

gen, in der unabweisbaren Angewiesenheit auf das (intuitive) Vorwissen. Umso wichtiger wäre es gewesen, etwas Mühe in die Ermittlung von Validität und Reliabilität zu investieren – hier kann die Sprachwissenschaft von der kommunikationswissenschaftlichen Inhaltsanalyse durchaus lernen.

Der umfangreiche Textkorpus der Analyse besteht aus Hörfunk- und Fernsehberichten, Internet-Live-Tickern und Nachberichten in diesem Medium sowie von Presseberichten zu vier Bundesliga-Spieltagen im April 2002. Im Schnitt kamen in jeden Bericht ca. 20 Ereigniserklärungen vor, wobei es – über das Endergebnis hinaus – ein breites Spektrum zu erklärender Ereignisse gab. Daher entwickelt der Autor ein sehr differenziertes Kategoriensystem mit 12 Ursachenkategorien, anhand derer das Material quantitativ und qualitativ ausgewertet wird. Generalisierungen fallen schwer. Indes werden die Tendenz, alles Mögliche zu erklären, sowie Trends zu Personalisierung, Psychologisierung von Ursachenerklärungen und zu „abergläubischen Vorstellungen“ (S. 417f.) herausgearbeitet. Auch wenn die besonderen medialen Qualitäten von Ursachenerklärungen in der Arbeit nur eine untergeordnete Rolle spielen – zu deren Spezifik im Mediensport vermag sie beizutragen.

Hans-Jörg Stiehler

Heinz Bonfadelli / Otfried Jarren / Gabriele Siegert (Hrsg.)

Einführung in die Publizistikwissenschaft

2., vollständig überarbeitete Aufl.

Bern: Haupt Verlag, 2005. – 619 S.

ISBN 3-8252-2170-9

Die vorliegende Einführung ist ein exemplarisches Beispiel dafür, wie Einführungen in die in den letzten Jahren inhaltlich und personell ganz erheblich gewachsene Kommunikations- und Publizistikwissenschaft reifen können. Sie geht nicht erst auf die Auflage von 2001, sondern bereits auf ältere Textsammlungen zurück, die Ulrich Saxer 1994 gestartet hatte. Vor diesem Hintergrund vermittelt die Einführung das „interdisziplinär definierte sozialwissenschaftlich orientierte Fachverständnis“ (V) des Züricher Instituts und die Inhalte, deren Kenntnis in der Lehre für „unabdingbar gehalten“ (VI) wird. Darüber hinaus soll ein Beitrag zur Weiterent-

wicklung des fachlichen Selbstverständnisses der „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ (VI) geleistet werden.

Den Rahmen für diesen Beitrag der von 538 auf 619 Seiten angewachsenen Einführung, an der sich 23 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler beteiligt haben, bilden die zwei Beiträge des Einführungskapitels. Der erste Einführungsbeitrag der Herausgeber Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren und Gabriele Siegert stellt den Gegenstand der Einführung vor: die „durch Medien hergestellte Öffentlichkeit“ (8). Abgegrenzt wird er von einer „Journalistik“ oder „Massenkommunikationswissenschaft“ (8), bevor die Perspektivenvielfalt auf diesen Gegenstand (2.2), mögliche Analyseebenen (2.3) und methodische Zugriffe (2.3) diskutiert werden. Dabei wird die transdisziplinäre Perspektive durch eine Unterscheidung von Fächern nicht aufgrund von Gegenständen oder Problemen, sondern von Methoden eingegrenzt: Die Fächer, die sich „mehrheitlich als empirisch orientierte Sozialwissenschaften“ verstehen, (Soziologie/Politologie/Ökonomie/Psychologie) werden von der „Medienwissenschaft“ und den Cultural Studies „als Geistes- bzw. Kulturwissenschaften mit einer stärkeren Betonung von qualitativen Methoden“ (9) unterschieden.

Sodann wird der Gegenstand „öffentliche Kommunikation“ mit einer aus der ersten Auflage übernommenen Abbildung wie folgt visualisiert: In einem äußeren Ring mit drei Feldern, „Grundlagenforschung: Theorie“, „Angewandte Forschung: Praxis“ und „Beratung“, liegt ein zweiter Ring mit den Forschungsfeldern „Massenmedien und Journalismus“ (größtes Feld), „Politik“, „Wirtschaft“ und „Kultur“, in dem ein Kreis „öffentliche Kommunikation“ mit vier Feldern liegt, die mit „Systeme & Strukturen“, „Akteure & Prozesse“, „Produkte & Inhalte“ und „Nutzung & Wirkungen“ bezeichnet sind. Gegenüber der ersten Auflage sind die Kapitel und Beiträge der 2. Auflage stringenter an den Bezeichnungen dieses Modells orientiert.

Die Herausgeber heben hervor, wie neue Informations- und Kommunikationstechnologien die Struktur öffentlicher Kommunikation, den Gegenstand des Faches, verändern, da sie Grenzen wie die zwischen „gruppenspezifischer und interpersoneller Kommunikation“ durchlässiger machen und die „Medien- und Gesamtwirtschaft“ transformieren (11). Diese

Entwicklungen, so argumentieren sie, fordern unser Fach heraus, da sich im Umgang mit ihnen zeigt, ob es an „Erklärungskraft“ und damit an Bedeutung verliert oder gewinnt (ebd.).

Der zweite Einführungsbeitrag „Zur Bedeutung der empirischen Methoden in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ von Werner Wirth und Walter Hättenschwiler macht die Erklärungskraft des Faches als die Erklärungskraft seiner Methoden zum Thema. Postuliert wird, dass diese von der Arbeit mit „richtigen“ Theorien und Methoden und einem Prozess des Forschens abhängt, der von der (richtigen) Theorie zur empirischen Forschung führt und auf vor allem quantitativen empirischen Erhebungs- und Auswertungsmethoden aufbaut, was auch dadurch belegt ist, dass in dem Beitrag Walter Hättenschwilers Darstellung qualitativer Methoden aus der ersten Auflage fehlt. Der Beitrag entwickelt so das von den Herausgebern in ihrem Beitrag beschriebene transdisziplinäre Verständnis des Faches auf der Basis quantitativer Methoden – obwohl, wie zu zeigen sein wird, dies qualitative Methoden nicht ausschließt. Denn der in der zweiten Auflage umfangreich quantitativ ausgerichtete Methodenteil hat nicht zur Folge, dass die kenntnisreich und instruierend geschriebenen Beiträge der Einführung im Spannungsfeld von programmatisch transdisziplinärer Öffnung auf der einen und der stärker methodischen Engführung auf der anderen Seite quasi automatisch in die zuletzt angeführte Richtung rücken. Vielmehr zeigen sie, wie aktuell in welchen fachlichen Zusammenhängen, die unterschiedlich am Gegenstand öffentlicher Kommunikation orientiert sind, disziplinäre Perspektiven wie und warum integriert (oder auch nicht integriert) sind.

Die Diskussion über die Erhöhung der Leistungsfähigkeit des Faches in der Gesamtheit über die einzelnen Fächer und ihren jeweiligen Leistungsbeitrag zu führen, ist in unserem größer gewordenem Fach ein plausibler Weg – auch weil der Grad der Veränderung seines Gegenstandes durch Trends wie Kommerzialisierung, Individualisierung und Globalisierung oder neuere wie Konvergenz, Personalisierung, Mobilisierung, Vernetzung und Konnektivität nur schwer absehbar ist. Es ist daher sinnvoll, aus möglichst verschiedenen Perspektiven zu erforschen, wie diese neuen und älteren Entwicklungen den Gegenstand „öffentliche Kommunikation“ verändern. Auch bewähren

und profilieren sich viele Teilgebiete unseres Faches heute in internationalen und überfachlichen Zusammenhängen, in denen Theorien und Methoden sowie der Gegenstand „öffentliche Kommunikation“ notwendig transdisziplinär diskutiert werden.

Vor diesem Hintergrund ist die Souveränität der drei Züricher Herausgeber Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren und Gabriele Siegert, trotz explizit programmatischer Vorgaben sichtbar Raum für fachgebietspezifische und unterschiedliche Wege zu schaffen, wie die Leistungsfähigkeit des Faches bei der Erforschung von öffentlicher Kommunikation gesteigert werden kann, von nicht zu unterschätzender Bedeutung für eine kritische Selbstvergewisserungsdiskussion im gesamten Fach. Die Beiträge laden Leserinnen und Leser ein, sich umfassend und fundiert über unsere Gegenstände, Theorien, Methoden und Fragestellungen und auch den Stand der transdisziplinären Diskussion im Fach zu informieren. Um ein ungefähres Bild der Beiträge, die hier freilich aus Platzgründen nicht einzeln vorgestellt werden können, und des Wissens zu erhalten, das nicht nur in Zürich als „unabdingbar für unser Fach“ gelten kann, werden die Titel der folgenden fünf Kapitel und siebzehn Beiträge genannt.

Nach den beiden Beiträgen des Einführungskapitels enthält Kapitel 2 „Grundlagen, Theorien und Modelle“ die Beiträge „Kommunikations- und Mediengeschichte“ von Edzard Schade, „Was ist öffentliche Kommunikation? Grundbegriffe und Modelle“ von Heinz Bonfadelli, „Theorien und theoretische Perspektiven“ von Patrick Donges, Martina Leonarz und Werner A. Meier sowie „Öffentlichkeit im Wandel“ von Patrick Donges und Kurt Imhof. Kapitel 3 „Systeme und Strukturen“ enthält die Beiträge „Mediensysteme – Medienorganisationen“ von Matthias Künzel, Lucie Hribal und Otfried Jarren, „Medienökonomie“ von Werner A. Meier, Josef Trappel und Gabriele Siegert, „Medienpolitik“ von Manuel Puppis und Otfried Jarren und „Medien- und Kommunikationsrecht“ von Rolf H. Weber und Markus Sommerhalder. Kapitel 4 „Akteure und Prozesse“ enthält die Kapitel „Journalismusforschung“ von Vinzenz Wyss, Karin Pühringer und Werner A. Meier, „Public Relations“ von Ulrike Röttger und „Politische Kommunikation – Akteure und Prozesse“ von Patrick Donges und Otfried Jarren; Kapitel 5 „Medien und Inhalte“ enthält die Beiträge „Mediengat-

tungen und Medienformate“ von Urs Dahinden und Josef Trappel, „Medieninhalte und Medieninhalteforschung“ von Frank Marcinkowski und Mirko Marr sowie „Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte“ von Gabriele Siegert, Werner A. Meier und Josef Trappel. Das letzte Kapitel 6 „Nutzung, Rezeption und Wirkung“ enthält die Beiträge „Mediennutzungsforschung“ von Mirko Marr und Heinz Bonfadelli, „Medienrezeption“ von Werner Wirth und Holger Schramm und „Medienwirkungsforschung“ von Heinz Bonfadelli und Werner Wirth.

Wenig überraschend ist zunächst, dass Beiträge zu Gegenstandsbereichen im Wandel oder solche, die mehrere Fächer erforschen, eine größere disziplinäre Offenheit auszeichnet als Beiträge zu solchen, die quasi durch ihre Bezeichnung konstituiert werden. Die Ordnung des Wissens über den Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft ist in der internationalen Scientific Community umkämpft und erfolgt multiperspektivischer als die Ordnung unseres Wissens über die Wirkung von Medien. In der internationalen Diskussion der Medienökonomie oder auch der Gesellschaftswissenschaften gelingt keine Profilierung mit „richtigen Theorien“ im Sinne ihrer Brauchbarkeit zur Bildung überprüfbarer Hypothesen. Beiträge zu Gegenständen zeigen, dass es einen erheblichen Unterschied macht, ob von Problemen oder von bestimmten Theorien und Methoden ausgegangen wird. Der besondere Beitrag etwa von Handlungs- und Strukturtheorie, feministischer Theorie, kritischer Theorie, Funktionalismus, politischer Ökonomie, Systemtheorie und Cultural Studies zu einem besseren Verständnis der Spezifika von komplexen Zusammenhängen wie öffentliche Kommunikation sind unstrittig. Eine solche Vielfalt verschiedener Perspektiven kennzeichnet ebenso die Erforschung der ökonomischen Bedingungen und Voraussetzungen öffentlicher Kommunikation in der Medienökonomie, die durch eine Arbeit mit u. a. Betriebswirtschaftslehre, Politischer Ökonomie, Wirtschaftsethik, Industrieökonomik oder Kapitalismus-Kritik charakterisiert ist. Plausibel argumentieren die Autoren des Beitrags „Medienpolitik“ sogar, dass für ein Fach mit dem Gegenstand „öffentliche Kommunikation“ die Moderation und Diskussion der Spannungen zwischen verschiedenen Perspektiven eine besondere Herausforderung ist. Noch stärker transdisziplinär argumentiert der

Beitrag „Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte“. Gezeigt wird, von wie vielen Aspekten die Medienentwicklung und der Wandel von öffentlicher Kommunikation abhängig ist, von verschiedenen Publika, Märkten, Unternehmen und Gesellschaften, die in ihrer wechselseitigen oft widersprüchlichen Verwobenheit verstanden werden müssen, wenn es gelingen soll, „ein grosses Ausmass an Zivilgesellschaftslogik aufrechtzuerhalten“ (489).

Im anschließenden Kapitel 6: „Nutzung, Rezeption und Wirkung“ werden die Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in drei neuen Beiträgen vorgestellt. Gerade vor dem Hintergrund der Einführung des oben angesprochenen ebenfalls neuen Methodeneinführungskapitels mit seiner Neuausrichtung der transdisziplinären Züricher Perspektive auf vor allem quantitative Methoden interessiert nun, wie diese Ausrichtung konkretisiert wird. Das gilt auch, weil die anderen Beiträge keinen quantitativen „turn“ vollziehen. Der Beitrag „Mediennutzung“ stellt die Umorientierung im Verständnis des „Mediennutzers als passivem Opfer oder Konsumenten hin zu der des aktiven Nutzers mit Absichten und Gestaltungsfreiraum“ (501) dar, die Entwicklung der Publikumsforschung auf dieser Basis sowie spezifische Fragestellungen und Perspektiven. Ein Ausblick (519ff.) zeigt, wie in der Nutzungsforschung technische Möglichkeiten der Messung der Nutzung, Bemühungen, „nicht nur die Nutzung von Einzelmedien (z. B. Fernsehen) zu erfassen“ und qualitative Methoden zur Erforschung der „Kontexteinflüsse der Mediennutzung“ sowie zur Rekonstruktion der Konstruktion von „Wirklichkeit und Sinn“ im Umgang mit Medien entwickelt werden. Der Beitrag „Medienrezeption“ stellt quantitative, insbesondere medienpsychologische Methoden der Rezeptionsforschung bis zum „Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktion“ (Schramm/Hartmann/Klimmt) vor und zeigt in einem Ausblick unter Verweis auf die Überwindung „überholter behavioristischer Konzeptionen“ (549) neue Perspektiven auf. Betont wird, dass sich „die Rezeptionsforschung aus einem breiten Repertoire mit qualitativen und quantitativen Methoden bedient“, und „prinzipielle Offenheit für alle zur Verfügung stehenden Methoden sowie die Ausrichtung der Methodenwahl an den konkreten Forschungsproblemen“ sicher der op-

timale Weg sind (552), die Leistungsfähigkeit unseres Faches und seiner Forschung weiter zu verbessern. Etwas konträr zu diesen beiden Methodenbeiträgen steht der Abschlussbeitrag „Medienwirkungsforschung“, weil er deutlich weniger offen ist, was sicher auch an seinem Gegenstand liegt. Argumentiert wird, dass Medienwirkungen „flüchtig“ und „wenig fassbar“ sind (564) und dass „meist (...) das Nichtwissen von Laien zusammen mit zu einfachen Vorstellungen über direkte Manipulationsmöglichkeiten der Medien zu Vorwürfen und Schuldzuweisungen führen“ (564). Weiter wird betont, dass sich „gleichzeitig“ Wirtschaft, Politik, Kultur- und Bildungskreise und die Medien selbst für die „Erkenntnisse der praxisorientierten angewandte Medienwirkungsforschung“ interessieren (ebd.), weshalb Wirkungsforschung ein Gegenstand der Publizistikwissenschaft ist, der ausführlich dargestellt wird. Ich betone das, weil ich mich über diesen letzten Beitrag in einer Einführung in eine explizit transdisziplinäre Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Gegenstand „öffentliche Kommunikation“ aber auch geärgert habe, weil hier in diesem letzten Beitrag von der Herausforderung, dass unser Fach eine besondere inter- und überdisziplinäre Vermittlungs- und Moderationsrolle einnehmen sollte und auch könnte, kaum etwas zu spüren ist. Sicherlich ist ein transdisziplinärer Beitrag zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft aus der für unser Fach wichtigen Teildisziplin Medienwirkungsforschung eine schwere Aufgabe. Gerade die bekannten und geschätzten Kollegen Bonfadelli und Wirth hätten sie meines Erachtens im Sinne des Gegenstandes „öffentliche Kommunikation“ und des spezifisch programmatischen transdisziplinären Fachverständnisses aber besser lösen können. Im arbeitsteiligen System der Wissenschaften und vor dem Hintergrund der in den Beiträgen beschriebenen verschiedenen komplexen Herausforderungen, „öffentliche Kommunikation“ im Wandel zu verstehen, sollte sich auch die Medienwirkungsforschung nach ihrem Beitrag fragen. Kritik sollte in einem sich als transdisziplinär verstehenden Fach nicht zu einfach als Kritik von „Laien“ oder als zu einseitig verworfen werden, wie etwa die Kritik den ebenfalls transdisziplinären Cultural Studies gegenüber (593). Für ein größer werdendes Fach, das für sich neben einer gesellschaftswissenschaftlichen Relevanz eine besondere trans-

disziplinäre Vermittler- oder Moderationsrolle reklamiert, gewinnt die Auseinandersetzung mit Kritik aus anderen Disziplinen im arbeitsteiligen System der Wissenschaften eine besondere Bedeutung. Beides erfordert die Wertschätzung der Differenz, des Anderen, einer Pluralität wissenschaftlicher Positionen, die beide Autoren in anderen Beiträgen gezeigt haben, Heinz Bonfadelli sogar explizit gegenüber den Cultural Studies. So nimmt er Stuart Halls in den 70er Jahren vorgestelltes und ab Anfang der 80er Jahre weit verbreitetes „encoding/decoding“-Modell, mit dem Hall dezidiert Kritik an traditioneller Massenkommunikationsforschung übt, in seinen Beitrag „Was ist öffentliche Kommunikation? Grundbegriffe und Modelle“ neu auf. Es wäre ein Beispiel für eine transdisziplinäre Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, sich im Rahmen des Beitrags „Medienwirkungsforschung“ mit dieser Kritik auseinanderzusetzen, was auch naheläge, weil an anderer Stelle im Band argumentiert wird, dass dies „traditionelle Wirkungsmodelle unterschiedlichster Provenienz überzeugend in Frage stellt“ (129).

Fächer wie die Soziologie oder die Betriebswirtschaftslehre haben überzeugend gezeigt, dass gerade in der konstruktiven und an Gegenständen im Wandel orientierten Auseinandersetzung mit den wissenschaftlichen Grundlagen ihrer Fächer sowie in der Entwicklung ihrer vorthoretischen und darauf aufbauend konzeptuellen und wissenschaftspraktischen Grundlagen die Bedeutung ihrer Fächer gewachsen ist. Eine solche Diskussion könnte in unserem Fach z. B. an der Verwendung der Lasswell-Formel ansetzen, die etwa im Beitrag „Kommunikations- und Mediengeschichte“ zwar kritisiert (44), aber doch zur Ordnung des Gegenstandsbereiches verwendet wird. Diese Formel stellt in der interdisziplinären internationalen Diskussion wegen der Ausklammerung der Frage nach Gründen, nach dem „warum“ spezifischer historischer Entwicklungen, sicherlich keine gute Vermittlungsvoraussetzung bereit. Mit ihr gewinnt das Fach in der international systematisch-theoretisch an Bedeutung gewinnenden Diskussion über die Geschichte, über die Ursachen für spezifische Entwicklung und ihren Wandel und aktuell die Möglichkeiten der Gestaltung der medialen und kommunikativen Zukunft der Zivilgesellschaften kein Profil.

Der Anspruch als transdisziplinäres Fach

zu gelten oder sich zu einem solchen zu entwickeln, könnte noch überzeugender eingelöst werden, wenn es eigene Perspektiven stärker als bisher im Lichte der anderer Disziplinen reflektiert und diskutiert. Neben dieser zentralen Aufgabe im Hinblick auf die Entwicklung der Leistungsfähigkeit des Faches, besteht gleichrangig die Aufgabe, in den Teildisziplinen die Theorien und die Methoden zur Erforschung öffentlicher Kommunikation im Wandel zu verbessern. Nur wenn beides gelingt, gewinnt unser Fach in naher Zukunft weiter an Bedeutung. Es wird spannend sein zu beobachten, welche Methoden und Theorien beim Wandel des Gegenstandsbereiches in der nächsten überarbeiteten Ausgabe als die „richtigen“ für ein leistungsfähiges Verständnis von „öffentlicher Kommunikation“ im Wandel angesehen werden und wie sich in der nächsten Ausgabe inhaltliche Schwerpunkte verlagern. Vielleicht wird „Medienethik“ wieder ein Thema, oder das in der Visualisierung ausgewiesene Forschungsfeld „Kultur“. Es bleibt unserem Fach zu wünschen, dass auch der nächste Band die Bedeutung des Gegenstandes „öffentliche Kommunikation“ so vielfältig zum Gegenstand macht und das Spannungsfeld zwischen neuen Herausforderungen und den Traditionen erneut so produktiv aufzeigt. Möglich und in Zürich naheliegend wäre es ja zu fragen, ob und wie traditionell mit dem Gegenstand „öffentliche Kommunikation“ verknüpfte normative Fragen nach Bedingungen und Voraussetzungen von öffentlicher Kommunikation für demokratische Regulation und Legitimation, aber auch zu der Gleichheit und Freiheit der Person als Bürger heute neu und anders zu stellen und also auch zu konzeptualisieren und zu erforschen sind. Jeder Beitrag des Bandes böte dazu in vielfacher Weise Anknüpfungspunkte.

Carsten Winter

Pamela J. Shoemaker / Akiba Cohen

News Around the World

Content, Practitioners, and the Public

New York/London: Routledge, 2006. – 409 S.

ISBN 978-0-415-97505-0

Diese Studie hat sich zum Ziel gesetzt, Pamela Shoemakers zumindest in den USA sehr prominente Nachrichtenwerttheorie im internationalen Kontext zu testen und zu verfeinern.

Die Leitfragen lauten: Was macht ein Ereignis zu einer „Nachricht“ in einem bestimmten Land? Gibt es länderübergreifende Nachrichtenwertfaktoren bzw. sind die von Shoemaker (1996) in den USA identifizierten Prädiktoren „Devianz“ und „gesellschaftliche Signifikanz“ auf andere Länder übertragbar? Dieses höchst ambitionierte Forschungsprojekt hat Shoemaker (Syracuse) gemeinsam mit Akiba Cohen (Tel Aviv) geleitet, unterstützt von insgesamt 21 weiteren Kommunikationswissenschaftlern in zehn Ländern. Die letzteren haben rund 240 der 400 Seiten verfasst; insofern legen Shoemaker und Cohen keine Monographie im strengsten Sinne vor, wiewohl die Anlage der Gesamtstudie und der enthaltenen 10 Länderstudien ganz klar ihre Handschrift tragen.

Das Buch besticht durch seinen klaren Aufbau, seine sorgfältige Definition aller relevanten Begriffe und Forschungsfragen sowie eine minutiöse Dokumentation aller Untersuchungsschritte und Analysekatoren – wie es ja auch Standard sein sollte. Shoemaker und Cohen stellen die Ausgangshypothesen auf, dass das Interesse an einem Ereignis von Mediennutzern und Journalisten gleichermaßen davon abhängt, wie stark es „deviant“ ist, also normativ, gesellschaftlich oder in seiner Auftretenshäufigkeit („statistisch“) abweichend ist, und in welchem Ausmaß es „gesellschaftlich signifikant“ ist, also politische, wirtschaftliche, kulturelle Auswirkungen hat oder gar die Stabilität eines gesellschaftlichen Systems betrifft.

Um dem nachzugehen, hat das Team um Shoemaker und Cohen quantitative und qualitative empirische Methoden kombiniert: Inhaltsanalysen primär von Zeitungen, aber auch von Hörfunk- und Fernsehnachrichten, und Gruppendiskussionen mit Journalisten, PR-Praktikern und Mediennutzern. Die inhaltsanalytischen Daten wurden in den Gruppendiskussionen als Stimulusmaterial eingesetzt, um beide methodischen Zugänge in Bezug zueinander zu setzen; ebenso wurden am Ende jeder Fokusgruppe quantitative Daten im Rahmen einer Gatekeeping-Übung erhoben, in der die Teilnehmer angeben sollten, welchen Nachrichtenwert sie ausgewählten Nachrichten beimessen. Umgesetzt wurde dieses aufwändige und kreative Studiendesign – mit nur leichten, den Umständen geschuldeten Variationen – in Australien, Chile, China, Deutschland, Indien, Israel, Jordanien, Russland, Südafrika und den Vereinigten Staaten. Schon diesem organisa-