thematischen Diversifikation präsentiert sich im Untersuchungszeitraum? Welche Themen werden ausgespart?**

Online-Ausgaben von Qualitätszeitungen sind international leichter verfügbar als Print-Medien, aber deshalb trotzdem noch nicht zwangsläufig internationaler in ihrer Berichterstattung. Der Nachrichtenwert „geografische Nähe“ verliert nicht an seiner Bedeutung als Ausschlusskriterium für Nachrichten aus dem Ausland. Durch diesen Filter schlüpfen empirisch belegt gehäuft Katastrophen- und Skandalberichte oder Berichte über gravierende politische Veränderungen. Länder, deren Nachrichtenwert sich über ihre politische Vormachtstellung definiert(WALDBRUNNER, 1995)¹, wie z.B. USA oder Russland, oder

¹ (GALTUNG, et al., 1965) unterscheiden in ihrer 1965 verfassten Studie zum Nachrichtenwert zwischen 12 Nachrichtenfaktoren. Die Nachrichtenfaktoren 9 u. 10 lauten: „*Bezug auf Elite-Nationen und Personen, Ereignisse, an denen mächtige und bedeutende Nationen oder Personen beteiligt sind, werden besonders stark beachtet.*“ nach (WALDBRUNNER, 1995) S 20

Nachbarstaaten (Schweiz, Ungarn), EU-Staaten (Portugal, Niederlande) oder EU-Nachbarstaaten mit politischer Vormachtstellung (Deutschland) erhalten eine weitaus intensivere Berichterstattung als andere europäische Staaten. Deutlich wahrnehmbar wird die Zunahme der Intensität in der Berichterstattung bei einem Anlassfall, wenn verschiedene journalistische Gattungen wie z.B. Bericht, Kommentar, Glossar oder Feature, gemeinsam auftreten. Die Konzentration der Berichterstattung auf eine journalistische Gattung deutet auf eine geringe Einstufung des Nachrichtenwerts für die Rezipienten des betreffenden Mediums hin. Unter Zuhilfenahme welcher journalistischen Gattungen wird Bulgarien präsentiert?

Aus dem Nachrichtenfaktor „politische Nähe“ ließe sich folgern, dass Bulgarien als Thema nach der Verkündung der Aufnahme der Beitrittsverhandlungen zur Europäischen Union für Online-Medien, in Staaten außerhalb der EU oder Europa, nicht an Bedeutung zugenommen hat. Aber ist das wirklich der Fall? Und wie verhält es sich mit Online-Medien aus dem gleichen Staat oder zwischen Online-Medien innerhalb und außerhalb der EU oder Europas? **Wie präsentieren Online-Medien innerhalb und außerhalb der Europäischen Union das Land Bulgarien? Wie präsentieren Online-Medien außerhalb des europäischen Kontinents das Land Bulgarien? Ist die politische Nähe als Nachrichtenfaktor stärker als die geografische?**

2.1.2 Warum Realitätskonstruktion?

Warum gerade „Realitätskonstruktion“ und nicht vielleicht „angewandte Nachrichtenwert-Theorie“ oder „Image-Vergleich mit Moldawien“?

Ich kann mich glücklich schätzen, nicht nur ein mein Denken dominierendes Thema bearbeiten zu dürfen, sondern mich auch dem Fragekomplex der Konstruktion von Realität(en) zu widmen. Erweckt wurde mein Interesse an dieser Thematik besonders stark durch die Science Fiction-Literatur von William GIBSON und in weiterer Folge den Arbeiten von Howard RHEINGOLD und Achim BÜHL² zu Cyber-Society und virtuellen Realitäten.

² (BÜHL, 1996)

Nachhaltig fasziniert hat mich die Idee eines „Brain-Chips“³, d.h. einem Computer-Chip, der im neuronalen Netzwerk des Menschen implantiert, Daten sammelt oder gespeicherte Daten an das Netzwerk weitergibt und damit Realitäten erzeugt. Was zum Zeitpunkt der Untersuchung noch als absolute Fiction betrachtet wurde, ist heute in Ansätzen Realität. So wird eine verwandte Technologie eingesetzt um blinden Menschen unter Umgehung ihrer funktionsunfähigen Sehorgane visuelle Daten via Nervenbahnen direkt an das Gehirn zu senden. Für diese Menschen entsteht eine vom Medium „Chip“ dem Gehirn vorgerechnete Realität.

Natürlich geht die Science Fiction-Literatur hier noch viel weiter und entwirft Szenarien, in denen der Chip als menschliche Memory Card⁴ genutzt wird, mit der Informationen der persönlichen Wahrnehmung von einem Menschen auf seinen Chip gespeichert und in Folge auch an andere Menschen oder Computer-Systeme weitergegeben werden.

Ein Beispiel: Stellen Sie sich vor, Sie hätten die Möglichkeit Ihre Wahrnehmungen auf einem Chip zu speichern. Ihre Urlaubsreise führt Sie in den Grand Canyon. Sie sind beeindruckt von der Szenerie. Statt nun mit Ihrer Videokamera zu filmen, speichern Sie ihre Sinnes-Wahrnehmungen auf den Chip. Nach Ihrem Urlaub stellen Sie Ihren Freunden, die vielleicht niemals die Gelegenheit haben dorthin zu kommen, die Daten zum Download zur Verfügung.

Auch wenn Sie diese Verlinkung des persönlichen neuronalen Netzes mit einer externen Recheneinheit aus den unterschiedlichen Gründen ethischer Natur ablehnen – der Wunsch zur Weitergabe von Erfahrungen ist, glaube ich, nachvollziehbar.

Ebenso der Wunsch nach einem (Wieder-)Erleben von Ereignissen aus der persönlichen oder Welt-Geschichte. Quasi als Zeitreise in die Vergangenheit. Oder wären Sie nicht gerne „live“ beim Fall der Berliner Mauer, der ersten via Telegraf vermittelten Botschaft oder bei der Uraufführung der Zauberflöte im Publikum in der ersten Reihe?

³ (GIBSON, 1987)

⁴ (GIBSON, 1987): Johnny Mnemonic, in „Burning Chrome“, S 1 - 22

Anhand dieses wirklich bescheidenen Auszugs an Umsetzungs-Beispielen wird klar, dass hier die Frage der Konstruktion von Realität im Mittelpunkt steht. Auch die Frage der Elemente der Realität wird transparent, wenn wir uns vorstellen, was die wieder sehenden Blinden tatsächlich sehen.

Hier ein kleines Einfühlungs-Experiment. Lesen Sie den folgenden Absatz fertig, bevor Sie damit beginnen.

Schließen Sie die Augen und stellen Sie sich vor, Sie wären ein Huhn auf einem Bauernhof und suchen nach Körnern in der Wiese.

Öffnen Sie die Augen nach 10 Sekunden.

Egal was Sie jetzt tatsächlich mit Ihrem inneren Auge gesehen haben – Elemente, die Sie üblicherweise mit Bauernhof assoziieren waren mit großer Wahrscheinlichkeit darunter.

Haben Sie in dieser Phase an Ihr Bankkonto gedacht? Nein.

Aber jetzt tun Sie es. Weil ich Sie daran erinnert, Ihr Bewusstsein darauf aufmerksam gemacht, habe.

Einstein.

Schwer jetzt die Assoziationskette zu stoppen, wenn der Begriff Teil Ihrer Realität ist. Ob da jetzt das Zungen-Portrait aus Ihrem Unterbewusstsein nach oben schwappt oder die berühmte Formel $e = mc^2$ oder die Legende von seiner schlechten Schulnote in Mathematik – es ist schwer, nicht zu assoziieren.

Darauf sind wir als kommunizierende Wesen trainiert.

Interessant ist aber nicht, dass wir assoziieren, sondern wie, warum und vor allem was wir zu einem Begriff assoziieren und die Frage ob es Steuerungsmechanismen gibt, die unsere Assoziationskette, eine der Säulen unserer persönlichen Realitätskonstruktion, aktiv beeinflussen. Aus der enormen Flut von möglichen Antworten auf diese Fragen, **konzentriere ich mein Forschungsinteresse auf die massenmedial vermittelten Elemente der Realitätskonstruktion in Online-Medien.**

2.1.3 Warum Online?

Früher war ich begeisterter Tageszeitungsleser. Dies änderte sich praktisch von heute auf morgen, als ich meinen ersten Internet-Zugang zuhause erhielt. Tageszeitungen kaufte ich nur mehr um etwas Aktuelles für außerhäusliche Warte-Situationen zum Lesen zu haben – die Regelmäßigkeit der Tageszeitungsnutzung war aber passé.

Denn an meinem Computer zuhause konnte ich mir nicht nur eine Tageszeitung leisten, sondern hatte einen unmittelbaren Zugriff auf die Nachrichten der größten Tageszeitungen dieser Welt. Ob Financial Times, Neue Züricher Tageszeitung oder Le Monde oder eben Der Standard oder Die Presse – alle Nachrichten waren schnell, gratis und minutenaktuell abrufbar.

Das Aufrufen von Informationen aus der Vergangenheit ist in einem Tageszeitungs-Archiv nicht so effizient zu bewerkstelligen, wie in einem Online-Archiv. Nur ein Gang zur Bibliothek und eine mühsame, manuelle Volltextsuche würde zu einem ähnlichen Ergebnis kommen. Und wer leistet sich schon einen Clipping-Dienst, wenn er nur ein bisschen mehr über die Hintergründe eines Artikels wissen will?

Kurz. mir sind die Online-Ausgaben der Qualitätszeitungen überaus sympathisch, weil ich mich weitaus umfassender und aktueller informieren kann, als es mir die Tageszeitungen, ja sogar Fernsehnachrichten, ermöglichen. Die Tageszeitung spielt also für die Deckung meines (all-)täglichen Informationsbedarfs nur mehr eine untergeordnete Rolle. Die Online-Ausgaben der Tageszeitungen haben aber nicht einfach nur den Stellenwert der Tageszeitungen eingenommen, sie haben sich bei mir in kürzester Zeit als primäre Nachrichtenquelle etabliert.

Oder um es mit anderen Worten zu sagen: Wenn in unserem Haushalt der Fernsehapparat kaputt ist, dann wird er nicht unbedingt sofort ersetzt. Hektisch telefoniert wird aber, wenn der Online-Zugang nicht mehr funktioniert.

Aufgrund dieses persönlichen Naheverhältnisses zu Online-Medien und wegen der wachsenden Internetnutzung in Österreich⁵, konzentriert sich diese Arbeit auf Online-Ausgaben von Qualitätszeitungen als Nachrichtenquelle.

Dass die Nutzung von Online-Ausgaben von Qualitätszeitungen kein Einzelphänomen ist, zeigen deren Zugriffszahlen⁶. Daneben ist zu erwähnen, dass gerade in Österreich das öffentlich-rechtliche TV mit seinem Web-Auftritt besonders erfolgreich ist. Die Nachrichtenangebote von öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten im inner-europäischen Vergleich ist sicher ein interessanter Ansatzpunkt für eine weitere Untersuchung zum Themenbereich der Realitätskonstruktion – in dieser Arbeit kann sie aufgrund des Forschungs-Ansatzes „Online-Ausgaben von Qualitätszeitungen“ keine Berücksichtigung finden.

2.1.4 Starting Point

Um den Fragekomplexen:

- vermitteltes Image von Bulgarien in Online-Ausgaben von Tageszeitungen
- Status der thematischen Diversifikation im Untersuchungszeitraum
- Journalistische Diversifikation in der Themen-Präsentation
- Ausprägung der Nachrichtenfaktoren
- „Konstruierende“ Kommunikations-Komponenten

nun auf den Grund zu gehen, wird entlang des roten Fadens der Realitätskonstruktion im Zusammenhang mit „Bulgarien“ als gedankliches Konstrukt in den Köpfen der Rezipienten und des violetten Fadens „Online-Medien als Nachrichtenquelle“ analysiert, was Realitätskonstruktion im wissenschaftlichen Kontext bedeutet und welche kommunikationswissenschaftlichen Theorien für diese Untersuchung näher zu beleuchten sind. Ich beginne deshalb meine Darlegungen mit einer Betrachtung des philosophischen und medienkritischen Fundaments „Realitätskonstruktion“.

⁵ Siehe Illustration 26: Internet-Nutzer in Österreich 1996 bis 2007, Seite 112

⁶ Siehe Illustration 27: Entwicklung Page Impressions derstandard.at und diepresse.com 1998-2007 & Illustration 28: Entwicklung Unique Clients derstandard.at und diepresse.com 2003-2007

2.2 Realitätskonstruktion

„Was ist das, was ist?

Was ist das Sein?

So fragen wir immer noch wie vor dritthalb Jahrtausenden.“⁷

2.2.1 Realismus

Die Frage nach der Realität (oder den Realitäten) ist eine der Grundfragen der Philosophie, für die wohl niemals eine endgültige Lösung gefunden werden kann, da sie sich durch die Infrage-Stellung von Existenz an sich, außerhalb jeglicher messbaren Bereiche und damit auch außerhalb des Beweisbaren stellt. Für die Menschen ist diese Frage von großer Bedeutung. Schließlich steckt hinter der Frage: Was ist das Sein? auch die Fragen: Wie lange dauert das Sein? Was ist nach dem Sein? Gibt es ein Nicht-Sein?

Es haben sich im Laufe der Jahrhunderte unterschiedliche Paradigmen herausgebildet, die versuchen Realität zu beschreiben. Denn die Frage nach der Realität von Realität beginnt bei der Verortung der Realität und der Bildung von Realität – gibt es eine externe Realität oder ist sie nur eine interne Konstruktion?

Die Vertreter des Realismus gehen davon aus, dass es eine Wirklichkeit gibt, die, von sinnlicher Wahrnehmung und geistiger Erkenntnis unabhängig, existiert. Wir können uns der Realität mit den Mitteln unseres Geistes und unserer Wahrnehmung annähern. *„Auch im Realismus lassen sich verschiedene Abstufungen erkennen, je nachdem, ob die unabhängig von der Erfahrung des Individuums existierenden Gegenstände als unerkennbar, partiell erkennbar oder voll erkennbar gedacht werden (...).“*⁸ Kritische Realisten versuchen im Zuge einer erkenntnistheoretischen Analyse die subjektiv erfahrbaren Dinge von den objektiv erfahrbaren Dingen zu trennen, während Vertreter des naiven Realismus davon ausgehen, dass die Gegenstände genau so beschaffen sind, wie wir sie wahrnehmen. Der naive Realismus hat im wissenschaftlichen Diskurs stark an Bedeutung verloren, da es z.B. zunehmend mehr Befunde über die

⁷ (MAUTHNER, 1990), Band I/3 S 21

⁸ (HANISCH-WOLFRAM, 2001), S 36

unterschiedliche Wahrnehmung von Mensch und Tier gibt, die dem naiven Realismus widersprechen.⁹

Im Zentrum des realistischen Denkens steht die vom Menschen und seinen gedanklichen Leistungen unabhängige Realität, die vom Menschen als Beobachter „objektiv“ erfahren wird. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht stellt sich hier natürlich die Frage, ob die Massenmedien tatsächlich an der Erkenntnis von Realität mitwirken oder den Blick auf die „wahre“ Realität verschleiern. Nachgegangen wird dieser Frage in der Medien-Wirkungsforschung.

2.2.2 Massenkommunikative Wirkungsforschung

Aus der Perspektive des realistischen Denkens stellt sich die Frage welchen Beitrag die Medien zur Erkenntnis der Realität liefern. Unterstützen sie den Menschen beim Aufspüren von Wirklichkeiten, die ihm normalerweise verschlossen bleiben? Oder erzeugt das Massenmedium Schein-Wirklichkeiten, die nichts mit der makro-sozialen Realität gemein haben?

Als Beispiel für eine durch ein Massenmedium erschlossene Wirklichkeit erwähne ich Fernsehen als Möglichkeit über den eigenen Aktionsradius hinaus zu kommen. Nur wenige Menschen haben die Gelegenheit, sich wilde Tiere in der freien Natur so zu nähern, wie es ein Kamera-Team kann. Das Tier ist wirklich. Aber ist das gezeigte Tier auch repräsentativ für alle Tiere dieser Gattung? Höchstwahrscheinlich nicht einmal dann, wenn es das letzte seiner Art wäre. Das Medium Fernsehen ist nicht geeignet¹⁰, um den Makro-soziologischen Aspekt der Gattung „Löwe“ mit seinen Mitteln so umfassend zu präsentieren, dass der Betrachter generelle Aussagen zum Thema „Löwe“ machen kann.

⁹ In seinem Artikel „How is it like to be a bat?“ weist (NAGEL, 1974) auf den Wahrnehmungs-Apparat der Fledermäuse hin, welcher ihnen erlaubt, in dunklen Räumen zu fliegen ohne dabei anzustoßen. Das ist nur möglich, weil Fledermäuse Töne aussenden und wahrnehmen, die außerhalb des für den Menschen Hörbaren liegen. Aber auch die Art, wie das Fledermaus-Gehirn sonare Information zu Aussagen über Größe, Distanz, Gestalt, Bewegung und Oberflächenbeschaffenheit umwandelt, ist dem menschlichen Gehirn fremd.

¹⁰ Anmerkung: Das Beispiel ist auch auf andere Medien anwendbar. Auch Online-Medien sind nicht in der Lage, die haptischen oder olfaktorischen Sinneseindrücke zu vermitteln, die notwendig wären um eine Begegnung mit einem Löwen in einer Art darzustellen, die an die Eindrücke des Tierfilmers herankommen. Ebenso zutreffend ist die Beschränkung auf den Ausschnitt der Wirklichkeit, weil dieser spezielle Löwe eben nicht repräsentativ für seine Art ist.

Gezeigt (und nicht riech- oder spürbar gemacht) wird ein Ausschnitt der Wirklichkeit, gefolgt vom nächsten. In der ausgestrahlten Produktion bestimmen weitere Variable, wie z.B. der Kamera-Winkel, der Schnitt und die Intention des filmenden Teams, die Wahrnehmungsmöglichkeiten des Rezipienten. Und welche Wirkung hat das nun auf die Realitätswahrnehmung des Betrachters?

An dieser Stelle ist ein Rückblick in die Geschichte der massenmedialen Wirkungsforschung notwendig, um den Paradigmen-Wandel dieser Forschungsrichtung besser nachvollziehen zu können und das Verständnis für den konstruktivistischen Diskurs zu schaffen.

Durch die Geschichte der massenmedialen Wirkungsforschung zieht sich ein roter Faden – das Interesse an der Beeinflussung oder Veränderung der Realitätswahrnehmung des Konsumenten durch den Konsum von Massenmedien. Von den Anfängen der empirischen Wirkungsforschung mit dem Schwerpunkt auf die „persuasive Kommunikation“, bis zu aktuellen Untersuchungen, die nicht mehr nach dem globalen Zusammenhang von Massenkommunikation fragen, sondern in deren Mittelpunkt die Wirkung von massenmedial verbreiteten Aussagen auf einzelne Rezipienten stehen.¹¹ Im Folgenden seien in Kürze die wichtigsten Ansätze der massenmedialen Wirkungsforschung in chronologischer Reihenfolge und ihre Beziehung zur Realitäts-Wahrnehmung dargestellt:

2.2.2.1 Der Wirkungs-Ansatz

2.2.2.1.1 Stimulus-Response-Theorie

Die Stimulus-Response-Theorie (S-R) basiert auf der Annahme, dass *„menschliches Verhalten ... uniform (ist) und ... von wenigen Grundinstinkten bzw. Basisbedürfnissen gelenkt (wird), die gezielt angesprochen werden können, z.B. Sex, Angst, soziale Anerkennung u.a.“*¹² Die zumindest theoretische Folge dieser Annahme war, dass auf ähnliche Reize (Stimuli), z.B. in Form einer massenmedialen Botschaft, die viele Menschen in gleicher Weise erreicht, auch

¹¹ Vgl. (BURKART, 2002), S 193

¹² (JARREN, et al., 2001), S 346

ähnliche Reaktionen (Responses) zu erwarten sind. Den interdisziplinären Hintergrund für diese Theorie stellen die in den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts aktuelle Instinkttheorie der Psychologie sowie die Theorie der Massengesellschaft der Soziologie, die einen Zusammenbruch der Primärgruppenbeziehungen als Folge der Industrialisierung und Urbanisierung der Gesellschaft konstatierte.¹³ In Verbindung dieser beiden Theorien wurden die Massenmedien als mächtige Manipulationsinstrumente gesehen, die das Vakuum der verlorenen Primärgruppenbeziehung geschickt dafür nutzen konnten, durch Reizung der angeborenen Instinkte bei der Masse der Mediennutzer einen gewünschten (Propaganda-)Effekt zu erzielen.

Auf der Basis dieser Theorie würde das Bild von Bulgarien bei allen Rezipienten, die sich über die gleichen Online-Medien über Bulgarien informieren, gleich aussehen, da die gleichen angeborenen Instinkte angesprochen und gleiche Reaktionen (in diesem Fall ein gleiches Bild von Bulgarien) ausgelöst werden. Es ist leicht nachzuvollziehen, dass diese Theorie die angesprochenen Individuen und ihre Persönlichkeit vollkommen außer Acht lässt. Ebenso unwahrscheinlich ist (heutzutage) die Vorstellung, dass eine Masse von Menschen die gleichen Medien zur gleichen Zeit über einen längeren Zeitraum nutzt und somit die gleichen Informationen erhält.

2.2.2.1.2 Stimulus-Organismus-Response-Theorie

In den späten 30er und in den 40er Jahren des 20. Jahrhunderts geriet die S-R-Theorie ins Wanken. In der Psychologie wurde die Instinkttheorie durch die psychologische Variabilität des Menschen ersetzt. Damit kristallisierte sich heraus, dass Einstellungen (Prädispositionen) des Menschen entscheidend für die Aufnahme von medialen Botschaften sind. In der Soziologie wurde der Zusammenbruch der Primärgruppen widerlegt und durch den Befund, dass jeder Mensch Mitglied vieler sozialer Gruppen ist, an denen er seine Prädispositionen und Verhaltensweisen ausrichtet (Kleingruppenkonzept), ersetzt. Die in der S-R-Forschung vernachlässigte Black-Box „Organismus“ wurde nun zum Zentrum der

¹³ Vgl. (BURKART, 2002), S 193ff

Betrachtung der massenkommunikativen Wirkungsforschung. Hinterfragt wurde die Bedeutung der individuellen psychischen Disposition (psychologisch orientierte Wirkungsforschung), der Stellenwert der interpersonalen Kommunikation sowie die verschiedenen Arten der Verbreitung von medialen Botschaften (soziologisch orientierte Wirkungsforschung).¹⁴

2.2.2.1.2.1 Psychologisch orientierte Wirkungsforschung

2.2.2.1.2.1.1 Hovland-Gruppe¹⁵

Im Rahmen der Untersuchungen der Hovland-Gruppe stellte sich heraus, dass Medieneffekte von der psychischen und physischen Bereitschaft der Rezipienten zur Aufnahme und Verarbeitung des massenmedialen Stimulus sowie von seinen vorhandenen Prädispositionen und Gruppenbeziehungen abhängig sind.¹⁶

Ausgangspunkt der Arbeiten der Hovland-Gruppe war die „*Wirkung von kommunikativen Stimuli der Überredungskommunikation auf die Einstellung der Rezipienten zu untersuchen*“¹⁷. So fand die Hovland-Gruppe z.B. heraus, dass:

- bei Rezipienten, die bereits eine ähnliche Einstellung zu einem Thema vertreten einseitige Kommunikation wirkt, während bei Rezipienten, die eine der eigenen Einstellung konträre Meinung vertreten, zweiseitige Kommunikation wirksamer ist.
- am Thema uninteressierte und wenig informierte Rezipienten reagieren am stärksten auf die zuerst präsentierte Aussage (primacy effect), während am Thema interessierte und vorinformierte Rezipienten auf die zuletzt präsentierte Aussage reagieren (recency effect).
- implizierte Schlussfolgerungen nur dann wirksamer sind, wenn ein wenig komplexes, dem Rezipienten vertrautes Thema, bei dem der Rezipient

¹⁴ Vgl. (BURKART, 2002), S 196

¹⁵ Vgl. (BURKART, 2002), S 198ff

¹⁶ Vgl. (JARREN, et al., 2001), S 346

¹⁷ (BURKART, 2002), S 198

persönlich betroffen ist, von einem wenig glaubwürdigen Kommunikator vermittelt wird.

- furchterregende Appelle den Grad der Aufmerksamkeit und damit Beeinflussbarkeit bei den Rezipienten nur bis zu dem Punkt erhöhen, an dem die Aufmerksamkeit durch das hohe Furchtniveau überlagert wird.
- glaubwürdige Kommunikatoren höhere Beeinflussung erzielen als gering glaubwürdige Kommunikatoren, dass aber
- mit zunehmenden zeitlichem Abstand zum Zeitpunkt der Kommunikation auch Aussagen von wenig glaubwürdigen Kommunikatoren eine positive Einschätzung erfahren können (sleeper effect).
- ein attraktiver (= sympathischer, einem selbst ähnlicher) Kommunikator effektiver in der Beeinflussung ist.
- Rezipienten mit hoher Intelligenz durch rationale und logische Argumentation beeinflussbarer sind, als Rezipienten mit geringerer Intelligenz.
- Personen mit geringer Selbsteinschätzung leichter beeinflussbar sind, als Personen mit hoher Selbsteinschätzung.

Einschränkend sei erwähnt, dass Hovland selbst die hier angeführten Befunde relativiert hat, nachdem Felduntersuchungen die Befunde nicht in ähnlicher Stärke stützen konnten.

Die Relevanz der Befunde für den Online-Bereich (so z.B. der sleeper effect in Chats und Foren) bedarf einer eigenen Überprüfung. Sie sind für die Betrachtung der Realitätskonstruktion in Online-Medien von Qualitätszeitungen insofern zu vernachlässigen, als Online-Medien von Qualitätszeitungen in ihrer Rolle als Pull-Medium für aktuelle Information in einem geringeren Ausmaß als klassische Push-Medien für persuasive Kommunikation geeignet sein dürften.

2.2.2.1.2.1.2 Das Prinzip des kognitiven Gleichgewichts¹⁸

Grundannahme der konsistenztheoretischen Ansätze ist, dass der „Mensch dazu tendiert, zwischen seinen Einstellungen und/oder Verhaltensweisen einen Zustand der Übereinstimmung und Vereinbarkeit (= der „Konsistenz“) zu erreichen und zu erhalten.“¹⁹ Das kognitive Gleichgewicht gerät dann ins Wanken, wenn zwei Bewusstseinsinhalte (z.B. ein umweltbewusster Mensch, der gerne malt) nicht mehr harmonieren (z.B. durch die Aussage: „Bindemittel enthält hochgradig umweltgefährdende Stoffe“). Die Prinzip des kognitiven Gleichgewichts besagt: *„die Rezeption inkonsistenter Stimuli führt daher zu Anpassungsmechanismen in bezug auf Einstellungen, Gefühle und Verhalten, die das Gleichgewicht wieder herstellen.“*²⁰

2.2.2.1.2.1.3 Konsistenz-theoretische Befunde

Die Konzentration auf die persönliche Disposition des Rezipienten sowie seine präkommunikative Einstellungsstruktur und die Responseorientierung prägen die konsistenztheoretischen Befunde, die auch im Rahmen der Wirkung von Überredungskommunikation erhoben wurden. Hier einige Befunde im Rahmen der Konsistenztheorie:

- Rezipienten versuchen ihre Inkonsistenzen abzubauen, indem sie aktiv Information suchen, die zu ihrer präkommunikativen Einstellungsstruktur passen und den Empfang von Information vermeiden, die ihr kognitives Gleichgewicht gefährden könnten (selective exposure-Hypothese, vgl. FESTINGER 1957)
- Menschen versuchen die Inkonsistenz zu beseitigen, indem sie einen der Bewusstseinsinhalte umdefinieren.

¹⁸ Vgl. (BURKART, 2002), S 204ff

¹⁹ (BURKART, 2002), S 204

²⁰ (KUNCZIK, et al., 2001), S 309

- Menschen versuchen die Inkonsistenz zu beseitigen, indem sie keine weitere Gedankenleistung auf die Harmonisierung der ungleichen Bewusstseinsinhalte aufwenden und störende Aussagen aus ihrem Gedächtnis (ver)drängen.

OSGOOD/TANNENBAUM²¹ (1955)

hinterfragen in ihrer Kongruenz-Theorie die Einstellungsänderung in Bezug auf die Kommunikationsquelle, wenn der Einstellung eines Menschen zu einem bestimmten Objekt eine Information zu dem Objekt aus der Kommunikationsquelle gegenübergestellt wird. Kongruenz besteht, wenn die Einstellung zu der Kommunikationsquelle mit der Einstellung zu dem Objekt übereinstimmt, d.h. wenn eine negative Einstellung zu einem negativ bewerteten Objekt von einer Kommunikationsquelle (z.B. einer Zeitung) verbreitet wird, die von dem Menschen positiv bewertet ist. Wäre der Mensch der Kommunikationsquelle gegenüber negativ eingestellt (weil die Zeitung z.B. eine seinen Einstellungen nicht entsprechende Blattlinie verfolgt), dann liegt Inkongruenz vor. Ein Einstellungswandel ist aber nicht unbedingt die logische Folge, da die Menschen zur Dissonanzreduktion z.B. die Glaubwürdigkeit der Quelle mindern.

Den konsistenztheoretischen Ansätzen ist ebenso wie den Forschungen der Hovland-Gruppe gemein, dass sie unter Laborbedingungen entstanden und ihre Befunde deshalb kritisch betrachtet werden. Selbst das Streben nach Konsistenz als menschliches Bedürfnis wurde bereits angezweifelt²².

2.2.2.1.2.2 Soziologisch orientierte Wirkungsforschung²³

Ausgehend vom S-R-Modell entwickelten LAZARSELD/BERELSON/GAUDET 1940 ein Forschungsdesign, um Faktoren, die das individuelle Wahlverhalten

²¹ Vgl. (KUNCZIK, et al., 2001), S 309f

²² PEPITONE 1966, S 271, nach (BURKART, 2002) S 207

²³ Vgl. (BURKART, 2002), 208ff

beeinflussen, offenzulegen. Das erstaunliche Ergebnis (veröffentlicht als „The People's Choice“ 1940) war, dass nur 11% der Wähler²⁴ trotz massiver Wahlpropaganda im Vorfeld der amerikanischen Präsidentschaftswahl ihre Einstellung änderten. Weiters konstatierten die Forscher, dass²⁵

- selektive Wahrnehmung, Interpretation und Verdrängung als Filter eingesetzt werden, der nur die Propaganda durchlässt, die den persönlichen Einstellungen entspricht.
- Wähler ihre Einstellungen stabil halten, um Konflikte mit ihrem sozialen Umfeld zu vermeiden.
- Einstellungsänderungen nur dort vorkommen, wo Wähler entgegengesetzten Kräften ausgesetzt sind.
- die Medien die Einstellungen nicht verändern, sondern manifestieren und damit ihre Funktion in der Aktivierung bestehender Prädispositionen liegt.
- durch die Medien nicht neue Wähler gewonnen werden, sondern die Abwanderung vorhandener Wähler durch Lieferung von Argumenten und Bestätigung verhindert wird.

Auf der Basis dieser Befunde, vor allem des offensichtlich gewordenen Einflusses der interpersonalen Kommunikation auf die Flexibilität von Prädispositionen, entwickelte LAZARUSFELD das „Two-step-flow“-Konzept.

2.2.2.1.2.2.1 Two-step-flow - Konzept

In diesem Konzept werden die Rezipienten in „opinion leader“ (first step), die sich durch einen intensiven Kontakt zu Massenmedien, einer Präferenz für Massenmedien als Informationsquelle für Wahlentscheidungen sowie einem gehobenen Einstellungsmitteilungsbedürfnis und einer von ihrem sozialen Umfeld

²⁴ (JARREN, et al., 2001), S 349

²⁵ Vgl. (JARREN, et al., 2001), S 349

zugeschriebenen Meinungskompetenz auszeichnen, und „non-leader“ eingeteilt. Die „non-leader“ (second step) sind passivere Rezipienten.

Eine tiefer greifende Charakterisierung der opinion leader ergab, dass opinion leader²⁶:

- überdurchschnittlich viele soziale Kontakte pflegen und gesellig sind.
- über den Konsum der Massenmedien hinaus, auch die relevanten informellen Kanäle mobilisieren, um an signifikante Informationen zu gelangen.
- Positionen oder Rollen bekleiden, die sie in ihrer sozialen Gruppe als „Experten“ für das Thema ausweisen.
- an dem speziellen Thema besonders interessiert sind.

Kritisiert wurde an diesem Konzept, dass zwischen Persuasion und reiner Diffusion nicht unterschieden wird. Spätere Versuche dieses Versäumnis nachzuholen zeigten, dass das Konzept des Two-step-flow für die Diffusion und Persuasion nur in medienarmen oder analphabetischen Gesellschaften zutreffen kann, da es in medienreichen Gesellschaften eine Vielzahl von Diffusionskanälen und opinion-leader gibt, die sich untereinander mit Informationen versorgen und somit gegenseitig beeinflussen („opinion sharing“ TROLDAHL/VAN DAM 1965).

GREFE/MÜLLER (1976) entdeckten, dass sich bei einem Vergleich der sozialen Randbedingungen der opinion givers und der opinion askers weder „hinsichtlich der Mediengewohnheiten und des Informationsstandes noch im Hinblick auf die Soziabilität und den sozialen Status“²⁷ Unterschiede zeigen. Die Gruppe der opinion avoiders (WRIGHT/CANTOR 1970) sind: „... *persons who avoid, or at least not seek, other people's views on a particular issue, topic, or variety of topics*“²⁸. Zwischen den opinion giver und opinion asker besteht wenig

²⁶ Vgl. (BURKART, 2002), S 210

²⁷ (BURKART, 2002), S 212

²⁸ WRIGHT/CANTOR, S 438, zitiert nach (BURKART, 2002), S 212

Unterschied – sie tauschen ihre Rollen im kommunikativen Diffusionsprozess laufend, während die opinion avoider die Information nur erreicht, wenn diese sich aktiv den Massenmedien zuwenden.

Für die Berichterstattung über Bulgarien in Online-Medien lässt sich aus diesen Erkenntnissen schließen, dass die Gruppe der opinion avoider kaum erreicht wird, da sie sich den Massenmedien weniger aussetzen – was gerade bei Online-Ausgaben von Tageszeitungen der Fall sein dürfte.

Gemäß der Vermutung, dass sich vor allem ältere und sozial isolierte Menschen an in der Öffentlichkeit stehenden Menschen, sog. „virtuellen Meinungsführern“ orientieren (EISENSTEIN 1994 im Anschluss an MERTEN 1988²⁹), ist die Relevanz der Kommunikationsquelle Internet für diese Personengruppen zu hinterfragen.

Die Internet-Penetration bei älteren Personen ist heute noch deutlich geringer als bei jüngeren Personen. Aus einer Perspektive der sozial isolierten Personen (ältere und jüngere Menschen) mit Internet-Anschluss, dürfte das Internet von besonderer Bedeutung im Kommunikationsalltag sein. Aussagen von virtuellen Meinungsführern (z.B. Kolumnisten, Politiker, bekannte Forums-Poster) sind in den Online-Ausgaben von Qualitätszeitungen zu finden und können eine Orientierungshilfe für diese soziale Gruppe zum komplexen Thema „Bulgarien“ darstellen.

2.2.2.1.3 Kritik am Wirkungs-Ansatz

KLAPPER hat bereits 1960 den Massenmedien eine gewisse Ohnmacht und Wirkungslosigkeit attestiert und folgende Befunde zusammengefasst³⁰:

- Massenmedien werden erst durch eine Vielzahl von „mediating factors“ wirksam.

²⁹ Vgl. (BURKART, 2002), S 215

³⁰ Vgl. (BURKART, 2002), S 215ff

- Massenmedien haben, in Verbindung mit den mediating factors, einen Anteil im Prozess der Verstärkung von Einstellungen, sind aber nicht alleinige Ursache.
- Einstellungsänderungen können von Massenmedien nur erwirkt werden, wenn die mediating factors unwirksam sind, oder die mediating factors die Einstellungsänderung selbst tragen.

Für seine Verstärkerhypothese hat KLAPPER fünf Faktoren genannt, von denen zwei auch für die Realitätskonstruktion in Online-Medien von Bedeutung sind. So nennt KLAPPER die Prädisposition der Rezipienten vor dem Empfang einer medialen Botschaft (in unserem Falle einer Aussage über Bulgarien), die dazu führt, dass Rezipienten durch selektive Zuwendung sich eher den Medieninhalten widmen, die ihrer vorgefassten Einstellung (= ihrem persönlichen Bild von Bulgarien) entsprechen. Diese medialen Aussagen werden im Sinne ihrer Prädisposition interpretiert und wenn sie mit den eigenen Einstellungen übereinstimmen auch eher erinnert. Das würde bedeuten, dass z.B. die Aussage „Kosloduj ist ein sicheres Atomkraftwerk.“ eher von Rezipienten wahrgenommen wird, die an die Sicherheit von Atomkraftwerken glauben. Die gleiche Aussage würde dann auch von Rezipienten, die eigentlich an die Sicherheit von Atomkraftwerken glauben, aber vielleicht weniger an die Sicherheit von Atomkraftwerken in Osteuropa insofern uminterpretiert, als Kosloduj in einem „Land das bald zur Europäischen Union kommt liegt und deshalb wahrscheinlich neue Sicherheitsstandards einhält“. Kann diese Uminterpretation aber nicht stattfinden, weil sie ihre Prädisposition zu stark in Frage stellt, so bleibt die Aussage in der Erinnerung der Rezipienten nicht lange vorrätig.

Folgt man KLAPPERs Ausführungen ist es aber unwahrscheinlich, dass z.B. der standard.at die Aussage „Kosloduj ist ein sicheres Atomkraftwerk“ überhaupt (unkommentiert) publiziert, da diese Aussage, meiner Rezeptions-Erfahrung mit dem standard.at-Forum entsprechend, nicht den Einstellungen ihrer Kunden entspricht und Massenmedien als gewinnorientierte Unternehmen eben danach trachten, die Einstellungen ihrer Rezipienten bei der Berichterstattung zu berücksichtigen.

Das Fazit KLAPPERs: „die Hauptwirkung der Medien (besteht, Anm. d. V.) nicht so sehr in der Änderung, sondern vielmehr in der Bestätigung und Verstärkung schon bestehender Meinungen und Einstellungen (...).“³¹

Hier klingt bereits an, dass die Rezipienten in der Wirkungsforschung zunehmend eine wichtige Rolle im Massenkommunikationsprozess spielen. Sie entscheiden ob sie sich überhaupt den Massenmedien zuwenden oder nicht (opinion avoiders). Ihre Einstellung entscheidet über die Aufnahme und Verarbeitung oder Verdrängung von Information. Rezipienten sind nicht nur passive Informationsempfänger, sondern gestalten aktiv ihre ganz persönliche Wirklichkeit. TEICHERT (1973) beschreibt den Rezeptionsvorgang deshalb als aktives und zielorientiertes, menschliches Handeln – als „wirklichkeitserstellende Aktivität“³².

Um hier in die Materie weiter vorzudringen, bedarf es deshalb einer weiteren Betrachtung des Rezeptionsprozesses von Massenmedien generell und vom Internet im Speziellen, um mehr über die Nutzungs-Situationen und -Motive der Rezipienten zu erfahren.

2.2.2.1.4 Resümee: Wirkungs-Ansatz

Das realistische Denken hinterfragt den Beitrag der Medien zur Erkenntnis der Realität.

Die massenkommunikative Wirkungsforschung beschäftigt sich mit der Veränderung oder Beeinflussung der Realitätswahrnehmung der Rezipienten durch den Konsum von Massenmedien.

Aus den Forschungen im Rahmen des Wirkungs-Ansatzes für die Untersuchung der Realitätskonstruktion in Online-Medien im Auge zu behalten sind folgende Befunde:

³¹ KLAPPER Josef „The Effects of Mass Communication“ 1960, zitiert nach (JARREN, et al., 2001): S 347

³² TEICHERT 1973, S 357, zitiert nach (BURKART, 2002), S 219

- Die Abhängigkeit der Medieneffekte von der psychischen und physischen Bereitschaft der Rezipienten zur Aufnahme und Verarbeitung des massenmedialen Stimulus. (siehe Seite 18)
- Um ihr kognitives Gleichgewicht zu wahren, selektieren die Rezipienten die angebotene Information entlang ihrer kognitiven Verfassung und suchen konforme Information, deuten non-konforme Informationen um oder verdrängen sie. (siehe Seite 22)
- Das Internet hat in unserer massenmedial geprägten Gesellschaft nur einen Anteil im Prozess der Verstärkung von Einstellungen und ist nicht deren alleinige Ursache. (siehe Seite 27)
- Rezipienten gestalten im Sinne einer "wirklichkeitserstellenden Aktivität" ihre persönliche Wirklichkeit mit. (siehe Seite 28)

2.2.2.2 Der Nutzen-Ansatz

Wurde der Rezipient im S-O-R-Konzept noch als Objekt im Massenkommunikations-Prozess angesehen, so betrachtet man bei den Forschungen im Rahmen des Nutzenansatzes wie der Rezipient die Massenmedien nutzt und warum.

In den 1970er Jahren wandte man sich der Analyse verhaltensbestimmender kognitiver Prozesse zu. In den folgenden Jahrzehnten wurden auch die emotionalen und sozialen Verhaltensweisen untersucht und die „passive Masse“ durch das „aktive Individuum“ vertauscht.³³

Im Unterschied zur interpersonellen Kommunikation ist die Kommunikation zwischen Massenmedium und Individuum dadurch gekennzeichnet, dass keine Gleichberechtigung zwischen Kommunikator und Rezipient besteht. Dies ist für die Online-Ausgaben von Qualitätszeitungen im Internet zutreffend, die zwar ihrem Publikum sehr direkte Formen von Feedback (Foren) ermöglichen, aber keine Möglichkeit mit der gleichen Aussagequalität zu agieren (also z.B. einen Artikel zu verfassen). Das Publikum (die Vielzahl von Rezipienten) ist *„dispers, offen, unbegrenzt, fluktuierend und wendet sich vorübergehend einem Medium respektive einem Medieninhalt zu“*³⁴.

Der Nutzenansatz bedient sich einerseits der Vorstellung vom aktiven Publikum des Uses-and-Gratification Approachs und andererseits der handlungstheoretischen Annahmen des Symbolischen Interaktionismus³⁵.

2.2.2.2.1 *Der Uses-and-Gratification Approach*

Der Uses-and-Gratification Approach geht von der Annahme aus, dass Massenmedien dann genutzt werden, wenn sich der Rezipient einen persönlichen Nutzen (eine Belohnung = Gratification) davon verspricht.

³³ Vgl. SÜSS Daniel/ BONFADELLI Heinz in (JARREN, et al., 2001), S 313ff

³⁴ BONFADELLI 1999, vgl. SÜSS Daniel/ BONFADELLI Heinz in (JARREN, et al., 2001), S 314

³⁵ Vgl. (KUNCZIK, et al., 2001), S 343

Weitere Annahmen sind (KATZ/BLUMLER/GUREVITCH, 1974)³⁶:

- Medien werden von einem Publikum zielgerichtet konsumiert.
- Die Verbindung zwischen Medieninhalt und Bedürfnisbefriedigung wird vom Publikum hergestellt.
- Medienkonsum stellt nur eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar und steht in Konkurrenz mit anderen Informationsquellen.
- Rezipienten können über ihre Bedürfnisse Auskunft geben.
- Werturteile über die kulturelle Bedeutung von Massenkommunikation sollen unterbleiben.

Ein Medieninhalt ist nicht nur mit einem potentiellen Nutzen behaftet. Da der Nutzen persönlich definiert ist, variiert die, dem Medium oder Medieninhalt vom Rezipienten zugewiesene, Gratifikation zwischen den einzelnen Individuen. Das bedeutet für das Publikum für Aussagen über Bulgarien, die in den Online-Medien getroffen werden, dass z.B. ein Online-Kommentar der Headline „Bulgariens neuer, alter König“ sowohl von einem User gelesen wird, der sich davon einen Abriss über die Geschichte der Monarchie Bulgariens verspricht, als auch von einem User der sich für die neuesten Klatschgeschichten über Simeon II. (vormals König und nun Premierminister von Bulgarien) erwartet.

Welche Voraussetzungen müssen also laut dem Uses-and-Gratification Approach gegeben sein, damit ein User auf standard.at oder presse.com den Artikel „Bulgariens neuer, alter König“ liest?

Zuerst muss der User das Bedürfnis nach Information verspüren (also z.B. mehr über die Entwicklung in Bulgarien erfahren oder einfach nur aktuellste Nachrichten zappen wollen) und sich für das Internet als geeignetes Medium

³⁶ (KATZ, et al., 1974), S 21f. vgl. (KUNCZIK, et al., 2001), S 344f

entscheiden (er könnte ja genauso gut Teletext lesen, Radio hören, fernsehen etc.). Dann erfolgt die Wahl der Website, die sich auch danach richtet, ob der Rezipient sich erwarten kann, dass hier sein Bedürfnis befriedigt wird (weil z.B. früher auf dieser Seite öfter über Bulgarien berichtet wurde oder immer wieder interessante Nachrichten zu finden waren). Ob er den Artikel dann tatsächlich liest, hängt von weiteren Faktoren ab, wie z.B. dem zugeschriebenen Nachrichtenwert (siehe Kapitel Nachrichtenwert-Theorie).

2.2.2.2.2 Der symbolische Interaktionismus im Nutzenansatz

Der symbolische Interaktionismus (MEAD, 1968)³⁷ basiert auf der Annahme, dass der Mensch nicht nur in einer natürlichen, realen Umwelt lebt, sondern auch in einer symbolischen Umwelt.

Per se haben die „Dinge“ keine Bedeutung für den Menschen. Diese erfahren sie erst durch die soziale Interaktion, die man mit anderen Menschen eingeht. Darüber hinaus behalten die „Dinge“ nicht eine einmal zugewiesene Bedeutung bei, sondern diese Bedeutung unterliegt im Rahmen eines fortlaufenden Interpretationsprozesses einem beständigen Wandel. Menschen handeln gegenüber den „Dingen“ auf der Basis der Bedeutungen, die sie gerade für sie besitzen (nach BLUMER, 1973).³⁸

Durch die individuelle Bedeutungszuweisung ist jeder Mensch an der Kreation seiner persönlichen Welt, seines eigenen Weltbildes voller Symbole, beteiligt. Es ist bereits mehrfach darauf hingewiesen worden, dass „Bulgarien“ ein abstrakter Begriff, der im Gegensatz zu „Gummiball“ nicht direkt in seinen Eigenschaften erfahrbar ist. Umso wichtiger ist es deshalb, sich vor Augen zu halten, dass die Menschen diesen Begriff ständig neu interpretieren und mit Bedeutungen versehen.

³⁷ (MEAD, 1968), Vgl. (BURKART, 2002) S 54f

³⁸ (BLUMER, 1973), S 81f Vgl. (BURKART, 2002), S 55

Massenmediale Botschaften werden aus der Perspektive des Nutzenansatzes als „Wirklichkeitsangebot“ (TEICHERT 1973)³⁹ der Medien an die Rezipienten gesehen, die von den einzelnen Rezipienten entsprechend interpretiert werden müssen. Für das Ergebnis des Interpretationsvorganges ist entscheidend, welche Bedeutungen beim Rezipienten vorhanden sind (soziokultureller Hintergrund) und wie er die neue Information (die Aussage hier als Objekt gesehen) mit bestehenden Bedeutungen in Einklang bringt. Dabei ist die Bedeutung der Botschaft an sich oder welche Bedeutungen die Kommunikationsquelle der Botschaft zugewiesen hat nicht gleichbedeutend mit den Bedeutungen, die der Rezipient der Botschaft zuweist. Die Nachricht „Bulgarisches Parlament beschließt neues Anti-Mafia-Gesetz.“ kann auf die unterschiedlichste Art und Weise von den Rezipienten interpretiert werden. So kann diese mediale Botschaft für einen Rezipienten eine durchaus positive Bedeutung haben („Bulgarien kämpft aktiv gegen die Kriminalität.“), ebenso gut aber auch negativ belegt werden („Ein hilfloser Versuch gegen die Kriminalität anzukämpfen.“) oder mit einer ganz anderen Bedeutung versehen („Als Urlaubsland wohl ungeeignet. Ich fahre doch lieber woanders hin.“).

2.2.2.2.3 Gratifikationen

In Verbindung zwischen der Annahme des aktiven Publikums und des symbolischen Interaktionismus sind noch die Fragen zu erläutern, welche Bedürfnisse Menschen durch Massenmedien befriedigen (wollen) und welche Konsequenzen der Medienkonsum für das Handeln der Menschen hat.

KUNCZIK/ZIPFEL (2001) klassifizieren die Bedürfnisse folgendermaßen⁴⁰:

- kognitive Bedürfnisse: Bedürfnis nach Information, Wissenserweiterung, Orientierung, Umweltkontrolle, usw.;
- affektive Bedürfnisse: Entspannung, Erholung, Ablenkung, Verdrängung von Problemen, Suche nach emotionaler Erregung;

³⁹ TEICHERT, 1971, S 381 nach (BURKART, 2002), S 225

⁴⁰ (KUNCZIK, et al., 2001), S 345

- integrative Bedürfnisse: Empathie und Identifikation, Bestärkung von Werthaltungen, Selbstfindung, Vermittlung bzw. Bestätigung von Verhaltensmodellen;
- interaktive Bedürfnisse: Parasoziale Interaktion (...) mit Medienakteuren, Nutzen von Medieninhalten als Gesprächsstoff in der interpersonalen Kommunikation.

SCHENK (1987)⁴¹ unterscheidet folgende Gratifikationen:

❖ Ablenkung und Zeitvertreib

Die Hinwendung zu Massenmedien erfolgt aus dem Bedürfnis nach emotionaler Befreiung von persönlichen Problemen (Eskapismus-Forschung). Es ist für einen Großteil der Rezipienten unwahrscheinlich, dass sie sich Online-Ausgaben von Qualitätszeitungen aus eskapistischen Tendenzen widmen, da die eskapistische Qualität dieser Medien sehr gering ist (abgesehen vielleicht von Online-Spielen, die über diese Medien angeboten werden – z.B. Wahlbörsen). Die Ausnahme bildet hier die Personengruppe der „Information Junkies“, eine Untergruppe der Internet-Süchtigen, deren Suchtverhalten darin besteht, dass sie nicht mehr aufhören können, das Internet nach aktuellen Nachrichten zu durchsuchen. Wie bei vielen Suchtformen könnten hier eskapistische Tendenzen die Basis für das Suchtverhalten bilden.

❖ Persönliche Beziehungen

Vor allem Rezipienten, die nur wenige soziale Beziehungen unterhalten und ihre Lebenssituation als wenig zufriedenstellend wahrnehmen, versuchen über „parasoziale Interaktion“ (nach HORTON/WOHL 1956) ihren Mangel an Sozialkontakten zu kompensieren. Parasoziale Interaktion ist die freundschaftliche Verbundenheit mit Medienakteuren und daraus resultierende Handlungen, die auf eine tatsächliche soziale Beziehung zwischen Rezipient und Medienakteur schließen lassen (z.B. von einem Medienakteur mit dem Vornamen sprechen, obwohl der Rezipient ihn persönlich noch nie gesehen oder gesprochen hat).⁴² McQUAIL konstatiert im Kontext eines ansteigenden

⁴¹ (SCHENK, 1987), S 395f nach (BURKART, 2002), S 228

⁴² Vgl. (BURKART, 1980) nach (BURKART, 2002), S 228

Identifikationsgrads: „*Some degree of loss of contact with reality is involved, and it may be the basis for influence on behaviour.*“⁴³

Sozial eingebundene Rezipienten nutzen die Medien um ihre realen sozialen Interaktionen zu fördern, z.B. um Gesprächsstoff für Unterhaltungen zu finden.

❖ Persönliche Identität

Massenmedien werden von den Rezipienten auch genutzt, um den Status Quo der eigenen Persönlichkeit zu erheben (Selbstfindung), sich selbst in der Welt der medialen Aussagen wiederzufinden (Identifikation), den persönlichen Lebensweg zu bestätigen (Legitimation) oder weiterzuentwickeln (Projektion).

„*Dabei dürfte sich (...) ein Konnex zwischen Nutzungsqualität und Einschätzung der eigenen Lebenssituation herstellen lassen.*“⁴⁴

McQUAIL relativiert die Rolle der Massenmedien im gesamten Prozess der Identitätsfindung und -erhaltung:

„*Communication is a necessary condition for forming and maintaining identity. By the same token, it can weaken or undermine it. Mass communication is only one amongst several contributory factors.*“⁴⁵

❖ Kontrolle der Umwelt

Via Mediennutzung versuchen Rezipienten mehr Information über ihre Umwelt zu bekommen.

Im Online-Bereich versucht man den Nutzungsmotiven des Publikums mittels Tracking-Verfahren auf die Spur zu kommen und die Gestaltung der Medieninhalte und des Medienauftrittes nach den Vorlieben des Zielpublikums auszurichten. Dabei genießen Online-Medien einen erheblichen Vorteil: Während andere Medien sich via Projektionsverfahren (wie z.B. die Media-Analyse für Zeitungen oder den Radiotest für Hörfunk oder den Teletest für TV) über ihr Publikum informieren, kann im Online-Bereich der tatsächliche Zugriff auf einzelne Inhalte (ist nicht gleichzusetzen mit der tatsächlichen Leserschaft) elektronisch gemessen werden. Es darf aber mit Recht bezweifelt werden, dass

⁴³ (McQUAIL, 2000), S 501

⁴⁴ (BURKART, 2002), S 229

⁴⁵ (McQUAIL, 2000), S 497

aufgrund dieses methodologischen Vorsprungs die Daten mehr Aussagekraft über die Nutzungsmotive implizieren.

Denn der reine Zugriff auf einen Artikel, z.B. über „Bulgarien“, löst noch nicht die Frage, welche Bedürfnisse des Users damit tatsächlich befriedigt wurden, da mit hoher Wahrscheinlichkeit selbst bei einem User ein Motiv-Mix und dazu noch im Augenblick der Nutzungssituation vorliegt, über den er (z.B. im Rahmen einer Online-Befragung) selbst (außerhalb der Nutzungssituation) keine valide Auskunft zu geben vermag. Die Kritik am Nutzenansatz, dass Menschen zwar über ihre Befindlichkeit zu einem Medium Aussagen treffen, diese aber höchst unreflektiert sind (BERGHAUS 1994)⁴⁶, greift deshalb auch im Online-Bereich. *„Aus Zuschaueraussagen allein, (...), ist rein induktiv kein Erklärungsmodell für Gefallen zu finden.“*⁴⁷

Gerade bei Qualitätszeitungen im Online-Bereich ist die Kontinuität der Nutzung von (medienökonomischer) Bedeutung. Diese bezieht sich natürlich primär auf die Seite an sich, wird aber natürlich auch bei einzelnen (längerfristigen) Informationsangeboten als ein Kriterium für ihren Fortbestand herangezogen (und deshalb mit quantitativen Messungen verfolgt). Das Pendant im Print-Bereich ist das Abonnement. Man kann davon ausgehen, dass User die immer wieder dieselbe Seite aufsuchen, einen höheren Grad an Bedürfnisbefriedigung erleben, als User die nach einem Visit verschwunden sind. Noch pointierter formuliert: die Erwartungshaltung der User an ihre Bedürfnisbefriedigung durch die Internet-Seite erlebt eine hohe Deckungsgleichheit mit den erhaltenen Gratifikationen.

PALMGREEN/RAYBURN (1985) ziehen den von FISHBEIN 1963 postulierten Erwartungs-Bewertungs-Ansatz in ihre Gratifikationsforschung mit ein, nachdem sie bereits festgestellt haben, dass *„gesuchte und erhaltene Gratifikationen (...) eindeutig in einem Feedback-Modell verbunden (sind, Anm. d. V.).“*⁴⁸

⁴⁶ (BERGHAUS, 1994), S 141, nach (BURKART, 2002) S 230

⁴⁷ BERGHAUS, ebd.

⁴⁸ (PALMGREEN, 1984), S 53, zit. nach (BURKART, 2002) S 233

Im Zuge seiner Kritik an der Gratifikationsforschung fordert SCHÖNBACH „*ein integratives Modell der Mediennutzung und ihrer Konsequenzen*“⁴⁹, das die Kommunikatoren und ihre Möglichkeiten und Intentionalitäten hinsichtlich der Bedürfnisbefriedigung berücksichtigt. Diese Forderung ist auch bei der Untersuchung von Online-Medien berechtigt, da auch Website-Betreiber aus unterschiedlichen Motiven nicht die Wünsche ihres Publikums abzudecken imstande sind. So kann z.B. ein Online-Medium einer Qualitätszeitung aus Gründen der „Blatt“-Linie nicht auf den Wunsch nach einem zusätzlichen Erotik- Informations-Angebot eingehen, selbst wenn dies eine Mehrheit des Publikums als interessante Gratifikation ansehen würde.

RONGE (1984) kritisiert die individualistische Sichtweise des Nutzenansatzes, die seiner Ansicht nach aus einer „*Fehlinterpretation des symbolischen Interaktionismus als soziologischem Paradigma*“⁵⁰ herrührt. Der Rezipient baut sich seine soziale (Medien-, Anm. d. V.)Welt nicht alleine auf, sondern in Kommunikation und Interaktion mit dem „Sozialpartner“ (= Medium). Weiters sieht RONGE im Zusammenhang mit der Differenz zwischen bewusst wahrgenommenen Gratifikationen und den unbewussten Gratifikationen der Mediennutzung die These vom aktiven Mediennutzer gefährdet, nicht zuletzt weil sie es methodologisch unmöglich macht, den Menschen auch als Opfer der Medien wahrzunehmen.

„*Wissenschaftlich muss konstatiert werden können, wenn die Menschen Opfer der Medienwirkungen sind – wie sehr man das unter der Flagge des mündigen Medienkonsumenten politisch-moralisch bedauern und bekämpfen mag.*“⁵¹

Diese Kritik, die sich vor allem auf die Methodologie der Forschungen im Rahmen des Nutzenansatzes und ihrer Grundannahmen bezieht, lässt sich aber nicht auf die Individualität der Realitätskonstruktion, die auf den symbolischen Interaktionismus fußt, einfach transformieren. Wenn auch der Mensch vielleicht seine soziale Medien-Welt nur in Gemeinschaft mit den Medien konstruiert, so

⁴⁹ (SCHÖNBACH, 1984), S 63, zit. nach (BURKART, 2002) S 235

⁵⁰ (RONGE, 1984), S 76

⁵¹ (RONGE, 1984), S 81

bleibt er doch derjenige, in dessen Kopf die medial vermittelte Welt Gestalt und Form annimmt.

2.2.2.2.4 Resümee: Nutzen-Ansatz

Der Nutzen-Ansatz untersucht, aus der Perspektive des aktiven Publikums und unter handlungstheoretischen Annahmen, wie der Rezipient die Massenmedien nutzt und warum.

Für die Untersuchung der Realitätskonstruktion in Online-Medien im Auge zu behalten ist:

Die Zuwendung zu einem (bestimmten) Medium erfolgt zielgerichtet zur Befriedigung eines diversen Informationsbedürfnisses. Der Medieninhalt wird vom Rezipienten über einen sehr persönlichen Nutzen definiert. Wenn der Rezipient z.B. mit Internet keinen Nutzen verbindet, sucht er sich andere Informationsquellen. Die Information kann also erst dann an den Rezipienten gelangen, wenn er sich von einem bestimmten Medium (z.B. Internet-Seite) und bestimmten Nachrichteninhalten (z.B. zum Thema Bulgarien) einen Nutzen verspricht.

(siehe Seite 31)

Massenmediale Themen sind beim Rezipienten mit Bedeutungen vorbelegt. Die Bedeutungszuweisung zu einem Thema unterliegt einem laufenden Interpretationsprozess durch den Rezipienten. Dem Wirklichkeitsangebot des Mediums stehen bereits interpretierte Elemente zu dem Thema gegenüber, die das Ergebnis einer weiteren Bedeutungszuweisung beeinflussen. Auch das Thema "Bulgarien" trifft demnach auf bestehende kognitive Elemente - auf Vorstellungen des Rezipienten dazu.

(siehe Seite 32)

Vom reinen Informationsbedürfnis bis zur parasozialen Aktion reichen die Einträge im "massenmedialen Bedürfnis-Katalog", deren Befriedigung sich Menschen von "ihren" Medien bewusst oder unbewusst erwarten. Diesen Katalog

kann kein Medium, z.B. schon aus rein medienökonomischen Gesichtspunkten, alleine anbieten. Informationseeker zum Thema Bulgarien werden sich also unterschiedlicher Mediengattungen und Quellen bedienen, um ihre diversen Bedürfnisse abzudecken.

(siehe Seite 33)

Auch wenn der Mensch und das Medium eine soziale Partnerschaft bei der Ausformung der Medien-Welt eingehen und er in diesem Verhältnis die Rolle des passiven Medien-Opfers einnehmen kann, so agiert der einzelne Mensch in der Medienlandschaft entlang der von ihm erwarteten und erhaltenen Gratifikationen. Wie frei er in der Wahl seiner Bedürfnisse ist, bleibt in diesem Kontext dahingestellt. Der Input der Massenmedienlandschaft hängt von den Bedürfnissen vieler Rezipienten ab, die der subjektiven Realitätskonstruktion Grenzen setzen und sie in Form von fehlender oder unvollständiger Information beeinflussen.

(siehe Seite 37)

2.2.2.3 Der dynamisch-transaktionale Ansatz

Aus den bisher vorgestellten Theorien der massenmedialen Wirkungsforschungen und vor allem deren Kritikpunkten im Bezug auf die Zentrierung ihrer jeweiligen Perspektiven folgt im dynamisch-transaktionalen Ansatz der Versuch, die Kommunikator- und Medien-zentrierte Perspektive des Wirkungsansatzes mit der Rezipienten-zentrierten Perspektive des Nutzenansatzes zu vereinen.⁵²

Die Kernthese des dynamisch-transaktionalen Ansatzes ist, dass massenmediale Wirkungen als *„Folge von Wechselbeziehungen zwischen Medienbotschaften und Rezipienten-Erwartungen zu begreifen“*⁵³ sind. Das eigentliche Wirkungspotential der Medien entsteht aus Medienbotschaft und aktiver Bedeutungszuweisung durch den Rezipienten.⁵⁴

Sowohl Medien als auch Rezipienten werden im Rahmen des dynamisch-transaktionalen Ansatzes aktive und passive Aufgaben zugeteilt. *„Charakteristisch für das dynamisch-transaktionale Modell ist, dass Wirkungen dynamisch als Prozesse verstanden werden, d.h. sie entfalten sich über diverse Stadien hinweg und können auf Kumulationseffekten beruhen.“*⁵⁵ FRÜH (1994) bemerkt: *„Medienwirkungen sind nicht isoliert, sondern eingebettet in andere relevante Kontexte zu betrachten.“*⁵⁶

⁵² Vgl. (BURKART, 2002), S 239

⁵³ (SCHÖNBACH, 1989), S 459, zit. nach BURKART, S 243

⁵⁴ Vgl. (FRÜH, 1994), S 69

⁵⁵ (KUNCZIK, et al., 2001), S 353

⁵⁶ (FRÜH, 1994), S 69

SCHÖNBACH (1992) hat folgendes Modell für den dynamisch-transaktionalen Ansatz erstellt⁵⁷:

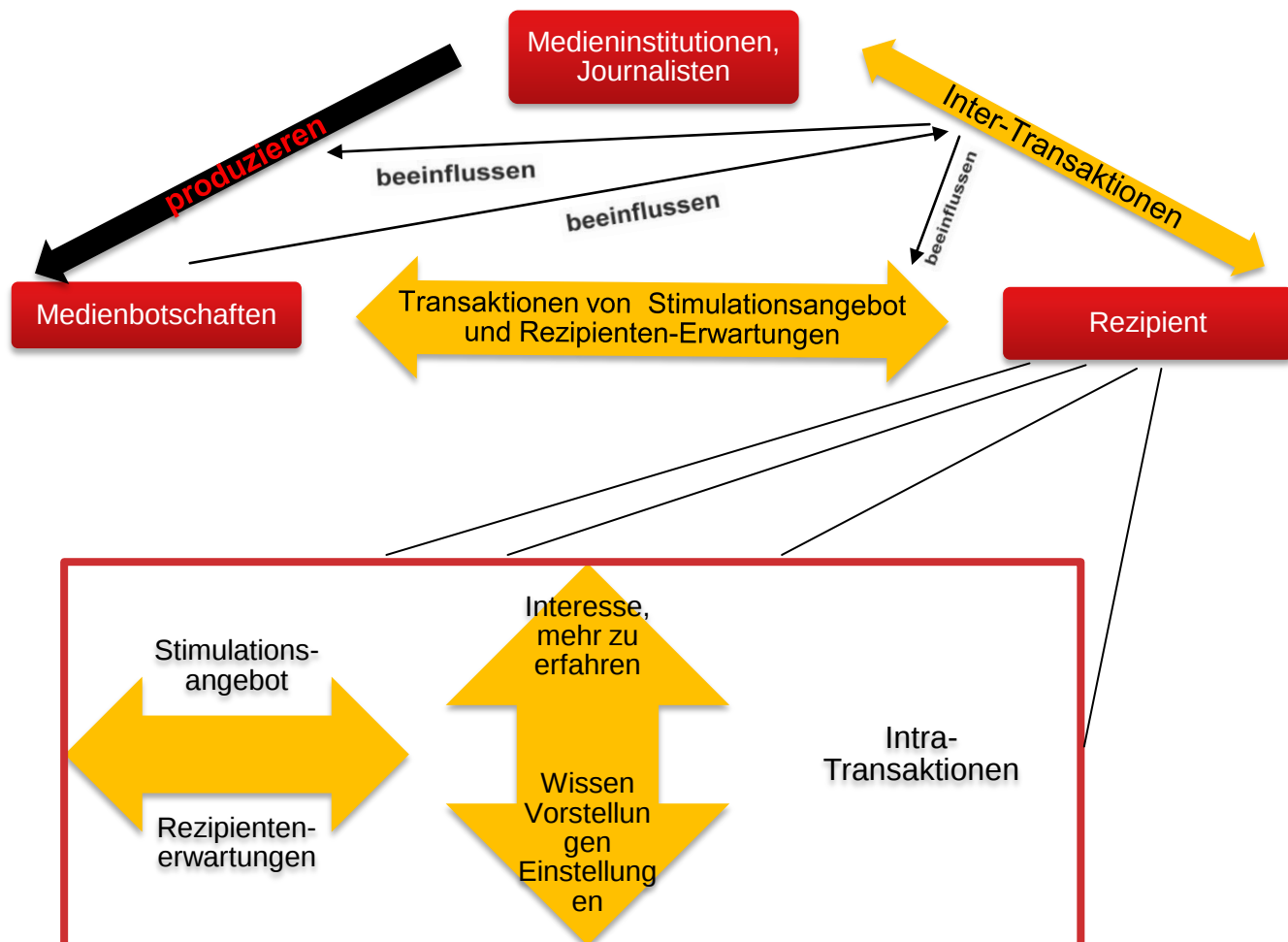


Illustration 1: Modell des dynamisch-transaktionalen Ansatzes nach SCHÖNBACH (1992), S 111

Zur Erläuterung des Modells hier nun ein Beispiel, wie der dynamisch-transaktionale Ansatz in der alltäglichen Kommunikationspraxis aussehen könnte⁵⁸:

Der User K. besucht jeden Tag die WWW-Seite <http://orf.at>, um die internationalen Nachrichten zu lesen. Während er die Schlagzeilen überfliegt, nimmt er den Aufmacher der Rubrik „Chronik“ wahr:

⁵⁷ SCHÖNBACH (1992), S 111, nach (KUNCZIK, et al., 2001), S 353

⁵⁸ Beispiel basierend auf Beispiel von (BURKART, 2002), S 240

„Durchschnittsgeschwindigkeitsmessung nun Gesetz.“ Er misst dieser Nachricht noch keine große Bedeutung bei.

Da es zu seiner Gewohnheit gehört, auch täglich die WWW-Seite <http://derstandard.at> zu lesen, wechselt er und liest dort als 4. Meldung „Vorsicht Falle! Neue Radargeräte kommen teuer zu fahren“.

Am nächsten Tag hört er in der Früh im Radio, dass neue Radar-Geräte installiert wurden, die auf der Basis von Durchschnittsgeschwindigkeits-Messungen automatisch Strafmandate erstellen.

Szenario 0: User K. hat kein Auto und interessiert sich nicht für die Meldung. Die darauf folgende Meldung, dass ein neuer Radweg in der Innenstadt eröffnet wurde, verdrängt die zuvor akustisch wahrgenommene Meldung vollkommen.

Szenario 1: User K. hat zwar kein Auto, misst der Nachricht aber für interpersonale Kommunikation eine große Bedeutung bei und verfolgt daraufhin die Nachrichten am nächsten Tag genauer. Nachdem er in seinem Freundes- und Familienkreis darüber gesprochen hat, erlischt sein Interesse nach kurzer Zeit.

Szenario 2: User K. hat ein Auto und er befürchtet, dass die neuen Radar-Geräte direkt auf seiner täglichen Strecke in die Arbeit installiert wurden. Da in den ersten Tagen noch unklar ist, wo die Radar-Geräte genau aufgestellt wurden, verfolgt er die Nachrichten der Chronik-Rubrik für einige Tage intensiver. Frau K., die von Herrn K. über die neuen Radar-Geräte informiert wurde, hört im Radio, dass in der neuen NEWS-Ausgabe eine Liste aller Radar-Geräte enthalten sein soll und kauft das Magazin. Nachdem klar gestellt ist, dass die neuen Radar-Geräte nicht auf der Strecke von Herrn K. liegen, erlischt das Informationsbedürfnis.

Szenario 3: Herr K. spricht an seinem Arbeitsplatz mit Kollegen über die neuen Radar-Geräte. Seine Kollegen versichern ihm, dass diese gar nicht funktionieren. Sie informieren ihn, dass in der neuen Auto Touring, die Herr K. zwar bekommt, aber niemals liest, ein Test der Radar-Geräte gezeigt hat, dass sie die Nummern-Tafeln nicht richtig erkennen können und somit alle Anzeigen nichtig sind. Am gleichen Abend greift Herr K. zur neuen Auto Touring und sucht nach dem Artikel. In dem Artikel erfährt er, dass Bulgarien das System bereits vor zwei Jahren eingeführt hat und es dort funktioniert. In dem Artikel wird auch über den Alltags-Verkehr in den Straßen von Sofia berichtet, wie die Autofahrer auf die Einführung reagiert haben und mit welchen Tricks sie das System überlisten.

Die medialen Kommunikatoren aus diesem Beispiel haben mit dem Rezipienten interagiert.

Die von den Medien angebotenen Botschaften wurden von dem Rezipienten wahrgenommen. Dabei ist nicht auszumachen, ob der Stimulus „Radar-Geräte“ überhaupt beim Rezipienten angekommen wäre, wenn er nicht prinzipiell die Bereitschaft gezeigt hätte, auch die Chronik-Schlagzeilen zu überfliegen. Wie sich an den Szenarien 0-3 sehen lässt, trifft die gleiche Botschaft auf unterschiedliche Rezipienten, mit unterschiedlichen Einstellungen und Erwartungen. Während der Kommunikationsprozess im Szenario 0 praktisch sofort zum Stillstand kommt, kumuliert er im Szenario 3 zu einer unerwarteten

(Neben-)Wirkung des Kommunikationsprozesses – der Kontakt mit einem neuen Medium.

In Szenario 1 – 3 kommt es zu positiven Intra-Transaktionen (Bedeutungszuweisungen eines Stimulus durch den Rezipienten), die zu einem erhöhten Aktionsniveau und gesteigertem Interesse führen. Nach FRÜH (1991)⁵⁹ treffen neue Informationen dadurch und durch den gesteigerten Wissenstand auf bessere Voraussetzung bezüglich der Rezeptionsfähigkeit und –Bereitschaft⁶⁰.

Wie an den verschiedenen Szenarien aber erkenntlich ist, verblasst die Grenze zwischen Ursache und Wirkung und wird durch ein Wechselspiel von Inter-Transaktionen ersetzt. Einmal ist die Ursache für eine Fortsetzung der Kommunikationshandlung die Rezipienten-Erwartung, die ihn veranlasst, neue Stimuli zu suchen (z.B. das Radio einzuschalten), im anderen (oder gleichen?) Fall ist es das Medium, dass versucht aufgrund von Rezipienten-Feedback Rezipienten-Erwartungen gerecht zu werden (z.B. NEWS reagiert auf Leser-Postings, die nach einer Liste der Radar-Geräte auf <http://www.news.at> suchen).

FRÜH (1991)⁶¹ weist darauf hin, dass es in der Massenkommunikation in der Regel keine direkten Feedback-Prozesse den Kommunikationsakt steuern, sondern indirekte (wie z.B. Einschaltquoten) oder imaginäre (sog. Para-Feedback-)Prozesse, die bereits wirken bevor der Rezipient rezipiert oder der Kommunikator produziert (z.B. die Erwartung, im Radio mehr zu hören, führt zur Radio-Rezeption).

2.2.2.3.1 Rolle des Rezipienten im dynamisch-transaktionalen Ansatz

Zu der Rolle des Rezipienten im Kommunikationsakt schreibt FRÜH⁶²: „Kommunikation setzt einerseits voraus, dass Botschaften angeboten werden und ihr Publikum erreichen; andererseits aber auch, dass die Adressaten dieser Botschaften sie verarbeiten können und wollen.“ Hiermit verweist er auch auf die wichtige Rolle der kognitiven Leistung des Rezipienten im Kommunikationsprozess hin und schreibt weiter: „Die Fähigkeit des Rezipienten,

⁵⁹ nach (KUNCZIK, et al., 2001), S 352

⁶⁰ Vgl. (KUNCZIK, et al., 2001), S 352

⁶¹ Vgl. (FRÜH, 1991), S 31f

⁶² Ebd., S 33

mehr oder weniger komplexe Informationen zu verstehen, wird von angeborenen intellektuellen Eigenschaften und den erworbenen bzw. sozialisierten Fertigkeiten bestimmt. Sie versetzen das Individuum in die Lage, ein subjektives Realitätsmodell aufzubauen, eine Vorstellung des einzelnen von seiner Umwelt.“⁶³ In weiterer Folge nennt er dispositive Faktoren eines Rezipienten, die über den Fortgang jedes Kommunikationsakts entscheiden⁶⁴:

- aktivationale Faktoren
- psychische Befindlichkeit (Freude, Angst)
- physische Befindlichkeit (Müdigkeit, Krankheit)
- Motivation zur Aufnahme von Kommunikationsinhalten
- Präferenzen
- Medienpräferenzen
- Inhaltliche Präferenzen
- Einstellungen
- Motive
- Wissen des Rezipienten

Aber es sind nicht nur die Prädispositionen des Rezipienten, die den Kommunikationsakt in Gang setzen, denn die Anhebung des „Aktivationsniveaus“⁶⁵ erfolgt auch durch Rezeptionsdruck aus der Umwelt durch eine mediale Botschaft (wenn eine Nachricht in verschiedenen Medien über einen längeren Zeitraum hinweg thematisiert wird – siehe dazu auch Kapitel II.2.2.4.5 unten) oder durch Primärkommunikation.

Über diesen Ausführungen darf nicht vergessen werden, dass der Rezipient als solches nur Teil einer übergeordneten, abstrakten Gruppe - dem dispersen Publikum - darstellt und in ständigen vertikalen Transaktions-Prozessen steht, sobald sein Bewusstsein die übergeordnete Gruppe wahrnimmt und in sein kommunikatives Handeln einbezieht.⁶⁶

⁶³ Ebd. S 33

⁶⁴ Vgl. (FRÜH, 1991), S 33f sowie S 65

⁶⁵ Welches sich laut (FRÜH, 1991), S 30 (Fußnote) aus der affektiven Zuständigkeit des Rezipienten und der Rezeptionsmotivation zusammensetzt.

⁶⁶ Vgl. (FRÜH, 1991), S 71

2.2.2.3.2 Rolle des Kommunikators im dynamisch-transaktionalen Ansatz⁶⁷

Für den Kommunikator gilt ähnliches wie für den Rezipienten. Auch er ist in einem übergeordneten System (Journalismus) einzuordnen. Berücksichtigt er diese abstrakte Vorstellung in seiner kognitiven Leistung findet vertikale Transaktion statt.

Die Vorzeichen ändern sich aber natürlich insofern, als der Kommunikator hier in einem beruflichen Kontext steht und für ihn somit berufliche Wertvorstellungen in seinem medialen Handeln in den Vordergrund treten (z.B. Nachrichtenwerte). Auch die Erkenntnisse über die ökonomischen, politischen, organisatorischen und gruppendynamischen Einflüsse laut Gatekeeper-Forschung (siehe auch Kapitel II.2.5.1) sind bestimmend für seine Leistung im Kommunikationsakt – der Produktion von medialen Botschaften.

Horizontale Transaktionen finden zwischen Redaktionsmitgliedern statt, die möglicherweise in einem Team an einem Artikel arbeiten. Der Kommunikator erhält aber auch direktes Rezipienten-Feedback (z.B. Postings), indirektes Feedback (z.B. verkaufte Auflage) oder handelt aufgrund von Para-Feedback (z.B. die Erwartung, dass ein Artikel über Radar-Geräte mehr Leser interessiert, als ein Artikel über Geranien-Zucht). In diesem Zusammenhang erwähnenswert ist, dass auch Kommunikatoren Rezipienten sind und selbst aufgrund medialer Botschaften neue mediale Botschaften produzieren. Es gelten darum für ihn die gleichen Prädispositionen wie beim Rezipienten.

2.2.2.3.3 Internet und der dynamisch-transaktionale Ansatz

Im Folgenden einige Anmerkungen zu den Besonderheiten des Mediums Internet im Bezug auf den dynamisch-transaktionalen Ansatz.

Es liegen noch keine entsprechenden internetspezifischen Befunde im Rahmen des dynamisch-transaktionalen Ansatzes vor, die an dieser Stelle diskutiert werden könnten.

Aufgrund des bisher gesagten, ist aber bei Forschungen mit dem Medium Internet sicher eine Besonderheit des Mediums hervorzuheben - die Interaktivität.

⁶⁷ Vgl. (FRÜH, 1991), S 71ff

Während in anderen Medien ein direktes Feedback nur unter ökonomischen oder gestalterischem Aufwand (z.B. Hörer-Anrufe müssen entgegen genommen und bearbeitet werden) möglich sind, lässt das Internet mit einfachen Mitteln Feedback zu (sei es per E-Mail oder Posting oder in einem Chat). Gerade bei Online-Ausgaben von Qualitätszeitungen sind Postings bereits zu einem gestalterischen Element geworden, die vom Publikum als ergänzend oder erweiternd zur medialen Aussage angesehen werden. Hier übernimmt der Rezipient aktiv die Rolle des Kommunikators. Heute sehr bekannte weitere Möglichkeiten des Rezipienten in der Rolle des Kommunikators aktiv zu werden sind z.B. persönliche Weblogs oder die Online-Enzyklopädie Wikipedia⁶⁸.

Es wäre eine interessante Untersuchung im Rahmen dieses Ansatzes, wie stark die angebotene Zusatzinformation (Postings) von den Rezipienten rekonstruiert werden kann.

2.2.2.3.4 Realitätskonstruktion im dynamisch-transaktionalen Ansatz

Befunde im Rahmen des dynamisch-transaktionalen Ansatzes deuten darauf hin, dass zwischen der Medien-Realität und der Realitätswahrnehmung der Rezipienten global gesehen wenig Übereinstimmung herrscht.

In der Untersuchung von BROSIUS et al. (1991)⁶⁹ findet sich wenig Übereinstimmung zwischen dem „objektiven Potential“ der Medienbotschaft und der Rezipienten-Wahrnehmung. Das bedeutet, dass die Rezipienten die Medienstimuli durchaus unterschiedlich verarbeiten und die Medienbotschaft keine für alle Rezipienten gleich wirkenden Stimuli (=gleichbedeutende Botschaft) trägt.

Zentral für die Untersuchung ist die in diesem Zusammenhang getroffene Aussage: *„Diese Beschreibung des Medienstimulus als subjektiv konstituierte*

⁶⁸ <http://de.wikipedia.org>

⁶⁹ Vgl. (BROSIUS, et al., 1991), S 215ff

*Größe darf dennoch nicht mit einer rein konstruktivistischen Sichtweise gleichgesetzt werden. Die Rekonstruktion einer Botschaft erfolgt dem dynamisch-transaktionalen Ansatz zufolge nämlich niemals vollkommen willkürlich, sondern stets auf Grundlage dieser Botschaft.*⁷⁰ Das bedeutet, dass der Rezipient zwar sehr aktiv seine eigene Welt zusammenstellt, die Inhalte darin aber bereits Inhalt einer medialen (oder primären) Botschaft gewesen sein müssen, die im Verlauf des lebenslangen Kommunikationsakts vom Rezipienten aufgenommen und bewertet wurden.

Für die Realitätskonstruktion der Rezipienten von „Bulgarien“ bedeutet dies wiederum, dass bei Konfrontation mit einer Nachricht zum Themenkreis „Bulgarien“ + „Rosenöl“ die Gruppe der Rezipienten in viele Einzelgruppen von unterschiedlichen Realitätskonstruktionen zum Thema „Bulgarien“ zerfällt, aber die Wahrscheinlichkeit steigt, dass Bulgarien von nun an von den Rezipienten auch mit „Rosen“ oder „Rosenölproduktion“ in (wenn auch unterschiedlich gewerteter) Verbindung gebracht wird.

Aus den weiteren Befunden der Untersuchung von BROSIUS et al. (1991)⁷¹ finden sich aber darüber hinaus auch Hinweise, dass die Art der Medienbotschaft aber sehr wohl auf den Grad der Rekonstruktion des objektiven Potentials der Medienbotschaft wirkt. So weisen BROSIUS et al. darauf hin, dass personenbezogene Berichte von den Rezipienten näher an den objektiven Medienbotschaften rekonstruiert wurden, als Sachthemen. Als mögliche Erklärung bieten sie an, dass Sachthemen mehr Transaktionsleistung erfordern würden, als personenbezogene Themen. In weiterer Folge merken sie aber auch an, dass dies auch darauf zurückzuführen sein könnte, dass die inhaltsanalytische Darstellung (die als „objektives Potential“ der Medienbotschaft bei der Untersuchung diene) bei Sachthemen zusätzlicher Gewichtungsfaktoren bedarf und damit automatisch die konstatierten Ergebnisse erbringt. Trotzdem konstatieren sie am Schluss: *„Informationen über Personen erfahren im Konstruktionsprozess wahrscheinlich weniger Elaborationen und Reduktionen als Informationen über Sachthemen. Der Rolle der subjektiven Verarbeitung kommt*

⁷⁰ Ebd., S 216

⁷¹ Vgl. (BROSIUS, et al., 1991), S 232

*damit in Abhängigkeit von der Eindeutigkeit der Medieninhalte unterschiedlich große Bedeutung zu.*⁷²

Folgt man diesem Befund, dann würde das für die Realitätskonstruktion von Bulgarien bedeuten, dass Artikel die Bulgarien in einem Sachbezug darstellen eine weit stärkere Transaktionsleistung erfordern und somit das objektive Potential der medialen Botschaft von den Rezipienten geringer rekonstruiert wird, als personenbezogene Darstellungen von Bulgarien (z.B. über den neuen Premierminister). Aber der dynamisch-transaktionale Ansatz lehrt auch, dass diese Befund-Transformation nicht möglich ist, da bei dem Thema „Bulgarien“ auf der (österreichischen) Rezipienten-Seite ganz andere Prädispositionen vorliegen, als bei dem Thema „35 Stunden-Woche“, dass von BROSIUS et al. untersucht wurde.

FRÜH (1992)⁷³ hat in seiner Untersuchung zur Zerfalls- und zur Integrationsthese untersucht, ob die Rezipienten die medial vorkonstruierte Wirklichkeit kopieren und nach und nach vergessen und den Zusammenhang verlieren (Zerfallshypothese) oder ob die Rezipienten die medialen Botschaften als Bausteine für eine eigene Welt verwenden und ihre Vorurteile und Vorkenntnisse integrieren.

Seine Befunde deuten darauf hin, dass weder die eine noch die andere Hypothese so übernommen werden kann. Die Realitätskonstruktion der Rezipienten ist weitaus komplexer als von den Medien angeboten - der Kopiervorgang findet nicht statt. Die Konstruktion der eigenen Welt konnte jedoch auch nicht bestätigt werden. Die Rezipienten orientieren sich an Kernaussagen und behalten deren Komplexität, während sie darüber hinausgehende Informationen einfach vergessen oder nur in Erinnerungsbruchstücken bewahren.

⁷² Ebd., S 234

⁷³ Vgl. (BURKART, 2002), S 246

2.2.2.3.5 Resümee: dynamisch-transaktionaler Ansatz

Der dynamisch-transaktionale Ansatz ist ein zentrales Erkenntnismodell für kommunikationswissenschaftliche Forschungen zum Thema „Realitätskonstruktion“. Die Hervorhebung der Wechselbeziehung zwischen Medienbotschaften und Rezipienten-Erwartungen als Basis für Medienwirkungen legt das Fundament auf dem Realitätskonstruktion in einem Miteinander von Medien und Gesellschaft beobachtet werden kann.

Die Konzentration auf die Prozesshaftigkeit der Entfaltung von medialen Wirkungen entlang einer Zeitachse, in der mediale Botschaften im Rahmen eines subjektiv-relevanten Kontextes Bedeutungszuweisungen erfahren und aktive und passive Rollen immer wieder neu auf die Kommunikationspartner verteilt werden, führt treffend vor Augen in welchem komplexen Rahmen Realitätskonstruktion passiert.

Anders gelesen wird klar, dass die mediale Botschaft ein wichtiger Bestandteil der subjektiven Realitätskonstruktion ist und Bedeutungszuweisungen durch die Rezipienten erst ermöglicht.

Diese Arbeit setzt deshalb als Grundlage für weitere Untersuchungen zum Thema „Realitätskonstruktion“ bei den medialen Botschaften die über „Bulgarien“ im professionell gestalteten Online-Bereich⁷⁴ zur Verfügung stehen an. Die Ergebnisse werden u.a. zeigen, in welchen sozialen Kontexten über Bulgarien berichtet wird.

Das Thema „Bulgarien“ bietet sich für weitere Forschungen zu „Realitätskonstruktion“ an, weil österreichische Rezipienten zu Bulgarien wenig Vorkenntnisse besitzen und sich der Prozess der Realitätskonstruktion noch experimentell leichter nachvollziehen lassen könnte, als z.B. Untersuchungen

⁷⁴ Der Online-Bereich enthält meist aufgrund des vermehrten Platzangebots mehr an Themen, als die Print-Ausgabe der Tageszeitung

zum Thema „Realitätskonstruktion von Neutralität“, das bereits über eine lange Rezeptionsgeschichte in Österreich verfügt.

Ein Forschungsdesign auf Basis des dynamisch-transaktionalen Ansatzes zum Thema „Realitätskonstruktion von Bulgarien“ müsste nicht nur alle, für die Zielgruppe der Untersuchung relevanten, potentielle Kommunikatoren (TV, Radio, Zeitungen, Internet-Seiten, Freunde, Bekannte) via Inhaltsanalyse und/oder Befragung in ihrem Kommunikationsverhalten zu diesem Thema betrachten, sondern eben auch eine immer wiederkehrende Befragung der Rezipienten und ein Beobachtungselement beinhalten.

2.2.2.4 Der Agenda-Setting Ansatz

Gelauncht wurde der Agenda-Setting Ansatz mit der Studie von McCOMBS und SHAW zur amerikanischen Präsidentschaftswahl 1968. Der zentrale Satz ihrer 1972 erschienenen Studie lautet: *„While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.“*⁷⁵ Grundlegende Annahme der Agenda-Setting-These ist, dass die Macht der Massenmedien in der Thematisierung/Nicht-Thematisierung bestimmter Topics liegt. Das bedeutet, dass die Massenmedien den Rezipienten nicht vorgeben können, wie sie über einen bestimmten Vorgang in ihrer Umwelt denken, aber sehr wohl, ob sie eher über diesen Vorgang nachdenken als über andere für sie nicht minder relevante Vorgänge.⁷⁶

Daraus folgt, dass (soziale) Vorgänge die in Zusammenhang mit Bulgarien stehen, eher auf die intrapersonale Agenda der Rezipienten gelangen, wenn sie durch Massenmedien vermittelt werden, während massenmedial nicht vermittelten Vorgängen eine geringere Chance auf Wahrnehmung und Reflexion innewohnt.

Perspektivisch handelt es sich bei der Agenda-Setting These um eine Fortsetzung des S-R-Modells unter anderen Voraussetzungen – die

⁷⁵ McCOMBS/SHAW, S 177, auf der Basis von UEKERMANN/WEIß, S 71– vgl. (BURKART, 2002), S 249

⁷⁶ Vgl. (BURKART, 2002), S 248ff und WIMMER, S 21ff

Massenmedien sind in diesem Forschungsansatz ihrer Omnipotenz in der Persuasion der Rezipienten beraubt, aber sie sind maßgeblich beteiligt an der Konstruktion von (massenmedialer) Realität.

2.2.2.4.1 Wirkungsmodelle im Agenda-Setting Ansatz

McCOMBS⁷⁷ hat drei Wirkungsmodelle entwickelt, die verdeutlichen, welche Funktionen den Massenmedien im Rahmen des Agenda-Setting Ansatzes zukommen.

- Massenmedien schaffen die Awareness für ein Thema (Awareness-Modell).
- Die Massenmedien schaffen es über die Awareness hinaus auch durch die unterschiedlich gewichtete Darstellung, diese Gewichtung bei den Rezipienten herzustellen. (Salience-Modell)
- Die Rangfolge der in den Massenmedien hervorgehobenen Themen gleicht der Rangfolge der Themen im Bewusstsein der Rezipienten spiegelbildlich (Priorities-Modell).

2.2.2.4.2 Agenda-Setting Forschung

Forschungstechnisch handelt es sich bei den meisten Untersuchungen zum Agenda-Setting-Ansatz um einen Vergleich zwischen der Themenstruktur der Massenmedien und der Themenstruktur der Rezipienten. Die durch die Massenmedien publizierten Themenstrukturen werden auf Übereinstimmungen mit der Themenstruktur der Rezipienten verglichen, um die Themenstrukturierungsfunktion der Massenmedien zu überprüfen. Da aber auch der Umkehrschluss – die Massenmedien orientieren sich bei der Thematisierung an der Themenstruktur der Rezipienten – nicht von der Hand zu weisen ist, wird in manchen Untersuchungen auch die Themenstrukturierungsfunktion des Publikums auf die Medien untersucht. EDELSTEIN⁷⁸ stellt 1983 richtig fest, dass z.B. das kommerzielle Fernsehen auch anhand von Publikumsbefragungen die Interessen und Präferenzen des Zielpublikums genau untersucht und sein Programm (seine Agenda) darauf abstimmt. Auch Special Interest-Zeitschriften

⁷⁷ Vgl. (BURKART, 2002), S 250f

⁷⁸ Vgl. (EDELSTEIN, 1983), S 470f

werden auf der Basis von Untersuchungen gelauncht. Seine Folgerung aus dieser „Henne und Ei“-Situation ist, dass die Agenda-Setting-Forschung nach den Bedingungen fragen soll, unter denen die Medien in der Lage sind, die Agenda ihres Publikums zu beeinflussen.

In der Agenda-Setting Forschung werden bei der Erfassung der Themenstruktur der Medienagenda in den meisten Studien alle durch die Massenmedien thematisierten Bezüge untersucht. Hier ist ein Knackpunkt in der Methodenwahl die Medienselektion, da die Medienagenda nicht nur durch ein Medium bestimmt wird und deshalb am besten alle Massenmedien, die im relevanten Zeitraum des Vorganges publiziert haben, zu untersuchen und nach ihrer Verbreitung und dem damit zusammenhängenden thematischen Druck zu gewichten wären, was aber aus forschungsökonomischen Gründen meist nicht möglich ist.

Bei der Erfassung der Rezipienten werden vermehrt soziale Bezüge untersucht, da der Agenda-Setting Ansatz von den meisten Forschern als gesellschaftstheoretischer Ansatz betrachtet wird und somit intrapersonale und interpersonale Bezüge in der Forschung in den Hintergrund treten ⁷⁹.

Methodische Probleme der Agenda-Setting Forschung sind z.B. die Eingrenzung des Themas, die unterschiedliche Thematisierungsstärke der zur Wahl stehenden Medien⁸⁰ sowie die differenzierte Prädisposition der Rezipienten zu bestimmten Themen, die nach einem längerfristig angelegten Forschungsdesign verlangen⁸¹.

Intervenierende Variablen sind z.B. neben der medienökonomischen Variable („Agenda der Eigentümer“), auch die politischen Rahmenbedingungen für die Themenstrukturierung durch die Massenmedien⁸², die Agenda-Setting-Konkurrenz anderer Kommunikatoren (wie z.B. große Unternehmen), die Eigenschaften des Themas (Eindeutigkeit, Bedrohlichkeit, Aktualität oder Neuheit

⁷⁹ Vgl. (LOJKA, 1994), S 72

⁸⁰ Vgl. (BURKART, 2002), S 251f

⁸¹ Vgl. BONFADELLI, S 362 in (JARREN, et al., 2001)

⁸² So sind zum Beispiel in einer Diktatur die Massenmedien nicht in der Lage ihre wahren „Nummer Eins-Themen“ wie Folter oder Verschleppung oder Hungersnöte zu thematisieren. Aber auch weniger extreme politische Rahmenbedingungen verhindern die Publikation der „Hidden Agenda“ der Massenmedien.

des Themas, Konkurrenz zu anderen Themen) oder auch die Platzierung im Medium selbst⁸³.

2.2.2.4.3 Obtrusiveness

Eine Wendung in Richtung Nutzenansatz erfuhr die Agenda-Setting These durch die Entdeckung, dass die Wirksamkeit der Agenda-Setting Effekte nicht nur durch die Obtrusiveness (= Aufdringlichkeit oder persönlichen Erfahrbarkeit) eines Themas, sondern auch durch den Grad der Zuwendung des Publikums zu den Massenmedien beeinflusst wird. McCLURE/PATTERSON konnten z.B. in ihrer Studie einen Zusammenhang zwischen Mediennutzungsintensität und einer Angleichung an die Themenpriorität der Massenmedien herstellen.⁸⁴

Befunde im Bezug auf die Aufdringlichkeit eines Themas und deren Einfluss auf die Agenda-Setting-Effekte sind im Zusammenhang mit der Realitätskonstruktion von Bulgarien von besonderem Interesse. Postulieren doch die meisten von ihnen, dass eine mangelnde Erfahrbarkeit eines Themas im alltäglichen Leben die Agenda-Setting-Effekte erheblich verstärkt, da den Massenmedien ein Informationsmonopol zukommt.⁸⁵ So kommt z.B. WINTER (1980) zu dem Schluss, dass sich bei der Auslandsberichterstattung der New York Times, als der vom Leser entferntesten Information, der größte Thematisierungseffekt des Mediums einstellte.⁸⁶ BENTON und FRAZIER (1976) sehen auch einen Zusammenhang zwischen dem Informationsgrad der Leser und der Stärke des Thematisierungseffekts, die positiv korrelieren⁸⁷. Ebenso weisen McCLURE/PATTERSON (1976) in ihrer Studie eine positive Korrelation zwischen der intensiven Mediennutzung und einer der Medienagenda ähnlichen Themen-Priorisierung nach⁸⁸ und weisen darauf hin, dass dies eher für die Tageszeitung als für das Fernsehen gilt.

⁸³ Vgl. (KUNCZIK, et al., 2001), S 362ff

⁸⁴ Vgl. (BURKART, 2002), S 252

⁸⁵ Vgl. dazu (KUNCZIK, et al., 2001), S 362 sowie (BURKART, 2002), S 252

⁸⁶ Vgl. (EDELSTEIN, 1983), S 473, nach WINTER 1980

⁸⁷ Vgl. (EDELSTEIN, 1983), S 473, nach (BENTON, et al., 1976)

⁸⁸ Vgl. (BURKART, 2002), S 252

Der thematische Komplex „Bulgarien“ ist ebenso nur für einen beschränkten Teil der Österreicher erfahrbar wie zumeist auch alle Themen, die im Zusammenhang mit Bulgarien in österreichischen Massenmedien thematisiert werden. Aus den oben angeführten Erkenntnissen von WINTER, BENTON/FRAZIER und McCLURE/PATTERSON lässt sich deshalb der Schluss ableiten, dass bei der Mehrheit der politisch interessierten, häufig die Tageszeitung nutzenden Rezipienten, eine der Medienagenda sehr ähnliche Themenstrukturierung und – Priorisierung im Bezug auf Bulgarien vorhanden ist. Eine Überprüfung dieser Hypothese ist im Rahmen dieser Arbeit nicht vorgesehen, da sie methodisch nach einem Forschungsdesign und -aufwand verlangt, der die forschungsökonomischen Grenzen dieser Diplomarbeit sprengt. Nicht zuletzt dadurch, dass gerade bulgarische Themen in einem ständigen Konkurrenzkampf mit anderen Tagesthemen stehen und primär zu untersuchen wäre, wieso mit anderen Ländern vergleichbare Vorgänge in Bulgarien nicht auf die Mediaagenda der verschiedenen Medien gelangen.

2.2.2.4.4 Agenda-Setting im Internet

Trotzdem ist abzuklären, welche Rahmenbedingungen für Agenda-Setting für das Medium Internet und hier im speziellen für die Online-Ausgaben von Qualitätszeitungen auszumachen sind. Derzeit gibt es noch keine empirischen Befunde zu der Agenda-Setting-Funktion von Online-Ausgaben von Tageszeitungen im Internet oder über Agenda-Setting-Effekte des Internets.

Das Internet, gemeint ist hier das WorldWideWeb als Trägermedium für die Online-Angebote von Qualitätszeitungen, hat etwas andere Nutzungsvoraussetzungen als andere Medien. So spricht man hier richtigerweise nicht vom Rezipienten, sondern vom User, weil das Medium auf eine aktivere Rolle des Rezipienten angelegt ist. Daraus folgt, dass der erste Schritt zur Information bereits ein aktiver Schritt des Users ist, der sich die Qualitätszeitung auf seinen Bildschirm holt. Es finden also, sieht man vielleicht von unerwünschten Pop-Ups ab, praktisch keine zufälligen Kontakte mit dem Online-Medium statt.

Die Informationsstruktur im Internet kann vom User selbst gewählt werden. Wer sich also für das Thema Bulgarien interessiert und umfassend dazu informiert werden möchte, kann auch auf spezielle Internetdienste ausweichen, wie z.B. die Online-Archive der Qualitätszeitungen, die nach Eingabe des Suchbegriffs „Bulgarien“ alle Artikel zu diesem Thema in einer Liste auswerfen. Die Themenpriorisierung des Mediums wird mit dieser Methode umgangen. Ein anderer Weg diese Themenpriorisierung zu umgehen ist die Personalisierung der Zeitung, bei der User ihre eigene Themenpriorisierung angeben und die Information gemäß ihren Angaben erhalten (z.B. durch RSS-Feeds eines bestimmten Channels wie <http://standard.at/etat>). Wer also speziell an einem Thema interessiert ist, schaltet die Platzierung einfach aus. Dies setzt aber bereits die Awareness für das Thema voraus.

Online-Ausgaben von Qualitätszeitungen schaffen die Awareness für ein Thema via Thematisierung im Medium in ähnlicher Art und Weise, wie es bei den Print-Ausgaben der Fall ist. Hier spielt die Platzierung sicherlich eine wichtige Rolle – Themen, die auf der Main-Site⁸⁹ stehen, erreichen mehr User und haben somit ein höheres Aufmerksamkeits- und Reichweiten-Potential als Themen die auf Sub-Sites wiedergegeben werden. Es ist anzunehmen, dass die Aufmerksamkeit, ähnlich wie bei anderen Medien auch, verstärkt wird, wenn der User bereits in anderen Medien (oder auf anderen Web-Sites) mit diesem Thema konfrontiert wurde. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass bei der Awareness-Funktion der Online-Medien für jedes Thema und für jeden definierten Userkreis die Frage neu zu stellen ist, ob über das Thema berichtet wird, weil es bereits in der Userschaft Thema ist und das Online-Medium darauf reagiert oder ob die Thematisierung vom Online-Medium übernommen wird.

Aus mediastrukturellen Überlegungen sind die Online-Ausgaben von Qualitätszeitungen bezüglich der Erkenntnisse im Rahmen des Salience-Modells am ehesten auf die Stufe der Tageszeitung zu stellen, da hier größere Übereinstimmungen bezüglich des Aufbaus der Online-Ausgaben und der Tageszeitungen bestehen als zu anderen Medien, wie dem Fernsehen. Heute

⁸⁹ = Seite die nach Eingabe der Domain erscheint, also z.B. <http://derstandard.at/>

können die Online-Ausgaben zusätzlich zu den Print-Ausgaben z.B. noch vertiefende Information wie Linksammlungen, Themen-Chats und audiovisuelle Einbindungen anbieten.

2.2.2.4.5 Realitätskonstruktion im Rahmen des Agenda-Setting Ansatzes

In den theoretischen Überlegungen von BROSIUS⁹⁰ zur Weiterentwicklung oder Einordnung des Agenda-Setting Ansatzes als Teil einer übergeordneten breiten Nachrichtenselektions- und –Wirkungstheorie, betrachtet er die Art der subjektiven kognitiven Verarbeitung der Meldungsinhalte seitens der Rezipienten als wichtige Einflussgröße auf die Stärke der Agenda-Setting-Funktion des Mediums.

EICHHORN (1996) beschreibt ein Thema (Issue) folgendermaßen: *„Wir können uns unter einem Issue ein kognitives Element vorstellen, das die Art und Weise bestimmt, in der die Welt vom Individuum strukturiert wird, als Rahmen, in dem einzelne Ereignisse in einen Sinnzusammenhang gebracht werden.“*⁹¹

Ereignisse, Personen, etc. werden von Kindesalter an als in Zusammenhang stehend betrachtet und kognitiv in einem Schema zusammengefasst. Ein Schema besteht somit aus vielen lose zusammengefügt kognitiven Elementen. *„Die Wahrnehmung einzelner Schemaelemente führt mit großer Wahrscheinlichkeit zur Aktivierung des entsprechenden kognitiven Schemas.“*⁹² Diese Schemata sind aber einem ständigen Bewertungsprozess unterworfen und können verändert⁹³ werden.

WOLLING et al. (1998) haben sich auf Basis kognitionspsychologischer Schematheorie-Überlegungen zur Agenda-Setting-Forschung mit der Frage auseinandergesetzt, welche Auswirkungen die Issue-Schemabreite des Mediums und die Issue-Schemabreite der Rezipienten auf die Stärke der Agenda-Setting-Effekte hat. Ihre Befunde deuten u.a. darauf hin, dass *„ein enges Issue-Schema*

⁹⁰ Vgl. (BROSIUS, 1994), S 281ff, nach (BURKART, 2002), S 256

⁹¹ (EICHHORN, 1996), S 64, zit. nach (WOLLING, et al., 1998), S 451

⁹² (WOLLING, et al., 1998), S 451

⁹³ Laut (EICHHORN, 1996) können die Schemata entweder eine Abstraktion (=Bildung eines übergeordneten Schemas), eine Ausdifferenzierung (=Aufteilung eines Schemas auf mehrere neue) oder eine Integration (=Subsumierung neuer Aspekte in ein bestehendes Schema) erfahren (ebd. S 84).

bei den Rezipienten Voraussetzung für (starke, Anm. Harald Zischka) Agenda-Setting-Effekte ist“.⁹⁴ Weiters bestätigten sie, dass der Agenda-Setting-Effekt der Medien durch die schemabreite Aufbereitung des Themas bestimmt wird und ein bereits breites individuelles Issue-Schema nur mehr wenig Chancen auf Verbreiterung hat (= geringer Agenda-Setting-Effekt).

Für die Realitätskonstruktion von Bulgarien in Online-Ausgaben von Qualitätszeitungen bedeuten diese Erkenntnisse der Agenda-Setting-Forschung, dass bei einem schmalen Issue-Schema (von dem ich im Bezug auf das Thema bei der Mehrheit der österreichischen Bevölkerung ausgehe) die Agenda-Setting-Effekte besonders stark sein dürften, wenn das Thema „Bulgarien“ mit vielen Aspekten dargestellt wird.

Sie bedeuten aber vor allem, dass die Agenda-Setting-Forschung nun die individuelle Konstruktion von Realität als Basis für eine Weiterentwicklung des theoretischen Ansatzes ansieht. Mit diesen ersten Befunden bestätigt die Agenda-Setting-Forschung, dass die kognitive Leistung des Individuums ein wichtiger und unbedingt zu berücksichtigender Punkt in einem Gesamtkonzept der massenkommunikativen Wirkungsforschung darstellt.

Die Leistung der Massenmedien im Kontext der Realitätskonzeption des Individuums sind, im Rahmen der Erkenntnisse der Agenda-Setting-Forschung, darin zu sehen, dass sie die kognitiven Schemata des Individuums zu verändern imstande sind. Steuerbar, im Sinne einer persuasiven Kommunikation, wäre der Agenda-Setting-Prozess aber nur dann, wenn alle anderen Kommunikationsquellen (auch interpersonale) ausgeschlossen werden⁹⁵. Nicht nur jedes Thema steht in Konkurrenz zu anderen Themen, die Medien selbst stehen in Konkurrenz zu anderen Medien und Kommunikatoren (wie z.B. politische Verbände, große Unternehmen, peer groups), die mit unterschiedlichen Issues und Themenstrukturierungen auf unterschiedliche Rezipienten mit unterschiedlicher Aufmerksamkeitsbereitschaft treffen.

⁹⁴ (WOLLING, et al., 1998), S 460

⁹⁵ Also in autoritären Systemen, die eine Gleichschaltung der Massenmedien durch massiven Druck erzwingen und die interpersonale Kommunikation, z.B. durch Spitzelwesen, unglaublich machen.

2.2.2.4.6 Resümee: Agenda-Setting Ansatz

Die zentrale Annahme des Agenda-Setting-Ansatzes ist, dass die Macht der Medien in der Thematisierung oder Nicht-Thematisierung liegt.

Daraus folgt, dass bestimmte Vorgänge im Zusammenhang mit Bulgarien durch die mediale Thematisierung eher reflektiert werden als medial nicht thematisierte Vorgänge. Breite mediale Aussparung von Themen führt somit eher zu thematischen Lücken in der persönlichen Konstruktion des Kontextes "Bulgarien".

Weitere Anknüpfungspunkte für das Realitätskonstruktionsvermögen von Online-Medien im Rahmen des Agenda-Setting-Ansatzes sind:

Die unterschiedliche Gewichtung verschiedener Themen in den Massenmedien prädisponiert die Gewichtung der Themen bei den Rezipienten (und vice versa). In der intrapersonalen Realitätskonstruktion der Rezipienten müssten demnach "bulgarische" Themen, die in der massenmedialen Darstellung besonders viele verstärkende Gestaltungselemente auf sich vereinen, ebenso stärker verankert sein, als "bulgarische" Themen mit schwächerer medialer Darstellung.

(siehe Seite 51)

Die Rangfolge der hervorgehobenen Themen in den Massenmedien gleicht der Rangfolge der Themen im Bewusstsein der Rezipienten. Also z.B. "unsichere Atomkraftwerke" vor "Produktion von Rosenöl".

(siehe Seite 51)

Die Medienlandschaft ist dispers und somit wird die Medien-Agenda nicht nur durch eine Mediengattung oder ein Medium bestimmt oder von mehreren Medien akkordiert gestaltet. Für die intrapersonale Realitätskonstruktion ist im Kontext der Medien-Agenda von einer subjektiven Medien-Landschaft auszugehen, die Veränderungen unterworfen ist. Dies trifft vor allem auf das Internet zu, in dem noch mehr (transnationale) Kommunikatoren die Medien-Agenda bestimmen. Dennoch gibt es auch im Internet Kommunikatoren mit einem vergleichsweise

größeren Potential als andere - z.B. die Online-Ausgaben von Zeitungen mit sehr hohen täglichen Zugriffszahlen.

(siehe Seite 52)

Mangelnde Erfahrbarkeit eines Themas, z.B. durch räumliche Entfernung, verstärkt die Agenda-Setting-Effekte, da den Massenmedien ein Informationsmonopol zukommt. Dies trifft auf Bulgarien bei den meisten Österreichern zu. (siehe Seite 53)

Ebenso verstärkend wirkt ein enges Issues-Schema des Rezipienten zu einem Thema - Massenmedien können hier für neue realitätskonstruierende Elemente sorgen.

(siehe Seite 57)

Strukturelle Unterschiede im Internet ermöglichen thematisch eingegrenztere Abfragen (z.B. durch RSS-Feeds), die einen Zugriff auf die Startseite nicht mehr notwendig machen. Eine Qualitätszeitung im Internet hat nicht unbedingt eine Umschlagseite 1, die für alle Nutzer gilt.

(siehe Seite 55)

Auch die Agenda-Setting-Forschung unterstreicht mit ihren Befunden die kognitive Leistung des Individuums im Gesamtkonzept der massenkommunikativen Wirkungsforschung.

(siehe Seite 57)

2.2.3 Konstruktivismus

Als Widerpart zur realistischen Denkrichtung hat sich der konstruktivistische Diskurs interdisziplinär etabliert. Seine wichtigsten Themen sind laut SCHMIDT: „Beobachten und Unterscheiden, Selbstorganisation und Selbstreferenz, Autonomie und Regelung, organisationelle Geschlossenheit und Strukturdeterminiertheit, Umwelt und System.“⁹⁶ Neue Erkenntnisse auf dem Gebiete der Neuro-Biologie, der Kybernetik und der Psychologie⁹⁷ sowie theoretische Grenzen realistisch basierter Modelle in der Kommunikationswissenschaft, haben konstruktivistischen Theorien Vorschub geleistet. Im konstruktivistischen Diskurs richtet sich der Fokus weg von der Existenz einer zu erfassenden externen Realität, auf die Leistung des Individuums im Zuge des Erkennens von Realität. *„Ausgangspunkt konstruktivistischen Denkens ist die Annahme, dass wir Menschen durch bestimmte Leistungen unseres Bewusstseins Wirklichkeitsvorstellungen konstruieren.“*⁹⁸

2.2.3.1 Subjektive Konstruktion

Konstruktion von Wirklichkeit ist eine gedankliche Leistung, die praktisch permanent von den einzelnen Individuen vollbracht wird. Dabei ist die Konstruktion keine Handlung die vom Individuum im Sinne intentionales Handeln bewusst, geplant und gezielt gesetzt wird, sondern eine Fülle an Einzelprozessen, die innerhalb der biologischen, kognitiven, sozialen Grenzen des Individuums, zu einem Wirklichkeitsentwurf führen.⁹⁹ „Wirklichkeitskonstruktion widerfährt uns mehr als dass sie uns bewusst wird – weshalb wir die Konstruiertheit unserer Wirklichkeit erst dann bemerken, wenn wir beobachten, wie wir beobachten, handeln und kommunizieren, und weshalb der Konstruktivismus zu Recht als eine Theorie der Beobachtung zweiter Ordnung bezeichnet werden kann.“¹⁰⁰ Das Individuum kann also bei dem Entwurf *seiner* Wirklichkeit nicht über den Schatten seiner Möglichkeiten, z.B.

⁹⁶ SCHMIDT: Die Wirklichkeit des Beobachters. in (MERTEN, et al., 1994), S 4

⁹⁷ Vgl. (IRK, et al., 1998), S 7f

⁹⁸ (BURKART, 2002), S 290

⁹⁹ SCHMIDT: Die Wirklichkeit des Beobachters. in (MERTEN, et al., 1994), S 5

¹⁰⁰ SCHMIDT: Die Wirklichkeit des Beobachters. in (MERTEN, et al., 1994), S 5

Leistungsfähigkeit der am Prozess beteiligten Organe, springen. *Die Basis für die subjektive Realitätskonstruktion bilden die, durch die Sinnesorgane zugeführten, externen Informationen!*

Etwas vereinfacht ausgedrückt lässt sich sagen, dass die subjektive Welt im Gehirn durch Zusammensetzung von Information, die von den Sinnesorganen zur Verfügung gestellt und mit bereits eingegangener Information abgeglichen wird, entsteht. In einem Bewertungsprozess erstellt das Gehirn Verknüpfungen zwischen neuer und vorhandener Information. Dabei überprüft das Gehirn ob sich mit der neuen Information eine erfolgversprechendere Problemlösung herbeiführen lässt. Zusätzlich überprüft das Gehirn die Kompatibilität der neuen Beobachtung mit bestehenden Konstruktionen der Realität.¹⁰¹ Ist die neue Information im Vergleich mit den bestehenden Realitätskonstruktionen nicht kompatibel, wird sie aufgrund der ihr zugemessenen Glaubwürdigkeit aufgewogen.

Der Bewertungsvorgang an einem Beispiel: Ein Baby möchte einen Ball aufheben. Es sieht den Ball und greift in die Richtung. Dabei verlässt sich sein Gehirn bereits auf erprobte, erfolgreiche Verknüpfungen oder anders gesagt Muster wie Richtung wählen, Hand heben, Vorbeugen, etc. Beim ersten Versuch greift das Baby daneben, kommt dem Ball aber sehr nah. Das Gehirn bewertet den Versuch zwar als nicht erfolgreich, aber erkennt die Muster prinzipiell als richtig an. Das Baby versucht es noch mal und hat Erfolg. Das Gehirn bewertet die Verknüpfungen als erfolgreich. Wenn das Baby nun den Ball in Bewegung bringt und noch einmal versucht ihn aufzuheben, so muss es sich eine neue Realität konstruieren. Das alte, erfolgreiche Muster stimmt alleine nicht mehr und muss eine Ergänzung in Richtung „sich bewegendes Objekt“ erfahren.

Das Gehirn des Babys stellt ein kognitives System dar. Das Beispiel folgt einer zentralen Annahme des radikalen Konstruktivismus, die besagt, dass „Umweltgegebenheiten kognitive Systeme nur im Sinne unspezifischer energetischer Veränderungen (...) anregen, und dass die Erlebnisswirklichkeit

¹⁰¹ Vgl. (HANISCH-WOLFRAM, 2001), S 37ff

ausschließlich Produkt einer selbstorganisierten Ordnungsbildung bzw. einer selbstbestimmten (selbstreferentiellen) Bedeutungszuweisung ist.“¹⁰² Wie stark die Erlebniswirklichkeit von der selbstorganisierten Ordnungsbildung abhängt, zeigen z.B. optische und akustische Täuschungen, die auf der Basis von instabilen Bedeutungszuweisungen passieren.¹⁰³

2.2.3.2 Vom Individuum zur sozialen Konstruktion

Die individuelle Konstruktion von Realität lässt sich nun im sozialen Kontext wie folgt einordnen. Zwar lebt jeder Mensch mit seiner eigenen Wirklichkeit, die ja in einem System ohne externen Zugang (Gehirn) existiert, aber aufgrund einer Vielzahl von intersubjektiven Ähnlichkeiten in den Bewertungsschemata entstehen kulturelle und soziale Muster der Interaktion mit der Umwelt. Eine dieser Ähnlichkeiten ist die ähnliche Bauweise unserer Sinnesorgane, die dazu führt, dass intersubjektives Einverständnis über eine Vielzahl an Wahrnehmungen gibt.¹⁰⁴

Kognitive Systeme interagieren indem sie sich gegenseitig als Objekt einer bestimmten Art (z.B. Mitmensch) erkennen und ihr Verhalten und Handeln auf den Interaktionspartner einstellen. Kognitive Systeme „wirken auf ihre Interaktionspartner ein, beobachten die Folgen ihrer einzelnen Tätigkeiten und deren (...) eintretenden Folgen als Ursache-Wirkungs-Beziehungen in Form neuer Invarianten oder kognitiver Schemata. *Dabei handelt jeder der Interaktionspartner nach Maßgabe seiner eignen, subjektiven, handlungsschematisch kodierten Erwartungen, Ziele und Zwecke.* (...) Obwohl also jedes der beteiligten Systeme nur innerhalb seines eigenen Kognitionsbereiches agiert, sind dennoch Interaktionen, d.h. Verzahnungen der Verhaltens- bzw. Handlungsweisen der Systeme möglich.“¹⁰⁵ Der Konsens, der

¹⁰² Peter KRUSE/Michael STADLER: Der psychische Apparat des Menschen in (MERTEN, et al., 1994), S 33

¹⁰³ KRUSE/STADLER (ebd.) führen ein Beispiel für eine akustische Täuschung nach WARREN an. In diesem Versuch wurde das Wort „tress“ auf ein Tonband gesprochen und in einer Endlosschleife vorgeführt. Das Wort mutierte nach wenigen Minuten ununterbrochener Wiederholung auf bis zu mehreren hundert unterschiedlichen Arten. Aus dem Ausgangswort wurde z.B. „stress“, „floris“ oder „purse“

¹⁰⁴ Ohne diese intersubjektiven Ähnlichkeiten wäre es nicht möglich, sich mit einem anderen Menschen über simpelste Wahrnehmungen, wie z.B. Farben, zu verständigen.

¹⁰⁵ Gerhard RUSCH: Kommunikation und Verstehen in: (MERTEN, et al., 1994), S 63

zwischen zwei kognitiven Systemen über Wahrnehmungen noch mit hoher Wahrscheinlichkeit hergestellt werden kann, verliert spätestens dann an Stabilität wenn der Austausch der subjektiven Wirklichkeitsbilder, also Kommunikation, angestrebt wird.¹⁰⁶

In einem gesellschaftlichen Zusammenhang ist natürlich diese Form der direkten Interaktion nicht mehr möglich. Hier konzentriert sich die Betrachtung bei LUHMANN auf die Verknüpfung der Handlungen mehrerer Personen – ein soziales System. Dabei gehören alle Handlungen zu dem System, die in einem sinnvollen Zusammenhang stehen und sich dadurch von der Umwelt abgrenzen. „Konstitutiv für diesen Systembegriff ist somit die Vorstellung einer Grenze, die eine Differenzierung von Innen und Außen ermöglicht. Etwas ist *entweder* System (bzw. gehört zum System) *oder* Umwelt (bzw. gehört zur Umwelt).“¹⁰⁷

Der Ausfall einer oder mehrerer Systemleistungen bedingt nicht notwendigerweise die Zerstörung des Systems. Das System ist in der Lage den Ausfall durch „Änderung seiner Struktur und seiner Bedürfnisse (zu; *Anm. Harald Zischka*) reagieren, die den Fortbestand unter veränderten Bedingungen ermöglicht, ohne dass sich eindeutig feststellen ließe, von wann ab solche Änderungen ein neues System konstituieren.“¹⁰⁸

Soziale Systeme sind autopoietische Systeme, die in einem fortlaufenden Prozess aus Kommunikation wieder Kommunikation produzieren.¹⁰⁹

2.2.3.3 Autopoiesis

MATURNA und VARELA verwenden den Begriff der Autopoiesis zur Bestimmung lebender Systeme und verstehen darunter selbsterzeugende und selbsterhaltende Einheiten. Die Komponenten autopoietischer Systeme produzieren durch ihre Aktionen ein Netzwerk an interagierenden Komponenten.

¹⁰⁶ Ein kompletter Austausch von Wirklichkeitsbildern kann niemals statt finden, weil es die Auslöschung eines der beiden kognitiven Systeme, ähnlich der Formatierung einer Computer-Festplatte, zur Voraussetzung hätte.

¹⁰⁷ (KNEER, et al., 1994), S 38

¹⁰⁸ (LUHMANN, 1970) Band 1, S 33 zitiert nach (KNEER, et al., 1994), S 38

¹⁰⁹ Vgl. (KNEER, et al., 1994), S 80

Charakteristisch für autopoietische Systeme ist, dass sie organisationell geschlossen (autonom) sind, d.h. es gibt keine Determination des Systems durch externe Einflüsse.¹¹⁰ Die Operationen des Systems sind zustandsdeterminiert.¹¹¹

LUHMANN hat dieses biologisch-systemtheoretische Konzept für die Beschreibung sozialer Systeme herangezogen. Im Bereich der Massenmedien kann demnach ein autopoietisches System entstehen, wenn z.B. das Gelingen von planmäßiger Kommunikation nicht mehr von der (mündlichen) Reaktion der an der Kommunikation Beteiligten abhängt.¹¹²

2.2.3.4 Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft

Die für die Kommunikationswissenschaft relevanten Aussagen des konstruktivistischen Diskurses sind¹¹³:

- ❖ Kommunikation konstruiert subjektive Wirklichkeiten.
- ❖ Objektivität ist unmöglich und wird ersetzt durch eine intersubjektivität des Handelns und Erlebens, die auf ständige Kommunikation angewiesen bleibt.
- ❖ Im Bewusstsein um die Subjektivität des Wirklichkeitsentwurfes, versuchen Menschen fortlaufend ihre Wirklichkeitsentwürfe zu bestätigen. Sie orientieren sich dabei an anderen (öffentliche Meinung) oder konstruieren Vorstellungen über Wahrheiten (Images).

2.2.3.5 Resümee: Konstruktivismus

Im konstruktivistischen Diskurs steht die Bewusstseinsleistung des Individuums beim Erkennen und bei der Konstruktion von Wirklichkeitsvorstellungen im Vordergrund.

¹¹⁰ Vgl. (KNEER, et al., 1994), S 56

¹¹¹ Solange die für das Bestehen des Systems notwendigen Bedingungen vorhanden sind, also z.B. ein lebender Körper für das autopoietische Nerven-System, läuft das System selbstreferentiell und kann von externen Einflüssen maximal irritiert werden.

¹¹² Vgl. (LUHMANN, 1996), S 34

¹¹³ Vgl. Klaus MERTEN/Jochim WESTERBARKEY: Public Opinion und Public Relations. in: (MERTEN, et al., 1994), S 200

Eine Fülle von Einzelprozessen innerhalb biologischer, kognitiver und sozialer Grenzen führen zu einem Wirklichkeitsentwurf, den der Mensch nicht intentional zu steuern vermag.

(siehe Seite 60)

Da sich aber im intersubjektiven Vergleich die Bewertungsschemata, z.B. aufgrund der ähnlichen Beschaffenheit der Sinnesorgane, gleichen, entstehen soziale und kulturelle Muster, die dazu führen, dass intersubjektives Einverständnis über eine Vielzahl von Wahrnehmungen herrscht.

(siehe Seite 62)

Im sozialen Kontext treten nicht mehr einzelne kognitive Systeme in Interaktion - es konstituieren sich soziale Systeme anhand von sinnvoll im Zusammenhang stehenden Handlungen, die sich durch diesen Zusammenhang von der Umwelt abgrenzen. Die Einzelelemente dieses Systems sind austauschbar - die Grenzen zu einem neuen System fließend.

(siehe Seite 63)

Ein autopoietisches System entsteht, wenn das Gelingen planmäßiger Kommunikation nicht mehr von der Reaktion der an der Kommunikation Beteiligten abhängt.

(siehe Seite 64)

Nochmals zu unterstreichen sind deshalb, die für die Kommunikationswissenschaft relevanten Aussagen (siehe Seite 64):

Kommunikation konstruiert subjektive Wirklichkeiten. Ein Austausch mit anderen kognitiven oder sozialen Systemen zum Thema Bulgarien beeinflusst die subjektive Konstruktion.

Objektivität ist unmöglich. Dies gilt auch für die massenmediale Darstellung, die den zum Scheitern verurteilten Versuch Wirklichkeitsbilder auszutauschen darstellt. Es werden somit halbfertige Wirklichkeitsentwürfe transferiert, also mehr

oder weniger ausdifferenzierte Images gebildet. Diese Diplomarbeit kann nicht mein subjektiv konstruiertes Wirklichkeitsbild 1:1 wiedergeben, aber helfen das Image der behandelten Themen bei meinen Rezipienten neu zu konstruieren.

Menschen versuchen ihren Wirklichkeitsentwurf fortlaufend zu bestätigen. Sie orientieren sich in ihrem Wirklichkeitsentwurf an anderen Menschen und somit auch an massenmediale Systeme, die nicht nur im parasozialen Kontakt als kognitives System erfahren werden.

2.2.4 Medien und Wirklichkeit

2.2.4.1 Mediale Realitätsdeformation

Die Kommunikationswissenschaft ist in ihren Anfängen zuerst zum Schluss gekommen, dass das Verhältnis zwischen Medien und Realität eher dem eines Objektes und eines Zerrspiegels als dem eines Verhältnisses 1:1 entspricht.

Neben den immer wieder beobachtbaren Falschmeldungen in allen Medien, die z.B. auf Basis mangelnder Recherche ungewollt oder gewollt etwa aus politischer Motivation zustande kommen, ist es u.a. auch die technische Beschaffenheit der Medien selbst, die eine verzerrte Wiedergabe der Realität bedingen. Um bei dem Beispiel mit dem Spiegel zu bleiben – er zeigt nur ein zweidimensionales Bild, aber gibt keine Gerüche, keine Sprache und keine geschichtliche Entwicklung des Bildes wieder. Er kann nicht mehr als ein Spiegel, eben eine momentane Aufnahme eines Bildausschnittes sein.

Neben den technischen Beschränkungen der Medien können es auch Beschränkungen organisatorischer¹¹⁴, professioneller¹¹⁵, finanzieller¹¹⁶ oder einfach menschlicher Natur sein, die einen Graben zwischen der Realität und der medialen Wiedergabe aufreißen.

SCHULZ kommt in seinem Resümee der Forschungsliteratur zur angemessenen Wiedergabe von Realität durch die Medien zu dem Schluss, dass es die Ausnahme von der Regel ist, wenn Medien die Wirklichkeit repräsentieren. *„Fasst man alle diese Befunde zusammen, so ergibt sich als Resümee aus der Forschungsliteratur die Feststellung, dass die Massenmedien die Wirklichkeit nicht repräsentieren und schon gar nicht abbilden. Die Berichte der Medien sind oft ungenau und verzerrt, sie bieten manchmal eine ausgesprochen tendenziöse und ideologisch eingefärbte Weltsicht. Die Medienrealität lässt nur sehr begrenzt*

¹¹⁴ z.B. zu wenig Platz um zu berichten oder zu wenig Personal

¹¹⁵ z.B. das Einholen einer Gegenmeinung aus Objektivitätsgründen verbunden mit einer gleichwertigen Darstellung, die in dieser Gleichwertigkeit in der sozialen Realität nicht vorkommt

¹¹⁶ z.B. der Abhängigkeit vom Interesse der Rezipienten = Quote und der daraus folgenden Verknappung des Informationsangebots auf „griffiges Material“

*Rückschlüsse auf die physikalischen Eigenschaften der Welt, die Strukturen der Gesellschaft, den Ablauf von Ereignissen oder die Verteilung der öffentlichen Meinung.*¹¹⁷

Im Bezug auf die Darstellung von einzelnen Ländern nennt SCHULZ (1997) u.a. die Untersuchungen von GERBNER/MARVANYI¹¹⁸, die zu folgendem Schluss kommt: *„Die Massenmedien, auch die Nachrichtenagenturen, präsentieren ein Weltbild, dass sehr stark von den geographischen Proportionen der Welt abweicht. Einige geopolitische Regionen, insbesondere Westeuropa, sind in den Medien weit überrepräsentiert, andere dagegen, vor allem die Dritte Welt und Osteuropa, werden nur wenig beachtet oder sind nahezu unsichtbar.*“¹¹⁹

*2.2.4.1.1 Ptolemäische versus kopernikanische Perspektive der Medienwirklichkeit*¹²⁰

Die auf die beiden Personen des Ptolemäus und des Kopernikus basierende Metapher wurde von SCHULZ (1989) zur besseren Verständlichkeit zweier Sichtweisen des widersprüchlichen Verhältnisses von Medien und Realität eingeführt und von BURKART (2002) übernommen.

2.2.4.1.1.1 Ptolemäische Perspektive

Aus der ptolemäischen Perspektive stellen Medien und Gesellschaft ein Gegensatz-Paar dar. Einer objektiv erfahrbaren Realität steht ein Mediensystem gegenüber, dass seine Aufgabe, den Rezipienten ein möglichst genaues Abbild der Welt zu liefern, nicht zur Vollkommenheit erfüllt.

Medien sind hier *„passive Mittler der Realität, die unser Bewusstsein mit ihren Botschaften mehr oder weniger infiltrieren*“¹²¹.

Daraus ergibt sich der Anspruch an jedes einzelne Medium, objektiv und ausgewogen zu berichten.

¹¹⁷ (SCHULZ, 1997), S 56

¹¹⁸ Vgl. (SCHULZ, 1997), S 55

¹¹⁹ (SCHULZ, 1997), S 55

¹²⁰ Vgl. (BURKART, 2002), S 272ff

¹²¹ (BURKART, 2002), S 273

2.2.4.1.1.2 Kopernikanische Perspektive

Unter der kopernikanischen Perspektive besteht der Gegensatz zwischen Medien und Gesellschaft nicht, da die Medien als Teil der sozialen Wirklichkeit erachtet werden.

Realität ist laut dieser gedanklichen Richtung nur durch Informationsverarbeitungsprozesse erfahrbar. Die Medien helfen deshalb der Gesellschaft indem sie selektieren, verarbeiten und interpretieren, bei dem kollektiven Bemühen, Realität zu konstruieren. Daraus folgt, dass es keine „reine“ Darstellung der Realität gibt und eine Überprüfung des Verzerrungsgrades nicht möglich ist, da der Vergleich einfach nicht vorhanden ist.

Der aus dieser Sichtweise resultierende Anspruch an die Medienlandschaft ist Vielfalt und Wettbewerb, um den Rezipienten die Chance auf sich unterscheidende Realitätskonstruktionen zu ermöglichen.

Es fällt deshalb schwer, die Online-Ausgaben von Qualitätszeitungen überhaupt unter der ptolemäischen Perspektive zu betrachten, da Online-Medien von allen Mediengattungen gerade durch ihre Feedback-Funktionen am besten die Verankerung des Mediums als Teil der Gesellschaft und der kollektiven Suche nach einer möglichst vielfältigen Realitätskonstruktion verdeutlichen.

Aber auch gerade im Online-Bereich zeigt sich recht deutlich, dass die mediale Realitätskonstruktion nur im Zusammenwirken mit dem Rezipienten betrachtet werden kann. Konstruierte Medienrealität braucht auch Rezipienten, die sich mit ihr auseinandersetzen. Ein Zuviel an Angebot geht einher mit einer Fragmentierung des Publikums in Teil-Publika, da die Mediennutzung nicht im gleichen Ausmaß steigt, wie das Angebot. Diese Fragmentierung hat zur Folge,

dass die Rezipienten um kognitive Dissonanz¹²² zu vermeiden, Online-Angebote suchen, die ihrer persönlichen Realitätskonstruktion nicht widersprechen.¹²³

2.2.4.2 Resümee: Medien und Wirklichkeit

Das Verhältnis zwischen Medien und Realität entspricht dem eines Objektes zu einem Zerrspiegel.

Neben gewollten oder ungewollten Falschmeldungen sind technische, organisatorische, professionelle, finanzielle und menschliche Beschränkungen der medialen Wiedergabe für diese Realitätsdeformation verantwortlich.

(siehe Seite 67)

Die Medienwirklichkeit repräsentiert auch z.B. die geographische Wirklichkeit nicht. Bulgarien als osteuropäisches Land wird unterrepräsentiert wahrgenommen.

(siehe Seite 68)

Ein Ergebnis der Betrachtung der Medien aus kopernikanischer Perspektive - als Teil der sozialen Wirklichkeit – ist die Unmöglichkeit der reinen Wirklichkeitsabbildung durch die Medien. Daraus folgt der Anspruch an Vielfalt und Wettbewerb auf der Seite der Medien, um unterschiedliche Realitätskonstruktionen zu ermöglichen. Die kopernikanische Perspektive erscheint besonders für das Internet gültig.

(siehe Seite 69)

Auch den Ausführungen zur medialen Realitätsdeformation zufolge ist es nicht möglich, in den Medien die Wirklichkeit, das Land Bulgarien in all seinen Facetten, umfassend darzustellen. Die Frage ist vielmehr, an welchen Stellen das zweidimensionale Bild des Spiegels blind oder absichtlich abgedeckt ist und was die Ursache dafür sein könnte.

¹²² „Begriff zur Bezeichnung eines emotionalen Zustands, der darauf zurückzuführen ist, dass Wahrnehmungen, Gefühle, Einstellungen u. a. logisch unvereinbar sind und/oder mit früher gemachten Erfahrungen nicht übereinstimmen.“ (Lexikonverlag, 2007)

¹²³ Vgl. (KUNCZIK, et al., 2001), S 98f

2.2.5 Mediale Konstruktion¹²⁴

Medien bilden die Wirklichkeit nicht ab.

Medien konstruieren eine eigene Medien-Wirklichkeit, die, z.B. schon aufgrund der intramedialen Umgebungsvariablen des Selektionsprozesses, eher nach „Außergewöhnlichem“ als dem Vorhersehbaren verlangt.

Medien konstruieren eine Realität, die auch nicht den Umfang des tatsächlich Berichtbarem entspricht.

Unterschiedliche Medien konstruieren zum gleichen Thema unterschiedliche Realitäten. Sogar unterschiedliche Journalisten konstruieren im gleichen Medium unterschiedliche Realitäten zum gleichen Thema.

Einige kommunikationswissenschaftliche Ansätze haben die Parameter der Realitätskonstruktion vor allem hinsichtlich der Selektion von Nachrichten sehr deutlich aufgezeigt. Im Folgenden werden die wichtigsten Ansätze thematisiert.

2.2.5.1 Gatekeeper

Die Untersuchungen im Rahmen der Gatekeeper-Forschung konzentrieren sich darauf, im redaktionsinternen Bereich darzustellen, wie Journalisten aus der Vielfalt der Informationen die auswählen, über die dann tatsächlich in dem Medium berichtet wird.

Der Begriff „Gatekeeper“ wurde von WHITE (1950) zur *„Bezeichnung von Individuen gebraucht, die innerhalb eines Massenmediums Positionen innehaben, in denen sie über die Aufnahme bzw. Ablehnung einer potentiellen Kommunikationseinheit (z.B. einer Nachricht) entscheiden können.“*¹²⁵

¹²⁴ Vgl. (BURKART, 2002), S 275

¹²⁵ (KUNCZIK, et al., 2001), S 242

Die Gatekeeper-Forschung lässt sich in drei Strömungen unterscheiden: individualistische, institutionelle und kybernetische Studien.

KUNCZIK/ZIPFEL (2001) fassen auf Basis von SCHULZ (1990) die Ergebnisse der Gatekeeper-Forschung wie folgt zusammen:

- ❖ *„Die Nachrichtenselektion ist teilweise abhängig von subjektiven Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen des Journalisten.*
- ❖ *Sie wird bestimmt durch organisatorische und technische Zwänge von Redaktion und Verlag (z.B. Zeitdruck, verfügbarer Platz).*
- ❖ *Die Auswahl orientiert sich oft an der Bezugsgruppe der Kollegen und Vorgesetzten; die Vorstellungen von den Bedürfnissen des Publikums sind eher diffus und unzutreffend.*
- ❖ *Die redaktionelle Linie ist ein wichtiges Selektionskriterium.*
- ❖ *Die Berichterstattung wird weitgehend vom Agenturmaterial vorgeformt, dem gegenüber sich die Redakteure meist passiv verhalten.“¹²⁶*

2.2.5.1.1.1 Gatekeeper im Internet?¹²⁷

Das Internet bringt neue Perspektiven in die Gatekeeper-Forschung.

RÖSSLER (1999) nennt zwei zentrale Unterschiede zwischen den klassischen Massenmedien und den Kommunikationsangeboten des WWW hinsichtlich des Selektionsdrucks:

- Im WWW ist die Zahl der Marktteilnehmer durch die geringeren technischen und finanziellen Beschränkungen weitaus höher (= geringere Selektion der Kommunikatoren).
- Der Umfang des jeweiligen Medienangebots ist bei WWW-Angeboten weitaus höher, da weder die Materialität noch die Dynamik nennenswerte Limits setzt.

Das Monopol der Gatekeeper in klassischen Medien ist gefallen, da auch andere als professionell motivierte Marktteilnehmer Kommunikationsangebote anbieten. RÖSSLER geht in seiner Untersuchung u.a. der Frage nach, inwieweit sich die Selektion von professionellen Kommunikatoren wie Journalisten von der anderer Webkommunikatoren unterscheidet.

¹²⁶ (KUNCZIK, et al., 2001), S 245

¹²⁷ Vgl. (RÖSSLER, 1999), S 98ff

Als Kommunikatoren-Gruppen definiert RÖSSLER in der Studie: Privatpersonen, Interessengruppen, Parteien, Unternehmen, Medien.

Die Selektionssituation beschreiben Vertreter klassischer Medien zu einem überwiegenden Anteil mit „unbegrenzter Platz, aber Auswahl“. Im Kontrast dazu beschreiben Privatpersonen die Selektionssituation ihres Angebots mit „begrenzter Platz, aber ausreichend“ oder „begrenzter Platz, Auswahl nötig“.

Wie zu erwarten, sind unabhängig entscheidende Gatekeeper vor allem in der Gruppe der Privatpersonen und Interessengruppen zu finden, während bei Online-Ausgaben klassischer Medien, die zuständige Redaktion und Freunde und Kollegen als Selektionsinstanz genannt werden.

Bei den Überlegungen zur Zielgruppe des Webauftrittes zeigt sich, dass die Online-Auftritte klassischer Medien eine stärkere Orientierung an der Allgemeinheit, Kunden/Käufern sowie an Staatsbürgern im Ausland aufweisen, als alle anderen Kommunikator-Gruppen.

Als Funktionen des Webangebots stehen für die Online-Auftritte klassischer Medien das Erreichen neuer Zielpersonen und der Aufbau zusätzlicher Kommunikationsbeziehungen im Vordergrund.

Befragt auf die Bedeutung unterschiedlicher Quellen für die Gestaltung des eigenen Webangebots, nennen Vertreter klassischer Medien vor allem die Inhalte des eigenen Stammmediums, selbst oder von Kollegen recherchierte Inhalte und die Inhalte von Agenturen, während Inhalte anderer Online-Medien als wenig bedeutsam eingestuft werden.

Weitere Selektionskriterien für Inhalte von Online-Ausgaben klassischer Medien:

- technische Spielereien werden vermehrt eingebunden
- eine lokale Ausrichtung der Inhalte wird betont
- die Bedeutung der selektierten Inhalte für die Allgemeinheit ist wichtig
- Exklusivität des Inhalts

Bei der wechselseitigen Betrachtung der Kommunikatoren untereinander treten vor allem die Privatpersonen als Nutzer der Online-Ausgaben klassischer Medien auf. Sie weisen ihnen auch die höchste Glaubwürdigkeit im Vergleich zu allen anderen Gruppen aus. Gerade die Journalisten selbst gestehen den Online-Ausgaben klassischer Medien die geringste Glaubwürdigkeit zu.

In der Studie werden weitere neue Gatekeeper genannt: die Online-Suchmaschinen und Netz-Agenten, die für das Auffinden von Inhalten von zentraler Bedeutung und somit an der Verteilung der härtesten Währung im Netz beteiligt sind: der Aufmerksamkeit.

2.2.5.1.2 Resümee: Gatekeeper

Die Gatekeeper-Forschung hinterfragt die Position der Journalisten im redaktionsinternen Nachrichtenselektions-Prozess.

Abhängig ist die Nachrichtenselektion von subjektiven Parametern des Journalisten, organisatorischen und technischen Zwängen der Redaktion, der Blattlinie und dem zugespielten Agenturmaterial. Sie orientiert sich eher an anderen Kollegen als am Publikum.

(siehe Seite 72)

Im Internet kommen zu den klassischen Kommunikatoren eine Vielzahl neuer Kommunikatoren, von Privatpersonen bis multinationale Unternehmen, und auch neue Gatekeeper wie z.B. Suchmaschinen dazu.

(siehe Seite 73)

Für die Nachrichtenselektion in Online-Ausgaben von Qualitätszeitungen dürften die Erkenntnisse der klassischen Gatekeeper-Forschung weiterhin zutreffen. Der größte Unterschied ist das erweiterte Platz- und Multimedia-Angebot.

2.2.5.2 Nachrichtenwert-Theorie¹²⁸

Die Nachrichtenwert-Theorie erweitert die Gatekeeper-Forschung auf den redaktionsexternen Bereich und geht auf den von LIPPMANN bereits 1922 publizierten Begriff des „news values“ zurück.¹²⁹ Basierend auf dessen Untersuchungen haben ÖSTGAARD (1965) sowie GALTUNG/RUGE (1965) eine Theorie der Nachrichtenselektion entwickelt.

Die Nachrichtenwert-Theorie basiert auf der Annahme, dass es einen systematischen Zusammenhang zwischen den Merkmalen bestimmter Ereignisse und ihrer Publikationswürdigkeit gibt. Journalisten wählen Nachrichten aufgrund ihrer impliziten Vorstellungen von den Interessen ihres Publikums aus. Dieser Auswahlprozess basiert auf der Nachrichtenseite auf bestimmten wiederkehrenden Merkmalen, die als Nachrichtenfaktoren in verschiedener Form in der Literatur eingegangen sind. Die mediale Konstruktion von Realität ist unmittelbar an diese Faktoren angeknüpft. Denn *„je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert.“*¹³⁰

Im Kontext des Nachrichtenselektionsprozesses auf Basis der Nachrichtenfaktoren unterstreicht SCHULZ (1997), dass Medienrealität in zweifacher Weise entsteht: Zum einen werden Nachrichten mit hohem Nachrichtenwert bevorzugt selektiert und zum anderen werden die in den Nachrichten als besonders wertvoll erachteten Merkmale überbetont weitergegeben.¹³¹ *„Die Nachrichtenfaktoren verhindern also eine gleichmäßige, „repräsentative“ Auswahl von Ereignissen und bewirken zugleich eine systematische Verzerrung ihres „wahren“ Charakters.“*¹³²

¹²⁸ Vgl. (SCHULZ, 1990) S 25 – 34, S 115 – 121

¹²⁹ Vgl. (BURKART, 2002), S 279

¹³⁰ (SCHULZ, 1990), S 30

¹³¹ Vgl. (SCHULZ, 1997), S 69

¹³² (SCHULZ, 1997), S 69

SCHULZ (1990)¹³³ nennt folgende Dimensionen für Nachrichtenfaktoren:

❖ Zeit

Faktoren: Dauer, Kontinuität des Geschehens, Thematisierung

❖ Nähe

Faktoren: räumliche Nähe (geographische Entfernung zwischen Ereignisort und Sitz der Redaktion), politische Nähe (Bündnis- und wirtschaftspolitische Beziehungen zum Ereignisland), kulturelle Nähe (sprachliche, religiöse, literarische, wissenschaftliche Beziehungen zum Ereignisland), Relevanz (Betroffenheit und existenzielle Bedeutung des Ereignisses).

❖ Status

Faktoren: regionale Zentralität (politisch-ökonomische Bedeutung der Ereignisregion bei (inländischen, Anm. d. V.) Ereignissen), nationale Zentralität (wirtschaftliche, wissenschaftliche und militärische Macht des Ereignislandes bei internationalen Nachrichten), persönlicher Einfluss (politische Macht der beteiligten Personen) und Prominenz (Bekanntheit der Personen bei unpolitischen Meldungen).

❖ Dynamik

Faktoren: Überraschung, Struktur (inkludiert Schwellenfaktor und Variation), Intensität

❖ Valenz

Faktoren: Negativismus (= Konflikt, Kriminalität, Schaden), Positivismus (= Erfolg)

❖ Identifikation

Faktoren: Personalisierung, Ethnozentrismus

¹³³ Vgl. (SCHULZ, 1990), S 32ff

2.2.5.2.1 Nachrichtenwerte: Faktoren

Im Folgenden werden Nachrichtenfaktoren und ihre Bedeutung für den Kontext der Realitätskonstruktion von Bulgarien in Online-Medien untersucht. Die Auflistung der Nachrichtenfaktoren folgt dem Nachrichtenwert-Katalog von STAAB (1990).¹³⁴

Berichterstattung international	
Nachrichtenfaktor	Bedeutung
Räumliche Nähe	Entfernung des Ereignislandes zum Heimmarkt, für den die Nachricht produziert wird
Politische Nähe	Ähnlichkeit der politischen Systeme, der außenpolitischen Zielsetzungen, der Verteidigungspolitik
Wirtschaftliche Nähe	Ähnlichkeit der Wirtschaftssysteme und die Intensität der Wirtschaftsbeziehungen zwischen Ereignisland und „Heimat“
Kulturelle Nähe	Ähnlichkeit von Sprache, Religion, Kultur.

Tabelle 1 Nachrichtenwert-Faktoren: Berichterstattung international

Berichterstattung generell	
Nachrichtenfaktor	Bedeutung
Status der Ereignisation	wirtschaftliche, politische und militärische Bedeutung von Nationen
Institutioneller Einfluss	politische, wirtschaftliche oder kulturelle Macht einer Institution
Persönlicher Einfluss	politische, wirtschaftliche oder kulturelle Macht einer Person – unabhängig von dahinter stehenden Institutionen
Prominenz	Grad der Bekanntheit einer Person – unabhängig von ihrem Einfluss
Personalisierung	Bedeutung der Person für den berichteten Sachverhalt
Kontroverse	Kontrastierung von Meinungsunterschieden
Aggression	Androhung oder Anwendung von Gewalt mit dem Ziel der Schädigung

¹³⁴ Vgl. (HANSAL, 2003), S 49f

Demonstration	kollektive Darstellung von Zielen
Überraschung	Ausmaß der Erwartungswidrigkeit von Ereignissen
Reichweite	Anzahl der Personen, die an einem Ereignis teilnehmen oder direkt von ihm betroffen sind
Tatsächlicher Nutzen / Erfolg	die nach allgemeinem Verständnis positiven Auswirkungen eines Ereignisses
Möglicher Nutzen / Erfolg	die nach allgemeinem Verständnis positiven Auswirkungen eines Ereignisses, die eintreten können
Tatsächlicher Schaden / Misserfolg	die nach allgemeinem Verständnis negativen Auswirkungen eines Ereignisses
Möglicher Schaden / Misserfolg	die nach allgemeinem Verständnis negativen Auswirkungen eines Ereignisses, die eintreten können
Zusammenhang mit Themen	inhaltliche Verbindung zwischen den berichteten Ereignissen oder Sachverhalten von bereits eingeführten Themen
Etablierung von Themen	Beachtungszeitraum, der den Themen in den Medien eingeräumt wird
Faktizität	Ereignischarakter von Meldungen

Tabelle 2 Nachrichtenwert-Faktoren: Berichterstattung generell

2.2.5.2.2 Nachrichtenwerte: Hypothesen und Befunde

In den Forschungen zur Nachrichtenwert-Theorie wurden von den verschiedenen Autoren neben Hypothesen zu der Wirksamkeit der einzelnen Faktoren, Hypothesen im Bezug auf die Nachrichtenselektion aufgestellt und Befunde erhoben, von denen ich hier eine Auswahl darstelle.

GALTUNG/RUGE (1975):

- ❖ *Selektivitätshypothese: Je mehr ein Ereignis den Kriterien entspricht, desto eher wird es zur Nachricht.*
- ❖ *Verzerrungshypothese: Nachdem ein Ereignis einmal zur Nachricht geworden ist, werden die Aspekte, die den Nachrichtenwert bestimmen, besonders herausgestellt.*

- ❖ *Replikationshypothese: Selektion und Verzerrung finden auf allen Stufen des Nachrichtenflusses statt (...) und verstärken sich mit jedem Übermittlungsstadium.*
- ❖ *Additivitätshypothese: Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto wahrscheinlicher wird es zur Nachricht.*
- ❖ *Komplementaritätshypothese: Wenn ein Ereignis einen oder mehrere der Nachrichtenfaktoren nicht bzw. nur in geringem Masse besitzt, dann müssen die anderen Faktoren in umso stärkerem Masse vorhanden sein, damit das Ereignis zur Nachricht wird. (...)*¹³⁵

Im Befund von SCHULZ (1976) zur aktuellen Berichterstattung des Sommers 1975

in Deutschland hebt er die Faktoren Komplexität, Thematisierung, Persönlicher Einfluss, Ethnozentrismus, Negativismus, Erfolg als Faktoren mit besonders hohem Nachrichtenwert hervor. Er sieht die Additivitätshypothese von GALTUNG/RUGE im Bezug auf diese Faktoren bestätigt. Das Erklärungspotential der Nachrichtenfaktoren für internationale politische Meldungen erachtet er als größer, als für nationale oder unpolitische Meldungen und sieht damit die Verzerrungshypothese bestätigt, da internationale Meldungen einen potentiell längeren Vermittlungsweg hinter sich haben als innerdeutsche Meldungen.

Besonders interessant für die Realitätskonstruktion eines Images von Bulgarien ist sein damals erhobener Befund: *„Ereignisse aus den Ostblockstaaten sind – trotz geographischer und teils auch kultureller Nähe – im Nachrichtenbild erheblich unterrepräsentiert.“*¹³⁶

Aus der Gegenüberstellung der Verteilung der Nachrichten nach Ereignisregionen¹³⁷ von SCHULZ lässt sich ablesen, dass im Schnitt über alle Mediengattungen nur 1 % aller Nachrichten auf Nachrichten aus der DDR, 2,6 % Nachrichten aus anderen sozialistischen Staaten Osteuropas

¹³⁵ (KUNCZIK, et al., 2001), S 249

¹³⁶ (SCHULZ, 1990), S 116

¹³⁷ (SCHULZ, 1990), Tabelle 9.1: Verteilung der Nachrichten nach Ereignisregionen (in Prozent) – erste Untersuchungsperiode, S 108

und im Vergleich dazu immerhin 7 % Nachrichten aus den Ländern des Nahen Ostens und Nordafrika fielen. 12,5 % aller Nachrichten waren Nachrichten aus Ländern der EG-Staaten und das übrige Nord-, West- und Südeuropa nahm 11,2 % aller Nachrichten für sich in Anspruch.

Die Untersuchung von SCHULZ ist im Zusammenhang mit der Realitätskonstruktion von Bulgarien auch deshalb von besonderem Interesse, weil sie ein generelles Nachrichtenbild vorzeichnet, das auch für den speziellen Fall „Bulgarien“ von Bedeutung sein dürfte. So erkennt SCHULZ im Kontext von internationaler, politischer Berichterstattung, dass sich die mediale Aufmerksamkeit vor allem auf die Aktivitäten der Exekutive und auf das Handeln einflussreicher Personen konzentriert. *„Etwas pointiert könnte man sagen, dass die Politik des Auslands aus den Geschäften und Verlautbarungen der jeweiligen Regierungen und Machthaber besteht.“*¹³⁸

Daran schließt die These an, dass *„je bedeutender und mächtiger ein Land, je näher es der Bundesrepublik in geographischer, politischer und kultureller Hinsicht ist, desto häufiger kommt es auch in den Nachrichten vor.“*¹³⁹ Unter der Annahme, dass dieser Befund auch für Medien anderer Länder Gültigkeit hat, folgt aus diesen Erkenntnissen, dass Bulgarien keiner allzu großen Aufmerksamkeit in Österreichischen, Deutschen, Schweizer oder gar Amerikanischen Medien genießen dürfte, da Bulgarien zu den ärmsten Ländern Europas zählt, über keine nennenswerten Ressourcen (wie z.B. Irak) oder Waffensysteme verfügt (wie z.B. Nordkorea), an keines der Länder unmittelbar angrenzt (wie z.B. Tschechien) oder besondere kulturelle Bindungen bestehen (abgesehen vom Gebiet der ehemaligen DDR). Nur in politischer Hinsicht kann Bulgarien eine Nähe zu den Ländern der Europäischen Union konstatiert werden, da Bulgarien zu den Beitrittskandidaten der Europäischen Union zählt und, zum Zeitpunkt der Untersuchung, mit hoher Wahrscheinlichkeit

¹³⁸ (SCHULZ, 1990), S 116

¹³⁹ Ebd., S 116

im Laufe des nächsten Jahrzehnts Mitglied der Europäischen Union sein würde.

Die logische Schlussfolgerung aus diesen Ausführungen ist, dass in der vorliegenden Untersuchung, die sich auf einem Zeitpunkt bezieht, in dem Bulgarien und die Europäische Union politisch näher rückten, auch gehäuft über dieses neue Naheverhältnis berichtet wird. Zumindest in den Ländern der Europäischen Union dürfte dieses Thema in den Vordergrund treten und länger präsent bleiben, als in den Ländern außerhalb der Europäischen Union (vgl. Hypothesen-Katalog, S 114)

STAAB (1990)¹⁴⁰

hebt als besonders einflussreiche Faktoren Kontroverse, Prominenz, möglicher Schaden, tatsächlicher Schaden, Reichweite und tatsächlichen Nutzen hervor. Untersucht wurde in seiner Arbeit der Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren, Umfang und Platzierung. Einen starken Zusammenhang konnte er zwischen Nachrichtenfaktoren und Umfang der Berichterstattung, jedoch nicht zwischen Nachrichtenfaktoren und Platzierung feststellen. Da sich die Zahl der einflussreichen Nachrichtenfaktoren vor allem in der Konfliktberichterstattung massierte folgte er ein höheres Erklärungspotential der Nachrichtenwert-Theorie für öffentliche Konflikte als für die politische Gesamtberichterstattung. STAAB stellte auch die Ursächlichkeit von Nachrichtenfaktoren als Kriterium für die tatsächliche Berichterstattung in Frage, da er Hinweise darauf fand, dass Journalisten auch Nachrichtenfaktoren nach ihrer intendierten Berichterstattung zuschrieben.

Konfliktberichterstattung über Bulgarien müsste den Ergebnissen von STAAB demnach gegenüber anderen Formen der politischen Berichterstattung überdurchschnittlich viele Nachrichtenfaktoren auf sich vereinen. (vgl. Hypothesen-Katalog, S 114)

¹⁴⁰ Vgl. (KUNCZIK, et al., 2001), S 251ff

ROSENGREN (1970)¹⁴¹

geht einen untersuchungstechnisch anderen Weg um die Konstruktionsvorgänge der Medienrealität zu beleuchten, indem er die Medien-Berichterstattung anhand Media-externer Daten überprüft. Als geeignete Ereignisse nennt er Parlamentswahlen, Regierungswechsel, Vertragsabschlüsse, schwere Unfälle und Katastrophen, etc. In seiner Untersuchung konzentrierte er sich auf Parlamentswahlen und Regierungswechsel und fand heraus, dass über Parlamentswahlen mit anschließendem Regierungswechsel stärker berichtet wurde, als über Parlamentswahlen ohne Regierungswechsel. Weiters konnte er einen Zusammenhang zwischen ökonomischen Faktoren und der Nachrichtenselektion feststellen.

Kritikpunkte an dieser Untersuchungsmethode sind die Einschränkung der Extra-Media-Daten-Analyse auf bestimmte Themenbereiche und die ebenso nicht vorhandene „objektive Realität“ dieser Daten¹⁴².

Für diese Untersuchung bedeutet dies, dass Medien aus Ländern, die stärkere ökonomische Beziehungen zu Bulgarien unterhalten, auch vermehrt über Bulgarien berichten müssten. (vgl. Hypothesen-Katalog, S 114)

WILKE (1984)¹⁴³

untersucht in seiner vier Jahrhunderte umfassenden Arbeit das Verhältnis von Medienrealität und Nachrichtenauswahl im Zeitverlauf und stellt damit die Gültigkeit von Befunden der Nachrichtenwert-Theorie zumindest hinsichtlich ihrer Dauerhaftigkeit in Frage.

Langfristige Stabilität konstatierte er den Nachrichtenfaktoren Personalisierung, Bezug zu Elite-Nationen und etwas schwächer ausgeprägt Prominenz und Negativismus. Andere Nachrichtenfaktoren erfuhren erst im Wandel der Zeit ihren heutigen Stellenwert, der in

¹⁴¹ Vgl. (KUNCZIK, et al., 2001), S 252f

¹⁴² Vgl. (SCHULZ, 1990), S 25-29

¹⁴³ Vgl. (KUNCZIK, et al., 2001), S 255ff

Interpretation der Ergebnisse eben nicht von Dauer sein muss. WILKE schreibt es z.B. der Aufhebung der Zensur zu, dass der Nachrichtenfaktor Ethnozentrismus an Bedeutung gewann, während im Vergleich der Jahrhunderte sowohl die Konfliktberichterstattung deutlich an medialem Raum und der Nachrichtenfaktor Kontinuität an Bedeutung verloren haben.

KEPPLINGER/WEISSBECKER (1991)¹⁴⁴

sehen in ihrer Studie zum Wandel des Nachrichtenfaktors Negativismus in deutschen Hörfunk-Nachrichten von 1955 bis 1985, einen Wandel der Medien-Realität, der nicht auf einem Wandel der Ereignislage beruht und schließen daraus, dass sich die Selektionskriterien der Journalisten geändert haben müssen.

2.2.5.2.3 Nachrichtenfaktoren im Internet

Da sich die vorliegende Arbeit auf Online-Medien konzentriert ist im Vergleich mit den bisher dargestellten Befunden der Nachrichtenwert-Theorie, die ja zum Großteil aufgrund der Untersuchung von Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen erhoben wurden, bei einem direkten Vergleich Vorsicht angebracht. Online-Medien sind zwar ebenso medienökonomischen Aspekten unterworfen, trotzdem aber weitaus flexibler in Bezug auf die Größe und Länge der Artikel, als z.B. die Papiaerausgabe der Tageszeitung. Online-Medien können auch aufgrund der geringeren Produktionskosten und der Interaktivität (z.B. durch Verlinkung auf weiterführende Information) des Mediums Internet an sich weitaus mehr an Information zur Auswahl stellen als andere Medien.

RÖSSLER(1999)¹⁴⁵

befragte in seiner explorativen Studie unterschiedliche Anbieter-Gruppen von Online-Kommunikation auch hinsichtlich ihrer Nachrichten-

¹⁴⁴ Vgl. (KUNCZIK, et al., 2001), S 257f

¹⁴⁵ Vgl. (RÖSSLER, 1999), S 97ff

Selektionskriterien. In einer Faktoren-Analyse identifizierte er 5 Dimensionen von Online-Nachrichtenfaktoren.

Den Probanden der Kommunikatoren-Gruppe „klassische Medienanbieter“ erschienen die Selektionskriterien Aktualität, Nähe zu den Interessen der Angebots-Nutzer, die Exklusivität des Inhalts und die Bedeutung der Inhalte für die Allgemeinheit als besonders wichtig.

Dimension	Faktor	Mittelwert
Ereignis	Aktualität	1,3
Nähe	... zu den Interessen der Nutzer meines (unseres) Angebots	1,5
Ereignis	Einzigartigkeit des Inhalts (nirgendwo anders verfügbar)	1,7
Ereignis	Bedeutung der Inhalte für die Allgemeinheit	1,8
Netz	Möglichkeit, neue Gestaltungselemente einzusetzen	2,5
Ereignis	Überraschende oder unerwartete Sachverhalte	2,7
Ereignis	Bezug zu schon früher behandelten Inhalten	2,8
Boulevard	Aufsehen erregende Dinge, Sensationen	2,8
Netz	Nähe zum Wohnort, Parteisitz, Erscheinungsort, usw.	2,9
Netz	geringer zeitlicher, finanzieller oder technischer Aufwand	2,9
Netz	inhaltliche Vorgaben des Providers	2,9
Netz	Netiquette	3
Nähe	... zu meinen Interessen, denen der Organisation, usw.	3,1
Boulevard	Sachverhalte, bei denen Personen im Mittelpunkt stehen	3,1
Boulevard	Sachverhalte, bei denen Prominente im Mittelpunkt stehen	3,1
Netz	moralische Überlegungen, gesellschaftliche Normen	3,3
Boulevard	Negatives (Skandale, Misserfolge, Katastrophen, Unglücke)	3,9
Good News	Positives	4,8
(Skala: 1 = „Kriterium sehr wichtig“ bis 5=“Kriterium unwichtig“) ¹⁴⁶		

Tabelle 3 Nachrichtenfaktoren im Internet

Aufgrund der Methodik der Studie ermöglichen die Ergebnisse aber keinen Rückschluss auf die tatsächliche Ausprägung dieser Nachrichtenfaktoren in der täglichen Selektion. Die Frage, in welcher Kombination welche

¹⁴⁶ Tabelle nach: (RÖSSLER, 1999), S 116, Tabelle 7

dieser Nachrichtenfaktoren auf eine Nachricht zutreffen müssen, um ihre Online-Publikation zu ermöglichen, bleibt unbeantwortet.

Für die Untersuchung der Realitätskonstruktion von Bulgarien in Online-Medien erscheinen nur einige der Nachrichtenfaktoren aus der Dimension „Netz“ Bedeutung zu besitzen. Die „Möglichkeit neue Gestaltungselemente einzusetzen“ kann durchaus auch für die Berichterstattung über Bulgarien in Online-Medien von Bedeutung sein, wenn Inhalte besser transportierbar werden. Auch der „geringere zeitliche, finanzielle oder technische Aufwand“ oder das größere Platzangebot kann ein Print-Exit-Kriterium in der Berichterstattung über Bulgarien eliminieren.

Die Nachrichtenfaktoren „Netiquette“, „inhaltliche Vorgaben des Providers“ und „moralische Überlegungen, gesellschaftliche Normen“ stehen nicht im Kontext mit der Berichterstattung über Bulgarien.

SEIBOLD (2002)

fasst die Ergebnisse von EILDERS (1997) und KROEBER-RIEL/ESCH (2000) zu Online-Nachrichtenfaktoren zusammen: *„Es wird also vermutet, dass im Online-Bereich wegen der starken Verkürzung besonders die Nachrichtenfaktoren Faktizität, Sex/Erotik, Überraschung, Schaden, Konflikt (Kontroverse) und Emotion wirken.“*¹⁴⁷

In seiner, auf einer Logfile-Auswertung basierenden, Untersuchung sieht er die Additivitätshypothese auf Seiten der Rezipienten bestätigt: Je mehr Nachrichtenfaktoren eine Nachricht auf sich vereint, desto höher die Click-Through-Rate der Rezipienten. Und besonders interessant ist sein Befund zur Platzierung: *„Die Nachrichtenfaktoren üben also offensichtlich einen Einfluss auf die Selektion aus, der unabhängig von der journalistischen Platzierung ist.“*¹⁴⁸ Dazu sei einschränkend erwähnt, dass es sich hierbei um die Platzierung auf der Startseite handelt und nicht um die Platzierung im Webangebot.

¹⁴⁷ (SEIBOLD, 2002), S 59

¹⁴⁸ (SEIBOLD, 2002), S 129

Im Bezug auf die Nachrichtenselektion der Rezipienten befindet er die Nachrichtenfaktoren Überraschung, Schaden, Sex/Erotik und Emotion als besonders aufmerksamkeitsstark. Dies bestätigt sich auch bei den sog. „Ausreißer-Teasern“¹⁴⁹, bei denen (bis auf Sex/Erotik) die gleichen Nachrichtenfaktoren für hohe Click-Through-Raten der User sorgten. SEIBOLD führt weiter aus, dass Reizwörter in der Headline zu einer erhöhten Aufmerksamkeit der User führt.

Die Studie von SEIBOLD im Kontext der Realitätskonstruktion gesehen, unterstreicht die Rolle des Rezipienten, der entlang der Nachrichtenfaktoren die ihm zur Verfügung gestellten Nachrichten durchsiebt, nicht per default gleich die bestplatzierte Meldung öffnet und sich damit seine Welt gewissermaßen selbst zusammensurft. Die Entscheidungsfreiheit des Rezipienten ist aber eingeschränkt. SEIBOLD weist auf das Paradox hin, dass *„das Bestreben, möglichst viel Auswahl zu bieten, dazu (führt), dass die faktische Entscheidungsfreiheit des Rezipienten immer kleiner wird.“*¹⁵⁰ Die Headline wird zum primären Entscheidungskriterium für die Selektion von Inhalten.

2.2.5.2.4 Resümee: Nachrichtenwert-Theorie

Die Nachrichtenwert-Theorie stellt einen systematischen Zusammenhang zwischen den Merkmalen bestimmter Ereignisse und ihrer Publikationswürdigkeit her.

Journalisten wählen Nachrichten aufgrund impliziter Vorstellungen über Publikumsinteressen aus. Die Selektion basiert auf wiederkehrenden Nachrichten-Merkmalen - den Nachrichtenfaktoren.

¹⁴⁹ „Als Ausreißer-Teaser werden die Teaser bezeichnet, die deutlich mehr Aufmerksamkeit bekommen als alle anderen Teaser auf der gleichen Position.“ (SEIBOLD, 2002), S 147

¹⁵⁰ (SEIBOLD, 2002), S 168

Bestimmte Nachrichten werden durch diesen Selektionsprozess bevorzugt, bestimmte Nachrichtenmerkmale überbetont - es kommt zu einer systematischen Verzerrung der dargestellten und nicht dargestellten Ereignisse.

(siehe Seite 75)

Die Nachrichtenfaktoren werden in den diversen Studien (medienspezifisch) unterschiedlichen Ereignisdimensionen zugeordnet. (siehe Seite 76ff)

Hypothesen aus Nachrichtenwert-Studien (siehe Seite 78):

- Je mehr ein Ereignis den Kriterien entspricht, desto eher wird es zur Nachricht.
- Ist ein Ereignis einmal Nachricht geworden, werden die nachrichtenwertbestimmenden Aspekte hervorgehoben.
- Selektion und Verzerrung finden auf allen Stufen des Nachrichtenflusses statt und verstärken sich mit jeder Stufe.
- Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto eher wird es zur Nachricht.
- Fehlende Nachrichtenfaktoren müssen durch ein Übermaß der vorhandenen Nachrichtenfaktoren kompensiert werden, damit das Ereignis zur Nachricht wird.

weitere:

- Je bedeutender und mächtiger ein Land, je näher es in geographischer, politischer und kultureller Hinsicht ist, desto häufiger kommt es in den Nachrichten vor. (siehe Seite 80)
- Je stärker die ökonomischen Verflechtungen zwischen zwei Ländern, desto häufiger wird über das jeweils andere Land berichtet. (siehe Seite 82)
- Die Nachrichtenfaktoren sind in ihrer langfristigen Stabilität unterschiedlich ausgeprägt. (siehe Seite 82)

Für Online-Medien gelten zusätzlich eigene Dimensionen der Nachrichtenfaktoren und es gibt Hinweise darauf, dass die Gewichtung der Nachrichtenfaktoren im Online-Bereich (Medien-)spezifisch ist. So werden die

Faktoren Aktualität, Faktizität, Sex/Erotik, Überraschung, Schaden, Konflikt (Kontroverse) und Emotion als gewichtige Selektionsfaktoren erwähnt.
(siehe Seite 84f)

Exit-Kriterien der Berichterstattung, wie mangelndes Platzangebot, können bei Online-Ausgaben von Qualitätszeitungen im Vergleich zur Print-Version entfallen, aber auch weitaus stärker auftreten.

2.2.5.3 Nachrichtenselektionsmodelle¹⁵¹

2.2.5.3.1 Genuine Selektion

KEPPLINGER (1990) verdeutlicht anhand des Modells der genuinen Selektion die Perspektive der klassischen Nachrichtenwert-Theorie – Nachrichtenauswahl als Wirkungszusammenhang. Ereignisse sind die Ursache, Journalisten passive Vermittler, die entlang objektiver Kriterien Nachrichten selektieren und die Realität, wenn sie nicht daran gehindert werden, so darstellen wie sie ist. Die Publikation ist die Wirkung.

Aus den oben angeführten Befunden zur Nachrichtenwert-Theorie lässt sich bereits erkennen, dass dieses Modell zu kurz greift. Ereignisse sind bezüglich ihrer Relevanz nicht immer objektivierbar. Die aktive Rolle des Kommunikators findet im Modell der genuinen Selektion keine Berücksichtigung.

2.2.5.3.1.1 Modell der genuinen Selektion

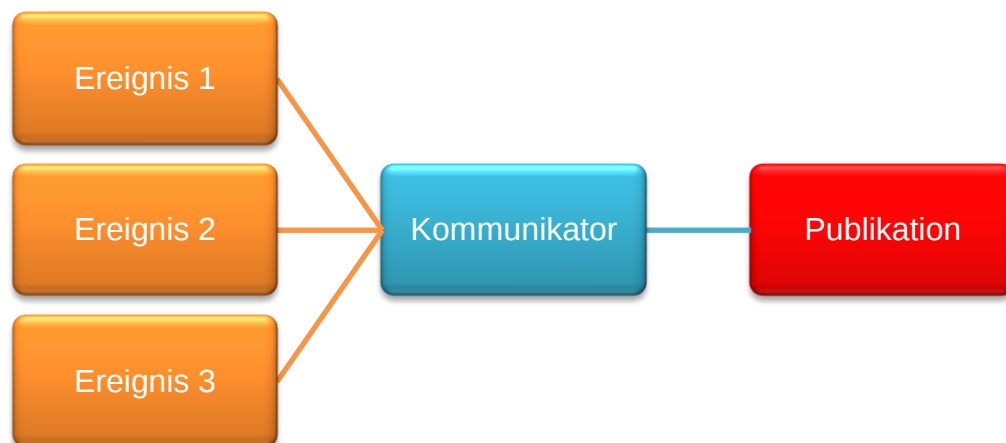


Illustration 2: Modell der genuinen Selektion nach KEPPLINGER (1990), S 40

¹⁵¹ Vgl. (KEPPLINGER, 1990), S 39ff sowie (KUNCZIK, et al., 2001), S 261ff

2.2.5.3.2 Instrumentelle Inszenierung

Medien sind nicht nur ungeeignet die Realität abzubilden, sie deformieren sie auch und präsentieren uns damit ein konstruiertes Medien-Weltbild. Die Kommunikatoren (in ihren unterschiedlichen Dimensionen – vom Journalisten bis zum Medien-Apparat) befinden sich in einem ständigen Selektionsprozess der, neben der Selektion nach Nachrichtenfaktoren, noch einer Selektion nach den politischen und sozialen Intentionen der Kommunikatoren unterliegt.

Vernachlässigt wird im Modell der genuinen Selektion auch die mögliche Intentionalität von Ereignissen im Hinblick auf eine Berichterstattung.

2.2.5.3.2.1 Pseudo-Ereignis und Mediatisierte Ereignisse

Neben den spontanen Ereignissen, wie z.B. ein Blitzschlag oder einem Todesfall, gibt es nach BOORSTIN (1961) noch Pseudo-Ereignisse, die dadurch charakterisiert sind, dass sie zum Zweck der massenmedialen Berichterstattung geplant und darauf hin designt sind.¹⁵²

Im Kontext dieser inszenierten Realität nutzen medienexterne Akteure ihr Wissen um den journalistischen Selektionsprozess (auch unter Berücksichtigung der diesem Prozess innewohnenden Intentionalität) um ihrerseits die Medien für Ihre Zwecke zu instrumentalisieren.

KEPPLINGER (1992a) schlägt zusätzlich noch den Begriff der „Mediatisierten Ereignisse“¹⁵³ vor, die alle Ereignisse umfasst, die auch ohne Medien stattfinden würden, aber aufgrund ihres im Vorfeld angenommenen Nachrichtenwerts, auf eine Medienpräsenz zugeschnitten werden. Sein Modell der instrumentellen Inszenierung geht deshalb von einem Akteur aus, der gewisse Publikationsfolgen

¹⁵² Vgl. (BURKART, 2002), S 287ff

¹⁵³ KEPPLINGER, 1992a, S 52, nach (BURKART, 2002), S 288

erwirken möchte, sich dementsprechender Mittel bedient und ein Ereignis inszeniert. Danach folgen die aus dem reinen Selektionsmodell bekannten Schritte. Dies Modell der instrumentellen Inszenierung ist für Kommunikationsbereiche und Ereignisse von besonderer Bedeutung, deren Akteure auf eine Publikumswirkung abzielen, wie die Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Sport und Kunst.

2.2.5.3.2.2 Modell der Instrumentellen Inszenierung

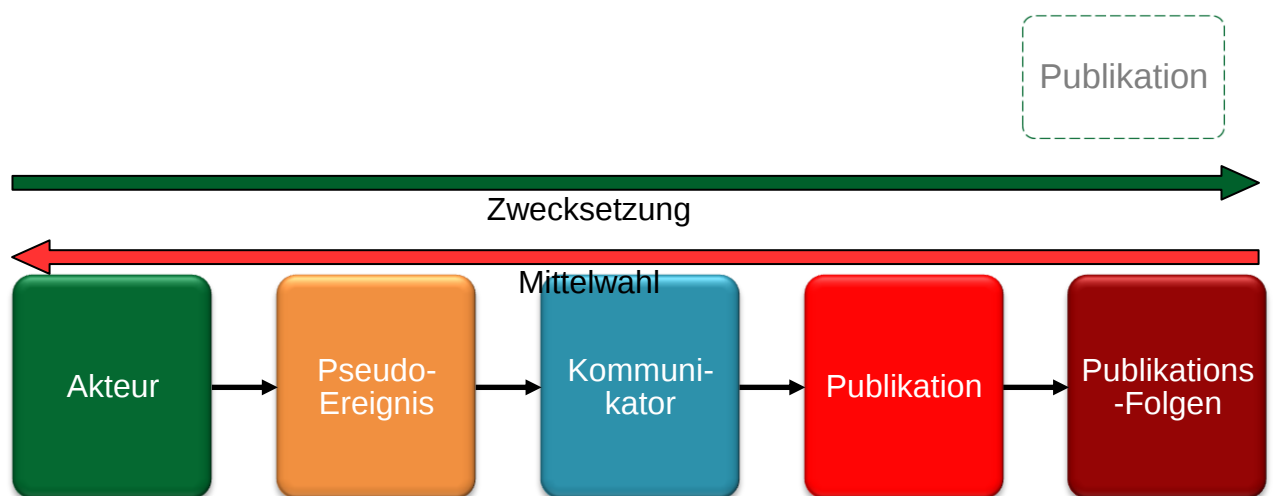


Illustration 3: Modell der instrumentellen Inszenierung nach KEPLINGER (1990), S 44

2.2.5.3.2.3 Instrumentelle Inszenierung im Kontext

Pseudo- und Mediatisierte Ereignisse sind nicht nur auf die Politik beschränkt, sondern erstrecken sich auf viele Bereiche des öffentlichen Lebens. In dieser Untersuchung sind sie insofern von Relevanz, als anzunehmen ist, dass sie auch eine Rolle in der Berichterstattung im Kontext mit „Bulgarien“ einnehmen.

Auf Basis der Theorie der inszenierten Realität liegt der Schluss nahe, dass in Berichterstattungsbereichen die durch geringe Spontaneität gekennzeichnet sind (also z.B. Politik) über mehr mediatisierte oder Pseudo-Ereignisse in

Zusammenhang mit Bulgarien berichtet wird, als in Bereichen die einen geringen Planungscharakter besitzen (z.B. Chronik).
(vgl. Hypothesen-Katalog, S 114)

2.2.5.3.3 Instrumentelle Aktualisierung¹⁵⁴

SCHULZ lässt die Nachrichtenfaktoren nicht als Aspekte des Ereignisses gelten, weil diese Betrachtungsweise die Intentionalität der Journalisten ausblendet, der Nachrichten auch nach seinem persönlichen Weltbild selektiert. KEPPLINGER konkretisiert diese Sichtweise in seinem Modell der instrumentellen Aktualisierung und sieht die Selektionsentscheidungen von Journalisten nicht unbedingt als direkte Reaktion auf Realitätsreize, sondern als zielgerichtete Handlungen, die ihrem oder dem Weltbild des Mediums folgend, Nachrichten selektieren um sie als „Instrument“ im (z.B. politischen) Meinungsbildungsprozess zu verwenden.

Der Journalist intendiert in diesem Modell bestimmte Publikationsfolgen und wählt auf dieser Basis seine Kommunikationsmittel, d.h. er selektiert aus den vorhandenen Ereignissen diejenigen aus, die den intendierten Publikationsfolgen dienen.

Im Hinblick auf die Nachrichtenselektion zum Thema „Bulgarien“ würde dies bedeuten, dass z.B. aus folgenden Nachrichten

- 1) „Bulgarien: 80 % unter der Armutsgrenze“*
- 2) „Bulgarien belegt Platz 1 der PISA-Studie“*
- 3) „Bulgarische Bauern demonstrieren gegen Re-Privatisierung“*
- 4) „Bulgarien hat die höchste Einbruchsrates Europas“*
- 5) „Bulgarien: 3jähriges Kind erlegt Bären mit bloßen Händen im TV“*

bei einem Medium, dessen Publikationslinie gegen eine Erweiterung der Europäischen Union ist, die Nachricht 1 + 4 eine hohe Wahrscheinlichkeit auf Publikation haben, weil sie sich im Sinne der Publikationslinie instrumentalisieren lassen. Vor allem die Nachricht 2 hätte in diesem Medium nur eine sehr geringe Wahrscheinlichkeit auf Publikation, weil sie sich im Sinne der Publikationslinie nur schwer instrumentalisieren lässt. Aber auch die Nachricht 5 hat hohe Wahrscheinlichkeit auf Publikation, weil sie für medienökonomische Zwecke (z.B. Auflagensteigerung) instrumentalisierbar ist.

¹⁵⁴ Vgl. (BURKART, 2002), S 283ff

2.2.5.3.3.1 Modell der instrumentellen Aktualisierung

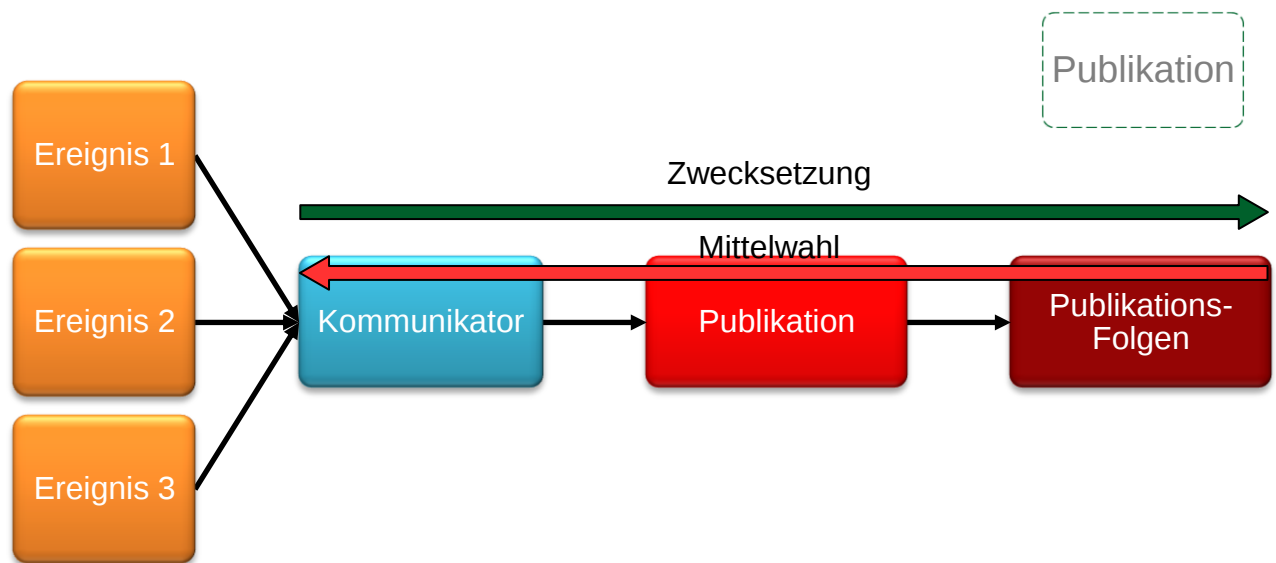


Illustration 4: Modell der instrumentellen Aktualisierung nach KEPPLINGER (1990), S 47

2.2.5.3.4 Integriertes Modell

KEPPLINGER (1990) weist darauf hin, dass keines der vorgestellten Modelle „für sich allein betrachtet das Verhältnis von Berichterstattung und Realität angemessen“¹⁵⁵ abbilden. Das Paradigma der Medienwirkungsforschung, wonach Medienwirkungen erst nach der Berichterstattung eintreten können, sieht er im Hinblick auf die instrumentelle Inszenierung gefallen und folgert daraus ein „zirkuläres Modell des Verhältnisses von Realität und Berichterstattung“¹⁵⁶ - das integrierte Modell, welches die Modelle der genuine Selektion, der instrumentellen Inszenierung und instrumentellen Aktualisierung vereint.

¹⁵⁵ (KEPPLINGER, 1990), S 46

¹⁵⁶ (KEPPLINGER, 1990), S 49

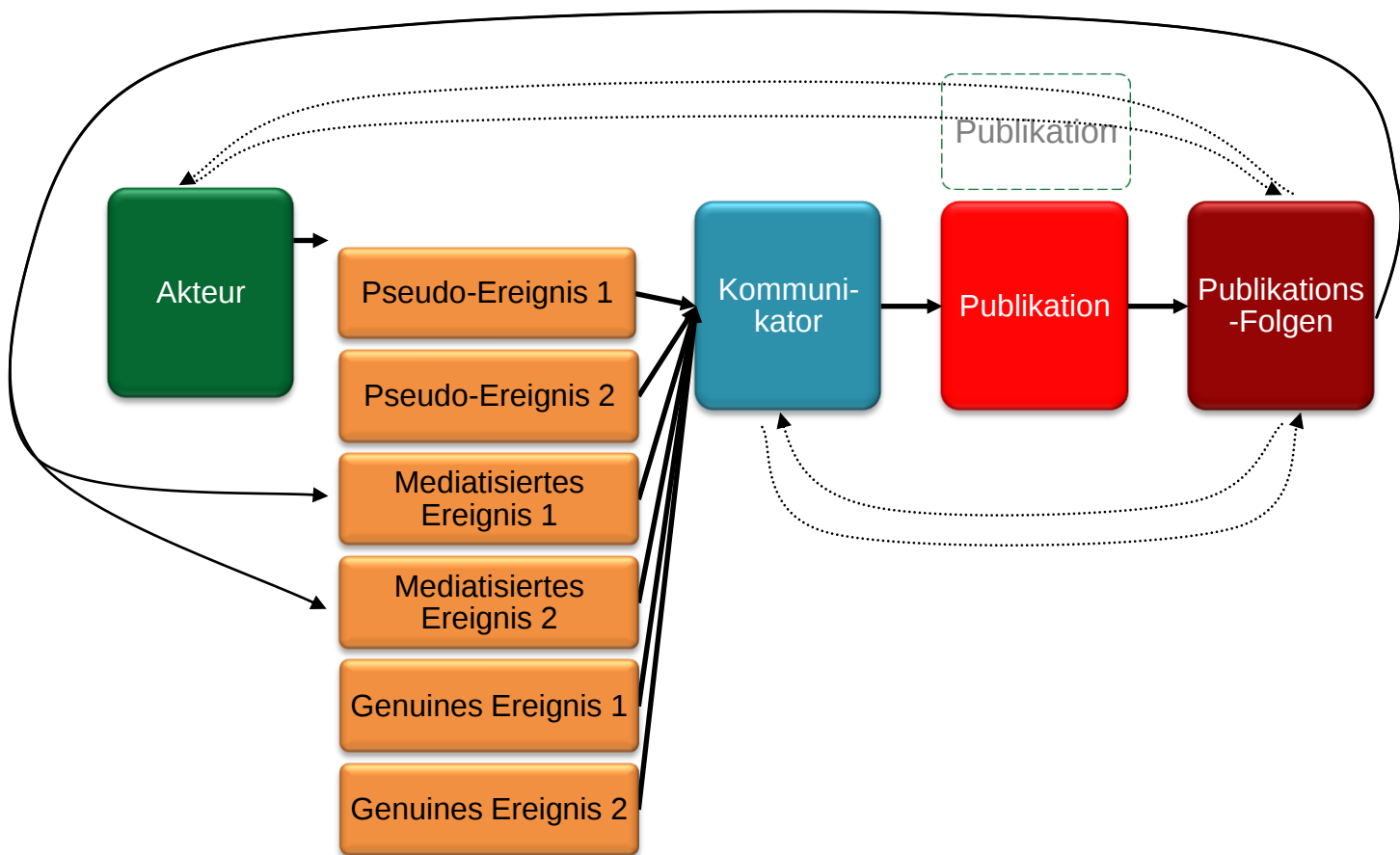


Illustration 5: Integriertes Modell nach KEPPLINGER (1990), S 50

2.2.5.3.5 Resümee: Nachrichtenselektionsmodelle

Das Modell der genuinen Selektion (siehe Seite 89) berücksichtigt nicht die Intentionalität von Ereignissen.

Im Modell der instrumentellen Inszenierung treten zusätzlich medienexterne Akteure auf, die ihr Wissen um den Selektionsprozess von Medien nutzen, um durch Pseudo-Ereignisse oder mediatisierte Ereignisse die Medien für ihre Kommunikationsziele zu instrumentalisieren.

(siehe Seite 91)

Im Modell der instrumentellen Aktualisierung wird zusätzlich die Intentionalität der Journalisten berücksichtigt, die ihrem oder dem Medien-Weltbild folgend, Nachrichten selektieren und damit für ihre Ziele instrumentalisieren.

(siehe Seite 93)

Im integrierten Modell hebt sich nun auch die zeitliche Abfolge, wonach Medienwirkungen erst nach Publikation entstehen können, auf. Die Modelle verschmelzen zu einem Modell.

(siehe Seite 94)

Im Hinblick auf Bulgarien als Referenz-Rahmen der Berichterstattung verdeutlicht das integrierte Modell, dass bei der Realitätskonstruktion der Rezipienten ein zirkulativer Wirkungszusammenhang der Intentionalitäten vieler Akteure auf Basis deren Realitätskonstruktionen in unterschiedlichen Ausprägungen der Instrumentalisierung und Ereignisgüte besteht. Eine verursachende Quelle ist nicht mehr auszumachen.

Was bleibt sind die unterschiedlichen Ausformungen der Ergebnisse zu beobachten, die durch die Auswechslung der Akteure und Kommunikatoren entstehen.

2.2.5.4 News-Bias-Forschung¹⁵⁷

In der News-Bias-Forschung steht die Identifizierung der Ursachen für Unausgewogenheit in der Berichterstattung im Vordergrund. Untersucht werden die Zusammenhänge zwischen den politischen Einstellungen von Journalisten oder der Blattlinie und ihrer Nachrichtenauswahl.

Befunde aus der News-Bias-Forschung deuten darauf hin, dass die subjektive politische Einstellung des Journalisten unterschiedliche Auswirkungen auf die Akzentuierung der Medieninhalte nach sich zieht. Sei es durch Überbetonung der Blattlinie im Falle einer zur Blattlinie konträren subjektiven politischen Einstellung der Journalisten (KERRICK, ANDERSON, SWALES, 1964) oder durch Zuschreibung von hohen Nachrichtenwerten und Billigung von überakzentuierter Darstellung bei Konformität mit der eigenen Einstellung (KEPPLINGER, 1994).

Weiters kommt es zu Synchronisationseffekten zwischen Berichterstattung und Kommentaren, d.h. Fakten oder Zeugen werden so gewählt, dass sie die redaktionelle Linie unterstützen (SCHÖNBACH, 1977 und HAGEN, 1992). Diese Synchronisationseffekte können aber auch von externen Faktoren bestimmt sein, wenn sich z.B. Experten nur in bestimmten Medien äußern wollen.

2.2.5.5 Framing¹⁵⁸

Dem Framing-Konzept liegt die Annahme zugrunde, dass Journalisten in der Nachrichtenauswahl auf kognitiv verankerte Interpretationsrahmen zurückgreifen, die ihnen die Arbeit erleichtern. Frames helfen den Journalisten *„neue Ereignisse und Informationen sinnvoll einzuordnen und effizient zu verarbeiten. (...) Frames strukturieren die nachfolgende Beurteilung von Sachverhalten, indem sie bestimmte Aspekte in den Vordergrund rücken, während sie andere vernachlässigen; (...) Framing bezieht sich sowohl auf die journalistische*

¹⁵⁷ Vgl. (KUNCZIK, et al., 2001), S 266

¹⁵⁸ Vgl. (KUNCZIK, et al., 2001), S 271ff

*Strukturierung von Ereignissen in bedeutungsvolle Einheiten des Medieninhalts als auch auf die subjektive Verarbeitung der Medieninhalte durch Rezipienten.*¹⁵⁹

SCHEUFLE/BROSIUS (1999)¹⁶⁰ weisen darauf hin, dass im Gegensatz zu anderen Theorien zur Nachrichtenselektion, das Framing-Konzept einen möglichen Wandel dieser Auswahlkriterien impliziert. Ursachen für eine Veränderung des Frames können sein:

- langfristig: allgemeiner Wertewandel, allmähliche Veränderung von Nachrichtenideologien
- mittelfristig: politische oder soziale Akteure setzen aktionistisch ihre Sichtweise eines Problems als neuen Bezugsrahmen durch
- kurzfristig: Schlüsselereignisse setzen neue Maßstäbe¹⁶¹

Kann der Beschluss zur Aufnahme der Verhandlungen zum Beitritt in die Europäische Union ein solches Schlüsselereignis für die künftige Berichterstattung über Bulgarien sein? Es ist naheliegend, dass der politische Wandel auch zu einer Veränderung der journalistischen Routine, der journalistischen Reflexion, bei der Selektion von Nachrichten über Bulgarien führt.

Es liegt nun durchaus im Interesse politischer Akteure wie der Europäischen Union, dass Bulgarien ein erweiterter Frame in der Berichterstattung zukommt. Wirtschaftliche Akteure, wie z.B. österreichische Groß-Investoren, erweitern durch ihr finanzielles Engagement in Bulgarien den Frame der journalistischen Betrachtung.

¹⁵⁹ (SCHEUFLE, et al., 1999), S 410

¹⁶⁰ (SCHEUFLE, et al., 1999), S 409ff

¹⁶¹ Als Beispiel für solche Schlüsselereignisse werden (Brand-)Anschläge auf Asylwerber-Heime genannt, die zwar auf der Ebene der Auswahl der Ereignisse (Berichterstattung über fremdenfeindliche Anschläge oder nicht) keine Framing-Effekte nach sich zogen, auf der Ebene der Strukturierung aber sehr wohl, da in Folge vermehrt über Brandanschläge berichtet wurde.

2.2.5.6 Resümee: Mediale Konstruktion

Massenmedien konstruieren eigene Wirklichkeit(en).

Als mediale Konstruktion durch Selektionsprozesse erfolgt sie auf Basis des Subjekts (Journalisten) oder auf Basis von sozialen Einheiten (journalistische Institutionen) oder innerhalb kybernetischer Systeme, wie sie in der Gatekeeper-Forschung dargestellt werden. Auch wenn diese Selektionsprozesse im Internet von immer mehr Kommunikatoren mit stetig wachsendem Raum-Angebot vorgenommen werden.

(siehe Seite 71ff)

In der Nachrichtenwert-Theorie erhält die mediale Konstruktion von Wirklichkeit die Perspektive der Ereignis-Eigenschaften, die über dessen Publikationswürdigkeit bestimmen. Dies impliziert, dass mediale Wirklichkeit nur entlang bestimmter Ereignis-Kriterien geformt wird und Ereignisse, auf die diese Kriterien nicht zutreffen, kein Bestandteil medialer Wirklichkeit werden. Zu beachten ist, dass für das Internet zusätzliche spezifische Faktoren gelten und die Gewichtung der Faktoren von den anderen Medien-Gattungen abweicht.

(siehe Seite 75ff)

In den Nachrichtenselektions-Modellen der genuinen Selektion, der instrumentellen Inszenierung und der instrumentellen Aktualisierung fällt der Haupt-Anteil an der Entstehung eines medialen Gesamt-Eindrucks jeweils einem anderen Glied der Nachrichtenkette zu. Entweder dem Ereignis an sich oder einem Akteur, der Pseudo-Ereignisse mit hohem Nachrichtenwert produziert oder dem Kommunikator mit bestimmten Publikationsfolgen im Hinterkopf, der seine Mittel dementsprechend wählt. Das zusammenführende integrierte Modell der Nachrichtenselektion verdeutlicht, dass dieser Haupt-Anteil nicht generell einem Glied der Nachrichtenkette zuzuweisen ist. Der zirkuläre Zusammenhang formt das Verhältnis zwischen Realität und Berichterstattung.

(siehe Seite 89ff)

Hemmend oder verstärkend können sich gemäß den Befunden der News-Bias-Forschung die politische Einstellung des Journalisten oder die Blattlinie auf die Berichterstattung auswirken.

(siehe Seite 96)

Zu allem vorangesagten ist noch laut dem Framing-Konzept zu beachten, dass die Journalisten im Selektions-Prozess auf kognitiv verankerte Interpretationsrahmen zurückgreifen, die ihnen die Arbeit erleichtern. Hervorzuheben ist das diese gedanklichen Rahmen nicht starr sind und sich die Auswahl-Kriterien des Journalisten durch verschiedene Ursachen verändern können.

(siehe Seite 96f)

2.2.6 Image im Kontext massenmedialer Realitätskonstruktion

2.2.6.1 Definitionen

*„Unter einem Image versteht man, (...), ein konsonantes Schema kognitiver und emotiver Strukturen, das der Mensch von einem Objekt (Person, Organisation, Produkt, Idee, Ereignis) entwirft. Dies kann durch unmittelbare Wahrnehmung bestimmter Eigenheiten oder Relationen des Objektes zu anderen Objekten selbst geschehen oder durch die Information anderer Personen oder Medien über das Objekt und dies nicht einmalig, sondern in der Regel wiederholt oder gar laufend, so dass sich in einem Image eigene oder fremde Erfahrungen oder Meinungen resp. Vorstellungen von Erfahrungen oder Meinungen gleichsam absintern. Images sind als subjektive Konstruktionen anzusprechen, die der Mensch sich vor allem für all solche Objekte erzeugt, über die er kein direkt zugängliches Wissen, keine unmittelbare bzw. eine zu geringe Erfahrung verfügt, um sich ein konkretes „Bild zu machen“.*¹⁶²

Für BUSS (2000)¹⁶³ sind folgende Image-Elemente (in seinem Falle für ein Unternehmen) zentral:

- Direkte Steuerung von Verhalten oder Handlung
Image ist Verpflichtung für die Handlungen des Unternehmens und Leitfaden für die Akzeptanzentscheidungen der Kunden.
- Positionierungsfunktion
Image entsteht auch durch die Abgrenzung und Unterscheidung von anderen Unternehmen.
- Symbolisch verdichtete Exemplifikation
Die Fülle von Merkmalen und Eigenschaften des Unternehmens wird auf wenige bildhafte, typisierende Items reduziert.
- sozialer Wert
Image spiegelt den sozialen Wert eines Unternehmens im Sinne von hohen oder niedrigen Akzeptanzwerten wieder.

¹⁶² Klaus MERTEN / Joachim WESTERBARKEY: Public Opinion und Public Relations. in: (MERTEN, et al., 1994), S 206

¹⁶³ Vgl. Eugen BUSS „Kapitel IV - Bausteine des Image-Managements“ in (BUSS, et al., 2000), S 41f

Was BUSS hier als zentrale Elemente des Images für Unternehmen konstatiert, lässt sich auch auf den Begriff „Bulgarien“ übertragen.

Aus der Image-Typologie von BUSS (2000)¹⁶⁴ greife ich drei, für diese Untersuchung relevante, Unterscheidungen von Images heraus.

- a) Fern- versus Nah-Image
- b) Sockel- versus Ad hoc-Image
- c) Primär- versus Sekundär-Image

ad a) Fern- versus Nah-Image

*„Imagebilder, die auf persönliche Erfahrung oder auf persönliche Nähe gründen, sollen Nahimage heißen.“*¹⁶⁵ Dazu zählt BUSS z.B. das Image einer Stadt (eines Landes?), in der man viele Jahre gelebt hat, aber auch das Image eines Unternehmens bei Mitarbeitern.

*„Das Fernbild von Organisationen unterscheidet sich deutlich vom Nahbild. Das Fernimage ist negativer, weniger differenziert, stereotypenhafter und tendenziell verzerrter als das Nahimage.“*¹⁶⁶

Daraus ist zu schließen, dass Menschen die keine subjektiven Erfahrungen mit Bulgarien (Bulgaren) haben, ein weniger differenziertes und negativeres Image von Bulgarien als Bulgarienkennner haben. Hier ist natürlich kritisch anzumerken, dass die weniger differenzierte Betrachtung bereits in der Definition von Nahimage begründet liegt.

ad b) Sockel- versus Ad hoc-Image

BUSS unterscheidet hier zwischen *„den vorübergehenden, flüchtigen Einflüssen von Stimmungseindrücken auf die öffentliche Meinungsbildung“* (=Ad-hoc Image) und *„den stabilen, historisch verankerten 'Sockelbildern' der Öffentlichkeit von einer Organisation“* (=Sockel- oder Tiefenimage).

Im Weiteren führt BUSS aus, dass das historisch gewachsene Sockel-Image eines Unternehmens *„relativ immun gegenüber akuten Imageproblemen“*¹⁶⁷ ist.

¹⁶⁴ Vgl. Eugen BUSS „Kapitel IV - Bausteine des Image-Managements“ in (BUSS, et al., 2000), S 52ff

¹⁶⁵ Ebd. S 61

¹⁶⁶ Ebd. S 61

¹⁶⁷ Ebd. S 58

Zwar interagieren Sockel- und Ad hoc-Image, eine Wirkung auf das Sockel-Image zeigt das Ad hoc-Image aber nur langfristig.

Für das Image von Bulgarien bedeuten diese Erkenntnisse, dass widersprüchliche Items nur langfristig die Chance haben in das Makro-Image Bulgariens aufgenommen zu werden, mittelfristig aber nicht wirken.

ad c) Primär- versus Sekundär-Image

BUSS unterscheidet zwischen dem „selbst erzeugte(n) Eigenimage, (...) das sich unmittelbar auf das Profil eines Unternehmens oder einer Organisation bezieht“¹⁶⁸ (Primär-Image) und dem „gewissermaßen aufgestempelte(m) Image einer Branche oder einer Kultur, in die eine Organisation zwangsläufig integriert ist.“¹⁶⁹ (Sekundär-Image).

Das Sekundär-Image ist mit dem Primär-Image vermischt. Bulgarien wird im Zusammenhang mit der Region „Süd-Ost-Europa“ gesehen. Image-Items die mit der Region verbunden sind, würden gemäß dieser Einteilung automatisch auch Bulgarien als sekundäre Image-Merkmale zugeschrieben.

2.2.6.2 Image im Kontext massenmedialer Realitätskonstruktion

Images werden nicht nur von den Massenmedien erzeugt, verändert und/oder transportiert, sie bieten auch den Kontext für die Nachrichtenselektion, die weitere Verarbeitung und Präsentation der medialen Botschaften.

ZIMMERMANN (1990) fasst zusammen:

*„Einerseits verweist das Image eines Meinungsgegenstandes, der Thema der öffentlichen Kommunikation geworden ist, auf die Leistungen der Massenmedien, andererseits bildet gerade dieses Image den Hintergrund, vor dem sich eben diese Berichterstattung abspielt.“*¹⁷⁰

Da es sich bei Bulgarien im Falle österreichischer Rezipienten meist um ein Fern-Image handelt bedeutet, dass Bulgarien in den häufigsten Fällen erst durch

¹⁶⁸ Ebd. S 58

¹⁶⁹ Ebd. S 58

¹⁷⁰ (ZIMMERMANN, 1990), S 88

massenmediale Präsenz ins öffentliche und damit auch individuelle Bewusstsein gelangt.

Aus dieser Erkenntnis heraus, rücken die Nachrichtenfaktoren wieder, als regelgeleitetes Element der Realitätskonstruktion¹⁷¹, ins Zentrum der imagebildenden Faktoren für das Image von „Bulgarien“, da die medialen Botschaften auch bestimmend für den Austausch mit anderen Rezipienten sein dürften. Da bestehende Images auch für Journalisten im Rahmen der Zuschreibung von Nachrichtenwerten sind, werden medientaugliche Image-Items forciert.

ZIMMERMANN (1990) weist in diesem Zusammenhang z.B. darauf hin, dass Medien-Images von Ländern überwiegend von der stark politisch akzentuierten Auslandsberichterstattung geprägt sind und der Hang zur Personalisierung in der Berichterstattung die Färbung des Images in Richtung „personalisierbarer Nachrichten“ beeinflusst. (vgl. Hypothesen-Katalog, S 114)

2.2.6.3 Imagebildung als subjektiver Prozess

Der Begriff „Bulgarien“ zählt sicherlich zu einer abstrakten Objektkategorie, die sich sowohl als Idee, als auch als juristische Person, als auch als Organisation begreifen lässt. Da aber eine Nation selbst nur ein Hilfskonstrukt der politischen Ordnung darstellt, ist das Objekt der Betrachtung im Grund gegenstandslos und nicht an der eigenen Person erfahrbar.

Erfahrbar oder begreifbar im Wortsinn wäre z.B. die Image-Dimension „wohlschmeckend“ bei einem Nahrungsmittel. Die Image-Dimension „gesund“ des gleichen Nahrungsmittels lässt sich dagegen nicht so leicht überprüfen.

Wenige Image-Dimensionen (oder Image-Faktoren) des Begriffes „Bulgarien“ sind wirklich subjektiv erfahr- und überprüfbar. Dazu zählen z.B. Image-Dimensionen wie „Größe“ oder „Klima“. Subjektive Erfahrungen können auch auf

¹⁷¹ Vgl. (BURKART, 2002), S 303

den Image-Dimensionen „wirtschaftlicher Wohlstand“ oder „Medienvielfalt“ gemacht werden – sie bleiben aber immer eine Interaktion mit den bestehenden Vorstellungen zu diesen Dimensionen und somit subjektive Wirklichkeit mit emotionalen Komponenten.

Verwendet man den Begriff „Bulgarien“ in einem kommunikativen Prozess, interagiert man mit den Informationen, die aktuell über „Bulgarien“ im subjektiven Gedächtnis abrufbar sind. Die abrufbaren Informationen entsprechen mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht den Informationen, die zu diesem Thema empfangen und gespeichert oder auch deselektiert wurden. Weiters entsprechen diese Informationen auch kaum dem Informationsstand des Empfängers der Botschaft zu diesem Thema. Der Austausch zu diesem Thema findet deshalb zumeist auf der Ebene von (Fern-) Vorstellungsbildern statt.

Zusammengefasst ließe sich somit der Imagebildungsprozess auf der subjektiven Ebene beispielhaft so darstellen:

- 1) *Information zum Begriff „Bulgarien“, mit folgenden Image-Dimensionen „hohe Kriminalität“ - „Gastfreundlichkeit“ - „hohe Arbeitslosigkeit“- „Skifahren im Gebirge“ - „Wirtschaftlicher Aufschwung“ - „Armut“ - „Demokratie“ - „hohe Sicherheitsstandards“, wird vom Rezipienten aus einer glaubwürdigen Quelle vermittelt.*
- 2) *Die Dimension „hohe Sicherheitsstandards“ wird nicht wahrgenommen, weil der Rezipient den Kontext „Kernkraft“ nicht kennt.*
- 3) *Intern werden die empfangenen Informationen in den Kontext der subjektiven Wertewelt gesetzt. Die Dimension „Wirtschaftlicher Aufschwung“ erscheint unglaubwürdig und wird deselektiert. Alle weiteren Dimensionen werden zur Kenntnis genommen, aber als nicht herausragend für die Region Südosteuropa klassifiziert. Zur Dimension „Armut“ wird ein Bild von einem bettelnden Jungen mit Plastikbecher abgerufen, das er einmal in einem Bericht über Südosteuropa gesehen hat. Einzig die Dimension „Skifahren im Gebirge“ ist für den Rezipienten glaubwürdig, mit seiner Wertewelt verträglich, neu und ein typisierendes, unterscheidendes Merkmal zu den anderen Ländern der Region. Zusätzlich überlegt der Rezipient einmal „woanders Skifahren zu gehen“. Das persönliche Image von Bulgarien wird um diese Dimension erweitert.*
- 4) *Aus den empfangenen Informationen werden ein paar Tage später im nächsten Gespräch über „Bulgarien“ im Kontext mit Urlaubsreisen die Items „hohe Kriminalität“ und „Skifahren im Gebirge“ vom Rezipienten abgerufen und kommuniziert. Einen Monat später wäre das Item „Skifahren im Gebirge“ bereits durch andere Items verdeckt (= vergessen).*
- 5) *Der Gesprächspartner kennt Bulgarien nicht und ist für neue Informationen offen. Die Items werden übernommen, wenngleich aus dem Item „Skifahren im Gebirge“ der Schluss gezogen wird, dass Bulgarien ein Land mit kaltem Klima ist.*

Dieses Beispiel zeigt wie die Bildung eines persönlichen (Mikro-)Images von „Bulgarien“ aussehen könnte. Folgende Komponenten sind dabei von entscheidender Bedeutung:

- Bewertung der Informationsquelle
Weniger vertrauenswürdige Quellen können Items in einem weniger starken Ausmaß vermitteln, als vertrauenswürdige Quellen dies vermögen.
- Umfang der empfangenen Information
Der Rezipient kann sein Image von Bulgarien nur auf Basis von Information anpassen. Nicht erhaltene Information kann in das Image nicht einfließen. Dieser Punkt ist zentral bei der Betrachtung der Leistung der Medien im Kontext einer Bildung von Mikro- und Makro-Images.
- Art der empfangenen Information
Hier seien nur einige Pole erwähnt.
 - starke versus schwache Bilder
 - simplifizierbare versus komplexe Items
 - zur subjektiven Vorstellung widersprüchliche versus verstärkende Inhalte
 - nicht wertende versus wertender Items
 - nicht handlungssteuernd versus handlungssteuernde Items
- Informationsstand des Rezipienten
Rezipienten mit einer hohen Vorab-Information zur Region oder zum Land, haben ein anderes Vorstellungs-Setup als Personen, die zum ersten Mal von Bulgarien hören.
- Zeitliche Achse
Informationen gehen mit der Zeit verloren, wenn sie nicht aufgefrischt oder verstärkt werden. Deshalb ist das Mikro-Image auch einem Wandel auf einer Zeitachse unterworfen.
- Involvement des Rezipienten
Wenn der Rezipient sich für das Thema interessiert, dann ist seine Aufmerksamkeit für das Thema höher als bei anderen Menschen. Die Chance auf Kommunikation von vielen Items steigt.
- Perspektive des Rezipienten

Hat der Rezipient bereits subjektive Erfahrungen mit einem kommunizierten Item gemacht, so ist sein Vorstellungsbild fester als bei Rezipienten ohne subjektiver Erfahrung mit dem Item.

- Kapazität für konstruktive Eigenleistung

Konstruktive Eigenleistungen können auch auf Basis der medizinischen Gegebenheiten, der Tagesverfassung, der Gemütslage, der Umgebungsvariablen (z.B. Geräusch) inter- und intrapersonell variieren.

- Nachrichtenfaktoren

Zusätzlich zu den nun genannten Komponenten, lassen sich auch sämtliche Nachrichtenfaktoren (vgl. 2.2.5.2 Nachrichtenwert-Theorie) von SCHULZ an dieser Stelle als Komponenten der Bildung eines Mikro-Images anführen, wenn es sich um eine massenmediale Quelle handelt.

2.2.6.4 Beitrag der (Online-)Medien zur Imagebildung

Die Medien leisten einen wichtigen Beitrag dazu, dass diese Vorstellungsbilder überhaupt entstehen können, indem sie zu dem Thema „Bulgarien“ Informationen und somit Vorstellungs-Bild-Angebote liefern, die im weiteren Verlauf einem öffentlichen Deutungsprozess unterliegen.

Im Makro-Kosmos der Massenmedien interagieren viele Medien mit vielen Mediennutzern. Auf die Ebene der Konstruktion von Vorstellungswelten bezogen, kommunizieren die Vorstellungswelten der einzelnen Beteiligten miteinander, wobei sich die Vorstellungswelt der Journalisten durch das Medium um ein Vielfaches reproduziert, während sich die Vorstellungswelt des normalen Mediennutzers zumeist über seine persönliche Umwelt nicht hinaus gelangt.

2.2.6.4.1.1 Persönliche Konstruktion von Images in Online-Medien

In Online-Medien hat der User heute vielfach die Möglichkeit eine medial transportierte Anpassung des medial vermittelten Images an sein persönliches

Image durch das Verfassen eines Kommentars (= Postings) vorzunehmen. In manchen Fällen sogar ohne vorherige Kontrolle des Mediums und in den überwiegenden Fällen als Kontra-Meinung zu dem darüber publizierten Artikel.

Im Unterschied zum Leserbrief, der doch einiges an Aufwand und auch Kosten mit sich bringt, weit über die Nutzung des Mediums hinaus, passiert das Posting unmittelbar während der Mediennutzung. Zum Untersuchungszeitpunkt war die Möglichkeit Postings in Online-Medien von Qualitätszeitungen zu schreiben aber noch eine Ausnahme und nicht wie heute die Regel. Dieser Aspekt kann deshalb im Weiteren nicht berücksichtigt werden.

Die persönliche Konstruktion geht bei Online-Medien weiter, wo sie bei den Print-Medien an ihre Grenzen stößt. Print-Medien-Nutzer haben im Hinblick auf ihre thematische Orientierung unterschiedliche Lesevarianten ihres Mediums und beginnen z.B. ihre Lektüre beim Sport, andere wieder im Politik-Teil. Print-Nutzer müssen gewisse Teile des Mediums „durchblättern“ um keine für sie relevante Information zu übersehen. Dadurch geraten sie auch mit anderen Informationen in Kontakt, die zumindest rudimentär Orientierungshilfe bieten.

Online-Nutzer genießen die Freiheit, sich in ihrer Auswahl thematisch stärker zu spezifizieren und sich via Suchmaschinen und Archiv-Funktion aus unterschiedlichsten Quellen über ein sehr spezifisches Thema tagesaktuell zu informieren und auf Wunsch ganze Themenbereiche auszublenden. Manche Internet-Ausgaben von Zeitungen lassen z.B. eine Personalisierung zu, die auch eine Auswahl der täglich angezeigten Themen umfasst. Die Ausblendung eines Themenbereichs hat zur Folge, dass ein bestehendes Vorstellungsbild über lange Zeit via Online-Medien nicht verändert wird und sich manifestiert.

Online-Medien bedienen sich der Querverweise (=Hyperlinks) auf Quellen, die zur weiterführenden Information der User dienen. Während dies im Print-Medium einen Media-Wechsel zur Folge hat (z.B. „mehr darüber im Buch von ...“), ist im Online-Medium die Information nicht nur auf dieses spezielle Medium als Quelle beschränkt, sondern kann ohne Unterbrechung der Medien-Nutzung nahtlos auf ein anderes Online-Medium übergehen (z.B. die Website des Autors). Dadurch

bleibt es dem Medien-Nutzer überlassen, welche Image-Items er noch aufnehmen möchte. Oder? Nicht ganz. Denn durch die Vorselektion der angebotenen Websites greift das Online-Medium in den Selektionsprozess des Medien-Nutzers ein und gibt Orientierungsvorgaben im Navigationsprozess durch das Internet-Universum.

Online-Medien greifen auch auf multisensorische Botschaften zurück, wie z.B. eine audio-visuelle Übertragung aus dem Parlament, zurück. Im Zusammenhang mit Bulgarien könnte z.B. auch eine dreidimensionale Landkarte oder ein TV-Bericht die Aussagen eines Artikels stützen. Die multisensorische Ansprache (hier vor allem TV) wird von der Werbewirtschaft gerne genutzt, um auf der emotionalen Ebene zu wirken. Dafür gibt es viele Gründe. Einer davon ist sicher eine gewollte Überbeanspruchung der Sinne des Rezipienten, der dadurch gezwungen wird, verstärkt empfangene Informationen zu selektieren und in diesem überhasteten Deutungsprozess auch eher unlogischen (emotionalen) Argumenten zugänglich ist.

Das Internet ist aber nur so gut, wie die Parameter des weltweiten Netzwerkes es zulassen. Gerne wird in einer gewissen Medium-Blindheit darauf vergessen, dass das Internet auch nicht alle relevanten Informationen zur Verfügung stellt, weil sie z.B. einfach noch niemand auf einen Internet-Server gespielt hat oder in einem Passwort-geschützten Bereich schlummern. Und selbst wenn die Information auf einem Internet-Server vorhanden und frei zugänglich ist, muss diese noch lange nicht durch den elektronischen Suchvorgang gefunden werden. Vielleicht ist sie auch in einer anderen Sprache abgefasst. Oder sie ist ganz schlicht und einfach falsch.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Online-Medien im Vergleich mit den Print-Ausgaben:

- ❖ durch Hyperlinks verfeinerte Image-Konstruktionen ermöglichen, aber auch die Manifestation von bestehenden Images durch Ausblendung von Informationen unterstützen
- ❖ Image-Items auch auf multimediale und multisensorischem Weg vermitteln
- ❖ über eine verbesserte und verkürzte Feedback-Schleife verfügen

In der persönlichen Konstruktion von Images fungieren Online-Medien deshalb als:

- ❖ Anbieter von diversen Image-Items
- ❖ Anbieter von diversen Verknüpfungen zu Image-Items
- ❖ Anbieter von multisensorisch aufbereiteten Image-Items
- ❖ Navigationshilfe durch das Internet-Universum durch Vorselektion der Information
- ❖ Feedback-Plattform zur Erweiterung der angebotenen Vorstellungsbilder durch die Vorstellungsbilder ihrer Mediennutzer
- ❖ Imagebildend durch die Auswahl der zur Verfügung gestellten Image-Dimensionen

2.2.6.4.1.2 Makro-Konstruktion von Images in Online-Medien

Aus einer Makro-Perspektive betrachtet, sind Online-Medien nicht alleine an der Image-Konstruktion beteiligt. Sie sind auch oft nicht der Ausgangspunkt der Imagebildung zu einem Thema. Denn:

- ❖ Die Rezipienten nutzen mehrere Medien (TV, Radio, Print, etc.)
- ❖ Online-Medien sind nicht unbedingt die Primärquelle für Informationen.
- ❖ Bei den Rezipienten sind unterschiedliche Vorstellungsbilder bereits vorhanden.
- ❖ Neue Image-Items werden auf Basis bestehender Image-Items geprüft.
- ❖ Besonderheit von Internet als Medium bei der Konstruktion?
- ❖ Zugriffe erfolgen ev. nur auf vertrauenswürdige Quelle
- ❖ Verstärkung von Image-Items durch Wiederholung
- ❖ Wertung der Image-Items

2.2.6.5 Resümee: Image im Kontext massenmedialer Realitätskonstruktion

Massenmedien sind an der Bildung von Images beteiligt.

Sei es die Ausgestaltung von tendenziell negativeren Fern-Bildern oder Mitgestaltung von persönlich erfahrenen Nah-Bildern, seien es auf einem längeren Zeitraum verteilte Beiträge zum Sockel-Image oder kurzfristige Ad hoc-Einflüsse auf das Image oder auch die Einbettung in einen (sekundären) Kontext, der an der Formulierung des Primär-Images mitwirkt – die Massenmedien liefern die Beiträge dazu. (siehe Seite 100f)

Images von Ländern bieten auch den Kontext für die Nachrichten-Selektion. Und damit auch wieder für die (Realitäts-)Konstruktion des künftigen Images des Landes „Bulgarien“.

(siehe Seite 102f)

Die subjektive Ebene des Imagebildungsprozesses entscheidet letztendlich, welche Image-Faktoren zu „Bulgarien“ vom Rezipienten wahrgenommen, vom kommunizierenden Individuum weiter verbreitet werden. Die subjektive Image-Konstruktion passiert in einem fortlaufenden Prozess - auf Basis oder entlang von Komponenten, die von der Bewertung der Informationsquelle, über die Menge an Information und die subjektive Erfahrung des Rezipienten bis zur Kapazität für konstruktive Eigenleistung führt.

(siehe Seite 103ff)

Online-Medien liefern, ebenso wie andere Massenmedien auch, Vorstellungsbild-Angebote. Sie unterscheiden sich von den anderen Massenmedien aber vor allem dadurch, dass sie vielen Nutzern Ihres Angebots gleichzeitig auch Rückkanäle (z.B. „Postings“) bieten, um in Interaktion mit dem Online-Medium selbst oder anderen Rezipienten zu treten und somit aktiv an der Realitätskonstruktion des Mediums mitwirken. Darüber hinaus ist der User aktiver an der Zusammenstellung der Informationen beteiligt und kann Querverweise ohne Media-Wechsel nutzen.

Online-Medien bieten (multisensorisch aufbereitete) Image-Items an, fungieren selektivierend als Navigationshilfe durch das Internet-Universum und sind auch

imagebildend durch die Auswahl der zur Verfügung gestellten Image-Dimensionen.

Aber: Online-Medien sind aus der Makro-Perspektive betrachtet nur am Geschehen beteiligt und nicht die einzige Quelle für imageverändernde Kommunikation.

(siehe Seite 106ff)

3 ZUSAMMENFASSUNG¹⁷²

Online-Medien-Nutzer gestalten ihre persönliche Realität aktiv mit. Sie suchen Websites auf, die sie aus ihrer Erfahrung mit ihrem Weltbild konformer Information versorgen und verarbeiten die ihnen angebotene Information, gemäß ihrer psychischen und physischen Bereitschaft dazu.¹⁷³

In der Befriedigung des Informationsbedürfnisses geht einher mit einer laufenden Interpretationsprozess des Rezipienten, der auf einer Basis von Einstellungen neue Bewertungen trifft – dies ist auch für die Einstellungs-Dimension „Bulgarien“ zutreffend. Von keinem Medium ist zu erwarten, dass es für jeden Rezipienten jederzeit die richtigen und vollständigen Inhalte bereit stellt. Deshalb informieren sich die Rezipienten aus unterschiedlichen Quellen.¹⁷⁴ Hoch komplex erweist sich der Bedeutungszuweisungs-Prozess, in dem zwischen aktivem und passivem Modus gewechselt wird, legt man diesem den dynamisch-transaktionalen Ansatz als Modell zugrunde – zu komplex, um es in einer singulär-methodischen Studie anzuwenden.¹⁷⁵

Aber welche Themen geben die Medien in tausendfacher Absprache mit dem Markt vor? Wie vieler unterschiedlichen Themen und in welcher Reihenfolge sich die (politische) Berichterstattung zu Bulgarien widmet, soll im empirischen Teil hinterfragt und Vorarbeit für weitere Untersuchungen in dieser Richtung geleistet werden.¹⁷⁶

Der konstruktivistische Diskurs unterstreicht die Unmöglichkeit der Objektivität – eine Aussage mit Gültigkeit für die mediale (Un-)Wirklichkeit. Kommunikation ist sozusagen der schnell verfügbare Baustoff für das subjektive Realitäts-Gerüst.¹⁷⁷ Wie verwässert dieser Baustoff ist, wie verzerrt die mediale Darstellung – im

¹⁷² Sämtliche Autoren-Hinweise sind in den jeweiligen Kapiteln zu finden.

¹⁷³ Siehe Kapitel Der Wirkungs-Ansatz S 20ff

¹⁷⁴ Siehe Kapitel Der Nutzen-Ansatz S 31ff

¹⁷⁵ Siehe Kapitel Der dynamisch-transaktionale Ansatz S 40ff

¹⁷⁶ Siehe Kapitel Der Agenda-Setting Ansatz S 49ff

¹⁷⁷ Siehe Kapitel Konstruktivismus S 60

Bezug auf das Thema „Bulgarien“ soll dies in einem Ausschnitt beleuchtet werden.¹⁷⁸

Dem erweiterten Raum-Angebot des Mediums Internet entspringen andere Bedingungen für die Berichterstattung zu Bulgarien, als es in den Print-Ausgaben von Qualitätszeitungen der Fall ist.¹⁷⁹ Diese Erkenntnis der Gatekeeper-Theorie wird auch durch Online-bezogene Befunde der Nachrichtenwert-Theorie unterstützt, die für Online-Medien andere Prioritäten klassischer Faktoren im medialen Nachrichten-Selektionsprozess wirksam sieht.¹⁸⁰ Der Nachrichtenselektions-Prozess dürfte auch in den Online-Medien einen ähnlich hohen Komplexitätsgrad aufweisen, wie es das integrierte Modell nach KEPPLINGER (1990) für klassische Medien veranschaulicht.¹⁸¹

Zum Thema „Bulgarien“ sind die Rezipienten im Bezug auf Informationen eher von den Massenmedien abhängig, als bei anderen, selbst leichter erfahrbaren und unmittelbaren Themen. Auch die Online-Medien sind an der Bildung und Gestaltung, kurz Konstruktion, von Images beteiligt – in einem Konzert von vielen möglichen Quellen. Online-Medien liefern Vorstellungsbild-Angebote.¹⁸²

Welche Angebote das sind, soll im Folgenden am Beispiel eines politischen Bezugs-Punktes (10.12. Erklärung zur Eröffnung von Beitrittsverhandlungen zur Europäischen Union) für einen bestimmten Zeitraum, für das politische Konstrukt „Bulgarien“, in Detail-Ausschnitten für Online-Medien von Qualitätszeitungen untersucht werden.

¹⁷⁸ Siehe Kapitel Medien und Wirklichkeit S 67f

¹⁷⁹ Siehe Kapitel Gatekeeper S 69ff

¹⁸⁰ Siehe Kapitel Nachrichtenwert-Theorie S 75ff

¹⁸¹ Siehe Kapitel Nachrichtenselektionsmodelle S 89ff

¹⁸² Siehe Kapitel Image im Kontext massenmedialer Realitätskonstruktion S 100ff

4 FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN

4.1 Hypothesen-Katalog

Im Folgenden werden die Forschungsfragen mit einem F, Hypothesen mit einem H gekennzeichnet.

F1: Welches Image von Bulgarien wird im Kontext „Beitrittsverhandlungen zur EU“ transportiert?

Welche Image-Dimensionen von Bulgarien werden dem Rezipienten in den gewählten Medien zur Verfügung gestellt?

Gibt es Unterschiede in der Betonung einzelner Image-Items?

*In der Berichterstattung im Zusammenhang mit dem politischen Kontext „Beitrittsverhandlungen zur Europäischen Union“ werden
H1: überwiegend negative Eigenschaften zur Darstellung von Bulgarien verwendet.*

F2: Gibt es Berichterstattung über Bulgarien auch abseits des politischen Kontextes „Eröffnung der Beitrittsverhandlungen zur Europäischen Union“?

Welche thematischen Bereiche werden sonst noch abgedeckt?

Wie wird Bulgarien in den anderen thematischen Bereichen dargestellt?

Gibt es Bereiche, die besonders positiv / negativ dargestellt werden?

Wird vermehrt über mediatisierte Ereignisse berichtet?

Welches Thema ist Anlass der Berichterstattung?

Ist Personalisierung in den übrigen Berichten als Nachrichtenfaktor erkennbar?

H2a: Der Themenkreis der Berichterstattung über Bulgarien fokussiert auf die Bereiche Internationale Politik, Sport und soziale Missstände.

H2b: Durch die Fokussierung auf den Themenkreis „Politik“ konzentriert sich die Berichterstattung über Bulgarien auf mediatisierte Ereignisse.

H2c: Wird über genuine Ereignisse im Kontext mit Bulgarien berichtet, überwiegen Ereignisse negativen Charakters.

H2d: Personalisierung ist nur zu einem geringen Anteil auslösender Faktor für Berichterstattung über Bulgarien.

F3: Gibt es geographische Unterschiede in der Ausprägung der Berichterstattung über Bulgarien?

Wird in den Staaten außerhalb der Europäischen Union oder außerhalb von Europa Bulgarien ebenso stark in Zusammenhang mit der Zugehörigkeit zu Europa gebracht, wie in den Medien der Staaten der Europäischen Union?

Wird über Bulgarien in den Online-Medien aus dem Raum der Europäischen Union mehr berichtet als in Ländern außerhalb der Europäischen Union?

Gibt es geographisch basierte Unterschiede in der Zuweisung von Eigenschaften?

H3a: Europäische Online-Medien berichten umfangreicher über Bulgarien als Medien außerhalb Europas.

H3b: Online-Medien aus dem EU-Raum berichten umfangreicher über Bulgarien als Medien außerhalb des EU-Raumes.

H3c: Online-Medien aus dem EU-Raum berichten tendenziell negativer über Bulgarien im Kontext der EU-Beitrittsverhandlungen, als Medien außerhalb des EU-Raumes.

H3d: Die Zugehörigkeit Bulgariens zu Europa wird bei Online-Medien im EU-Raum öfter thematisiert, als bei Online-Medien außerhalb der EU.

F4: Gibt es ökonomisch basierte Unterschiede in der Ausprägung der Berichterstattung über Bulgarien?

Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Grad der ökonomischen Beziehungen von Bulgarien und dem Heimmarkt des Mediums und der Berichterstattung über Bulgarien im jeweiligen Online-Medium?

H4a: Je umfangreicher die Handelsbeziehungen des Herkunftslandes des Online-Mediums mit Bulgarien im Verhältnis zu seinen sonstigen Handelsbeziehungen mit anderen Ländern sind, desto umfangreicher ist die Berichterstattung über Bulgarien.

H4b: Je umfangreicher die Handelsbeziehungen des Herkunftslandes des Online-Mediums mit Bulgarien im Verhältnis zu seinen sonstigen Handelsbeziehungen mit anderen Ländern sind, desto mehr politische Themenbereiche werden in der Berichterstattung über Bulgarien abgedeckt.

F5: Welche Nachrichtenfaktoren überwiegen in der Berichterstattung?

Ist der überwiegende Teil der Berichterstattung Konflikten gewidmet?

Gibt es hier einen Unterschied im Bezug auf das Herkunftsland des Mediums?

H5: Je weiter das Herkunftsland des Mediums von Bulgarien entfernt ist, desto eher wird über Konflikte berichtet.

4.2 Definitionen - Begriffe aus dem Hypothesen-Katalog

Bulgarien als zukünftiges Mitgliedsland

Nennung Bulgariens im Kontext „zukünftiges Mitgliedsland der Europäischen Union“ in Verbindung mit einer zum Ausdruck gebrachten Gewissheit eines zukünftigen Beitritts (z.B. „Bulgarien, als zukünftiges Mitgliedsland der EU, achtet schon jetzt auf ...“) oder als hypothetische Überlegung (z.B. „Wenn Bulgarien erst in der EU ist, dann ...“).

Mediatisierte Ereignisse

Hier nach KEPPLINGER¹⁸³ verwendete Definition von Ereignissen, die zwar auch ohne ein Medium statt finden würden, aber auf mediale Präsenz zugeschnitten sind.

Genuine Ereignisse

Hierunter fallen Ereignisse wie z.B. Geburt, Tod, Erbschaften, Erdbeben, Hochzeiten u.a. solange sie nicht auf mediale Präsenz zugeschnitten sind, was z.B. bei königlichen Hochzeiten oder dem „Neujahrs-Baby“ durchaus der Fall sein kann.

Zugehörigkeit Bulgariens zu Europa

Gemeint ist hiermit die Erwähnung besagter Zugehörigkeit an nicht institutionalisierter Stelle. Wenn z.B. ein Online-Medium generell Artikel mit Kontinent/Land/Stadt à la „Europe/Austria/Vienna“ kennzeichnet, wird diese Kennzeichnung als institutionalisiert angesehen.

Grad der Handelsbeziehungen

Wird auf Basis der Außenhandels-Bilanz des Herkunftslandes des Online-Mediums gemessen. Entscheidend ist der Anteil den Bulgarien als Importeur von Waren mit dem Herkunftsland einnimmt. Basis für die Betrachtung soll die Außenhandels-Bilanz des Jahres 1998 sein, da diese den Journalisten zu dieser Zeit zur Verfügung stand.

¹⁸³ KEPPLINGER, 1992a, S 52, nach (BURKART, 2002), S 288

5 OPERATIONALISIERUNG

5.1 Methode

Aus denen der empirischen Sozialforschung zur Verfügung stehenden Methoden der Beobachtung, der Befragung, des Experiments und der Inhaltsanalyse ist für die im vorhergehenden Kapitel gestellten Forschungsfragen und Hypothesen die Methode einer deskriptiven, quantitativen Inhaltsanalyse aufgrund des Untersuchungs-Gegenstandes als probate und arbeitsökonomisch vertretbare Methode angewendet worden. Für einen Teilbereich wurden auch qualitative Daten erhoben.

5.2 Untersuchungszeitraum

Untersuchungs-Zeitraum:

11. 12. 1999 – 15. 2. 2000, 66 Tage

Bestimmende Themen:

Die Erklärung zur Eröffnung von Beitrittsverhandlungen zwischen der Europäischen Union und Bulgarien wurde am 10. 12. 1999 beim EU-Gipfel in Helsinki bekannt gegeben. Am 15. 2. 2000 begannen die Beitrittsverhandlungen offiziell am 2. Tag des Außenministerrates in Brüssel.

Im Folgenden werden Tages-Haupt-Themen angeführt, die in den Headlines, in den Artikeln mit Bulgarien-Bezug, mehrheitlich berichtet wurden.

Bestimmende Themen der Berichterstattung im Kontext mit Bulgarien		
1999	Dezember	10 Erklärung zur Eröffnung von Beitrittsverhandlungen zwischen Bulgarien und der Europäischen Union
		11 Türkei wird als Beitritts-Kandidat seitens der Europäischen Union anerkannt, mit 6 neuen Beitritts-Länder werden Verhandlungen aufgenommen, Türkei steht im Fokus der Berichterstattung
		12 Offizielles Deutschland hinterfragt EU-Erweiterung, Wirtschaftsnachrichten
		13 Nach-Berichterstattung zum EU-Gipfel von Helsinki und zur EU-Erweiterung, Kauf einer bulgarischen Bank durch Regent Pacific
		14 Bulgarische Regierungs-Mitglieder dementieren illegale Waffen-Verkäufe, EU-Beitrittsverhandlungen
		15 Rede des bulgarischen Premierministers zum Beitritts-Prozess, Bulgarischer Minister bezieht Stellung zu illegalen Waffenverkäufen, Bulgarisches Parlament ratifiziert Handelsabkommen mit Mazedonien, Opposition im bulgarischen Parlament fordert Regierungs-Umbildung
		16 Gas-Vorkommen in Bulgarien gefunden, Einführung der TV-Messung in Bulgarien, Kriminalität, Visa Moldawien
		17 Unterschiedliche Meldungen zu Beziehungs-Änderungen zwischen Bulgarien und Rumänien, Vorbereitungen zu den EU-Beitrittsverhandlungen, Bevorstehende Regierungs-Umbildung in Bulgarien
		18 Keine Nachrichten mit starkem Bulgarien-Bezug
		19 Keine Nachrichten mit starkem Bulgarien-Bezug
		20 Opposition und Präsident: Stellungnahmen zur Regierungs-Umbildung in Bulgarien
		21 Regierung und Opposition: Stellungnahmen zur Regierungs-Umbildung in Bulgarien, Kommentare zur EU-Erweiterung, Studie über Zeit-Empfinden
		22 Regierungs-Umbildung in Bulgarien, US-Hilfsprogramm für Waisenhäuser in Bulgarien, Verbesserte Zoll-Kontrollen zwischen Bulgarien und Rumänien
		23 Bulgarischer EU-Verhandler ernannt
		24 Royal KPN bieten um Bulgarische Telecom
		25 -
		26 Bulgarien nicht im Fokus
		27 Bulgarische Krankenschwestern in Libyen, Bulgarische Armee löst Y2K-Problem, EU-Chef-Verhandler im Interview, Bulgarien investiert in Infrastruktur
		28 -
		29 Y2K-Problem, Bulgarische und Rumänische Grenz-Region kooperieren für EU-Fördergelder, Sprengstoff-Schmuggel nach Mazedonien, Öl-Tanker gesunken, Erste Jahres-Rückblicke (Kurz-Meldungen)
		30 Öl-Tanker gesunken, Sprengstoff-Schmuggel, Einführung von Visa für 17 „Hoch-Risiko-Staaten“
		31 Bulgarischer Präsident äußert sich zum Jelzin-Rücktritt, Y2K, (Satirische) Jahres-Rückblicke
2000	Jänner	1 Neujahrs-Feiern in Bulgarien, <i>New York Times</i> zeigt 1.1.1900 als Datum an
		2 Keine Störungen zu Neujahr
		3 Schnee-Chaos in Bulgarien
		4 Schnee-Chaos in Südost-Europa
		5 Kältewelle, Lizenzvergabe für 2 Radio-Stationen
		6 Artikel über bulgarischen Wein, Kozloduy sicheres AKW laut Management, Bulgarien nimmt an UN-Friedens-Mission teil, Fahnen-Weihe in Bulgarien, Kosten von Y2K werden diskutiert

7	Armee-Reform wird vorgestellt, Straßenverkäufer protestieren, Balkan Tours-Touristen verweigern Flugzeug-Boarding
8	Tod von Stefan Savov (Politiker), Reise-Bericht über Bulgarien
9	Tod von Stefan Savov (Politiker), Mazedonische Armee lehnt geschenkte Flugzeuge der bulgarischen Armee ab
10	Wirtschaftliche Erholung des ehemaligen Ost-Blocks
11	Jahrestag der Parlaments-Stürmung gefeiert
12	Vorbereitungen für einen Misstrauens-Antrag, Vorstellung des EU-Verhandler-Teams, Bulgarien ratifiziert das „Haager Abkommen betreffend die friedliche Erledigung von internationalen Streitfällen“ (Den Haag, 1907), Bulgarischer Verteidigungsminister suspendiert Privatisierungs-Pläne militärischer Zuliefer-Firmen, Minen-Arbeiter unterbrechen Streik, GfK veröffentlicht Studie über Zufriedenheit in Osteuropa
13	Bulgarisches Parlament ratifiziert den NATO-Friedenseinsatz KFOR im Kosovo, Bulgarische Bedürftige erhalten Schweizer Spenden, Bulgarien als Provenienz von leistungssteigernden Substanzen
14	Besuch von Romano Prodi und Guenther Verheugen in Bulgarien, Polen führt Visa-Pflicht u.a. für Bulgarien ein
15	-
16	-
17	Rumänischer Premier-Minister wird bei Premier-Minister-Treffen in Bulgarien anwesend sein
18	Bulgarischer Präsident auf Staatsbesuch in Israel, Protestnote des nicht zum Premier-Minister-Treffen eingeladenen bosnisch-serbischen Vize-Premierministers, Türkische Minderheit bezichtigt Bürgermeister der „ethnischen Säuberung“, Bulgarischer Präsident lehnt Unterzeichnung neuer Strafhöhen für Verleumdung ab
19	Unterzeichnung eines bilateralen Abkommens zwischen Israel und Bulgarien
20	Bulgariens Präsident in Israel, Vorbereitungen auf Schengen, Bulgarien zum 1. Mal bei der Ferienmesse Wien vertreten
21	News Corp. erhält Zuschlag für erste nationale, private TV-Station; Studie: Bulgarien unter den 44 korruptesten Ländern der Welt, Eintreffen der Premier-Minister für Premier-Minister-Treffen + erste Ergebnisse, Grippewelle
22	Premier-Minister-Treffen
23	Premier-Minister-Treffen, Bulgarischer Finanzminister trifft IWF, Geldwäsche in Uganda
24	Premier-Minister-Treffen, Bulgarien als Wachstums-Markt im Bau-Sektor, Slowakei möchte Visa-Bestimmungen von Tschechien übernehmen
25	Parlaments-Ausschuss beschließt KFOR-Einsatz, IIF nennt Bulgarien im Zusammenhang mit aufstrebenden Ländern, Polnisches Unternehmen will bankrotte bulgarische Wert kaufen, 65 Jahre nationales bulgarisches Radio, Nationale Grippewelle erklärt, EU-Kommissions-Präsident schätzt 2005 als Beitritts-Datum für Kandidaten-Länder
26	Armee-Einsatz wegen Kälte, News Corp. kauft TV-Station, Türkei und Bulgarien beschließen Abkommen zur Limitierung des „Kofferhandels“, Britisches Unternehmen steigert Edelmetall-Gewinnung in Bulgarien
27	EU überlegt Visa für Rumänien und Bulgarien abzuschaffen, NATO-Beitritt Bulgariens wird von Norwegens Premier-Minister befürwortet, Armee-Einsatz wegen Kälte, Gestiegene Edelmetall-Gewinnung in Bulgarien, Bulgarischer Hacker aus USA flüchtig

		28	Österreich und die Aufhebung der Visa-Pflicht, Parlamentarische Versammlung des Europarats beendet Bulgarien-Monitoring und beschließt Beobachtung, Bulgarisches Parlament ratifiziert KFOR-Einsatz, Bulgarischer Premier-Minister gegen Einfrieren oder Erhöhung von Mindest-Löhnen, OTE und KPN wollen bulgarische Telekom kaufen, Ilija Trojanow erhält Chamisso-Preis
		29	-
		30	-
		31	-
	Februar	1	Jugoslawischer Botschafter verdächtigt Bulgarien der Groß-Albanien-Idee anzuhängen, Bulgarien bezieht 42% der Energie aus AKWs, Sudans Außenminister bestreitet geheimen Waffen-Deal mit Bulgarien, Ilija Trojanow Ehrung,
		2	Meeting in Bulgarien mit Vertretern von Albanien und Kosovo, Konferenz Mazedonien – Bulgarien zu grenzübergreifender Zusammenarbeit eröffnet, Rumänischer Transport-Minister über Verhandlungs-Führung der bulgarischen Vertreter
		3	Kommentare bulgarischer Medien zur „Wende“ in Österreich werden in Österreich widergegeben, Parlamentarische Versammlung des Europarats beendet Bulgarien-Monitoring, Bulgarische Parteien und Kosovo-Ausrichtung Bulgariens
		4	Bulgarischer Präsident & Außenministerin kommentieren „Wende“ in Österreich, Angebot für Bulgarische Telekom verbessert, Kosovo-Ausrichtung Bulgariens, Mörder bulgarischer Herkunft prozessiert gegen Polizei in USA
		5	-
		6	-
		7	Bulgarischer Präsident unzufrieden mit Politiker-Bevölkerung-Beziehung und Status des Anti-Korruptions-Kampfes, Treffen Verteidigungsminister Deutschland-Bulgarien
		8	Bulgariens Kommentar zur „Wende“ in Österreich, EU verhängt Strafzölle gegen 5 Metall-exportierende Länder (darunter Bulgarien)
		9	Einigung über Donaubrücke Rumänien-Bulgarien, Strafzölle
		10	Kommentar zum Brückenstreit Rumänien-Bulgarien, Außenministerin Bulgariens über Österreichs „Wende“
		11	Parlament beschließt Budget, Report des bulgarischen Premier-Ministers zur Implementierung des „Bulgarien 2001“- Programms, Opposition kommentiert Report, Menschen-Schmuggel aufgedeckt
		12	Kooperations-Abkommen von 6 Balkanländern unterzeichnet, Vorbereitungen zum Start der EU-Beitrittsverhandlungen, „Helsinki six“ statt „Second wave“
		13	Unterzeichnung Kooperations-Abkommen, Österreichs „Wende“
		14	Österreichs „Wende“, Unterzeichnung Kooperations-Abkommen, Zyanid-Vergiftung eines rumänischen Flusses, Tod Ognian Doinov's
		15	Österreichs „Wende“, Formaler Start der EU-Beitrittsverhandlungen mit den sechs neuen Staaten (darunter Bulgarien) in Brüssel

Tabelle 4 Bestimmende Themen der Berichterstattung im Kontext mit Bulgarien / pro Tag

5.3 Untersuchungsobjekte

Die gewählten Websites hatten neben, als subjektiv einzustufenden, Qualitätskriterien auch in der Zusammenstellung einen geographischen Diversifikationsgrad zu erfüllen, der eine Untersuchung der Hypothesen zu F3 erlaubt.

Folgende Unterteilung wurde deshalb getroffen:

Geographische Unterteilung der untersuchten Websites		
Österreichische	http://diepresse.com	http://derstandard.at
Süd- und Nord-Deutschland	http://www.sueddeutsche.de	http://www.berliner-zeitung.de
Deutschsprachig, kein EU-Land	http://www.nzz.ch	
Englischsprachig, EU-Land	http://www.ft.com	
Englischsprachig, kein EU-Land	http://www.nyt.com	http://www.washingtonpost.com

Tabelle 5 Geographische Unterteilung der untersuchten Websites

Anmerkung zu den Daten der Website der Financial Times (www.ft.com):

Im Untersuchungszeitraum waren im Archiv der Financial Times auch Artikel aus anderen Medien-Quellen wie z.B. der Irish Times, BBC Monitoring International, AFP oder der BTA (Bulgarische Nachrichtenagentur) frei erhältlich. Da die Nutzer der Site somit Zugriff auf diese Artikel hatten, wurden sie ins Untersuchungsmaterial aufgenommen und ausgewertet.

Bei Artikeln, die von verschiedenen Medien auf Basis einer Agentur-Meldung aufgegriffen und ungekürzt wiedergegeben wurden, also z.B. von „Financial Times“ und „The Guardian“, wurde nur ein Artikel als Untersuchungs-Einheit aufgenommen und der Quelle „Financial Times“ zugeschrieben. Da bei den anderen Medien kein so umfangreicher Zugang zu anderen Quellen bestand, würde eine andere Vorgehensweise das bestehende Ungleichgewicht der Quellen-Lage zusätzlich verschärfen.

Anmerkung zu den Daten der Websites von Washington Post (www.washingtonpost.com) und New York Times (www.nyt.com):

Bei gleich lautenden Artikeln, die z.B. von Associated Press ungekürzt übernommen wurden, wurden die Artikel jedem Medium einzeln zugeschrieben und als zwei Untersuchungs-Einheiten behandelt und gewertet. Eine andere Vorgehensweise würde die Frequenz der Berichterstattung über Bulgarien pro Medium verfälschen.

5.4 Stichprobe

Die Untersuchungseinheiten wurden durch

- ✓ tägliche Abfrage des Archives der jeweiligen Website
- ✓ unter Angabe eines Suchzeitraumes von zwei Tagen
- ✓ mit den Stichworten „Bulgarien*“, „bulgarisch*“, „bulgaria*“
- ✓ immer zur gleichen Tageszeit
- ✓ nicht case-sensitive
- ✓ in der gleichen Reihenfolge
- ✓ mit der Einschränkung auf das aktuelle Datum erhoben.

Im Jahr 1999 waren die entsprechenden Websites noch mit einem frei zugänglichen Komplet-Archiv ausgestattet, welches direkt auf die Artikel verwies und zum Teil auch graphisches Material beinhaltete.

Für zukünftige Untersuchungen müsste diese Vorgehensweise nochmals überprüft werden, da die Archive einiger Titel neu konzipiert wurden und/oder kostenpflichtig sind. Anbieten würde sich ein Komplet-Download aller untersuchten Websites zu fixen Tageszeiten im Untersuchungszeitraum.

Wenn an einem Tag Verbindungsprobleme mit einzelnen Medien auftraten, so wurden diese als Null-Ergebnisse verzeichnet, da es auch andern Usern nicht möglich war, auf die Inhalte dieser Seiten zuzugreifen. Es gab keinen Tag im Untersuchungs-Zeitraum an dem zu keinem der Medien Verbindung aufgenommen werden konnte, was einen Mangel der eigenen Verbindungs-Kapazitäten ausschließt.

5.5 Kategorienschema

5.5.1 Formale Kategorien

1. Datum

Angabe des Datums im Format TT.MM.JJ

2. Medium

Jedes untersuchte Medium hat eine eigene Nummer.

3. Bericht-#

Da es an manchen Tagen zu Mehrfach-Berichterstattung kommt, erhält jeder Bericht eine am Tag fortlaufende Nummer.

4. Textbeginn

Die ersten 20 Zeichen des Textes.

Diese formalen Kategorien dienen der Identifizierung des untersuchten Textes durch Erstellung eines eindeutigen Schlüssels. Nähere Angaben dazu finden sich im Codebogen + der Codierungs-Anweisung.

5.5.2 Inhaltliche Kategorien

5. Textmenge

Umfang der Berichterstattung in 6 Kategorien.

Kleinste Kategorie: „1 bis 200 Wörter“

Größte Kategorie: „1.001 und mehr Wörter“.

Genaue Wortanzahl nach Pre-Test nach- und mitcodiert.

Kategorie soll Aufschlüsse zu den Hypothesen H3a+b und H4a bringen.

6. National-international-EU

In dieser Kategorie wird geklärt, ob es sich um eine Nachricht mit exklusivem Bulgarien-Bezug handelt oder um eine internationale Nachricht

ohne und mit EU-Bezug. Da auf Basis des Wortes „Bulgarien“ die primäre Daten-Selektion getroffen wurde, ist hier als Kontroll-Item nur noch möglich, dass „Bulgarien“ nicht im Fokus der Berichterstattung steht, sondern nur „nebenbei erwähnt“ wird. Benötigt für die Identifizierung der Untersuchungs-Einheiten mit Bulgarien-Bezug.

7. Länder-Bezug

Quantifizierung des Länder-Kontextes in dem über Bulgarien berichtet wird. Erweiterung zu Kategorie 6.

8. Themen-Bereiche

Die Untersuchungs-Einheiten werden folgenden Themen-Bereichen, mit der Möglichkeit zur Mehrfachnennung, zugeordnet:

Themen-Bereiche (Ressorts)	
Internationale Politik	Kultur
Außenpolitik	Wissenschaft
Innenpolitik	Gesundheit
Lokalpolitik	People
Wirtschaft	Bildung
Sport	Technologie
Chronik	Medien
Kriminalität	Motor
Soziales	Reise

Tabelle 6 Kategorie Themen-Bereiche (Ressorts)

Dabei werden die Untersuchungs-Einheiten aus der Sicht des Herkunftslandes des publizierenden Mediums vergeben, so die Ressort-Zuteilung nicht vom Medium selbst kenntlich gemacht wurde.

Zur Ergründung der Hypothese 5: Zusätzlich Sammlung der Daten für „Konflikt“. Darunter wird jegliche Berichterstattung verstanden, bei der Bulgarien im Mittelpunkt steht und über folgendes berichtet wird:

- Die Teilnahme an oder Intervention bei bewaffneten Konflikten, auch indirekt (z.B. Waffenlieferung, Verstoß gegen Sanktionen, etc.) und Folgen daraus (z.B. nötige humanitäre Hilfe, blockierte Verkehrswege).
- Streitigkeiten zwischen dem bulgarischen Staat und anderen Staaten (z.B. Visa-Fragen, nukleare Sicherheit, Fragen der Souveränität)
- Konflikte zwischen bulgarischen Volksvertretern, solange diese nicht rein private Bereiche betreffen und / oder deren Parteien.

- d) Soziale Konflikte, die sich in öffentlichem Protest jeglicher Art äußern
- e) Wirtschaftliche Konflikte zwischen Unternehmen, davon zumindest eines aus Bulgarien (z.B. Restitutions-Forderungen)

9. Politik-Bereiche

Die Untersuchungs-Einheiten werden folgenden Politik-Bereichen, mit der Möglichkeit zur Mehrfachnennung, zugeordnet:

Politik-Bereiche	Unter-Bereiche
keine politische Nachricht	-
Audiovisuelle Politik und Medienpolitik	z.B. Lizenz-Vergabe, Meinungsfreiheit, freier Verkehr von TV-Sendungen, Persönlichkeits-Schutz, Umgang mit jugendgefährdenden Inhalten
Außenbeziehungen	Auswärtige Angelegenheiten (der EU) exklusive Außenhandel
Außenhandel	z.B. Aufhebung von Einfuhrzöllen, Handelsabkommen, etc.
Außen- und Sicherheitspolitik	z.B. Gemeinsame friedensbildende oder –bewahrende Diplomatie, Krisenintervention, Internationale Umweltpolitik
Beschäftigung und Sozialpolitik	z.B. Arbeitsplatzsicherung, Sozialversicherung, Schutz der Arbeitnehmerrechte, Mindestsicherung, etc.
Betrugsbekämpfung	Bekämpfung von Betrug, Korruption (so nicht Unternehmen direkt betroffen waren – siehe „Wettbewerb“)
Bildung, Ausbildung, Jugend	z.B. Ausbildungs-Programme wie Erasmus, Erwachsenenbildungs-Programme, Europass-Dokumente, etc.
Binnenmarkt	z.B. Beseitigung von Handelshemmnissen, Öffnung der nationalen Märkte
Energie	z.B. Atomkraft, Stromversorgung
Entwicklung	Hilfe für Entwicklungsländer, Abweichend von der EU-Definition wird in der Untersuchung darunter auch die Hilfe für angehende EU-Staaten verstanden
Erweiterung	Kontext ist die Erweiterung der EU
Fischerei und Maritime Angelegenheiten	z.B. Fischfang-Quoten. In der Untersuchung auch z.B. für das Thema „Blockade des Donau-Verkehrs“ herangezogen
Forschung und Innovation	Themen der Forschungs-Förderung
Gesundheitswesen	z.B. internationale Seuchen-Bekämpfung, gesundheitliche Versorgung bei Reisen, Eliminierung schädlicher Umwelt-Faktoren
Haushalt	EU-Budget, Verwaltungskosten der EU, Verteilungsfragen
Humanitäre Hilfe	Humanitäre Hilfe in Katastrophen- oder Krisen-Gebieten
Informationsgesellschaft	z.B. gleiche Preise für Kommunikations-Leistungen, Verbreitung des Internets, etc.
Institutionelle Fragen	Wurde in der Untersuchung markiert, wenn z.B. die Veränderung von (auch inner-bulgarischen) Institutionen angesprochen wurde.
Justiz, Freiheit und Sicherheit	Wahrung der Grundrechte, Asyl und Zuwanderung, Bekämpfung der Kriminalität (allgemein), Ausnahme: Korruption wurde ausgegliedert in „Betrugsbekämpfung“ und „Wettbewerb“.
Kultur	In der Untersuchung verwendet für Berichte mit einem kulturellen Bezug, wie z.B. Kultur-Förderung, aber auch Theater-Kritiken

Landwirtschaft	Agrar-Themen wie Förderung, Wasserwirtschaft, Bio-Energie, biologische Vielfalt, etc.
Lebensmittelsicherheit	Nahrungsmittel-Vielfalt, Tiersicherheit, Schnellwarn-Systeme vor unsicheren Lebensmitteln
Menschenrechte	Einhaltung der Menschenrechte, Diskriminierungs-Bekämpfung
Regionalpolitik	EU: Umverteilung der Ressourcen von reichen nach ärmeren Gebieten, Modernisierung rückständiger Regionen. In der Untersuchung auch für Themen verwendet, die sich auf eine bestimmte Region beziehen.
Steuerwesen	Steuerpolitik
Umwelt	Umweltschutz, Nachhaltigkeit
Unternehmen	Arbeitsplätze, Wettbewerbsfähigkeit, KMU-Unterstützung. In der Untersuchung auch die Entwicklung einzelner Unternehmen.
Verbraucher	Harmonisierung von Standards, Produkt-Sicherheit, Durchsetzung von Konsumenten-Schutz-Maßnahmen
Verkehr	Umweltverträgliche Mobilität, Öffentlicher Verkehr, Binnen-Schifffahrt, Eisenbahn. In der Untersuchung markiert bei Themen mit Bezug zur Förderung von Individual- und öffentlichem Verkehr.
Wettbewerb	Kartell-Zerschlagung, Förderung von Wettbewerb. Im Zusammenhang mit Unternehmen, wurde für diese Untersuchung wurde auch Korruption mitgezählt.
Wirtschaft und Währung	Gemeinsame Währung, Maßnahmen zur Steigerung des Bruttosozialproduktes
Zoll	Grenz-Kontrollen, Visa-Politik, Verbotene Einfuhr von Waren, Menschen-Handel,

Tabelle 7 Kategorie Politik-Bereiche

Voraussetzung für diese Einteilung ist, dass Bulgarien im Zentrum der Berichterstattung steht. Der Raster zur Einteilung der Politik-Bereiche basiert zwar auf der Einteilung der Tätigkeits-Bereiche der Europäischen Union¹⁸⁴, wurde aber aus der bulgarischen Perspektive codiert.

Kam es in der Codierung bei den genannten Themen-Bereichen zu Überschneidungen, wie z.B. ein Medizin-Stipendium in die Kategorie „Forschung und Innovation“ genauso wie in „Gesundheitswesen“ zählen würde, wurde dem stärkeren inhaltlichen Bezug der Vorrang eingeräumt. In Fällen, wo dieser inhaltliche Bezug nicht eindeutig war, wurden beide Themen-Bereiche markiert.

Daten-Sammlung zur vertiefenden Betrachtung der Hypothese 2a.

¹⁸⁴ (Gemeinschaften, 1995-2009)

10. Personalisierung

Ob bei der Berichterstattung entweder keine Person oder eine oder mehrere Personen oder juristische Personen im Fokus stehen, ermöglicht Aufschlüsse zu Hypothese 2d.

11. Inszenierung

In dieser Kategorie wird zwischen den verschiedenen Ereignis-Dimensionen unterschieden: genuine, mediatisierte oder Pseudo-Ereignisse. Für zusätzliche Auswertungen wird erhoben, ob es sich um positive, negative oder nicht zuordenbare Ereignisse handelt. (Hypothesen 2b+c)

12. Stil der Meldung

Erfassung der Grundtendenz des Textes in einer Skalierung von „sachlich“ (1) bis „polemisch“ (6). Dieses Item steht in keinem direkten Zusammenhang mit einer Hypothese – die Texte wurden aber mit einer entsprechenden Gliederung bewertet, um eventuelle Rückschlüsse auf die Glaubwürdigkeit der vermittelten Information ziehen zu können. Die Zuordnung in die Skala stand in keinem unmittelbaren Zusammenhang mit der Kommunikations-Quelle, sondern mit der Tonalität des Inhalts. Zu kurze Texte wurden als „nicht zuordenbar“ (0) eingestuft.

13. Bulgarien im Kontext

Erfassung welche der Texte sich mit den Beitrittsverhandlungen, Bulgarien als zukünftiges Mitgliedsland der EU, Bulgarien als europäisches Land oder in einem sonstigen Kontext stehen. (Hypothesen 1a+b, 3d)

14. Eigenschaften

Zusätzlich werden bei allen Untersuchungs-Einheiten Eigenschafts-Zuweisungen erhoben, die in Beziehung mit Bulgarien verwendet werden, und einer Bewertung in „positiv, negativ, ambivalent oder unbestimmt“ zugeführt. Aufgenommen wird, was zur Image-Bildung Bulgariens im positiven oder negativen Sinn beitragen könnte. Ambivalente Aussagen

enthalten entweder beide Deutungen in einem Satzgefüge, oder sind z.B. im positiven Sinn gemachte Aussagen, die auch durchaus negativ aufgefasst werden können. (Hypothese 1a+b, 3c)

5.6 Codier - Vorbereitung

Um inhaltliche Kriterien besser quantitativ erfassen zu können, wurde das gesamte vorhandene Material mit dem Text-Analyse-Tool „TextSTAT“¹⁸⁵ vorbegutachtet.

Schritt 1: Feststellung des quantitativen Daten-Umfanges

381.844 Wörter insgesamt (komplettes Material englisch + deutsch)

41.612 Wörter unterschiedlich (englisch + deutsch)

Schritt 2: Entfernung von Zahlen und Zahlen-Wörtern

Reine Zahlen (z.B. 9597) und Zahlen-Wörter ohne zusätzliche Bedeutung für die Untersuchung (z.B. 35m) wurden aus der quantitativen Erfassung entfernt. Nicht entfernt wurden Wörter mit zusätzlicher Bedeutung (z.B. AK 47). 37.727 Wörter unterschiedlich nach Schritt 2

Schritt 3: Kategorisierung von untersuchungs-relevanten Begriffen

Einzel-Screening aller Wörter, die öfter als 5 Mal im gesamten Daten-Material vorkommen und Zuweisung in Signalwort-Kategorien. Damit wurden insgesamt 6.662 unterschiedliche Wörter untersucht. Zusätzlich wurden noch alle Wörter nach logischen Stichworten wie z.B. „EU*“, „Bulgar*“ oder „Politiker“ und allen Kategorien des Codebogens untersucht.

Mit dieser Vorgehensweise sollte die Mess-Genauigkeit des Codebogens noch vor dem Pre-Test verbessert, Codier-Beispiele für positive und negative Eigenschaften gefunden und eine Vorarbeit für eine Variablenliste geleistet werden.

¹⁸⁵ (HÜNING, 2008)

5.7 Pre-Test

Notwendige Anpassungen des Codebuchs wurden während der Pre-Test-Codierung vorgenommen. So wurde z.B. bei Kategorie 6 genauer ausgeführt, dass eine positive Klassifizierung eines Textes mit dem Item „Nachricht, wo Bulgarien nur nebenbei erwähnt wird“ automatisch dazu führt, dass die Kategorien 8 bis 12 für diesen Text nicht mehr analysiert werden, um Texte, die nicht auf Bulgarien fokussiert sind, aus dem Daten-Pool zu nehmen.

Weiters wurde die Kategorie 11 um die Dimensionen „neutral“ (für jede Ereignis-Art) sowie „nicht zuordenbar“ erweitert, da sich herausstellte, dass manche Ereignisse nicht in „positiv“ oder „negativ“ oder überhaupt einer bestimmten Ereignis-Dimension zuordenbar sind, wie z.B. Reportagen.

Aus dem ursprünglichen Material wurden sich wiederholende, nur durch einzelne Wörter differierende, Texte entfernt, wenn die Differenz keinen Unterschied im Bezug auf das Untersuchungs-Thema erbrachte. Dies wurde notwendig, um eine rein quantitative Auswertung, vor allem auch inter-medial, sinnvoll zu gestalten. Auch sämtliche Navigations- (z.B. „top of page“) und Copyright-Hinweise wurden entfernt, da diese keine zusätzlichen Erkenntnisse für das Untersuchungs-Thema erbringen. Ebenso Kurs-Tabellen, reine Sport-Ergebnisse und HTML-Zeichen.

5.8 Operationalisierungsbeispiele

Beispiel 1: Kategorien 1 bis 7

1	2	3	4
Datum	Medium	Bericht-#	Textbeginn
11.12.99	06	03	AGENCE FRANCE PRESSE

Illustration 6 Operationalisierungsbeispiel: Kategorie 1 bis 4

Es handelt sich hierbei um einen Artikel der am 11.12.1999 in der Financial Times (Medium #6) als 3. Bericht veröffentlicht und zusätzlich mit den ersten 20 Zeichen „Agence_France_Presse_“ gekennzeichnet wurde.

5	6	7								
Textmenge	national-international-EU	Länder-Bezug								
00	00	1	0	0	0	0	0	0	1	0
1 bis 200 Wörter	Nachricht, wo Bulgarien nur nebenbei erwähnt wird	Bulgarien	Österreich	Deutschland	Schweiz	Großbritannien	USA	andere Länder EU	andere Länder Europa - nicht in der EU	andere Länder Welt

Illustration 7 Operationalisierungsbeispiel: Kategorie 5 bis 7

Die Nachricht ist unter 200 Wörter lang. Bulgarien wird nur nebenbei erwähnt. Neben Bulgarien werden noch andere europäische Länder erwähnt, die nicht in der EU sind und in denen auch keines der untersuchten Medien-Unternehmen seinen Sitz hat.

5.9 Statistische Daten zu Bulgarien

5.9.1 Generelle Informationen

Statistische Daten zu Bulgarien	
Nachbarländer	Rumänien, Türkei, Griechenland, Mazedonien, Serbien, Rumänien
Einwohner	7.928.901 (Zensus 2001) ¹⁸⁶ 6.655.210 Bulgaren + 746.664 Türken + 370.908 Roma + Andere
Hauptstadt	Sofia
Staatsform	Republik, parlamentarische Demokratie
National-Feiertag	3. März, Tag der Befreiung
Fläche	110.994 km ²
Währung	Lev (BGN)
Nationalhymne	Мила родино = Mila Rodino
Religion	Über 82% der Bevölkerung gehören der bulgarisch-orthodoxen Kirche an und ca. 12% sind Muslime.

Tabelle 8 Statistische Daten Bulgarien generell

5.9.2 Außenhandels-Bilanzen

Als letzter vollständiger Jahres-Datensatz lagen den Journalisten zum Zeitpunkt der Untersuchung die Außenhandelsbilanzen des Jahres 1998 sowie Zwischenbilanzen für 1999 vor, die für sie eventuell handlungsleitend sein konnten.

5.9.2.1 Bulgarien – Außenhandel mit anderen Ländern

Die Außenhandels-Bilanz Bulgariens des Jahres 1999 aus der bulgarischen Perspektive wird im Folgenden für die untersuchungsrelevanten Länder dargestellt. Aus der Außenhandels-Bilanz geht hervor, dass Bulgariens im Jahr 1999 ein starkes Außenhandels-Defizit aufwies und dies zu einem beträchtlichen Teil auf Importe aus Russland, Deutschland und Frankreich zurückzuführen war.

¹⁸⁶ (NSI, 2009)

Die Handelspartner mit den höchsten Außenhandels-Überschüssen für Bulgarien waren Serbien, Türkei und Italien.

2,9 % der Importe kamen aus Österreich, nur 1,7 % der Exporte gingen nach Österreich. Die Schweiz wird vom НАЦИОНАЛЕН СТАТИСТИЧЕСКИ ИНСТИТУТ -РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ (Nationales Statistisches Institut - Republik Bulgarien) nicht extra ausgewiesen.

Von den untersuchten Ländern lautet die Reihenfolge:

Rang	Umfang Exporte	Umfang Importe
1	Deutschland	Deutschland
2	USA	USA
3	Großbritannien	Österreich
4	Österreich	Großbritannien
n.a.	Schweiz	Schweiz

Tabelle 9 Handelspartner Bulgarien gereiht

Jahr	Land	Exports	Imports	Bilanz
1999	Österreich	68,3	164,3	-96
	Deutschland	395,1	821,2	-426,1
	Schweiz	n.a.	n.a.	n.a.
	Großbritannien	100,3	132,5	-32,2
	Vereinigte Staaten	146,6	193,8	-47,2
	Rumänien	55,7	74,4	-18,7
	Türkei	293,2	167	126,2
	Italien	558,2	463,4	94,8
	EU Rest	966,7	1.086,7	-120,0
	Russland	189,6	1.109,7	-920,1
	Rest Total	1.232,7	1.302,1	-69,4
	Total	4.006,4	5.515,1	-1.508,7

Tabelle 10 Außenhandels-Bilanz Bulgarien 1999 (in Mio.\$)¹⁸⁷

¹⁸⁷ (NSI, 2009)

5.9.2.2 Österreich – Handel mit Bulgarien

2008 hat Österreich Handelsgüter im Wert von 900,8 Mio. € nach Bulgarien exportiert und 314,4 Mio. € aus Bulgarien importiert.¹⁸⁸

1998 führt Österreich 61,2 Mrd. € ein und 56,3 Mrd. € aus.

1999 sind es 65,3 Mrd. € Importe, die 60,3 Mrd. € Exporte gegenüberstehen.¹⁸⁹

Bulgariens Anteil an diesen Handels-Tätigkeiten liegen im Promille-Bereich der österreichischen Außenhandels-Bilanz.

5.9.2.3 Deutschland – Handel mit Bulgarien

1998 ist der Anteil des Handels mit Bulgarien noch nicht einmal im Promille-Bereich der deutschen Außenhandels-Bilanz angelangt. 2008 betragen die Überschüsse der deutschen Außenhandels-Bilanz mit Bulgarien bereits 1,27 Mrd. € und nähern sich mit 0,6% Anteil der Prozent-Hürde.¹⁹⁰

Jahr	Exporte	Importe	Bilanz
2008	2.694	1.425	1.269
1998	388	182	205
1997	354	153	202
1996	306	128	178
1995	374	153	221
1994	287	132	155
1993	223	126	97
1992	284	141	143

Tabelle 11 Außenhandels-Bilanz Deutschland – Bulgarien in Mio.€

5.9.2.4 Schweiz – Handel mit Bulgarien

Die Schweiz hatte im Jahr 1998 Exporte im Wert von 72.173 Mio. € und Ausfuhren im Wert von 70.685 Mio. €. ¹⁹¹ Bulgarien wird auf der Website der Eidgenössischen Zollverwaltung nicht als „bedeutendes Land“ – dort vertreten

¹⁸⁸ (Statistik, 2009)

¹⁸⁹ (Statistik, 2009)

¹⁹⁰ (Statistisches Bundesamt Deutschland, 2009)

¹⁹¹ (EZV, 2005)

sind z.B. Australien, Singapur und Saudi-Arabien – ausgewiesen. Aus den Außenhandels-Bilanzen für 2005 bis 2007 ist zu erkennen, dass der Handel mit Bulgarien aus der Perspektive der Schweiz für Außenhandels-Volumina im Promille-Bereich verantwortlich ist. Dies dürfte bei Vergleich mit den bulgarischen Angaben auch für die Vorperioden gültig sein. 2005 betragen die Exporte 233 Mio. CHF¹⁹²

5.9.2.5 Großbritannien - Handel mit Bulgarien

Der Handel mit Bulgarien ist in der dargestellten Zeitspanne von 1992 bis 1998 aus Perspektive des Vereinigten Königreichs gesehen von untergeordneter Bedeutung. Die erzielten Volumina in der Außenhandels-Bilanz erreichen nicht einmal den Promille-Bereich der insgesamt verzeichneten Handelsvolumina. Für britische Medien dürfte deshalb Bulgarien aus wirtschaftlicher Sicht nur von geringem Interesse sein.

Jahr	Exporte	Importe	Bilanz	Total U.K. Exporte	Total U.K. Importe
1998	95	103	-8	233.284	240.094
1997	98	122	-24	237.478	233.019
1996	100	140	-40	229.047	228.457
1995	110	130	-20	207.147	208.005
1994	95	89	6	183.215	186.180
1993	91	92	-1	165.834	170.724
1992	63	66	-3	145.480	152.177

*Tabelle 12 Außenhandels-Bilanz Vereinigtes Königreich mit Bulgarien (in Mio.£)*¹⁹³

5.9.2.6 USA - Handel mit Bulgarien

Der Handel mit Bulgarien ist in der dargestellten Zeitspanne von 1992 bis 1998 aus der Sicht der USA gesehen von untergeordneter Bedeutung. Die erzielten

¹⁹² (EZV, 2009)

¹⁹³ Zusammenstellung nach: (National Statistics, 2009)

Volumina in der Außenhandels-Bilanz der USA erreichen nicht einmal den Promille-Bereich der insgesamt verzeichneten Handelsvolumina.

	Exporte	Importe	Bilanz	Total USA- Exporte	Total USA- Importe
1998	112,3	219,1	-106,8	933.174	1.099.314
1997	109,7	171,2	-61,5	934.453	1.042.726
1996	137,5	126,5	11,0	851.602	955.667
1995	131,8	188,5	-56,7	794.387	890.771
1994	110,0	215,6	-105,6	703.254	801.747
1993	115,0	158,9	-43,9	642.863	713.174
1992	85,2	79,0	6,2	616.882	656.094

Tabelle 13 Außenhandelsbilanz USA 1992-1998 mit Bulgarien (in Mio.\$)¹⁹⁴

5.10 EU und NATO 1999

5.10.1 Mitgliedsländer der Europäischen Union 1999

Zum Zeitpunkt der Untersuchung waren folgende Länder Mitglied der Europäischen Union:

Mitgliedsländer der Europäischen Union 1999		
Belgien	Deutschland	Frankreich
Italien	Luxemburg	Niederlande
Dänemark	Irland	Vereinigtes Königreich
Griechenland	Portugal	Spanien
Finnland	Österreich	Schweden

Tabelle 14 Mitgliedsländer der EU 1999

¹⁹⁴ Zusammenstellung nach: (U.S. Census Bureau, 2009)

5.10.2 Mitgliedsländer der NATO 1999

Zum Zeitpunkt der Untersuchung waren folgende Länder Mitglied der North Atlantic Treaty Organization (NATO):

Mitgliedsländer der NATO 1999		
Belgien	Dänemark	Deutschland
Griechenland	Island	Italien
Kanada	Luxemburg	Niederlande
Norwegen	Polen	Portugal
Spanien	Tschechien	Türkei
U.S.A.	Ungarn	Vereinigtes Königreich

Tabelle 15 Mitgliedsländer der NATO 1999

6 ERGEBNISSE

6.1 Untersuchungs-Einheiten – Stichproben-Dimensionen

6.1.1 Stichproben-Dimension 1 - Erschienene Einheiten

Nach den im Kapitel „Pre-Test“ (S 130 ff) näher ausgeführten Vorarbeiten, wurden insgesamt 894 Codebögen-Files erstellt. Mit folgender Verteilung:

Online-Medium	Erschienene Einheiten	Null-Ergebnisse
derstandard.at	10	59
diepresse.com	26	48
sueddeutsche.de	28	46
berliner-zeitung.de	16	53
nzz.ch	36	39
financialtimes.co.uk	372	11
washingtonpost.com	32	41
newyorktimes.com	37	40
Gesamt	557	337

Tabelle 16 Untersuchungs-Einheiten - Null-Ergebnisse

Die unter „erschienene Einheiten“ gezählten Artikel entsprachen den Minimal-Kriterien (siehe auch Seite 130) für die Aufnahme in die Untersuchung ($n^1 = 557$):

- Enthielten eines der Suchkriterien für „Bulgarien“
- Weder reines Sport-Ergebnis, noch Wechselkurs
- Keine falschen Wiederholungs-Artikel

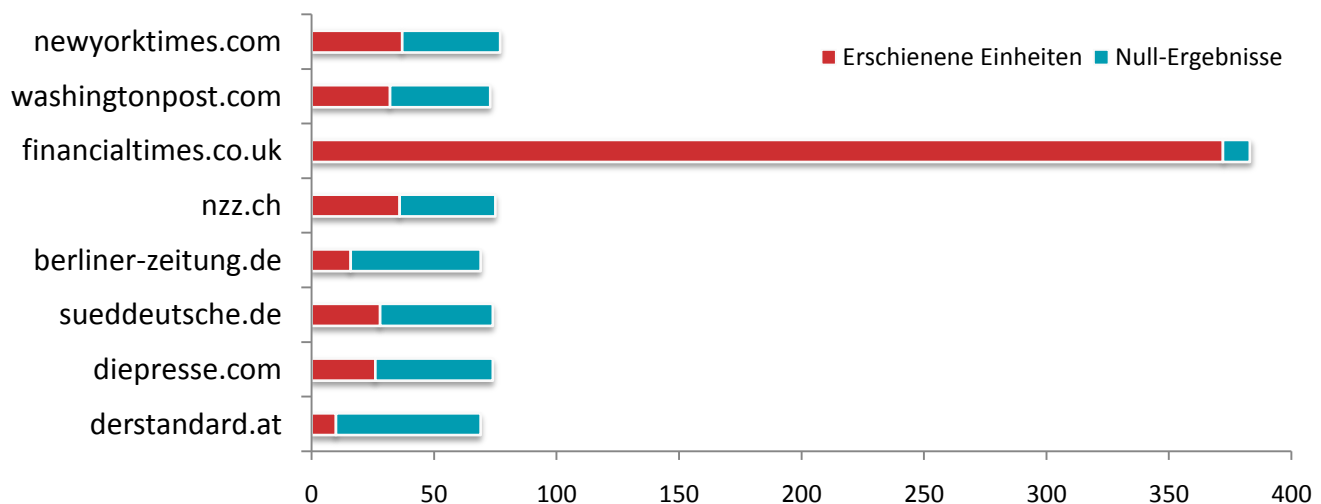


Illustration 8 Untersuchungs-Einheiten (Anzahl)

6.1.2 Stichproben-Dimension 2 - Artikel mit Bulgarien-Bezug

Von dieser Stichproben-Dimension 1 werden im folgenden Schritt die Artikel dargestellt, bei denen die Nennung von „Bulgarien“ nicht in einem nebensächlichen Zusammenhang erfolgt. Diese Stichproben-Dimension 2 summiert auf 240 Fälle insgesamt ($n^2 = 240$).

Online-Medium	Erschienene Einheiten	Bulgarien-Bezug
derstandard.at	10	2
diepresse.com	26	6
sueddeutsche.de	28	6
berliner-zeitung.de	16	6
nzz.ch	36	21
financialtimes.co.uk	372	175
washingtonpost.com	32	10
newyorktimes.com	37	14
Gesamt	557	240

Tabelle 17 Erschienene Einheiten vs. Bulgarien-Bezug

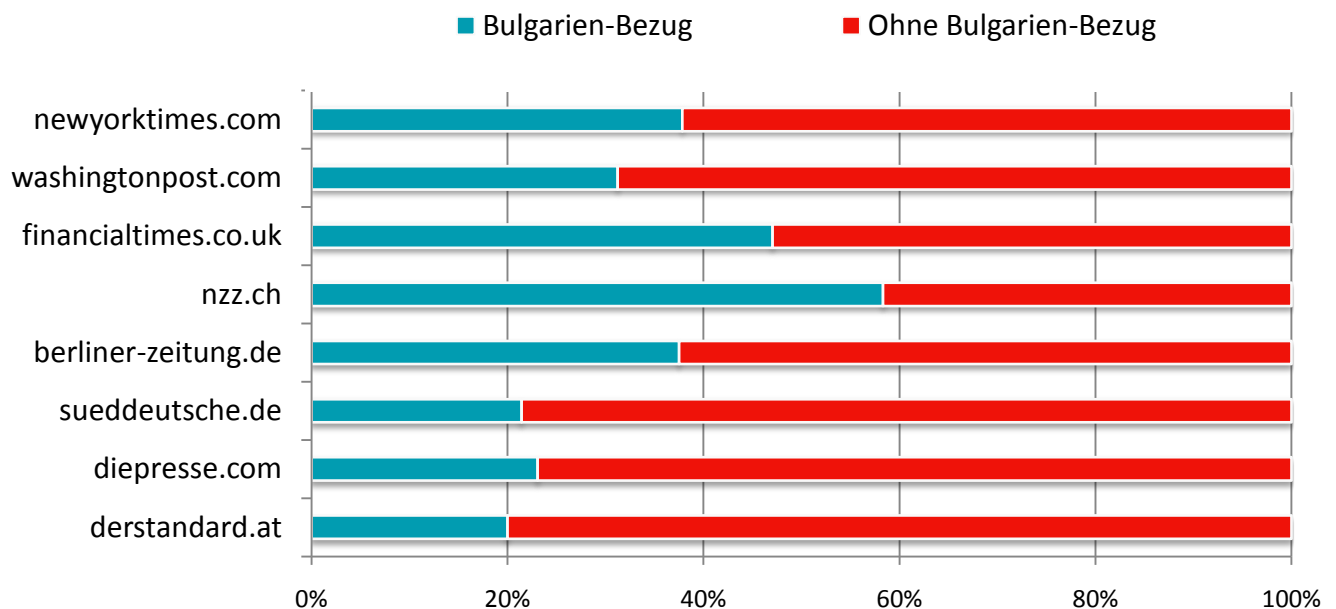


Illustration 9 Untersuchungs-Einheiten mit vs. ohne Bulgarien-Bezug (Struktur)

6.1.3 Stichproben-Dimension 3 – Artikel mit Bulgarien-Bezug exkl.

BTA

Die Stichproben-Dimension 3 resultiert aus der Beobachtung, dass die von der bulgarischen Nachrichtenagentur BTA übernommenen Meldungen einen gewichtigen Anteil der Berichterstattung der Financial Times ausmachten. Da die BTA eine andere Perspektive der Berichterstattung einnimmt, als die anderen Medien, werden deren Beiträge aus der Stichproben-Dimension 2 genommen. Übrig bleiben dann noch 151 Untersuchungs-Einheiten ($n^3 = 151$).

Online-Medium	Erschienene Einheiten	Bulgarien -Bezug	Ohne BTA-Artikel
derstandard.at	10	2	2
diepresse.com	26	6	6
sueddeutsche.de	28	6	6
berliner-zeitung.de	16	6	6
nzz.ch	36	21	21
financialtimes.co.uk	372	175	91
washingtonpost.com	32	10	7
newyorktimes.com	37	14	12
Gesamt	557	240	151

Tabelle 18 Untersuchungs-Einheiten mit Bulgarien-Bezug exklusive BTA-Artikel

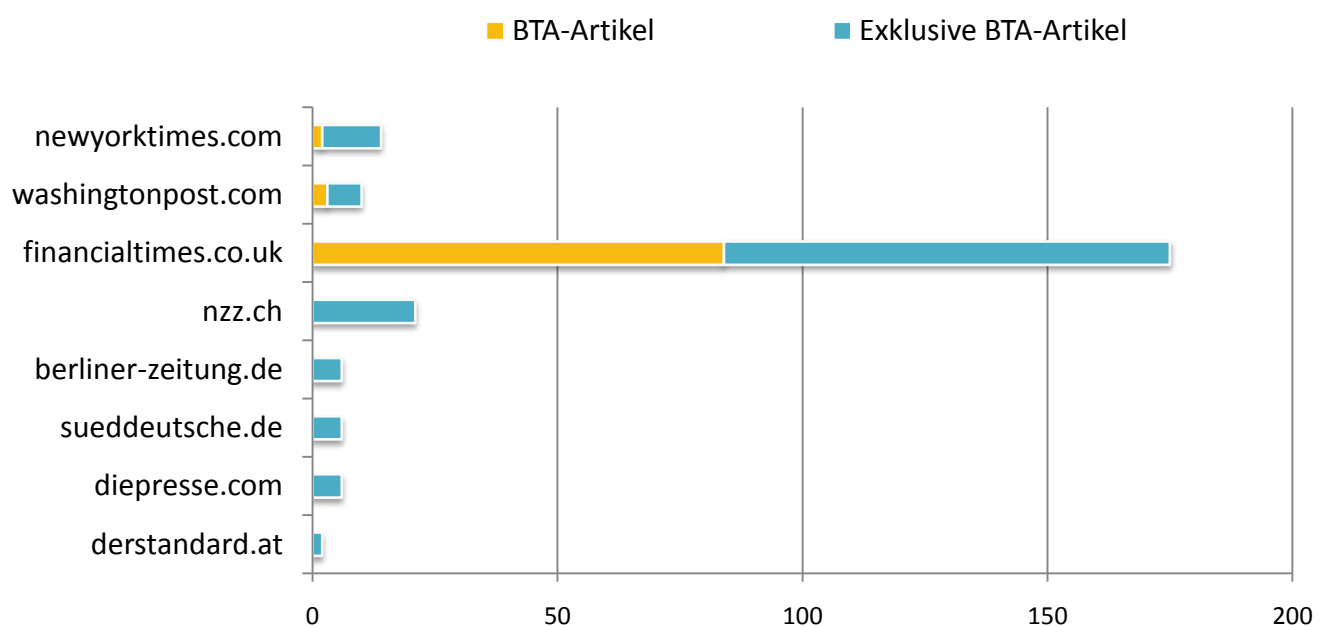


Illustration 10 Untersuchungs-Einheiten mit Bulgarien-Bezug & BTA-Anteil (Anzahl)

6.1.4 Stichproben-Dimension 4 – Aussagen zu Bulgarien

Eine vierte Bezugsgröße ergab sich aus der Überlegung, dass es für den User keinen Unterschied macht, ob der Artikel auf Bulgarien zentriert ist, oder nur in einem Nebensatz eine Aussage zu Bulgarien macht. Die in n^1 , $n^2 + n^3$ gewählten Einschränkungen werden nicht berücksichtigt.

Im Zuge der Codierung wurden deshalb Aussagen zum Land „Bulgarien“ aus allen Artikeln gesammelt, ungeachtet ob ein Fokus auf Bulgarien lag oder nicht. Insgesamt wurden 962 Aussagen zum Land Bulgarien gefunden ($n^4 = 962$).

Mit Ø 3,3 Aussagen pro Artikel sticht nzz.ch hervor.

Online-Medium	Artikel Anzahl	Aussagen Anzahl
derstandard.at	10	15
diepresse.com	26	29
sueddeutsche.de	28	28
berliner-zeitung.de	16	21
nzz.ch	36	118
financialtimes.co.uk	372	666
washingtonpost.com	32	40
newyorktimes.com	37	45
Gesamt	557	962

Tabelle 19 Aussagen über Bulgarien (Anzahl)

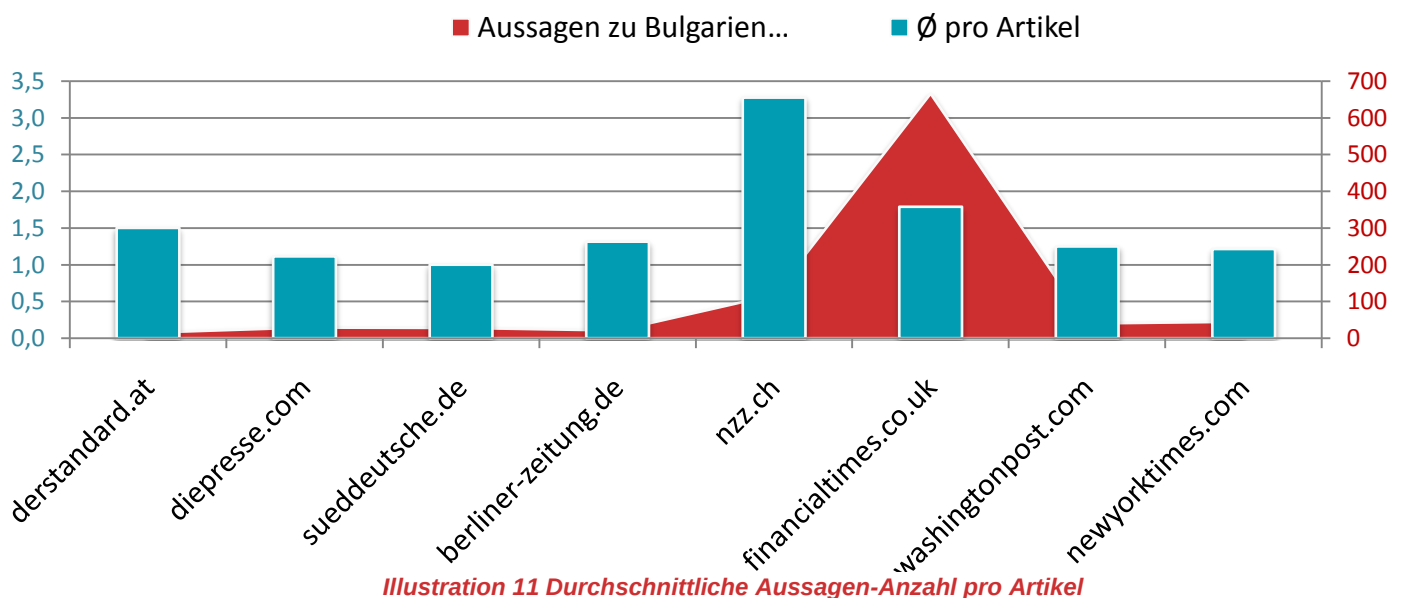


Illustration 11 Durchschnittliche Aussagen-Anzahl pro Artikel

6.2 Bulgarien-Berichterstattung chronologisch

	derstandard.at	diepresse.com	sueddeutsche.de	berliner-zeitung.de	nzz.ch	financialtimes.co.uk	washingtonpost.com	newyorktimes.com	
11.12.		1	5		2	17	2		27
12.12.						8			
13.12.	1	1			1	14	1		18
14.12.		1	2		1	2		1	
15.12.					1	10		1	
16.12.	2					9			
17.12.		2	1			6			
18.12.				1	1	2			
19.12.						1	1		
20.12.						8			
21.12.			1		1	6			
22.12.				1	1	6	1	1	
23.12.						2		1	
24.12.			1		1	1		1	
25.12.									
26.12.								2	
27.12.		1				6			
28.12.									
29.12.	1	4		1		6		3	1
30.12.	1		1			2	1		
31.12.	2		1		1	5		1	
01.01.							1	1	
02.01.						1			
03.01.					1	3	1	1	
04.01.				1	2	1			
05.01.			1		1	6			
06.01.						12	2	1	1
07.01.						6	1		
08.01.				1		6	2		
09.01.						1	2	1	
10.01.			1		2	3		1	
11.01.						5	1		
12.01.	1					7			
13.01.		3			1	3			
14.01.	1								
15.01.			1		1	2			
16.01.		1				1	1	2	
17.01.		1			1	4			
18.01.				1		8		1	
19.01.			1	1		10			
20.01.		1		2		7			
21.01.				1	1	11		2	1
22.01.						5			
23.01.						12	1	1	1
24.01.						9			
25.01.			1	1	3	12	1		18
26.01.					1	4	1	1	
27.01.			1		1	10			
28.01.		2	1			10			
29.01.		1	1		1				
30.01.							1	1	
31.01.									
01.02.				1	1	11			
02.02.		1				7	1		
03.02.		1	1		1	6	1	1	
04.02.						7	2	1	
05.02.						1			
06.02.							1		
07.02.					1	6			
08.02.		1	1		1				
09.02.		1	2	1	2		1		
10.02.			1	1			1	1	
11.02.	1					16	1	2	20
12.02.		1				11	2	2	16
13.02.				2		4	1	1	
14.02.		1	2		1	8		3	1
15.02.		1	1		3	16		2	23

Tabelle 20 Bulgarien-Berichterstattung chronologisch (n1, Artikel Anzahl)

6.3 Überprüfung der Hypothesen

6.3.1 Hypothese 1

*In der Berichterstattung im Zusammenhang mit dem politischen Kontext „Beitrittsverhandlungen zur Europäischen Union“ werden
H1: überwiegend negative Eigenschaften zur Darstellung von Bulgarien verwendet.*

Zur Überprüfung dieser Hypothese wird die größte Stichproben-Dimension 4 ($n^4=962$) herangezogen. Eine Einschränkung auf Artikel mit Fokus auf Bulgarien ist nicht sinnvoll, da es sich in allen Fällen um Bedeutungs-Zuweisungen handelt, die keinen verstärkenden Fokus benötigen, um Image-Dimensionen beeinflussen zu können.

Gewertet wurde ein Zusammenhang mit Beitrittsverhandlungen zur Europäischen Union, wenn Bulgarien im Kontext der Beitrittsverhandlungen genannt wurde, also z.B. als „Erweiterungs-Kandidat“. Insgesamt wurde Bulgarien in 141 Artikeln in diesem Kontext präsentiert (25,3 % von n^1) und es gab 390 Aussagen zu Bulgarien.

Tabelle 21 zeigt, dass die meisten Aussagen negativ waren – der Abstand zu den positiven Aussagen aber nicht allzu groß ist und das Bild insgesamt nicht eindeutig ist. Die höchste Anzahl an Aussagen verzeichnete man auf financialtimes.co.uk. Überwiegend positive Aussagen zu Bulgarien wurden in den Artikeln der berliner-zeitung.de und bei den beiden amerikanischen Medien registriert. Eine geringe Anzahl von Aussagen – dafür ausschließlich negativ – waren auf standard.at zu finden.

Online-Medium	positiv	negativ	ambivalent	unbestimmt	TOTAL
derstandard.at	0	2	0	0	2
diepresse.com	9	10	4	0	23
sueddeutsche.de	5	13	2	0	20
berliner-zeitung.de	2	0	3	0	5
nzz.ch	7	8	11	2	28
financialtimes.co.uk	111	120	57	4	292
washingtonpost.com	6	3	1	0	10
newyorktimes.com	6	2	2	0	10
Gesamt	146	158	80	6	390

Tabelle 21 Verteilung der Aussagen zu Bulgarien (Anzahl) im Kontext Beitrittsverhandlungen EU

	positiv	negativ	ambivalent	unbestimmt	
derstandard.at	0%	100%	0%	0%	100%
diepresse.com	39%	43%	17%	0%	100%
sueddeutsche.de	25%	65%	10%	0%	100%
berliner-zeitung.de	40%	0%	60%	0%	100%
nzz.ch	25%	29%	39%	7%	100%
financialtimes.co.uk	38%	41%	20%	1%	100%
washingtonpost.com	60%	30%	10%	0%	100%
newyorktimes.com	60%	20%	20%	0%	100%

Tabelle 22 Verteilung der Aussagen zu Bulgarien (Struktur / Medium) im Kontext Beitrittsverhandlungen EU

Die strukturelle Betrachtung in Tabelle 22 unterstreicht, dass keine klare Tendenz auszumachen ist. Um keine Verfälschung durch BTA-Material „in EU- und Bulgarien-Euphorie“ zu verursachen, werden in Tabelle 23 die gleichen Struktur-Daten ohne BTA-Material dargestellt. Damit ist rein von der Anzahl hauptsächlich die financialtimes.co.uk-Site betroffen, da diese im Untersuchungs-Zeitraum für die Veröffentlichung von 94% aller untersuchten BTA-Artikel verantwortlich zeichnete. Strukturelle Veränderungen sind deshalb auch nur bei der financialtimes.co.uk-Site festzustellen, wo die positiven Aussagen 7 strukturelle Prozent-Punkte an die negativen und 3 strukturelle Prozent-Punkte an die ambivalenten Aussagen verlieren.

	Positiv	negativ	ambivalent	unbestimmt	
derstandard.at	0%	100%	0%	0%	100%
diepresse.com	39%	43%	17%	0%	100%
sueddeutsche.de	25%	65%	10%	0%	100%
berliner-zeitung.de	40%	0%	60%	0%	100%
nzz.ch	25%	29%	39%	7%	100%
financialtimes.co.uk	28%	48%	23%	0%	100%
washingtonpost.com	60%	30%	10%	0%	100%
newyorktimes.com	60%	20%	20%	0%	100%

Tabelle 23 Verteilung der Aussagen zu Bulgarien (Struktur / Medium / exkl. BTA) im Kontext Beitrittsverhandlungen EU

In Zahlen fallen die negativen Berichte nun aufgrund des Financial Times-Effekts noch stärker ins Gewicht. Von 197 Aussagen sind 86 negativ (43,7%) und nur mehr 63 positiv (32,0 %) bei 46 ambivalenten Aussagen (23,3%). Dies würde die Hypothese 1 stützen, wenn die Berichterstattung, die nicht im Kontext mit den Beitrittsverhandlungen steht, andere Verhältnisse zeigt.

Online-Medium	positiv	negativ	ambivalent	unbestimmt	TOTAL
derstandard.at	6	5	2	0	13
diepresse.com	3	2	1	0	6
sueddeutsche.de	2	4	2	0	8
berliner-zeitung.de	2	12	0	2	16
nzz.ch	34	41	15	0	90
financialtimes.co.uk	149	122	99	4	374
washingtonpost.com	4	22	4	0	30
newyorktimes.com	3	26	5	1	35
Gesamt	203	234	128	7	572

Tabelle 24 Verteilung der Aussagen zu Bulgarien (Anzahl), nicht im Kontext Beitrittsverhandlungen EU

	positiv	negativ	ambivalent	unbestimmt	
derstandard.at	46%	38%	15%	0%	100%
diepresse.com	50%	33%	17%	0%	100%
sueddeutsche.de	25%	50%	25%	0%	100%
berliner-zeitung.de	13%	75%	0%	13%	100%
nzz.ch	38%	46%	17%	0%	100%
financialtimes.co.uk	40%	33%	26%	1%	100%
washingtonpost.com	13%	73%	13%	0%	100%
newyorktimes.com	9%	74%	14%	3%	100%

Tabelle 25 Verteilung der Aussagen zu Bulgarien (Struktur / Medium), nicht im Kontext Beitrittsverhandlungen EU

Bei Betrachtung der Berichterstattung zu Bulgarien außerhalb des Kontextes der Beitrittsverhandlungen zur Europäischen Union wird aus Tabelle 24 und Tabelle 25 ersichtlich, dass diese generell weit negativer konnotiert ist, als es die Berichterstattung im Kontext der Beitrittsverhandlungen ist. Die beiden österreichischen Medien sind hier die Ausnahme.

	positiv	negativ	ambivalent	unbestimmt	
derstandard.at	46%	38%	15%	0%	100%
diepresse.com	50%	33%	17%	0%	100%
sueddeutsche.de	25%	50%	25%	0%	100%
berliner-zeitung.de	13%	75%	0%	13%	100%
nzz.ch	38%	46%	17%	0%	100%
financialtimes.co.uk	37%	40%	22%	1%	100%
washingtonpost.com	14%	75%	11%	0%	100%
newyorktimes.com	9%	76%	12%	3%	100%

Tabelle 26 Verteilung der Aussagen zu Bulgarien (Struktur / Medium / exkl. BTA), nicht im Kontext Beitrittsverhandlungen EU

Noch deutlicher wird das Übergewicht der negativen Attribute, wenn die Meldungen der bulgarischen Nachrichtenagentur aus dem Datenpool entfernt werden. Dann sind 48% der getroffenen Aussagen zu Bulgarien negativ, während nur 33% positiv ausfallen.

Die Ursachen dafür könnten darin liegen, dass der Kontext Beitrittsverhandlungen zur Europäischen Union zwar kontrovers diskutiert, aber im Prinzip wertfrei ist und keine negativen Ereignisse darstellen, wie z.B. der Tod eines berühmten Politikers oder kriminelle Handlungen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Hypothese 1 nicht bestätigt werden konnte.

6.3.2 Hypothese 2a

H2a: Der Themenkreis der Berichterstattung über Bulgarien fokussiert auf die Bereiche Internationale Politik, Sport und soziale Missstände.

Stichproben-Dimension für die Untersuchung von Hypothese 2a ist n^3 – alle Artikel mit Bulgarien-Bezug exklusive des BTA-Materials, welches hier wieder den Blick auf die Beiträge der einzelnen Online-Medien an der Konstruktion des Bulgarien-Images verschleiern dürfte.

	derstandard.at	diepresse.com	sueddeutsche.de	berliner-zeitung.de	nzz.ch	financialtimes.co.uk	washingtonpost.com	newyorktimes.com	
Internationale Politik	0	2	4	3	7	55	2	5	78
Außenpolitik	0	2	0	0	0	5	0	0	7
Innenpolitik	0	0	0	0	1	3	2	0	6
Lokalpolitik	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wirtschaft	0	2	0	2	7	24	1	3	39
Sport	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Chronik	0	0	1	1	5	2	1	3	13
Kriminalität	0	0	0	0	0	13	3	3	19
Soziales	0	0	0	1	2	1	1	1	6
Kultur	1	0	1	0	2	1	0	0	5
Wissenschaft	1	0	0	0	0	0	2	0	3
Gesundheit	0	0	0	0	0	1	0	0	1
People	0	0	0	0	0	2	0	0	2
Bildung	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Technologie	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Medien	0	0	0	0	1	2	0	1	4
Motor	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reise	0	0	0	0	0	3	0	0	3
	2	6	6	7	26	113	12	16	188

Tabelle 27 Ressorts Berichterstattung über Bulgarien (exkl. BTA)

Das Ressort Internationale Politik ist mit großem Abstand (51,6% von n^3) das wichtigste Ressort, gefolgt von Wirtschaft (25,8%), Kriminalität (12,6%) und Chronik (8,6%). Über Sport wird zwar berichtet – nicht aber mit Bulgarien im

Zentrum der inhaltlichen Aufmerksamkeit. Über soziale Fragen wird zwar berichtet, aber diese sind oft nicht der Grund, weshalb berichtet wird.

Die Häufigkeits-Verteilung der einzelnen Themen ist aber in Folge durch eine additive Betrachtung zu vertiefen. Im Codierungs-Vorgang wurde auch die Länge der einzelnen Artikel in Wörtern notiert.

Tabelle 28 ist zu entnehmen, dass im Ø die längsten Artikel zu Gesundheit (Ø 748 Wörter), People (Ø 712 Wörter) und Kultur (Ø 660 Wörter) erschienen sind. Artikel zu sozialen Themen sind gemeinsam mit Reise-Themen Ø über 400 Wörter lang gewesen. Sport als Ressort ist auch aus der Perspektive der Artikellänge nicht interessant.

	derstandard.at	diepresse.com	sueddeutsche.de	berliner-zeitung.de	nzz.ch	financialtimes.co.uk	washingtonpost.com	newyorktimes.com	Mittelwerte / Ressort
Internationale Politik	0	27	386	273	352	300	331	390	294
Außenpolitik	0	220	0	0	0	346	0	0	283
Innenpolitik	0	0	0	0	32	201	283	0	172
Lokalpolitik	0	0	0	0	0	0	0	0	
Wirtschaft	0	436	0	307	261	360	294	141	300
Sport	0	0	0	0	45	0	0	0	45
Chronik	0	0	96	238	109	190	196	185	169
Kriminalität	0	0	0	0	0	188	374	370	311
Soziales	0	0	0	171	603	214	647	647	456
Kultur	610	0	66	0	985	979	0	0	660
Wissenschaft	267	0	0	0	0	0	283	0	275
Gesundheit	0	0	0	0	0	748	0	0	748
People	0	0	0	0	0	712	0	0	712
Bildung	0	0	0	0	0	0	0	0	
Technologie	0	0	0	0	0	156	0	0	156
Medien	0	0	0	0	46	390	0	96	177
Motor	0	0	0	0	0	0	0	0	
Reise	0	0	0	0	0	487	0	0	487
Mittelwerte / Medium	439	227	183	247	304	406	344	305	327

Tabelle 28 Durchschnittliche Wortanzahl pro Artikel / Ressort

Hypothese 2a hat sich in dieser Zusammensetzung nicht bestätigt. Erhärtet hat sich der Befund in Richtung „Internationale Politik“. Hinsichtlich der Ausprägung „Sport“ ist sie zu verwerfen. Über soziale Themen wird zwar ausführlicher, dafür aber wenig berichtet – die Berichterstattung dazu steht nicht im Zentrum.

Daraus folgere ich die These: „Der Themenkreis der Berichterstattung über Bulgarien fokussiert in den Online-Medien von Qualitätszeitungen auf die Bereiche Internationale Politik und Wirtschaft.“

6.3.3 Hypothese 2b

H2b: Durch die Fokussierung auf den Themenkreis „Politik“ konzentriert sich die Berichterstattung über Bulgarien auf mediatisierte Ereignisse.

Stichproben-Dimension für die Überprüfung von Hypothese 2b ist n^2 , da alle Artikel mit Bulgarien-Bezug von Interesse sind – in diesem Fall ist das Material der bulgarischen Nachrichtenagentur zu integrieren, weil eine Differenzierung hinsichtlich der Kommunikatoren keinen additiven Erkenntnisgewinn verspricht. Die Fokussierung auf den Themenkreis „Politik“ wurde bereits bei der Überprüfung der Hypothese 2a für die Stichproben-Dimension n^3 festgestellt. In

	derstandard .at	diepresse.c om	sueddeutsc he.de	berliner- zeitung.de	nzz.ch	financialtim es.co.uk	washington post.com	newyorktim es.com	
Internationale Politik	0	53	1.544	818	2.463	37.443	661	1.949	44.931
Außenpolitik	0	440	0	0	0	3.150	0	0	3.590
Innenpolitik	0	0	0	0	32	604	565	0	1.201
Lokalpolitik	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wirtschaft	0	871	0	613	1.824	11.245	294	423	15.270
Sport	0	0	0	0	45	0	0	0	45
Chronik	0	0	96	238	544	1.758	443	803	3.882
Kriminalität	0	0	0	0	0	5.593	1.123	1.111	7.827
Soziales	0	0	0	171	1.206	493	647	647	3.164
Kultur	610	0	66	0	1.970	1.183	0	0	3.829
Wissenschaft	267	0	0	0	0	0	565	0	832
Gesundheit	0	0	0	0	0	1.335	0	0	1.335
People	0	0	0	0	0	2.178	339	156	2.673
Bildung	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Technologie	0	0	0	0	0	1.312	0	0	1.312
Medien	0	0	0	0	46	2.443	0	96	2.585
Motor	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reise	0	0	0	0	0	1.462	0	0	1.462
	877	1.364	1.706	1.840	8.130	70.199	4.637	5.185	93.938

Tabelle 29 wird die Gesamtzahl der verwendeten Wörter dargestellt. Der Überhang der vier Politik-Bereiche (52,9 % aller Wörter) an der gesamten Information ist deutlich zu erkennen.

	derstandard.at	diepresse.com	sueddeutsche.de	berliner-zeitung.de	nzz.ch	financialtimes.co.uk	washingtonpost.com	newyorktimes.com	
Internationale Politik	0	53	1.544	818	2.463	37.443	661	1.949	44.931
Außenpolitik	0	440	0	0	0	3.150	0	0	3.590
Innenpolitik	0	0	0	0	32	604	565	0	1.201
Lokalpolitik	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wirtschaft	0	871	0	613	1.824	11.245	294	423	15.270
Sport	0	0	0	0	45	0	0	0	45
Chronik	0	0	96	238	544	1.758	443	803	3.882
Kriminalität	0	0	0	0	0	5.593	1.123	1.111	7.827
Soziales	0	0	0	171	1.206	493	647	647	3.164
Kultur	610	0	66	0	1.970	1.183	0	0	3.829
Wissenschaft	267	0	0	0	0	0	565	0	832
Gesundheit	0	0	0	0	0	1.335	0	0	1.335
People	0	0	0	0	0	2.178	339	156	2.673
Bildung	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Technologie	0	0	0	0	0	1.312	0	0	1.312
Medien	0	0	0	0	46	2.443	0	96	2.585
Motor	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reise	0	0	0	0	0	1.462	0	0	1.462
	877	1.364	1.706	1.840	8.130	70.199	4.637	5.185	93.938

Tabelle 29 Gesamtanzahl der Wörter / Themenbereich / Medium

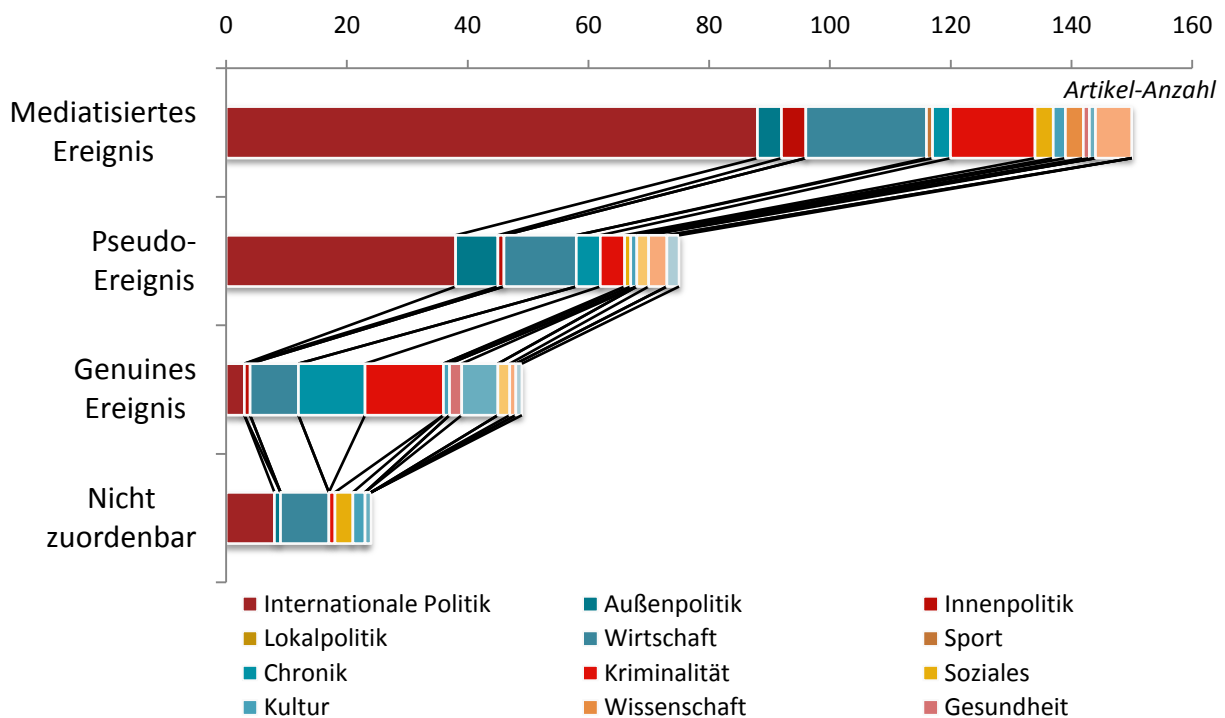


Illustration 12 Mediatisierte Ereignisse

Im Folgenden wird nun die Verteilung der Artikel-Anzahl auf die erhobenen Inszenierungs-Items dargestellt. Die Dimensionen „positiv“, „negativ“ und „nicht zuordenbar“ werden in Illustration 12 pro Inszenierungs-Item zusammengefasst.

Die mediatisierten Ereignisse sind stark in der Überzahl. Nur ein geringer Prozentsatz der Ereignisse (16%) sind den spontanen Ereignissen zuzuordnen. Rund 75% sind nicht spontaner Natur.

Als mediatisierte Ereignisse gewertet wurden z.B. die EU-Gipfel-Konferenzen, die auch ohne die Anwesenheit der Presse auskommen würden, aber dennoch darauf abgestimmt werden. Man denke nur an die berühmten Gruppen-Fotos der beteiligten Akteure. Beispiele für Pseudo-Ereignisse waren Pressekonferenzen und Presseaussendungen von bulgarischen Ministerien aber auch unpolitische Artikel, wie z.B. Reiseberichte. Zu den genuinen Ereignissen zählten Todesfälle berühmter Bulgaren, aber auch die katastrophalen Zustände nach besonders starken Schneefällen.

Anhand von Illustration 12 ist auch zu erkennen, dass die vier Politik-Ressorts besonders stark in den mediatisierten Ereignissen (64% struktureller Anteil) und nur sehr schwach in den genuinen Ereignissen (8% struktureller Anteil) vertreten sind. Ein anders lautendes Ergebnis wäre für die Berichterstattung zu einer politisch geformten Einheit wie einem Land auch verwunderlich. Wäre die Konstruktion des Realitätsbegriffs von „Schnellzug“ gefragt – dann ist die Vermutung wohl richtig, dass hier andere Ressorts in der Berichterstattung die Überhand bekommen und auch die Ereignis-Dimensionen ihre Ausprägung verändern würden. Für die Berichterstattung zum Thema Bulgarien ist die Hypothese 2b nach Interpretation des Datenmaterials zu unterstützen.

6.3.4 Hypothese 2c

H2c: Wird über genuine Ereignisse im Kontext mit Bulgarien berichtet, überwiegen Ereignisse negativen Charakters.

Basis für die Überprüfung der Hypothese 2c sind die Erkenntnisse zu Hypothese 2b. Die Struktur-Daten der genuinen Ereignisse im Kontext „Bulgarien“ zeigen eine stark negative Tendenz. Insofern ist die Hypothese 2c gestützt.

Zu hinterfragen ist die Bedeutung dieses Befundes hinsichtlich weiterer Dimensionen wie z.B. im Kontext von anderen Ländern oder im Vergleich mit einzelnen Medien. Für eine detaillierte Analyse war der Output mit insgesamt 49 Fällen zu niedrig.

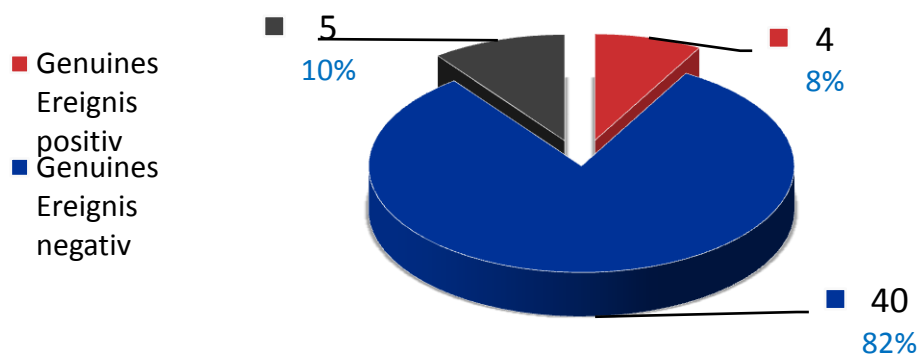


Illustration 13 Genuine Ereignisse - Struktur

6.3.5 Hypothese 2d

H2d: Personalisierung ist nur zu einem geringen Anteil auslösender Faktor für Berichterstattung über Bulgarien.

Zur Überprüfung von Hypothese 2d ist die Anzahl der Artikel auszuheben, bei denen vor allem eine Person im Vordergrund stand ($n^2 = 240$). Bei Artikel mit Bulgarien-Bezug wurde erhoben, ob die Artikel erst durch a) eine Person, b) mehrere Personen gleichwertig oder c) durch juristische Personen ein Grund für die Berichterstattung geliefert wurde. War dies nicht festzustellen, wurde in zwei weiteren Items separat erhoben, die in Illustration 14 zu dem Item „nicht zuordenbar“ zusammengefasst dargestellt sind.

Da nur 15% der Artikel mit Bulgarien-Bezug keiner Personalisierungs-Ebene zuzuordnen waren, kann die Hypothese 2d nicht weiter gestützt werden und für eine weitere Überprüfung umformuliert werden in: „*Personalisierung ist zu einem bedeutenden Anteil auslösender Faktor für Berichterstattung über Bulgarien*“. Eine erneute Überprüfung erscheint angezeigt, um die Variablen weiter zu diversifizieren und das Erkenntnis-Gewinn-Potential zu erhöhen.

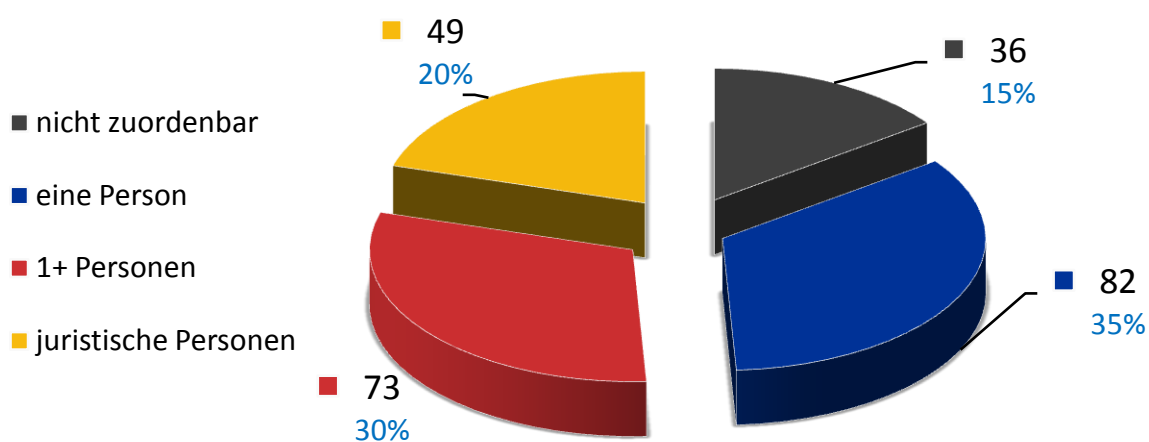


Illustration 14 Personalisierung - Struktur der Artikel mit Bulgarien-Bezug

6.3.6 Hypothesen 3a + 3b

H3a: Europäische Online-Medien berichten umfangreicher über Bulgarien als Medien außerhalb Europas.

H3b: Online-Medien aus dem EU-Raum berichten umfangreicher über Bulgarien als Medien außerhalb des EU-Raumes.

Die Hypothesen 3a bis 3d basieren auf den in Kapitel 2.2.5.2.2 + angestellten Überlegungen zu dem Nachrichtenwert-Faktor „Räumliche oder geografische Nähe“ - im Bezug auf die Berichterstattung über Bulgarien.

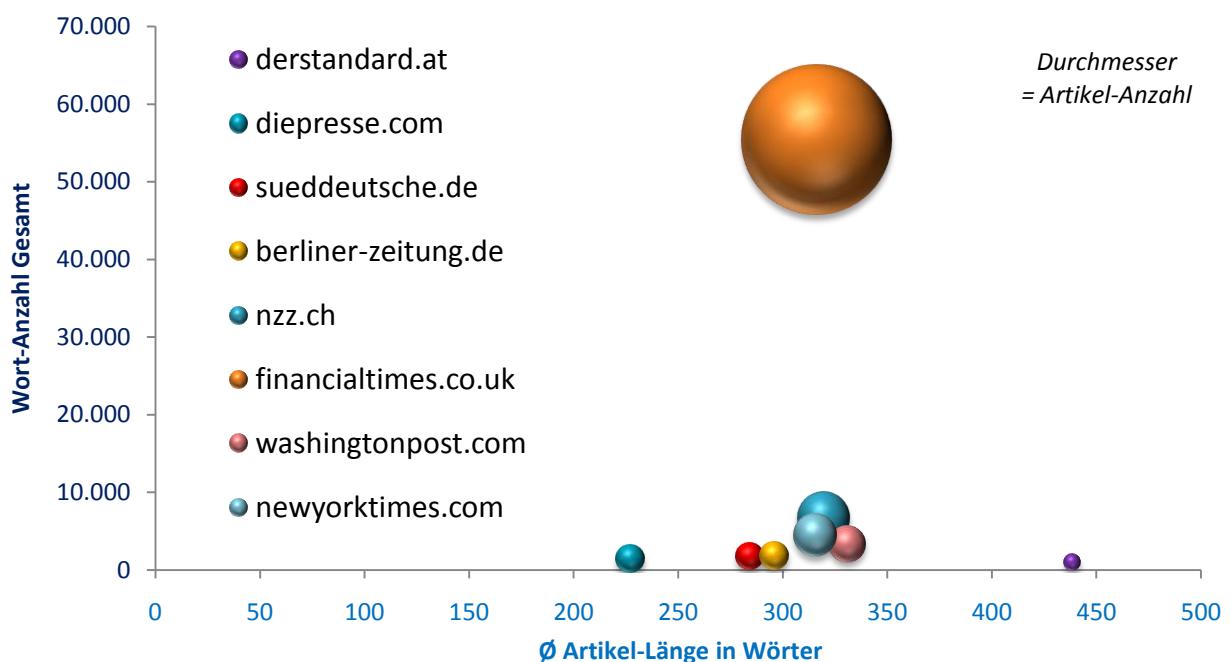


Illustration 15 Umfang der Berichterstattung über Bulgarien (Artikel-Länge vs. Artikel-Anzahl)

Zur Überprüfung auf Basis von n^2 wird die Ø Artikel-Länge pro Medium ermittelt und mit der Anzahl der Artikel in Beziehung gesetzt. In Illustration 14 ist graphisch dargestellt, welche dominante Position gemessen an der reinen Anzahl der Artikel die financialtimes.co.uk einnimmt. Diese hat das Medium auch innerhalb des Datenpools von n^3 (siehe Illustration 16 Umfang der Berichterstattung (Basis n^3)) inne. Der starke Kontrast zu den anderen Medien aus Europa lässt per se auf intervenierende, dominanteren Variablen als die Europa-Zugehörigkeit schließen - wie z.B. unterschiedlich guten Korrespondenten-Netzen, unterschiedlich ausgeprägte Zugänge zu

Meldungen von Nachrichten-Agenturen, differierende Vertriebs-Strukturen der Online-Medien oder auch ein starkes Gefälle im finanziellen Pouvoir der beteiligten Medien-Unternehmen.

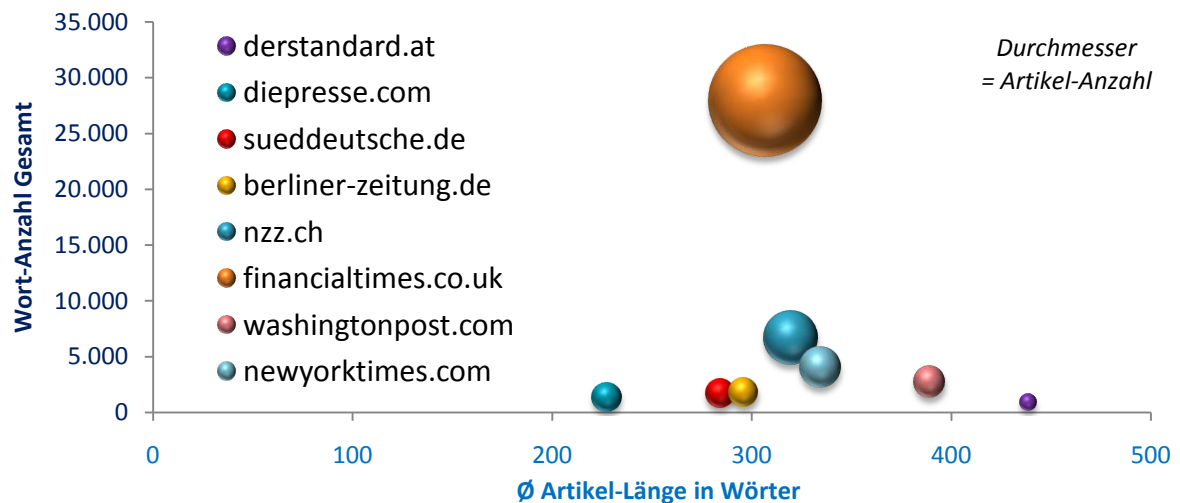


Illustration 16 Umfang der Berichterstattung (Basis n^3)

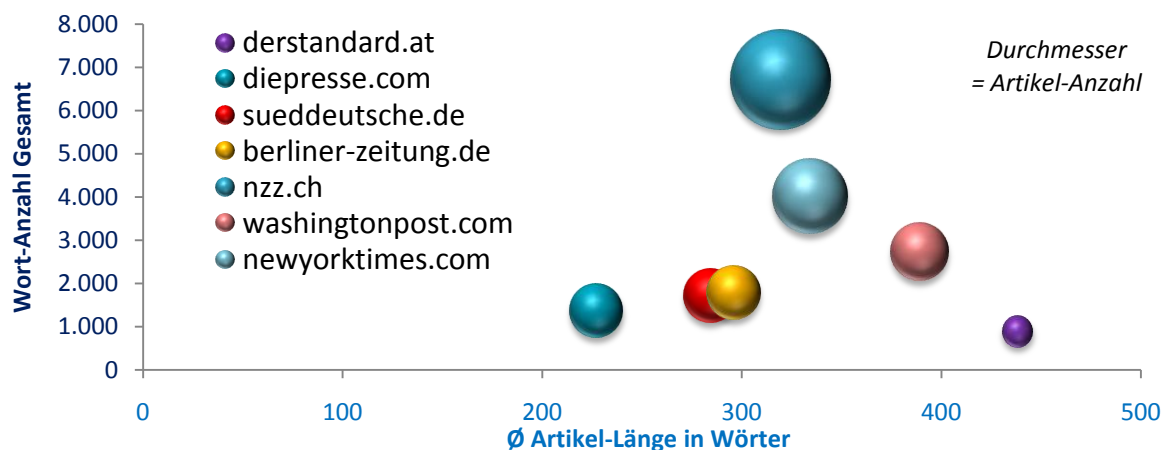


Illustration 17 Umfang der Berichterstattung (Basis n^3) ohne financialtimes.co.uk

Selbst wenn die financialtimes.co.uk aus dem Pool genommen wird, bleibt die Datenlage im Bezug auf die Zugehörigkeit zu Europa uneinheitlich (siehe Illustration 17). Die New York Times Online hat am zweithäufigsten und auch mit einer mittleren Ø Artikel-Länge über Bulgarien berichtet. Gefolgt vom Internet-Auftritt der Neuen Zürcher Zeitung.

Da das vorhandene Daten-Material keine weiteren möglichen intervenierenden Variablen abdeckt, um es in die Analyse mit einzubeziehen, können die Hypothesen 3a + 3b weder gestützt noch verworfen werden.

6.3.7 Hypothese 3c

H3c: Online-Medien aus dem EU-Raum berichten tendenziell negativer über Bulgarien im Kontext der EU-Beitrittsverhandlungen, als Medien außerhalb des EU-Raumes.

Für die Analyse der aggregierten Daten zu der Tonalität der Berichterstattung ist die Merkmals-Ausprägung „negative Berichterstattung“ näher zu definieren. Im Zusammenhang mit Bulgarien und dem Beitritt zur Europäischen Union, werden die publizierten Einheiten als negative Berichterstattung gewertet, wenn sie Bulgarien nur negative Attribute zuschreiben und keine ausgleichenden positiven Argumente enthalten.

In der Datenauswertung wurden Eigenschafts-Zuweisungen gesammelt (siehe dazu Punkt 14 des Kategorien-Schemas, S 128) und einer Bewertung zugeführt. Auf Basis dieser Detail-Bewertung, der Items „Beitrittsverhandlungen zur Europäischen Union“ und „Bulgarien als zukünftiges Mitgliedsland der EU“ wurde erhoben, welche Untersuchungs-Einheiten das Kriterium „negative Berichterstattung“ treffen. Die Merkmals-Ausprägung „unbestimmt“ wird dabei weder im positiven noch im negativen Sinn in diesen Filter-Prozess einbezogen. Sind in einer Untersuchungs-Einheit nur negative und ambivalente Attribute enthalten, wird die Untersuchungs-Einheit als negativ gewertet. Mit diesem Filter-Verfahren sollen die „Spitzen“ der negativen Berichterstattung einer qualitativen inhaltlichen Analyse unterzogen werden, um etwaige Unterschiede in den Positionen der Medien herauszuarbeiten.

Auf insgesamt 26 Untersuchungs-Einheiten trafen diese Kriterien zu. In Illustration 18 ist die Verteilung von negativer und sonstiger Berichterstattung im

oben beschriebenen Kontext Bulgarien und EU dargestellt (BTA-Material ausgenommen).

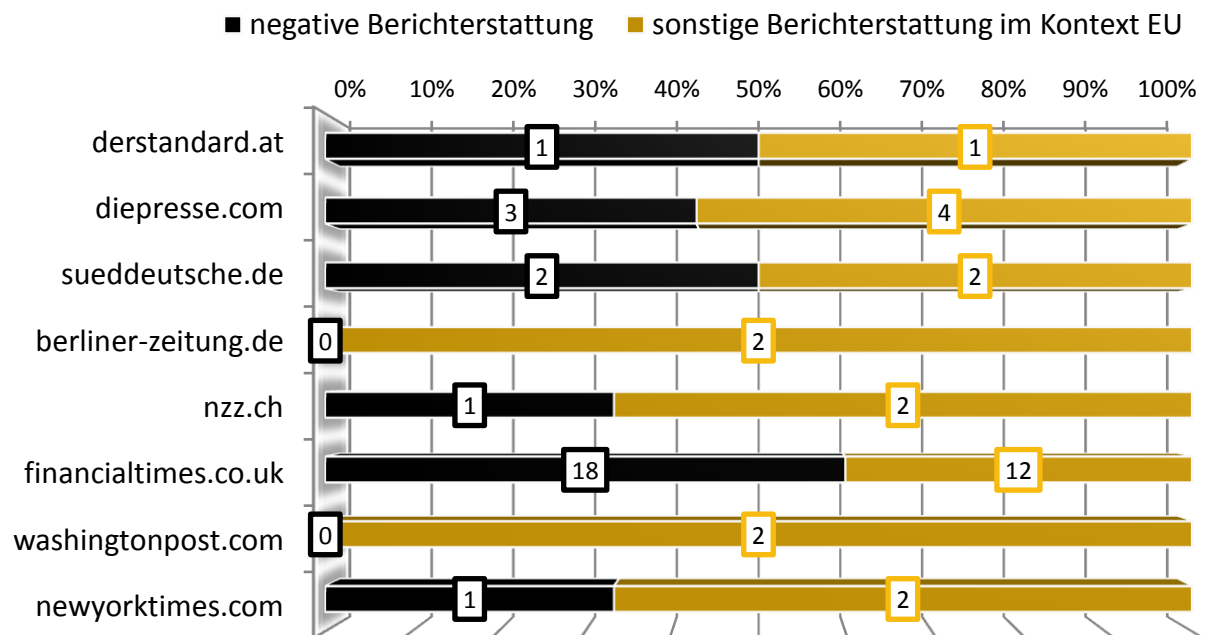


Illustration 18 Negative und restliche Berichterstattung Bulgarien im Kontext mit EU (exkl. BTA-Artikel)

Insgesamt betrachtet überwiegt die sonstige Berichterstattung die negative. Einzig bei der financialtimes.co.uk gibt es einen Überhang an Artikeln, die als negative Berichterstattung klassifiziert wurden. Eine detailliertere Auswertung auf Basis der einzelnen Medien ist aufgrund der geringen Daten-Dichte nicht angezeigt. Die Hypothese 3c kann deshalb weder gestützt noch verworfen werden. Aus dem Daten-Material ist aber kein Hinweis für die Stützung der Hypothese zu finden, so dass sie für weitere Untersuchungen als Null-Hypothese herangezogen werden könnte.

In der qualitativen Analyse wurde erhoben, dass in den negativen Artikeln zu Bulgarien im Kontext mit der Europäischen Union folgende Themen-Bereiche angesprochen werden:

-) Bedenken hinsichtlich der wirtschaftlichen Kompatibilität mit der EU (niedriges BIP, niedriges per capita-Einkommen, etc.)
-) Bedenken sonstiger Unterschiede hinsichtlich sozialer und juristischer Standards.

-) Negativ ausfallende Vergleiche zwischen Bulgarien und anderen Kandidaten-Ländern wie z.B. Slowakei oder anderen europäischen Ländern wie z.B. Kroatien.
-) Bedenken zur Sicherheit der nuklearen Kraftwerke
-) Das schlechte Verhältnis der beiden Kandidaten-Länder Bulgarien und Rumänien zueinander – z.B. am Anlassfall „Brücke über die Donau“

6.3.8 Hypothese 3d

H3d: Die Zugehörigkeit Bulgariens zu Europa wird bei Online-Medien im EU-Raum öfter thematisiert, als bei Online-Medien außerhalb der EU.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wird der Bezug zur Stichproben-Dimension n^3 hergestellt. Aus dem Datenmaterial werden alle Artikel isoliert, bei denen eines der folgenden Kontext-Item zu Bulgarien vercodet wurde: „Beitrittsverhandlungen zur Europäischen Union“, „Bulgarien als zukünftiges Mitgliedsland der EU“ & „Bulgarien als europäisches Land“. Diese drei Kontext-Items stehen jedes für sich für eine andere Qualität der Zugehörigkeit Bulgariens zu Europa. 66 Untersuchungs-Einheiten mit einem dieser drei Merkmale konnten aus dem Daten-Material gefiltert werden (Illustration 19).

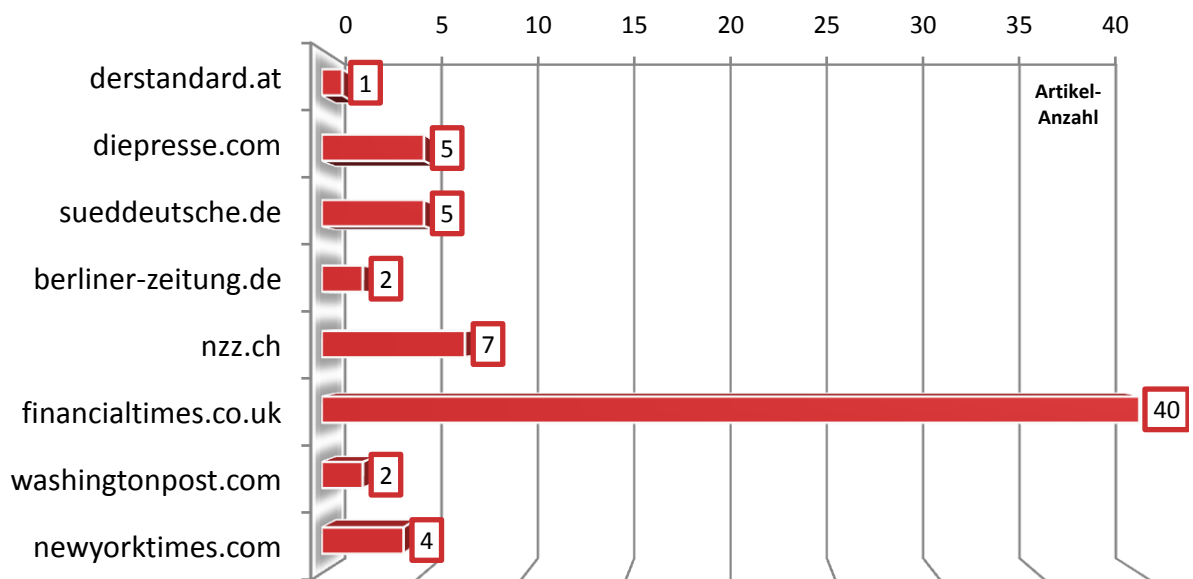


Illustration 19 Europa-Zugehörigkeit (Artikel-Anzahl, exkl. BTA)

Diese speziellen Untersuchungs-Einheiten sind noch mit allen Untersuchungseinheiten in Beziehung zu setzen, die ein Online-Medium in Bezug auf Bulgarien im Untersuchungs-Zeitraum publiziert hat, um festzustellen, ob die Zugehörigkeit Bulgariens zu Europa in der jeweiligen Publikations-Frequenz zu Bulgarien einen besonderen Stellenwert einnimmt (siehe Illustration 20).

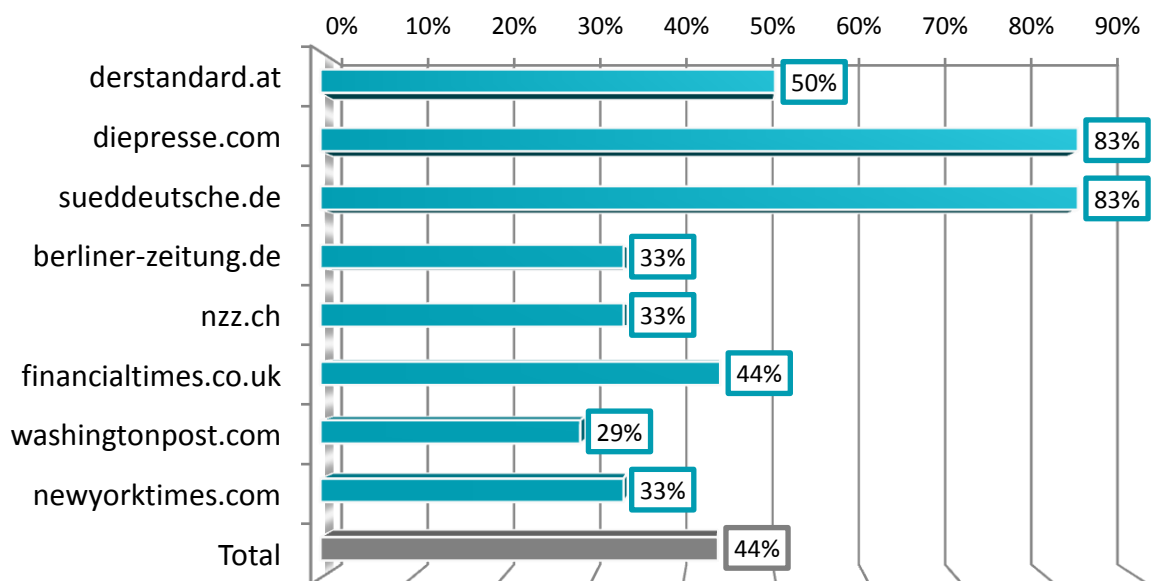


Illustration 20 Zugehörigkeit Bulgariens zu Europa (Anteil, exkl. BTA)

Die Zugehörigkeit Bulgariens zu Europa wurde quantitativ am stärksten von der financialtimes.co.uk und von nzz.ch unterstützt. Die höchsten Anteile erzielten die Online-Medien aus dem EU-Raum. Einzige Ausnahme bildet hier die berliner-zeitung.de, die dem Thema Bulgarien in der Politik- und Wirtschafts-Berichterstattung wenig Zuwendung erteilt hat. Damit wäre eine mögliche intervenierende Variable identifiziert – die Zugehörigkeit zu Europa wird nicht in allen Ressorts gleichmäßig thematisiert.

Um die Thematisierung der Ressorts zu vergleichen, war noch eine Hürde zu überwinden – die in der Codierung vorgenommene Mehrfachnennung von Ressorts pro Untersuchungseinheit. Vergleichbar gemacht wurden die Artikel, indem in der Analyse jeder publizierten Einheit für jedes Ressort eine Nennungswahrscheinlichkeit nachcodiert wurde. Wenn also ein Artikel in der primären Codierung mit den Ressorts „Internationale Politik“ und „Wirtschaft“ gekennzeichnet wurde, dann erhielt jedes Ressort einen sekundären Codierungswert mit $1/2 = 0,5$ – bei 3 möglichen Ressorts waren es $1/3 = 0,33$, bei 4 nur mehr 0,25 und dies pro Artikel.

In Illustration 21 werden diese Ressort-Wahrscheinlichkeiten kumuliert für alle Artikel für das Thematisierungskriterium „Zugehörigkeit Bulgariens zu Europa“ dargestellt. Der hohe Politik-Anteil von 80% (Internationale Politik + Außenpolitik) zeigt, dass dieses Kriterium in der Berichterstattung zu Bulgarien vor allem im Politik-Bereich Eingang gefunden hat.

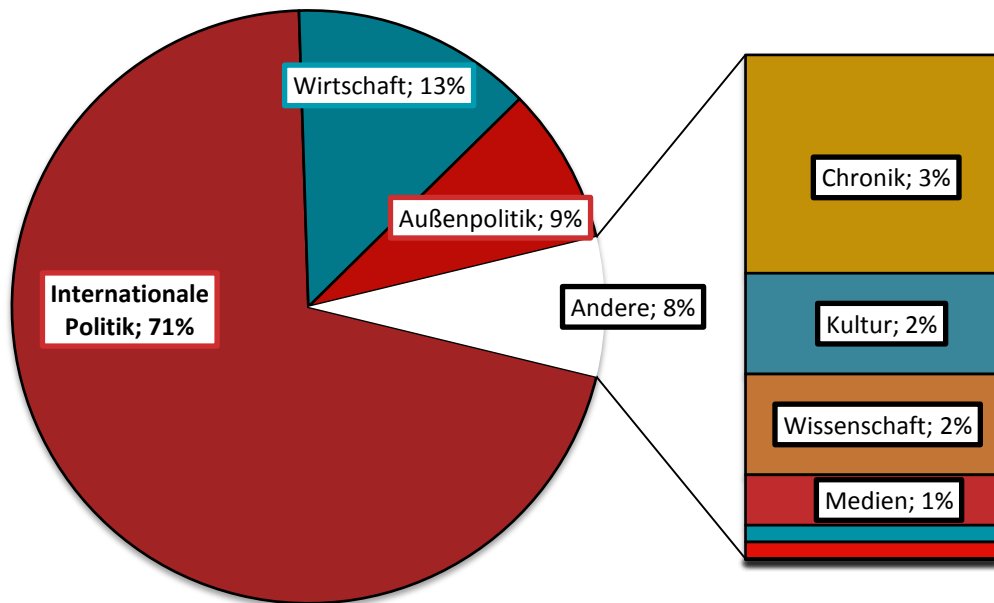


Illustration 21 Ressortverteilung - Zugehörigkeit Europa (kumulierte Wahrscheinlichkeiten in %, exkl. BTA-Artikel)

Die intervenierende Variable ist in dem Datenmaterial zu stark, um noch eine Aussage zu Hypothese 3d zu treffen – sie kann weder bestätigt noch verworfen werden.

Um den geographischen Ansatz der Hypothese 3d weiter zu verfolgen, müsste der Untersuchungs-Zeitraum sowie die Anzahl der untersuchten Staaten erweitert und die Ressort-Trennung verfeinert werden. Überlegenswert wäre auch eine untersuchungsleitende Unterscheidung in zentrale und periphere Zonen, sowie das von den jeweiligen Medien transportierte Selbstbild des eigenen Landes.

6.3.9 Hypothese 4a

H4a: Je umfangreicher die Handelsbeziehungen des Herkunftslandes des Online-Mediums mit Bulgarien im Verhältnis zu seinen sonstigen Handelsbeziehungen mit anderen Ländern sind, desto umfangreicher ist die Berichterstattung über Bulgarien.

Die für die folgende Analyse verwendeten Background-Daten zu den Außenhandels-Beziehungen der involvierten Länder mit Bulgarien (siehe Kapitel 5.9.2, S 132ff) zeigen, dass für keines der Medien-Herkunftsländer zum Zeitpunkt der Untersuchung Bulgarien ein vom Umfang bedeutender Handelspartner war. Der Außenhandel mit Bulgarien hat aber in den Jahren danach zugenommen.

Als Stichproben-Dimension für die Analyse dieser Hypothese sollen alle Untersuchungs-Einheiten herangezogen werden, die in diesem Zeitraum mit dem Stichwort „Bulgarien“ veröffentlicht wurden (n^1), allerdings ohne die BTA-Artikel und die Artikel der nzz.ch mit einzubeziehen ($n = 432$). Da der Export in ein Land von den Medien als Leistungs-Faktor der heimischen Wirtschaft genauer verfolgt wird, soll als Bezugsgröße der Anteil der Exporte nach Bulgarien des jeweiligen Herkunftslandes des Online-Mediums herangezogen werden.¹⁹⁵

Laut den aggregierten Daten sieht die Reihung dann so aus:¹⁹⁶

Herkunftsland des Online-Mediums	Anteil in % an den Exporten 1999
Österreich	0,29 %
Deutschland	0,15 %
Vereinigtes Königreich	0,03 %
USA	0,02 %

Tabelle 30 Export-Anteil in % 1999

Dies würde dafür sprechen, dass Bulgarien besonders oft in österreichischen und deutschen Online-Medien genannt wird. Dies ist aber nicht der Fall.

¹⁹⁵ Da nicht für alle Länder die Daten aus dem Jahr 1998 zur Verfügung stehen, wird der Anteil aus 1999 für D, A, UK & USA herangezogen. Die Schweiz wurde nicht berücksichtigt, weil sie für 1999 weder vom bulgarischen Institut noch Bulgarien vice versa von der EZV in den Außenhandels-Statistiken ausgewiesen wurde.

¹⁹⁶ Vgl. dazu (NSI, 2009) sowie (Statistik, 2009), (Statistisches Bundesamt Deutschland, 2009), (U.S. Census Bureau, 2009) und (National Statistics, 2009)

Herkunftsland des Online-Mediums	Anzahl der Bulgarien-Nennungen (Ø pro Medium)
Österreich	18
Deutschland	22
Vereinigtes Königreich	288
USA	32

Tabelle 31 Bulgarien-Nennungen pro Land (Anzahl pro Medium)

Die Hypothese 4a kann für die untersuchten Online-Medien nicht gestützt werden. Das Datenmaterial würde, ohne externe Variablen einzubeziehen, sogar eher einen umgekehrten Trend nahe legen. Die bisherige Analyse hat aber bereits einige mögliche externe, intervenierende Variablen aufgezeigt, wie z.B. die Ressort-Thematik. In diesem speziellen Fall ist z.B. noch ins Kalkül zu ziehen, dass sich die Verhältnisse der Staaten untereinander von Jahr zu Jahr ändern. Für weitere Untersuchungen in diese Richtung sollten auch mediale Vertreter zumindest eines Haupthandels-Partners (z.B. Türkei für Bulgarien) in das Untersuchungs-Design aufgenommen werden.

6.3.10 Hypothese 4b

H4b: Je umfangreicher die Handelsbeziehungen des Herkunftslandes des Online-Mediums mit Bulgarien im Verhältnis zu seinen sonstigen Handelsbeziehungen mit anderen Ländern sind, desto mehr politische Themenbereiche werden in der Berichterstattung über Bulgarien abgedeckt.

Zur Überprüfung dieser Hypothese werden die Daten von Tabelle 30 in Beziehung gesetzt mit den politischen Themenbereichen der Berichterstattung über Bulgarien. Wie bereits bei den Ressorts (siehe Hypothese 3d, S 158) wurden die politischen Themenbereiche mit Mehrfachnennungen codiert und für die Illustration 22 Politische Themenbereiche Illustration 22 in Wahrscheinlichkeiten auf Untersuchungs-Einheits-Ebene sekundär-codiert. Die wichtigsten Themen im Untersuchungs-Zeitraum und über alle Online-Medien hinweg, waren Außenbeziehungen mit Themen wie bilaterale Abkommen mit z.B. Israel, Visa-Fragen und diplomatische Konflikte mit anderen Ländern, wie z.B. Libyen. Die EU-Erweiterung war der zweitwichtigste Themen-Bereich in dem

Untersuchungs-Zeitraum. Bulgarien wurde in diesem Kontext sogar in 141 Untersuchungseinheiten erwähnt, aber nur 67 Mal auch über Bulgarien berichtet.

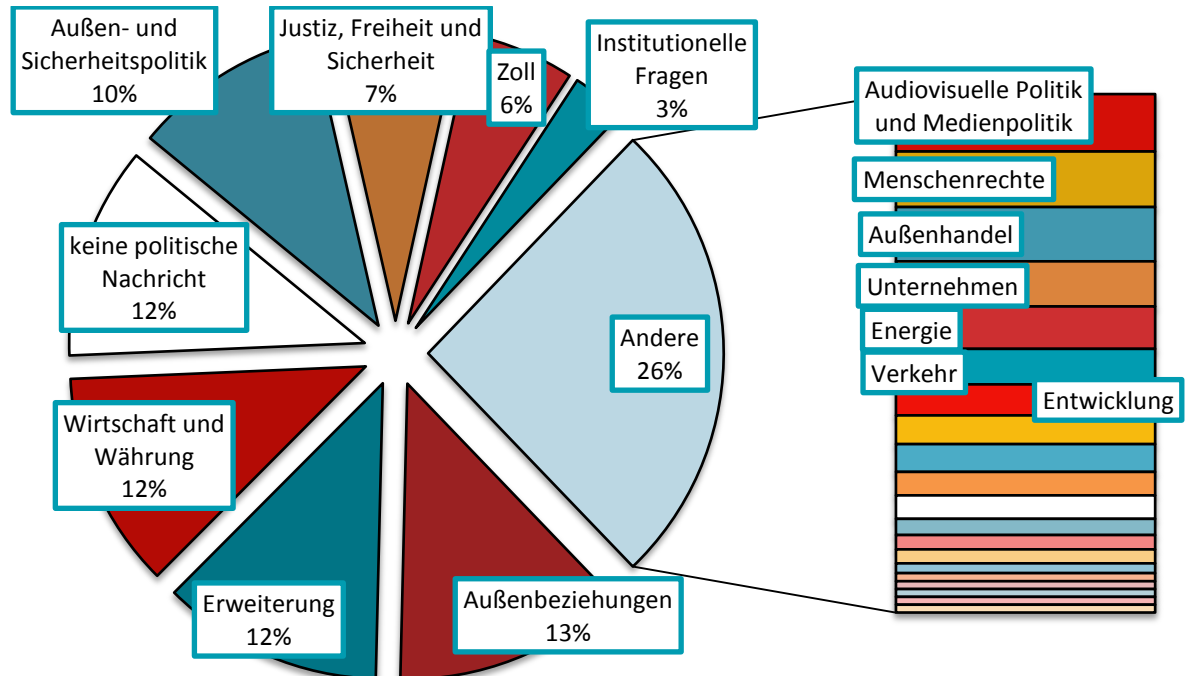


Illustration 22 Politische Themenbereiche

Die Diversifikation der abgedeckten politischen Themenbereiche erreicht bei financialtimes.co.uk und newyorktimes.com die höchste Ausprägung. Am anderen Pol dieser Betrachtung finden sich die österreichischen Medien - diese berichteten im Untersuchungs-Zeitraum am wenigsten divers über Bulgarien. Es konnte kein Zusammenhang zwischen den wirtschaftlichen Beziehungen und der Diversifikation der Berichterstattung hergestellt werden. Wie bereits bei Hypothese 4a festgestellt, müsste der wirtschaftliche Zusammenhang zu einem der Länder stärker sein, um einen Unterschied feststellen zu können, der sich durch die zahlreichen intervenierenden Variablen hindurch bemerkbar macht.

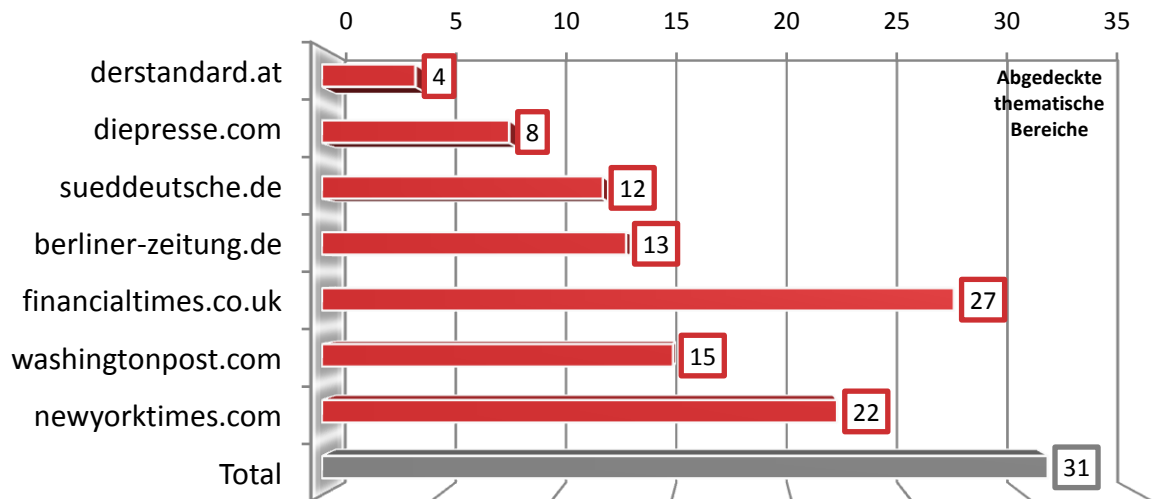


Illustration 23 Abgedeckte thematische Bereiche (Anzahl, Maximum = 33)

6.3.11 Hypothese 5

H5: Je weiter das Herkunftsland des Mediums von Bulgarien entfernt ist, desto eher wird über Konflikte berichtet.

Die unter dem Item „Konflikt“ markierten Untersuchungs-Einheiten, wurden mit der Stichproben-Dimension n^2 in Beziehung gesetzt.¹⁹⁷ In 99 von 240 Fällen war ein ausgetragener, schwelender oder beendeter Konflikt der Kern der Berichterstattung. Die Konflikt-Berichterstattung verteilt sich auf die einzelnen Online-Medien wie in Illustration 24 abgebildet.

¹⁹⁷ Zur Codierung von „Konflikt“ siehe auch Kapitel 5.5.2, S 116f

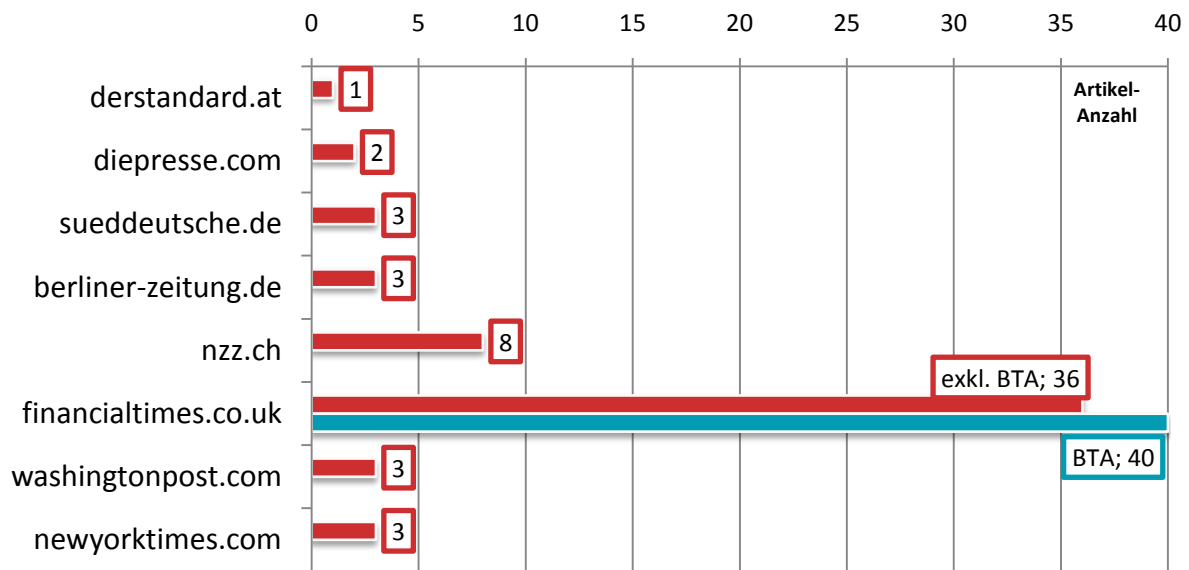


Illustration 24 Konflikt-Berichterstattung (Anzahl Artikel)

Die Relationen der Konflikt-Berichterstattung zu allen publizierten Einheiten innerhalb von n^2 ist Illustration 25 zu entnehmen. Geographisch am weitesten von Bulgarien entfernt sind die Medien washingtonpost.com und die newyorktimes.com. Ihr Konflikt-Berichterstattungs-Anteil ist, in Relation gesetzt zu dem von der Anzahl der Artikel ähnlichen Portal der nzz.ch, niedrig. Die Hypothese 5 kann somit nicht gestützt werden. Abgesehen von den niedrigen Volumina, ist der Anteil der Konflikt-Berichterstattung in den Online-Medien der Qualitätszeitungen aber doch beträchtlich. Selbst der niedrigste erhobene Wert (20%) unterstreicht, wie wichtig der „Konflikt“ für die Selektion von Nachrichten sein dürfte.

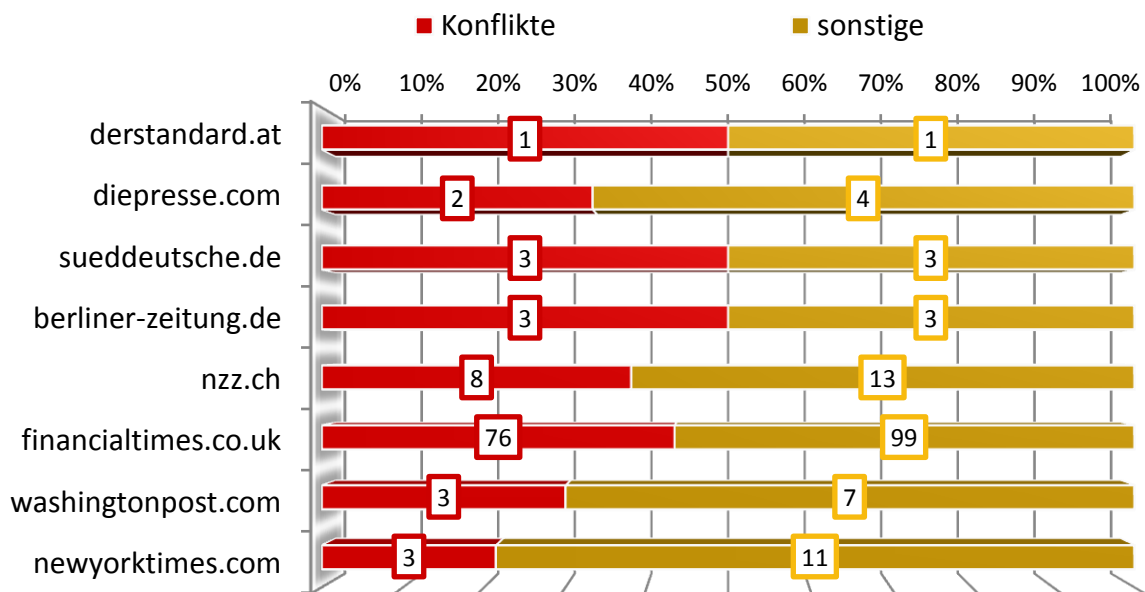
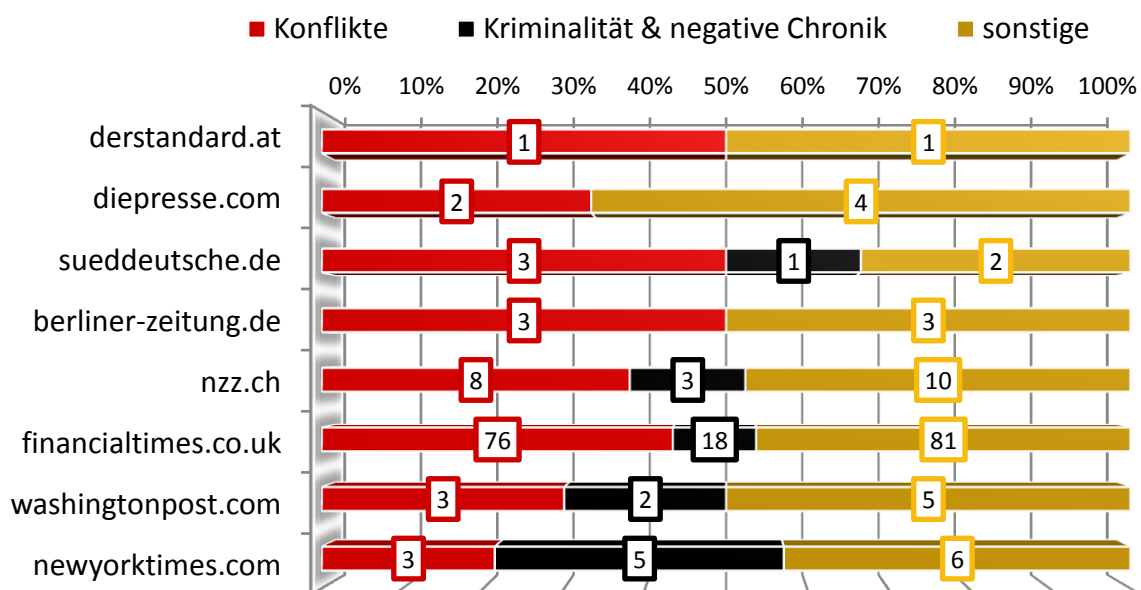


Illustration 25 Anteil der Konflikt-Berichterstattung (Kontext Bulgarien)

Um den Einfluss der Dimension „Negativismus“ abzuklären, wurden zu den oben dargestellten Daten, alle Untersuchungs-Einheiten mit negativer Chronik-Berichterstattung oder Kriminalität hinzugefügt. Alle untersuchten Online-Medien mit höherer Berichterstattungs-Frequenz haben einen Anteil von mehr als 50% von negativ konnotierten Themen in ihrer Berichterstattung. Ob Bulgarien hier einen Sonderfall darstellt, liesse sich durch eine vergleichende Studie mit anderen Ländern aus der gleichen Region erheben.



6.3.12 Besonderheiten

6.3.12.1 Übernahme von Agentur-Meldungen

In der Codierung auffällig war, dass der gleiche Text sowohl bei washingtonpost.com als auch newyorktimes.com am gleichen Tag erschien – mit ein paar Leerzeichen Unterschied. Bei insgesamt 13 Artikel wurden die Texte zu 100% von den zuliefernden Agenturen übernommen. Die Artikel wurden (so nicht als BTA speziell behandelt) nicht aus dem Datenpool genommen, da sie sonst gegen keine Kriterien zur Aufnahme verstossen haben, als nicht unique zu sein.

6.3.12.2 NATO

Im Untersuchungs-Zeitraum hat die bulgarische Regierung nicht nur Beitritts-Verhandlungen mit der Europäischen Union aufgenommen., sondern auch mehrfach das Interesse an einem NATO-Beitritt bekundet – dies wurde von der Presse mehrfach berichtet. Im Untersuchungs-Zeitraum waren in 66 Artikeln mit Bulgarien-Bezug auch ein NATO-Bezug vorhanden. 15 Untersuchungs-Einheiten aus den 66 kamen aus dem amerikanischen Raum. Aus dem Datenmaterial lässt es sich nicht schlüssig nachvollziehen – es könnte sich bei dem Kontext „NATO-Mitgliedschaft“ aber um eine der gesuchten intervenierenden Variablen für die Hypothesen 4a + 4b handeln.

6.3.12.3 Rumänien

In der Analyse der Hypothesen ist schon angeklungen, dass es sinnvoll wäre Medien aus einem Nachbarstaat in die Untersuchung einzubeziehen – die Daten zu geographischer und wirtschaftlicher Nähe müssten damit eindeutiger werden. Wie sich im Laufe der Codierung gezeigt hat, ist Bulgarien sehr häufig mit Rumänien in einem Artikel genannt worden – auch bei Nicht-EU-Themen. Ein im Untersuchungs-Zeitraum wieder (und noch heute) heiß diskutiertes Thema war die zweite Donau-Brücke zwischen Bulgarien und Rumänien.

6.3.12.4 Türkei

Nicht nur als Nachbarstaat und wichtigster Handelspartner für zukünftige Untersuchungen von Interesse – im Untersuchungszeitraum hat die

Entscheidung beim Gipfel in Helsinki am 11.12.99, der Türkei Kandidaten-Status zuzuerkennen, die Berichterstattung zu den Beitritts-Kandidaten der „zweiten Welle“ aus dem Zentrum gerückt.

6.3.12.5 Referenz Osteuropa

Eine methodologische Herausforderung für weitere Arbeiten zu einem ähnlichen Thema dürfte in der Lösung der Referenzierungs-Frage liegen. In einigen Artikeln wurden die Überbegriffe „Süd-Osteuropa“ oder „Osteuropa“ synonym für alle Staaten in diesem Gebiet, manchmal für einzelne Staaten benutzt. Da eine klare Zuordnung nicht möglich war, wurden Attribut-Zuweisungen, die nicht eindeutig Bulgarien galten, nicht gewertet. In einer größer angelegten Studie, liesse sich eventuell mit speziellen Gewichtungsfaktoren ein übergeordnetes Regions-Image ermitteln, welches Einstellungsverstärkend auf die Images der unter diesem Begriff subsumierten Staaten wirkt.

6.3.12.6 Begriffe im Kontext Bulgarien

Begriffe, die im Kontext mit Bulgarien auffällig oft vorkamen	
Armut	IWF, IMF
Minderheiten (Juden, Roma)	Weltbank
Privatisierung	Korruption
Kommunismus	Wachstum
NATO	Waffenhandel
Türkei	KFOR-Einsatz
Rumänien	Restitution
Mazedonien	Menschen-Schmuggel
Stabilitätspakt	Russland
Nukleare Energie	2. Weltkrieg (z.B. Wer rettete Juden? König?)
Rohstoffe	Filmdrehort Bulgarien
United Nations (UNO)	Tod bulgarischer Persönlichkeiten

7 DISKUSSION

Auf Basis welchen medialen Outputs in den Online-Medien von Qualitätszeitungen kann der Rezipient nun seine bestehenden Einstellungen zu Bulgarien verstärken, welches Bild Bulgariens wurde nach dem Gipfel in Helsinki vermittelt?

Wie in der Analyse zu H1 zu sehen war, ist die Berichterstattung über Bulgarien im Zusammenhang mit den Beitrittsverhandlungen zur EU zwar eher negativ ausgefallen, jedoch war sie im Verhältnis nicht mit so vielen negativen Attributen behaftet wie die sonstige Berichterstattung.

Schwerpunkt der Berichterstattung über Bulgarien im Untersuchungs-Zeitraum lag im Ressort „Internationale Politik“ (H2a), gefolgt von „Wirtschaft“ und „Kriminalität“. Die ursprüngliche Annahme, dass über Bulgarien auch öfter im Sport berichtet wird, hat sich auch durch Einbeziehung der Ø Artikel-Länge nicht bestätigt. Fast 53% aller Wörter wurden in den vier Politik-Ressorts kommuniziert. Dieser hohe Anteil ging auch mit einem hohen Anteil an mediatisierten Ereignissen in der Berichterstattung einher, was H2b unterstützte. Ebenfalls konnte festgestellt werden, dass ein hoher Anteil der genuinen Ereignisse, wie in H2c angenommen, negativen Charakters waren – die Fallzahl mit 49 aber zu gering, um diese Aussage ohne Zweifel zu unterstützen. Nach der Analyse zu H2d ist Personalisierung ein wichtiger Faktor in der Berichterstattung zu Bulgarien gewesen – möglicherweise auch auf den hohen Politik-Anteil zurückzuführen.

Ob europäische Online-Medien über Bulgarien umfangreicher berichten als Medien außerhalb Europas (H3a) konnte genauso wenig verifiziert werden, wie die Annahme, dass Online-Medien im EU-Raum umfangreicher über Bulgarien berichten, als Online-Medien außerhalb des EU-Raums (H3b) – das aus den Daten generierte Bild war zu uneinheitlich und wies auf intervenierende Variablen

hin. Eine mögliche intervenierende Variable ist der im gleichen Zeitraum diskutierte NATO-Beitritt von Bulgarien, der auch über dem Atlantik das Interesse an diesem Staat zu wecken vermochte. Zu gering dafür war die Daten-Dichte, um H3c, wonach Online-Medien aus dem EU-Raum tendenziell negativer über Bulgarien im Kontext EU-Beitrittsverhandlungen berichten, zu stützen oder zu verwerfen. Die Zugehörigkeit Bulgarien zu Europa wurde vor allem im Politik-Bereich von den Online-Medien thematisiert – dieser Zusammenhang erwies sich als fester, als die geographische Nähe (oder differenzierte Entfernung), wie in H3d eingangs postuliert.

Ähnlich wie bei den geographischen Nahe-Verhältnissen gestalteten sich die Ergebnisse für den Zusammenhang zwischen wirtschaftlichen Nahe-Verhältnissen und dem Umfang (H4a) oder der Themen-Diversifikation (H4b) der Berichterstattung als widersprüchlich. Ein Anteil an den heimischen Exporten im Promille-Bereich passt eben nicht zur Definition von „wirtschaftlicher Nähe“ und kann gegen andere intervenierende Variablen nicht bestehen.

Obwohl die Annahme H5, dass mit zunehmender geographischer Entfernung der Anteil der Konflikt-Berichterstattung zunimmt, mit dem Datenmaterial nicht gestützt werden konnte, konnte festgestellt werden, dass die Online-Medien mit einer höheren Berichterstattungs-Frequenz mit über 50% Anteil über negative Themen wie Konflikte, Kriminalität oder Chronik (z.B. Todesfälle) berichten.

Das Forschungsdesign ist sicher noch ausbaufähig – z.B. durch Einbeziehen von Postings als Mittel zur Realitätskonstruktion der Rezipienten (Thread-Analyse) und auch einer Form eines Platzierungs-Trackings (so dies auf z.B. hoch personalisierbaren Sites sinnvoll ist) auf Basis der durchlaufenen Kanäle. Wie schon angesprochen wäre auch eine Wiederholung der Untersuchung mit der Türkei oder mit Rumänien als Nachbarstaat mit wirtschaftlicher Bedeutung von Interesse, z.B. um die Hypothesen 3d oder 4a nochmals zu überprüfen.

8 ANHANG

8.1 Internet-Nutzung in Österreich

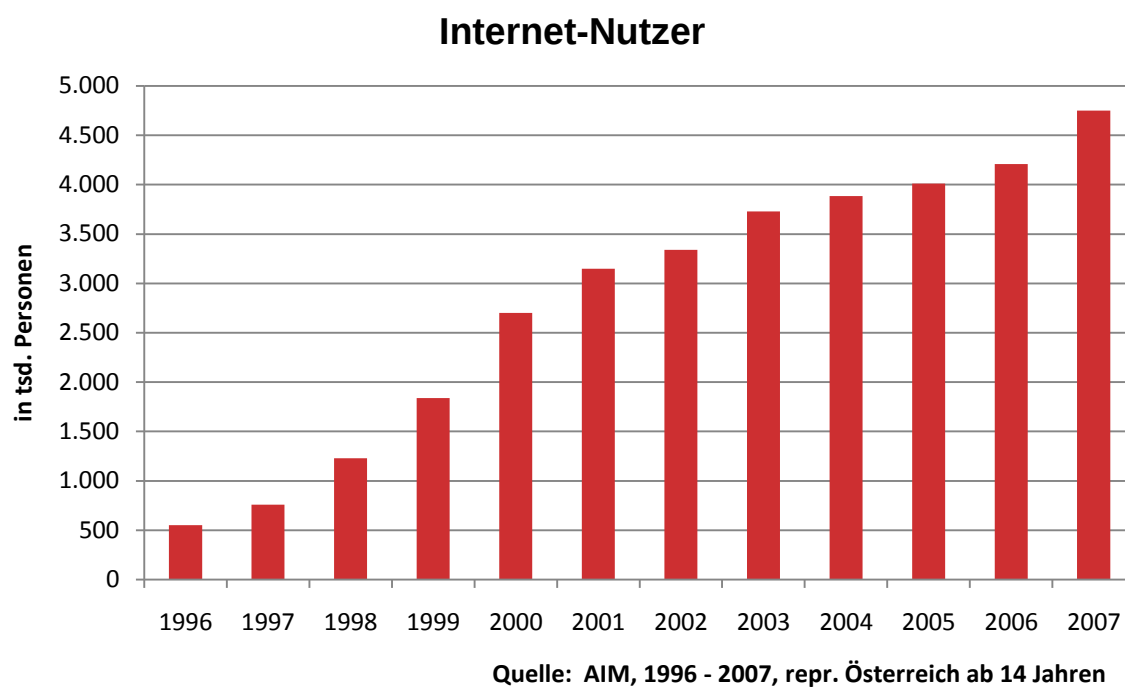


Illustration 26: Internet-Nutzer in Österreich 1996 bis 2007

8.2 Zugriffszahlen derstandard.at und diepresse.com 1998 – 2007

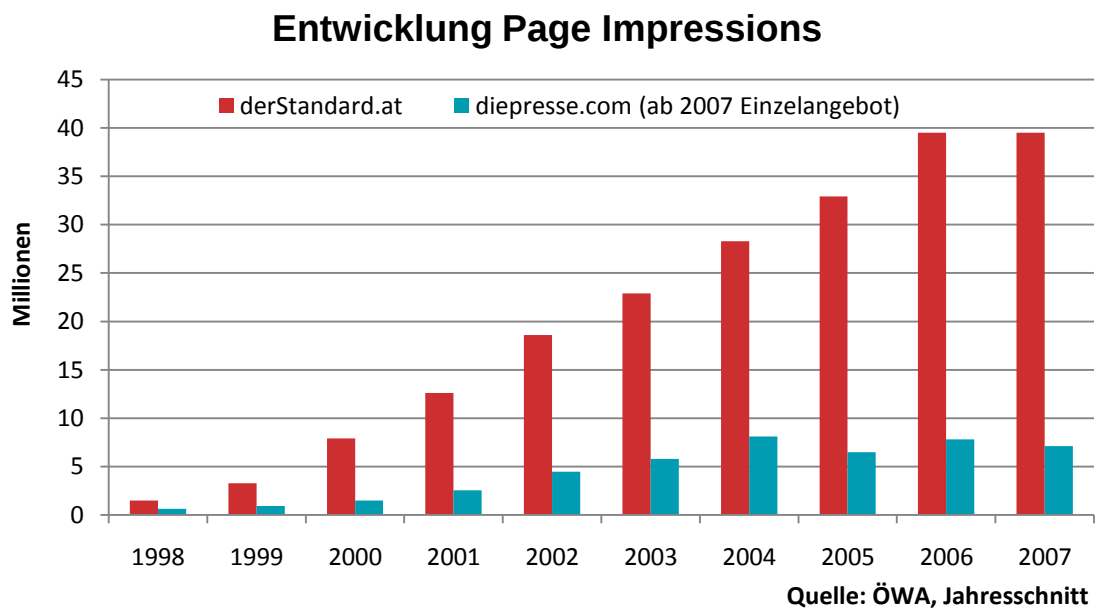


Illustration 27: Entwicklung Page Impressions derstandard.at und diepresse.com 1998-2007

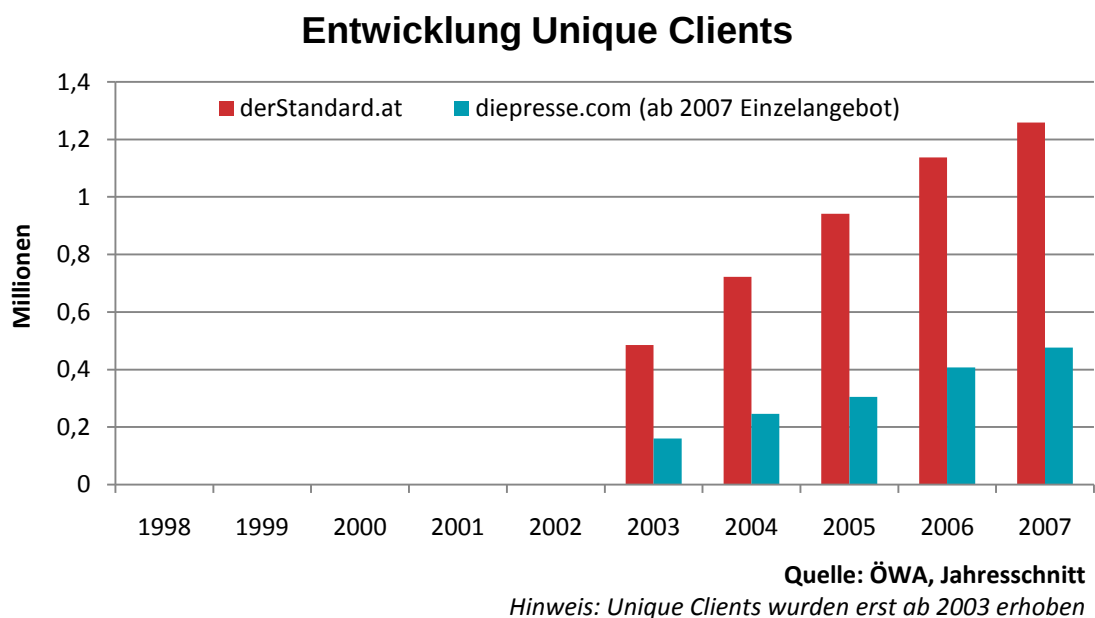


Illustration 28: Entwicklung Unique Clients derstandard.at und diepresse.com 2003-2007

8.3 LITERATURVERZEICHNIS

(red) derstandard.at [Online] // Hintergrund: Entwicklung Unique Clients. - 29. August 2008. - <http://derstandard.at/?id=1219725217959>.

(red) derstandard.at [Online] // Hintergrund: Entwicklung der Page Impressions. - 29. August 2008. - <http://derstandard.at/?id=1219725171310>.

BAGGOTT Jim Matrix oder Wie wirklich ist die Wirklichkeit [Buch]. - Reinbek bei Hamburg : Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2007. - 978 3 499 621697.

BENTON M. und FRAZIER P. Jean The Agenda-Setting Function of the Mass Media at Three Levels of Informations Holding. [Artikel] // Communication Research. - 1976. - 3. - S. 261 - 274.

BERGHAUS Margot Wohlgefallen am Fernsehen. Eine Theorie des Gefallens in Anlehnung an Immanuel Kant. [Artikel] // Publizistik. - 1994. - 2. - S. 141 - 159.

BLUMER Herbert Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. [Artikel] // Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen. - 1973. - S. 80 - 146.

BOORSTIN Daniel J The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York 1961. Deutsche Ausgabe: Das Image. Der Amerikanische Traum. [Buch]. - Reinbek bei Hamburg : Rowohlt, Erstausgabe 1964, Neuauflage 1987.

BROSIUS Hand-Bernd Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand? [Artikel] // Publizistik. - 1994. - 3. - S. 268 - 288.

BROSIUS Hand-Bernd, STAAB Friedrich und GABNER Hans Peter Stimulusrezeption und Stimulussmessung. Zur dynamisch-transaktionalen Rekonstruktion wertender Sach- und Personendarstellungen in der Presse. [Buchabschnitt] // Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. / Buchverf. FRÜH Werner. - Opladen : [s.n.], 1991.

BÜHL Achim Cyber-Society – Mythos und Realität der Informationsgesellschaft [Buch]. - Köln : PapyRossa, 1996.

BURKART Roland Die individuelle Nutzung von politischen TV-Magazinen. [Artikel] // ORF Berichte zur Medienforschung, Band 3. - Wien : [s.n.], 1980.

BURKART Roland Kommunikationswissenschaft - Grundlagen und Problemfelder [Buch]. - Wien : Böhlau, 2002. - 4..

BURKART Roland Kommunikationswissenschaft - Grundlagen und Problemfelder [Buch]. - Wien : Böhlau, 1995. - 2..

BUSS Eugen und FINK-HEUBERGER Ulrike Image Management. Wie Sie Ihr Image-Kapital erhöhen! Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen. [Buch]. - Frankfurt am Main : F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen., 2000.

EDELMANN Gerald M. Das Licht des Geistes - Wie Bewusstsein entsteht [Buch]. - Reinbek bei Hamburg : Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2007. - 978 3 499 62113 0.

EDELSTEIN Alex Agenda Setting - Was ist zuerst? Menschen oder Medien? [Artikel] // Media Perspektiven. - 1983. - 7. - S. 469 - 474.

EICHHORN Wolfgang Agenda-Setting-Prozesse: Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. [Buch]. - München : Fischer, 1996.

EILDERS Christiane Nachhaltige Nachrichtenfaktoren [Online] // Politische Informationsauswahl unter Bedingungen von Netzkommunikation. - 5. Oktober 2004. - 17. August 2008. - http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d22_EildersChristiane.html.

EILDERS Christiane Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information [Artikel] // Studien zur Kommunikationswissenschaft. - Opladen : [s.n.], 1997. - Bd. 20.

EZV Außenhandel der Schweiz mit Europa - 2005 bis 2008 [Online] // EZV - Eidgenössische Zollverwaltung. - 2009. - 04. Juli 2009. - <http://www.ezv.admin.ch/themen/00504/01506/01549/index.html?lang=de&download=M3wBPgDB/8ull6Du36WenojQ1NTTjaXZnqWfVpzLhmfhnapmmc7Zi6rZnqCkkIN2gXiEbKbXrZ6lhuDZz8mMps2gpKfo&typ=.xls>.

EZV Eidgenössische Zollverwaltung Eidgenössische Zollverwaltung EZV [Online] // Aussenhandel der Schweiz seit 1980. - 25. Juli 2005. - 01. Juni 2009. - <http://www.ezv.admin.ch/themen/00504/01508/01523/index.html?lang=de>.

FESTINGER Leon A Theory of Cognitive Dissonance [Buch]. - Stanford : Stanford University Press, 1957.

FISHBEIN Martin An Investigation of the Relationships between Beliefs About an Object and the Attitude toward that Object. [Artikel] // Human Relations. - 1963. - Bd. 16. - S. 233 - 240.

FRÜH Werner Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. [Buch]. - Opladen : Westdeutscher Verlag, 1991.

FRÜH Werner Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Abbild oder Konstruktion? [Buchabschnitt] // Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen im Schwerpunktprogramm "Publizistische Medienwirkungen" Forschungsbericht der DFG (Deutsche Forschungsgemeinschaft) / Hrsg. SCHULZ Winfried. - Weinheim : VCH, Acta Humaniora, 1992.

FRÜH Werner Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit. [Buch]. - [s.l.] : Westdeutscher Verlag, 1994.

GALTUNG Johan und RUGE Mari Holmboe The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. [Artikel] // Journal of Peace Research. - 1965. - 2. - S. 64 - 91.

Gemeinschaften Europäische Europa - Das Portal der Europäischen Union [Online] // Tätigkeitsbereiche der Europäischen Union. - 1995-2009. - 28. März 2009. - http://europa.eu/pol/index_de.htm.

GIBSON William Burning Chrome [Buch]. - New York : Ace Books, 1987.

HAGEN Lutz M. Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. [Artikel] // Publizistik. - 1992. - 37. - S. 444 - 460.

HANISCH-WOLFRAM Alexander Die sprachliche Konstruktion von Wirklichkeit in französischen Printmedien [Buch]. - Wien : Dissertation, 2001.

HANSAL Andrea-Katrin „... und? Wo bekommt Ihr die Nachrichten her?“ Eine Input-Output-Analyse der Nachrichtenproduktion von Reuters Österreich unter den Gesichtspunkten der Nachrichtenwert-Theorie [Buch]. - Wien : Diplomarbeit, 2003.

HAWKINS Jeff Die Zukunft der Intelligenz - Wie das Gehirn funktioniert und was Computer davon lernen können [Buch]. - Reinbek bei Hamburg : Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2006. - 13: 978 3 499 62167 3.

HORTON Donald Mass Communication and Para Social Interaction. [Artikel] // Psychiatry. - 1956. - 19. - S. 215 - 229.

HÜNING Matthias Niederländische Sprachwissenschaft [Online]. - 2008. - 28. März 2009. - <http://www.niederlandistik.fu-berlin.de/textstat/>.

IRK Claudia und SCHAMAL Franz Xaver Wie wirklich ist Kaisermühlen? "Alltagsgeschichtlicher" Konstruktivismus in Medien- und Lebenswirklichkeit [Buch]. - Wien : Dissertation, 1998.

JARREN Otfried, BONFADELLI Heinz und SIEGERT Gabriele Einführung in die Publizistikwissenschaft [Buch]. - Bern Stuttgart Wien : Verlag Paul Haupt, 2001.

KAASE Max Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. [Artikel] // Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft / Hrsg. KAASE Max und SCHULZ Winfried. - Opladen : Westdeutscher Verlag, 1989. - Bd. 30.

KATZ Elihu, BLUMLER Jay G und GUREVITCH Michael Utilization of Mass Communication by the Individual. [Buchabschnitt] // The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. / Hrsg. BLUMLER Jay G./KATZ, Elihu. - Beverly Hills : [s.n.], 1974.

KEPPLINGER Hans Mathias [et al.] Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. [Artikel] // Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft / Hrsg. KAASE Max SCHULZ Winfried. - Opladen : [s.n.], 1989. - 30.

KEPPLINGER Hans Mathias Instrumentelle Aktualisierung. [Artikel] // Publizistik. - 1984. - S. 94.

KEPPLINGER Hans Mathias Negativität als Nachrichtenideologie. [Artikel] // Publizistik. - 1991. - 36. - S. 330 - 342.

KEPPLINGER Hans Mathias Publizistische Konflikte. Begriffe, Ansätze, Ergebnisse. [Artikel] // Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft / Hrsg. NEIDHART Friedhelm. - Opladen : [s.n.], 1994. - 34. - S. 214 - 233.

KEPPLINGER Hans Mathias Realität, Realitätsdarstellung und Medienwirkung. [Buchabschnitt] // Fortschritte der Publizistikwissenschaft. / Buchverf. WILKE Jürgen. - Freiburg / München : Alber-Broschur Kommunikation, 1990.

KEPPLINGER Hans Mathias Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. [Artikel] // Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Zeitschrift Das Parlament. - 7. April 1989. - S. 3 - 16.

KERRICK Jean S. Balance and the Writer's Attitude in News Stories and Editorials. [Artikel] // Journalism Quarterly. - 1964. - 41. - S. 151 - 168.

KNEER Georg und NASSEHI Armin Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme: eine Einführung [Buch]. - München : Fink, 1994. - 2. unv..

KROEBER-RIEL Werner Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze [Buch]. - Stuttgart / Berlin / Köln : [s.n.], 2000. - 5. .

KUNCZIK Michael und ZIPFEL Astrid Publizistik [Buch]. - Köln / Weimar / Wien : Böhlau Verlag, 2001.

Lexikonverlag Meyers Meyers Lexikon Online [Online]. - Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2007, 27. Februar 2007. - 20. August 2008. - http://lexikon.meyers.de/index.php?title=Kognitive_Dissonanz&oldid=115743.

LOJKA Klaus Massenmediale Themenstrukturierung in Wahlkämpfen. Eine theoretische und methodische Weiterentwicklung des Agenda-Setting-Ansatzes. [Buch]. - Wien : Dissertation, 1994.

LUHMANN Niklas Die Realität der Massenmedien [Buch]. - Opladen : Westdeutscher Verlag, 1996. - 2. erw..

LUHMANN Niklas Soziologische Aufklärung [Buch]. - Opladen : Westdeutscher Verlag, 1970.

MALETZKE Gerhard Kommunikationsforschung zu Beginn der Achtziger Jahre. [Artikel] // Media Perspektiven. - 1983. - 2. - S. 114 - 129.

MATURANA Humberto R. Autopoietische Systeme: eine Bestimmung der lebendigen Organisation [Buchabschnitt] // Erkennen. Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit.. - Braunschweig : Vieweg, 1982.

MAUTHNER Fritz Wörterbuch der Philosophie: neue Beiträge zu einer Kritik der Sprache [Buch]. - Wien : Böhlau Verlag, 1990. - Bde. I / 1-3.

McQUAIL Denis McQuail's Mass Communication Theory. [Buch]. - London / Thousand Oaks / New Dehli : Sage Publications, 2000.

MEAD Georg Herbert Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. [Buch]. - Frankfurt am Main : Suhrkamp Verlag, 1968.

MERTEN Klaus, SCHMIDT Siegfried J. und WEISCHENBERG Siegfried Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. [Buch]. - Opladen : Westdeutscher Verlag, 1994.

Michael SCHENK Medienwirkungen. Kommentierte Auswahlbibliographie der anglo-amerikanischen Forschung [Buch]. - Tübingen : Mohr, 1987.

Michael SCHENK Medienwirkungsforschung [Buch]. - Tübingen : Mohr, 1987.

NAGEL Thomas What is it like to be a bat? [Artikel] // The Philosophical Review. - Oktober 1974. - Bd. LXXXIII. - S. 435 - 450.

National Statistics Office for National Statistics [Online]. - 2009. - 01. 05 2009. - <http://www.statistics.gov.uk/statbase/TSDdownload1.asp>.

NSI Exports and Imports by groups of countries [Online] // National Statistic Institute - Republic of Bulgaria. - 2009. - 31. Mai 2009. - <http://www.nsi.bg/ImpExpE/ImpExpE.htm>.

PALMGREEN Philip Der "Uses and Gratifications Approach" Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz [Artikel] // Rundfunk und Fernsehen. - 1984. - 1. - S. 51 - 62.

PALMGREEN Philip und RAYBURN II J.D. An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications. [Buchabschnitt] // Media Gratifications Research / Hrsg. ROSENGREN Karl Erik, WENNER Lawrence A. und PALMGREEN Philip. - Beverly Hills : [s.n.], 1985.

RONGE Volker Massenmedienkonsum und seine Erforschung - eine Polemik gegen "Uses and Gratifications". [Artikel] // Rundfunk und Fernsehen. - 1984. - 1. - S. 73 - 82.

ROSENBERG Milton J. A Structural Theory of Attitude Dynamics. [Artikel] // Public Opinion Quarterly. - [s.l.] : Princeton University, 1960. - 24. - S. 319 - 340.

ROSENGREN Karl Erik Media Gratifications Research. Current Perspectives [Buch]. - Beverly Hills : Sage Publications, 1985.

RÖSSLER Patrick „Wir sehen betroffen: die Netze voll, und alle Schleusen offen ...“. NETSELEKT – eine Befragung zur Auswahl von Webinhalten durch Onlinegatekeeper. [Buchabschnitt] // Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. / Hrsg. WIRTH Werner und SCHWEIGER Wolfgang. - Opladen : Westdeutscher Verlag, 1999.

RUHRMANN Georg [et al.] Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen [Online] // Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. - 17. August 2008. - <http://www.lfm-nrw.de/downloads/studie-nachrichtenwert.pdf>.

SCHENK Michael Medienwirkungen. Kommentierte Auswahlbibliographie der anglo-amerikanischen Forschung. [Buch]. - Tübingen : Mohr, 1987.

SCHEUFLE Bertram und BROSIUS Hans-Bernd The Frame Remains the Same? Stabilität und Kontinuität journalistischer Selektionskriterien am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge auf Ausländer und Asylwerber. [Artikel] // Rundfunk und Fernsehen. - 1999. - 47. - S. 409 - 432.

SCHÖNBACH Klaus Die Bekanntheit des Dr. Eiteneyer. Eine exemplarische Analyse der Erklärungskraft von Medienwirkungsmodellen. [Artikel] // Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft / Hrsg. KAASE Max und SCHULZ Winfried. - Opladen : Westdeutscher Verlag, 1989. - 30. - S. 459 - 472.

SCHÖNBACH Klaus Ein integratives Modell? Anmerkungen zu Palmgreen. [Artikel] // Rundfunk und Fernsehen. - 1984. - 1. - S. 63 - 65.

SCHÖNBACH Klaus Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums. [Buch]. - Freiburg / München : Alber-Broschur Kommunikation, 1977.

SCHULZ Winfried Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. [Buch]. - Freiburg / München : Alber-Broschur Kommunikation, 1990. - 2. unv. Auflage.

SCHULZ Winfried Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen im Schwerpunktprogramm "Publizistische Medienwirkungen" Forschungsbericht der DFG (Deutsche Forschungsgemeinschaft) [Buch]. - Weinheim : VCH, Acta Humaniora, 1992.

SCHULZ Winfried Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik [Buch]. - Opladen : Westdeutscher Verlag, 1997.

SEIBOLD Balthas Klick-Magnete. Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen. [Buch]. - München : Fischer, 2002.

STAAB Joachim Friedrich Nachrichtenwert-Theorie: formale Strukturen und empirischer Gehalt. [Buch]. - Freiburg / München : [s.n.], 1990.

Statistik Austria Statistik Austria [Online] // Statistik Austria - Außenhandel Österreichs. - 2009. - 01. Juni 2009. - http://www.statistik.at/web_de/services/wirtschaftsatlas_oesterreich/aussenhande/024129.html.

Statistisches Bundesamt Deutschland Genesis-Online Datenbank [Online] // Statistisches Bundesamt Deutschland. - 2009. - 29. Juni 2009. - <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/online;jsessionid=D3C3B62088531E62EB1AA3B351D29244.tcggen3?Menu=Willkommen>.

U.S. Census Bureau Foreign Trade Division, Data Dissemination Branch, Washington, D.C. 20233 Foreign Trade Statistics - Bulgaria [Online] // <http://www.census.gov/>. - 2009. - 01. 05 2009. - <http://www.census.gov/foreign-trade/balance/c4870.html#1998>.

WALDBRUNNER Andrea Die Entstehung der Medienagenda im Wahlkampf - Input-Output-Analyse zur Überprüfung des Agenda-Setting Ansatzes am Beispiel der Nationalratswahl 1994 [Buch]. - Wien : Dissertation, 1995.

WHITE David M. The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News. [Artikel] // Journalism Quarterly. - 1950. - 27.

Wikimedia Wikimedia [Online]. - 2009. - 17. Mai 2009. - http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c7/Bulgarien_BG.png.

WILKE Jürgen Fortschritte der Publizistikwissenschaft. [Buch]. - Freiburg / München : Alber-Broschur Kommunikation, 1990.

WILKE Jürgen Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft. [Buch]. - Berlin / New York : [s.n.], 1984.

WINTER J.P. Issue-Specific Agenda-Setting: Inflation Unemployment and National Unity in Canada, 1977-1978. Paper für die ICA. [Buch]. - Acapulco : [s.n.], 1980.

WOLLING Jens, WÜNSCH Carsten und GEHRAU Volker Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß? Eine Agenda-Setting-Untersuchung aus schematheoretischer Perspektive. [Artikel] // Rundfunk und Fernsehen. - 1998. - 4. - S. 447 - 462.

ZIMMERMANN Doris Das Image Österreichs in der Britischen Presse 1986 – 1988. Massenmediale Wirklichkeitsreduktion [Buch]. - Wien : Diplomarbeit, 1990.

8.4 Abbildungs-Verzeichnis

MODELL DES DYNAMISCH-TRANSAKTIONALEN ANSATZES NACH SCHÖNBACH (1992), S 111	41
MODELL DER GENUINEN SELEKTION NACH KEPPLINGER (1990), S 40	89
MODELL DER INSTRUMENTELLEN INSZENIERUNG NACH KEPPLINGER (1990), S 44	91
MODELL DER INSTRUMENTELLEN AKTUALISIERUNG NACH KEPPLINGER (1990), S 47	93
INTEGRIERTES MODELL NACH KEPPLINGER (1990), S 50	94
OPERATIONALISIERUNGSBEISPIEL: KATEGORIE 1 BIS 4	131
OPERATIONALISIERUNGSBEISPIEL: KATEGORIE 5 BIS 7	131
UNTERSUCHUNGS-EINHEITEN (ANZAHL)	138
UNTERSUCHUNGS-EINHEITEN MIT VS. OHNE BULGARIEN-BEZUG (STRUKTUR)	139
UNTERSUCHUNGS-EINHEITEN MIT BULGARIEN-BEZUG & BTA-ANTEIL (ANZAHL)	140
DURCHSCHNITTICHE AUSSAGEN-ANZAHL PRO ARTIKEL	141
MEDIATISIERTE EREIGNISSE	150
GENUINE EREIGNISSE - STRUKTUR	152
PERSONALISIERUNG - STRUKTUR DER ARTIKEL MIT BULGARIEN-BEZUG	153
UMFANG DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER BULGARIEN (ARTIKEL-LÄNGE VS. ARTIKEL-ANZAHL)	154
UMFANG DER BERICHTERSTATTUNG (BASIS N ³)	155
UMFANG DER BERICHTERSTATTUNG (BASIS N3) OHNE FINANCIALTIMES.CO.UK	155
NEGATIVE UND RESTLICHE BERICHTERSTATTUNG BULGARIEN IM KONTEXT MIT EU (EXKL. BTA-ARTIKEL)	157
EUROPA-ZUGEHÖRIGKEIT (ARTIKEL-ANZAHL, EXKL. BTA)	159
ZUGEHÖRIGKEIT BULGARIENS ZU EUROPA (ANTEIL, EXKL. BTA)	159
RESSORTVERTEILUNG - ZUGEHÖRIGKEIT EUROPA (KUMULIERTE WAHRSCHEINLICHKEITEN IN %, EXKL. BTA-ARTIKEL)	161
POLITISCHE THEMENBEREICHE	164
ABGEDECKTE THEMATISCHE BEREICHE (ANZAHL, MAXIMUM = 33)	165
KONFLIKT-BERICHTERSTATTUNG (ANZAHL ARTIKEL)	166
ANTEIL DER KONFLIKT-BERICHTERSTATTUNG (KONTEXT BULGARIEN)	167
INTERNET-NUTZER IN ÖSTERREICH 1996 BIS 2007	172
ENTWICKLUNG PAGE IMPRESSIONS DERSTANDARD.AT UND DIEPRESSE.COM 1998-2007	173
ENTWICKLUNG UNIQUE CLIENTS DERSTANDARD.AT UND DIEPRESSE.COM 2003-2007	173

8.5 Tabellen-Verzeichnis

NACHRICHTENWERT-FAKTOREN: BERICHTERSTATTUNG INTERNATIONAL	77
NACHRICHTENWERT-FAKTOREN: BERICHTERSTATTUNG GENERELL	78
NACHRICHTENFAKTOREN IM INTERNET	84
BESTIMMENDE THEMEN DER BERICHTERSTATTUNG IM KONTEXT MIT BULGARIEN / PRO TAG	121
GEOGRAPHISCHE UNTERTEILUNG DER UNTERSUCHTEN WEBSITES	122
KATEGORIE THEMEN-BEREICHE (RESSORTS)	125
KATEGORIE POLITIK-BEREICHE	127
STATISTISCHE DATEN BULGARIEN GENERELL	132
HANDELSPARTNER BULGARIEN GEREIHT	133
AUßENHANDELS-BILANZ BULGARIEN 1999 (IN MIO.\$)	133
AUßENHANDELS-BILANZ DEUTSCHLAND – BULGARIEN IN MIO.€	134
AUßENHANDELS-BILANZ VEREINIGTES KÖNIGREICH MIT BULGARIEN (IN MIO.£)	135
AUßENHANDELSBILANZ USA 1992-1998 MIT BULGARIEN (IN MIO.\$)	136
MITGLIEDSLÄNDER DER EU 1999	136
MITGLIEDSLÄNDER DER NATO 1999	137
UNTERSUCHUNGS-EINHEITEN - NULL-ERGEBNISSE	138
ERSCHIENENE EINHEITEN VS. BULGARIEN-BEZUG	139
UNTERSUCHUNGS-EINHEITEN MIT BULGARIEN-BEZUG EXKLUSIVE BTA-ARTIKEL	140
AUSSAGEN ÜBER BULGARIEN (ANZAHL)	141
BULGARIEN-BERICHTERSTATTUNG CHRONOLOGISCH (N1, ARTIKEL ANZAHL)	142
VERTEILUNG DER AUSSAGEN ZU BULGARIEN (ANZAHL) IM KONTEXT BEITRITTSVERHANDLUNGEN EU	144
VERTEILUNG DER AUSSAGEN ZU BULGARIEN (STRUKTUR / MEDIUM) IM KONTEXT BEITRITTSVERHANDLUNGEN EU	144
VERTEILUNG DER AUSSAGEN ZU BULGARIEN (STRUKTUR / MEDIUM / EXKL. BTA) IM KONTEXT BEITRITTSVERHANDLUNGEN EU	144
VERTEILUNG DER AUSSAGEN ZU BULGARIEN (ANZAHL), NICHT IM KONTEXT BEITRITTSVERHANDLUNGEN EU	145
VERTEILUNG DER AUSSAGEN ZU BULGARIEN (STRUKTUR / MEDIUM), NICHT IM KONTEXT BEITRITTSVERHANDLUNGEN EU	145
VERTEILUNG DER AUSSAGEN ZU BULGARIEN (STRUKTUR / MEDIUM / EXKL. BTA), NICHT IM KONTEXT BEITRITTSVERHANDLUNGEN EU	146
RESSORTS BERICHTERSTATTUNG ÜBER BULGARIEN (EXKL. BTA)	147
DURCHSCHNITTliche WORTANZAHL PRO ARTIKEL / RESSORT	148
GESAMTANZAHL DER WÖRTER / THEMENBEREICH / MEDIUM	150
EXPORT-ANTEIL IN % 1999	162
BULGARIEN-NENNUNGEN PRO LAND (ANZAHL PRO MEDIUM)	163

9 ABSTRACT

Diese wissenschaftliche Arbeit beleuchtet Realitätskonstruktion in Online-Medien von Qualitätszeitungen vor einem kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund. Im Zentrum des Forschungsinteresses steht die Frage nach dem Beitrag zur subjektiven Realitätskonstruktion von abstrakten, politischen Begriffen den diese Online-Medien für ihre Rezipienten leisten. Die subjektive Erfahrbarkeit des Begriffes „Bulgarien“, die subjektive Verarbeitung von vermittelten Informations-Inhalten und die massenmediale Vermittelbarkeit sowie tatsächliche Vermittlung in hochkomplexen Kommunikations-Systemen werden an einigen der wichtigsten kommunikationswissenschaftlichen Theorien diskutiert, wie dem Agenda-Setting-Ansatz oder der Nachrichtenwert-Theorie.

Am Beispiel der Berichterstattung vor dem Beginn der Beitrittsverhandlungen zur Europäischen Union wurden Online-Medien von Qualitätszeitungen aus Österreich, dem EU-Raum, aus dem sonstigen Europa und aus den USA innerhalb von ca. 2 Monaten täglich nach Stichworten-Varianten zu „Bulgarien“ abgefragt. Die aggregierten Daten wurden mit einer quantitativen Inhaltsanalyse empirisch ausgewertet. In der Hypothesen-Überprüfung werden u.a. Erkenntnisse zum Umfang, zur Diversifikation und zu den wichtigsten Themen der Berichterstattung über Bulgarien präsentiert und mögliche intervenierende Variablen diskutiert.

10 LEBENS LAUF

Vorname: Harald
Nachname Zischka
Geboren in Wien
Geburtsjahr 1971

Ausbildung 4 Jahre VS in Wien VI / XXIII
4 Jahre BRG in Wien XII
5 Jahre HAK in Wien XII
Matura im Jahr 1990

Neben dem Studium u.a. tätig
4 Jahre Tutorium für die Lehrveranstaltungen
Kommunikationswissenschaftliche Methodenlehre
Einführung in die Kommunikationswissenschaft
2 Jahre New Media Consultant (Internet)
seit 2002 Media-Planer