

# Analyse von Medientexten

Universität Innsbruck

Ivo Hajnal

WS 2008/09

Vorl.-Nr.: 641.004, PS

## Abschnitt I: Einführung und Fallbeispiel

### I.1: Gegenstand und Ziel der Analyse von Medientexten

a) Texte lassen sich aus **zweierlei Perspektiven** analysieren:

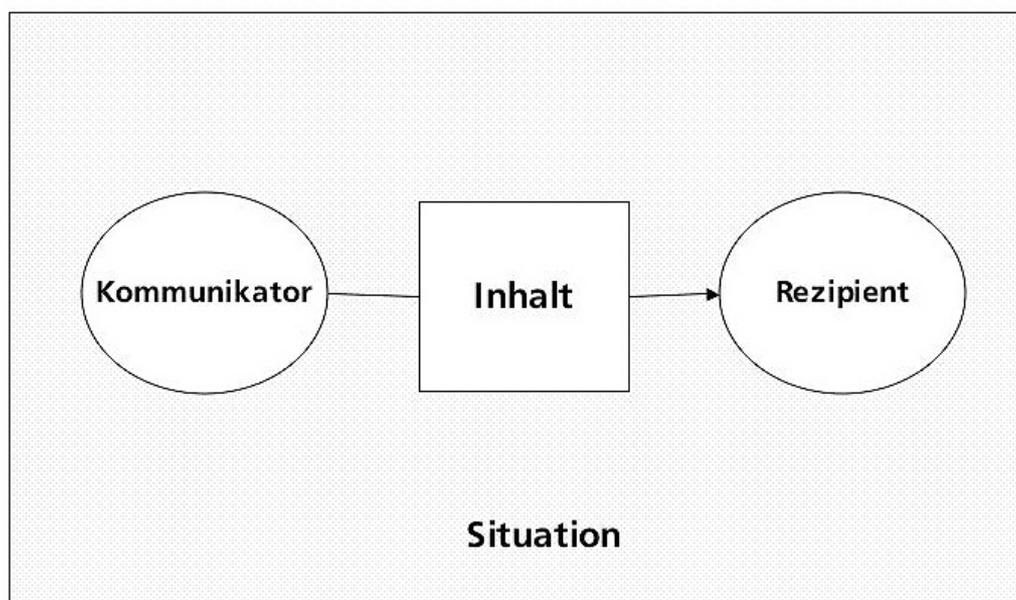
- erstens aus sozialwissenschaftlicher Perspektive: so genannte „Inhaltsanalyse“ (engl. content analysis)
- zweitens aus sprachwissenschaftlicher Perspektive: so genannte „linguistische Textanalyse“

Die zweite Perspektive ist dabei eine Teilperspektive der ersten. Das heisst:

- Die Methoden der „linguistischen Textanalyse“ bilden einen Grossteil des Inventars, dessen sich die „Inhaltsanalyse“ bedient. Unter beiden Perspektiven bleiben die Methoden und Ziele grossteils identisch.
- Umgekehrt verfolgt die „linguistische Textanalyse“ mehrheitlich dieselben Ziele wie die „Inhaltsanalyse“.

Daher ist es sinnvoll, die beiden analytischen Ausrichtungen bezüglich ihres Gegenstands und ihrer Ziele geeint zu betrachten.

b) Die Analyse von Medientexten befasst sich mit so genannten „manifesten Kommunikationsinhalten“. Gegenstand und Ziel der Analyse lassen sich an folgendem, vereinfachten Kommunikationsmodell festmachen:



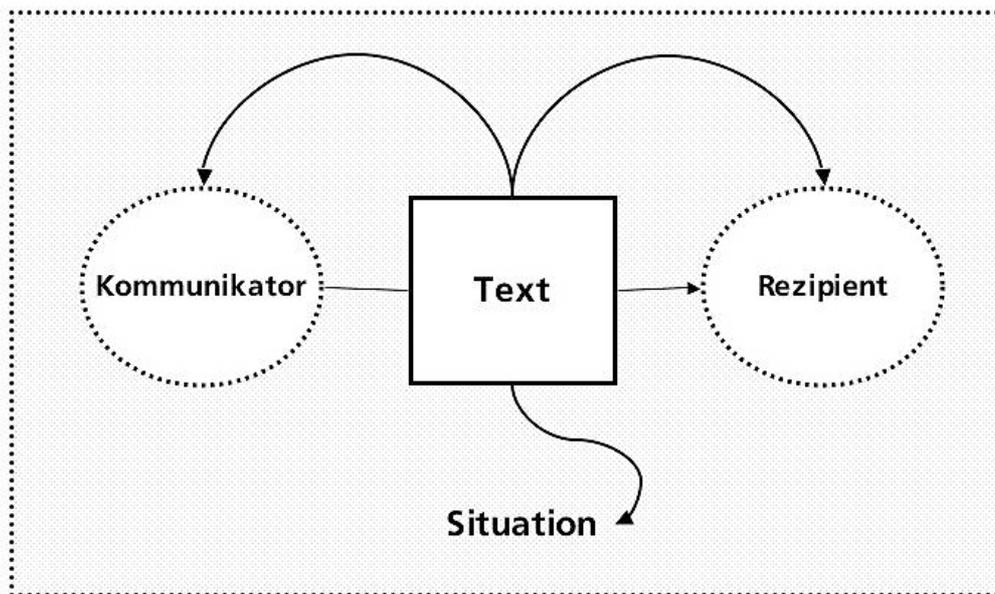
Die Grafik illustriert die folgenden Zusammenhänge:

- Variable Kommunikator: Die Erzeugung und Formulierung eines Texts geht von einem Kommunikator aus, der etwas aussagt.
- Variable Rezipient: Die Erzeugung und Formulierung eines Texts erfolgt ferner im Hinblick auf den Rezipienten (das Zielpublikum), an den die Aussage gerichtet ist.

- Variable Situation: Die Erzeugung und Formulierung eines Texts ist schliesslich an eine Vielzahl von situativen Bedingungen geknüpft.

Diese drei Variablen beschreiben den **Kontext**, in dem sich der Inhalt (und damit der Text) befindet. Es gilt dabei: Der Kontext bestimmt einen Medientext in massgeblicher Weise.

Hier setzt die Analyse von Medientexten an: Sie schliesst von Merkmalen eines manifesten Inhalts (des Texts) auf die Merkmale eines nichtmanifesten Kontexts. Ziel der Analyse ist es also, von Merkmalen des Texts auf Merkmale des Kontexts und damit der sozialen Wirklichkeit zu schliessen:



Unter der mehrdimensionalen Grösse „soziale Wirklichkeit“ verstehen wir unter anderem ...

- soziales Handeln von Kommunikatoren
- Wert- und Normvorstellungen
- organisiertes und institutionalisiertes Handeln
- und vieles andere mehr.

## 1.2: Ein Fallbeispiel

a) Die Möglichkeiten der Deskription illustriert ein klassisches Fallbeispiel aus der deutschen Polit-Berichterstattung.

Die folgenden beiden Artikel behandeln ein identisches Ereignis (gescheiterte Wahl eines Kandidaten für das Amt des Bundespräsidenten):

- **Artikel 1** (Bild, 22.5.1979)

Weizsäcker nein - Brandt blamiert

Eine schlimme Blamage für SPD-Chef Willy Brandt - einen Tag vor der Wahl des Bundespräsidenten steht die Koalition schon wieder ohne Kandidaten da. Brandts Favorit, Prof. Dr. Carl Friedrich von Weizsäcker (66), sagte ab.

Als Willy Brandt gestern früh in sein Bonner Büro kam, lag die schlechte Nachricht auf dem Schreibtisch, ein Fernschreiben Weizsäckers: „Ich stehe nicht zur Verfügung. Ich werde nur kandidieren, wenn ich die aufrichtige Aussicht habe, nach Möglichkeit die Wahl zu gewinnen“. Die hat er aber nicht. In der Bundesversammlung fehlen SPD- und FDP-Stimmen.

Der weißhaarige Friedensforscher sagte der Bild-Zeitung gestern: „Meine Entscheidung fiel bereits am Samstagnachmittag - nach einem vierstündigen Spaziergang durch die Wälder westlich des Starnberger Sees. Als ich zurückkam, sagte ich zu meiner Frau: ‚Ich kandidiere nicht.‘ Eine Kandidatur nur deshalb, um den Koalitionspartnern aus der Verlegenheit zu helfen - das kam für mich nicht in Frage. So weit reicht meine freundschaftliche Verbundenheit zur Regierung, die ich in vielen Sachfragen unterstütze, denn doch nicht.“

Anderthalb Tage hielt Weizsäcker sein Nein geheim. Als er gestern morgen Farbe bekannte, brach bei SPD und FDP Bestürzung aus. SPD-Präsidium und -Vorstand tagten stundenlang. FDP-Chef Genscher rief die Spitzenpolitiker seiner Partei zusammen, dann traf er Brandt. Kein Ausweg - aber neue Scheingefechte mit der CDU/CSU. Die SPD empfahl der CDU, Weizsäcker zu wählen. Die FDP winkte noch einmal mit Scheel. Die CDU forderte ihrerseits SPD und FDP auf, für Carstens zu stimmen.

In der SPD wächst die Kritik an Brandt, aber auch an Genscher. Juso-Chef Schröder: „Wenn zwei Parteivorsitzende jemanden für ein solches Amt nominieren, dann sollte man erwarten, daß dies mit dem Kandidaten bis ins einzelne besprochen ist, bevor man in die Öffentlichkeit geht.“ SPD-Fraktionschef Wehner bissig: „Die Koalition muß aufpassen, daß sie nicht bald halbmast flaggt.“ CSU-Chef Strauß: „Eine blamable Sache, aus der keiner der Beteiligten ohne Blessuren hervorgeht.“

Letzter Stand: Die SPD will heute doch noch versuchen, einen eigenen Kandidaten zu finden: Die Parteifreunde Annemarie Renger und Heinz Kühn sind im Gespräch.

## ➤ **Artikel 2** (Neue Westfälische, 22.5.1979)

SPD benennt heute eigenen Kandidaten gegen Carstens

Union und Jusos üben scharfe Kritik am Vorgehen der Koalition

Bonn (ddp/dpa). Nach der Absage des Wissenschaftlers Carl Friedrich von Weizsäcker hat die SPD nach fieberhaften Bemühungen der Parteiführung sich gestern abend dazu entschlossen, einen eigenen Bewerber für die morgige Wahl des Bundespräsidenten zu präsentieren. Dies teilte SPD-Bundesgeschäftsführer Bahr am Abend im Deutschen Fernsehen mit. Bahr erklärte, der Name des Kandidaten stehe bereits fest, doch wolle er ihn nicht nennen. Der SPD-Vorsitzende Brandt werde ihn am heutigen Dienstag vor den Wahlmännern seiner Partei bekanntgeben. Auf die Frage, ob die FDP diesen Kandidaten unterstütze, sagte Bahr, dies müsse man die Liberalen fragen. Der parteilose Weizsäcker hatte seine Absage gestern in fast gleichlautenden Schreiben an Brandt und Genscher damit begründet, daß er kein „Zähl- oder Kampfkandidat“ sein könne. Die Koalition hatte daraufhin zunächst vergeblich versucht, die Union zur Unterstützung Weizäckers zu bewegen.

Weizsäcker betonte in seinem Brief an Brandt und Genscher seine grundsätzliche Bereitschaft zur Übernahme des Präsidentenamtes, wenn es ihm „von einer Mehrheit der Wahlberechtigten offen angetragen würde“. Seine Absage begründete er auch da mit, daß er den Eindruck vermeiden wollte, „der Koalition aus einer Verlegenheit zu helfen“. Er werde nur kandidieren, wenn er „die Absicht habe, nach Möglichkeit die Wahl zu gewinnen“. Diese Absicht müsse aber unter den gegebenen Umständen den Wunsch einschließen, daß mindestens 14 Abgeordnete der Opposition das ihrer Partei gegebene Wort in der geheimen Abstimmung brechen. Dies wünsche er nicht. Zugleich bedauerte der Wissenschaftler „im nationalen Interesse“ den „Konfrontationskurs“ in dieser Wahl, auf den sich die Opposition geeinigt habe.

Das SPD-Spitzenngremium verwies darauf, daß die beiden Koalitionsparteien ursprünglich die Möglichkeit einer weiteren Amtsführung durch Walter Scheel hatte offenhalten wollen. Danach hätten sie die Kandidatur einem Mann angetragen, der durch sein Ansehen im In- und Ausland, „seine wissenschaftliche Leistung und sein politisches Engagement“ fähig sein würde, das Amt des Staatsoberhauptes „mit der wünschenswerten integrierenden Kraft auszuüben“.

Unterdessen haben CSU-Chef Strauß und Kohl eine Einladung von Brand und Genscher zu einem gemeinsamen Gespräch der vier Parteivorsitzenden abgelehnt. Strauß erklärte, die Wahlmänner der CDU/CSU hätten für ein solches Gespräch kein Verständnis. Kohl bekräftigte die Unterstützung für eine Wahl von Carstens. Ein unwürdiges Spiel" mit dem höchsten Staatsamt warf das CDU-Präsidium SPD und FDP vor Als eine „blamable Angelegenheit“ bezeichnete Strauß das Angebot an Weizsäcker und dessen Ablehnung. Er sagte in München, keiner der Beteiligten werde ohne Blessur daraus hervorgehen. Kritik am Vorgehen von SPD und FDP äußerte der Vorsitzende der Jungsozialisten, Gerhard Schröder. Gegenüber Radio Bremen erklärte er, „wenn zwei Parteivorsitzende jemanden nominieren, dann sollte man erwarten, daß dies mit dem Kandidaten bis ins einzelne besprochen ist, bevor man in die Öffentlichkeit geht“. Nach seinen Worten sind die Jungsozialisten von Anfang an dagegen gewesen, „das Spielchen“, das die FDP mit Scheel gespielt habe, mitzumachen.

b) Eine erste Möglichkeit besteht in einer **syntaktischen Beschreibung** der beiden Artikel. Diese Beschreibung geht von Art und Zahl verwendeter Wörter sowie der Satzstruktur aus. Die quantitative Auszählung der beiden Artikel ergibt die auf der folgenden Seite abgedruckte Liste. Sie zeigt einerseits eine Beziehung zwischen Worthäufigkeit und Wortlänge; andererseits – neben manchen Parallelen – auch signifikante Unterschiede zwischen beiden Artikeln.

Eine solche syntaktische Beschreibung sagt jedoch nichts über die wirklich im Artikel enthaltene Information aus. Hierfür ist es notwendig, die semantische Bedeutung der Wörter (Zeichen) zu untersuchen. Etwa durch eine **Themenanalyse**, welche die vorkommenden Themen zuvor festgelegten Kategorien zuordnet. Vgl. etwa folgendes Schema der Kategorien in Tageszeitungen:

Kategorie	Häufigkeit (%)
Außenpolitik	
Innenpolitik	
Wirtschaft	
Kultur	
Wissenschaft	
Sport	
Unglück und Verbrechen	
Unterhaltung	
Lifestyle, Reisen	
Technik, Auto	
	= 100%

Für die oben abgedruckten Artikel lässt sich so festhalten, dass sie dem Kriterium „Innenpolitik“ zuzurechnen sind. Ihre Fläche (Artikel 1: 223cm<sup>2</sup>; Artikel 2: 278cm<sup>2</sup>) hat nur bezüglich dieses Kriteriums Aussagekraft.

Worthäufigkeit in den beiden Artikeln in I.2 sub a:

BILD	Häufigkeit	Neue Westfälische	Häufigkeit
die, dieser	16	der, des, den	28
der, des, den	14	die, dieser	25
ein	8	ein	11
zu	8	in	10
in	7	und	9
.		.	
.		.	
.		.	
SPD	9	SPD	7
FDP	5	FDP	5
CDU	3	CDU	4
CSU	2	CSU	2
Brandt	6	Brandt	4
Genscher	2	Genscher	3
Strauß	1	Strauß	3
Kohl	-	Kohl	2
.		.	
.		.	
.		.	
sagen	3	haben	10
haben	2	sein, ist	5
ist, sein	2	werden	5
unterstützen	1	unterstützen	1
.		.	
.		.	
.		.	
zusammen	1	jemanden	1
Bundespräsident	1	Bundespräsident	1
Samstagnachmittag	1	Samstagnachmittag	-
deshalb	1	deshalb	-
.		.	
.		.	
.		.	

Aussagekräftiger als die reine Themenanalyse ist die **Bewertungsanalyse**. Sie ermittelt einerseits die Nennung bestimmter Objekte, andererseits die Richtung der Bewertungen: (-1) = negativ, (0) = neutral, (+1) = positiv. Hierbei ist es möglich die einzelnen Bewertungen in Relation zum Bewerter zu setzen. Dadurch entsteht eine zweidimensionale Matrix, in deren Randspalten sich die Summen erhaltener bzw. abgegebenen Bewertungen findet.

Die Grafik auf der folgenden Seite zeigt, dass die zugrunde liegenden Ereignisse in beiden Artikeln eindeutig negativ bewertet werden: einerseits durch die hohe Zahl negativer Bewertungen, andererseits in der Tatsache, dass die negativ bewerteten Personen keinen Versuch machen, sich durch Gegenbewertungen zu wehren.

Das Problem solcher Bewertungsanalysen liegt allerdings darin, dass Bewertungen stark oder weniger stark ausfallen können; ferner direkt oder auch indirekt sind. Daher sind genaue Messungen schwer möglich – sofern nicht im Vorfeld der Analyse klare Kriterien für Bewertungen aufgestellt werden: etwa Verwendung von Adjektiven und Adverbien in Aussagen, von Diminutiva, Modalpartikeln usw.



c) Die bisherigen Analysen sub b haben sich nur auf die Deskription des Inhalts selbst beschränkt. Es lässt sich jedoch unterstellen, dass im Sinne einer **Inferenz** bestimmte inhalts-interne Ausprägungen (wie die sub b festgehaltenen) mit bestimmten **inhalts-externen Ausprägungen** korrelieren. Wir nehmen folglich an, dass zwischen Text und Kontext eine relativ stabile Beziehung besteht.

Am einfachsten lässt sich eine solche Beziehung durch die Logik des Vergleichs erstellen: Unterschiede in den Inhaltsmerkmalen zweier Texte werden in Beziehung zu Unterschieden in den Merkmalen zweier Kontexte gesetzt.

Den Ausgangspunkt bei der Untersuchung der Beziehung zwischen Inhalt und Kommunikator bildet die Stilanalyse auf syntaktischer Ebene. Aus genügend grossen Proben lassen sich für jeden Autor relevante Kennzahlen gewinnen: etwa die durchschnittliche Zahl von Silben pro Satz, die Zahl von Wörtern pro Satz usw. Diese Kennzahlen lassen sich im Vergleich zu analysierender Texte einbringen: etwa wenn es darum geht, eine Autorschaft festzustellen. Für die Artikel sub a sind zwei Kerngrössen erhoben:

- 1) Mittelwert der Zahl Worte pro Satz
- 2) Streuung der Zahl Worte pro Satz

Das Ergebnis:

Kerngrösse	Artikel 1 (Bild)	Artikel 2 (Neue Westfälische)
Mittelwert der Wörter pro Satz x	10.3	17.5
Mittelwert der Wörter pro Satz y	6.5	7.9
Quotient $s/x$	0.63	0.45

Die Bild-Zeitung formuliert offenkundig kürzere Sätze. Andererseits liegt der Streuwert der Bild-Zeitung höher: Unterschiede in der Satzlänge sind demnach häufiger und ausgeprägter. Auch ohne statistischen Vergleich lässt sich schliessen, dass die beiden Artikel verschiedene Urheber haben.

Auch auf der **semantischen Ebene** ist die Inferenz von Inhalt auf den Kommunikator möglich. Vergleichen wir das selbe Organ über die Zeit, so lassen sich Trends der Berichterstattung feststellen: etwa, ob eine Kategorie in der Vergleichszeit an Anteilen gewonnen bzw. verloren hat. Vergleichen wir zwei verschiedene Organe, so lassen sich Aussagen über die thematische Gewichtung und Trends machen.

Kategorie	Organ I Häufigkeiten (%)	Organ II Häufigkeiten (%)	Differenz der Häufigkeiten (%)
Aussenpolitik			
Innenpolitik			
Wirtschaft			
Kultur			
Wissenschaft			
Sport			

Unglück und Verbrechen			
Unterhaltung			
Lifestyle, Reisen			
Technik, Auto			
	= 100%	= 100%	= 100%

Auf der **pragmatischen Ebene** lässt sich die Intention des Kommunikators hinterfragen. Welche Absichten verfolgt dieser bei der Formulierung seines Artikels, welche Wirkung will er beim Leser erzielen? – Beim Beispiel unserer beiden Artikel lässt sich zunächst unterstellen, die Kommunikatoren hätten ein Interesse, dass ihre Texte gelesen würde. Die **Verständlichkeitsanalyse** dient dazu, im Ansatz festzustellen, wie zielführend die Kommunikatoren ihre Artikel präsentieren.

Diese Analyse prüft auf der syntaktischen Ebene die Lesbarkeit eines Texts auf Grund von Wort- und Satzlänge, Interessensfaktoren u.a.m. Beschränkt man sich bei den beiden Artikeln sub a nur auf die Satzlänge (Anzahl Worte pro Satz), ergibt sich das folgende Resultat:

Mittlere Zahl der Wörter pro Satz	Grad der Verständlichkeit nach Flesh (1951: 6)	BILD	Neue Westfälische
8	sehr einfach		
	←	10.3	
11	einfach		
14	ziemlich einfach		
17	durchschnittlich		
	←		17.5
21	ziemlich schwierig		
25	schwierig		
29	sehr schwierig		

Die Analyse ergibt, dass der Artikel aus der Bild-Zeitung verständlicher als seine Entsprechung aus der Neuen Westfälischen ist.

Die **Objektivitätsanalyse** prüft, in welchem Masse der Kommunikator seinen Inhalt „objektiv“ darstellt, also nicht eine gewisse (politische) Richtung bevorzugt. Grundlage hierfür kann Bewertungsanalyse sub b sein. Im Falle des in den Beispielen präsentierten Ereignisses (gescheiterte Wahl eines Kandidaten für das Amt des Bundespräsidenten) zeigt sich, dass Neutralität keineswegs mit Wertungsfreiheit gleichzusetzen ist. Denn das berichtete Ereignis wird mehrheitlich negativ bewertet. Die Objektivitätsanalyse muss sich daher nach Indikatoren richten, die unabhängig vom Ereignis die Werthaltung des Kommunikators sichtbar machen.

Ausgangspunkt hierfür ist die Maxime „facts are sacred but comment is free“. Eine objektive, „neutrale“ Darstellung muss demgemäß zunächst die **Trennung von Nachricht und Meinung** einhalten. In einem Nachrichtenartikel – wie den Fallbeispielen sub a – sind nur zitierte, jedoch keine anderen Bewertungen zulässig. Ein Indikator für die Objektivität ist daher das Verhältnis aller Eigenwertungen zur Summe aller Wertungen Z, die in der Abbildung auf Seite 7 vorliegen:

$$O = \frac{\sum B_{\text{eigen}}}{\sum B_{\text{fremd}} + B_{\text{eigen}}} \quad \text{Objektivitätsindex}$$

Der Wert variiert zwischen 0 und +1. Je höher der Wert, desto weniger objektiv die Berichterstattung. Im Gegensatz zur Objektivität lässt sich die Neutralität gegenüber einem bestimmten Einstellungsobjekt direkt und indirekt errechnen:

- Der direkte Neutralitätsindex ergibt sich, indem man – zum jeweiligen Einstellungsobjekt – alle Eigenbewertungen des Kommunikators auszählt, von den positiven die negativen Bewertungen abzieht und diese ins Verhältnis setzt zur Zahl Z insgesamt vorliegender Bewertungen. Der direkte Index ist aussagekräftig für die Einstellung, die der Kommunikator zum Objekt einnimmt.
- Der indirekte Neutralitätsindex ergibt sich, indem man – zum jeweiligen Einstellungsobjekt – alle Fremdbewertungen auszählt, von den positiven die negativen Bewertungen abzieht und diese ins Verhältnis setzt zur Zahl Z insgesamt vorliegender Bewertungen. Der indirekte Index ist aussagekräftig für die Einstellung, welche die Öffentlichkeit zum Objekt einnimmt.

$$N_{\text{direkt}} = \frac{\sum B_{+\text{eigen}} - \sum B_{-\text{eigen}}}{Z} \quad \text{Direkter Neutralitätsindex}$$

$$N_{\text{indirekt}} = \frac{\sum B_{+\text{fremd}} - \sum B_{-\text{fremd}}}{Z} \quad \text{Indirekter Neutralitätsindex}$$

Schliesslich lässt sich anhand der Bewertungen das Verhältnis von Überschrift und Artikel analysieren. Erscheinen in der Überschrift anteilig mehr Eigenbewertungen als im Artikel, lässt sich unterstellen, dass der Kommunikator dem Rezipienten das Lesen des Artikels unter einer gewissen Perspektive nahe legt. Der hierfür aussagekräftige Verzerrungsindex ergibt sich ...

- wenn man erstens die Zahl der Eigenbewertungen mit der Zahl der Aussagen in der Überschrift in Beziehung setzt,
- zweitens die Zahl der Eigenbewertungen mit der Zahl der Aussagen im gesamten Artikel in Beziehung setzt,
- und drittens die beiden Quotienten durcheinander dividiert.

$$V = \frac{\frac{\sum B_{\text{eigen-Überschrift}}}{\sum \text{Aussagen}_{\text{Überschrift}}}}{\frac{\sum B_{\text{eigen-Artikel}}}{\sum \text{Aussagen}_{\text{Artikel}}}} \quad \text{Verzerrungsindex}$$

Nimmt der Index einen Wert von 1 an, sind Überschrift und Artikel konsonant – die Überschrift gibt ein massstabgerechtes Abbild des Inhalts wieder. Ist der Wert des Indexes grösser als 1, liegt eine Verzerrung des Inhalts vor. (Anmerkung: als „Aussage“ gelten alle Satzteile, die sich zu einem ganzen Satz ergänzen lassen.)

Die beschriebenen Indices lassen sich auf die beiden Artikel anwenden, wobei sich folgendes Bild ergibt:

	BILD	Neue Westfälische
Zahl der Fremdbewertungen im Artikel	$B_+ = 2$ $B_- = 8$	$B_+ =$ $B_- = 14$
Zahl der Eigenbewertungen im Artikel	$B_+ = 1$ $B_- = 12 (5)$	$B_+ = 0$ $B_- = 1 (1)$
Zahl der Fremdbewertungen in der Überschrift	$B_+ = 0$ $B_- = 1$	$B_+ = 0$ $B_- = 1$
Zahl der Eigenbewertungen in der Überschrift	$B_+ = 1$ $B_- = 0$	$B_+ = 0$ $B_- = 0$
Objektivitätsindex	$\frac{13}{23} = .56$	$\frac{1}{14} = .07$
Direkter Neutralitätsindex (SPD)	$\frac{-4}{-9} = .44$	$\frac{-1}{-3} = .33$
Indirekter Neutralitätsindex (SPD)	$\frac{0:4}{0:4} = 1$	$\frac{2:3}{2:3} = 1$
Verzerrungsindex	$\frac{1/2}{13/45} = 1.73$	$\frac{0/2}{1/56} = 0$

Die Auswertung zeigt deutliche Unterschiede:

- Die Trennung von Nachricht und Meinung wird in der Bild-Zeitung weniger respektiert, was sich im Objektivitätsindex von 0.56 ausdrückt.
- Der Neutralitätsindex liegt bei der Bild-Zeitung ebenso höher, was auf eine negative Einstellung zum Einstellungsobjekt (hier: der SPD) deutet.
- Der hohe Verzerrungsindex schliesslich zeigt, dass in der Überschrift der Bild-Zeitung vergleichsweise viele Eigenbewertungen auftauchen. Offenkundig will die Bild-Zeitung nicht nur Information, sondern auch eine Perspektive vermitteln.

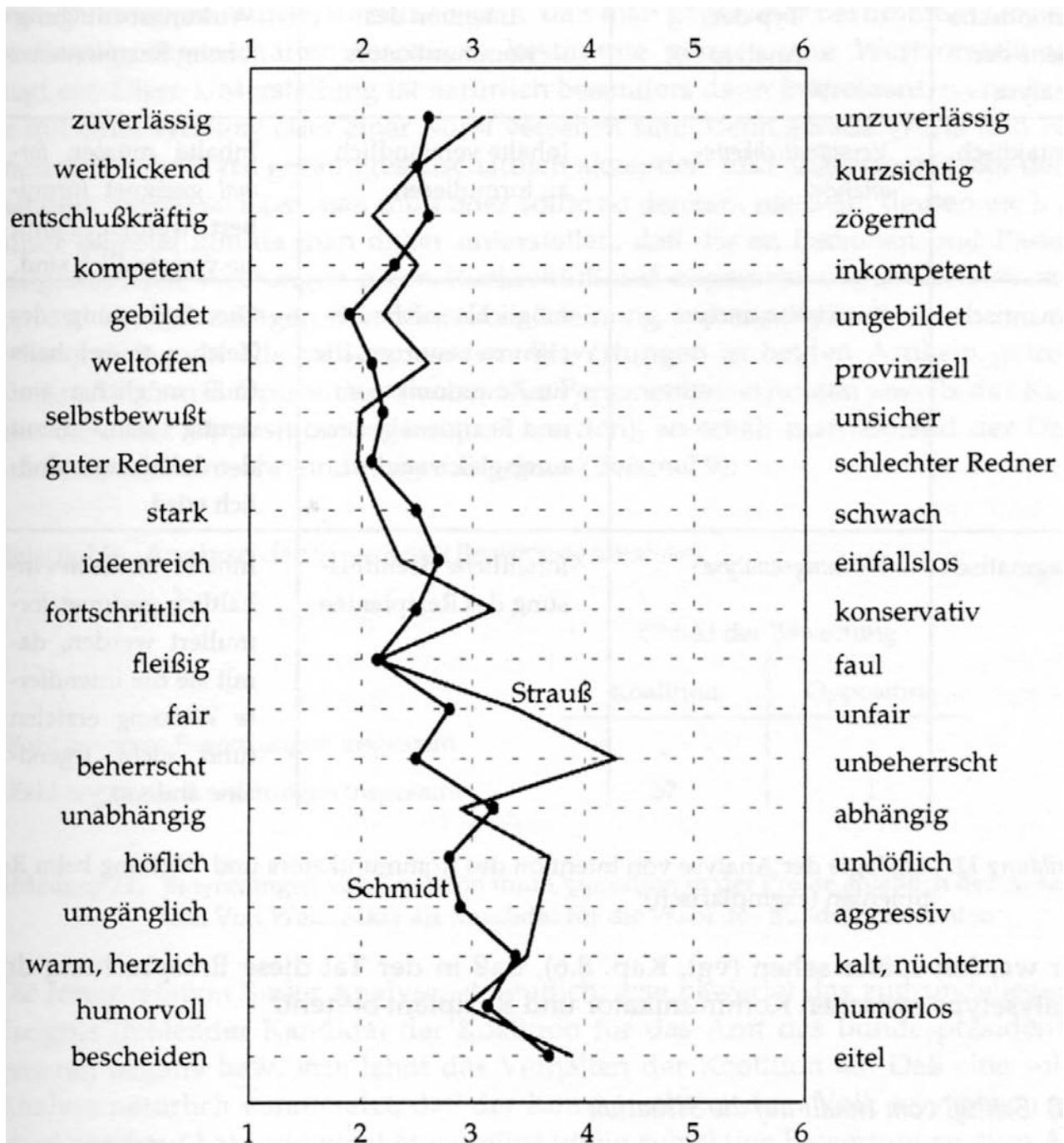
d) Bereits der sub c beschriebene Schluss vom Inhalt auf den Kommunikator ist problematisch. Erst recht gilt diese Feststellung jedoch für den Schluss vom Inhalt auf dessen Wirkung beim Rezipienten. Vieles ist hierbei ungewiss: So ist ausgehend vom Inhalt nicht direkt zu erschliessen, welche Rezipienten der Inhalt erreicht; ferner, wie die Rezipienten den Inhalt aufnehmen.

Jeder Kommunikationsinhalt ruft Wirkungen hervor, sofern er den Rezipienten erreicht (technisches Problem) und rezeptabel ist (syntaktisches und semantisches Problem). Daneben weist ein Kommunikationsinhalt eine Bedeutung im weiteren Sinne auf, da jedes sprachliche Zeichen auch eine Konnotation besitzt und relativ subjektive Assoziationen auslöst.

Dies macht sich das Verfahren des **Semantischen Differentials** (Polaritätenprofil) zunutze. Den Versuchspersonen (Rezipienten) werden ein bestimmter Gegenstand/eine bestimmte Person und dazu passende semantische Gegensatzpaare präsentiert, welche die Endpunkte auf einer siebenstufigen

figen Skala bilden. Dieses Verfahren eignet sich etwa für den Vergleich von Gegenständen/Personen im Hinblick auf vorgegebene Eigenschaften.

Die folgende Grafik zeigt das semantische Differential der Kanzlerkandidaten Schmidt und Strauß vor der Bundestagswahl 1980:



Dieses Verfahren zeigt nur die semantischen Wirkungsbedingungen auf. Ein Inhalt muss jedoch auf weitere Eigenschaften untersucht werden, die ihn nicht nur rezeptabel (verständlich), sondern auch akzeptabel (eben wirksam) machen: z.B. Informationsgehalt (Überraschungswert), Relevanz, affektive Komponenten u.a.m. Diese Eigenschaften bewegen sich auf der pragmatischen Ebene: d.h. auf der Ebene, auf der die Beziehung des Zeichens zu seinem Benutzer abgefragt wird (s. bereits sub c). Zwi-

schen der Intention des Kommunikators (sub c) und der Wirkung beim Rezipienten besteht dabei die folgende Analogie:

Semiotische Ebene der Analyse	Typ der Analyse	Intention des Kommunikators	Wirkungsbedingung beim Rezipienten
syntaktisch	Verständlichkeitsanalyse	Inhalte verständlich formulieren	Inhalte müssen formals geeignet formuliert werden, damit sie verständlich sind
semantisch	Assoziationsanalyse	möglichst solche Zeichen benutzen, die für Kommunikator und Rezipient bedeutungsgleich sind	Die Bedeutung der Zeichen eines Inhalts muss möglichst eindeutig sein, damit der Inhalt verständlich wird.
pragmatisch	Wirkungsanalyse	inhaltliche Beeinflussung des Rezipienten	Inhalte müssen inhaltlich geeignet formuliert werden, damit sie die intendierte Wirkung erzielen (und nicht eine andere Wirkung)

e) Der **Schluss vom Inhalt auf die Situation** ist kaum mehr präzise möglich. Denn die Situation wird von einer Vielzahl von Rahmenbedingungen beeinflusst – also von Variablen, die den Rahmen bestimmen, in dem die jeweiligen Kommunikationsinhalte formuliert oder rezipiert werden: also etwa gesamtgesellschaftliche Werte, Einstellungen, Wissensbestände, Glaubensbestände, politische und ökonomische Restriktionen, „Zeitgeist“ usw.

Im Rahmen der beiden sub a abgedruckten Texte wäre es z.B. möglich, gewisse Wertungen oder Normierungen von Inhalten als Indikatoren der gesellschaftlichen Situation zu analysieren. So liesse sich im konkreten Fall etwa annehmen, dass die an Personen und Parteien geäußerten Wertungen einen Rückschluss auf die öffentliche Meinung gestatten.

Addiert man so alle in beiden Artikeln geäußerten Bewertungen getrennt für Koalition und Opposition (unter Zurechnung von Personenbewertungen), so ist das Ergebnis eindeutig:

	Koalition	Opposition
Zahl positiver Bewertungen insgesamt	–	1
Zahl negativer Bewertungen insgesamt	37	1

Die beiden Texte lassen sich also dahingehend interpretieren, dass „man“ das geschilderte Ereignis (erfolglose Kandidatensuche) bzw. die Regierungskoalition negativ beurteilt. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass die Kommunikatoren (Schreiber) keine grundsätzlich subjektiven, sondern für die öffentliche Meinung repräsentative Ansichten äussern.

### 1.3: Typologie der Inhaltsanalyse

a) Die anhand des Fallbeispiels in 1.2 durchgeführten Analyseverfahren lassen sich in folgender Typologie unterbringen:

Ziel der Analyse	Kommunikator	Rezipient	Situation
Mittel der Analyse			
syntaktische Dimension			
semantische Dimension			
pragmatische Dimension			

b) Für unsere Praxis bewährt sich die folgende, zielorientierte Typologie:

1. Zielsetzung: Deskription der Charakteristika / Strukturen von Medieninhalten			
<b>Semantik:</b> Zeichen ↔ Referenz	Botschaften der Quelle A (Variablen X bzw. Y): 1. im Zeitverlauf 2. nach Situationen 3. nach Publika 4. Vergleich von X und Y	Was?	- Trendanalyse von Inhalten - Zusammenhang zwischen Quellencharakteristika und Merkmalen ihrer Botschaften - Evaluation von Botschaften in Bezug auf Soll-Werte
<b>Syntax:</b> Zeichen ↔ Zeichen	Botschaften der Quelle A im Vergleich zu solchen der Quelle B	Wie?	- Persuasionstechniken - Stilanalysen
	Vergleich von Botschaften mit einem Soll-Wert: 1. A priori 2. Inhalt 3. Außenkriterium	An wen?	- Zusammenhang zwischen Zielgruppen und den für sie produzierten Botschaften - Deskription von Kommunikationsmustern
2. Zielsetzung: Rückschlüsse auf Kommunikatoren			
<b>Pragmatik:</b> Zeichen → Sender	Vergleich von Botschaften mit Merkmalen des Kommunikators: 1. Direkt 2. Indirekt	Warum?	- Rückschluss auf (psychologische) Merkmale - Rückschluss auf Merkmale der Kultur und kulturellen Wandel
		Wer?	- Rückschluss auf Urheber
3. Zielsetzung: Schlussfolgerungen in Bezug auf Publikum und Effekte			
<b>Pragmatik:</b> Zeichen → Publika	Vergleich von Botschaften des Kommunikators mit Kommunikation oder Verhalten des Publikums	Mit welcher Wirkung?	- Verständlichkeitsforschung - Analyse des Info-Flusses - Analyse der Wirkungen von / der Reaktion auf Botschaften

## **Abschnitt II: Durchführung einer Inhaltsanalyse**

### **II.1: Planungsschritte**

a) Inhaltsanalysen setzen eine komplexe Planung voraus: und zwar in operativer wie auch ökonomischer Hinsicht (zeitlicher und finanzieller Aufwand).

Die **herkömmlichen Planungsschritte** lauten hierbei:

- (1) Fragestellung und Hypothesen: Die Frage, die durch die Inhaltsanalyse beantwortet werden sollen, sind explizit zu formulieren. Ferner müssen auf theoretischer Grundlage Hypothesen angestellt werden, welche durch die Analyse in Folge veri- oder falsifiziert werden.
- (2) Untersuchungsanlage: Handelt es sich um eine deskriptive oder erklärende Studie? Wird nur zu einem Zeitpunkt (Querschnittstudie) oder über einen Zeitpunkt (Längsschnittstudie) gemessen? Wird nur ein Thema bzw. nur ein Medium berücksichtigt (mono- versus multithematisch, intra- versus intermedial)? Wird die Medienrealität mit AUssenkriterien (der Alltagsrealität) verglichen?
- (3) Dimensionen und Kategorien: Für die praktische Durchführung der Analyse ist ein Codebuch notwendig. Es enthält alle zu messenden Dimensionen mit dem entsprechenden Schemata der Kategorien; ferner die verwendeten Codieranweisungen. Die Kategorien müssen nicht nur aufgelistet, sondern auch mit Beispielen aus dem Untersuchungsmaterial für die Codierer veranschaulicht werden.
- (4) Codebuch und Codeblätter: Die Codes (Zahlenwerte) werden in standardisierten Formularen aufgenommen und später mittels Statistiksoftware weiter verarbeitet und grafisch aufbereitet.
- (5) Pretest und Modifikationen: Der Erfolg der Inhaltsanalyse ist davon abhängig, ob und wie gut die operationalisierten Kategorienschemata auf das zu untersuchende Textcorpus passen. Zur Entwicklung der Kategorien bedarf es einer guten Kenntnis des Datenmaterials. Das fertige Codebuch sollte von mehreren Codierern in einem Pretest an einem Teil der Daten auf die Inter-Coder-Reliabilität geprüft werden. Aufgrund dieses Pretests wird das Codebuch überarbeitet und werden entsprechende Unklarheiten durch klärende Codieranweisungen behoben.
- (6) Grundgesamtheit: Je nach Ziel der Inhaltsanalyse muss die Grundgesamtheit festgelegt werden. Darunter verstehen wir das gesamte, in Theorie aus der Untersuchungsanlage mögliche Datenmaterial (das im Idealfall zu einer Vollerhebung führt).
- (7) Stichprobe: Da es meist nicht möglich ist, eine Vollerhebung durchzuführen, drängt sich die Untersuchung anhand einer Auswahl auf. Diese Auswahl hat repräsentativ zu sein: das heisst, alle Elemente der Grundgesamtheit haben die selbe Chance, in die Stichprobe aufgenommen zu werden: z.B. durch die systematische Aufnahme jedes x-ten Beitrags oder Artikels, die Auswahl bestimmter Tage innerhalb des Jahres usw.
- (8) Datenerhebung: Bei umfangreichen Inhaltsanalysen sind meist mehrere Codierer im Einsatz, die es zu schulen gilt.
- (9) Auswertung und Interpretation: Bevor die in elektronischer Form aufbereiteten Daten ausgewertet und interpretiert werden können, müssen sie auf Fehler durchgesehen werden (data cleaning). Dann werden mit Hilfe einer Statistiksoftware ausgewertet.

## II.2: Checkliste zur Qualitätskontrolle

Der folgende Fragenkatalog dient als Checkliste bei den in II.1 geschilderten Planungsschritten (1) bis (4). Als Beispiel dient das Thema „Umweltschutz“:

Fragen:		Antworten:
1.	Was soll erfasst werden?	Die Bedeutungszunahme des Themas „Umweltschutz“ in der Presseberichterstattung von 1970 bis 1980.
2.	Ist die verwendete <i>Stichprobe</i> repräsentativ für den untersuchten Zeitraum und den Untersuchungsgegenstand „Presseberichterstattung“?	Ja, Repräsentationsschluss mit hinreichender Sicherheit möglich.
3.	Welche Indikatoren werden verwendet? Logik der Beweisführung?	Häufigkeit des Wortes „Umweltschutz“ im Nachrichtenteil der Printmedien in diesem Zeitraum.
4.	Ist dieser Indikator „Worthäufigkeit“ <i>valide</i> ?	Falls stichhaltige Validitätskriterien genannt werden: akzeptiert. Falls keine Validitätskriterien ausgeführt werden, dann nach subjektiver Einschätzung. Ja, die Wortfrequenz kann als gültiger Indikator für die Bedeutungszunahme des Themas akzeptiert werden. Oder ggf.: nein.
5.	Wie gut sind die <i>zentralen Konstrukte</i> der Untersuchung definiert und dokumentiert? Gibt es ungeklärte Überschneidungen im Bedeutungsgehalt der Kategorien (Trennschärfe)? Sind die Kategorien alle auf derselben Abstraktionsebene angesiedelt? Folgen alle Unterkategorien einer Hauptkategorie demselben Klassifikationsschema? Bildet die Summe der Unterkategorien den Bedeutungsgehalt der Hauptkategorie vollständig ab? Sind die Codiereinheiten eindeutig festgelegt?	Überprüfung direkt am Material, z.B. im Rahmen des Pretests.
6.	Welche <i>Ergebnisse</i> liefert die Inhaltsanalyse?	Jährlich zunehmende Vorkommenshäufigkeit des Wortes „Umweltschutz“ in der Presseberichterstattung.
7.	Wie verlässlich sind diese Ergebnisse?	Reliabilität ist gut und durch Reliabilitätskoeffizient belegt; Test wurde durchgeführt.
8.	Sind die jährlichen Unterschiede statistisch signifikant, oder handelt es sich um zufällige Streuungen?	Ja, die Befunde sind signifikant, also interpretierbar.
9.	Was wird aus den inhaltsanalytischen Ergebnissen interpretiert: Inferenz?	Bedeutungszunahme des Themas „Umweltschutz“ als Folge der Veränderung von Werten in der Gesellschaft. Ist diese Logik genügend schlüssig, da keine Bevölkerungsmeinungen erhoben wurden? Oder ist Umweltschutz nur ein Modethema?

## **Abschnitt III: Medienqualität als Gegenstand der Inhaltsanalyse im weiteren Sinne**

### **III.1: Hintergrund und Facetten des Diskurses um die Medienqualität**

a) Seit den frühen 90er Jahren entwickelt die Publizistikwissenschaft neue Instrumente, um **kulturelle Medienleistungen sowie die journalistische Qualität** zu messen und zu evaluieren. Während traditionelle Inhaltsanalysen die Erfassung inhaltlicher Strukturen der Medienrealität anstreben, geht es bei diesen neuen Ansätzen ...

- einerseits um die Entwicklung von Indikatoren, die mediale Programmangebote und -leistungen kennzeichnen,
- andererseits um die Suche nach einer evaluierend-bewertende Perspektive.

Hierbei intensiviert die Zulassung von privaten TV-Veranstaltern und die verschärfte Konkurrenz um Zuschauer Mitte der 80er Jahre im deutschen Sprachraum die öffentliche Diskussion um die Qualität der Fernsehprogramme. Stichworte sind: Sex&Gewalt, Reality-TV, Infotainment usw. Als Konsequenz dieser Diskussion beginnen die öffentlich-rechtlichen Anbieter zunehmend, ihren eigenen gesellschaftlichen Leistungsbeitrag zu überdenken und ihre Programmangebote zu legitimieren.

b) Die publizistikwissenschaftliche **Qualitäts- beziehungsweise Leistungsdiskussion** erfolgt unter folgenden **Facetten und Voraussetzungen**:

- Leistungen versus Fehlleistungen: Oft stehen nicht die positiven Leistungen oder die Qualität von Medien im Vordergrund, sondern deren Fehlleistungen beziehungsweise das Absinken der journalistischen Qualität. Beispiel: Berichterstattung der Medien über den/nach dem 11. September 2001.
- Aktion und Reaktion: Negative Ausgangspunkte sind Interventionen extramedialer Instanzen, die Medien erkennen darin in der Regel Angriffe auf die Meinungsfreiheit. Die Medienwissenschaft fungiert hier – zusammen mit Ombudsstellen, Beschwerdestellen oder Gerichten – als Mediatoren. Beispiel: Nicaragua-Berichterstattung des Schweizer-Fernsehens SRG in den frühen 90er Jahren.
- Prospektivität und Nachhaltigkeit: Medien versuchen seit jüngerer Zeit, Leistungskriterien zu formulieren oder die eigenen Leistungen mit Benchmarks zu erfassen. Ausgelöst hat diese Entwicklung die Legitimationskrise des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Beispiele: ARD/ZDF-Gutachten zur Programmqualität (1992), EBU-Richtlinien über Gewalt im Programm. – Inzwischen haben auch die Printmedien erkannt, dass das Thema „Medienqualität“ eine hohe Relevanz aufweist. Qualitätskritische Faktoren sind die verschärfte Konkurrenz um Anzeigen- und Werbegelder, die verstärkte Publikumsorientierung u.a.m.

**Fallbeispiel 1:** Benchmarking im Lokaljournalismus → [Beilage 1](#)

- Emotionalisierung und Kontroverse: Die Öffentlichkeit diskutiert Leistungen und Qualität von Medien zunehmend kontrovers. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kritisiert das Privatfernsehen, Politiker klagen die Medien an („Medienschelte“) usw.
- Kriterien: Die Kriterien einer „Medienleistung“ oder „Medienqualität“ sind oft vieldeutig, unklar, mehrdimensional. Ebenso oft sind die angelegten Maßstäbe nicht explizit und wider-

- sprüchlich. Beispiel: Ein TV-Konsumentenmagazin soll „angriffig“ und „kontrovers“, zugleich „objektiv“ und „fair“ sein.
- Ad hoc-Diskussion versus Evaluation und Formulierung: Die öffentliche Diskussion entzündet sich oft an Einzelfällen. Im Gegenzug wird in der Öffentlichkeit die Formulierung von leistungs- oder qualitätsbezogenen Kriterien nur selten problematisiert. Dies unter anderem deshalb, weil Medienleistungen heute immer noch impliziter Bestandteil der journalistischer Berufskultur darstellen.
  - Medienkritik versus Qualitätsmanagement: Das Mediensystem beziehungsweise der Journalismus behält sich einen möglichst grossen Freiraum vor und steht Beeinflussungsversuchen von Aussen kritisch gegenüber. Leistungsdiskussionen werden so oftmals nicht als Bemühen um Qualitätskontrolle, sondern als Beschränkung der Medienfreiheit aufgefasst.
  - Inhaltsanalyse versus Qualitätsmonitoring: Der von der Inhaltsanalyse geprägte angelsächsische Begriff der „Objektivität“ und „Neutralität“ bremst bislang die Entstehung verbindlicher Indikatoren von Medienleistungen.
  - Rundfunk-Zentriertheit versus integrale Medienperspektive: Der Strukturunterschied zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und privatwirtschaftlicher Presse sind eine Ursache dafür, dass bezüglich des Rundfunks mehr kodifizierte Leistungsansprüche und Qualitätsnormen bestehen. Auch steht der Rundfunk traditionell unter stärkerer Beobachtung von politischen Interessensgruppen.

Unter diesen genannten Facetten und Voraussetzungen bezieht sich der medienkritische Leistungsbeziehungsweise Qualitätsdiskurs auf folgende Variablen:

- Bezugsobjekte des Diskurses
- Arenen, in denen der Diskurs stattfindet
- Akteure, die in den Diskurs verwickelt sind
- Werturteile als Bestandteile des Diskurses

c) Der Diskurs um **Bezugsobjekte** entzündet sich meist an ganz konkreten Artikeln und Einzelsendungen, die zum Auslöser einer Qualitätsdiskussion werden. Alternativ hierzu werden ganze Genres und deren Entwicklung kritisiert (Reality-TV, „Big Brother“).

**Fallbeispiel 2:** Die Berichterstattung über den Prozess eines Kindermörders und die Eigenanalyse eines Medienschaffenden → Beilage 2

Der Diskurs über Medienleistung und -qualität findet in **unterschiedlichen Arenen** beziehungsweise Foren statt, die mehr oder weniger öffentlich beziehungsweise zugänglich sind:

- privat, nicht-öffentlich: Jeder Mediennutzer kann zustimmend oder ablehnend auf einen Medienbericht reagieren.
- Medienöffentlichkeit: Betroffenheit kann öffentlich geäussert werden: z.B. als Leserbrief. Gleichzeitig besteht in den Medien selbst eine relativ institutionalisierte Medienkritik (vgl. implizit → Beilage 1).
- Justiz: Öffentlich und sanktionsbezogen ist der Gang zum Ombudsmann oder zur Beschwerdeinstanz, ferner das Verlangen einer Gegendarstellung.

- Politik: Diskussionen über Medienleistungen äussern sich immer wieder in parlamentarischen Anfragen und Debatten.
- Bildung und Wissenschaft: Medienleistungen sind Gegenstand von Tagungen, Bildungsveranstaltungen und von Preisen.

In den Diskurs um Medienleistung und -qualität sind unterschiedliche **Akteure** verwickelt. Eine Hauptkonfliktlinie verläuft zwischen Journalisten/Medien einerseits und extramedialen Instanzen andererseits. Konflikte entstehen dadurch, dass extramediale Instanzen sich durch Medienberichte negativ betroffen fühlen. Seltener sind es auch die Medien und Journalisten, die sich gegen Beeinflussungen von Aussen zur Wehr setzen. Oft ist es die Medienwissenschaft, die in Form von Gutachten solche Konflikte schlichten muss. In den Diskurs schalten sich gerne Kulturphilosophen ein, die vor allem den elektronischen Medien immer wieder kritisch gegenüber stehen.

Stehen in früheren Debatten vor allem Einzelfälle journalistischer Fehlleistungen im Vordergrund, nehmen in jüngerer Zeit allgemeine **Werturteile** zu. Diese erkennen in den einzelnen Fehlleistungen das Symptom einer übergreifenden Strukturkrise des Journalismus, die durch Globalisierung, Konzentration und Kommerzialisierung bedingt ist – dies nota bene zu den 60er und 70er Jahren, wo eine „ideologische Voreingenommenheit der Journalisten“ als Ursache für mangelnde Qualität im Zentrum steht.

d) Unter dem Begriff der „**Medienleistung**“ verstehen wir einen bestimmten Ist-Zustand, der mit einem Soll-Zustand, d.h. gewissen Idealen oder Zielvorgaben, verglichen wird. Die Evaluierung erbringt hierbei eine Antwort auf die Frage der Effektivität.

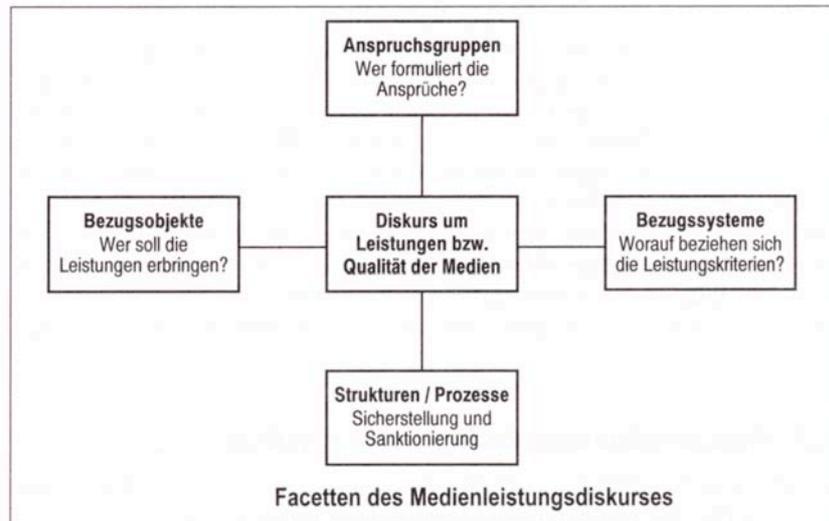
Die Begründung der Forderung nach einem Soll-Zustand wird in der Regel mit den Ansprüchen des Einzelnen gegenüber dem Mediensystem beziehungsweise der öffentlichen Funktion des Mediensystems begründet. Dabei müssten besonders demokratisch-politische Systeme über ausdifferenzierte Mediensysteme verfügen:

Hierbei sollen Medien Themen aus unterschiedlichen sozialen Subsystemen auswählen und journalistisch als Medienaussagen zum Zwecke der öffentlichen Kommunikation bearbeiten. Im Idealfall ermöglichen sie damit die Selbstbeobachtung der Gesellschaft und bringen eine unverzichtbare Leistung für das Funktionieren einer pluralistischen Gesellschaft („public service“). Daraus ergeben sich für die Mediensysteme gewisse Rechte (z.B. Meinungsfreiheit), aber eben auch gewisse Ansprüche (z.B. Fairness), die teils verfassungsrechtlich verankert sind.

Diese gesellschaftlichen Ansprüche an die Medien („public interest“) können unterschiedlich aufgefasst werden:

- Mehrheitskonzeption: Öffentliches Interesse bedeutet „Mehrheitsmeinung“ beziehungsweise „Mehrheitsbeschluss“ .
- Gemeinsamkeitskonzeption: Es existieren gewisse Ansprüche und Interessen an die Medien, die allen dienen, also dem Gemeinwohl.
- Absolutistische Konzeption: Es existieren bestimmte absolute, bestimmbare Standards und Ansprüche.

Je nach Konzeption fallen die Leistungsanforderungen an die Medien unterschiedlich aus; sie müssen aber letztlich immer wieder zwischen den Beteiligten ausgehandelt werden. Die Fragen, die in diesem Diskurs gestellt werden, sind die folgenden:



- **Anspruchsgruppen:** Wer formuliert die Ansprüche an die Medien? Als Instanzen kommen in Frage: Politiker, Exponenten der Wirtschaft, Kulturvertreter, Journalisten, Mediennutzer.
- **Bezugsobjekte:** Die geforderten Leistungs- und Qualitätsstandards können sich auf unterschiedliche Objekte beziehen:
  - auf das gesamte Mediensystem (z.B. elektronische Medien, Printmedien, Neue Medien, öffentlich-rechtliche versus privatwirtschaftlich organisierte Medien)
  - auf die Medienproduzenten (Verleger, Chefredaktoren, Journalisten)
  - auf Medienaussagen
  - auf Medienkonsumenten
- **Bezugssysteme:** Die Formulierung von medienspezifischen Leistungserwartungen erfolgt meist in Hinblick auf ein spezifisches Bezugssystem:
  - Bezug auf die Welt beziehungsweise den daraus berichteten Sachverhalt aus Politik, Wirtschaft, Kultur. Ansprüche: Wahrhaftigkeit, Objektivität.
  - Bezug auf die mit der Sache verknüpften Interessensgruppen. Ansprüche: Vielfalt, Relevanz.
  - Bezug auf das Medium. Anspruch: professionelle Standards.
  - Bezug auf das Publikum. Anspruch: Verständlichkeit, Attraktivität.
- **Strukturen und Prozesse:** Mit welchen Strukturen und Prozessen sollen die geforderten Medienleistungen sichergestellt werden? Welche Instanzen sollen bei Nichterbringung von Leistungen beziehungsweise bei Verletzung von Normen Sanktionen und mit welcher Verbindlichkeit aussprechen?
  - Auf der Ebene des Mediensystems und der Medieninstitutionen können Leistungsnormen auf Grund von medienpolitischen Diskursen rechtlich verbindlich festgelegt sein.
  - Die Einhaltung und Überprüfung wird über das Medienrecht und dessen Instanzen sichergestellt.
  - Auf Ebene der Medienorganisationen und Medienproduzenten gibt es weitere Instanzen mit mehr oder weniger explizit formulierten Normen (Presserat, Journalistenverbände). Ferner die freiwillige Selbstkontrolle über Medienethik,

verbände). Ferner die freiwillige Selbstkontrolle über Medienethik, Redaktionsstatute, organisationsinterne Richtlinien, Selbstdeklarationen usw.

### **III.2: Publizistikwissenschaftliche Ansätze zur Erfassung von Medienqualität**

a) Medienleistungen (im Sinne von III.1 sub d) können auf unterschiedliche Arten untersucht werden:

- im Rahmen angewandter Forschung: Evaluation von Leistungen gewisser Medienanbieter oder Einzelfallanalysen zu bestimmten Problemen (z.B. Gewalt im TV).
- auf Policy-Ebene: Leistungsdiskurs (z.B. wer versucht mit welcher Wirksamkeit welche Normen in wessen Interesse durchzusetzen?).
- als Grundlagenforschung: Entwicklung von Leistungskriterien für die Praxis.

Zwei konkrete publizistikwissenschaftliche Ansätze sollen im Folgenden näher vorgestellt werden: das „Media Performance“-Modell von McQuail (1992) sowie der Ansatz von Schatz-Schulz (1992) zur Operationalisierung der Qualität von Fernsehprogrammen.

b) Nach **McQuail 1992** formulieren gesellschaftliche Gruppen (engl. agents) bestimmte Leistungsansprüche (engl. claims) an die Medien. Diese bestehen aus den zu realisierenden Werten (engl. criteria of attainment) und den konkreten Realisierungen auf der Medienebene in Form von Prioritäten (engl. preference schedule). All diese Anspruchsgruppen handeln im Namen des „Public interest“ (→ III.1 sub d) beziehungsweise in Bezug auf übergeordnete Werte der Kommunikation (z.B. „Unabhängigkeit“).

Dabei systematisiert McQuail diese medienbezogenen Leistungsansprüche auf die folgenden **drei Grundwerte**:

- Freedom: Freiheit als oberster demokratischer Grundwert wird in Form der Meinungs-/Medienfreiheit direkt auf die Kommunikation bezogen; d.h. als Recht angesehen, eine eigene Meinung zu haben, zu bilden und zu verbreiten. Auf die Massenmedien bezogen bedeutet „Freiheit“ die „Unabhängigkeit“ der Medien vor politischer und wirtschaftlicher Beeinflussung und positiv den „Zugang“ (engl. access) als Recht auf Gehör für Kommunikatoren.
- Equality: „Gleichheit“ bedeutet positiv bezogen auf die Rezipienten „Vielfalt“. Konkret, dass alle Meinungen in der Öffentlichkeit gleichermassen zur Sprache kommen und diskutiert werden. Gleichheit bedeutet ferner neutrale und faire Behandlung von verschiedenen Meinungen und Gesichtspunkten („Objektivität“).
- Order-Solidarity: Damit ein friedliches Zusammenleben in der Gesellschaft möglich ist, werden gewisse soziale Regeln benötigt. Auch kommunikativ braucht es gewisse Kontrollmechanismen, um den Konsens zu ermöglichen. Die „Solidarität“, z.B. mit Randgruppen, ist ein solcher Kontrollmechanismus. Ebenso dient von Medien vermittelte „Kultur“ zur Bildung von Identität und Enkulturation in die Gesellschaft.

c) **Schatz-Schulz 1992** entwickeln eine Methode, mit der ein Leistungsvergleich zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogrammen vorgenommen werden kann. Sie beschränken

ihren Anspruch auf die Situation in Deutschland, auf TV-Programme und auf den Vergleich zweier Medientypen.

Als verbindlicher Rahmen für die Programmqualität existieren für die beiden Autoren Gesetze, Staatsverträge und Urteile des Verfassungsgerichts, die folgende Kriterien vorschreiben:

- die Rundfunkfreiheit als Schutz vor staatlicher und privater Einflussnahme
- die Aufgabe des Rundfunks, öffentliche Meinungsbildung in Freiheit sicherzustellen, und zwar über das Gebot der Programmvierfalt
- journalistische Professionalität
- das Gebot der Rechtmässigkeit

Die folgende Tabelle fasst solche rechtlichen und gesellschaftlichen Vorgaben an TV-Sender in verschiedenen Ländern zusammen:

### Ziele für öffentliches Fernsehen – Internationaler Vergleich

	Integrationsfunktion	Forumsfunktion	Vorbildfunktion	Komplementärfunktion	Sonstige Funktionen
<b>D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beitrag zum Zusammenhalt der Gesellschaft durch Sicherstellung einer gemeinsamen Informationsbasis</li> <li>• Vermittlung gemeinsamer kultureller Inhalte</li> <li>• Förderung der gesellschaftlichen Partizipation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sicherstellung politischer Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt</li> <li>• Schaffung einer Plattform f. offenen Meinungs-austausch ("Marktplatz der Meinungen")</li> <li>• Berücksichtigung von Minderheiteninteressen</li> <li>• Globaler Informationsanspruch (Darstellung internationaler Vorgänge)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setzen journalistischer Qualitätsstandards</li> <li>• Sicherstellung eines Höchstmaßes an Professionalität und Seriosität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereitstellen von Angeboten, die marktfinanzierte Programme nicht bieten (können)</li> </ul>	—
<b>GB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung britischer Kultur</li> <li>• Information über nationale Entwicklung</li> <li>• Versorgung des gesamten Staatsgebietes Großbritanniens, (inkl. Kanalinseln und Nordirland) mit terrestrisch empfangbarem Programm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vielfältiges und vielschichtiges Programmangebot</li> <li>• Angebot an Minderheiten- und ethnischen Progr.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hochwertige Qualitätsprogramme</li> <li>• Vorschrift zur Unparteilichkeit</li> <li>• Innovation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beiträge z. Themen, die von kommerziellen Veranstaltern nicht abgedeckt werden</li> <li>• Programme in gälischer und walisischer Sprache</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertretung der englischen Sicht nach außen</li> <li>• Förderung der Filmproduktion</li> <li>• Ausbildung</li> </ul>
<b>FRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soziale Funktion</li> <li>• Förderung der französischen Kultur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffnung für alle Zuschauergruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erzieherische Funktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angebot für Jugendliche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung der Filmproduktion</li> </ul>
<b>AUS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verständigung der Australier verschiedener Herkunft untereinander</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung eines Sprachrohrs für Minderheiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beiträge von hoher Qualität</li> <li>• Innovative Programmgestaltung</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technische Versorgung</li> <li>• Internationale Präsenz</li> </ul>
<b>NZ</b> <sup>1)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung neuseeländischer Kultur und Identität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterstützung von Minderheiteninteressen, z.B. Maori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Z.T. durch NZon-Air-Programme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Klares Ziel:</b> Förderung v. Programmen, die der Markt nicht produziert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewinnorientierung des staatlichen Veranstalters TVNZ</li> </ul>
<b>USA</b>	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programme für ethnische Minderheiten und spezielle soziale Schichten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soziale und erzieherische Funktionen ("merit programming")</li> <li>• Sendung für Arbeit-suchende</li> <li>• Aufgrund der vergleichsweise geringen Budgets nicht als Qualitätsführer angesehen</li> <li>• Engagement bei gesellschaftlichen Aktivitäten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Klares Ziel:</b> Programme, die der Markt nicht produziert <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kinderprogramm von hoher Qualität</li> <li>– Kultur</li> <li>– Bildung</li> </ul> </li> <li>• Definition öffentlichen Fernsehens: nicht kommerzielles Fernsehen</li> </ul>	—

1) NZ on Air fördert einzelne Programme – kein öffentlicher Sender i.e.S.

Quelle: BA&H-Analyse, Columbia Institute for Tele-Information,

Vor diesem Hintergrund formulieren die Autoren **fünf zentrale Kriterien:**

- Vielfalt (→ III.3):
  - strukturelle Vielfalt bezüglich Programmsparten und -formen
  - inhaltliche Vielfalt bezüglich Informationen und Meinungen, Ereignissen und Themen, Akteuren und Gruppen usw.

- Akzeptanz (→ III.4): Interessen, Wünsche, Bedürfnisse der Zuschauer sind bei der praktischen Programmierung zu beachten.
- Relevanz (→ III.5): Indikatoren für Relevanz können sein: die Zahl der Betroffenen, die Wirkungsintensität, die Zentralität der Werte, soziale und geographische Nähe.
- Professionalität:
  - Inhaltlich als Richtigkeit, Ausgewogenheit und Neutralität
  - formal bezüglich Verständlichkeit und Ästhetik
- Rechtmässigkeit: Programme müssen weitere gesetzliche Bestimmungen berücksichtigen (z.B. bezüglich, Gewalt, Jugendschutz, Werbung usw.).

### III.3: Publizistische Vielfalt und die Konvergenz-Debatte

a) Die Messung der publizistischen Vielfalt stellt – neben dem Leistungsfaktor „Relevanz“ – ein wichtiges publizistikwissenschaftliches Forschungsthema dar. Der Begriff der „Vielfalt“ lässt sich dabei sowohl auf der System-/Organisationsebene (der Anbieterperspektive) als auch auf der Programmebene (der Angebotsperspektive) operationalisieren:

- als Anzahl der Anbieter von Medienangeboten in einem Land
- als vielfältige Durchmischung der Medienschaffenden
- als vielfältiges Medien- und Programmangebot
- als vielfältig genutztes Medien- und Programmangebot

<b>Dimensionen von publizistischer Vielfalt</b>	
<b>Bezugsebene</b>	<b>Dimensionen</b>
Mediensystem	- Anzahl unterschiedlicher Medientypen - Anzahl publizistische Einheiten (bspw. Titel) - Anzahl unabhängiger publizistische Einheiten
Medienorganisation	- Vielfalt von Medienschaffenden - Vielfalt von Institutionstypen - Vielfalt von Zuliefersysteme
Programm	- Vielfalt an Formen (Genres etc.) und Präsentationsweisen - Quellenvielfalt - Vielfalt in Bezug auf Ereignisse und Akteure - Vielfalt der abgebildeten Kommunikationsräume
Publikum	- Vielfalt der Publika, welche Programme nutzen - Vielfalt der genutzten Angebotstypen etc.

b) Aus **Sicht der Anbieter beziehungsweise des Programms** existieren gemäss Grafik sub a die folgenden Dimensionen von Vielfalt:

- Vielfalt von Formen (Genres), Gattungen und Sparten
- Vielfalt von Präsentationsformen

- Vielfalt von externen Informationsquellen sowohl im dokumentarischen wie (v.a. für TV) im fiktionalen Bereich
- Vielfalt der selektionierten Ereignisse, der behandelten Themen und der Perspektiven, aus denen die Berichterstattung erfolgt
- Vielfalt an Personen, Organisationen, Institutionen bezüglich ihrer Präsenz wie auch bezüglich der zum Ausdruck kommenden Meinungen und Interessen
- Vielfalt an berücksichtigten Kommunikations- und Ereignisräumen auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene

Vor allem in Deutschland und seit Zulassung privater TV-Anbieter ist die Vielfaltsfrage oft diskutiert worden: Führt die Zulassung privater Rundfunkveranstalter zur Vergrößerung der programmatisch-publizistischen Vielfalt oder nicht?

Inhaltsanalytische Studien zu Beginn der 90er Jahre belegen, dass die verschärfte Konkurrenz im Rundfunk nicht zu einer „Artenvielfalt“ als vielmehr zu „Anpassungsprozessen“ in Richtung auf eine höhere Publikumsattraktivität geführt hat („Selbstkommerzialisierung“). Daraus resultiert die so genannte „**Konvergenzhypothese**“: Für die Zeit von 1980-1993 lässt sich die Konvergenz der Programme in dreifacher Hinsicht feststellen:

- temporal bezüglich der Verschiebung der Sendeplätze
- sachlich als Vergrößerung von massenattraktiven beziehungsweise Verkleinerung von nicht-massenattraktiven Spartenanteilen
- sozial als Veränderung der Nutzungschance des Rezipienten

d) Aus **Sicht der Nutzer (des Publikums)** stellt sich die Frage, ob die Angebots- und Programmvermehrung mehr Wahlmöglichkeiten – und damit Vielfalt – zur Folge hat. Ferner, ob die Zuschauer diese Wahlmöglichkeiten auch tatsächlich nutzen und mit welchen Folgen.

Fallbeispiel 3: Die Nutzung (Nachfrage) von Medieninhalten sowie die Relevanz der Nachrichtenmeldungen in den öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern (Deutschland, Zeitraum 1995-96) → [Beilage 3](#)

Fallbeispiel 4: Die Folgen von Kaufempfehlungen in einschlägigen Finanzblättern → [Beilage 4](#)

### **III.4: Sendeerfolgskontrolle aus Sicht der Programmplaner**

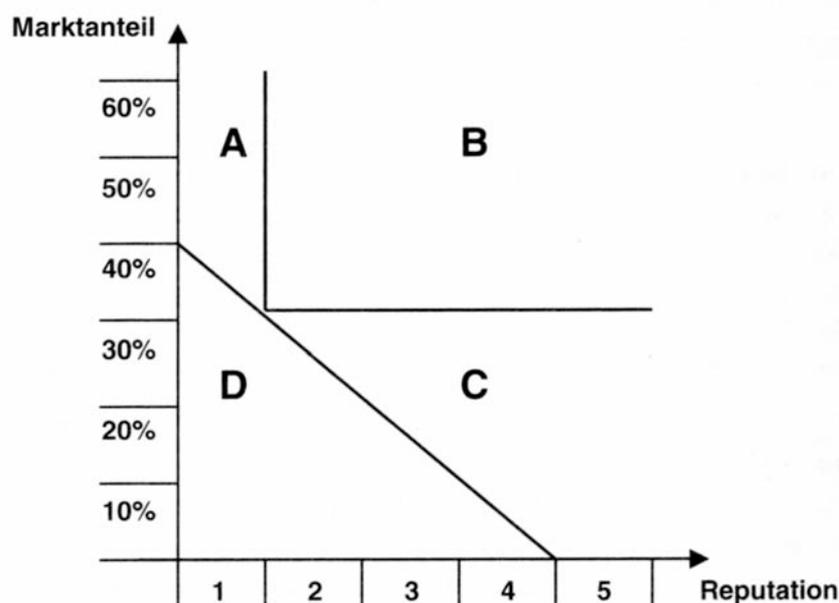
a) Neben den in II.2 und II.3 beschriebenen Kriterien zur Beurteilung der Medienleistung der Qualität von Medieninhalten beziehungsweise -programmen haben die Anbieter in den letzten Jahren selbst Instrumente der Senderfolgskontrolle entwickelt. Beim Schweizer Fernsehen SF DRS erfolgt dies in den 90er Jahren mittels des so genannten „Bermuda-Dreiecks“, das alle Sendungen hinsichtlich dreier Qualitätskriterien untersucht:

- Marktanteil: Die Zielvorgabe der Direktion fordert Mitte der 90er Jahre zur Primetime (18-23 Uhr) einen Marktanteil von 34%, im 24-Stunden-Vergleich von 30%.
- Reputation: Darunter wird der qualitative Erfolg einer Sendung verstanden, der sich an fünf – nicht für jedes Programm gleichermaßen wichtige – Dimensionen bemisst:
  - Akzeptanz und Erfolg in der Zielgruppe

- Mehrheitsfähigkeit der Sendung bezogen auf das Publikum (z.B. anhand Attraktivität und Verständlichkeit)
  - Resonanz in den anderen Medien und in der Öffentlichkeit
  - Renomé der Sendung für das Unternehmen
  - inhaltliche und formale Qualität einer Sendung im Vergleich zu anderen Sendungen
- Kosten, die durch Redaktionsleiter selbst beeinflusst werden können.

Auf Grund dieser drei Hauptkriterien werden die Sendungen in folgende vier Typen eingeteilt:

- A-Sendungen: Sendungen mit hohem Marktanteil und hohen Einschaltquoten. Diese Sendungen müssen keine Reputation haben, da der Marktanteil die Sendung rechtfertigt.
- B-Sendungen: Sendungen mit hohem Marktanteil und einer gewissen Reputation. Diese Sendungen haben Erfolg in quantitativer wie qualitativer Hinsicht.
- C-Sendungen: Minderheiten- und Zielgruppensendungen, die eine hohe Reputation besitzen. Diese Sendungen dürfen tiefere Marktanteile aufweisen, sofern die Reputation überdurchschnittlich ist.
- D-Sendungen: Sendungen, die weder quantitativ noch qualitativ erfolgreich sind. Sie befinden sich im „Bermuda-Dreieck“, sind also gefährdet.



Das sog. „Bermudadreieck“ der Sendungserfolgskontrolle bei SF DRS

### III.5: Relevanz von Nachrichten

a) Hagen 1995 entwickelt ein Kategorienschema zur **Messung des Qualitätskriteriums Relevanz**. Er unterscheidet dabei zwei Kriterien:

- externe Relevanz: das Ausmass, in dem das Hauptereignis einer Nachricht beachtenswert ist.
- interne Relevanz: das Ausmass, in dem die einzelnen Sachverhalte im Zusammenhang mit der Nachricht für Verständlichkeit und Vollständigkeit relevant sind.

Zur **Bestimmung der externen Relevanz** lassen sich im Rahmen der Nachrichtenwert-Forschung die folgenden inhaltsanalytischen Indikatoren heranziehen:

- die Zahl der Betroffenen (quantitativ)
- die Eintrittswahrscheinlichkeit (quantitativ)
- die Wirkungsintensität (qualitativ)
- die Irreversibilität (qualitativ)
- die Nähe (qualitativ)
- die Freiwilligkeit (qualitativ)
- die Zentralität berührter Werte (qualitativ)
- der Status der Betroffenen (qualitativ)

Zur **Bestimmung der internen Relevanz** geht Hagen von folgenden Fragen aus: Welche Typen von Informationen enthalten Nachrichten üblicherweise? Und welche Typen von Informationen sollen in Nachrichten im Hinblick auf eine effektive Rezeption enthalten sein? Die Antwort liefert ein idealtypisches Strukturmodell von Nachrichten, das neben formalen Aspekten (Überschrift und Lead) die folgenden inhaltlichen Strukturbestandteile ausdifferenziert:

- die Folgen eines Ereignisses
- die Umstände des Geschehens
- die Vorereignisse, die dazu geführt haben
- die Geschichte bzw. der historische Hintergrund
- die Prognosen zur zukünftigen Entwicklung
- die Bewertung des Ereignisses
- die sich aus der Bewertung ergebenden Folgen

Die Vollständigkeit der Berichterstattung zu einem Ereignis kann grob daran gemessen werden, wie viele dieser sieben Strukturbestandteile der internen Relevanz überhaupt angesprochen werden. Daraus lässt sich eine Art Index zur Bemessung der internen Relevanz ableiten (s. nächste Seite).

**Tabelle 2:** Relevanzkriterien mit Relevanzpunkten für die Kategorien des Nachrichtenschemas

<p><b>Folgen (Maximal: 5 Punkte)</b></p> <p>a) (0,3) Betrifft unmittelbar am Ereignis beteiligte Hauptpersonen oder -gruppen (Betroffene)</p> <p>b) (0,3) Betrifft mittelbar oder unmittelbar Bevölkerung von der Größe einer Stadt oder Region (Betroffene)</p> <p>c) (0,3) Betrifft mittelbar oder Unmittelbar Bevölkerung von der Größe eines oder mehrerer Länder (Betroffene)</p> <p>d) (0,3) Betrifft unmittelbar Personen, die sich berufsmäßig mit Aspekten entsprechender Ereignisse befassen – etwa Sanitäter bei Unfällen, Parlamentarier bei Gesetzesvorgaben (Status)</p> <p>e) (0,3) Betrifft das Handeln von Mitgliedern zentraler politischer Institutionen (Verfassungsorgane in der Bundesrepublik oder Vergleichbare)</p> <p>f) (0,3) Existentielle Bedeutung für Betroffene (Gesundheit, Lebensstandard von Personen, Bestand von Gruppen, Organisationen, oder Staaten betroffen) (Wertezentralität)</p> <p>g) (0,3) Konsequenzen halten länger als wenige Tage an (Intensität)</p> <p>h) (0,3) unfreiwillige Betroffenheit der unmittelbar Betroffenen (Freiwilligkeit)</p> <p>i) (0,3) Konsequenzen sind schwer oder gar nicht umkehrbar bzw. durch anderes aufzuwiegen oder zu entschädigen (Umkehrbarkeit)</p> <p>k) (0,3) Betrifft Deutsche (Nähe), gilt nur für Ereignisse im Ausland</p> <p>l) (2) Hilft, ein wichtiges Detail des Ereignisses zu klären</p>	<p><b>Vorereignisse (Maximal: 5 Punkte)</b></p> <p>a) (2) Ist eine Ursache des Hauptereignisses</p> <p>b) (1) Beeinflusst die Relevanz des Ereignisses oder seiner Folgen für die Bevölkerung</p> <p>c) (2) Hilft, ein wichtiges Detail des Ereignisses zu klären</p>
	<p><b>Geschichte (Maximal: 4 Punkte)</b></p> <p>a) (1) Beeinflusst die Ursachen des Ereignisses</p> <p>b) (1) Beeinflusst die Relevanz des Ereignisses oder seiner Folgen für die Bevölkerung</p> <p>c) (2) Hilft, ein wichtiges Detail des Ereignisses zu klären</p>
	<p><b>Prognosen (Maximal: 4 Punkte)</b></p> <p>a) bis k) gleiche Kriterien und Punkte wie bei Folgen</p> <p>l) (1) Hohe Eintrittswahrscheinlichkeit (erscheint ziemlich sicher, ist weitgehend unbestreitbar)</p>
	<p><b>Bewertungen (Maximal: 2 Punkte)</b></p> <p>a) (1) Bewertet zentralen Aspekt des Hauptereignisses (Haupthandlung, Motive der Hauptakteure.)</p> <p>b) (1) Bewerteter Aspekte hat eine hohe externe Relevanz (wenn Kriterien a) – i) für Folgen oder Prognosen überwiegend erfüllt sind)</p>
<p><b>Umstände (Maximal: 4 Punkte)</b></p> <p>a) (1) Beeinflusst den Ablauf des Ereignisses</p> <p>b) (1) Beeinflusst die Relevanz des Ereignisses oder seiner Folgen für die Bevölkerung</p> <p>c) (2) Hilft, ein wichtiges Detail des Ereignisses zu klären</p>	<p><b>Forderungen (Maximal: 4 Punkte)</b></p> <p>a) bis k) gleiche Kriterien und Punkte wie bei Folgen</p> <p>l) (1) Läßt sich mit dem Hauptereignis ursächlich begründen (Dies ist bei Folgerungen aus dem Hauptereignis der Fall, etwa nach Präventivmaßnahmen, um Ähnliches zukünftig zu vermeiden. Ergänzungen, Bestätigungen oder Verneinungen von Forderungen, die selbst zum Hauptereignis gehören, gelten nicht als ursächlich mit dem Hauptereignis begründet)</p>
<p>Die Punktzahlen, die je erfülltes Kriterium angerechnet werden, sind in Klammern angegeben.</p>	

b) Hagen überprüft seinen Index an einem konkreten Fall: der Berichterstattung von vier deutschen Nachrichtenagenturen über ein Bombenattentat in London (1992). Das Resultat: Der Relevanz-Index schwankt zwischen 25 und 30 Punkten, der Vollständigkeitsgrad (Vorkommen von 20 möglichen Makro-Propositionen) zwischen 65% und 80%.

## Vorkommen und Gewichtung von Makropropositionen in Agentur- meldungen

Makroproposition	Erfüllte Kriterien	Relevanz- punkte	Agentur				
			ADN	dpa	AFP	rtr	AP
<b>Folgen</b>							
Verwundete	a, f, g, h, i	2	X	X	X	X	X
Sperrung anderer Bahnhöfe	b, h	1	X	X	X	X	X
Bekennerschaft	a, i	3	X	X	X	X	X
Panik	a, h	1		X	X	X	X
Helfereinsatz	a, d	1	X	X	X	X	
Verkehrschaos	b, h	1	X	X		X	X
Sachschaden	f, h	1		X	X	X	
Einsatz der Anti-Terror-Einheit	b, d	1	X	X	X		
Räumung von London Bridge	b, h	1				X	X
Rikscha-Mann viel beschäftigt	h	0				X	
<b>Umstände</b>							
London Bridge voller Leute	b	1	X	X	X	X	X
Nordirlandgespräche	b, c	3					X
<b>Vorereignisse</b>							
Warnanruf	b, c	3	X	X	X	X	X
IRA legt Bomben	a, b, c	4	X	X	X	X	X
vorherige Bombenalarme	c	2	X	X	X		X
vorbeugende Maßnahmen	b	1	X	X		X	X
<b>Geschichte</b>							
Unabhängigkeitskampf der IRA	a, b	2				X	X
<b>Prognosen</b>							
Einfluß auf Politik v. Großbrit.	b, c, d	3	X		X	X	X
Erhöhte Wachsamkeit	d, g, l	2		X			
<b>Bewertungen</b>							
Kritik an der IRA	a, b	2	X	X	X	X	X
<b>Relevanzindex (Punktsumme)</b>			<b>25</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>30</b>
<b>Vollständigkeitsgrad</b> (% von 20 Makropropositionen)			<b>65</b>	<b>75</b>	<b>65</b>	<b>80</b>	<b>75</b>

Trotz aufschlussreicher Resultate eignet sich Hagens Analyse weniger für grosse Datenmengen als vielmehr für einzelne Fallstudien. Der Erhebungsaufwand ist nämlich erheblich, die Reliabilitätsfrage – die Vergabepaxis einzelner Relevanzpunkte durch die Codierer – bleibt offen. Die Validität der Ergebnisse ist jedoch wohl begründet.

### III.6: Die Diskussion um Medienqualität – ein Fazit

Die Analyse von Medien- beziehungsweise Rundfunkleistungen („Media performance“ oder „Medienqualität“) lässt sich auf Grund unterschiedlicher Sichtweisen vornehmen. Vier Perspektiven stehen dabei in der Forschungsliteratur im Vordergrund:

- Perspektive der Gesellschaft: Evaluierung des gemeinwohlorientierten Auftrags
- Perspektive des Staats: Evaluierung des staatspolitisch orientierten Auftrags
- Perspektive der Medien: Evaluierung des qualitätsorientierten journalistischen Auftrags
- Perspektive der Nutzer: Evaluierung des rezipientenorientierten Auftrags der Massenmedien

Für jede dieser vier Perspektiven sind eine Reihe von Leistungskriterien relevant, die innerhalb wie zwischen den Perspektiven gewichtet werden sowie auf folgenden vier Bezugsebenen operationalisiert werden: Bezugsebene Wirklichkeit, Bezugsebene Anspruchsgruppen, Bezugsebene Medien (Programm+Inhalt), Bezugsebene Rezipienten beziehungsweise Nutzen.

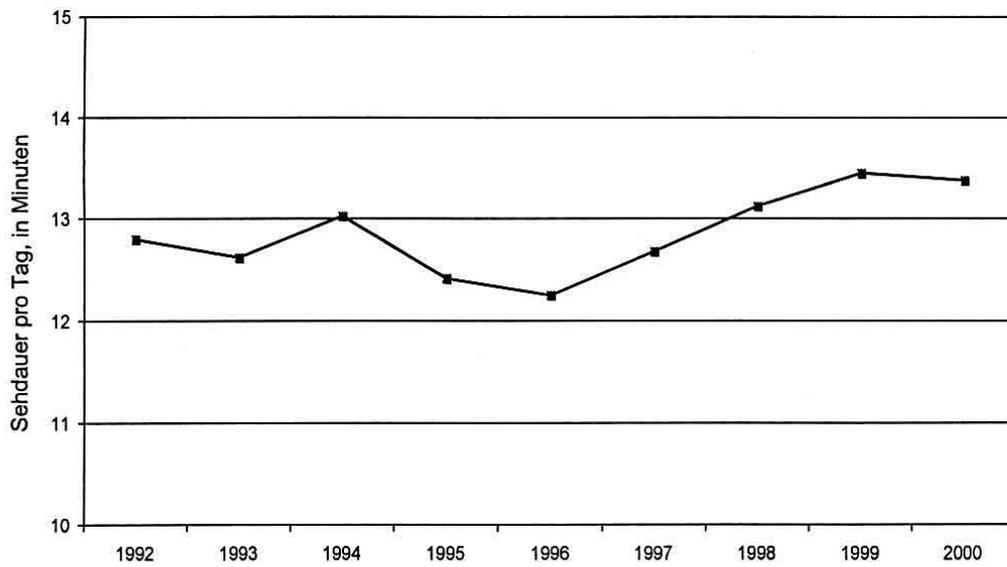
<b>Perspektiven und Bezugsebenen von Leistungskriterien</b>				
	<b>Bezugsebene</b>			
	<b>Wirklichkeit</b>	<b>Anspruchsgruppen</b>	<b>Medien</b>	<b>Rezipient</b>
<b>Gemeinwohl-Perspektive</b>	Authentizität Richtigkeit Identität	Unabhängigkeit	Freiheit Vielfalt Ethik	Sozialverträglichkeit
<b>Staatspolitische Perspektive</b>	Relevanz Solidarität	Ausgewogenheit	Chancengleichheit Kontrolle	kulturelle Identität
<b>Journalistische Perspektive</b>	Aktualität Kompetenz + Sorgfalt Richtigkeit	Unvoreingenommenheit	Kreativität Innovation Selbstreflexivität	Interesse und Akzeptanz
<b>Nutzungs-Perspektive</b>	Wirklichkeitsbezug Orientierung Partizipation	Transparenz Urteilsfähigkeit	Attraktivität Verständlichkeit	Selbstbestimmung Partizipation

Fallbeispiel 5: Die Qualität von Fernsehnachrichten aus der Nutzungsperspektive

Eine Studie aus dem Jahre 2000 beurteilt die Qualität von deutschen Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Die massgeblichen Ergebnisse:

- Die Nutzungsdauer des Nachrichtenangebots steigt im Vergleichszeitraum (Abb. 1). Dabei werden die Nachrichtenangebote in den öffentlich-rechtlichen Sendern weitaus häufiger genutzt als diejenigen der privaten Anbieter (Abb. 2).

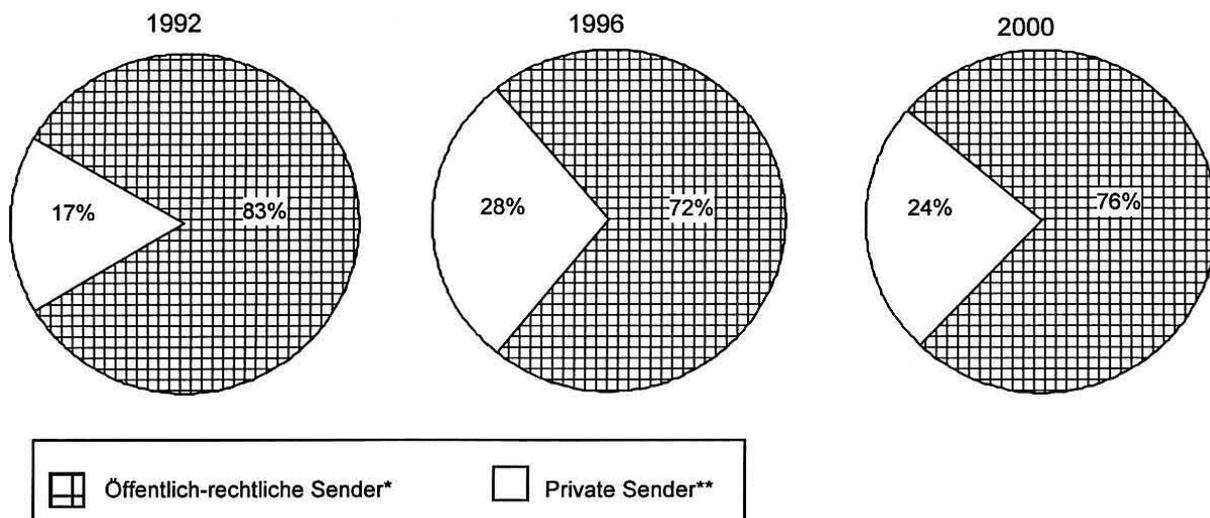
**Abb. 1 Zeitaufwand für Fernsehnachrichten 1992 bis 2000\***  
*Jahresdurchschnittswerte; Zuschauer ab 14 Jahre*



\*Berücksichtigte Sender: Das Erste, ZDF, Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, Pro 7, Kabel 1, RTL II, VOX und n-tv.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

**Abb. 2 Anteil am Nachrichtenkonsum nach Senderfamilien**  
*Jahresdurchschnittswerte; Zuschauer ab 14 Jahre*



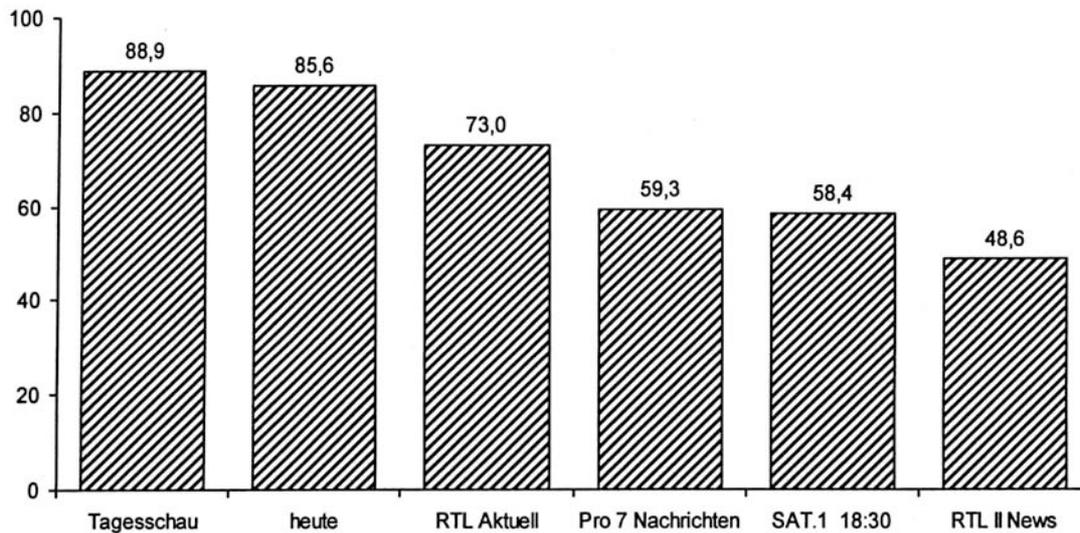
\* Das Erste, ZDF, Dritte Programme und 3sat.

\*\* RTL, SAT.1, Pro 7, Kabel 1, RTL II, VOX und n-tv.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

- Das Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender wird als deutlich besser beurteilt als dasjenige der privaten Konkurrenz (Abb. 5).

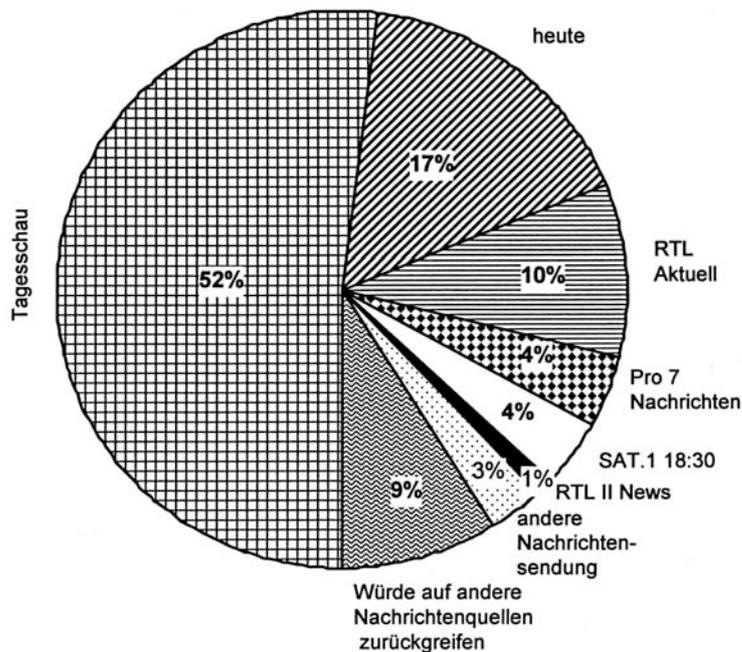
**Abb. 5 Gesamtbewertung ausgewählter Nachrichtensendungen**  
*Notenskala von 1 (sehr gut) bis 6 (sehr schlecht), Noten 1 und 2 in %*



Quelle: ARD/ZDF-Trend, Winter 2000.

- Die Tagesschau der ARD genießt die höchste Glaubwürdigkeit (Abb. 6).

**Abb. 6 Bewertung der Glaubwürdigkeit ausgewählter Nachrichtensendungen**  
*„Nehmen wir einmal an, ein und dasselbe Ereignis würde in den verschiedenen Nachrichtensendungen verschieden oder sogar widersprüchlich dargestellt. Welcher Nachrichtensendung würden Sie am ehesten glauben?“*  
 Angaben in %



Quelle: ARD/ZDF-Trend, Winter 2000.

## **Abschnitt IV: Mediendiskurse, Rituale und Frames**

### **IV.1: Sprache, Gespräche und Diskurse in den Medien**

a) In der Medienwissenschaft hat lange Zeit die quantitative Inhaltsanalyse dominiert (s. etwa Fallbeispiel in I.2). Medienaussagen wurden danach schwerpunktmässig hinsichtlich ihres „Inhalts“ (engl. content) untersucht. Unberücksichtigt blieben jedoch die qualitativen sprachlichen Strukturen.

Seit Mitte der 80er Jahre haben jedoch drei **sprachwissenschaftlich orientierte Forschungsansätze** die Grundlagen zu qualitativen Analysemethoden geebnet:

- Linguistische Analyse der Mediensprache. Inhalt: Syntaktische, lexikalische und semantische Spezifika der Presse- und TV-Sprache (im Vergleich zur Alltagssprache).
- Gesprächs- und Dialoganalyse. Inhalt: Analyse von Mediengesprächen (Gesprächsschritte, Sprecherwechsel, Rückmeldungen von Hörer) auf Grund der Sprechakttheorie und Soziolinguistik.
- Rhetorik und Diskursanalyse. Inhalt: linguistische Analysen mit Rückgriff auf die klassische Rhetorik sowie die kritische Diskursanalyse.

b) Als Beispiel auf den ersten der sub a genannten Typen – die **linguistische Analyse der Mediensprache** – sei auf die Untersuchung von Schmitz 1995 zur Sprache der deutschen „Tagesschau“ verweisen.

**Fallbeispiel 6:** Die Sprache der deutschen „Tagesschau“ nach Schmitz 1995.

Zur **Textproduktion der „Tagesschau“** stellt Schmitz folgendes fest:

- Die Textproduktion der „Tagesschau“ folgt einem einfachen, das stets gleiche Elemente aus begrenzten Repertoires auswählt und beliebig aneinanderreicht. Das gilt auf drei Ebenen.
  - Erstens: Stets kommen die gleichen Themen vor (Gipfeltreffen, Rücktritt vom Amt, Tarifverhandlungen, Unruhen, Überschwemmungen usw.).
  - Zweitens: Stets, und zwar unabhängig vom Thema, gibt es gleichartige Zugangsweisen zum Gegenstand der Nachricht, also allgemeine Arten und Weisen, in denen ein darzustellender Sachverhalt aufbereitet wird. Dazu gehören etwa Ort-, Zeit-, Quellenangabe, Vorgeschichte, Reaktion, Folgen, Konsequenzen, Ausmass im historischen oder statistischen Vergleich usw. Empirisch lassen sich 38 solche nachrichtentypische Züge isolieren. Innerhalb einer Meldung können sie in fast beliebiger (also nicht etwa logisch oder konventionell festgelegter) Reihenfolge kombiniert werden.
  - Drittens: Stets, auch dies weitgehend unabhängig vom Thema, werden die gleichen sprachlichen Floskeln benutzt – sowohl in der Sprache zitierter Personen als auch in den redaktionseigenen Texten.
- Sätze sind die zentralen Einheiten der Textproduktion. „Tagesschau“-Meldungen haben einen markierten Anfang, indem ihr erster Satz als der wichtigste dem Rest der Meldung eine inhaltliche Perspektive gibt. Darüber hinaus aber keine formale oder inhaltliche Organisation: keinen Höhepunkt und kein erkennbares Ende. Dieses „Clusterprinzip“ sichert die Kürzbarkeit von hinten nach vorn.

Zur **Satzproduktion der „Tagesschau“** stellt Schmitz folgendes fest:

- Die „Tagesschau“ hat ein Standardrepertoire immer wiederkehrender Textmuster zur Verfügung (z.B. „x und y sind zerstritten“), die stilistisch nur leicht variiert werden (z.B. „x und y zeigten sich zerstritten“) und in die bestimmte, einfache tagesspezifische Bestandteile nur noch eingesetzt zu werden brauchen: vor allem Ortsangaben, Institutionsbezeichnungen sowie Eigennamen von Personen). Wechselt man im Text einer viele Jahre zurück liegenden Sendung die damals aktuellen gegen heute aktuelle Namen aus, so wäre fast jeder bereit, den Text für den gestrigen oder heutigen zu halten.
- Die semantischen Stereotype, aus denen die einzelnen Sätze der „Tagesschau“ zusammengebaut werden, stammen aus 23 (themenunabhängigen) Bedeutungsfeldern: Standpunkt, Wahrheit&Ermittlung, Sprechen&Entscheiden, Freundschaft&Bruch, Beziehung&Konflikt, Kampf&Konkurrenz, Amt&Rücktritt, Macht&Freiheit, Recht&Regel, (Un)Ordnung&Plan, (Dis)Kontinuität, Zeit, Anwesenheit-Fortbewegung-Besuch, Aktiv&Passiv, Mühe-Hindernis-Fortschritt, Zuversicht&Gefahr, Sicherheit&Abwehr, Unglück-Schaden-Tod, Gewalt&Verbrechen, Alltag-Technik-Arbeit-Handel, Geld, Quantität&Qualität und eine kleine Gruppe mit inhaltsarmen Sätzen („So ist es.“).
- Jeder Satz enthält an herausragender (methodisch identifizierbarer) Stelle ein „Tagesschau“-typisches sinnzentrierendes Wort, das ihn vorrangig einem dieser 23 Bedeutungsfelder zu-

weist. Zu diesen Wörtern gehören etwa: verständlich, abrücken, öffentlich, untersuchen, erklären, Forderung, Gespräch, Meinungsverschiedenheit, Verhältnis, Streit, Demonstration, wählen, Verantwortung, Opposition, verhaften, rechtswidrig, Affäre, vertagen, eröffnen, schnell, versammeln, begrüßen, aktiv, mitwirken, scheitern, Ergebnis, befürchten, abwenden, fehlen, verletzt, Brandstiftung, Täter, einweihen, Arbeitsplatz, Geld, Prozent, höher, günstig. Gut 450 solcher Stichwörter kennzeichnen drei Viertel aller Sätze. Sie bilden das semantische Rückgrat der „Tagesschau“.

- Umgekehrt betrachtet: Es gibt ein festes Inventar texttypischer Seme, die teils als einzelne Wörter (z.B. „offenbar“), teils als stilistisch variable Syntagmen (z.B. „steht unmittelbar bevor“, „versicherte heute, dass“, „als Grund nannte er“, „beendete seine x-tägige Reise nach y“) realisiert werden. Insbesondere schöpft die „Tagesschau“ aus einem festen Repertoire von 14 imaginären Tableaus (z.B. „Reise und Begegnung“, „Tod, Unglück, Unwetter“) sowie 255 kleinen Bedeutungsfeldern (die zu jenen 23 großen Bedeutungsfeldern gruppiert werden können). Zu ihnen gehören jeweils bestimmte, immer wiederkehrende sprachliche Formulierungen, die – tableau- und feldüberschreitend – untereinander in weitgehend beliebiger Reihenfolge zu ganzen Sätzen zusammengemischt werden können.

Fazit: Die Sprache der „Tagesschau“ ist in hohem Masse stereotypisiert. In Text- wie Satzproduktion lassen sich feste, wiederkehrende Muster feststellen. Der Publikumserfolg der Sendung (→ III.6, Fallbeispiel 5) erlaubt den Rückschluss, dass diese Vorausseh- und Berechenbarkeit vom Rezipienten durchaus erwünscht ist.

c) Für den zweiten der der sub a genannten Analysetypen – die **Gesprächs- und Dialoganalyse** – ist eine Grundkenntnis der Theorie der sprachlichen Pragmatik – der Theorie vom sprachlichen Handeln – unabdingbar.

Als Grundeinheit eines jeden Dialogs gilt der **Gesprächsschritt** (engl. turn). Er bezeichnet „alles, was ein Individuum sagt, wenn es an der Reihe ist.“ Der Gesprächsschritt wird dabei von „Hörersignalen“ unterbrochen („stimmt, ich weiss, na gut, eben, genau“ usw.), die zusammen mit nonverbalen Rückmeldungen (z.B. Kopfnicken) als „Kontaktsignale“ bezeichnet werden.

Ein charakteristisches Merkmal des Gesprächs ist der **Sprecherwechsel** (engl. „turn-taking“), und zwar durch Aufforderung (Fremdzuweisung) oder durch Selbstwahl (Selbstzuweisung). Er kann „glatt“ (ohne Simultansequenz), nach Pause oder nach Unterbrechung erfolgen. Vgl. etwa den folgenden Gesprächsausschnitt aus einem Talkshow-Interview mit dem deutschen Schauspieler Klaus Kinski („[...]“ = Simultansequenz):

- 1 K.: na was auch immer was auch immer der grund ist  
 2 okay  
 3 B: ja aber jetzt hör doch mal  
 4 [einen moment hör doch mal nen moment ]  
 5 K.: [alles andere ist quatsch  
 6 [ich brauche ]  
 7 B: [also ]  
 8 K.: keine komplimente von dir  
 9 [das ist ja entzückend ]  
 10 B: [ich will kein kompliment machen ]  
 11 [ich wollte etwas ganz normales ]  
 12 K.: [daß du mir ein kompliment machst aber äh ich ]  
 13 B: sachliches sagen und wollte sagen daß aus dem buch  
 14 zum beispiel hervorgeht das haben Sie herr Kinski  
 15 gesagt daß Sie immer die ursache von leid und  
 16 elend erkennen wollen

K(inski), der Gast, hält den Gesprächsschritt; B, die Moderatorin, versucht massiv (durch direkte Aufmerksamkeitsappelle), das Rederecht zu erkämpfen, was aber erst nach einer längeren Simultansequenz in (13) gelingt.

Inhaltsanalysen ergeben dabei, dass der Sprecherwechsel von drei Faktoren abhängig ist:

- die Art der Sprechsituation: Merkmale wie Spontaneität, Öffentlichkeitsgrad, Anzahl der Beteiligten, das Rollenverhältnis zwischen den Gesprächspartnern bestimmen, ob der Sprecherwechsel „glatt“ oder nach Unterbrechung erfolgt.
- der soziale Status der Kommunikationsteilnehmer: Der soziale Status der Interaktanten (Gleichberechtigung versus Nichtgleichberechtigung; z.B. im Prüfungsgespräch) beeinflusst die Form des Sprecherwechsels. Der Bevorrechtigte kann hierbei immer unterbrechen.
- die Organisiertheit des Gesprächs: In organisatorisch geplanten oder formalisierten Gesprächen (z.B. im Parlament) herrschen andere Sprecherwechsel vor als in ungeplanten Familiengesprächen.

Jeder Gesprächsschritt nimmt eine bestimmte kommunikative Funktion ein, repräsentiert damit einen gewissen Handlungstyp: z.B. Versprechen, Ratschlag, Drohung usw. Diese **Handlungsbedeutung** ist die Basisfunktion eines Gesprächsschritts. Sie ist von der **Gesprächsfunktion** abzutrennen, welche die genaue kontextuelle Bedeutung des Gesprächsschritts im Hinblick auf den Kontext – die vorangegangenen Gesprächsbeiträge sowie die Bedingungen der Gesprächssituation – bezeichnet. Beispiel:

- 1 A: und äh äh noch eine zahl die den erfolg äh
- 2 charakterisiert in wieviel exemplaren sind
- 3 Ihre bücher in wieviel stück
- 4 B: hm
- 5 A: sind sie verkauft?
- 6 B: ich schreibe bücher aber ich zähle sie nicht

Im Talkshowinterview mit einer Schriftstellerin hat der Moderator A in den vorangegangenen Beiträgen deutlich zu verstehen gegeben, dass er von der literarischen Qualität der Romane der Befragten B wenig hält. Vor diesem Gesprächshintergrund impliziert die Frage in 1-3 bzw. 5 eine Disqualifikation der Autorin. Die Gesprächsfunktion (Partnerabwertung) dominiert also die Basisfunktion (Frage).

Gesprächsschritte sind grundsätzlich anders gegliedert als Texte. Der Sprecher verwendet so eigene sprachliche Mittel, um den Gesprächsbeitrag zu strukturieren: so etwa lexikalische Mittel wie „und, also, nicht, ja, ich meine“ usw. Diese Mittel dienen als **Eröffnungssignale** (z.B. „ja“) oder als **Schlussignale** (z.B. „ja?“). Eine Abtrennung von den Hörsignalen ist oft schwierig; ein und dieselbe Signalform kann eine Gliederung wie eine Kontaktfunktion haben.

Grundsätzlich sich Gesprächsschritte initiiierend oder respondierend (reagierend). Auf einen initiierenden Schritt lässt sich auf drei Arten reagieren:

- Akzeptierung: Der Angesprochene erfüllt alle Erwartungen und Verpflichtungen, die mit der initiierenden Sprecheräußerung verbunden sind.
- Zurückweisung: Der Angesprochene lehnt die mit dem initiierenden Gesprächsschritt verbundenen Erwartungen und Verpflichtungen ab.
- Selektion: Der Angesprochene ist grundsätzlich bereit, auf den initiierenden Gesprächsschritt einzugehen. Allerdings geht er in seinem respondierenden Beitrag nur auf einen Teil der initiierenden Äußerung ein. Beispiel aus dem oben genannten Talkshowinterview:

- 1 A: frau Piretti Sie äh sind eine äh autorin in
- 2 einer zeit eine frau die schreibt in einer zeit
- 3 in der frauen um ihre rechte kämpfen zum teil in
- 4 sehr aggressiver form ich nenne ein paar äh äh
- 5 schlagworte feminismus emanzipation verhältnis
- 6 zum mann verhältnis zur gesellschaft zur politik äh
- 7 wie stehen sie in diesem fall
- 8 B: Sie haben mir so viele fragen auf einmal gestellt
- 9 könnten wir da uns auf ein
- 10 A: fangen Sie irgendwo an feminismus

Ganze Gesprächsequenzen erfüllen wichtige Funktionen für die Beziehungskonstitution in Gesprächen. Die Gesprächsforschung untersucht etwa die Bedeutung bestimmter Sequenztypen für die Imagearbeit. Grundlegend für jede Interaktion ist die Aufrechterhaltung von Image: Interaktanten sind also bestrebt, das eigene Image wie auch das der anderen zu wahren – zumindest auf einer

oberflächlichen Ebene. Die Interaktanten betreiben so wechselseitig „Imagepflege“ und achten auf die Einhaltung der „Imagebalance“.

Unter diesem Aspekt lassen sich zwei Klassen von Gesprächssequenzen voneinander unterscheiden:

- bestätigende Sequenzen: Auf den bestätigenden Schritt eines Interaktanten folgt ein bestätigender Schritt des anderen. Hierbei lassen sich vier Grundtypen von bestätigenden Sequenzen unterscheiden:
  - Typ 1: Sympathie bzw. Interessensbekundungen: z.B. Informationsfrage – höfliche Auskunft; Selbstlob – Zustimmung/Bestätigung; Interessewerbung – Interessebekundung usw.
  - Typ 2: Höfliche Angebote: z.B. höfliches Angebot – Dank/Akzeptieren; Einladung – Dank usw.
  - Typ 3: Ratifizierungen: Mitteilung über Veränderung – Anerkennung/Würdigung/ Zustimmung/Glückwunsch usw.
  - Typ 4: Zugänglichkeitsbekundungen: z.B. Begrüssung – Begrüssung; Eröffnung – Bestätigung usw.

Beispiel für eine Bestätigungssequenz ist der Ausschnitt aus folgendem Talkshowinterview:

- 1 B: meine partnerin in einem Wallace-film damals äh
- 2 Sie wissn ja ich hab son paar von den dingern
- 3 gemacht also dieser partnerin trachtetn krokodile
- 4 nach dem lebn die lag in sonem grabn da untn drin
- 5 und die krokodile kamen und rissen die mäuler auf
- 6 und die zähne standn da und ich hatte also wirklich
- 7 angst das warn besonders hübsches mädchn ein
- 8 starlett damals und äh wie ich gesehn hab also
- 9 diese krokodile diesm entzückndn kind da nach dem
- 10 leibe trachtetn und sich da son hübsches frühstück
- 11 vorstelltn da hab ich gedacht jetzt muß ich ein-
- 12 schreitn dieses hübsche mädchn hieß Uschi Glas
- 13 weißt du noch wo das war
- 14 A: ja das war in in in im SCHNALZEN aquarium in in
- 15 Berlin
- 16 B: Berlin im aquarium ja

Der Ausschnitt enthält eine erweiterte (dreigliedrige) Bestätigungssequenz. Der sequenzeröffnende Schritt 1-13 seitens des Moderators B enthält zwar auch Elemente der Selbstbestätigung, dient aber mehrheitlich der Bestätigung des Partners B (Uschi Glas). Er enthält durchwegs Bestätigungen des Typs 1, besonders (indirekte) Komplimente. Da B seinen Gesprächsschritt mit einer interessierten Frage abschliesst, braucht A zunächst nicht auf die Komplimente einzugehen. A erfüllt die Erwartungen und geht auf die Frage ein. Dabei signalisiert die Partikel „ja“ sowie die Konstruktionsübernahme („das war ...“) zusätzlich Bestätigung und Zustimmung. In einem dritten Schritt 16 honoriert A die Reaktion von B positiv.

➤ korrektive Sequenzen: Wird die Imagebalance durch irgendwelche Verhaltensweisen (Handlungen, Äusserungen) gestört, sind „korrektive“ Schritte bzw. Ausgleichshandlungen notwendig, um den Ausgangszustand wieder herzustellen. Einer korrektiven Sequenz geht also ein Verhalten des einen Interaktanten voraus, das vom anderen als Zwischenfall und damit als Imagebedrohung oder Verletzung angesehen wird. Einem solchen Verhalten folgt als zweiter Schritt der Sequenz der Korrektivschritt. Damit versucht der Angegriffene, die negative Interpretation seines Verhaltens umzudeuten. Die Sequenz wird durch eine positive oder negative Honorierung abgeschlossen. Die folgenden Haupttypen korrektiver Sequenzen lassen sich unterscheiden:

- Rechtfertigung: Übernahme der vollen Verantwortung für die in Frage stehende Handlung, nicht aber der negativen Bewertung.
- Entschuldigung: Anerkennung der im Vorwurf ausgedrückten negativen Bewertung der Handlung.
- Bestreiten: Ablehnen der Handlung oder der Täterschaft.

Das folgende Beispiel aus einem Talkshowinterview enthält derartige korrektive Schritte.

1	A:	lass mich doch lassn Sie
2		[mich zu ende]
3	B:	[ja
4		bitte
5	A:	redn äh
6		[ich
7	B:	[wenn Sie nur]
8		nicht gegn meinen stuhl tretn
9		[herr Baring
10	A:	[ich werde meinem]
11		ich werde
12		[meinem landesverband äh]
13	C:	[LACHEN ((Applaus))]
14	A:	das kommt in der erregung
15		[des schönen gesprächs]
16	B:	[ja ja ja irgndwo]
17		bleibt das
18		[lampnfieber]
19	A:	[ja
20	B:	hängn ja
21	A:	ja ja ähm da ham Sies ja leichter weil Sies häufiger
22		machn

Der Moderator B unterbricht den Gast A mit einer ironischen Zurückweisung (die impliziert, dass A gegen die gängigen Höflichkeitsregeln verstossen hat). A reagiert mit einer Entschuldigung, indem er sich auf ein unkontrollierbares Verhalten („Erregung“) beruft. Er lehnt damit die volle Verantwortung für sein Handeln ab. B akzeptiert diesen Korrektivschritt („Lampenfieber“). Die Sequenz wird durch einen Schritt A's ergänzt, in dem dieser als Dank für das Entgegenkommen eine Partnerbestätigung ausspricht.

Die am Beispiel von Talkshowinterviews geschilderten Ansätze zur Analyse von Gesprächen lassen sich auf alle Mediengespräche anwenden: so etwa auf Zuschauergespräche, Phone-in-Beiträge usw.

d) Der dritte der der sub a genannten Analysetypen – die **Rhetorik und Diskursanalyse** – geht vom Kernbegriff des „Diskurses“ aus. Darunter verstehen wir die Beziehung zwischen Sprachgebrauch und sozialer Struktur. Kritische linguistische Ansätze gehen davon aus, dass es sich bei Sprache sowie den damit geführten sozialen Diskursen um **symbolische Formen der sozialen Repräsentation** handelt. Menschen bezeichnen mit Sprache bestimmte Sachverhalte aus unterschiedlichen Perspektiven und mit partikulären Interessen. Dabei konstruieren sie ganz spezifische Realitäten und versuchen, ihre jeweiligen Definitionen der Situation durchzusetzen. Im Gegensatz zur klassischen Linguistik, welche die formalen und sprachimmanenten Strukturen untersucht, interessiert sich die kritische Diskursanalyse für die Sprache in konkreten sozialen, kulturellen und historischen Kontexten; etwa vor dem Hintergrund bestehender Machtstrukturen und der legitimierenden Ideologien.

Ziel der modernen, kritischen Diskursanalyse ist es, die mit Texten und in Diskursen transportierten **Ideologien** transparent zu machen. Hinter diesem Versuch steht die Überlegung, dass gerade Eliten – oft mit Hilfe der Medien – Ideologien in Form von Texten und Diskursen dazu benutzen, um ihre gesellschaftliche Funktion und Stellung aufrecht zu erhalten. Dabei kennzeichnen die folgenden Elemente den diskursanalytischen Ansatz:

- Kritische Grundhaltung: Texte werden skeptisch gelesen und deren Bedeutung hinterfragt.
- Sozialer Konstruktivismus: Das Wissen und die Ansichten über die Welt sind sozial konstruiert. Es gibt daher keine „objektive“, von Menschen unabhängige Wirklichkeit.
- Relativismus: Weltverständnis ist historisch und kulturspezifisch bedingt.
- Sprache und Handeln: In der Sprache äussern sich nicht nur spezifische Interessen. Vielmehr werden in Diskursen bestehende Ungleichheiten, Abhängigkeiten und Machtverhältnisse zementiert. Die kritische Diskursanalyse als Ideologiekritik soll diese aufdecken und zur Veränderung der Gesellschaft beitragen.

Besonders prominent ist hierbei die kritische Diskursanalyse nach Teun van Dijk, die folgende Kriterien abfragt:

#### SOME EXPRESSION OF IDEOLOGY IN DISCOURSE

- **CONTEXT:** Speaker speaks as a member of a social group; and/or addresses recipient as group member; ideologically biased context models: subj. representations of communicative event
- **TEXT, DISCOURSE, CONVERSATION:**  
Overall strategy: positive presentation/action of Us, negative presentation/action of Them
  - Emphasize *Our* good things, and *Their* bad things, and De-emphasize *Our* bad things, and *Their* good things

#### MEANING

- **Topics** (semantic macrostructures)
  - Select/Change positive/negative topics about Us/Them.
- **Local meanings** and coherence
  - Positive/Negative Meanings for Us/Them are
    - Manifestation: Explicit vs. Implicit
    - Precision: Precise vs. Vague

- Granularity: Detailed/fine vs. Broad, rough
- Level: General vs. Specific, detailed
- Modality: We/They Must/Should...
- Evidentiality: We have the truth vs. They are misguided
- Local coherence: based on biased models
- Disclaimers (denying Our bad things): 'We are not racists, but.'

- **Lexicon:** Select Positive/Negative terms for Us/Them (e.g., 'terrorist' vs. 'freedom fighter')

## FORM

- **Syntax:** (De)emphasize Positive/Negative Agency of Us/Them

- Cleft vs. non-cleft sentences ("It is X who...")
- Active vs. Passive sentences
- Full clauses/propositions vs. nominalizations

- **Sound structures:** Intonation, volume, etc. (de)emphasizing Our/Their Good/Bad things

- **Format (schema, superstructure: overall form)**

Positive/Negative meanings for Us/Them in

- First, dominant categories (e.g., Headlines, Titles, Summaries, Conclusions) vs. last, non-dominant categories.
- Argumentation structures, topoi (stereotypical arguments, e.g., 'For their own good')
  - Fallacies that falsely conclude Our/Their Good/Bad things, e.g. overgeneralizations, authority, etc.

- **Rhetorical structures**

Emphasizing or de-emphasizing Our/Their Good/Bad things by

- Forms: Repetition
- Meanings: Comparisons, metaphors, metonymies, irony; euphemisms, hyperboles, number games, etc.

## ACTION

- **Speech acts, communicative acts, and interaction**

- Speech acts that presuppose Our/Their Good/Bad things: promises, accusations, etc.
- Interaction strategies that imply Our/Their Good/Bad things: Cooperation, agreement

Der Zusammenhang von kritischer Diskursanalyse nach van Dijk mit klassischer Rhetorik manifestiert sich dabei an folgendem Fallbeispiel.

**Fallbeispiel 7:** Kritische Diskursanalyse einer Debatte im englischen Unterhaus aus dem Jahre 1997 nach van Dijk 2004. Die Debatte dreht sich um Asylwerber. Mrs. Gorman thematisiert seitens der Konservativen Partei die von Asylwerbern verursachten Kosten, Mr. Corbyn hält seitens der Labour-Partei Gegenrede.

**ACTOR DESCRIPTION (MEANING).** The way actors are described in discourses also depends on our ideologies. Typically we tend to describe ingroup members in a neutral or positive way, and outgroup members in a negative way. Similarly, we will mitigate negative descriptions of members of our own group, and emphasize the attributed negative characteristics of Others. Here is how Mrs. Gorman describes a Romanian asylum seeker:

(1) In one case, a man from Romania, who came over here on a coach tour for a football match (...) decided that he did

not want to go back, declared himself an asylum seeker and is still here four years later. He has never done a stroke of work in his life (Gorman).

**AUTHORITY (ARGUMENTATION).** Many speakers in an argument, also in parliament, have recourse to the fallacy of mentioning authorities to support their case, usually organizations or people who are above the fray of party politics, or who are generally recognized experts or moral leaders. International organizations (such as the United Nations, or Amnesty), scholars, the media, the church or the courts often have that role. People of different ideologies typically cite different authorities. Thus, Mr. Corbyn ironically asks Mrs. Gorman whether she has not read the reports of Amnesty or Helsinki Watch.

**BURDEN (TOPOS).** Argumentation against immigration is often based on various standard arguments, or topoi, which represent premises that are taken for granted, as self-evident and as sufficient reasons to accept the conclusion. One of the topoi of anti-immigration discourse is that asylum seekers are a financial 'burden' for 'us':

(2) It is wrong that ratepayers in the London area should bear an undue proportion of the burden of expenditure that those people are causing (Gorman).

**CATEGORIZATION (MEANING).** As we also know from social psychology, people tend to categorize people, and so do speakers in parliament, especially when Others (immigrants, refugees, etc.) are involved. Most typical in this debate is the (sub)categorization of asylum seekers into "genuine" political refugees, and "bogus" asylum seekers, a categorization formulated in the following ways:

(3) There are, of course, asylum seekers and asylum seekers (Gorman).

(4) ... those people, many of whom could reasonably be called economic migrants and some of whom are just benefit seekers on holiday, to remain in Britain (Gorman)

**COMPARISON (MEANING, ARGUMENTATION).** Different from rhetorical similes, comparisons as intended here typically occur in talk about refugees or minorities, namely when speakers compare ingroups and outgroups. In racist talk, outgroups are compared negatively, and ingroups positively. In antiracist talk we may negatively compare our country or government with loathsome undemocratic regimes. In the following example, Mr. Corbyn uses an argumentative comparison with the Second World War to emphasize the plight of asylum seekers:

(5) Many soldiers who were tortured during the second world war found it difficult to talk about their experiences for years. That is no different from the position of people who have been tortured in Iran, Iraq, West Africa or anywhere else. (Corbyn).

**CONSENSUS (POLITICAL STRATEGY).** To claim or insist on cross-party or national consensus is a well-known political strategy in situations where the country is threatened, for instance by outside attack. Immigration is often seen as such a threat. Thus, Mrs. Gorman insists that the current immigration law is the fruit of consensus, and hence should not be tampered with:

(6) The Government, with cross-party backing, decided to do something about the matter (Gorman, C).

**COUNTERFACTUALS (MEANING, ARGUMENTATION).** "What would happen, if..." the typical expression of a counterfactual, is often used in this debate by the Labour opposition in order to suggest that the conservatives try to imagine what it would be like to be in the situation of asylum seekers, an persuasive argumentative move that is also related to the move of asking for empathy:

(7) I suggest that he start to think more seriously about human rights issues. Suppose he had to flee this country because an oppressive regime had taken over. Where would he go? Presumably he would not want help from anyone else, because he does not believe that help should be given to anyone else (Corbyn).

(8) If that happened in another country under a regime of which we disapproved, the British Government would say that it was a terrible indictment on the human rights record of that regime that prisoners were forced to undertake a hunger strike to draw attention to their situation (Corbyn).

**DISCLAIMERS (MEANING).** A well-known combination of the ideologically based strategy of positive self-

presentation and negative other-presentation, are the many types of disclaimers. Note that disclaimers in these debates are not usually an expression of attitudinal ambiguity, in which both positive and negative aspects of immigration are mentioned, or in which humanitarian values are endorsed on the one hand, but the "burden" of refugees is beyond our means. Rather, disclaimers briefly save face by mentioning Our positive characteristics, but then focus rather exclusively, on Their negative attributes. Hence our qualification of the positive part of the disclaimer as 'Apparent', as in Apparent Denials, Concessions, Empathy, etc.:

(9) [Apparent Empathy] I understand that many people want to come to Britain to work, but there is a procedure whereby people can legitimately become part of our community (Gorman).

(10) [Apparent Denial] I did not say that every eastern European's application for asylum in this country was bogus. However... (Gorman).

**EUPHEMISM (RHETORIC; MEANING).** The well-known rhetorical figure of euphemism, a semantic move of mitigation, plays an important role in talk about immigrants. Within the broader framework of the strategy of positive self-presentation, and especially its correlate, the avoidance of negative impression formation, negative opinions about immigrants are often mitigated, especially in foreign talk. The same is true for the negative acts of the own group. Thus, racism or discrimination will typically be mitigated as "resentment" or "unequal treatment", respectively. Similarly Ms. Gorman in this debate uses the word "discourage" ("to discourage the growing number of people from abroad...") in order to refer to the harsh immigration policies of the government, and thus mitigates the actions of the conservative government she supports. Similarly, the Labour (Corbyn) opposition finds the condemnation of oppressive regimes by the Government "very muted" instead of using more critical terms. Obviously, such mitigation of the use of euphemisms may be explained both in ideological terms (ingroup protection), as well as in contextual terms, e.g., as part of politeness conditions or other interactional rules that are typical for parliamentary debates.

**EVIDENTIALITY (MEANING, ARGUMENTATION).** Claims or points of view in argument are more plausible when speakers present some evidence or proof for their knowledge or opinions. This may happen by references to AUTHORITY figures or institutions (see above), or by various forms of Evidentiality: How or where did they get the information. Thus people may have read something in the paper, heard it from reliable spokespersons, or have seen something with their own eyes. Especially in debates on immigration, in which negative beliefs about immigrants may be heard as biased, evidentials are an important move to convey objectivity, reliability and hence credibility. In stories that are intended to provoke empathy, of course such evidence must be supplied by the victims themselves. When sources are actually being quoted, evidentiality is linked to INTERTEXTUALITY. Here are a two examples:

(11) This morning, I was reading a letter from a constituent of mine (..) (Gorman).

(12) The people who I met told me, chapter and verse, of how they had been treated by the regime in Iran (Corbyn).

**EXAMPLE/ILLUSTRATION (ARGUMENTATION).** A powerful move in argumentation is to give concrete examples, often in the form of a vignette or short story, illustrating or making more plausible a general point defended by the speaker. Concrete stories are usually better memorized than abstract arguments, and have more emotional impact, so they are argumentatively more persuasive. Of course, the right and the left each will have its own stories to tell:

(13) The Daily Mail today reports the case of a woman from Russia who has managed to stay in Britain for five years. According to the magistrates court yesterday, she has cost the British taxpayer £40,000. She was arrested, of course, for stealing (Gorman).

(14) The people who I met told me, chapter and verse, of how they had been treated by the regime in Iran--of how they had been summarily imprisoned, with no access to the courts; of how their families had been beaten up and abused while in prison; and of how the regime murdered one man's fiancée in front of him because he would not talk about the secret activities that he was supposed to be involved in (Corbyn).

**GENERALIZATION (MEANING, ARGUMENTATION).** Instead of providing concrete stories, speakers may also make generalizations, in racist discourse typically used to formulate prejudices about generalized negative characteristics of immigrants. Similarly, in a populist strategy, conservative speakers may generalize the negative feelings against asylum seekers:

tive feelings against asylum seekers:

(15) Such things go on and they get up the noses of all constituents (Gorman).

**HYPERBOLE (RHETORIC).** Hyperboles are semantic rhetorical devices for the enhancement of meaning. Within the overall strategy of positive self-presentation and negative other-presentation, we may thus expect in parliamentary debates about immigrants that the alleged bad actions or properties of the Others are expressed in hyperbolic terms (our bad actions in mitigated terms), and vice versa. Sometimes such forms of hyperbole are implied by the use of special METAPHORS, as we observe in Mrs. Gorman's use of "opening the floodgates" in order to refer to the arrival of many asylum seekers. And conversely, on the left, Labour speakers will of course emphasize the bad nature of authoritarian regimes, and like Mr. Corbyn, will call them "deeply oppressive", and the conditions of refugees coming from those countries "appalling".

**IMPLICATION (MEANING).** For many 'pragmatic' (contextual) reasons, speakers do not (need) to say everything they know or believe. Indeed, large part of discourse remains implicit, and such implicit information may be inferred by recipients from shared knowledge or attitudes and thus constructed as part of their mental models of the event or action represented in the discourse. In debates about immigration, implicitness may especially be used as a means to convey meanings whose explicit expression could be interpreted as biased or racist. Thus, when Ms. Gorman says that many refugees come from countries in Eastern Europe who have recently been "liberated", she is implying that people from such countries cannot be genuine asylum seekers because democratic countries do not oppress their citizens (a point later attacked by the Labour opposition). And the same is true when she describes these refugees as "able-bodied males", which implies that these need no help from us.

**IRONY (RHETORIC).** Accusations may come across as more effective when they are not made point blank (which may violate face constraints), but in apparently lighter forms of irony. There is much irony in the mutual critique and attacks of Conservatives and Labour, of course, and these characterize the proper interactional dimension of the debate. However, when speaking about immigrants, irony may also serve to derogate asylum seekers, as is the case for the phrase "suddenly discover" in the following example, implying that such a "sudden discovery" can only be bogus, since the asylum seekers allegedly knew all along that they came to the country to stay:

(16) Too many asylum seekers enter the country initially as family visitors, tourists, students and business people, and then suddenly discover that they want to remain as asylum seekers (Shaw).

**LEXICALIZATION (STYLE).** At the local level of analysis, debates on asylum seekers need to express underlying concepts and beliefs in specific lexical items. Similar meanings may thus be variably expressed in different words, depending on the position, role, goals, point of view or opinion of the speaker, that is, as a function of context features. In conservative discourse opposing liberal immigration policies, this will typically result in more or less blatantly negative expressions denoting refugees and their actions, thus implementing at the level of lexicalization the overall ideological strategy of negative otherpresentation. Thus, also in this debate, we may typically find such as expressions as "economic immigrants", "bogus asylum seekers", or "benefit scroungers", as we also know them from the tabloid press in the UK. On the other hand, lexicalization in support of refugees may focus on the negative presentation of totalitarian regimes and their acts, such as "oppression", "crush", "torture", "abuse" or "injustice".

**METAPHOR (MEANING, RHETORIC).** Few semantic-rhetorical figures are as persuasive as metaphors, also in debates on immigration. Abstract, complex, unfamiliar, new or emotional meanings may thus be made more familiar and more concrete. Virtually a standard metaphor (if not a topos) is the use of floodmetaphors to refer to refugees and their arrival, symbolizing the unstoppable threat of immigration, in which we would all "drown". Thus, Ms. Gorman warns for changes in the present law by saying that such changes would "open the floodgates again". Another notorious semantic realm of metaphors is to describe people in terms of (aggressive, repulsive, etc.) animals, for instance asylum seekers as "parasites", as does Mrs. Gorman.

**NATIONAL SELF-GLORIFICATION (MEANING).** Especially in parliamentary speeches on immigration, positive self-presentation may routinely be implemented by various forms of national self-glorification: Positive refe-

rences to or praise for the own country, its principles, history and traditions. Racist ideologies may thus be combined with nationalist ideologies, as we have seen above. This kind of nationalist rhetoric is not the same in all countries. It is unabashed in the USA, quite common in France (especially on the right), and not uncommon in Germany. In the Netherlands and the UK, such self-glorification is less explicit. See, however, the following standard example -- probably even a topos:

(17) Britain has always honoured the Geneva convention, and has given sanctuary to people with a well-founded fear of persecution in the country from which they are fleeing and whose first safe country landing is in the United Kingdom (Wardle).

**NEGATIVE OTHER-PRESENTATION (SEMANTIC MACRO-STRATEGY).** As the previous examples have shown, the categorization of people in ingroups and outgroups, and even the division between 'good' and 'bad' outgroups, is not value-free, but imbued with ideologically based applications of norms and values. Thus, throughout this debate, Mrs. Gorman describes asylum seekers in terms of "benefit seekers" or "bogus" immigrants. Negative other-presentation is usually complimentary to positive self-presentation.

**NORM EXPRESSION.** Anti-racist discourse is of course strongly normative, and decries racism, discrimination, prejudice and anti-immigration policies in sometimes explicit normstatements about what 'we' (in parliament, in the UK, in Europe, etc.) should or should not do:

(18) We should have a different attitude towards asylum seekers (Corbyn).

**NUMBER GAME (RHETORIC, ARGUMENTATION).** Much argument is oriented to enhancing credibility by moves that emphasize objectivity. Numbers and statistics are the primary means in our culture to persuasively display objectivity, and they routinely characterize news reports in the press. Arrivals of immigrants are usually accompanied by numbers, also in parliament. The same is true for the 'costs' of immigrants:

(19) It would open the floodgates again, and presumably the £200 million a year cost that was estimated when the legislation was introduced (Gorman, C).

**POLARIZATION, US-THEM CATEGORIZATION (MEANING).** Few semantic strategies in debates about Others are as prevalent as the expression of polarized cognitions, and the categorical division of people in ingroup (US) and outgroup (THEM). This suggests that especially also talk and text about immigrants or refugees is strongly monitored by underlying social representations (attitudes, ideologies) of groups, rather than by models of unique events and individual people (unless these are used as illustrations to argue a general point). Polarization may also apply to 'good' and 'bad' sub-categories of outgroups, as is the case for friends and allies on the one hand, and enemies on the other. Note that polarization may be rhetorically enhanced when expressed as a clear contrast, that is, by attributing properties of US and THEM that are semantically each other's opposites. Examples in our debate abound, but we shall only give two typical examples:

(20) It is true that, in many cases, they have made careful provision for themselves in their old age, have a small additional pension as well as their old-age pension and pay all their rent and their bills and ask for nothing from the state. They are proud and happy to do so. Such people should not be exploited by people who are exploiting the system (Gorman, C).

**POSITIVE SELF-PRESENTATION (SEMANTIC MACROSTRATEGY).** Whether or not in combination with the derogation of outgroups, group-talk is often characterized by another overall strategy, namely that of ingroup favoritism or "positive self-presentation". This may take a more individual form of face-keeping or impression management, as we know them from familiar disclaimers ("I am not a racist, but..."), or a more collective form in which the speaker emphasizes the positive characteristics of the own group, such as the own party, or the own country. In the context of debates on immigration, such positive self-presentation will often manifest itself as an emphasis of own tolerance, hospitality, lack of bias, EMPATHY, support of human rights, or compliance with the law or international agreements. Positive self-presentation is essentially ideological, because they are based on the positive self-schema that defines the ideology of a group. Here is an example:

(21) I entirely support the policy of the Government to help genuine asylum seekers, but...(Gorman, C).

**POPULISM (POLITICAL STRATEGY).** One of the dominant overall strategies of conservative talk on immigration is that of populism. There are several variants and component moves of that strategy. The basic strate-

gy is to claim (for instance against the Labour opposition) that "the people" (or "everybody") does not support further immigration, which is also a well-known argumentation fallacy. More specifically in this debate, the populism-strategy is combined with the topos of financial burden: Ordinary people (taxpayers) have to pay for refugees. Of the many instances of this strategy, we only cite the following:

(22) It is wrong that ratepayers in the London area should bear an undue proportion of the burden of expenditure that those people are causing (Gorman)

**PRESUPPOSITION (MEANING).** Discourses are like the proverbial icebergs: most of their meanings are not explicitly expressed by presupposed to be known, and inferrable from general sociocultural knowledge. Strategically, presuppositions are often used to assume the truth of some proposition when such truth is not established at all:

(23) I wonder whether the hon. Gentleman will tell the House what mandate he has from the British people to share their citizenship with foreigners? (Gill).

**VAGUENESS (MEANING).** Virtually in all contexts speakers may use 'vague' expressions, that is, expressions that do not have well-defined referents, or which refer to fuzzy sets. Vague quantifiers ('few', 'a lot'), adverbs ('very') nouns ('thing') and adjectives ('low', 'high'), among other expressions may be typical in such discourse. Given the normative constraints on biased speech, and the relevance of quantification in immigration debates, we may in particular expect various forms of Vagueness, as is the case for "Goodness knows how much", and "widespread" in the following examples:

(24) Goodness knows how much it costs for the legal aid that those people invoke to keep challenging the decision that they are not bona fide asylum seekers (Gorman, C).

**VICTIMIZATION (MEANING).** Together with **DRAMATIZATION** and **POLARIZATION**, discourse on immigration and ethnic relations is largely organized by the binary US-THEM pair of ingroups and outgroups. Thus, in order to emphasize the 'bad' nature of immigrants, people may tell horrible stories about poor nationals, such as the kids....

(25) Many of those people live in old-style housing association Peabody flats. They are on modest incomes. Many of them are elderly, managing on their state pension and perhaps also a little pension from their work. They pay their full rent and for all their own expenses. Now they are going to be asked to pay £35 to able-bodied males who have come over here on a prolonged holiday and now claim that the British taxpayer should support them.

## **IV.2: Rituale, Mythen, Narration**

a) Aus Perspektive der Cultural Studies ist Kommunikation nicht nur Übermittlung von Information in räumlicher Hinsicht, sondern auch eine soziale Praxis. Durch Kommunikation schaffen die Gesellschaftsmitglieder ihre soziale Realität täglich neu, teilen sie und erhalten sie aufrecht. Kommunikation ist deshalb rituelles Handeln, und als solches müssen auch Medienprodukte angesehen werden.

Bei der Analyse der sozialen Hintergründe von Medieninhalten gelten die folgenden Definitionen:

- **Mythen:** Überlieferungen aus der Vorzeit einer Gesellschaft beziehungsweise für wahr gehaltene oder nicht hinterfragte Erzählungen. Diese Erzählungen geben Antworten zu wichtigen kulturellen Fragen, Konflikten, Normen und Werten. Dies geschieht in metaphorischer Form. Die Massenmedien können durch ihre Berichterstattung diese Mythen festigen: z.B. Familienbilder oder Geschlechtsrollenstereotype.
- **Narration:** die Erzählung einer Geschichte oder eines Mythos, und zwar nicht nur in fiktionalen Medienangeboten, sondern auch als „Erzählen der Welt in Fernsehnachrichten“. Dies geschieht in spezifischen Erzählstrukturen.
- **Ritual:** die Gewohnheit und Wiederholung, die Inszenierungen standardisiert.

b) Die Medienkultur übt nach Analyse von M. Real (1996) **sechs rituelle Funktionen** aus, die an Medienereignissen besonders sichtbar werden:

- Objektivierung: Medienkultur schafft kollektive Erfahrung und vereinigt die Teilnehmenden durch Symbole und emotionale Ansprache. Beispiele: die Weihe des neuen Papstes, die Beerdigung von Prinzessin Diana.
- Repetitive Muster: Medienereignisse ermöglichen gleichzeitige Partizipation, vereinen Teilnehmende, haben Modellcharakter.
- Strukturierung von Raum und Zeit: Medienereignisse strukturieren Raum und Zeit, indem sie eine Ordnung etablieren, die Vergangenheit mit der Gegenwart verknüpfen.
- Transport und Transformation: Medienereignisse überführen Alltägliches in den Rang von Mythologischem.
- Öffentliches Zelebrieren: Medienereignisse feiern die zentralen kulturellen Werte.
- Soziale Realität: Medienereignisse schaffen soziale Realität, halten sie aufrecht und verändern sie.

c) In diesem Sinne lassen sich etwa **Fernsehnachrichten als Rituale** bestimmen. Die Analysedimensionen von Ritualen:

- Wiederholung: Das Ritual ist redundant angelegt beziehungsweise einzelne Teile davon.
- Darstellung: Handeln und Tun stehen bei Ritualen im Vordergrund, weniger Sprechen und Reflexion.
- Stilisierung/Formalisierung: Rituale setzen Verhalten und Gegenstände in einen aussergewöhnlichen Zusammenhang.
- Ordnung von Zeit und Raum: Rituale sind nicht spontan, sondern organisierte Ereignisse mit festgelegtem Anfang und Ende. Raum und Zeit erhalten einen besonderen Status.
- Evokativer Präsentationsstil: In Ritualen wird durch Verwendung von Symbolen und Reizen versucht, die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu erhalten.
- Traditionalisierung: Rituale dienen als Mittel, die Geschichte zu verstehen und einzuordnen.
- Konfliktvermittlung: Rituale können Konflikte darstellen und so vermitteln.

Bezogen auf Fernsehnachrichten ergeben sich die folgenden Befunde:

- Wiederholung: Fernsehnachrichten sind eingebunden in eine tägliche wie innertägliche Periodizität.
- Darstellung: Beiträge müssen in Fernsehnachrichten bebildert sein.
- Stilisierung/Formalisierung: Nachrichtensendungen haben einen festen, standardisierten Aufbau.
- Ordnung von Zeit und Raum: Fernsehnachrichten ordnen Raum und Zeit. Der Nachrichtenerzähler organisiert mit seinen Filmeinspielungen und mit seinen Liveschaltungen das Weltgeschehen als eine einzige Erzählung, in der die Welt jeden Abend aufs Neue in eine überschaubare Form gebracht wird.
- Evokativer Präsentationsstil: Fernsehnachrichten werden mit Farben, Musik, Titeln präsentiert.

- Traditionalisierung: Fernsehnachrichten verweisen auf die Vorgeschichte eines Ereignisses und auf dessen Bewertung.
- Konfliktvermittlung: Obschon Fernsehnachrichten mehrheitlich konfliktbeladene Themen enthalten, setzen sie Konflikte meist in einen festen strukturierenden Rahmen und versuchen, die Konflikte zu erklären.

Fazit: Fernsehnachrichten erweisen sich als ritualisierte Medieninhalte.

d) Nach Hickethier (1997f.) sind **Fernsehnachrichten „Erzählungen der Welt“**, die von einem „Erzähler“ (Moderator) präsentiert werden. Die Nachrichtenerzähler organisieren durch ihre Erzählungen das berichtete Geschehen, geben diesem eine Form und Struktur, ordnen das Geschehen in grössere Zusammenhänge ein, liefert eine Orientierung. „Erzählung“ bedeutet also, dass es sich bei den Nachrichten immer um gestaltete, d.h. einer Dramaturgie unterworfenen Mitteilungen handelt.

Doch unterscheidet sich die Struktur der Nachrichtenerzählung von fiktionalen Erzählungen durch zwei Aspekte:

- Nachrichten weisen mehr Brüche innerhalb ihrer Struktur auf und folgen nicht immer einem beabsichtigten Ablauf; sie sind folglich eher ungeordnet und chaotisch, was als Ausdruck ihres Wirklichkeitsgehalts interpretiert wird.
- Nachrichten sollen – nach Erwartungen des Publikums – in einem Referenzverhältnis zur vor-medialen Realität stehen und müssen an dieser überprüfbar sein. Dieser Anspruch steht allerdings in Konflikt mit der Unterhaltungsfunktion („Infotainment“), die Fernsehnachrichten gegenüber dem Publikum zunehmend erfüllen müssen.

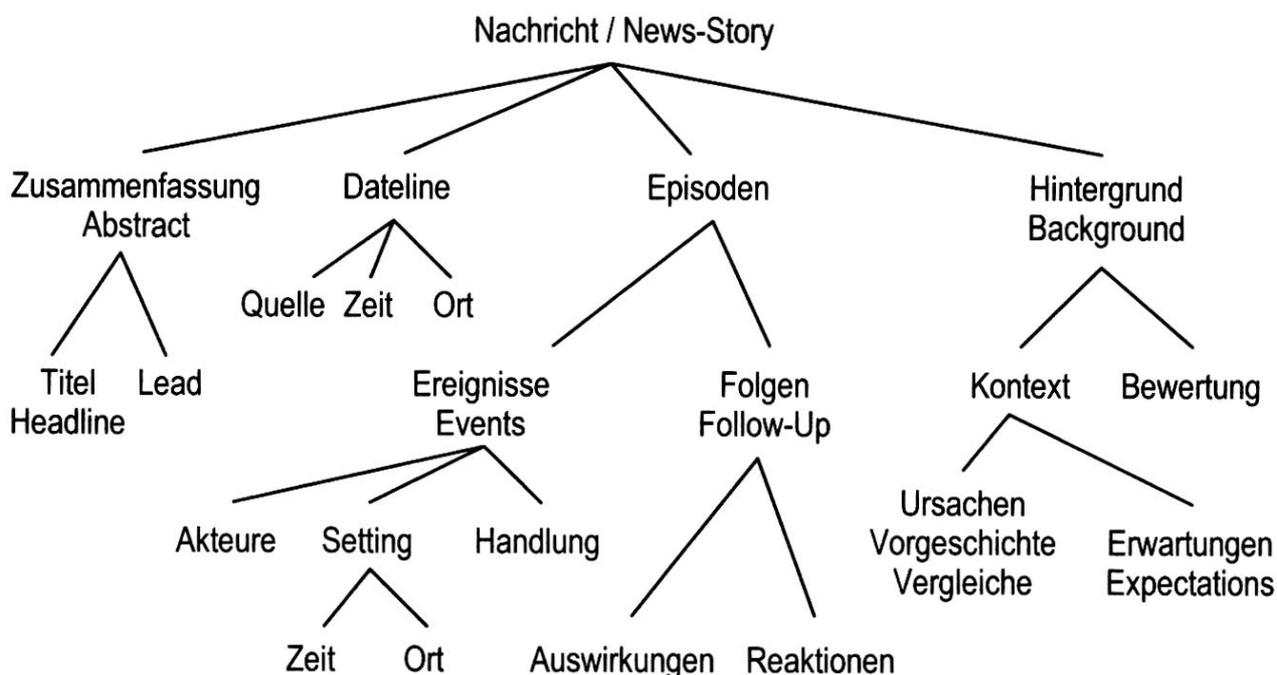
Der Ansatz, Fernsehnachrichten als serielle beziehungsweise Fortsetzungserzählungen zu verstehen, lenkt den Blick auf neue Funktionen: so beispielsweise die Aufrechterhaltung des Erzählflusses oder das Rewriting zur Personalisierung und Dramatisierung. Konkret: Während es sich bei Konflikten oder Kriegen um Ereignisse mit einer vorgegebenen Erzähldramaturgie handelt, gibt es komplexere Themen, bei denen dramatische Formen nicht a priori deutlich werden. In dieser Situation neigen die Medien dazu, Ereignisse zu dramatisieren, Konflikte personell umzuschreiben. Denn das Publikum ist mehr an Meldungen über konkrete Menschen als über abstrakte Sachverhalte interessiert; und personalisierte Ereignisse lassen sich besser erzählen und in Bilder umsetzen. Diese Formen der Dramatisierung lassen sich unter dem Begriff der „Inszenierung“ zusammenfassen. Einige Dimensionen dieser Inszenierung mit besonderem Bezug auf die Politberichterstattung:

- Das Programmprinzip mit seinem Zwang zum täglich Neuen führt dazu, das Dramatische als Serie zu konstruieren: Jeden Tag wird eine neue Episode eines Problems und Konflikts geboten, möglichst mit überraschenden Wendepunkten und Peripetien. Das dramaturgische Modell für die Nachrichteninszenierung ist die Tragödie (vgl. auch den häufigen Gebrauch der Begriffe „tragisch“, „Tragödie“).
- Gesucht wird eine dramatische Zuspitzung, ein Showdown zweier Gegner, wobei der Konflikt häufig zu einer Schicksalsfrage hochstilisiert wird. Exposition, Wendung zum Dramatischen und Zuspitzung, Höhepunkt, verzögernde Erwartungssteigerungen, schliesslich Lösung und Ende – so bauen die Medien politische Entwicklungen nach dramaturgischen Gesichtspunkten auf, um sie wirksam zu präsentieren.
- Die Emotionalisierung politischer Sachverhalte macht viele politische Streitfälle für das Publikum verständlich. Die Theatralisierung, die Präsentation der Politik als Performance, er-

zeugt ausserdem Interesse, wo es sonst vielleicht gar nicht vorhanden wäre. Denn sie transformiert abstrakte Sachthemen in menschliche Beziehungskonflikte.

- Die Dramatisierung des Berichts treibt den Konflikt hervor – gerade dort, wo die Protagonisten eher abwiegeln und verharmlosen, ihn vertuschen und verdecken wollen. Sie folgt alten Traditionen und gerade deshalb funktioniert sie so gut. So ist die erzählende Unterhaltung seit dem 19. Jahrhundert stark von der „Geheimnisliteratur“, geprägt, die von der Aufdeckung verborgener Geheimnisse und verdeckter Kabalen handelt. Auch der investigative Journalismus geht in seiner Grundannahme davon aus, dass die Welt letztlich von verborgenen Affären und Skandalen durchsetzt ist: Ihre Aufdeckung soll die Welt nicht nur besser machen, sondern auch zeigen, wie schlecht die Welt der Mächtigen wirklich ist – was das Publikum immer schon angenommen hat.
- Jede Nachricht bietet nicht nur ein dramaturgisch aufbereitetes Geschehen, sie ist auch eine Erzählung, die Zuschauer, Hörer und Leser über Ereignisse in der Welt informiert. In der Zeitung und im Fernsehen ist es der Korrespondent, der von fernen Geschehen berichtet und mit seinem Status als Korrespondent dafür steht, dass sein Bericht wahr ist. Dazu benutzt er häufig Formen der Authentizitätsversicherung, wie sie schon Romanautoren im 19. Jahrhundert verwenden. Diese behaupten häufig, das Erzählte selbst erlebt, von einem Augenzeugen erzählt oder als Dokument übermittelt bekommen zu haben – ein literarischer Kunstgriff.

Der Vergleich von Erzählungen mit Nachrichten liefert neben diesen inhaltlichen auch formale Ähnlichkeiten zu Tage. Nachrichtenerzählungen zeichnen sich durch die folgenden narrativen Strukturmerkmale aus (→ bereits III.5):



Diese Strukturelemente erfüllen die folgenden narrativen Funktionen:

- Die einführende Zusammenfassung (engl. abstract) kondensiert die wichtigsten Elemente des Geschehens. Worum geht es? Wieso wird die Story erzählt? Als einführende Zusammenfassung fungieren in der Regel Titel und Lead einer Meldung.

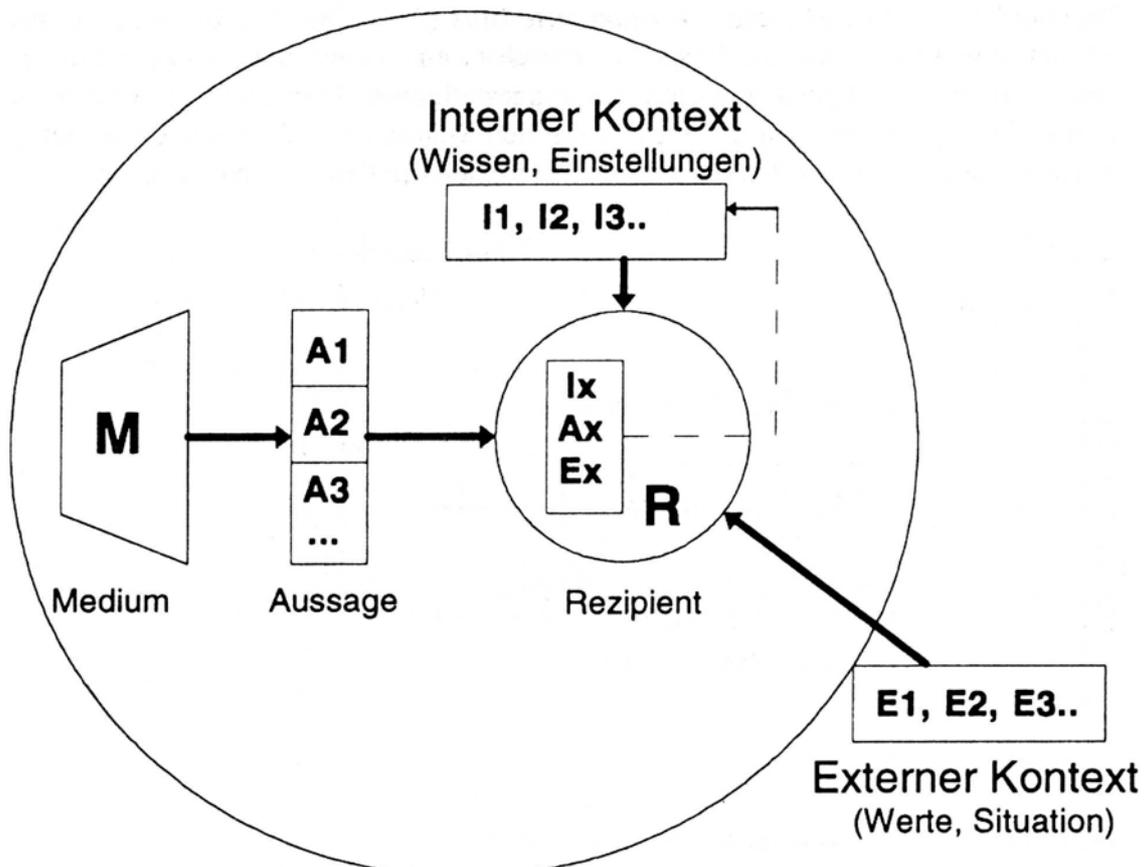
- Die Orientierung liefert Antworten auf folgende W-Fragen: Wer?, wann?, wo?
- Die Story geht auf die zentrale Frage ein, was passiert ist.
- Die Evaluation gewichtet und bewertet. Jede Erzählung hat so eine Moral, die das Geschehen mit Bezug auf die Welt einordnet.
- Die Auflösung enthält zukunftsorientierte Erwägungen und Reaktionen.
- Der Schlusssatz dient zur Überleitung zur nächsten Nachricht, zum Wetterbericht usw.

### IV.3: Medienframes

a) Die Begriffe „**Frame**“ (dt. Rahmen), „Schema“. „Script“ oder „Map“ stehen für theoretische Konstrukte, die in unterschiedlichen Sozialwissenschaften (z.B. Psychologie, Soziologie, Entscheidungstheorie) diskutiert werden. Sie bezeichnen **Strukturen oder Muster, die hinter der wahrgenommenen beziehungsweise sichtbaren Realität** stehen.

Gemeinsam ist all diesen Ansätzen, dass sie auf einer konstruktivistischen Basis beruhen: Menschen nehmen ihre Umwelt wahr, kommunizieren über ihren Alltag und verstehen Medienbotschaften aktiv, indem sie auf ganzheitliche kognitive Strukturen zurückgreifen. Der Sinn beziehungsweise die Bedeutung von Ereignissen, Alltagssituationen, Kommunikationsinhalten oder Medienbotschaften ist deshalb nicht objektiv festgelegt. Vielmehr variieren Medienbotschaften je nach dem Beobachter, dem Interaktions- oder Kommunikationspartner und den von ihm bei der Interpretation benutzten Frames (seinen kognitiven Strukturen).

Vgl. in diesem Sinne das konstruktivistische Kommunikationsmodell:



b) In der Publizistikwissenschaft und Medienanalyse kann der Begriff der Frames in der **Kommunikator-, Aussagen- und Wirkungsforschung** eingesetzt werden:

- In der Kommunikatorforschung wird einerseits untersucht, wie NGO's oder andere Interessensgruppen versuchen, mit ihren spezifischen Ansichten, Auffassungen und Definitionen von Ereignissen, Konflikten oder sozialen Problemen an die Öffentlichkeit zu gelangen und ihre Version im Diskurs durchzusetzen. Andererseits, welche Perspektive Journalisten in ihrer Arbeit einnehmen; oder allgemein, wie Realität in den Medien konstruiert wird.
- In der Aussagenforschung werden Medianaussagen bezüglich der ihnen zugrunde liegenden Frames untersucht. Inhaltsanalytisch wird dabei herausgearbeitet, welche zentralen Ideen oder Organisationsprinzipien die Medienrealität konstituieren.
- In der Wirkungsforschung stellt sich die Frage, wie Rezipienten im Rezeptionsprozess Medienbotschaften wahrnehmen, aufgrund welcher kognitiver Schemata sie ihnen Sinn zuschreiben. Ferner, ob unterschiedlich „geframte“ Medienbotschaften auch andere Medieneffekte hervorrufen.

Im Einzelnen unterscheiden sich die Definitionen von Medienframes. Aktuell ist heute die Definition von Reese 2001: „Frames are organizing principles that are socially shared and persistent over time, that work symbolically to meaningfully structure the social world.“ Damit umfasst der Begriff der Mediaframes die folgenden Aspekte:

- Organisation: Die Information über ein Thema ist organisiert. Das Denken über ein Thema erfolgt so auf eine bestimmte Weise, aus einer spezifischen Perspektive.
- Prinzip: Die Organisation der Information zur Sache basiert auf einem ganzheitlichen, abstrakten Prinzip. Dem manifesten Text liegt somit eine verborgene Tiefenstruktur zugrunde.
- Geteilte Ansichten: Damit ein Frame bedeutsam und kommunizierbar wird, bedarf es sozial geteilter Auffassungen bezüglich gewisser gesellschaftlicher Gemeinsamkeiten.
- Überdauernde Wirkung: Die Relevanz von Frames äussert sich darin, dass sie in zeitlicher Hinsicht die Kommunikation überdauern.
- Symbolgehalt: Frames äussern sich in symbolischen Ausdrucksformen.
- Struktur: Frames organisieren, indem sie die Information nach identifizierbaren Mustern strukturieren, allerdings in variierender Komplexität.

Frames haben deshalb die folgenden Funktionen:

- Sie selektionieren gewisse Aspekte der wahrgenommenen Realität.
- Sie heben gewisse Aspekte der wahrgenommenen Realität hervor und kommunizieren diese.
- Sie legen eine bestimmte Sicht des Sachverhalts nahe.
- Sie identifizieren die Ursachen des Problems.
- Sie liefern eine Bewertung oder bieten eine Problemlösung an.

c) In der empirischen Umsetzung wird das **Frame-Konzept unterschiedlich umgesetzt**:

- „Issue-specific“ versus „Generic“-Frames: Manche inhaltsanalytische Studien untersuchen Medientexte (z.B. Nachrichtentexte oder Wissenschafts-Berichterstattung) auf zugrundelie-

gende allgemeine, d.h. generische Frames. Häufiger sind jedoch diejenigen Studien, die auf einem bestimmten Ereignis oder einer spezifischen Kontroverse aufbauen.

- Medienvergleich versus Zeitablauf: Themenbezogene Untersuchungen prüfen, ob und wie unterschiedliche Medien bestimmte Ereignisse unterschiedlich „framen“. Oder wie in der Berichterstattung spezifische Frames im Zeitverlauf entstehen.
- Framing-Mechanismen: Journalisten greifen in der täglichen Arbeit zum Verständnis der Realität, über die sie berichten, auf Frames zurück. Zur Strukturierung ihrer Texte rücken sie dann bestimmte Aspekte des Ereignisses in den Vordergrund, während sie andere im Hintergrund belassen oder ausblenden. Inhaltsanalytische Untersuchungen suchen hierfür nach Hinweisen: etwa im Titel oder Leadtext von Artikeln, in den Bildern, Grafiken oder Zitaten. Formal sind hierbei wiederkehrende Schlüsselwörter, Metaphern, Symbole und Bilder von Bedeutung.

d) Als deutsche Übersetzungen für „frames“ bieten sich die folgenden Begriffe an:

- Rahmungen (→ Rahmenanalyse)
- Interpretations-Schemata
- Situations- bzw. Szenerie-Schemata
- Deutungsmuster
- kollektive Bedeutungsmuster

Keine dieser Übersetzungen deckt die Funktion der Frames aber zufriedenstellend ab.

e) **Fallbeispiel 8**: Die folgenden Fallbeispiele präsentieren repräsentative Frame-basierte Inhaltsanalysen:

(i) Liebes (1992) vergleicht die Berichterstattung über die so genannte „Intifadah“ mit jener über den „Golf-Krieg“ im israelischen und US-Fernsehen. Dabei deckt sie unterschiedliche „Framing-Mechanismen“ auf:

- „Excising“: Während des Golf-Kriegs wird in der Berichterstattung des US-Fernsehens die Gegenseite – der Irak – ausgeblendet. Dies gilt auch für die Intifadah-Berichterstattung des israelischen Fernsehens. – Umgekehrt zeigt das US-Fernsehen beide Seiten, wobei die Palästinenser tendenziell eher im Vordergrund stehen.
- „Sanitizing“: Die Berichterstattung des US-Fernsehens zeigt den Golf-Krieg als „sauberen“ Krieg ohne sichtbare Opfer. In der israelischen Berichterstattung werden die Opfer der Intifadah minimiert, bestenfalls die Opfer auf eigener Seite gezeigt.
- „Equalizing“: Die Berichterstattung konstruiert eine scheinbare Gleichheit der Bedrohung durch den Irak bzw. durch die Palästinenser („building up the ennemy“).
- „Personalizing“: Das israelische Fernsehen personalisiert die Opfer auf der eigenen Seite, behandelt die Opfer auf palästinensischer Seite aber anonym. – Das US-Fernsehen personalisiert tendenziell eher die Palästinenser.
- „Demonizing“: In der US-Berichterstattung über den Golf-Krieg dominiert die Metaphorik „Gut gegen Böse“. Das israelische Fernsehen präsentiert die jungen Palästinenser als „Gesetzesbrecher“.

- „Contextualizing“: Das US-Fernsehen wie das israelische Fernsehen liefern jeweils mehr Kontext über die Gegenseite, da darüber kaum Vorwissen besteht.

Zusammenfassend lässt sich beobachten, dass das journalistische System jeweils den „eigenen“ Krieg aus einer anderen Perspektive zeigt als den Krieg „der anderen“.

(ii) Entmann (1991) analysiert die Presse-Berichterstattung in den USA über den KAL-Abschuss durch einen sowjetischen Abfangjäger (1.9.1983, 269 Opfer) sowie den „Iran-Luft-Zwischenfall“ (Abschuss eines iranischen Jumbo-Jets durch ein US-Schlachtschiff, 3.7.1988, 290 Opfer). Dabei erkennt er die folgenden Frame-Schemata:

- „Sizing“: Informationselemente werden aufgeblasen („magifying“) oder relativiert („shrinking“).
- „Agency“: Wie wird der Verursacher dargestellt?
- „Identification“: Wie werden die Opfer unterschiedlich dargestellt?
- „Categorization“: Welche Labels werden zur Beschreibung des Ereignisses verwendet (z.B. „tragedy“ oder „attack“)?
- „Generalization“: Wird das Ereignis als Einzelfall oder als Symptom generalisierend interpretiert?

(iii) Semetko/Valkenburg (2000) untersuchen das Vorkommen von fünf Nachrichten-Frames in 2'601 Presse- und 1'522 TV-Berichten im Umfeld eines Treffens europäischer Regierungschefs in Amsterdam im Jahre 1997. Die Frames „Zuschreibung von Verantwortung“, „Konflikt“, „Human interest“, „wirtschaftliche Konsequenzen“ und „Moral“ werden mittels folgender Skala identifiziert:

<b>Multi-Item-Skalen zur Identifikation von Frames</b>	
<b>Frame</b>	<b>Items</b>
Attribution of Responsibility	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Does the story suggest that some level of government has the ability to alleviate the problem?</li> <li>- Does the story suggest that some level of the government is responsible for the issue / problem?</li> <li>- Does the story suggest solution(s) to the problem / issue?</li> <li>- Does the story suggest that an individual (or group of people in society) is responsible for the issue / problem?</li> <li>- Does the story suggest the problem requires urgent action?</li> </ul>
Conflict	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Does the story reflect disagreement between parties-individuals-groups-countries</li> <li>- Does one party-individual-group-country reproach another?</li> <li>- Does the story refer to two sides or to more than to two sides of the problem or issue?</li> <li>- Does the story refer to winners and losers?</li> </ul>
Anmerkung: Jede Frage musste durch den Codierer mit „ja“ (1) oder „nein“ (0) beantwortet werden. Alle 20 Items wurden mittels Faktorenanalyse in die fünf theoretisch postulierten Frames verdichtet. Quelle: Semetko / Valkenburg: 2000: 100	

Die Resultate der Analyse:

- In der Berichterstattung steht das Frame „Zuschreibung von Verantwortung“ an erster Stelle, gefolgt vom Konflikt-Frame.
- Etwas schwächer ausgeprägt sind die Frames „wirtschaftliche Konsequenzen“ und „Human interest“.
- Die massgeblichen Unterschiede in der Verwendung von Frames bestehen nicht zwischen dem Fernsehen und der Presse, sondern zwischen „seriösen“ und „sensationsorientierten“ Medienanbietern.
- Frames werden daneben themenspezifisch verwendet: Für das Thema „europäische Integration“ stehen am häufigsten die Frames „Zuschreibung von Verantwortung“ und „Konflikt“.

(iv) Der Fall Karl-Heinz Grasser: Die erichterstattung über die Beziehung von Finanzminister Karl-Heinz Grasser und Millionenerbin Fiona Swarowski löst in der Presse ganz bestimmte Framing-Reflexe aus:

### **(Text 1) Wiener Minister auf Scharpings Spuren**

Auf Österreichs Finanzminister Karl-Heinz Grasser muss man keine Paparazzi ansetzen. Er sorgt schon selbst dafür, dass Fotografen im richtigen Moment zur Stelle sind. Derzeit präsentiert der 36-Jährige ihnen ganz ungeniert Frühlingsgefühle, denen auch die ungemütlichen Temperaturen in Wien nichts anhaben können. Zudem verbringt er so viel Zeit wie möglich außerhalb: So eilte er auch am vorigen Wochenende nach Capri, um den legendären Sonnenuntergang an der Seite seiner neuen Flamme zu genießen. Fiona Swarowski heißt die Angebetete, ist Multimillionärin aus dem gleichnamigen Tiroler Kristall-Konzern und Mitglied des Jetsets.

Die Verbindung füllt die Zeitungen, seit das Paar vor einigen Wochen von einer Schülergruppe auf dem Pariser Flughafen fotografiert wurde. Zum Zeitpunkt der Aufnahme war Grasser noch mit einer anderen verlobt und stritt eine neue Affäre ab. Doch seit er vor zwei Wochen die Verlobung offiziell gelöst hat, tut er sich keinen Zwang mehr an. Und Fiona Swarowski machte ihm im *Corriere della Sera* bereits eine öffentliche Liebeserklärung.

Selbst seriöse Blätter wollen ihren Lesern Fotos von Grasser in Badehose mit Panther-Muster nicht vorenthalten. Doch: "Was darf eigentlich ein Finanzminister?", fragt die Gratiszeitung *Heute* ihre Leser mit der Bitte um Zuschriften. Die Affäre weckt Erinnerungen an den Fall des früheren deutschen Verteidigungsministers Rudolf Scharping (SPD), dessen Abschied aus dem Kabinett mit Badefotos auf Mallorca eingeleitet wurde.

Grasser hatte schon immer einen Hang zur Selbstinszenierung. So ließ er sich seine Homepage mit 283.000 Euro vom Industriellenverband sponsern. Kinderfotos entfernte der eitle Minister aber erst, als die Frage auftauchte, warum für die Spende keine Schenkungssteuer anfiel. 2002 konnte die ÖVP, die den einstigen Schützling des Rechtspopulisten Haider vor den Wahlen in ihr Lager zog, mit dem feschen Grasser noch punkten. Doch was die Homepage-Affäre, schlampige Budgets oder exorbitante Repräsentationsausgaben nicht erreichten, könnte nun das Capri-Abenteuer eingeleitet haben. Inzwischen wird Grasser in der Umgebung von Bundeskanzler Schüssel als Belastung gesehen. Es wird offen darüber nachgedacht, wohin man den Mann vor der nächsten Wahl wegloben könnte.

RALF LEONHARD

taz Nr. 7662 vom 12.5.2005, Seite 2, 81 Zeilen (Portrait), RALF LEONHARD

### **(Text 2) Kommentar: Grassers öffentliches Liebesglück**

### **Der internationale Jetset erobert die österreichische Politik - in grünen Badehosen**

Die Homepage-Affäre ist von ihm abgefallen. Jetzt hat er Fiona am Hals. Soll ihm nichts Schlimmeres passieren. Karl- Heinz Grasser hat sein Liebesglück gefunden. Und Dank der Prominenz seiner neuen Flamme und der daran gehefteten Paparazzi müssen oder dürfen wir alle daran teilhaben. Immerhin gibt das einigen Abgeordneten jetzt die Möglichkeit, die Bild-Zeitung ganz offen auch im Parlament zu lesen. Oder sie wenigstens anzuschauen.

#### **Privatsphäre kaum vorhanden**

Fiona [Swarovski](#) ist eine schillernde Figur im internationalen Jetset. Privatsphäre ist dort kaum vorhanden. Das weiß Frau Swarovski, und sie spielt damit. Das weiß auch Karl-Heinz Grasser, und er spielt mit. Etwa am Flughafen Charles de Gaulle, als die ersten Fotos der knospenden und eigentlich geheimen Liebe geschossen wurden, da war Grasser ja noch an seine Verlobte gebunden, in der ÖVP ist das durchaus ein Thema.

#### **Gutes Geschäft**

Dass Fiona Swarovski mit der Öffentlichkeit umgehen kann, weiß man nicht nur aus einschlägigen Medien wie Gala, Bunte oder Frau im Spiegel, die ihre jeweiligen Beziehungen aufzeichnen. Und das ist ja gar nichts Verwerfliches, hier wird vorhandene Neugier befriedigt, die im Übrigen ein gutes Geschäft ist, im Idealfall für beide Seiten, für Nachfrager und Nachgefragte. Frau Swarovski trägt ihr Herz auch auf der Zunge, wenn sie uns und ihm über Interviews ihre Liebe gesteht und den Kinderwunsch ausrichtet.

#### **Hormongesteuerten Jetset-Leben**

So ist endlich auch Grasser Teil des Jetsets, jetzt auch des internationalen, das gönnen wir ihm herzlich, und das gefällt ihm sicher gut. Finanzminister ist er übrigens auch noch und Teil des ÖVP-Regierungsteams. Dort fragt man sich, wie das wohl beim Wähler ankommt. Die Marke KHG, an der er selbst so intensiv gebastelt hat und die ohnedies schon ordentlich ramponiert ist, werde dadurch noch weiter beschädigt, glauben Meinungsforscher. Die Rolle eines seriösen Finanzministers passe mit einem "hormongesteuerten Jetset-Leben" nur schwer zusammen, heißt es. Mag sein, dass sich Wolfgang Schüssel mit der Überlegung, Fiona in den Wahlkampf einzubauen, noch schwer tut, aber andererseits ist das allemal besser als die Homepage-Affäre. Und wenn dann auch noch Fionas Kinderwunsch in Erfüllung geht - Grasser hat schon bewiesen, dass er alles, auch sein Privatleben, zu vermarkten bereit ist, wenn es seiner Karriere, derzeit noch politisch, bald vielleicht auch privatwirtschaftlich, nützen möge.

#### **Geeignete Marketingstrategie**

Schüssel und die ÖVP werden versuchen, das neue Image des KHG, das ganz wesentlich das öffentlich ausgetragene Liebesglück beinhaltet, mit einer geeigneten Marketingstrategie zu seinen und damit auch ihren Gunsten politisch zu verwerten. Heiße Küsse auf Capri, Sonne und grüne Badehose, daraus muss sich doch etwas machen lassen. Muss nur noch das Budget halten. Grasser muss nur aufpassen, dass er dabei nicht zur Witzfigur verkommt, und da ist er schon verdammt knapp dran. Andererseits ist er, nach dem massiven Abbau Jörg Haiders, der mit seinem BZÖ radikal an Attraktivität und Glaubwürdigkeit in jeder Hinsicht verloren hat, die einzig schillernde Figur in Österreichs Innenpolitik. Ganz wertfrei gesagt. Unter vielen, Pardon, Langweilern.

#### **Privatleben**

Politik besteht nicht nur aus Sachthemen, vor allem nicht im "Verkauf" an die Wähler, auf diesem Klavier spielen ja alle Parteien. Politik besteht zu einem großen Teil aus dem "Verkauf",

aus Image und aus der Vermittlung des Gefühls, gut aufgehoben zu sein. Da kann die ÖVP mit Grasser, so er ihr überhaupt in der Politik erhalten bleibt, ein gutes Geschäft machen oder abstürzen. Im Augenblick sieht es nach Absturz aus. Diesem Mann unser Geld anvertrauen? Grasser vermittelt kaum den Eindruck, er sei auf den internationalen Finanzmärkten zu Hause, eher auf den Malediven oder auf Capri, auch wenn er dort mit verschiedenen Frauen herumturtelte. Grasser hat selbst als Spitzenpolitiker das Recht auf ein ausgefülltes Privatleben, aber er sollte es eben privat leben. Vielleicht kann das Fiona begreifen.

Michael Völker, DER STANDARD Printausgabe 12.5.2005

Diese Fallbeispiele zeigen allerdings auch die Schwächen und Widersprüche des Framing-Ansatzes. So ist in der empirischen Forschung etwa unklar, welche Kriterien für einen Frame gegeben sein müssen. Ungeklärt sind ferner die folgenden Fragen:

- Wie stabil sind die Selektionskriterien der Journalisten?
- Verändern Schlüsselereignisse (engl. landmark events) die Frames?
- Welche Kriterien müssen auf Textebene erfüllt sein, damit bei einer Inhaltsanalyse von einem Frame gesprochen werden darf. (So besteht bei der Codierung zuhanden einer Inhaltsanalyse stets die Gefahr, dass nicht präzise zwischen einem blossen Thema und einem Frame unterschieden wird.)

Ein letzter innerer Widerspruch: Um die Framing-Prozesse in der Medienberichterstattung zu erfassen, genügt es nicht, nur die journalistischen Filter oder Raster zu betrachten. Vielmehr „framen“ bereits die dem Mediensystem vorgelagerten Quellen: konstruieren, (des)informieren, interpretieren, verhindern, verpacken, „instrumentalisieren“ bestimmte Ereignisse. Auch dies ist zu berücksichtigen, um den Frame-Ansatz ganzheitlich nutzbar zu machen.

## **Abschnitt V: Semiotik**

### **V.1: Semiotik und Publizistikwissenschaft**

a) Die **Semiotik** bzw. „Zeichenlehre“ findet seit den 70er Jahren auch bei der Analyse von Medieninhalten Verwendung.

Grundsätzlich basiert die Semiotik auf der Erkenntnis, dass jegliche kulturelle Handlung und jegliches aus einer kulturellen Handlung entstandene Produkt Zeichencharakter hat bzw. zu einem Zeichensystem gehört. Die Grundfragen der Semiotik lauten daher: Was sind Zeichen? Und: Wie ermöglichen Zeichen menschliche Kommunikation?

b) Zeichen sind **materielle Objekte**, die arbiträr durch einen **konventionalisierten Code eine Bedeutung** tragen. Sie verweisen dabei auf die aussersprachliche Welt. Daher ist jedes Zeichen eine duale Einheit aus Signifikant (Zeichenträger; franz. signifiant) und Signifikat (Zeichenbedeutung; franz. signifié):



weitere Codes des kulturellen Systems. So benennt der Eco (1972) kinematographische, rhetorische und stilistisch-ästhetische Codes. Anders unterscheidet Fiske (1987) drei Codeebenen im Fernsehen:

- Realität: Jedes im Fernsehen erscheinende Ereignis ist codiert auf Grund sozialer Codes wie Erscheinung, Kleidung, Make-up, Sprache, Gestik usw.
- Repräsentation: Das Fernsehen als Medium schafft eine neue mediale Wirklichkeit auf Grund seiner spezifischer Codes wie Kameraperspektive, Licht, Schnitt, Ton usw.
- Ideologie: Die Codeebene der Realität und der Repräsentation sind ihrerseits eingebettet in umfassende ideologische Codes wie etwa in die konventionellen westlichen Zielgruppenmoral.

Obschon der Zeichengebrauch codiert ist, bleibt die Bedeutung von Zeichen (franz. langue) nicht fixiert und feststehend. Vielmehr ergibt sie sich relational in Bezug auf die mit ihnen verbundenen übrigen Zeichen, kann sich im Prozess der Sprachverwendung und des kulturellen Wandels (franz. parole) verändern. Dies hat Konsequenzen für die Zeichenanalyse, indem einzelne Zeichen immer in Bezug auf andere anwesende oder abwesende Zeichen hin analysiert werden müssen.

Zeichenstrukturen lassen sich dabei **hinsichtlich zweier Achsen** untersuchen:

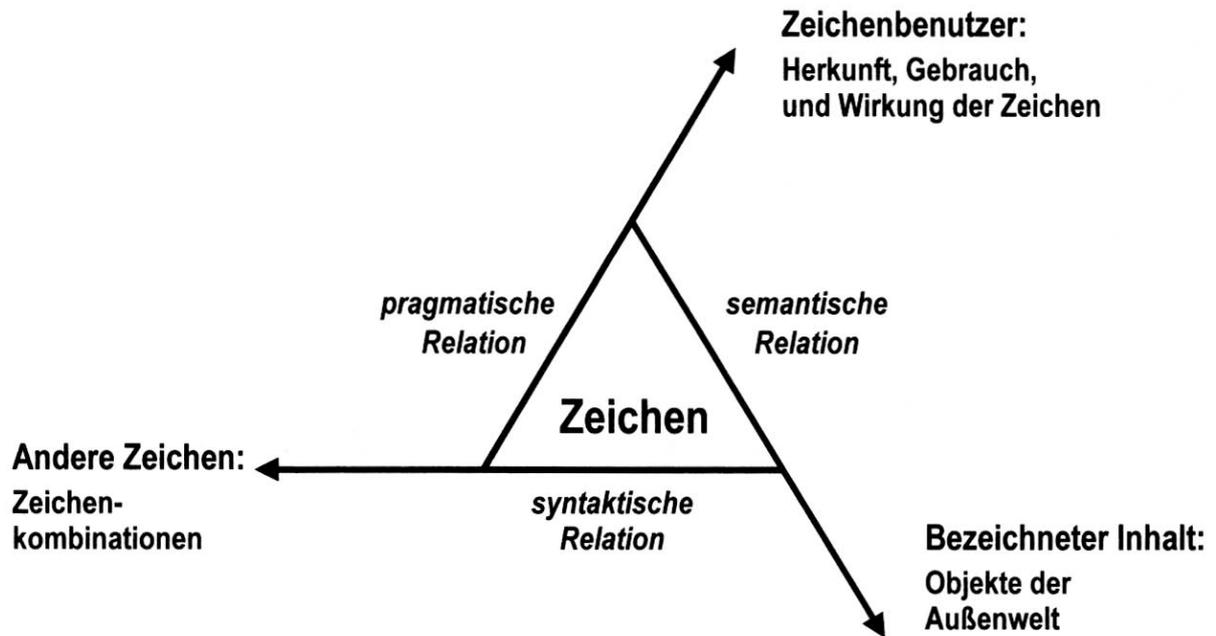
- Auf der Kombinationsachse: Die syntagmatische Betrachtung bezieht sich auf die Elemente des Codes (z.B. Wörter), die in einer Kette (z.B. Satz) verknüpft werden.
- Auf der Selektionsachse: Die paradigmatische Betrachtung bezieht sich auf die Frage, welche Elemente des gleichen Typs eine bestimmte Position im Syntagma (z.B. als Subjekt) besetzen können.

Üblicherweise lassen sich **drei Zeichentypen** unterscheiden:

- Index: Es besteht ein physischer Zusammenhang zwischen Zeichen und bezeichnetem Gegenstand. Beispiel: Rauch als Symptom von Feuer.
- Ikon: Es besteht eine Ähnlichkeit zum bezeichneten Gegenstand auf Grund innerer Merkmale des Zeichens. Beispiel: Fotografien.
- Symbol: Es besteht kein Zusammenhang zwischen Zeichen und bezeichnetem Gegenstand, die Beziehung zwischen beiden ist arbiträr durch den Code festgelegt. Beispiel: sprachliche Zeichen.

d) In der Publizistikwissenschaft ist das **Modell von Morris** (1938) breit rezipiert und in konkreten Analysen umgesetzt. Morris unterscheidet **drei Zeichenrelationen** bzw. Betrachtungsweisen des Zeichens:

- Syntax: Betrachtet werden Zeichen im Hinblick auf die Kombinationsregeln mit anderen Zeichen: z.B. im Hinblick auf Satzstrukturen und Worte.
- Semantik: Betrachtet werden Zeichen im Hinblick auf ihre Bedeutung.
- Pragmatik: Betrachtet werden Zeichen im Hinblick auf ihre Herkunft und ihre Wirkung auf den Empfänger.



**Triadische Zeichenrelationen** (nach Ch. Morris 1972: 94)

## **V.2: Semiotische Analysen**

a) In seinem klassischen Aufsatz „**Rhétorique de l’image**“ begründet R. Barthes (1964) die visuelle Semantik. In seiner Analyse untersucht er die folgende französische Werbeanzeige für Spaghetti der Marke Panzani.



Hierbei unterscheidet Barthes **drei Analyseebenen**:

- Die sichtbare, codierte linguistische Ebene: Sie besteht aus dem Slogan „Pates – Sauces – Parmesan. A L’Italienne De Luxe“. Die Denotation beruht auf dem Code der französischen Sprache, die Konnotation des Zeichens „Panzani“ auf seiner „Italianität“.
- Die sinnlich wahrgenommene, nicht-codierte, quasi buchstäbliche ikonische Ebene: Sie besteht aus einer Reihe nichtzusammenhängender Zeichen, deren Ordnung nicht linear ist.
  - Das erste Zeichen: Ein halboffenes Einkaufsnetz.

- Das zweite Zeichen: Die Farben Rot, Grün und Weiss.
- Das dritte Zeichen: Mehrere Nahrungsmittel natürlicher wie industrieller Produktion (Tomaten, Zwiebeln, Pilze, Pasta usw.)
- Das vierte Zeichen: Unterschiedliche Produktelogos.
- Die so genannte „rhetorische“ Ebene: Die sinnlich wahrgenommenen Zeichen (Bildelemente) stehen für eine kulturell codierte ikonische Nachricht.
  - Das erste Zeichen: Die Szene repräsentiert die Rückkehr vom Markt. Sie steht für „Produktefrische“ und „häusliche Zubereitung (Hausmannskost)“. Deutlich wird dies anhand des halboffenen Einkaufsnetzes, dessen Inhalt unverpackt auf den Tisch rollt.
  - Das zweite Zeichen: Das Bild vereinigt die Farben Rot (Tomaten), Grün und Weiss. Diese Kombination steht in Zusammenhang und in Redundanz mit dem sprachlichen Zeichen „Panzani“ für „Italianität“.
  - Das dritte Zeichen: Die Vereinigung unterschiedlicher Nahrungsmittel steht für eine umfassende, natürliche und ausgewogene Versorgung durch das Unternehmen Panzani.
  - Das vierte Zeichen: Das Arrangement auf dem Bild steht für Lebendigkeit. Die prominente Darstellung des Logos signalisiert zudem, dass es sich um eine Werbeanzeige handelt.

b) U. Eco (1972) unterscheidet wie Barthes in der Werbung eine verbale und eine visuelle Ebene, wobei er von „**Registern**“ spricht. Im visuellen Register unterscheidet er – anders als Barthes – nicht zwei, sondern drei Ebenen:

- Die ikonische Ebene: Analog zur denotativen Bedeutung der sprachlichen Zeichen existiert eine unmittelbare, quasi buchstäbliche Bedeutung der im Bild sichtbaren Gegenstände und Personen.
- Die ikonographische Ebene: Neben der ikonischen existiert eine – oft historisch – codifizierte Bedeutung der auf einem Bild sichtbaren Personen und Gegenstände. Beispiel: eine schwarze Augenbinde, die für „Pirat“ steht; eine Aureole, die „Heiligkeit“ signalisiert usw.
- Die tropologische Ebene: Neben der verbalen verwendet auch die visuelle Ebene rhetorische Figuren. Klassische rhetorische Sprachmittel wie die „Hyperbel“ („Übertreibung“), „Litotes“ (doppelte Verneinung) oder „Metonymie“ (übertragener Gebrauch eines Worts) lassen sich so auf die visuelle Ebene übertragen. Besonders die Werbung setzt auf solche Stilmittel und versucht mit ihrer Hilfe, Kommunikationsnormen zu verletzen und Aufmerksamkeit zu erzeugen.

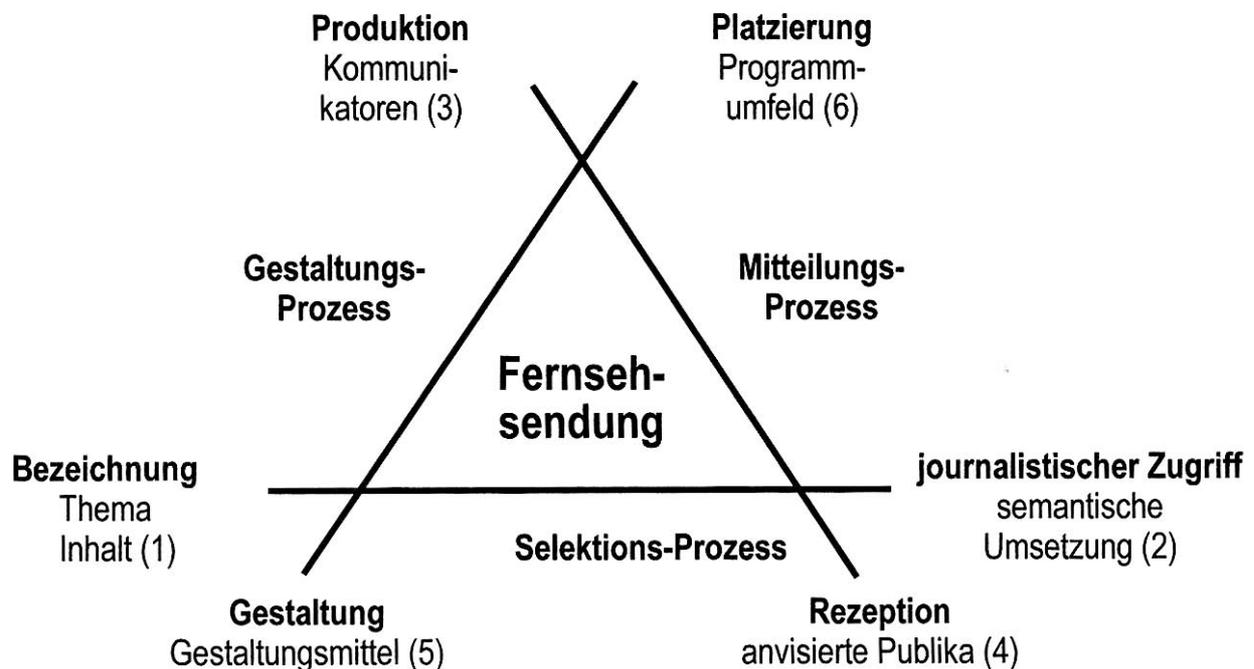
Eco illustriert seine Überlegungen mittels der Analyse von Werbeanzeigen. Zur Illustration dient das Beispiel der folgenden Anzeige für Camay-Seife:



Die Aussage dieser Anzeige lässt sich unter drei Gesichtspunkten festlegen:

- Visuelles Register: Auf ikonischer Ebene beschreibt das Bild einen jungen Mann beziehungsweise eine junge Frau in einer Kunstgalerie. Der Mann scheint die Frau zu beobachten, die Frau davon Notiz zu nehmen. Auf tropologischer Ebene sind die veranschaulichten Handlungen überzeichnet und stilisiert: die Blicke des Mannes sind zu herausfordernd, die Erwidern der Frau erfolgt allzu offensichtlich. Die ganze Szenerie steht zudem metaphorisch für die Kombination von für Kultur, Schönheit, Geschmack und Erfolg.
- Verbales Register: Der Text lautet „von der Camay-Faszination, die den Kopf verdreht“. Es handelt sich hierbei um eine doppelte Metonymie: die Camay-Seife steht für die Frau und gleichzeitig für deren Attraktivität. Der Text expliziert diesen Zusammenhang: „Auch Sie können einem solchen Mann den Kopf verdrehen ... mit Camay. Denn Camay ist die kostbare kosmetische Seife für den Teint ... reich an verführerischem französischem Parfum. Ein sehr teures, unwiderstehliches Parfum. ... Geben Sie Camay Ihr Vertrauen ... wegen dieser Faszination, die den Kopf verdreht.“
- Beziehung zwischen visuellem und verbalem Register: Das verbale Register verankert das visuelle, wobei die gesamte Botschaft auf rhetorischer wie ideologischer Ebene redundant ist: so kommunizieren die beiden Register, dass Erfolg im Leben erotisch, mondän und ökonomisch begründet ist.

c) Saxer/Koller (1974) entwickeln auf der Basis von Morris' Zeichentheorie (→ V.1 sub d) ein Kommunikationsmodell zur Typologisierung von Fernsehsendungen. Es verortet Sendungen aufgrund von drei Achsen (Syntax, Semantik, Pragmatik) mit insgesamt sechs Polaritäten:



### Semiotisches Modell zur Sendungsklassifikation (Saxer u.a. 1974)

d) Gesamthaft ist es ein Verdienst der Semiotik, mit ihrem Instrumentarium nicht nur Texte, sondern auch Bilder als Zeichensysteme analysiert zu haben. Allerdings werden auch methodologische Schwachpunkte sichtbar: Semiotische Analysen orientieren sich meist an Einzelfällen beziehungsweise stellen Fallstudien dar. Deren repräsentativer Anspruch ist nicht erwiesen.

Zudem blenden semiotische Analysen in der Regel den Standort des Analysierenden aus. Sie ziehen daher nicht in Betracht, dass ein Text je nach Vorwissen und kulturellem Selbstverständnis des Lesers eine andere Bedeutung haben kann.

Gesamthaft muss demnach noch erwiesen werden, ob die semiotischen Modelle die Bildwirkung ganzheitlich erfassen können.

### V.3: Text und Bedeutung in den Cultural Studies

a) Wie gezeigt (→ V.2 sub d) verorten herkömmliche semiotische Analysen die „Bedeutung“ ausschließlich im Text, wobei die Leseweise des Semiotikers nicht hinterfragt wird. Die **Cultural Studies** versuchen, dieses Manko auszugleichen. Sie stellen die Beziehung zwischen Text und Produzent in den Mittelpunkt der Analyse: dabei werden nicht nur die Textbedeutung selbst, sondern auch die Encodierung und Decodierung bedeutsam.

Die Cultural Studies bauen auf folgenden Begriffsauffassungen auf:

- Text: „Text“ steht für Medientexte generell, also auch für nicht-schriftliche Texte.
- „Aussage“ und „Rezipient“: Erst die Interaktion von Mediaussage und Rezipient schafft die Textbedeutung. Die Bedeutung, die ein Rezipient einem Text zuschreibt, muss also nur

partiell mit der Bedeutung übereinstimmen, die vom Textproduzenten beabsichtigt wurde. Daraus folgt, dass Texte unterschiedliche, vom Rezeptionskontext abhängige Bedeutungen haben.

- Polysemie: Im Gegensatz zur klassischen Semiotik gehen die Cultural Studies folglich davon aus, dass ein Text polysemisch ist: grundsätzlich unterschiedliche Lesarten zulassen kann.
- Multisemie: Die meisten Medientexte sind nicht nur polysem, sondern beruhen zusätzlich auf verschiedenen Codes (Kleider, Gebärden, Sprache usw.), die wiederum Bedeutung auf verschiedenen Ebenen konstituieren.

b) Hall (1981, 1987) postuliert im Sinne der Ausführungen von a in seinem „Encoding/Decoding“-Modell **drei Möglichkeiten, Bedeutung aktiv durch die Rezipienten zu generieren:**

- Bevorzugte beziehungsweise dominante Lesart (engl. preferred reading): Der Leser decodiert die Bedeutung eines Texts so, wie sie durch den Kommunikator intendiert und encodiert wurde – und zwar innerhalb der gleichen ideologischen Perspektive beziehungsweise dominanten Position.
- Oppositionelle Lesart (engl. oppositional reading): Der Leser erkennt die durch den Kommunikator intendierte dominante Textbedeutung. Er weist diese zurück und konstruiert innerhalb seines eigenen kulturellen Kontexts im Sinne des „Gegen-den-Strich-Lesens“ eine gegensätzliche beziehungsweise widerstrebende Bedeutung.
- Verhandelte Lesart (engl. negotiated reading): Der Leser erkennt in der „verhandelten“ Position die Legitimität der dominanten Lesart. Er wandelt diese jedoch aufgrund der eigenen Haltung ab.

c) Gemäss der „Cultural Studies“-Perspektive hat der Rezipient erheblichen Anteil an der Bedeutung von Medientexten. Dabei muss der Rezipient bei der Decodierung auch die **Intertextualität** von Medientexten berücksichtigen: konkret die Tatsache, dass Medientexte oft auf sich selbst verweisen. Die Bedeutungskonstruktion eines aktuellen Medientexts wird dabei durch die assoziierten Verweise auf früher schon rezipierte Texte beeinflusst.

Solche intertextuellen Verweise erfolgen in der Regel auf Textebene: vgl. so die folgenden Verweise in einer Ausgabe des Spiegels (Nr. 4/97):

- S. 9: Das Phantom der Seifenoper – Film und Musical: „Das Phantom der Oper“
- S. 22: Milliarden für Millionen – Fernsehsendung: „Melodien für Millionen“
- S. 92: Zurück in die Zukunft – Film: „Zurück in die Zukunft“
- S. 164: Schwabing, Schwabing über alles – Deutschlandlied
- S. 188: Elf kleine Negerlein – Kinderlied: „Zehn kleine Negerlein“

Die Verweise sind aber auch auf Bildebene möglich: vgl. das folgende „Falschlogo“.



Populäre Texte werden in den Cultural Studies nicht mehr länger als (nur) defizitär behandelt. Dies führt zu einer vermehrten Beschäftigung mit populären Medieninhalten wie etwa Soap Operas. Das Vergnügen der Rezipienten gilt nicht mehr länger als unkritische Identifikation, sondern gegebenenfalls als Resultat distanzierend-kritischer Lesarten (Ironie).

Der „Cultural Studies“-Ansatz kann damit zu einem ideologiefreieren Verständnis aktueller Medieninhalte führen.

## ***Abschnitt VI: Analysepraxis und verfahren***

### ***VI.1: Synopse inhaltsanalytischer Verfahren***

In I.3 haben wir eine Typologie unterschiedlicher Analyseverfahren vorgestellt. Analyseverfahren ...

- wie die im einleitenden Fallbeispiel unter I.2 verwendeten ...
- dienen dazu, gemäss der in II vorgestellten Verfahrensschritte ...
- die in III bis V aufgebrauchten Fragestellungen zu beantworten.

Die folgende Synopse soll zunächst die Vielfalt an Analyseverfahren illustrieren:

Ebene/ Mittel der Analyse	Ziel der Analyse		
	Kommunikator	Rezipient	Situation
Syntaktische Ebene	(1) Autorenanalyse (2) Persönlichkeitsstrukturanalyse		
Syntaktisch-semantische Ebene	(3) Wortanalyse		(4) Syntaktische Komplexitätsanalyse
Semantisch-semantische Ebene	(5) Themenanalyse (6) Kontingenzanalyse (7) Bedeutungsfeldanalyse		(5) Themenanalyse
Syntaktisch-pragmatische Ebene	(8) Frequentielle Lesbarkeitsanalyse (9) Strukturelle Lesbarkeitsanalyse	(8) Frequentielle Lesbarkeitsanalyse (9) Strukturelle Lesbarkeitsanalyse (10) Auffälligkeitsanalyse	
Semantisch-pragmatische Ebene	(11) Wertanalyse (12) Einstellungsanalyse (Evaluative Ass. Analysis) (13) Motivanalyse (14) Persönlichkeitsstrukturanalyse (15) Verständlichkeitsanalyse (Cloze Procedure) (16) Objektivitätsanalyse	(15) Verständlichkeitsanalyse (Cloze Procedure) (17) Semantisches Differential	(16) Symbolanalyse (16) Wirklichkeitsanalyse (18) Interaktionsprozeßanalyse
Pragmatisch-pragmatische Ebene		(19) Resonanzanalyse	(20) Interviewanalyse

## **VI.2: Verfahren auf der syntaktisch-semantischen Ebene**

a) Weinreich (1972) entwickelt auf Basis der Dependenzgrammatik das Verfahren der **Textpartitur**. Ausgangspunkt des Satzes ist das Verb. Daher wird ein Text auf Grundlage seiner Verben durchnummeriert und als Kopfzeile der unten abgebildeten Matrix angeschrieben. In der Folge werden die Verben nach 16 Dimensionen auf das Vorhandensein (1) beziehungsweise Nicht-Vorhandensein (0) der entsprechenden Merkmale abgefragt. Damit wird der gesamte Text einer numerischen, binären Codierung unterworfen.

Beispiel: Der Satz „Trotzdem ich das ja nicht richtig überlegt hatte“ ist der 28. Satz des Textcorpus. Er lässt sich wie folgt codieren: Spalte 28 der zweiten Partiturzeile erhält ...

- ... auf Grund seiner Negation bei Merkmal A die Codierung „1“.
- ... auf Grund des singularischen Verbs bei Merkmal B die Codierung „0“.
- ... auf Grund der 1. Person bei Merkmal C die Codierung „1“.
- ... auf Grund der 1. Person bei Merkmal D die Codierung „0“.
- ... auf Grund der Mehrwertigkeit des Aktanten („überlegt hatte“) bei Merkmal E die Codierung „1“.
- ... auf Grund der Zweiwertigkeit des Aktanten („überlegt hatte“) bei Merkmal F die Codierung „0“.
- usw.



Parallel zur Textpartitur entwickelt Weinreich eine **Textübergangspartitur**. Diese unterscheidet zwischen gleichen und ungleichen Übergängen: Liegt bei zwei aufeinanderfolgenden Verben in derselben Kategorie eine gleiche Codierung vor (z.B. „11“), wird in der Übergangspartitur jeweils eine „0“ codiert und umgekehrt. In der Abbildung auf Seite 64 wechselt beispielsweise in Satz 26 bis 29 die Negation mit der Affirmation kontinuierlich ab, so dass in der Übergangspartitur die Codes „1111“ einzutragen wären.

Die Textpartitur führt zu folgenden Ergebnissen: Da die letzte Spalte der Partitur Relationen angibt, lassen sich daraus Indices errechnen. Diese Indices können im Sinne eines inferentiellen Verfahrens mit bestimmten Textmerkmalen (z.B. Textsorten) oder gar textexternen Merkmalen in Verbindung gebracht werden.

Fallbeispiel 9: Textübergangspartituranalyse einer typischen BILD-Nachricht.

### **Dieser Intercity hat sich verfahren**

#### **Hamburg/Köln – Die Pannen bei der Deutschen Bahn AG werden immer kurioser. Diesmal verfuhr sich ein ganzer „InterCity“ mit rund 500 Fahrgästen!**

Der „IC 13120“ wollte um 18.03 Uhr von Köln nach Hamburg. Geplante Fahrzeit: 4 Stunden. Doch der Zug landete auf der Strecke Richtung Frankfurt/Main! Fahrgast Claus R. (31): „Mir kam die Gegend unbekannt vor, ich sagte einem Bahnangestellten Bescheid. Der meinte nur: ‚Das hat hier alles seine Ordnung!‘“ Erst nach 18 Minuten bemerkte der Lokführer (37) den Fehler. Der „InterCity“ wurde bei Köln-Kalk (NRW) gestoppt. Die Lok mußte über ein Nebengleis an das Zugende rangiert werden. Dann ging es endlich Richtung Hamburg. Wie konnte das passieren? Bahn-Sprecherin Sabine Brunckhorst (43): „Dem Zug wurde eine falsche Leitziffer zugeordnet. Das ist ein elektronischer Code, der die Weichenstellung regelt. Wir entschuldigen uns dafür.“ Der Zug kam mit 44 Minuten Verspätung in Hamburg an. Den Fahrpreis (ab 63 Euro) gibt's aber nicht zurück. Sabine Brunckhorst: „Erst ab 60 Minuten Verspätung erstatten wir 20 Prozent.“

b) Die **Wortanalyse** ist ein Verfahren, bei dem die Häufigkeit bestimmter Wortklassen (z.B. Verben, Substantive, Adjektive) in einem Text ausgezählt wird. Zwar interessiert dabei die semantische Referenz der Wortarten nicht primär – doch setzt deren Trennung indirekt doch die semantische Ebene voraus.

Den Grundstein zur Entwicklung der Wortanalyse legt Busemann (1925, 1926). In Anlehnung an die vier Wundtschen Kategorien (Gegenstand, Eigenschaft, Zustand, Beziehung) nimmt er eine Differenzierung in aktionale und qualitative Aussagen vor:

- aktionale Aussagen: alle Verben ausser die Hilfsverben „haben“, „sein“ und „werden“.
- qualitative Aussagen: qualitativ-quantitative Aussagen, also Angaben zu Eigenschaften und Grösse.

Busemann bildet nun aus dem Verhältnis von aktionalen zu qualitativen Wörtern in einem Text einen **Aktionsquotienten** *Ag*. Er stellt anhand einer empirischen Untersuchung fest, dass *Ag* mit steigendem Alter tendenziell kleiner wird, die aktionale einer qualitativen Stilform weicht. Damit gelingt es Busemann, textinterne syntaktische Merkmale mit textexternen zu verknüpfen und damit ein echtes inhaltsanalytisches Verfahren zu etablieren.

Unabhängig davon entwickelt Carroll (1938) einen syntaktischen Index lexikalischer Diversifikation (index of verbal diversification). Hierbei wird geprüft, wie oft das am häufigsten verwendete Wort eines Textes in Bezug zu allen anderen Wörtern auftritt. Dieses Verfahren wird durch Johnson (1941) verfeinert: seine **Type-Token-Ratio (TTR)** misst die Zahl verschiedener Wörter (types) in einem Text in Bezug zur Zahl der gemeinsam auftretenden Wörter (token).

Wickmann (1969) schliesslich schlägt eine Analyse vor, die auf insgesamt 19 Kategorien beruht:

Wortklassen/Satzzeichen	Code
Substantiv	1
Finite Verbform	2
Infinite Verbform	3
Hilfsverb	4
Flektiertes Adjektiv	5
Artikel	6
Alleinstehendes Pronom	7
Attributiv gebrauchtes Pronom	8
Numerale	9
Adverb	10
Verbzusatz	11
Präposition (in, über, mit ...)	12
Konjunktion (und, oder, aber ...)	13
Name	14
Komma	15
Satzschluß (Punkt, Ausrufungszeichen)	16
Unflektiertes Adjektiv	17
Substantiviertes Verb	18
Substantiviertes Adjektiv	19

All die hier geschilderten Verfahren der Wortanalyse lassen sich für eine Personenstrukturanalyse, Stilanalyse oder Autorenanalyse einsetzen.

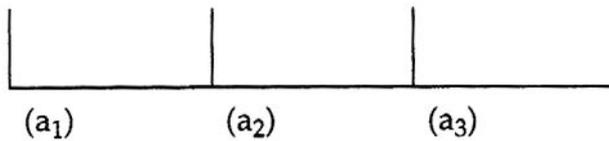
c) Mit gewissen Einschränkungen kann auch das Verfahren der **syntaktischen Komplexitätsanalyse** als echtes inhaltsanalytisches Inferenzverfahren bezeichnet werden. Die Entwicklung der generativen Grammatik durch Chomsky (1965) ermöglicht es, Äusserungen (Propositionen) in kleinere Einheiten zu zerlegen und durch einen Graph mit hierarchischen Verzweigungen als Struktur zu beschreiben. Damit entsteht eine qualitative wie quantitative Möglichkeit der Analyse, indem erstens das Auftreten und zweitens die Komplexität bestimmter Strukturen textanalytisch erfasst werden kann.

Gemäss Generativer Grammatik lässt sich jede sprachliche Äusserung (jeder Satz) in kleine Einheiten zerlegen: (NP) „Nominalphrasen“, (VP) „Verbalphrasen“, (V) „Verben“, (A) „Adverbien“, (PersP) „Personalpronomen“, (N) „Nomen“, (Det) „Determinatoren“, (Konj) „Konjunktionen“ und (Neg) „Negatoren“. Deren Verbund lässt sich durch eine **räumliche Struktur** wiedergeben.

➤ Mehrfachverzweigend

Beispiel: *Bund, Länder und Kommunen sind hoch verschuldet.*

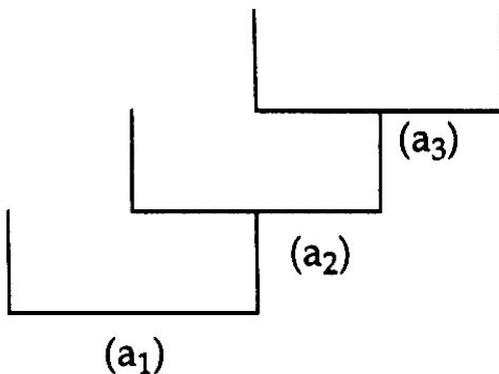
Hier sind die drei Nominalphrasen (*Bund, Länder, Kommunen*) gleichberechtigt:  $(a_1) + (a_2) + (a_3)$ . Da diese Elemente gleichberechtigt sind, ist keine Verklammerung möglich. Die Verzweigung ist symmetrisch, also mehrfachverzweigend.



➤ Rechtsverzweigend

Beispiel: *Der Stoff, aus dem die Träume sind, die Hans träumt.*

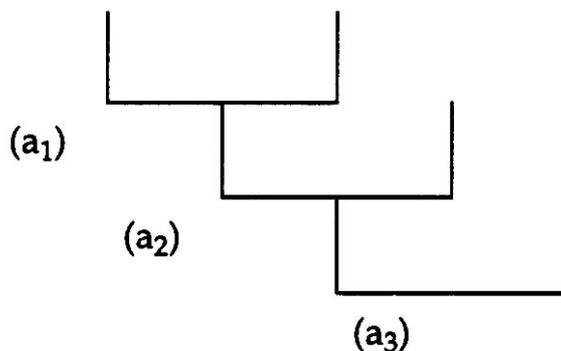
Hier ist das Element  $(a_3)$  dem Element  $(a_2)$  untergeordnet,  $(a_2)$  wiederum dem Element  $(a_1)$ :  $(a_1 + (a_2 + (a_3)))$ .



➤ Linksverzweigend

Beispiel: *das Ausbildungsförderungsgesetz.*

Hier ist das Element  $(a_1)$  (*Ausbildung*) dem Element  $(a_2)$  untergeordnet, wie sich durch die Auflösung „das Gesetz der Förderung der Ausbildung“ erkennen lässt. Typisch für Linksverzweigungen sind Zusammensetzungen von Substantiven, wie sie sich v.a. in der Politik („Bundesausbildungsförderungsgesetz“), in der Verwaltungssprache („Dienstaufsichtsbeschwerdeverfahren“) sowie in der Wissenschaft („Satzkomplexitätsanalyse“) finden.

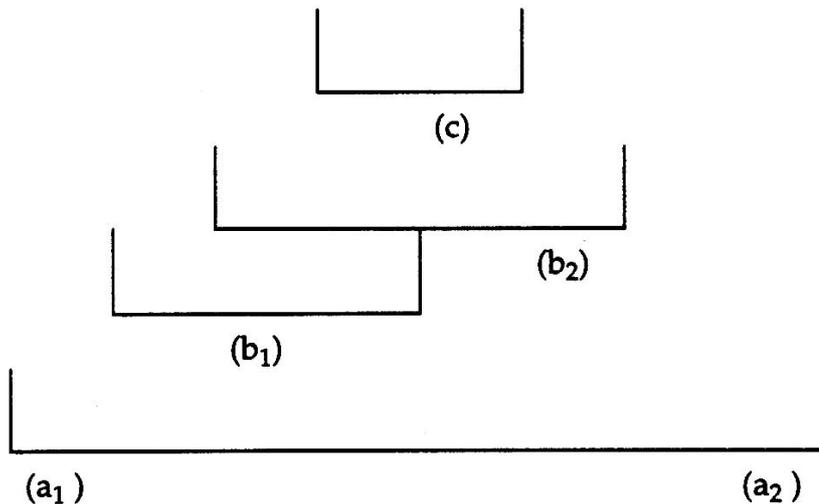


➤ Einbettung

Beispiel: *Das Auto, das in der Garage stand, sprang nicht an.*

Hier ist in den Satz (a) ein Satz mit den Elementen (b) eingeschachtelt: (( a<sub>1</sub> + (b) + (a<sub>2</sub>)).

Ist in (b) nochmals eine Einbettung von Elementen (c) enthalten, spricht man Mehrfach- bzw. Selbsteinbettung. Beispiel: *Das Auto, das in der Garage des Nachbarn, der verreist war, stand, sprang nicht an.*



Diese unterschiedlichen Satzstrukturen haben auch eine unterschiedlich grosse Komplexität. Die Komplexität lässt sich durch einen **Komplexitätsgrad K** beschreiben. Mehrfachverzweigungen erscheinen so als besonders einfach, während Mehrfacheinbettungen eine hohe Komplexität aufweisen.

Typus	Komplexitätsgrad K
Mehrfachverzweigung	2
Rechtsverzweigung	3
Linksverzweigung	4
Einbettung	5
Mehrfacheinbettung 2. Grades	10
Mehrfacheinbettung 3. Grades	15
etc.	

Der **Komplexitätsindex** des gesamten Texts errechnet sich in der Folge, indem man zunächst Satz für Satz die Strukturen bildet und deren Komplexitätsgrad *K* gemäss obiger Tabelle, danach über alle Sätze *n* den Mittelwert bildet:

$$I_s = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n K_i$$

Komplexitätsindex eines Texts

Daneben lässt sich eine Satzgliedstruktur innerhalb der einzelnen Sätze bestimmen, indem man auch hier die Strukturen bildet und den Komplexitätsgrad  $K_{ij}$  des  $j$ -ten Satzglieds des  $i$ -ten Satzes bildet. Da die Zahl der Satzglieder  $m_i$  pro Satz verschieden ist, ergibt sich ein analoger Index  $I_G$  als Mittelwert über alle Satzglieder aller Sätze:

$$I_G = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{m_i} K_{ij}}{\sum_{i=1}^n m_i}$$

Satzgliedstrukturindex

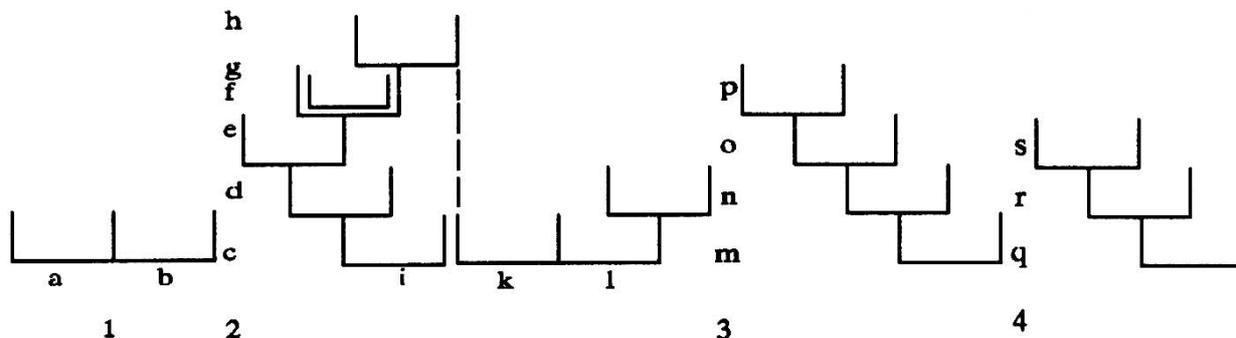
Fallbeispiel 10: Sprachstrukturanalyse anhand der Wiedererzählung von Fernsehnachrichten (nach Albrecht 1972).

Eine Tagesschau-Life-Reportage erfolgt im elaborierten Code (Kommentator Gerd Ruge) und wird in der Folge im restringierten Code (Wiedererzählung durch eine Putzfrau) wiedergegeben.

Der **Text im Originalton** lautet:

- 1 „(a) die Lage im Bundestag hier ist immer noch nicht völlig klar, (b) aber sie scheint sich zu
- 2 lichten. (c) Die Gefahr, (d) daß die Abgeordneten eine Nachtsitzung überstehen müßten, (e) in der so lange geredet würde, (f) bis eben die andere Seite, (g) nämlich die Opposition, darauf verzichtet, (h) eine Abstimmung herbeizuführen, (i) diese Gefahr scheint vorbei zu sein, (k) es kommt wohl darauf hinaus, (l) daß man gegen 21 Uhr hier die
- 3 Debatte zunächst einmal unterbricht. (m) Es geht im Grunde darum, (n) daß die Opposition gerne die Scharte wieder auswetzen möchte, (o) die sie hinnehmen mußte, (p) als Rainer Barzel nicht genügend Stimmen für eine Bundeskanzlerschaft zusammenbekam.
- 4 (q) Und sie möchte es dadurch tun, (r) daß sie der Regierung nachweist, (s) auch sie habe eigentlich keine Mehrheit mehr.“

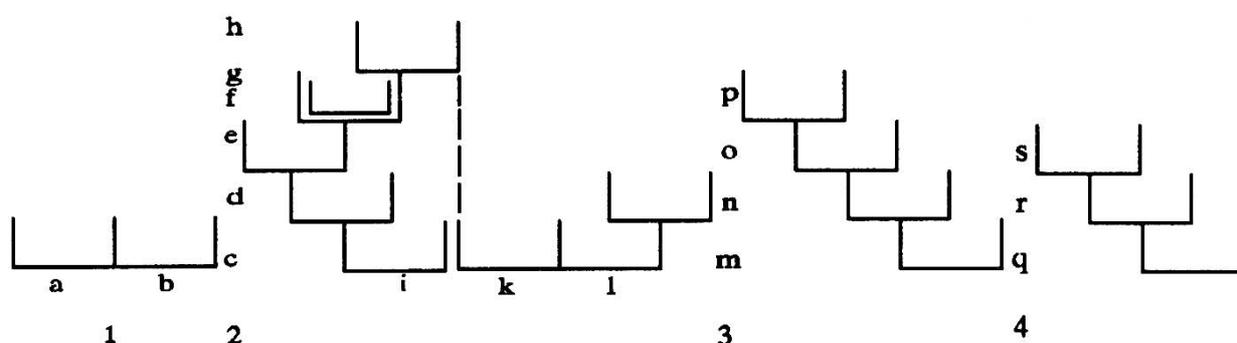
Der Originaltext verfügt über die folgende Struktur:



Der **Text in der Wiedergabe** lautet:

- 1.2 „(a) Die Lage, (b) die war noch nicht richtig klar. (c) Und ob sie eine Nacht durch-  
 3 arbeiten müßten, (d) das wurde schon ausgestellt. (e) Die Abgeordneten brauchten  
 4 keine Angst zu haben, (f) daß sie eine ganze Nacht noch reden müßten. (g) Die Gefahr  
 5 war vorbei. (h) Ja und der Rainer Barzel hatte nicht genügend Stimmen gehabt für das  
 Amt als Bundeskanzler, (i) daß er das Amt übernehmen kann als Bundeskanzler.  
 6.7 (k) Da war die Stimmengleichheit, nicht. (l) Rainer Barzel möchte gerne die verlorenen  
 Stimmen, (m) die er verloren hatte, (n) möchte er gerne wiedergewinnen.  
 8 (o) Ja, Rainer Barzel möchte die Regierung beweisen, (p) daß sie keine Mehrheit hat.“

Der wiedergegebene Text verfügt über die folgende Struktur:



Der **Komplexitätsindex für beide Texte** errechnet sich wie folgt:

Komplexität	Elaborierter Code (Ruge)	Restringierter Code (Putzfrau)
mehrfachverzweigend	$4 \times 2 = 8$	$5 \times 2 = 10$
rechtsverzweigend	$3 \times 3 = 9$	$3 \times 3 = 9$
linksverzweigend	$7 \times 4 = 28$	$1 \times 4 = 4$
eingebettet	$1 \times 5 = 5$	$1 \times 5 = 5$
	15    50	10    28
Daraus errechnet sich der Index $I_s$	$50 : 4 = 12.5$	$28 : 8 = 3.5$

Der Schluss vom Text auf den Kontext ist bei diesem Verfahren nur implizit möglich: Man unterstellt, dass Kommunikatoren aus einer höheren sozialen Schicht einen elaborierten Sprachcode bzw. eine aufwändigere Satzstruktur verwenden als Kommunikatoren aus tieferen Schichten. Eine Aussensvalidierung dieser Implikation steht aber aus.

### **VI.3: Verfahren auf der semantisch-semantischen Ebene**

a) Die in diese Kategorie fallenden Verfahren machen inhaltlichen Gebrauch von der semantischen Eigenschaft von Texten oder Textelementen. Letztere werden entweder nach inhaltlichen Gesichts-

punkten klassifiziert (Themenanalyse; → I.2 sub b) oder nach deren Relation zu anderen semantisch bedeutungsvollen Einheiten (Kontingenzanalyse).

Unter dem Begriff „**Kontingenzanalyse**“ (Assoziationsanalyse) versteht man ein inhaltsanalytisches Verfahren, das der folgenden Frage nachgeht: Welche Symbole (items) treten überdurchschnittlich oft mit vorgegebenen (theoretisch relevanten) Symbolen auf? Die festgestellten Kontingenzen bzw. Assoziationen zwischen diesen Symbolen erlauben Rückschlüsse auf den Autor.

Die Überlegung, dass das überdurchschnittlich häufige Auftreten zweier Symbole X1 und X2 einen Rückschluss auf den Kommunikator zulassen, geht auf Baldwin (1942) zurück: „The contiguity of two items, if repeated sufficiently often to exclude the hypothesis that the contiguity is due to chance, indicates a relationship in the personality.“

b) Die Kontingenzanalyse basiert auf dem Repräsentationsmodell: sie unterstellt, dass die festgestellte Kontingenz zweier Symbole X1 und X2 Ausdruck einer analogen Konstellation im Kopf des Kommunikators ist. Allerdings ist diese Unterstellung stark von der Kommunikationssituation abhängig. Sie gilt nur, wenn der Text unbewusst und damit unkontrolliert produziert ist.

Das Vorgehen erfolgt in **fünf Schritten**:

➤ Festlegung der Analyseeinheiten:

Die Festlegung der Analyseeinheit ist relativ problematisch. Ist sie zu gross gewählt, ergeben sich bei allen möglichen Symbolen (items) Kontingenzen; wird sie zu klein gewählt, ergeben sich u.U. keinerlei Kontingenzen. Osgood (1959) schlägt hierzu vor, als Analyseeinheiten Texte mit einem Umfang von 120 bis 210 Wörter zu verwenden.

➤ Definition der Kategorien:

Bei der Definition der Kategorien darf das Kategorienschema offen bleiben. Es müssen also nicht alle vorkommenden Kategorien (Themen) erhoben werden, sondern nur diejenigen, die von Interesse sind. Als Kategorien können einzelne Symbole (items) benutzt werden, aber auch Klassen verwandter Wörter (z.B. Kanzler, Bundeskanzler, Regierungschef) in eine Kategorie fallen.

➤ Erstellung der Rohdatenmatrix:

Die Rohdatenmatrix enthält im Kopf die gesamten Kategorien X1 bis Xm, am Rand alle Analyseeinheiten n.

n \ m	x <sub>1</sub>	x <sub>2</sub>	x <sub>3</sub>	x <sub>4</sub>	
1	+	-	+	+	3
2	-	-	+	+	2
3	-	-	+	-	1
4	+	-	-	+	2
5	-	+	-	-	2
	.4	.2	.6	.6	$\Sigma = 9$

Sind m Kategorien festgelegt worden und werden n Analyseeinheiten ausgewertet, enthält die Matrix n Zeilen und m Spalten. In unserem fiktiven Fallbeispiel weist die Matrix m = 4 Kategorien und n = 5 Analyseeinheiten auf.

Bei jeder Analyseeinheit wird nun geprüft, ob die einzelnen Kategorien auftreten oder nicht. Tritt eine Kategorie auf, wird – unabhängig von der Anzahl der Auftritte! – ein „+“ eingetragen; tritt sie nicht auf, wird ein „-“ eingetragen. In unserem Fallbeispiel (s. Abbildung oben) treten in der ersten Analyseeinheit die Kategorien X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub> und X<sub>4</sub> auf, während X<sub>2</sub> fehlt. Am Fuss der Matrix wird nach Auswertung aller Analyseeinheiten für jede Kategorie eine **Auftrittswahrscheinlichkeit** (relative Häufigkeit) eingetragen: d.h. die Summe aller positiven Einträge (+) dividiert durch die Zahl der Analyseeinheiten (n). So erhalten wir für X<sub>2</sub> 1/5, für X<sub>3</sub> 3/5 usw.

- Erstellung der Kontingenzmatrix:

Es gilt nun festzustellen, ob eine Assoziation „überzufällig“ oder „unterzufällig“ ist. Dies gelingt, indem man die **erwartete theoretische Wahrscheinlichkeit** des gemeinsamen Auftretens zweier Kategorien X<sub>1</sub> und X<sub>j</sub>, nämlich  $p_e$ , berechnet und prüft, ob diese Wahrscheinlichkeit grösser oder kleiner ist als die empirisch gewonnene Wahrscheinlichkeit des gemeinsamen Auftretens zweier Kategorien  $p_0$ .

Nach dem Multiplikationssatz für unabhängige Ereignisse ergibt sich die erwartete Häufigkeit als Produkt der Einzelwahrscheinlichkeiten, das in die jeweilige Zeile der rechten oberen Hälfte der Kontingenzmatrix eingefügt wird.

n \ n	x <sub>1</sub>	x <sub>2</sub>	x <sub>3</sub>	x <sub>4</sub>
x <sub>1</sub>	-	.08	.24	.24
x <sub>2</sub>	.0	-	.12	.12
x <sub>3</sub>	.2	.0	-	.36
x <sub>4</sub>	.2	.0	.4	-

linke untere Hälfte:

rechte obere Hälfte:  $p_e$

In unserem Fallbeispiel tritt X1 mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,4 auf, X2 mit 0,2. Die erwartete Wahrscheinlichkeit des gemeinsamen Auftretens von X1 und X2 ist  $p_e = 0,4 \times 0,2 = 0,08$ .

Auf diese Weise werden alle erwarteten Wahrscheinlichkeiten bestimmt. Sie geben einen neutralen Wert an. Ist der Wert der empirischen Wahrscheinlichkeit  $p_0$  grösser als  $p_e$ , sprechen wir von „Assoziation“, ist er kleiner, von „Dissoziation“ des jeweiligen Symbols.

Die empirische Wahrscheinlichkeit  $p_0$  für das gemeinsame Auftreten zweier Symbole erhält man wiederum, wenn man die Summe des gemeinsamen Auftretens aller Paare über alle Analyseeinheiten hinweg bestimmt und durch die Anzahl  $n$  aller Analyseeinheiten dividiert. In unserem Fallbeispiel treten X1 und X2 nie gemeinsam auf, während X3 und X4 sowohl in der ersten als auch in der zweiten Analyseeinheit gemeinsam auftreten. Demgemäss ist  $p_0$  für X1/X2 =  $0/5 = 0$ , für X3/X4 =  $2/5 = 0,4$ . Diese Wahrscheinlichkeiten werden in die linke untere Hälfte der Kontingenzmatrix eingetragen.

Die Differenz ( $p_0 - p_e$ ), die z.B. für X1/X3 den Wert ( $0,2 - 0,24 = -0,04$ ) besitzt, lässt bei positivem Vorzeichen eine Assoziation, bei negativem Vorzeichen eine Dissoziation erkennen.

➤ Prüfung der Signifikanz:

Je positiver oder negativer die Assoziation oder Dissoziation – gemessen als Differenz ( $p_0 - p_e$ ) – ausfällt, desto eindeutiger ist das Ergebnis. Um zu unterscheiden, ob das Ergebnis eindeutig (signifikant) ist, oder ob es sich rein zufällig (auf Grund der gewählten Stichprobe) ergeben hat, muss die **Signifikanz** der Assoziation überprüft werden.

Dazu bietet sich die Prüfung mit  $\chi^2$  an. Hierbei berechnet man für jedes Paar  $X_i$  und  $X_j$ , dessen Assoziation auf Signifikanz geprüft werden soll, die Prüfgrösse  $\chi^2$ . Hierfür wird zunächst die folgende Vierfeldertabelle aufgestellt:

		$X_1$		
		vorhanden (+)	nicht vorhanden (-)	
$X_3$	vorhanden (+)			(a + b)
		a	b	
	nicht vorhanden (-)			(c + d)
		c	d	
		(a + c)	(b + d)	
				$n = a + b + c + d$

Für die Prüfung beginnt man mit der ersten Analyseeinheit und untersucht, ob die Symbole (items)  $X_i$  und  $X_j$  dort vertreten sind. Hierbei existieren vier logische Möglichkeiten, die sich aus der Kombination von  $X_i$  und  $X_j$  ergeben (+ +, + -, - +, - -). Dementsprechend wird die jeweils zutreffende Kombination festgestellt und mittels eines Strichs in der betreffenden Zelle eingetragen. Diese Prozedur wird über alle Analyseeinheiten hinweg durchgeführt, so dass bei  $n$  Untersuchungseinheiten auch  $n$  Einträge in der Tabelle enthalten sind. In unserem Fallbeispiel erfolgt dies für die Einträge  $X_1$  und  $X_3$ : Bei der ersten Analyseeinheit ist sowohl  $X_1$  wie  $X_3$  vertreten, so dass in Zelle a ein Eintrag erfolgt. In Analyseeinheit 2 und 3 ist nur  $X_3$  vertreten, so dass in Zelle b zwei Einträge erfolgen usw.

Die Vierfeldertabelle lässt sich standardisiert wie folgt aufschlüsseln:

		Merkmal X		Summe
		vorhanden	nicht vorhanden	
Merkmal Y	$x_1$	a	b	$\Sigma$
	$x_2$	c	d	
vorhanden $y_1$		a	b	a + b
nicht vorhanden $y_2$		c	d	c + d
	$\Sigma$	a + c	b + d	N

Die Prüfgrösse  $\chi^2$  errechnet sich dann nach folgender Formel:

$$\chi^2 = \frac{(ad - bc)^2 \cdot n}{(a + b)(a + c)(b + d)(c + d)}$$

Legt man das in den Sozialwissenschaften übliche Signifikanzniveau von 0,05 zugrunde (was einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% entspricht), so ist der Wert von  $\chi^2$  signifikant, wenn er gleich oder grösser als der Wert der  $\chi^2$ -Verteilung bei einem Freiheitsgrad ausfällt. Dieser liegt bei 3,84. Ist das errechnete  $\chi^2$  aus der Tabelle grösser, so sprechen wir von einer signifikanten Assoziation bzw. Dissoziation.

Der Nachteil dieses Prüfverfahrens liegt darin, dass für die Berechnung von  $\chi^2$  die erwartete Häufigkeit pro Zeile (das Produkt von Zeilensumme mal Spaltensumme, dividiert durch n) den Wert 5 nicht unterschreiten darf.

c) Die Kontingenzanalyse erfährt an mehreren Punkten **Kritik**:

- Der Inferenzschluss ist – wie gezeigt – nur dann möglich, wenn der Text ohne Verzerrungen durch Intention oder Situation produziert worden ist.
- Die Grösse der Analyseeinheit und die Zahl der gewählten Kategorien haben direkten Einfluss auf die Stärke der zu berechnenden Assoziationen. Der oben genannte Erfahrungswert von 120 bis 210 Wörtern ist nur ein pragmatischer Näherungswert, der durch die Zahl der Kategorien relativiert wird.
- Das Verfahren berücksichtigt pro Untersuchungseinheit die auftretenden Symbole (items) jeweils nur einmal. Es ist also unempfindlich gegenüber Wiederholungen des Symbols in derselben Untersuchungseinheit.
- Das Verfahren stellt keinen Bezug zur Referenz der benutzten Wörter her. Es bleibt damit auch kontextunempfindlich.
- Das Verfahren ist unempfindlich gegenüber den affektiven oder kognitiven Beziehungen zwischen den Symbolen (items). Der Satz „Jungsozialisten mögen das Militär nicht“ erzeugt dieselben (positiven) Assoziationen wie der Satz „Jungsozialisten mögen das Militär“.
- Die Berechnung der Erwartungshäufigkeit  $p_e$  und die darauf aufbauenden Signifikanztests setzen die Unabhängigkeit der Symbole (items) und der Assoziationen voraus. Die Assoziationen sind jedoch ex definitione wechselseitig abhängig, und zwar umso stärker, je weniger Symbole (items) bei der Analyse verwendet werden.

d) Als illustratives Beispiel für die Methode und die sub c genannten Kritikpunkte dient die folgende Untersuchung von Jugendbüchern.

**Fallbeispiel 11:** Analyse von Jugendbüchern (nach Nauck 1974).

Ziel der Analyse ist es, die Themen in Jugendbüchern zu bestimmen. Zu diesem Zweck wird zunächst eine Themenanalyse durchgeführt, nach der jeder Titel anhand eines Kategorienschemas (s. unteren Teil der Abbildung auf der folgenden Seite) codiert wird. Analyseeinheit ist dabei der einzelne Titel in Gänze. Auf der Basis der anteilig vertretenen Themen führt Nauck eine zweite Inhaltsanalyse durch: eine Kontingenzanalyse, bei der die 15 Kategorien der Themenanalyse identisch als Symbole (items) der Kontingenzanalyse übernommen werden. Die erwarteten Kontingenzen werden berech-

net und ergeben das in der Abbildung auf der folgenden Seite gezeichnete Bild. Dabei drückt die Stärke der Verbindung zwischen den einzelnen Themen die berechnete Assoziation aus, während die Grösse der Kreise symbolisiert, wie stark die einzelnen Themen im Durchschnitt pro Buch vertreten sind.

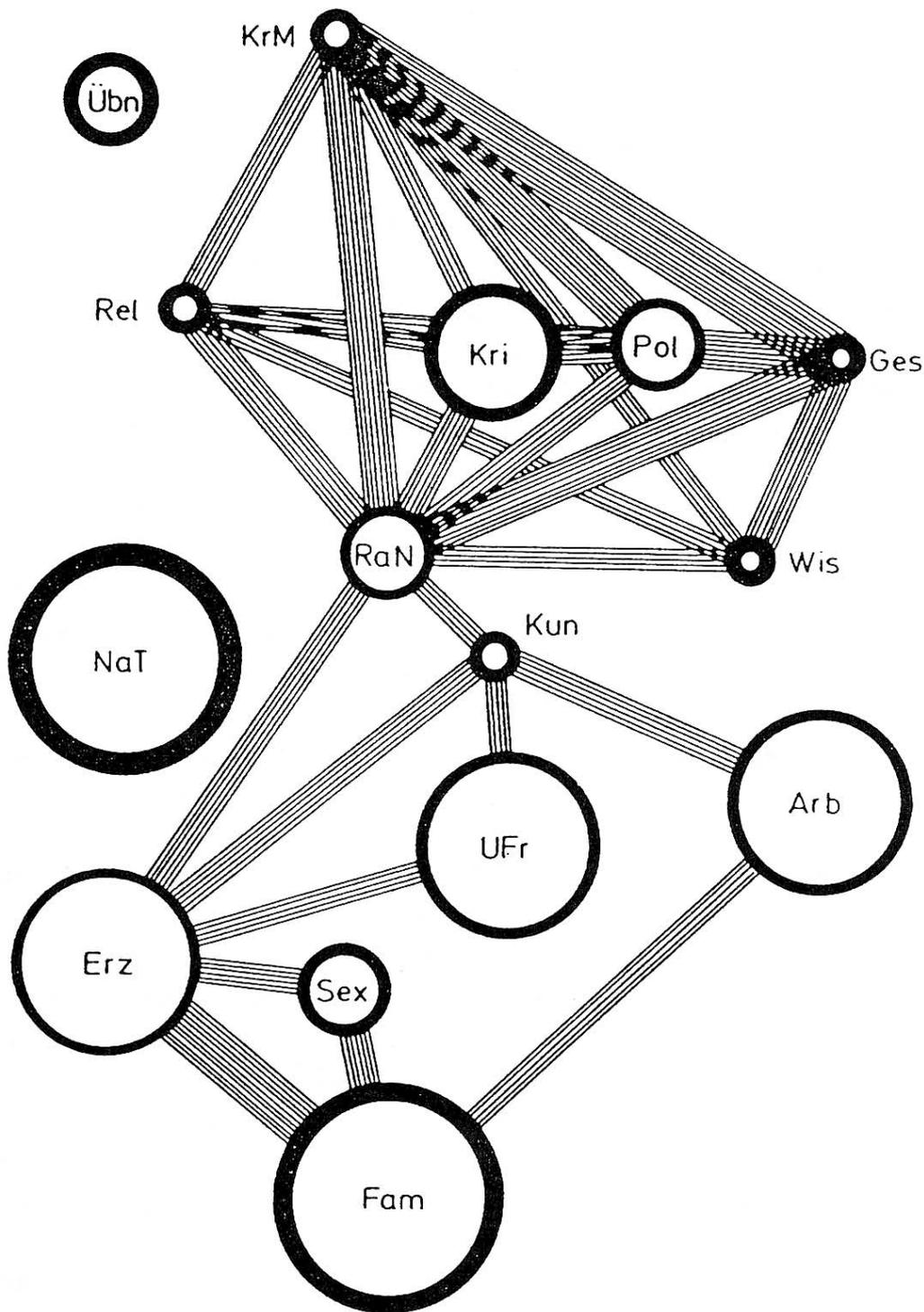
Die Kritik an diesem Fallbeispiel richtet sich zunächst auf die Unabhängigkeit der Kategorien. Da jedes Buch immer mindestens ein Thema aufweist, werden vergleichsweise viele Assoziationen auftauchen. Darüber hinaus wirken sich die vergleichsweise geringe Zahl der Kategorien und das geschlossene Kategoriensystem auf die – ohnehin nicht gesicherte – Unabhängigkeit der Assoziationen voneinander aus, so dass stärkere Verzerrungen entstehen. Erst recht bedenklich ist es, wenn Nauck das Signifikanzniveau auf 0,32 senkt. Dies bedeutet, dass in 32% aller Fälle schon rein zufällig eine Assoziation festzustellen sein wird. Da 15 Kategorien vorhanden sind, gibt es  $15 \times (15 - 1) / 2 = 105$  Assoziationen, und davon sind 35 Assoziationen – jede dritte – pseudosignifikant.

e) Die Kontingenzanalyse ist ein Verfahren zur Aufdeckung mentaler Assoziationen beim Kommunikator. Weil die zu analysierenden Texte frei, also unverstellt produziert sowie umfangreich sein müssen, eignen sich bestenfalls **Tagebücher** oder **Lehrinhalte** zur Analyse. Osgood (1959) schildert so eine Analyse der Tagebücher von Goebbels, die aufschlussreiche Zusammenhänge zwischen den Schwierigkeiten des Dritten Reichs und Goebbels' persönlichen Sorgen offenbart. Denkt Goebbels z.B. an die „Überlegenheit der germanischen Rasse“, vermeidet er es, an die Briten zu denken (da diese, obschon Feinde, nach NS-Ideologie der gleichen „Rasse“ angehören).

#### ***VI.4: Verfahren auf der syntaktisch-pragmatischen Ebene***

a) Mit der syntaktisch-pragmatischen Ebene kommen die Zeichenbenutzer (Kommunikator und Rezipienten) binden ins Spiel. Hierzu gehören alle Formen der **Lesbarkeitsanalysen**.

Der Begriff „Lesbarkeitsanalyse“ ist dabei Oberbegriff für eine Vielzahl von Verfahren, um von text-internen Merkmalen auf ein textexternes Merkmal, nämlich die Lesbarkeit des Texts (gemessen beim Rezipienten) oder die Fähigkeit, lesbar zu formulieren (gemessen beim Kommunikator), zu schließen. Unter „**frequentieller Lesbarkeitsanalyse**“ verstehen wir alle die Verfahren, die auf der Häufigkeitsauszählung bestimmter Ebenen (meist von Silben oder Wörtern) beruhen.



Arb = Geschäftswelt, Industrie,  
Arbeitswelt  
Erz = Erziehung und Schule  
Fam = Familiäre Beziehungen  
Ges = Geschichtliche Ereignisse  
Kri = Kriminalität  
KrM = Militär und Krieg  
Kun = Literatur und Kunst

NaT = Natur und Technik  
Pol = Regierung  
RaN = Rasse und Nationalität  
Rel = Religion und Kirche  
Sex = Liebe, Erotik  
Übn = Übernatürliches  
UFr = Unterhaltung und Freizeit  
Wis = Wissenschaft

b) Lesbarkeitsanalysen gehören zu den ältesten und häufigsten Analyseverfahren. Die ersten **Lesbarkeitsformeln** gehen von der Voraussetzung aus, die Zahl der relevanten Variablen sei gering. So verwendet **Flesch** (1943) in seinem ersten Entwurf einer Lesbarkeitsformel drei Variablen:

- die durchschnittliche Satzlänge (sl)
- die Zahl der Affixe (aff)
- die Zahl der persönlichen Wörter (wp): Pronomen (ausser 3. Person), Wörter mit Bezug zum Geschlecht (Namen, Verwandtschaftsnamen usw.) sowie die Wörter „Menschen“ und „Leute“.

Flesch kombiniert diese drei Variablen in Form eines linearen Regressionsmodells, das die **Schwierigkeit des Lesens** messen soll:

$$L = 0.1338 \text{ sl} + 0.645 \text{ aff} - 0.659 \text{ wp} - 0.7502$$

Diese Formel zur Errechnung der Leseschwierigkeit soll Skalenwerte zwischen 1 („sehr leicht zu lesen“) und 7 („sehr schwierig zu lesen“) ergeben.

Die Eichung dieser – und weiterer – Lesbarkeitsformeln erfolgt durch Vergleich mit dem Standard-Test von McCall/Crabbs (1925). Im Rahmen dieses Tests werden einem Schüler (4.Klasse) zunächst standardisierte Textproben zu lesen gegeben. Anschliessend werden ihm Fragen zum Verständnis des Texts gestellt. Kann ein durchschnittliches Schulkind einen bestimmten Prozentsatz (50% oder 75%) der Fragen richtig beantworten, so gilt der Text als verständlich.

In der Folge kritisieren **Dale/Chall (1948)** bei Flesch die umständliche Bestimmung von Affixen und persönlichen Wörtern. Sie schlagen stattdessen ein Lesbarkeitsverfahren vor, das nur die folgenden zwei Faktoren berücksichtigt:

- die Satzlänge (sl)
- den Prozentsatz von Wörtern, der nicht in einer auf 3000 Wörter vergrösserten, von den Autoren erstellten Wortliste enthalten ist (pw).

Daraus bilden sie – ebenfalls durch Validierung mit dem McCall/Grabbs-Test bei 50% der beantworteten Fragen – die folgende Formel für die Lesbarkeit (readability):

$$R = 0.496 \text{ sl} + 1.579 \text{ pw} + 3.6365$$

Diese Werte werden empirisch mit gewissen Lesefähigkeiten assoziiert.

R	Lesefähigkeit (definiert über erreichte Schulklasse)
5.0-5.9	5.-6. Klasse
6.0-6.9	7.-8. Klasse
7.0-7.9	9.-10. Klasse
8.0-8.9	11.-12. Klasse
9.0-9.9	13.-15. Klasse (College)
10 und mehr	16. Klasse und darüber (College mit Abschluss)

**Flesch (1948)** erarbeitet ebenfalls ein neues Verfahren, das die folgenden erklärenden Variablen für Lesbarkeit enthält:

- durchschnittliche Satzlänge in Wörtern (sl)
- durchschnittliche Länge von 100 Wörtern in Silben (wl)
- Anteil der „persönlichen Wörter“ (wp): s.o.
- Anteil der „persönlichen Sätze“ (sp): Sätze mit Anführungszeichen, Fragen, Imperative, direkt adressierte Sätze, Ausrufe, nicht komplette (aus dem Kontext zu erschliessende) Sätze

Flesch kombiniert die ersten beiden Faktoren zu einer neuen Lesbarkeitsformel, die diesmal nicht die Leseschwierigkeit, sondern die **Leseeinfachheit** (reading ease) misst:

$$RE = 206.835 - 0.846 wl - 1.015 sl$$

Die beiden weiteren Faktoren interpretiert Flesch inhaltlich – also als Faktoren der Verständlichkeit, die das Interesse am Inhalt (human interest) messen sollen:

$$HI = 3.635 pw + 0.314 ps$$

Die erhaltenen Werte werden nach folgender Tabelle interpretiert:

Silben pro 100 Worte	Satzlänge in Worten	Leseeinfachheit	Skalenwert	Leseeinfachheit	Anteil pers. Wörter	Anteil pers. Sätze
192 oder mehr	29 oder mehr	sehr schwierig	0-10	] langweilig etwas interessant	2 oder weniger	0
			10-20		4	5
167	25	schwierig	20-30	] interessant	7	15
155	21	ziemlich schwierig	30-40		11	32
147	17	normal	40-50	] sehr interessant		
139	14	ziemlich leicht	50-60			
131	11	leicht	60-70	] spannend dramatisch	17 oder mehr	58 oder mehr
123 oder weniger	8 oder weniger	sehr leicht	70-80			
			80-90			
			90-100			

c) Die Analyseformeln von Flesch und Dale/Chall erlauben eine zulässige Inferenz vom Text auf den Kontext: Bestimmte Eigenschaften eines Texts wie die Lesbarkeit korrelieren mit bestimmten Eigenschaften des Kommunikators.

Allerdings lassen sich gegenüber beiden Verfahren auch wesentliche **Kritikpunkte** vorbringen:

- Durch die Anbindung an Wortlisten, Wort- und Satzlengthen wird Lesbarkeit zu einer formalen Eigenschaft, die mit stilistischen oder anderen inhaltlichen Eigenschaften in Konflikt geraten kann. Die Formeln von Flesch und Dale/Chall arbeiten nach dem Prinzip „Je kürzer, desto besser“. Damit wird der Faktor der „inhaltlichen Lesbarkeit“ quasi irrelevant. Dies zeigt der Einstiegssatz der folgenden Anekdote von H. von Kleist:

„In einem bei Jena gelegenen Dorf erzählte mir auf einer Reise nach Frankfurt der Gastwirt, daß sich, mehrere Stunden nach der Schlacht, um die Zeit, da die Armee des Prinzen von Hohenlohe das Dorf bereits verlassen und von Franzosen, die es für besetzt gehalten, umringt gewesen wäre, ein einzelner preußischer Reiter darin gezeigt habe und versicherte mir, daß, wenn alle Soldaten so tapfer gewesen wären wie dieser, die Franzosen hätten geschlagen werden müssen, auch wenn sie noch dreimal stärker gewesen, als sie in der Tat waren.“

Der Satz hat nach der Formel von Flesch einen Lesbarkeitswert von ...

$$RE = 206.835 - 0.846 \times 176 - 1.015 \times 86 = -28.7$$

Gemäss dem – von Flesch gar nicht vorgesehenen – negativen Wert sollte dieser Einstiegssatz unleserlich sein, was natürlich nicht der Fall ist.

- Die Verfahren arbeiten theorielos, sind also einzig empirisch korrigiert. Die Lesbarkeitswerte sind also nur als Rohdaten aufzufassen.
- Es bleibt unklar, wie die von Flesch verwendeten inhaltlichen Faktoren mit „human interest“ assoziiert sein sollen.
- Die Formeln arbeiten sprachspezifisch. Die Werte liegen je nach Sprache auf unterschiedlichem Niveau.

	Dale/Chall (1948)	Flesch (1948)
1. Definition des Samples	Zufallsauswahl von 100 Wörtern aller 2000 Wörter, jeweils mit einem Satz beginnend und endend.	Zufallsauswahl von 100 Wörtern, jeweils mit einem Satz beginnend. Zahlen oder einzelne Großbuchstaben werden als Wörter gezählt.
2. Bestimmung von Häufigkeiten	Bestimmung der exakten Zahl von Wörtern und der Zahl der Sätze. Bestimmung der Zahl der Wörter, die nicht in der erweiterten Dale/Chall-Liste (Dale/Chall 1948a: 45–54) enthalten sind.	Bestimmung der exakten Zahl der Wörter und der Sätze. Bestimmung der Zahl der persönlichen Wörter und persönlichen Sätze.
3. Bildung von Indizes	Bestimmung der durchschnittlichen Satzlänge $sl$ Bestimmung des Anteils von Wörtern $pw$ , die nicht in der Wortliste enthalten sind (Dale score).	Bestimmung der durchschnittlichen Satzlänge $sl$ ; Bestimmung der durchschnittlichen Silbenzahl pro 100 Wörter $wl$ ; Bestimmung des Anteils persönlicher Wörter $wp$ ; Bestimmung des Anteils persönlicher Sätze $p$ .
4. Einsetzen in die Formel	$R = .0496 sl + 1.579 pw + 3.6365$	$RE = 206.835 - .846 wl - 1.015 sl$ $HI = 3.635 pw + .314 ps$
5. Interpretation des Wertes	leicht $0 < R < 10$ schwer	schwer $0 < RE < 100$ uninteressant $0 < HI < 100$ interessant

Trotz dieser Kritikpunkte haben Untersuchungen ergeben, dass die Lesbarkeitsformeln eine ausreichende Zuverlässigkeit aufweisen. Die Formeln haben deshalb eine grosse Resonanz erfahren und sind in vielerlei Hinsicht weiterentwickelt worden.

Flesch selbst hat zu seinen Formeln noch einen Index zur Messung des Abstraktionsgrads von Texten entwickelt:

$$RA = 168.095 + 0.531 dw - 0.811 wl$$

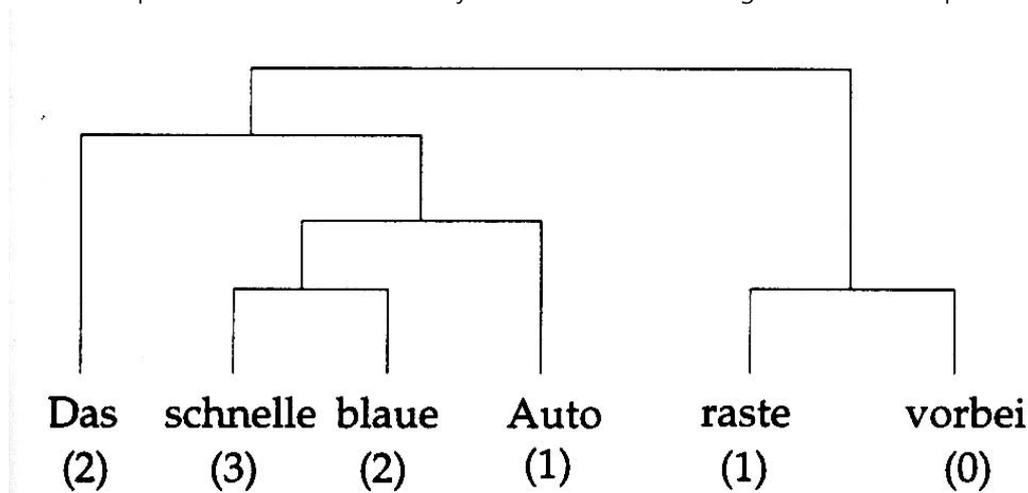
Dabei sind ...

- $dw$  (definite words) alle Namen und Titel, Zeitangaben, Zahlenangaben, finite Verben in der ersten, zweiten und dritten Person, Personalpronomen, Pronomen, bestimmte Artikel – jeweils in 100 Wörtern.
- $wl$  (Wortlänge) die Zahl der Silben pro 100 Wörter.

d) Neben den frequentiellen existieren auch **strukturelle Lesbarkeitsanalysen**. Sie gehen nicht von der Häufigkeit bestimmter Wörter, sondern von der Satzstruktur aus. Sie stellen – obschon nicht ausgereift – eine Alternative zu den sub b und c genannten Lesbarkeitsformeln dar.

Zu diesen strukturellen Verfahren gehört die **Worttiefeanalyse** (word depth analysis) von Yngve (1960). Sie geht auf Grund psychologischer Annahmen davon aus, dass die Verständnisleistung, die für einen Text aufzubringen ist, mit der strukturellen Satzkomplexität korreliert. Diese Annahme ist durch experimentelle Überprüfungen abgesichert, so dass die Basis für die Inferenz gegeben ist.

Die Konzeption der Worttiefeanalyse lässt sich durch folgendes Satzbeispiel illustrieren:



Der Satz „Das schnelle blaue Auto raste vorbei“ hat eine bestimmte strukturelle Komplexität. Diese wird durch seine totale Tiefe bzw. seine durchschnittliche Tiefe bestimmt. Die Ausgangsüberlegung ist die folgende: Die Konstruktion eines Satzes erfolgt hierarchisch und verläuft von links nach rechts. Das heisst: Sobald ein Sprecher/Leser das Subjekt formuliert/wahrgenommen hat, bedenkt er das Prädikat mit. Bei jedem Wort muss er das Prädikat mitbedenken – also einen Aufwand betreiben, der mit der Verstehensleistung korreliert. So hat beispielsweise das erste Wort „das“ die Tiefe 2, denn bei der Produktion/Wahrnehmung dieses Wortes muss sowohl ein Subjekt („Auto“) als auch ein Prädikat („raste“) berücksichtigt werden.

Hat ein Satz  $n$  Wörter  $w_i$ , so errechnet sich die Satztiefe aus ...

$$SS = \sum_{i=1}^n w_i$$

und die durchschnittliche Tiefe aus ...

$$\bar{S} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n w_i$$

Hat der jeweilige Text  $m$  Sätze mit je  $n_j$  Wörtern, so errechnet sich die durchschnittliche Texttiefe als ...

$$T = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^{n_j} w_{ij}$$

In obigem Beispielsatz hat der Satz eine Tiefe von 9 und eine durchschnittliche Tiefe von 1.5. Diese durchschnittliche Tiefe ist ein Mass für die Verständlichkeit. Bildet man die mittlere Satztiefe über

alle Sätze, so erhält man ein direktes Mass für die aufzubringende Verständnisleistung des Rezipienten bzw. für die Verständlichkeit des Kommunikators.

Nachteilig fällt ins Gewicht, dass dieses Verfahren nur formal arbeitet und relativ aufwendig ist (also nicht durch elektronische Verfahren abgedeckt werden kann).

### **VI.5: Verfahren auf der semantisch-pragmatischen Ebene**

a) Auf der semantisch-pragmatischen Ebene wird – analog zur syntaktisch pragmatischen Ebene – der Kommunikator bzw. Rezipient stets mitgedacht. Grundsätzlich lassen sich **drei Typen von semantisch-pragmatischen Analysen** unterscheiden:

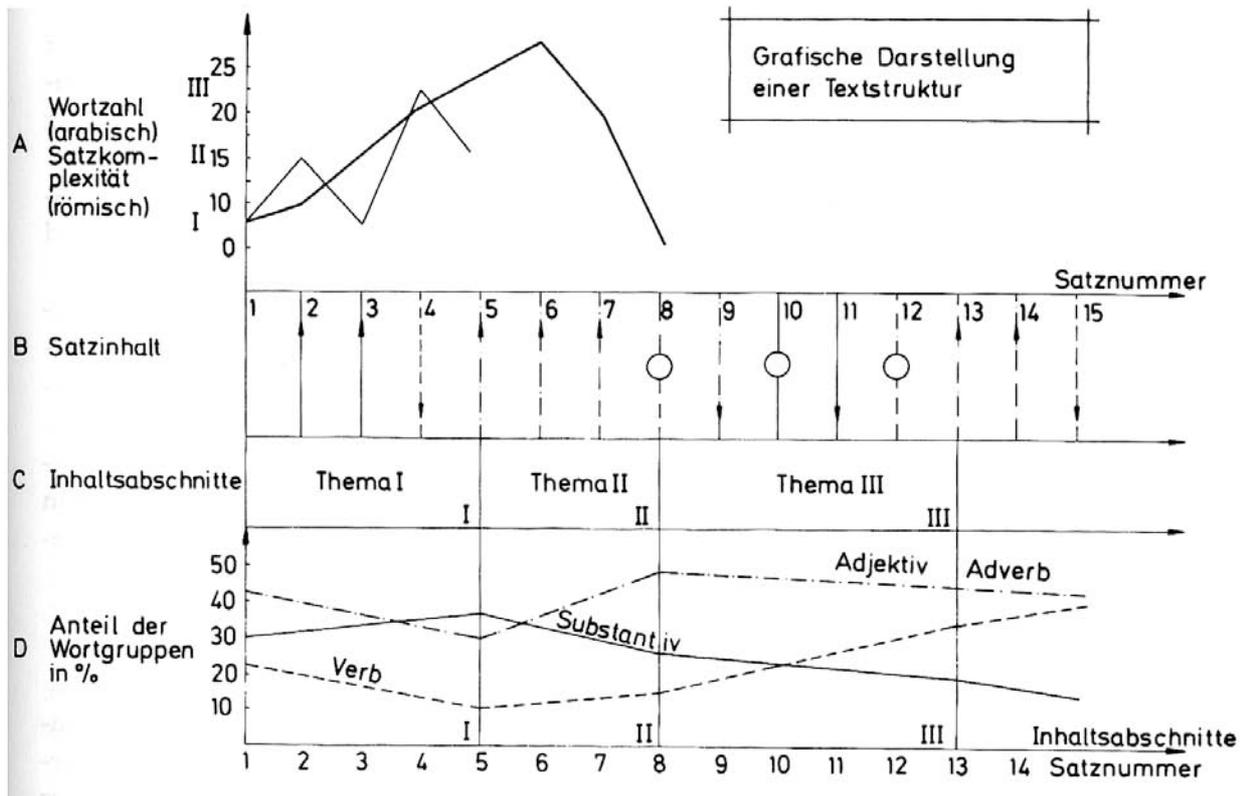
- Verfahren, welche die semantische Wirkung von Texten rein auf der semantischen Ebene feststellen: so etwa das „Semantische Differential“.
- Verfahren, bei denen Texte „verstanden“ werden müssen, ohne dass nach deren Wirkung gefragt wird: z.B. Verständlichkeitsanalysen durch rezipientenseitige Einsatzproben.
- Verfahren, die mit Bewertungen arbeiten: z.B. Wertanalyse, Symbolanalyse, Einstellungsanalyse, Objektivitätsanalyse.

Diese Analyseverfahren bewegen sich auf einer komplexeren Ebene als die klassische Themenanalyse. Sie stellen Aussagen über zugrunde liegende Aussagen, also Meta-Aussagen, dar. Sie sind deshalb Voraussetzung für Verstehen und Wirkung von Texten.

Im Rahmen einer solchen semantisch-pragmatischen Ebene schlägt Lenz (1974) ein graphisches Verfahren vor. Dieses Verfahren stellt Satzkomplexität, Thema, syntaktische Gliederung (nach Abschnitten), Bewertungen und Wortgruppen fortlaufend dar (s. Abbildung auf nächster Seite). Dadurch ist es möglich, all diese Variablen in ihren wechselseitigen Relationen zu analysieren.

**Fallbeispiel 12:** Strukturelle Textanalyse nach Titzmann (1981).

Titzmann geht davon aus, dass mit Hilfe der strukturellen Textanalyse die Rekonstruktion der Bedeutung beliebiger Texte geleistet werden kann. Das Verfahren arbeitet nach objektiven Regeln, das heisst: „Subjektive Assoziationen des Autors oder der Rezipienten zum Text (sind) nicht Objekt der strukturellen Textanalyse ... es heißt andererseits, dass nachweisbare Bedeutungen auch dann Objekt der strukturellen Textanalyse sind, wenn weder Autor noch Rezipient sie (bewusst) wahrgenommen haben“ (Titzmann 1981, 64). Es handelt sich also um ein Verfahren, das semantische Implikationen auf Grund logischer Entscheidungen feststellt, also um eine Argumentationsanalyse.



Die strukturelle Textanalyse vollzieht sich in zwei Schritten:

- Erstens: Aufstellen der Interpretationsregeln: Für jeden Term müssen alle ihm zugeordneten Bedeutungen oder Merkmale rekonstruiert werden.

Beispielsatz: „Der Milchmann verkauft auch Brötchen“ liefert die folgenden Informationen:

- (1) Der Milchmann ist männlich.
- (2) Der Milchmann ist mindestens 18 Jahre alt.
- (3) Der Milchmann verkauft etwas.
- (4) Der Milchmann verkauft Milch und Milchprodukte
- (5) Normalerweise verkauft ein Milchmann Milch und Milchprodukte.
- (6) Gerade dieser Milchmann verkauft aber noch mehr.
- (7) Dieser Milchmann verkauft auch Brötchen usw.

- Zweitens Sortierung aller über einen Text gemachten Aussagen: Die Aussagen werden dabei zueinander in Beziehung gesetzt und hierarchisch geordnet, so dass daraus ein Ensemble von geordneten Hypothesen (ein Textmodell) entsteht.

Die gesamte Analyseprozedur umfasst also die Zerlegung des Texts in einzelne Segmente, die regelhaft gesteuerte Sortierung und Klassifizierung dieser Segmente und die Synthese der gebildeten Klassen. Der Aufwand ist zwar gross, doch erscheint die strukturelle Analyse für inhaltsanalytische Schlüsse geeignet. So lassen sich beispielsweise die textanalytisch objektivierbaren Bedeutungen mit denen möglicher Rezipienten konfrontieren und aus der Richtung der Inkongruenz auf Merkmale des Kommunikators bzw. des Rezipienten schliessen. Andererseits kann man eine Assoziationsstruktur des Texts erstellen, die im Fall konkurrierender Aussagen einen „Wahrheitswert“ abgibt und Diskussionen entscheidbar macht.

Ende des Skriptums