



Universität Zürich



fög discussion papers 2008-0003

Issue Monitoring

Früherkennung und Analyse öffentlicher Kommunikations- und Reputationsdynamiken

Eisenegger Mark*

* fög/ Universität Zürich

Februar 2008

ISSN 1661-8459

Zitierhinweise/Citation:

Eisenegger, Mark (2008): Issue Monitoring. Früherkennung und Analyse öffentlicher Kommunikations- und Reputationsdynamiken. fög discussion paper 2008-0003. fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich.

fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft
Andreasstrasse 15
8050 Zürich
Tel. +41 44 635 21 11
Mail kontakt@foeg.unizh.ch
Web http://www.foeg.unizh.ch/foeg_discussion_papers/

Issues Monitoring

Früherkennung und Analyse öffentlicher Kommunikations- und Reputationsdynamiken

MARK EISENEGGER

Abstract: Ein grundlegendes Defizit der verfügbaren Ansätze über Issues Management liegt darin, dass es an einer erprobten Methodik zur Erfassung öffentlicher Kommunikations- und Reputationsdynamiken mangelt. Hier setzt dieser Beitrag an. Es wird ein Verfahren vorgestellt, mit dem organisationsrelevante Umfeldinformationen auf der Basis einer systematischen Analyse öffentlicher Kommunikation gezielt erschlossen werden können. Dieses Issues Monitoring dient Organisationen und Institutionen dazu, die Karriere- und Diffusionsdynamiken öffentlicher Thematisierungsprozesse sowie die mit ihnen einhergehenden Reputationsdynamiken zu analysieren und zu reflektieren. Der Forschung ermöglicht das Instrument die detaillierte Analyse der Logiken öffentlicher Kommunikation in Form von Themen- und Deutungsmusterdiffusionen sowie von Reputationsregularitäten.

Vor dem Hintergrund wachsenden Medialisierungsdrucks und gesteigerter Reputationsrisiken gewinnt Issues Management zur Nutzung neuer und zur Bewahrung bestehender Handlungsspielräume an Wichtigkeit sowohl in der Praxis als auch in der wissenschaftlichen Fachdiskussion. Ein grundlegender Mangel der bisher formulierten theoretischen Ansätze ist allerdings eine fehlende erprobte Methodik, die es erlauben würde, öffentliche Thematisierungsprozesse systematisch zu erfassen und deren Relevanz und Brisanz für Organisationen intersubjektiv nachvollziehbar einzustufen. An dieser Forschungslücke setzen die nachfolgenden Ausführungen an. Es wird ein Verfahren vorgestellt, mit dem organisationsrelevante Umfeldinformationen mittels einer systematischen Analyse öffentlicher Kommunikation gezielt erschlossen werden können.¹ Dieses so genannte Issues Monitoring dient ökonomischen, politischen oder staatlichen Organisationen dazu, die Karriere- und Diffusionsdynamiken öffentlicher Themen sowie die einhergehenden Reputationsdynamiken frühzeitig zu identifizieren und zu reflektieren. Der Forschung ermöglicht das Instrument die detaillierte Analyse von Logiken öffentlicher Kommunikation anhand von Themen- und Deutungsmusterdiffusionen sowie von Reputationsregularitäten.

¹ Das hier beschriebene Issues Monitoring wurde am »fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft« der Universität Zürich unter der Leitung des Verfassers entwickelt und zur Praxisreife gebracht. Es wird seit 1997 in diversen Forschungspartnerschaften mit ökonomischen und politischen Organisationen angewandt. Das Verfahren entstammt einem Forschungskontext, der sich auf Fragen zum Zusammenhang von öffentlicher Kommunikation und sozialem (Werte-)Wandel spezialisiert hat. Es profitierte dabei wesentlich von den Erfahrungen des Projektes »Krise und sozialer Wandel. Untersuchung von Medienereignissen in der Schweiz«. Im Rahmen dieses mehrjährigen Forschungsprojektes wurde ein Datensatz aufgebaut, der von 1910 bis in die Gegenwart die jeweils zehn grössten Kommunikationsereignisse pro Untersuchungsjahr in Leitmedien vorab der deutschschweizerischen Medienarena (Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger, Berner Tagwacht, Vaterland, Blick) und – in spezifischen Perioden – in der Medienarena der französischen und italienischen Schweiz sowie im Parlament enthält.

1 Öffentliche Kommunikation als Untersuchungsobjekt

Issues Monitoring konzentriert sich auf die öffentliche Kommunikation, nicht auf einen beliebigen Referenzrahmen. Die Analyse dessen, was die Öffentlichkeit einer Gesellschaft ausmacht, so lautet das »Ei des Kolumbus«, klärt uns über eben diese Gesellschaft, in Vergangenheit und Gegenwart, auf. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass die kommunikationstheoretische Wende bzw. der »linguistic turn« der Sozialwissenschaften die Öffentlichkeit und die Massenmedien als deren Kernbereich ins Zentrum der empirischen Sozialforschung rückten. Öffentliche Kommunikation dient als Referenzrahmen für Dinge, die als bekannt vorausgesetzt werden oder von denen alle Kenntnis nehmen können. Wie kein anderes System ist vorab das Mediensystem – als das Zentrum moderner Öffentlichkeit – seiner Funktionslogik und seinem Selbstverständnis nach fähig, Impulse aus der Gesellschaft oder einzelner Teilsysteme aufzunehmen. Es kann diese verstärken und an die Gesellschaft zurückgeben und somit sozialen Wandel initiieren und in Gang halten (Ronneberger, 1990: 158ff.). Sogar der »stille Wandel«, der sich anfänglich womöglich im Verborgenen etwa durch geänderte Lebensformen und -stile vollzieht, wird erst durch öffentliche Kommunikation zu einem gesellschaftlichen Massenphänomen. Die Öffentlichkeit steuert den Prozess der sozialen Reputationskonstitution und hält ihn am Laufen. Hier eskalieren oder de-eskalieren soziale Konflikte, die Öffentlichkeit definiert die »heissen Issues« und die Probleme, die einer Lösung harren. Sie verweist auf die allgemeinen wie partikulären Interessen. Sie ist jener Bereich moderner Gesellschaften, den alle voraussetzen und an dem alle zumindest passiv teilhaben können. Nur die Öffentlichkeit macht für Individuen »Gesellschaft« erfahrbar. Die Berichterstattung der Medien der Massenkommunikation beteiligt direkt oder indirekt alle Gesellschaftsmitglieder an einer gemeinsamen Medienrealität. Die Gesellschaft wird am folgenreichsten in der massenmedialen Öffentlichkeit gespiegelt, und nur weil sie sich darin spiegelt, sind die Mitglieder der Gesellschaft überhaupt in der Lage, sich »Gesellschaft« vorzustellen. Damit ist die Öffentlichkeit in all ihren Erscheinungsformen, vorab aber als massenmedial veranstaltete, nichts weniger als gesellschaftskonstitutiv. Sie bildet das Zentralmedium der Selbstbeobachtung und -beschreibung moderner Gesellschaften. Hier liegt das Feld des Issues Monitorings in Form der systematischen Identifikation und Analyse öffentlicher Kommunikationsdynamiken.

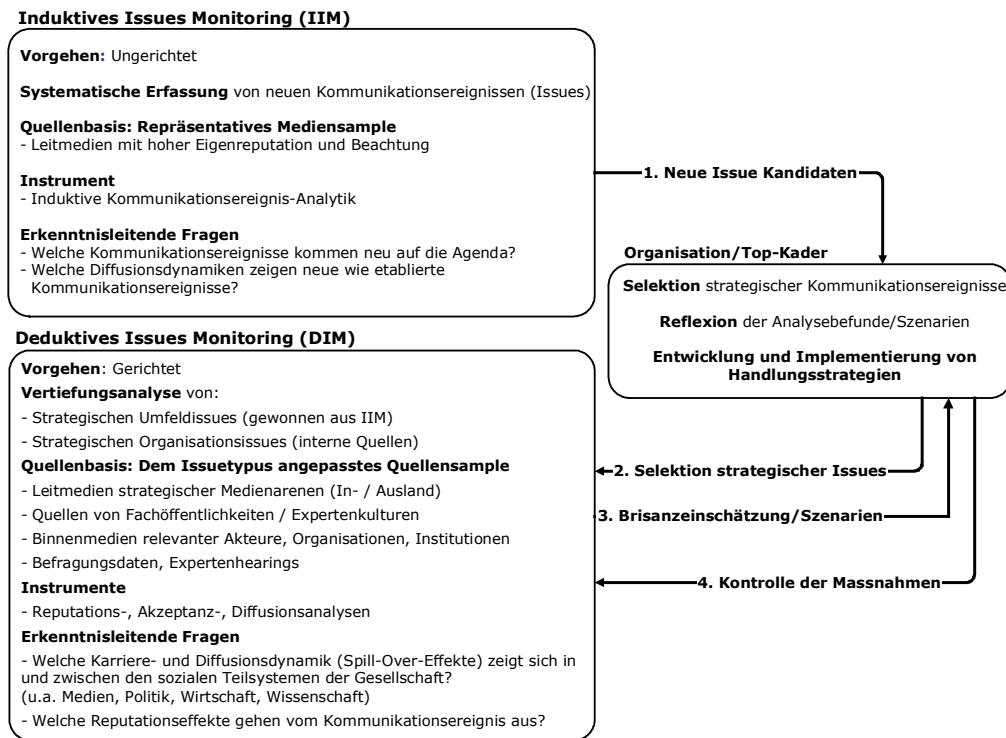
Wie aber lässt sich öffentliche Kommunikation so vermessen, dass neue Kommunikationsereignisse und die ihnen einhergehenden Reputationseffekte systematisch erfasst werden können? Eine Antwort bietet das Verfahren des Issues Monitorings. Dessen Methodik ist Gegenstand der nachfolgenden Ausführungen.

Im folgenden Abschnitt wird die dem Issues Monitoring zugrunde liegende Ablauforganisation im Überblick diskutiert, bevor das Analysemodell in den nachfolgenden Unterkapiteln detaillierter beschrieben und anhand von Praxisbeispielen erläutert wird.

2 Issues Monitoring – Modell und Ablauforganisation

Ein Erfolg versprechendes Issues Monitoring beruht auf der Kombination eines induktiven und eines deduktiven Issues Monitorings, das die Organisationsperspektive in die Analyse einbezieht (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Issues Monitoring-Ablauforganisation



Beim induktiven Issues Monitoring (IIM) werden im Sinne einer umfassenden Beobachtung der organisationsrelevanten Umwelt fortlaufend und systematisch Kommunikationsereignisse in definierten Medienarenen bereits zum Zeitpunkt ihrer Entstehung erfasst. Induktiv bedeutet, dass nicht mit vorgefassten Kriterien nach bestimmten Kommunikationsereignissen »gesucht« wird. Stattdessen besteht der Grundsatz eines ungerichteten Erhebungsvorgangs. Als Kommunikationsereignisse gelten zunächst alle medialen Beitragsketten und -serien, die sich über mindestens zwei Publikationsausgaben erstrecken und sich auf denselben Gegenstand, dasselbe Thema beziehen.² Im Rahmen des induktiven Issues Monitorings werden bewusst

² In der hier beschriebenen und praktisch angewandten Methodik werden Kommunikationsereignisse erfasst, sofern mindestens in einem aller ausgewerteten Medien drei Beiträge beobachtet werden können, die sich auf denselben Kommunikationsgegenstand bzw. Vorgang beziehen. Die Erhebungsrestriktion auf drei erfasste Beiträge in mindestens zwei verschiedenen Publikationsausgaben folgt der empirisch gewonnenen Erfahrung, dass Kommunikationsereignisse eine minimale zeitliche Kontinuität entwickeln müssen, damit sie sich als thematisch zentrierte Sinneinheiten verlässlich identifizieren lassen. Für eine detaillierte Beschreibung der induktiven Issue- bzw. Kommunikationsereignisanalytik vgl. Abschnitt 0, Seite 137 sowie Eisenegger 2003: 167ff.

nicht schon thematisch existierende Restriktionen vorgegeben.³ Solche Selektionsvorgaben im induktiven Erfassungsprozess verbieten sich, weil Organisationen dadurch fortwährend die eigenen Relevanzstrukturen reproduzieren, indem sie lediglich dem bereits Bekannten nachspüren. Die herkömmlichen Analyseverfahren des Issues Managements, wie sie in der Praxis mehrheitlich zur Anwendung kommen, weisen diesbezüglich schwerwiegende methodische Defizite auf. Da zumeist ausschliesslich auf der Basis vorab definierter – eben deduktiv abgeleiteter – Suchwörter mehr oder weniger beliebige Datenquellen nach relevanten Informationen durchforstet werden, bleiben jene Entwicklungen unerkannt, für die der Organisation noch die Begriffe fehlen.

Demgegenüber erlaubt das induktive Verfahren die systematische Erfassung des gesamten Themenhaushaltes definierter Medienarenen. Es wird ersichtlich, welche neuen Kommunikationsereignisse auf die Medienagenda kommen und welche Karrieremuster neue und bereits auf der Medienagenda verankerte Kommunikationsereignisse durchleben. Zu diesem Zweck wird laufend die Karrieredynamik der systematisch gewonnenen Kommunikationsereignisse beobachtet, indem deren Diffusion in Medienarenen und die Entwicklung ihrer Berichterstattungsintensität (zu- oder abnehmend) nachgezeichnet wird. Als Voraussetzung für diesen Beobachtungsprozess wird die Berichterstattung der untersuchten Leitmedien in Issue-Hierarchien gegliedert, die für beliebige Zeitperioden den Rang bestehender wie neuer Kommunikationsereignisse auf der Basis ihres Berichterstattungsvolumens ausweisen.⁴ Die laufende Aufdatierung dieser Issue-Hierarchien bildet die Grundlage für die Reflexion der erfassten Thematisierungsprozesse, ferner auch für die Vorselektion derjenigen Kommunikationsereignisse, die anschliessend beim deduktiven Issues Monitoring mit elaborierten Analyseinstrumenten detaillierter abgeklärt werden. Die Auswahl der deduktiv für abklärungswürdig befundenen Kommunikationsereignisse richtet sich danach, inwieweit einzelne Kommunikationsereignisse die Interessen und Handlungsfelder der Organisation tangieren bzw. inwieweit ihnen ein tatsächliches oder vermutetes Karriere- und Reputationspotenzial zugeschrieben werden kann. An der Schnittstelle zwischen dem induktiven und dem deduktiven Issues Monitoring gilt es also zwingend die Perspektive der Organisation in die Untersuchung einzubeziehen. Gesamthaft bildet das induktive Issues Monitoring ein Instrument der gezielten, methodisch abgestützten organisationsinternen Reflexion über organisationsexterne Kommunikationsdynamiken, wie sie sich in wichtigen Medienarenen öffentlicher Kommunikation widerspiegeln.

Es ist evident, dass ein solches induktives Vorgehen hohe Ansprüche an die Quellenauswahl stellt. Denn der ungerichtete Scanningprozess, wie das induktive Verfahren in der Literatur bezeichnet wird, setzt zwingend eine Beschränkung der Quellenbasis voraus. Öffentliche Quellen können unmöglich in ihrer Totalität induktiv erfasst werden. Es gilt also

3 Beispielsweise in Form eines tatsächlichen oder vermuteten Bezugs zur jeweiligen Organisation, zu Konkurrenten, zur Branche etc.

4 Für ein Beispiel einer solchen Issue-Hierarchie vgl. die Ausführungen zu Abbildung , Seite 142. Die Hierarchisierung erfolgt im hier beschriebenen Ansatz anhand der Berichterstattungsintensität der erfassten Kommunikationsereignisse, gemessen entweder anhand des Beitragsvolumens (Artikelanzahl) oder anhand der Beitragslänge (Anzahl Wortzeichen).

theoretisch zu begründen und empirisch stichhaltig zu belegen, inwieweit die gewählte Strategie der Quellenauswahl möglichst repräsentative Aussagen über organisationsrelevante Umfeldentwicklungen erlaubt. Hier zeigen sich weitere gravierende Mängel der einschlägigen Issues Management-Fachdiskussion. Zwar wird allorten auf die Notwendigkeit eines ungerichteten Erhebungsvorgangs hingewiesen, aber es wird nicht überzeugend begründet, auf welche Quellen und Quellentypen sich die induktive Analyse konzentrieren sollte. Daraus resultiert die zumeist sehr summarische Forderung einer möglichst breiten Berücksichtigung verschiedener Quellen in Form von Massenmedien, Umfragedaten, Expertenhearings, Internet etc.

Dieser beliebigen, weil theoretisch nicht begründeten, Quellenauswahl wird hier ein Analysemodell gegenübergestellt, das im Rahmen der Induktion (des Scannings) gezielt auf Leitmedien strategischer Medienarenen abstellt. Die Konzentration des induktiven Issues Monitorings auf Medienquellen beugt sich der Einsicht in die Primärfunktion medienvermittelter Kommunikation als Instrument gesellschaftlicher Selbstbeobachtung. Indem Medien die Gesellschaft, die verschiedenen Teilsysteme sowie die Institutionen, Organisationen und Akteure fortwährend beobachten und aufgrund ihrer News-Orientierung sensitiv auf neue gesellschaftliche Entwicklungen reagieren, haben sie den Status von Umweltbeobachtungssystemen. Sie sind daher für die Identifizierung und Analyse gesellschaftlicher Entwicklungen von grossem Interesse. Die empirische Erfahrung des Issues Monitorings zeigt zudem, dass die Früherkennung völlig neuer Kommunikationsereignisse insgesamt von nur nachgeordneter Bedeutung ist. Von erstrangigem Interesse ist dagegen die Funktion des Issues Monitorings, bekannte, das heisst auf der medialen Agenda bereits verankerte, Kommunikationsereignisse hinsichtlich ihrer weiteren Karriere- und Reputationschancen verlässlich einzustufen. Dementsprechend ist es nicht die primäre Aufgabe des induktiven Issues Monitorings, die Organisationen laufend mit spektakulären, neuen Kommunikationsereignissen zu überraschen – ein Anspruch, den es seriös ohnehin nicht erfüllen kann. Vielmehr geht es darum, auf Dynamiken in und um Ereignisse öffentlicher Kommunikation hinweisen, die es unter Umständen erforderlich machen, bekannten, aber schwierig einzuschätzenden Kommunikationsereignissen höhere Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. In diesem Sinne ist die Früherkennungsfunktion des Issues Monitorings zu definieren: Diese besteht nicht primär in der Entdeckung der Organisation gänzlich unbekannter Kommunikationsereignisse, sondern in der Analyse und rechtzeitigen Reflexion reputationsrelevanter Kommunikationsdynamiken im Zusammenhang zumeist bekannter und etablierter Kommunikationsereignisse, die sich durch neue Framings, durch Veränderungen von Argumentationsstrukturen und gewandelten Akteurseinflüssen in diesen Kommunikationsereignissen ergeben.⁵ Aus diesem Grund kann sich das induktive Issues Monitoring zunächst getrost auf die Analyse medialer Quellen beschränken, bevor im Rahmen der deduktiven Vertiefungsanalyse der Quellenhorizont geöffnet wird, um eine de-

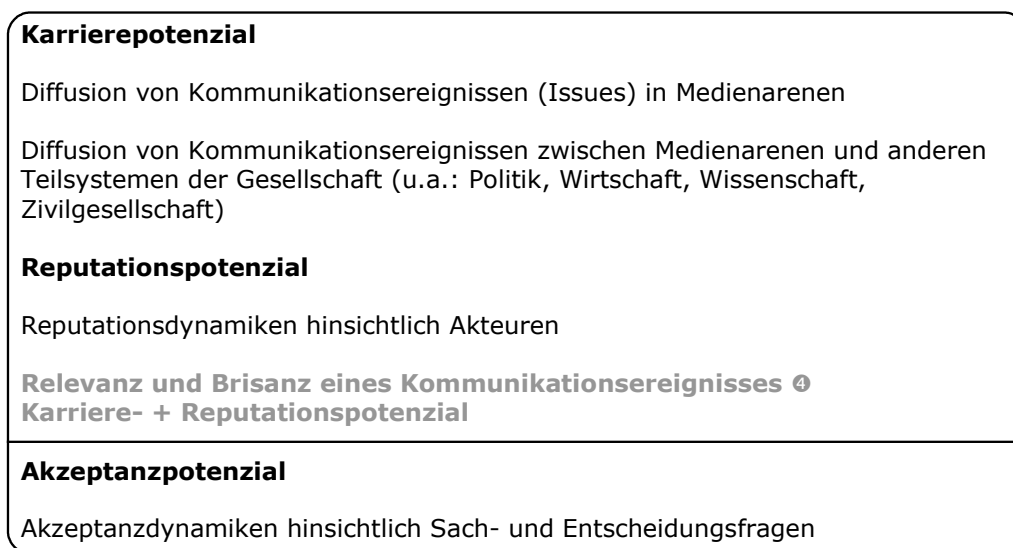
5 Insbesondere der Aspekt neuer Framings ist im Rahmen der Früherkennung wichtig. Solche Framings geben vor, unter welcher deutungsleitenden Perspektive ein Kommunikationsereignis abgehandelt wird. Sie steuern die in einem Kommunikationsereignis dominierenden Problemdiagnosen, Ursachen- und Lösungsmodelle und bestimmen damit letztlich, ob ein Kommunikationsereignis für eine bestimmte Organisation brisant ist oder nicht. Zur Bedeutung von Frames im Issues Monitoring vgl. 4.1.5, Seite 153.

taillierte Einschätzung der Relevanz und Brisanz der selektionierten Kommunikationsereignisse vorzunehmen. In der anfänglichen Beschränkung auf Medienerzeugnisse erbringt das induktive Issues Monitoring zugleich die unabdingbare Komplexitätsreduktion, weil ungerichtete Erfassungsmethoden per se eine Beschränkung auf möglichst repräsentative, aussagekräftige und wirkungsstarke Quellen öffentlicher Kommunikation erforderlich machen.

Die aus dem induktiven Issues Monitoring hervorgehenden Kommunikationsereignisse, bei denen Organisationen eigene Interessen tangiert sehen bzw. die vom Standpunkt der eigenen Reputation relevant erscheinen, werden zu strategischen Kommunikationsereignissen erklärt und anschliessend im Rahmen des deduktiven Issues Monitoring (DIM) einer detaillierten Abklärung und Analyse unterzogen. Im Gegensatz zum induktiven Issues Monitoring erfolgt das deduktive Verfahren gerichtet, indem ausschliesslich strategisch relevant erklärte, das heisst selektionierte Kommunikationsereignisse analysiert werden. Nebst Kommunikationsereignissen, die aus dem induktiven Monitoring hervorgehen, werden auch Kommunikationsereignisse einer deduktiven Analyse unterzogen, die sich aus den Relevanzstrukturen der Organisation ableiten und zumeist internen Quellen (z. B. Leitbildern) entnommen werden können.

Im Zentrum der deduktiven Analyse stehen drei Untersuchungsziele (vgl. Abbildung 2):

Abbildung 2: Untersuchungsziele deduktives Issues Monitoring



Erstens zielt das deduktive Monitoring auf die Analyse des Karriere- und Diffusionspotenzials strategischer Kommunikationsereignisse im Wechselspiel des Mediensystems und anderer Teilsysteme der Gesellschaft. Es interessiert also die Frage nach den öffentlichen Durchsetzungschancen eines Kommunikationsereignisses in Form zu- oder abnehmender Resonanzdynamiken. Denn die Relevanz und Brisanz strategischer Kommunikationsereignisse bemisst sich zunächst schlicht daran, ob es überhaupt in genügendem Ausmass ins öffentliche Blick-

feld geraten kann. Zweitens interessieren die mit dem strategischen Kommunikationsereignis einhergehenden Reputationseffekte, und zwar nicht nur hinsichtlich der Organisation, für die das Monitoring betrieben wird. Vielmehr gilt es die Reputation möglichst aller in einem strategischen Kommunikationsereignis thematisierten Akteure zu erfassen, um ein verlässliches Bild über die Unterstützungsbereitschaft gegenüber den massgeblichen Kritikern, Kritisierten, Lobenden und Belobigten zu erhalten. In dieser Dimension bemisst sich die Relevanz und Brisanz eines strategischen Kommunikationsereignisses daran, inwieweit mit einem Kommunikationsereignis aus Organisationssicht in positiver wie in negativer Hinsicht relevante Reputationsdynamiken einhergehen.

In ihrer Kombination erlauben es diese beiden Zieldimensionen, die Bedeutung eines Kommunikationsereignisses aus Organisationssicht präzise zu benennen. Die Relevanz und Brisanz eines Kommunikationsereignisses ergibt sich in dieser Perspektive aus seinem Potenzial, Karriere zu machen. Das bedeutet, in signifikantem Masse gesellschaftliche Aufmerksamkeit zu binden, Kommunikationsdynamiken in verschiedenen Teilsystemen der Gesellschaft in Gang zu setzen (u. a. in den Teilbereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft) sowie aus seinem Potenzial, signifikante Reputationsdynamiken auszulösen.

Neben der Erfassung von Diffusions- und Reputationsdynamiken zielt das deduktive Issues Monitoring drittens auf Akzeptanzdynamiken. Im Gegensatz zur Reputation bezieht sich die Akzeptanz nicht auf Bewertungen von Akteuren, sondern von Sach- und Entscheidungsfragen. Bei Akzeptanzdynamiken geht es darum, die öffentliche Akzeptanz gegenüber sachbezogenen Anliegen, Vorstößen oder Begehren abzuklären. Dabei beeinflussen sich Akzeptanz- und Reputationsdynamiken gegenseitig: Während die Akzeptanz von Sachfragen entscheidend von der Reputation der dahinter stehenden Akteure abhängt, wird die Reputation von Akteuren ebenso massgeblich dadurch beeinflusst, inwieweit es ihnen gelingt, für ihre (z. B. politischen) Anliegen Akzeptanz und Unterstützung zu gewinnen.

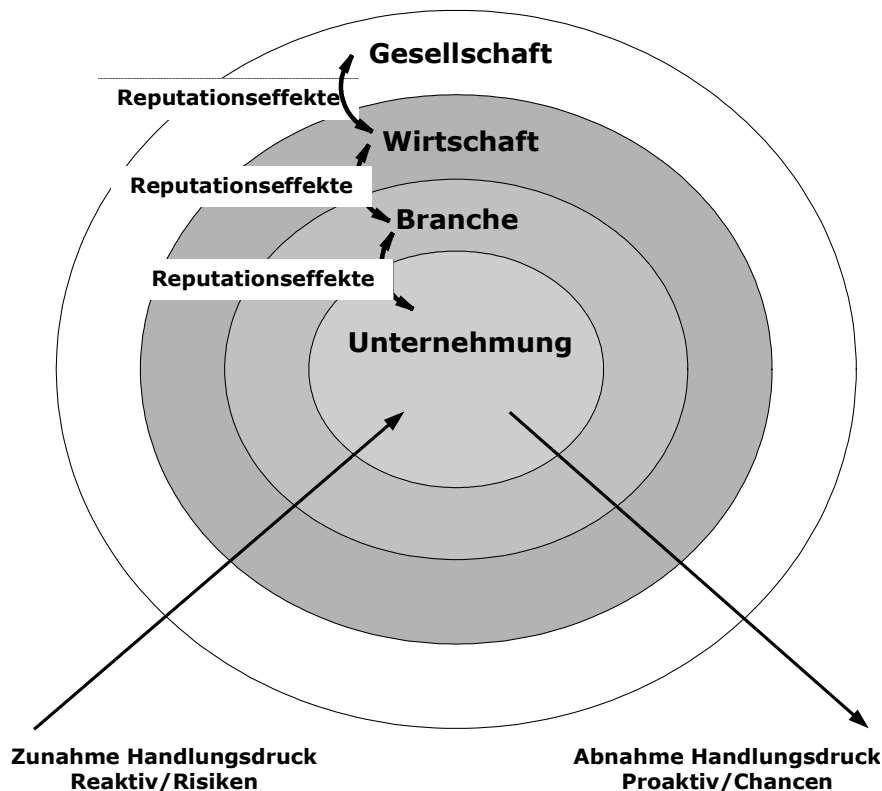
Im Rahmen der deduktiven Analyse wird der Quellenhorizont ausgeweitet, indem passgenau zum jeweils analysierten Kommunikationsereignis in Ergänzung zu den erfassten Leitmedien weitere Quellen in die Analyse einbezogen werden. Zur Abschätzung des Karriere- und Reputationspotenzials ist einerseits der Stellenwert eines strategischen Kommunikationsereignisses auf den Agenden anderer Teilsysteme (u.a. Politik, Wirtschaft, Wissenschaft) abzuklären. Es muss untersucht werden, wieviel soziale Energie das Thema jenseits der Medien in der Gesellschaft bindet. Andererseits gilt es die Binnenmedien derjenigen Akteure einzubeziehen, welche die Dynamik des jeweiligen Thematisierungsprozesses massgeblich prägen. Schliesslich muss die Basis der untersuchten Massenmedien um weitere strategische nationale und internationale Medienarenen erweitert und um diejenigen Medien ergänzt werden, die hinsichtlich des untersuchten Themas nachweislich Leitmedienstatus besitzen.

Die Analysen des deduktiven Monitorings bilden die Grundlage zur Reflexion relevanter Entwicklungen strategischer Kommunikationsereignisse und zur Entwicklung und Imple-

mentierung von Handlungsstrategien. Letztere gilt es mit dem Instrument der Reputationsanalyse hinsichtlich ihrer erwünschten wie nicht erwünschten Effekte wiederum zu evaluieren, um zu prüfen, inwieweit die getroffenen Massnahmen die gewünschten Effekte zeitigen.

Das induktiv-deduktive Verfahren des Issues Monitorings lässt sich – hier für ökonomische Organisationen – anhand des nachfolgenden Modells wie folgt zusammenfassen.

Abbildung 3: Monitoring von Reputationsdynamiken in konzentrischen Kreisen



- Bezogen auf die Unternehmung (innerster Kreis) gilt es fortlaufend diejenigen Reputationsdynamiken zu erfassen, die unmittelbar auf die jeweilige Organisation gerichtet sind. In Kenntnis grundlegender Reputationsregularitäten können bereits hier Schlüsse gezogen werden, die unter Gesichtspunkten der Früherkennung relevant sind. So verweisen stark zunehmende soziale Thematisierungsanteile ebenso wie anschwellende Personalisierungswerte auf mögliche Reputationsdefizite. Zudem erhöhen negative Reputationswerte die Verwundbarkeit der Organisation gegenüber neuen, risikoträchtigen Kommunikationsereignissen.
- Im nächsten, sektoriellen Umfeld müssen Reputationseffekte der Branche erfasst und reflektiert werden. Das Interesse gilt hier zum einen der generellen Branchenreputation, die entweder vor öffentlichen Attacken schützt, sofern sie intakt ist, oder aber für solche empfänglich macht, sofern sie ramponiert ist. Zum anderen gilt es systema-

tisch die Reputationsentwicklung der Konkurrenz im Rahmen neuer wie etablierter Kommunikationsereignisse zu analysieren und zu reflektieren, inwieweit die beobachteten Dynamiken für die eigene Organisation Bedeutung erlangen können.

- In dritter Instanz gilt es Reputationsdynamiken bezogen auf das jeweilige Teilsystem (hier: Wirtschaft) zu erheben und hinsichtlich ihrer »Durchschlagskraft« auf die Branche oder die Unternehmung zu analysieren.
- Schliesslich müssen im weiteren gesellschaftlichen Umfeld Kommunikationsdynamiken erfasst werden, die teilsystemspezifische, branchenspezifische und/oder organisationspezifische Reputationseffekte zeitigen können.

Während auf den beiden inneren Analyseebenen (Organisation, Branche) deduktive Analyseinstrumente im Zentrum stehen, gewinnen in den weiteren Umfeldbereichen (Teilsystem, Gesellschaft) induktive Analyseverfahren an Gewicht. Je mehr zudem Reputationsdynamiken im weiteren Umfeld (Wirtschaft, Gesellschaft) zusammengetragen werden, die noch keinen oder nur einen marginalen Bezug zur eigenen Organisation bzw. Branche aufweisen, desto geringer ist der Handlungsdruck einzustufen und desto eher besteht die Möglichkeit zum proaktiven Handeln und zum frühzeitigen Ergreifen von (Reputations-)Chancen. Demgegenüber steigt der Handlungsdruck im Zusammenhang von Reputationsdynamiken, welche die Branche oder die Organisation unmittelbar betreffen. Je näher also erfasste Reputationsdynamiken an die jeweilige Organisation »heranrücken« oder diese gar unmittelbar adressieren, desto eingeschränkter ist der Möglichkeitsspielraum für proaktives Handeln bzw. desto eher ist die Organisation auf reaktives Handeln verwiesen.

Im Rahmen eines Früherkennungsinstruments baut also das deduktive auf dem induktiven Issues Monitoring auf und bezieht die Perspektive der Organisation in die Untersuchung ein. Beide Verfahren werden im Folgenden detailliert beschrieben. Zunächst wird ausgeführt, wie Leitmedien im Rahmen der induktiven Analyse Kommunikationsereignisse systematisch und auf intersubjektiv nachprüfbarer Weise zur frühzeitigen Identifikation relevanter, öffentlicher Kommunikationsdynamiken erschliessen können. Anschliessend werden die Instrumente des deduktiven Issues Monitorings vorgestellt, die der Analyse und prospektiven Einschätzung des Karriere- und Reputationspotenzials selektionierter, strategischer Kommunikationsereignisse dienen.

3 Induktives Issues Monitoring

Der primäre Forschungsrohstoff des Issues Monitorings bilden Kommunikationsereignisse oder Issues, die sich vom methodischen Standpunkt als Sinneinheiten öffentlicher Kommunikation auf denselben Kommunikationsgegenstand, dasselbe Thema beziehen. Die solcherart definierten Kommunikationsereignisse rechtfertigen es, einleitend kurz die Funktion von Themen aus kommunikationstheoretischer Perspektive zu erörtern.

3.1 Funktion thematisch zentrierter Kommunikationsereignisse im Kommunikationsprozess

Ohne Themen keine Kommunikation. So kann man die elementare Funktion von Themen im Kommunikationsprozess auf den Punkt bringen.⁶ Das Gemälde im Museum »ohne Titel« macht erfahrbar, welche Irritationen ein thematisch vieldeutiges Kommunikationsangebot auslösen kann: »Was im Kontext von Kunst als Akt schöpferischer Freiheit auch seine gute Seite hat, in dem es fast jede Anschlusskommunikation zulässt, schafft in anderen Zusammenhängen Verwirrung und Blockaden. Auf thematisch unbestimmte Kommunikationsformen lässt sich zwar mit Metakommunikation reagieren, die nach dem Sinn der Mitteilung fragt, aber der Kommunikationsfluss leidet darunter« (Arlt, 2001: 126). Kommunikation kann weder entstehen noch sich fortsetzen ohne die Unterstellung gemeinsamer Kommunikationsgegenstände. Themen bündeln Beiträge zu Komplexen dessen, was zusammengehört, ermöglichen ein gemeinsames Bezugnehmen auf identischen Sinn und verhindern das Aneinandervorbeireden (Luhmann, 1971: 20). Da sich ausserhalb thematischer Zusammenhänge Sinn nicht erzeugen lässt, ermöglicht erst die Kenntnis eines Themas Verstehen. Gelungene Kommunikation basiert also auf der Gesetzmässigkeit, dass man sich zunächst auf ein gemeinsames Thema einigen muss, bevor übereinstimmende oder divergierende Meinungen artikuliert und Argumente ausgetauscht werden können. Hierin liegt eine basale Funktion der Themen: in der Ordnungsfunktion von Kommunikationszusammenhängen durch die Vorgabe von Themen, auf die man sich beziehen kann.

Damit dienen Themen zugleich der Steuerung von Aufmerksamkeit. Themen zeigen auf, wofür man im Kommunikationsprozess Resonanz voraussetzen kann und Antwortbereitschaft beanspruchen darf. Inhaltsverzeichnisse von Publikationen, die Tagesordnung von Sitzungen oder Programme von Veranstaltungen sind solche Themenraster, die beanspruchen, Aufmerksamkeit zu erregen.

Weiter geht mit der Wahl eines Themas immer eine Selektion der Kommunikationsteilnehmer einher: Nur bestimmte Akteure äussern sich zum Thema, nur bestimmte Akteure interessieren sich dafür. Die Themenwahl gehört nicht zu den einzigen, wohl aber zu den wirkungsvollsten Mechanismen der Inklusion und Exklusion. »Themensetzungen erhärten sich im Laufe der Kommunikation zu mehr oder weniger festen Systemgrenzen in einer gemeinsam akzeptierten, unartikuliert vorausgesetzten Lebenswelt.« (Luhmann, 1971: 20).

Genau diese Funktionen übernehmen thematisch zentrierte Kommunikationsereignisse der öffentlichen Kommunikation. Was aber sind Kommunikationsereignisse unter methodischen Gesichtspunkten und wie werden sie im Rahmen des induktiven Monitorings erfasst?

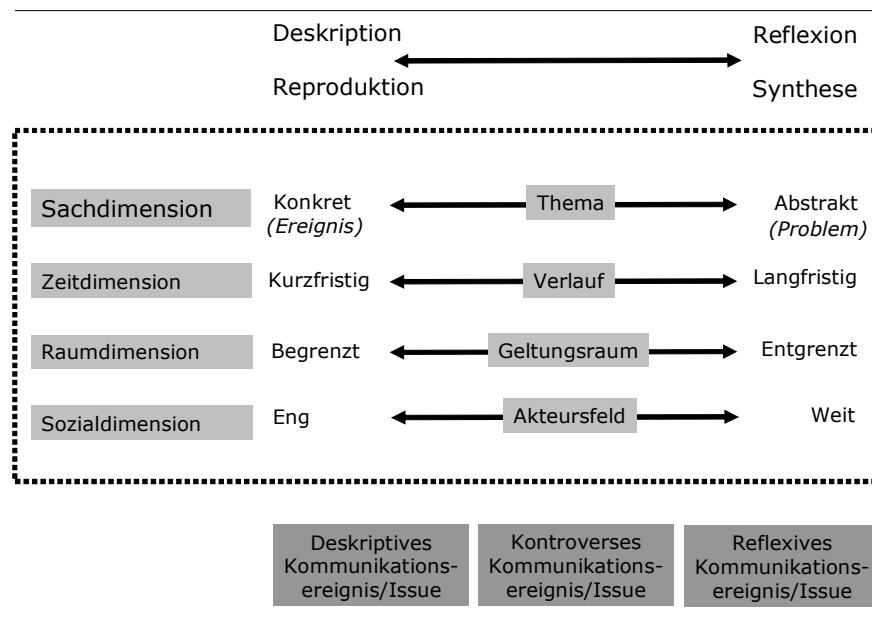
⁶ Für eine detaillierte Darlegung der Funktion von Themen im Kommunikationsprozess vgl. Arlt, Hans-Jürgen (2001): Zwischen Öffentlichkeiten und Geschlossenheiten. Herr Hättich und Frau Wolltich als Issues Manager unterwegs. In: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandesaufnahme. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 125-137..

3.2 Kommunikationsereignisse – Definition und Typen

Medienschaffende, also Journalisten, Redakteurinn und Korrespondenten, versuchen als professionelle Chronisten des Weltgeschehens unmittelbar, den prinzipiell unendlichen Ereignisstrom der äusseren Welt ordnend zu verarbeiten, indem sie diejenigen Kommunikationsereignisse oder Issues auswählen bzw. weiterverfolgen, denen öffentliche Aufmerksamkeit zuteil werden soll.

Dabei werden Kommunikationsereignisse als thematisch zentrierte Sinneinheiten unterschiedlichen Abstraktions- und Aktualitätsgrades in Form von Beitragsfolgen öffentlicher Kommunikation definiert, die fortlaufend anschlussfähige und nicht anschlussfähige Beiträge differenzieren und hinsichtlich einer Sach-, Zeit-, Raum-, und Handlungsdimension charakterisiert sind (zu den nachfolgenden Ausführungen vgl. Abbildung 4):⁷

Abbildung 4: Kommunikationsereignis-Typen



In der Sachdimension kristallisieren sich Kommunikationsereignisse an einem distinkten, wieder erkennbaren Thema aus und bringen zum Ausdruck, »worum es geht«. Sie beziehen sich in dieser Dimension je nach Abstraktionsgrad auf singuläre Ereignisse, Ereignisketten oder Vorgänge, auf kontroverse Diskussions- oder Verhandlungsgegenstände (z. B. politische Entscheidungsfragen) oder auf abstrakte Bezugsprobleme von hohem Komplexitätsgrad (z.B.

⁷ Zur Methodik der induktiven Issues- oder Kommunikationsereignis-Analytik vgl. Eisenegger 2003: 167ff., Imhof, Kurt (1993): Vermessene Öffentlichkeit - vermessene Forschung? Vorstellung eines Projekts. In: Imhof, Kurt, Kleger, Heinz, Romano, Gaetano (Hg.): Zwischen Konflikt und Konkordanz. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit. Zürich: Seismo, S. 11-60. sowie Kamber, Esther (1995): Medienereignisse als Sinneinheiten. Sozialer Wandel und öffentliche Kommunikation anhand von Deutschschweizer Tageszeitungen von 1910 bis 1960. Lizentiatsarbeit. Zürich: .

»Neue Armut«). Dieser thematische Kern muss von den Medien zu Beginn der Karriere eines Kommunikationsereignisses expliziert bzw. dem Publikum kenntlich gemacht werden. Je etablierter das Kommunikationsereignis ist, das heisst je mehr es als bekannt vorausgesetzt werden kann, desto verkürzter wird es in den verschiedenen Beiträgen mittels einprägsamer Etikettierungen wie »Schatten des Zweiten Weltkrieges«, »Waldsterben«, »Swissair-Debakel«, »Klimaerwärmung« etc. kenntlich gemacht und dem Publikum signalisiert, dass die Erzählung im jeweiligen Beitrag ihre Fortsetzung findet.

In der Zeitdimension etablieren Kommunikationsereignisse im Rekurs auf vergangene und im Ausblick auf bevorstehende Ereignisse temporale Ordnungen, werden mithin verschiedene Ereignisse zu einer laufenden Geschichte – zu einer »Story« – prozessiert. Erst ein Minimum von »Vorher« und »Nachher« konstituiert demnach jene Sinneinheit, die aus einzelnen Begebenheiten ein Kommunikationsereignis macht. In der zeitlichen Dimension haben Kommunikationsereignisse Konjunkturen. Sie durchleben eine spezifische Dramaturgie mit »Höhen« und »Tiefen«. Im empirisch seltenen Ausnahmefall beziehen sie sich auf einzelne, distinkte Ereignisse. In diesem Fall liegt eine Ereignissingularisierung vor: Das Ereignis, der dargestellte Ereignisraum, die damit verbundenen Akteure und ihre Handlungen erscheinen als in sich abgeschlossener Vorgang, der lediglich nach-erzählt werden kann. In den übrigen Fällen ergibt sich die Sinneinheit eines Kommunikationsereignisses in der temporalen Dimension dagegen als Folge von Retentionen und Protentionen⁸, indem der Kommunikationsvorgang einerseits laufend Erinnerungen an vergangene Ereignisse und Handlungen aktualisiert (Retentionen), andererseits Erwartungsstrukturen ausbildet (Protentionen), in deren Licht die Bedeutung zukünftiger Ereignisse vorweggenommen wird. In zeitlicher Hinsicht tendieren Kommunikationsereignisse somit zur Rekursion, indem die zugehörigen Beiträge in der Perspektive des fokussierten Kommunikationsgegenstandes fortlaufend auf vorangegangene wie auf bevorstehende Ereignisse Bezug nehmen.

In der Raumdimension bezieht sich das Kommunikationsereignis auf einen bestimmten Geltungsraum der beobachteten Welt, der durch das Thema und die beteiligten Akteure abgegrenzt wird. Der Geltungsraum eines Kommunikationsereignisses kann in seinen Endpunkten von lokal bis international/global variieren. Der Ort des Geschehens – die beleuchtete Arena – ist dabei nicht zwangsläufig deckungsgleich mit dem Geltungsraum des aktualisierten Themas. So kann eine politische Entscheidungsfrage – beispielsweise der UNO-Beitritt der Schweiz – zwar im politisch-administrativen System debattiert werden, aber aufgrund ihrer Folgen den nationalstaatlichen Kontext transzendieren und damit internationale Geltung erreichen.

Schliesslich aktualisieren Kommunikationsereignisse in der Sozialdimension spezifische Akteursstrukturen. An diesen Akteuren werden Dynamik und Dramaturgie des Themas festgemacht. Kommunikationsereignisse versammeln auf der Bühne öffentlicher Kommunikation um den jeweiligen Kommunikationsgegenstand spezifische Akteurensembles, deren Stellungnahmen, Aktivitäten und Interaktionen gespiegelt und interpretiert werden.

8 Zum Begriff der Protentionen und Retentionen vgl. Schütz, Alfred (1994): *Strukturen der Lebenswelt*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Dabei sind Akzentverschiebungen des Kommunikationsgegenstandes (Sachdimension), längere Unterbrüche der zeitlichen Rekursion (Zeitdimension), fundamentale Veränderungen der einem Kommunikationsereignis zugehörigen Akteursstrukturen (Sozialdimension) oder Ausweitungen und Einschränkungen fokussierter Bezugsräume in Form von Regionalisierungs-, Nationalisierungs- oder Internationalisierungseffekten (Raumdimension) im induktiven Erhebungsprozess Indizien für die Ausbildung oder Abspaltung neuer Kommunikationsereignisse.

Gemäss der sachlichen, zeitlichen, räumlichen und sozialen Bezugsdimension lassen sich Kommunikationsereignisse hinsichtlich ihres Abstraktionsgrades differenzieren. Sie sind auf einem Kontinuum zu verorten, dessen Endpunkte idealtypisch maximale Deskriptivität auf der einen, maximale Reflexivität auf der anderen Seite markieren. Das heisst, es gilt zwischen Kommunikationsereignissen zu unterscheiden, bei denen die deskriptive Reproduktion beobachteter Ereignisse oder Vorgänge dominiert und solchen, deren Sinneinheiten durch Reflexivität gekennzeichnet sind und die der Ausarbeitung und Klärung von Werthaltungen und Sichtweisen bezüglich abstrakter Bezugsprobleme dienen. Kennzeichnend für den zunehmenden Abstraktionsgrad eines Kommunikationsereignisses ist eine Berichterstattung, die in der Sachdimension abstrakte Probleme zum Thema macht, in der Zeitdimension langfristige Prozesse aktualisiert und in der Raum- wie der Handlungsdimension die Relevanz des Sachverhalts auf ausgreifende räumliche Bezugseinheiten wie Akteursstrukturen bezieht. Bei steigendem Reflexions- und Abstraktionsgrad verschiebt sich der Akzent der Berichterstattung von der deskriptiven Reproduktion von Ereignisschilderungen auf die Reflexion abstrakter Bezugsprobleme und geht mit einer zunehmend deutungsreichen Diskursführung einher.

Die Endpunkte maximaler Deskriptivität und maximaler Reflexivität von Kommunikationsereignissen auf dem Kontinuum ihres Abstraktionsgrades korrespondieren mit spezifischen Kommunikationsereignis-Typen: Deskriptive und reflexive Kommunikationsereignisse (vgl. Abbildung 4). Deskriptive Kommunikationsereignisse sind vollständig im Ereignisstrom verhaftet. Ihre Karriere verläuft weitgehend parallel zu derjenigen der beobachteten Vorgänge. Solche Kommunikationsereignisse aktualisieren in reinster Form abgeschlossene Vorgänge wie etwa den plötzlichen Tod eines Statusträgers, einen Unglücksfall oder einen kulturellen oder sportlichen Anlass. Dagegen haben reflexive Kommunikationsereignisse einen überzeitlichen Charakter. Sie zeichnen sich durch eine grössere Aktualitätsferne aus und machen in reiner Form abstrakte Problemzusammenhänge zum Thema. Ihnen geht es um das »Waldsterben«, die »Globalisierung«, die »Neue Armut« oder die »Vertrauenskrise der Wirtschaft«. In reflexiven Kommunikationsereignissen klären sich die beteiligten Sprecher wechselseitig über die kognitiven und normativen Grundlagen ihrer Positionen auf. Entsprechend dem generalisierten Bezugsproblem aktualisieren reflexive Kommunikationsereignisse ausgreifende Akteursfelder (z. B. »die Privatwirtschaft«, »die Politik«, »die westlichen Industrienationen«) und weit gespannte Bezugsräume (z.B. »Nord-Süd«, »die Entwicklungsländer«, »die Welt«). Sie synthetisieren verschiedene Ereignisse und Vorgänge vor dem Hintergrund einer übergreifenden Problempertzeption zu einer Gesamtschau und zeichnen sich durch eine

deutungsreiche Berichterstattung aus. In reflexiven Kommunikationsereignissen haben thematisierte Ereignisse lediglich Beispielcharakter und sind weitgehend austauschbar. Dieser Beispielcharakter thematisierter Ereignisse erklärt die enorme schöpferische Kraft, die von reflexiven Diskursen ausgeht. Abstrakte Meta-Diskurse haben die Potenz, neue Ereignisse zu kreieren, weil die Wirkmächtigkeit des erörterten Bezugsproblems immer wieder aufs Neue an vielfältigen »Beispielen« belegt werden muss. Ist etwa erst einmal der Metadiskurs über »unzumutbare Management-Gehälter« etabliert, so werden die Journalisten spielend neue Unternehmen und Top-Manager finden, die als Beleg für den problematisierten Missstand herhalten können.⁹

Die Nachrichtenproduktionslogik des kommerzialisierten Mediensystems ist darauf ausgerichtet, die Aufmerksamkeit eines breiten Publikums möglichst dauerhaft in den Bann zu ziehen. Deshalb belegen deutungsschwere, reflexive Diskurse zu abstrakten Bezugsproblemen (reflexive Kommunikationsereignisse) ebenso wie deskriptive Reproduktionen punktueller Ereignisse oder Ereignisketten (deskriptive Kommunikationsereignisse) empirisch einen vergleichsweise geringen Anteil an der Gesamt-Agenda aller in der Medien-Öffentlichkeit produzierten und bewirtschafteten Kommunikationsereignisse. Stattdessen tendiert die mediale Selektions- und Interpretationslogik dazu, beobachtete Ereignisse und Vorgänge möglichst konfliktiv zu inszenieren, und zwar in Form von Kontroversen über strittige Diskussionsobjekte und/oder entscheidungsbedürftige Verhandlungsgegenstände. Vorherrschend ist deshalb ein Kommunikationsereignis-Typus im Sinne »öffentlicher Streitfragen« (Weiss, 1989: 476ff.), der hier als kontroverses Kommunikationsereignis bezeichnet wird. Unter diesen Typus fallen auch Skandale, die als publizistische Anprangerung von Verstößen gegen gesellschaftliche Moral eine besondere Form der Konfliktstilisierung darstellen. Kontroverse Kommunikationsereignisse sind dadurch charakterisiert, dass sie auf einzelne Ereignisse oder Vorgänge Bezug nehmen, dies allerdings im Gegensatz zu deskriptiven Kommunikationsereignissen stärker reflektierend und interpretierend. Insofern nehmen kontroverse Kommunikationsereignisse auf dem Kontinuum maximaler Deskriptivität und Reflexivität eine Zwischenstellung ein (vgl. Abbildung 4). Charakteristisch für den kontroversen Typus ist eine Berichterstattung, die sich zwar zentral an einer Ereignis-Abfolge orientiert, aber insofern ein Eigenleben besitzt, als der Verhandlungsgegenstand bzw. das strittige Diskussionsobjekt laufend auch ereignisunabhängig zum Thema gemacht wird. Man debattiert beispielsweise im Vorfeld einer Abstimmung über die Vor- und Nachteile einer bestimmten Vorlage, ohne dass ein konkretes Ereignis, ein Event, dazu Anlass gäbe. Kontroverse Kommunikationsereignisse emanzipieren sich also im Vergleich zu deskriptiven stärker von ihrem Ereignishintergrund, sind aber immer noch vom Ereignis-Fortschritt abhängig. Dies im Gegensatz zu reflexiven Kommunikationsereignissen, deren Sinneinheiten abstrakte Bezugsprobleme an prinzipiell beliebigen Ereignissen und Vorgängen exemplifizieren und gerade durch diesen Zwang zur

⁹ Entsprechend sind solche reflexiven Frame-Diskurse zur dynamischen Modellierung journalistischer Aufmerksamkeitsstrukturen von zentraler Bedeutung (vgl. 4.1.5, Seite 153). Sie zeigen uns an, welche Problemsichten in journalistischer Perspektive bewegen und ermöglichen uns abzuschätzen, welche Ereignisse hohen Nachrichtenwert besitzen, weil sie Stoff liefern, übergeordnete Bezugsprobleme beispielhaft zu behandeln.

Beweisführung des erörterten Bezugsproblems die Potenz besitzen, neue Kommunikationsereignisse in Form neu enthüllter Fälle zu kreieren.

Kontroverse Kommunikationsereignisse haben den Charakter medial veranstalteter »runder Tische«: Ein spezifisches Akteursfeld findet sich auf der Bühne öffentlicher Kommunikation zusammen, um in wechselnder Zusammensetzung an verschiedenen Anlässen über einen strittigen Verhandlungsgegenstand kontroverse Positionen und Meinungen auszutauschen. Prototypisch für solche Kommunikationsereignisse sind politische Begehren und Vorstösse von zivilgesellschaftlichen Akteuren (z. B. Opposition gegen »Elektrosmog«), diplomatische Verhandlungen, Abstimmungs- oder Wahlkampagnen (z. B. UNO-Beitrittsfrage), Skandale und Affären, Krisenphänomene (z.B. Wirtschaftskrisen und deren Folgen) oder Kriegsberichterstattungen. Sofern die Dynamik kontroverser Kommunikationsereignisse zentral an die Verfahren und Prozesse des politischen Systems anschliesst, soll hier von Policy-Kommunikationsereignissen die Rede sein. Policy-Kommunikationsereignisse sind ein empirisch bedeutsamer Untertypus kontroverser Kommunikationsereignisse und gewinnen ihre Aktualität durch den diachronen Verhandlungsfortschritt des politischen Life Cycles (d. h. Problemdefinition, Deliberation, Entscheidungsfindung und Implementation).

Im Rahmen des Issues Monitorings sind die beiden Typen kontroverser und reflexiver Kommunikationsereignisse von primärem Interesse, weil sie sich durch eine deutungsstarke Berichterstattung auszeichnen und damit eine erhöhte Chance besteht, dass Akteure in solchen Diskursen reputationsrelevanten Bewertungen ausgesetzt werden. Insbesondere Skandale – verstanden als Untertypus kontroverser Kommunikationsereignisse – sind für die Reputationskonstitution bzw. -destruktion in der Mediengesellschaft zentral. Reflexive Kommunikationsereignisse sind deshalb so bedeutsam, weil sie in ihrer Fokussierung auf abstrakte Bezugsprobleme jene medialen Deutungsrahmen bzw. Frames anzeigen, welche die Kreation neuer Kommunikationsereignisse steuern. Denn neue Kommunikationsereignisse haben lediglich dann eine erhöhte Karrierechance, wenn sie in den Horizont übergreifender Problem-sichten (Frames) eingepasst werden können, indem beispielsweise eine Unwetterkatastrophe mit der globalen Klimaerwärmung in Verbindung gebracht wird. In Form systematisch erfasster, reflexiver Kommunikationsereignisse erhält die Forschung ein Instrument an die Hand, die medialen Aufmerksamkeitsstrukturen bzw. »Nachrichtenwerte« dynamisch und in ihrem Wandel zu erfassen.

Wie aber lassen sich im induktiven Erhebungsprozess Kommunikationsereignisse systematisch und auf intersubjektiv nachvollziehbare Weise erfassen?

3.3 Methodik der induktiven Kommunikationsereignis-Erhebung

Im induktiven Kommunikationsereignis-Erfassungsprozess muss sich der sozialwissenschaftliche »Beobachter zweiter Ordnung« an die Perspektive der »Beobachter erster Ordnung« (Medien) in analytisch-hermeneutischer Arbeit anschliessen. Ausschlaggebend für die Konstruktion eines Kommunikationsereignisses ist ausschliesslich die re-interpretierte

Perspektive des Mediums selbst und die Bedeutung, die das Organ dem jeweiligen Vorgang in der Welt zuweist.

Kommunikationsereignisse repräsentieren chronologische Sukzessionen von thematisch verketteten Beiträgen öffentlicher Kommunikation. Die einem Kommunikationsereignis zugrundeliegenden Bezugseinheiten bilden einzelne Presseartikel, Radio- oder TV-Beiträge. Im systematisch-induktiven Erhebungsvorgang werden Medienbeiträge, die an dasselbe Thema anschliessen, fortlaufend zu Kommunikationsereignissen aggregiert. Neue Kommunikationsereignisse werden erfasst, sofern mindestens drei Beiträge in verschiedenen Ausgaben desselben Mediums beobachtet werden können. Diese Regel basiert auf der Einsicht, dass Kommunikationsereignisse eine minimale Lebensdauer haben müssen, um eine wieder erkennbare und hermeneutisch reproduzierbare Identität ausbilden zu können. Zudem gilt die Konvention, dass sich die einem Kommunikationsereignis zugeordneten Beiträge im Hauptschwerpunkt des jeweiligen Artikels auf dasselbe Thema beziehen müssen. Im Hauptschwerpunkt macht das Medium nach Aussen den inhaltlichen Aufhänger seines Beitrags kenntlich, mit dem Ziel, die Aufmerksamkeit des allfälligen Lesers zu erwecken. Der Hauptschwerpunkt lässt sich in der Regel an den formal und visuell besonders gekennzeichneten Passagen eines Beitrags (Titel, Lead, Zwischentitel) ablesen und erschliesst sich zudem aus der quantitativ gegenüber dem jeweiligen Kommunikationsgegenstand dominierenden Textmenge.

Die Medien als Konstrukteure strukturierter, sozialer Wirklichkeit sind darum bemüht, mittels einprägsamer Etikettierungen den Kommunikationsereignissen eine möglichst charakteristische Identität zu verleihen, welche die Aufmerksamkeit nachhaltig bindet: Wiederholte und prominent platzierte Etikettierungen wie »Clinton-Lewinsky-Affäre«, »Bilaterale Verhandlungen« oder »Sars-Epidemie« sind für die sozialwissenschaftlichen Erheberinnen und Erheber wichtige Indizien, um die Sinneinheit distinkter Kommunikationsereignisse zu erkennen.

Für deskriptive Kommunikationsereignisse bedeutet dieser induktive Erhebungsvorgang, dass ein Medium auf einzelne Ereignisse oder Vorgänge fokussiert, die in einer Reihe verschiedener Beiträge zu einer kohärenten, wieder erkennbaren Erzählfigur zusammengebunden werden. Kontroverse Kommunikationsereignisse etablieren ihre Sinneinheit durch eine Folge von Medienbeiträgen, die an einen gemeinsamen Verhandlungsgegenstand, eine »strittige Frage« anschliessen. Reflexive Kommunikationsereignisse schliesslich definieren sich durch eine thematische Klammer, die in verschiedenen Beiträgen einem abstrakten Bezugsproblem die Weihe des Berichterstattungswürdigen verleiht.

Abbildung 5: Deskriptive Kommunikationsereignisse

Ein Festival sprengt Grenzen

INTERNATIONALES FILMFESTIVAL LOCARNO Schweizer Realität, auch hier, ein neues Festivalprogramm, um die Grenzen und die Perspektiven dieses Internationalen Festivals zu erweitern und die Aufmerksamkeit nicht nur auf die Produktionen zu lenken, sondern auch auf die Zuschauer.

10 (Dienstag) 18. Juli 2002

Internationales Filmfestival Locarno

Der mit dem Leoparden tanzt

Marco Solari ist ein kämpferischer Manager. Nur logisch, dass der Präsident des Internationalen Filmfestivals Locarno im zweiten Jahr Rekordreize berechnen will. Für den Filmfestivalspräsidenten ist es ein Jahr, das die Aufmerksamkeit auf die Produktionen lenkt, aber auch auf die Zuschauer.

- Fokussierung (singulärer) Ereignisse
- Hohe Aktualitätszentrierung
- Begrenzung in Raum und Zeit
- Begrenzte Akteursstruktur
- Deskriptive, deutungsarme Berichterstattung
- Kurzfristige Karrieredynamik

Nur das Wetter war nicht ganz filmreif

Wasserkrafts-Überträge vor der ersten Woche des Filmfestivals in Locarno.

10 (Dienstag) 18. Juli 2002

Internationales Filmfestival Locarno

Der mit dem Leoparden tanzt

Marco Solari ist ein kämpferischer Manager. Nur logisch, dass der Präsident des Internationalen Filmfestivals Locarno im zweiten Jahr Rekordreize berechnen will. Für den Filmfestivalspräsidenten ist es ein Jahr, das die Aufmerksamkeit auf die Produktionen lenkt, aber auch auf die Zuschauer.

- Fokussierung abstrakter Probleme (nicht Ereignisse)
- Entgrenzung in Raum und Zeit
- Ausgreifende Akteursstrukturen
- Reflexive, deutungsreiche Berichterstattung
- Langfristige Karrieredynamik

Abbildung 5 illustriert ein deskriptives Kommunikationsereignis in Form des jährlich stattfindenden und medial reproduzierten Film-Festivals in Locarno/Schweiz. Derartige Events sind charakteristisch für den deskriptiven Issue-Typus, der durch einen hohen Aktualitätsbezug, eine starke Begrenzung der entfalten Semantik in Raum und Zeit, ein eng umgrenztes Akteursfeld sowie insgesamt durch eine deutungsarme Berichterstattung und eine kurzfristige Karrieredynamik des Issue-Verlaufs gekennzeichnet ist.

Abbildung 6: Reflexive Kommunikationsereignisse

Bosse machen Kasse bis zur Pleite

In den USA nähern sich Firmenzusammenschlüsse in bedrohlichem Ausmass.

11 (Dienstag) 19. August 2002

GASTKOMMENTAR

Das Vertrauen in Politik und Wirtschaft ist weg

Die USA sind ein Land, das sich in einer Krise befindet. Die Politik und die Wirtschaft sind in einem Zustand des Vertrauensverlustes. Die USA sind ein Land, das sich in einer Krise befindet. Die Politik und die Wirtschaft sind in einem Zustand des Vertrauensverlustes.

- Fokussierung abstrakter Probleme (nicht Ereignisse)
- Entgrenzung in Raum und Zeit
- Ausgreifende Akteursstrukturen
- Reflexive, deutungsreiche Berichterstattung
- Langfristige Karrieredynamik

Das lange Warten auf den Morgen

Enron war nur der Anfang, Worldcom & Co. sind nicht das Ende. Es wird lange dauern, bis es wieder aufwärts geht.

19 (Dienstag) 19. August 2002

TOPKÄUFE

TOPVERKÄUFE

VERSICHERUNGEN

VERSORGER

Nur der Markt kann die Vertrauenskrise lösen

Die Regierungen haben sich in den letzten Tagen in einem Wettlauf um die Kontrolle der Situation befunden. Die Regierungen haben sich in den letzten Tagen in einem Wettlauf um die Kontrolle der Situation befunden.

- Fokussierung abstrakter Probleme (nicht Ereignisse)
- Entgrenzung in Raum und Zeit
- Ausgreifende Akteursstrukturen
- Reflexive, deutungsreiche Berichterstattung
- Langfristige Karrieredynamik

Im Gegensatz dazu zeigt Abbildung 6 ein reflexives Kommunikationsereignis über die »Vertrauenskrise der Privatwirtschaft«, eine Metadiskussion, die sich 2002 im Anschluss an verschiedene Bilanzfälschungs- und Entschädigungsskandale in den USA und Europa entfachte. Diese Form der Berichterstattung ist charakterisiert durch eine Erörterung abstrakter Bezugsprobleme zumeist in Form von Expertendiskursen, eine beispielhafte Plausibilisierung und Konkretisierung des Problems anhand vielfältiger Ereignisse und einen entsprechend diffusen bzw. vielgestaltigen Aktualitätsbezug, ausgreifende Bezugsräume und Akteursstrukturen, durch eine deutungsreiche Berichterstattung sowie eine langlebige Issue-Karriere. Derartige reflexive Kommunikationsereignisse indizieren die selektionsleitenden journalistischen Problemsichten bzw. Relevanzstrukturen. Sie besitzen die Potenz, neue Kommunikationsereignisse zu kreieren, weil diese Form der Berichterstattung Nachweise für die Gültigkeit des erörterten Bezugsproblems einfordert, so dass der erörterte Kommunikationsgegenstand anhand vielfältiger Fallbeispiele exemplifiziert und plausibilisiert werden muss.¹⁰ Daher sind reflexive Kommunikationsereignisse für das Issues Monitoring von zentraler Bedeutung. An ihnen können Forschende ablesen, welche Problemsichten in der öffentlichen Kommunikation dominieren, welche Relevanzordnungen sich etablieren und welche Kommunikationsereignisse ein Karrierepotenzial besitzen, weil sie an diese Problemsichten anschliessen.

Abbildung 7: Kontroverse Kommunikationsereignisse



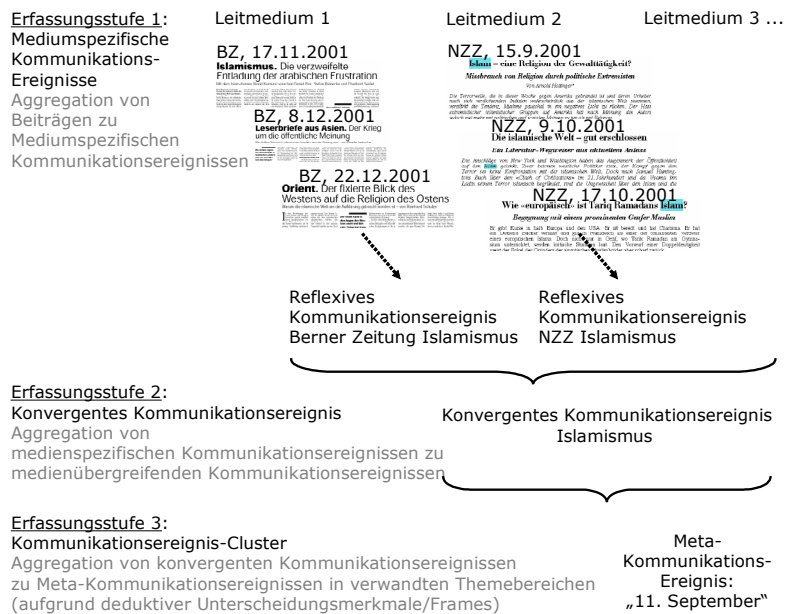
- Konfliktive und reputationsprägende Berichterstattung
- Kontroversen, Skandale, politische Verhandlungsgegenstände
- Untertypus: Policy-Issues

10 Die Issue-kreierende Potenz reflexiver Kommunikationsereignisse illustriert eindrücklich folgende Passage zur »Vertrauenskrise« der Wirtschaft, die 2001 ihren Höhepunkt erreichte: »Es ist kein Ende der Vertrauenskrise abzusehen. Die ängstliche Frage lautete allerorten: Wer ist der Nächste? In den USA droht immer neues Ungemach. Jetzt kommt heraus, dass das weltgrößte Finanzinstitut Citigroup und Mitbewerber J. P. Morgan bei den Bilanzmanipulationen bei Enron tatkräftig mitgemischt haben. Und in Deutschland? Zwar wird bei der Telekom und bei dem Finanzdienstleister MLP derzeit ‚nur‘ wegen möglicher Bilanzschönungen ermittelt. Aber es ist bezeichnend, wie ernst man diese Vorgänge nimmt. (...) Und was wird aus den Ermittlungen unter anderem gegen Deutsche-Bank-Chef Joe Ackermann im Zusammenhang mit der Übernahme von Mannesmann durch Vodafone? Es gibt sogar Stimmen, die behaupten, dass angesichts des totalen Vertrauensverlustes die Stimmung an den Börsen noch viel zu gelassen sei.« (Cash, 26.7.2002, Seite 38).

Abbildung 7 schliesslich illustriert anhand der Debatte über die schweizerisch-südafrikanischen Beziehungen während der Apartheid ein kontroverses Kommunikationsereignis. Charakteristisch für diesen Kommunikationsereignis-Typus ist eine partielle Emanzipation vom beobachteten Ereignisfortschritt, eine moralisierende und in diesem Falle zur moralisierenden Skandalisierung neigende Berichterstattung mit korrelativ hohen Reputations-effekten auf die fokussierten Akteure. Vom Standpunkt der Früherkennung von Reputationsdynamiken sind solche kontroversen Kommunikationsereignisse aufgrund ihrer hohen, normativen Ladung wesentlich. Je bipolarer zudem kontroverse Kommunikationsereignisse sind, das heisst je stärker einzelne gegen Akteure oder Anliegen gerichtete Positionen dominieren, desto grösser ist der Nachrichtenwert des Kommunikationsereignisses und desto attraktiver ist es mitunter für einen Reputationsträger. Denn je stärker eine Seite in einem Kommunikationsereignis unter Beschuss gerät, desto vorteilhafter kann dieses von der gegnerischen Seite (z.B. Konkurrenten) zum Aufbau bzw. zur Mehrung der eigenen Reputation genutzt werden (Herger, 2001: 85).

Der systematisch-induktive Erfassungsvorgang solcher deskriptiven, kontroversen oder reflexiven Kommunikationsereignisse vollzieht sich in hierarchisch aufeinander aufbauenden Erfassungsstufen (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Kommunikationsereignis-Erhebung in drei Erfassungsstufen



Auf der ersten Erhebungsstufe werden für jedes analysierte Medium die medienspezifischen Kommunikationsereignisse erfasst (Erfassungsstufe 1). Diejenigen Kommunikationsereignisse, die sich in der Sach-, Zeit- und Sozialdimension auf denselben Objektbereich beziehen, werden sodann auf einer zweiten Stufe bei Übereinstimmung zu medienübergreifenden,

so genannten konvergenten Kommunikationsereignissen zusammengefasst (Erfassungsstufe 2). Auf diesen beiden Erfassungsstufen werden also sowohl die mediumspezifischen wie die medienübergreifenden Relevanzstrukturen öffentlicher Kommunikation erfasst. Dieses induktive Verfahren erlaubt es, für beliebige Zeitperioden die Themenhaushalte bestimmter Medienarenen und deren Veränderungen fortlaufend zu erfassen und hinsichtlich der Bedeutung für die jeweilige Organisation zu reflektieren.

Abbildung 9 illustriert den Output dieses zweistufigen, systematisch-induktiven Erfassungsvorgangs in Form der Issue-Hierarchie für das Erhebungsjahr 1999.

Abbildung 9: Kommunikationsereignis-Hierarchie 1999 (Ausschnitt)

Kommunikationsereignis-Hierarchie 1999

Rang	Kommunikationsereignis	# Beiträge	%Frontseiten		# Diffusion	Medienverteilung	Status
			%-Eigenleistung	Karriere			
Rang 1 von 2618	Eidgenössische Wahlen	2080	72.1	28.9	+1961	21	
Rang 2 von 2618	Kosovo-Krieg	1519	83.3	16.7	21		NEU
(...)							
Rang 60 von 2618	Welt: Globale Finanzkrise - Reflexive Diskussion	180	83.3	16.7	+101	14	
Rang 61 von 2618	USA: Sex-Affäre Clinton/Lewinsky	177	53.7	25.4	-453	19	
Rang 62 von 2618	Schweiz: Arbeitslosigkeit - Massnahmepaket	175	80.0	12.0	+87	14	
Rang 63 von 2618	Brasilien/IMF: Brasilien-Krise	173	52.0	5.8	+127	12	
Rang 64 von 2618	Türkei: Erdbeben Izmit	173	46.2	13.3	12		NEU
Rang 65 von 2618	Schweiz: Revision Verfassung	172	81.4	1.2	+162	16	
Rang 66 von 2618	Japan: Wirtschaftskrise	171	46.8	7.0	+110	9	
Rang 67 von 2618	Global: Schuldenerlass 3. Welt HIPC-Initiative vs. Jubilee 2000	170	33.5	2.9	8		NEU
Rang 68 von 2618	Kolumbien: Bürgerkrieg	168	41.7	0.0	15		NEU
Rang 69 von 2618	Schweiz/Südafrika: Beziehungen zur Apartheid-Zeit	160	93.1	28.1	+136	16	
						Echo der Zeit	2
						Rendez-Vous am Mittag	1
						10 vor 10	2
						Tagesschau	1
						Le Temps	24
						Facts	3
						L'Hébdoo	2
						Weltwoche	5
						Wochenzeitung	12
						Sonntagszeitung	23
						Tages-Anzeiger	22
						Bund	17
						Berner Zeitung	4
						NZZ	32
						Sonntagsblick	6
						Blick	4

Die Hierarchie zeigt als Ausschnitt die Ränge 1,2 sowie 60 bis 69 von insgesamt 2618 induktiv erfassten Kommunikationsereignissen, die 1999 in der Schweizer Medienarena Resonanz

fanden.¹¹ Solche Hierarchien bilden die Basis, um die Karrieredynamik derjenigen Kommunikationsereignisse zu reflektieren, die für Organisationen Geltung erlangen können und die anschliessend im Rahmen des deduktiven Monitorings vertieft analysiert werden. Dabei gilt es, die Karriere der erfassten Kommunikationsereignisse hinsichtlich ihrer intermedialen Diffusion sowie ihrer intraarenalen Diffusion zu beobachten. Der erstgenannte Begriff bezeichnet die Diffusion eines Kommunikationsereignisses in verschiedene Medientypen. Hier interessiert insbesondere die Rezeptivität definitionsmächtiger Leitmedien. Der zweite Begriff bezieht sich auf die Zu- oder Abnahme der Berichterstattungsintensität innerhalb der untersuchten Medienarena.

So verweist beispielsweise die neue Kontroverse über einen Schuldenerlass der westlichen Industrienationen gegenüber den Entwicklungsländern (vgl. Abbildung 9, Rang 67) auf einen sich in der öffentlichen Wahrnehmung stärker akzentuierenden Nord-Süd-Konflikt im Zusammenhang der im Untersuchungsjahr virulent diskutierten internationalen Wirtschafts- und Finanzkrisen (vgl. Abbildung 9, Ränge 60, 63, 66). Dies ist eine Entwicklung, die das Potenzial haben könnte, die Handlungsspielräume global agierender Wirtschaftskonzerne negativ zu beeinflussen. Kommunikationsereignisse wie das genannte unterstreichen die Funktion des induktiven Issues Monitorings, zwecks rechtzeitiger Chancenergreifung bzw. Risikoabwehr gerade auch diejenigen Thematisierungsprozesse der organisationsinternen Reflexion zugänglich zu machen, die in der weiteren gesellschaftspolitischen Umwelt situiert sind und (noch) keinen unmittelbaren Bezug zur Organisation aufweisen (vgl. Abschnitt 2).

11 Lesehilfe: Die abgebildeten zwölf Kommunikationsereignisse wurden auf der Basis ihres absoluten Beitragsvolumens (Summe aller Presseartikel, Radio- TV-Sendungen eines Kommunikationsereignisses) hierarchisiert. Auf Rang 1 der abgebildeten Kommunikationsereignis-Hierarchie figuriert die Diskussion über die Schweizer Parlamentswahlen 1999, auf Rang 2 der Kosovo-Krieg, auf Rang 60 die reflexive Debatte über die perzipierte Globale Finanzkrise u.s.w. Der Indikator # Beiträge gibt das Total aller zum jeweiligen Kommunikationsereignis publizierten Beiträge an (im Falle des Rang 1-Kommunikationsereignisses also 2081). Der Indikator %-Eigenleistung widerspiegelt den Grad redaktioneller Eigenleistung im Kontrast zur Agenturberichterstattung. Im Falle des Rang 1-Kommunikationsereignisses macht der Anteil redaktioneller Eigenproduktion 72 Prozent aus, während der Anteil der Agenturberichterstattung 28 Prozent beträgt. Der Eigenleistungsanteil ist zum einen ein Indikator für die Bedeutung, welche die Redaktion einem bestimmten Thema beimisst. Zum anderen korreliert die Eigenleistungsrate mit dem Grad der Interpretations- und Deutungszentriertheit eines Kommunikationsereignisses. Je grösser also die Eigenleistungsrate, desto deutungsreicher ist die Berichterstattung, desto stärker sind die Reputationseffekte auf die thematisierten Akteure. Rund 29 Prozent aller Beiträge zum Rang-1 Kommunikationsereignis wurden auf der Frontseite der Printmedien oder in den Inhaltsübersichten elektronischer Medien angekündigt oder platziert (Indikator %-Frontseiten). Auch dies ist ein Indikator für die Bedeutung, welche die Redaktion dem Thema beimisst. Der Indikator Karriere misst die Zu- oder Abnahme des absoluten Beitragsvolumens im Vergleich zur Vorperiode (in dieser Periodisierung also zum Analysejahr 1998). Das Rang-60 Kommunikationsereignis zur Globalen Finanzkrise, das bereits im Vorjahr auf der Medienagenda figurierte, zeigt dementsprechend eine Berichterstattungszunahme im Jahr 1999 von 101 Beiträgen. Der Indikator # Diffusion zeigt an, wieviele Medien der insgesamt 21 analysierten Print-, Radio- und TV-Erzeugnisse sich am jeweiligen Kommunikationsereignis beteiligten. Für das Rang-1 Kommunikationsereignis zeigt dieser Wert eine vollständige Arena-Diffusion an. Die Spalte Medienverteilung schliesslich führt die einzelnen Medien an und zeigt, mit welcher Berichterstattungsintensität die verschiedenen Medien das Thema bearbeiten. Daraus kann zum einen abgelesen werden, welche Medien im Kommunikationsereignis die Themenführerschaft besitzen. Zum anderen können aus der je spezifischen Medienbeteiligung Rückschlüsse auf Form und Stil der Berichterstattung gezogen werden. Ein hoher Anteil an Boulevard- und Sonntagsmagazinen ist ein Indiz für eine emotionale und zur Skandalisierung neigende Berichterstattung. Ein hoher Anteil an Qualitäts- und Fachmagazinen dagegen indiziert eine stärker kognitive, reflexive und zum Expertendiskurs neigende Berichterstattung. Für das Rang-69 Kommunikationsereignis zu den schweizerisch-südafrikanischen Beziehungen während der Apartheid wird ersichtlich, dass das Thema generell in der Medienarena einen hohen Stellenwert besitzt und dass die Medien *Le Temps* (LT), *SonntagsZeitung* (SoZ), *Tages-Anzeiger* (TA) und *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ) diese Diskussion dominieren und am intensivsten bewirtschaften. Aus dieser Medienstruktur wiederum kann abgeleitet werden, dass das Thema einerseits eine hohe Emotionalität, Normativität besitzt, und zum anderen von reflexiven Expertendiskursen begleitet wird.

Daneben ist der abgebildeten Kommunikationsereignis-Hierarchie zu entnehmen, dass die Kontroverse über die schweizerisch-südafrikanischen Beziehungen während der Apartheid im Untersuchungsjahr 1999 im Vergleich zum Vorjahr markant an Gewicht zunahm (vgl. Abbildung 9, Rang 69). Im Zentrum dieses für die Schweizer Politik und Wirtschaft in der Folge äusserst reputationswirksamen Kommunikationsereignisses steht die Frage nach der Rechtmässigkeit politischer und wirtschaftlicher Beziehungen der Schweiz zum südafrikanischen Apartheidsstaat in der Periode internationaler Sanktionen in den achtziger Jahren. Bis 1997 stösst diese Diskussion zwar auf konstante, aber nur marginale Resonanz und bleibt zudem auf wenige einzelne Medien – insbesondere die linksalternative Wochenzeitung – beschränkt. Ab 1998 registriert das induktive Issues Monitoring dann eine signifikante Zunahme der Arenadiffusion, so dass bis Ende 1999 alle wichtigen Mediengenres an der Diskussion beteiligt sind. Die Partizipation zentraler Enthüllungsmedien sowie von Leitmedien mit hoher Multiplikatorenwirkung indizierte ein vorhandenes Karriere- und Reputationspotenzial, das es rechtfertigte, den Thematisierungsvorgang zu einem strategischen Kommunikationsereignis zu erklären, das anschliessend im Rahmen des deduktiven Issues Monitoring vertieft analysiert wurde.

An dieser Stelle wird nochmals die Früherkennungsfunktion des Issues Monitorings deutlich. Diese besteht – wie ausgeführt – nicht primär darin, neue Kommunikationsereignisse zu entdecken, sondern rechtzeitig auf Karriere- und Diffusionsdynamiken im Zusammenhang bestehender Kommunikationsereignisse hinzuweisen, die es aus Organisationssicht erforderlich machen, dem Vorgang erhöhte und/oder andere Beachtung zu widmen.

3.4 Medienarenen und Leitmedien als Untersuchungsobjekte

Weiter oben wurde bereits unterstrichen, dass die Quellenauswahl für das Verfahren der induktiven Analyse öffentlicher Kommunikation ausschlaggebend ist, weil ein derartiges, systematisches Vorgehen eine Beschränkung der Quellen unumgänglich macht. Das Ziel der Quellenauswahl ist es, trotz Beschränkung des Quellensamples relevante Dynamiken öffentlicher Kommunikation möglichst verlässlich und repräsentativ zu erfassen. Es stellt sich deshalb die Frage, nach welchen Kriterien die Selektion der analysierten Quellen zu erfolgen hat. Die Strategie des hier verfolgten Ansatzes besteht darin, die Analyse im Rahmen des induktiven Issues Monitorings auf definitionsmächtige Leitmedien ausgewählter Medienarenen zu konzentrieren.

Als Leitmedien werden Medien mit hoher Eigenreputation und/oder hohem Beachtungsgrad definiert, welche die Kommunikationsdynamik in einer bestimmten Medienarena massgeblich prägen, indem sie eine zentrale Vorthematisierungs- (Pfetsch, 1986: 209) und/oder Multiplikationsfunktion (Danelian; Reese, 1989: 3ff.; Mathes; Pfetsch, 1991: 35; Strodthoff; Hawkins; Schoenfeld, 1985: 134) einnehmen. Die Vorthematisierungsfunktion bemisst sich am Vermögen eines Mediums, erfolgreich neue Kommunikationsereignisse zu kreieren oder zu lancieren. Die Multiplikationsfunktion wiederum bemisst sich an der Potenz eines Mediums, breitenwirksame Diffusionsprozesse anzustossen, das heisst Kommunikati-

onsereignisse auf den Agenden anderer Medien, Medienarenen, des Zielpublikums sowie der Teilsysteme Politik und Wirtschaft zu verankern, also substanzielle Anschlusskommunikation auszulösen.¹² Die Kenntnis der Vorthematisierungsfunktion bestimmter Medien sowie von Regularitäten der Themen-Diffusion bzw. des Inter-Media-Agenda-Settings sind für die Abschätzung der Karrieredynamik neuer Kommunikationsereignisse ausschlaggebend. Dabei zeigt sich, dass Alternativmedien politisch-oppositioneller Milieus sowohl links-alternativen wie rechts-konservativen Typs, sowie die auf Enthüllungsjournalismus spezialisierten Medien überproportional stark an der Lancierung neuer Themen beteiligt sind. Dagegen fungieren Qualitätsmedien, das heisst Medien mit hoher Eigenreputation und Beachtung von Eliten sowie die elektronischen Medien (insbesondere das Fernsehen) als Multiplikatoren im Diffusionsprozess. Schließlich lassen sich insbesondere zwischen den Medien desselben Verlagshauses (bzw. Medienkonzerns) eingespielte Verwertungsketten in der Thematisierung spezifischer Themen-Kategorien beobachten.

Das Issues Monitoring hat den empirisch gewonnenen Erkenntnissen über Regularitäten der Diffusionsprozesse im modernen Mediensystem Rechnung zu tragen, indem das untersuchte Quellensample alle relevanten Medientypen des Mediensystems in die Analyse einbezieht. Entsprechend hat das induktive Monitoring Organe des linksalternativen wie des rechtskonservativen Milieus, Qualitäts- und Forumszeitungen, Boulevard- und Sonntagszeitungen, Wochenmedien, Nachrichtenmagazine, politische und ökonomische Spartenmedien sowie elektronische Medien (Radio und Fernsehen sowohl privat- wie öffentlich-rechtlichen Typs) zu berücksichtigen.¹³

Für die Auswahl der induktiv erfassten Medien ist damit erstens das Kriterium Leitmedienstatus bestimmend. Diesen Leitmedienstatus gilt es periodisch zu validieren, indem die Vorthematisierungs- und die Multiplikationsleistung der ausgewählten Medien überprüft wird. Die Multiplikationsleistung bemisst sich empirisch daran, wie häufig ein Medium fremdreferenziert wird, das heisst namentlich in der Berichterstattung anderer Medien erscheint. Die Vorthematisierungsfunktion eines Mediums wiederum bemisst sich an der Häufigkeit neuer und exklusiv auf die öffentliche Agenda gesetzter Kommunikationsereignisse.

Zweitens hat sich die Quellenauswahl auf strategische Medienarenen zu konzentrieren. Medienarenen sind leitmedial konstituierte Kommunikationssysteme, die dadurch charakterisiert sind, dass die jeweiligen Medien sich in einer Wettbewerbssituation um analoge Publikumsmärkte befinden und in einem dauerhaften, das heisst stabilen wechselseitigen

12 Pfetsch weist zu Recht auf das Manko vieler Untersuchungen zur Karrieredynamik medialer Thematisierungsprozesse hin, dass das Mediensystem im Diffusionsprozess zumeist als quasi homogene Konstante betrachtet wird Pfetsch, Barbara (1986): Volkszählung ,83: Ein Beispiel für die Thematisierung eines politischen Issues in den Massenmedien. In: Kaase, Max, Klingemann, Hans-Dieter (Hg.): Wahlen und politisches System: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1983. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 201-232..

13 Diesen Anforderungen entsprechend umfasst das induktive Issue Monitoring – wie es hier beschrieben wird und am »fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft« an der Universität Zürich betrieben wird – folgende zentrale Mediengattungen der Schweizer Medienarena: Linksalternative bzw. rechtskonservative Medien; Qualitätsmedien; Forumsmedien; Enthüllungsmagazine; Nachrichtenmagazine und Hintergrundjournale; Spartenmedien sowie elektronische Medien (Öffentlich-rechtliche und private Radio- und TV-Sender). Insgesamt werden gegenwärtig rund 30 Medien induktiv-systematisch ausgewertet.

Beobachtungs- und Referenzierungszusammenhang stehen. Daher besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass die publizistischen Kommunikate eines Mediums nicht einfach ungehört verhallen, sondern in anderen Medien der jeweiligen Medienarena Anschlusskommunikation auslösen. Medienarenen sind durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- **Thematisierungskonvergenz:** In der Sachdimension zeichnen sich Medienarenen durch in hohem Masse konvergente Themenhaushalte aus, indem die jeweiligen Medien signifikant an den gleichen Thematisierungsprozessen beteiligt sind.
- **Responsivität:** In der Zeitdimension zeigt sich eine hohe wechselseitige Responsivität zwischen den Medien der jeweiligen Medienarena im Zusammenhang gemeinsam bewirtschafteter Kommunikationsgegenstände.
- **Homologe Akteursstrukturen:** In der Sozialdimension ist die Kommunikationsdynamik einer Medienarena durch charakteristische Akteursstrukturen aus den Teilsystemen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft gekennzeichnet, die in den Medien Resonanz auslösen.
- **Fokussierung auf politische Geltungsräume:** In der sozialräumlichen Dimension schließlich sind Medienarenen durch eine Zentrierung ihrer Aufmerksamkeitsstrukturen auf spezifische, politische Geltungsräume charakterisiert.

Der letztgenannte Punkt erklärt, weshalb die »Grenzen« der Medienarenen in modernen Gesellschaften immer noch überwiegend parallel zu denjenigen nationalstaatlicher Geltungsräume verlaufen. Neben diesen nationalen (länderspezifischen) Medienarenen hat sich im Zuge der Globalisierung jüngst jedoch eine klarer konturierte, globale Medienarena ausgebildet, die von internationalen Leitmedien konstituiert wird, die in einem wechselseitigen, kommunikativen Referenzierungs- und Beobachtungszusammenhang stehen und deren Kommunikationsangebote sich gezielt an ein internationales (Fach-)Publikum adressieren.¹⁴

Im Rahmen des induktiven Issues Monitorings richtet sich die Selektion der Medienarenen nach dem strategischen Aktionsfeld bzw. -radius der jeweiligen Organisation. Aufgrund der zentralen Bedeutung des Heimatkontextes für den Prozess der Reputationskonstitution (insbesondere für denjenigen der Sozialreputation) hat das Monitoring zwingend den nationalen Ursprungskontext der Organisation zu berücksichtigen. Die inländische Medienarena wird idealerweise ergänzt um die globale Medienarena sowie weitere strategische internationale Medienarenen mit dem Zweck, transnationale Diffusionsprozesse valide erfassen zu können.

4 Deduktives Issues Monitoring

Wie im Zusammenhang der Ablauforganisation beschrieben, gilt es, die aus dem induktiven Issues Monitoring hervorgehenden, strategischen Kommunikationsereignisse einer deduktiven Vertiefungsanalyse zu unterziehen. Als »strategisch« gelten die Kommunikationsereignisse, weil sie aufgrund der angesprochenen Problembereiche die Interessengebiete der Orga-

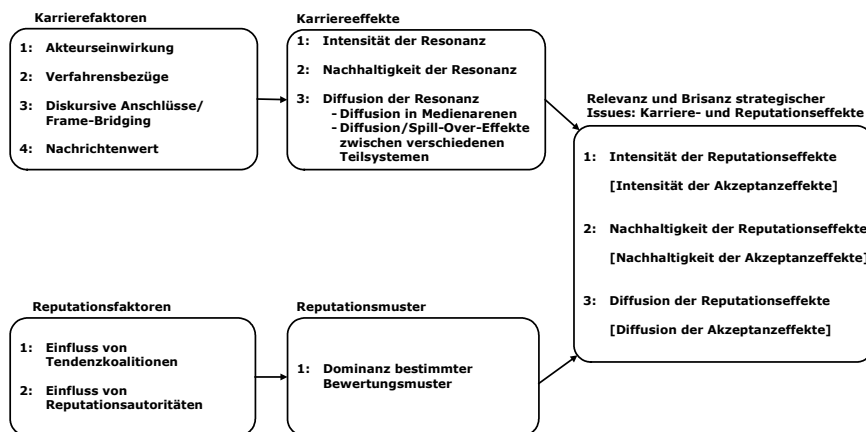
¹⁴ Leitmedien, die diese globale Medienarena konstituieren, sind u. a.: CNN, BBC, New York Times, Wall Street Journal, Financial Times und International Herald Tribune.

nisation tangieren, weil sie in der Medienarena eine signifikante Karrieredynamik anzeigen und weil ihnen (tatsächliche oder vermutete) Reputationseffekte zugeschrieben werden. Die Aufgabe des deduktiven Vertiefungsmonitorings ist es, die Relevanz und Brisanz strategischer Kommunikationsereignisse mittels vertiefter Analyseinstrumente und unter Einbeziehung ergänzender Quellen im Hinblick auf die Planung und Umsetzung konkreter Antwortstrategien und Handlungsmaßnahmen präzise abzuklären.

Dabei ergibt sich die Relevanz eines Kommunikationsereignisses aus der Kombination seines Karriere- und Reputationspotenzials. Je grösser die Chance, dass das Kommunikationsereignis in der öffentlichen Kommunikation »Karriere macht«, das heisst breit diffundiert und prominent ins öffentliche Blickfeld rückt (Karrierepotenzial) und je grösser die von ihm ausgehenden Reputationseffekte (Reputationspotenzial), desto relevanter ist das Kommunikationsereignis aus Sicht der Organisation einzustufen und desto grösser der Handlungsbedarf. Als brisant gelten dabei Kommunikationsereignisse mit dominierendem Risikoaspekt, also alle diejenigen Thematisierungen, von denen hauptsächlich Reputationsgefährdungen auf die jeweilige Organisation ausgehen.

Das der deduktiven Vertiefungsanalyse zugrunde liegende Analysemodell kann systematisiert werden, indem zwischen Karrierefaktoren und -effekten, Reputationsfaktoren und -effekten sowie der Relevanz bzw. Brisanz eines Kommunikationsereignisses unterschieden wird.¹⁵

Abbildung 10: Relevanztaxierung strategischer Kommunikationsereignisse



Die Dimension der Karrierefaktoren beinhaltet diejenigen Einflussgrössen, welche die Kariereffekte eines Kommunikationsereignisses ursächlich steuern. Letztere bemessen sich an der Intensität und Nachhaltigkeit, mit der ein Kommunikationsereignis in der öffentlichen Kommunikation thematisiert wird, sowie an seiner Diffusion in Medienarenen sowie in an-

15 Die nachfolgenden Ausführungen stützen sich im Wesentlichen auf den Beitrag des Verfassers in Imhof/Eisenegger 2001: 206ff. Wyss validierte obiges Analyseraster am Fallbeispiel der Schweizer Telekom-Unternehmung Swisscom empirisch (vgl. Wyss, Sara (2003): Brisanz von Issues für die Unternehmensreputation. Lizentiatsarbeit. Universität Zürich.).

deren Teilsystemen und -bereichen der Gesellschaft in Form so genannter Spill-Over-Effekte (Mathes; Pfetsch, 1991: 33ff.; Strodtzoff; Hawkins; Schoenfeld, 1985: 201ff.). Die Dimension der Reputationsfaktoren beinhaltet Einflussgrößen, die steuern, welche Bewertungs- und Reputationsmuster in einem Kommunikationsereignis dominieren und die thematisierten Akteure und Organisationen unterschiedlich starken Reputationseffekten aussetzen. In der Kombination beider Untersuchungsdimensionen bemisst sich die Brisanz eines strategischen Kommunikationsereignisses an der Intensität, der Nachhaltigkeit sowie der sozialräumlichen Diffusion der mit einem Thematisierungsvorgang einhergehenden Reputationseffekte.

Die theoretischen Grundlagen des Forschungsdesigns deduktiver Vertiefungsanalysen werden in den nachfolgenden Abschnitten (4.1 und 4.2) erläutert. Anschliessend wird die empirische Anwendung dieses Modells zur Relevanztaxierung strategischer Kommunikationsereignisse anhand des Themas schweizerisch-südafrikanischer Beziehungen während der Apartheid (kurz: »Südafrika«) illustriert (4.3).

4.1 Determinanten der Karrieredynamik strategischer Kommunikationsereignisse

Die Analyse der Karriere- und Diffusionsdynamiken strategischer Kommunikationsereignisse stützt sich auf empirisch gewonnenes Wissen über Regularitäten erfolgreicher Themenkarrieren in Arenen öffentlicher – und vorab medialer – Kommunikation. Dabei sind die in den folgenden Abschnitten beschriebenen Karrierefaktoren für intensive, nachhaltige und breitwirksame Karrieredynamiken von öffentlichen Thematisierungsprozessen wesentlich.

4.1.1 Akteurseinwirkung

Wie Studien im Kontext des Agenda-Building-Ansatzes belegen, ist die Resonanzchance eines Kommunikationsereignisses zunächst das Produkt des Sozialprestiges, der Netzwerkfähigkeit und der Kompetenz zu medienwirksamen Aktionen seitens jener Akteure, die ein bestimmtes Thema bewirtschaften (Imhof; Eisenegger, 1999: 195; Lang; Lang, 1981: 447; Mathes; Freisens, 1990: 536; Schmitt-Beck, 1990: 648). Je stärker und dauerhafter ein Kommunikationsereignis von definitionsmächtigen Akteuren Impulse erhält, desto nachhaltiger kann es sich auf der öffentlichen bzw. der medialen Agenda halten.¹⁶ Dauerhafte Thematisierungsprozesse setzen die ebenso dauerhafte Bedienung der öffentlichen Kommunikation mit Kommunikationsangeboten und Aktivitäten von thematisierenden Akteuren voraus. Kommunikationsereignisse, denen es an extramedialen Öffentlichkeitsakteuren mangelt bzw. die massgeblich oder ausschliesslich von den Medien selbst getragen sind, weisen erfahrungsgemäss nur kurzfristige Lebenszyklen auf. Letzteres erklärt sich aus der aktualitätsbedingten hohen Themenfluktuation massenmedialer News-Produktion. Damit die kommunikativen Angebote bzw. die Public Relations (PR) der Akteure allerdings Eingang ins Mediensystem erhalten, müssen sie an die

¹⁶ Bereits Lippmann wies 1922 darauf hin, indem er schrieb: »They (the news) do not take shape until somebody investigates, or somebody publicly, in the etymological meaning of the word, makes an Issue of them.» (Lippmann, Walter (1922): *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace&Comp..).

Inputbedingungen der Medien angepasst sein. Trifft dies zu, so lösen die Aktivitäten extra-medialer Akteure Anschlusskommunikation im Mediensystem und im besten Fall gar einen reflexiven Diskurs zur Thematik aus. Die Verankerung solcher reflexiver Deutungsrahmen sorgt für die Perpetuierung des Thematisierungsprozesses, indem das Problem an vielfältigen Ereignissen exemplifiziert wird. Je zahlreicher, je definitionsmächtiger, je reputierter die Akteure sind, die ein mediengerichtetes Agenda-Setting betreiben, und je breiter die soziale Basis des jeweiligen Akteursfeldes ist, desto nachhaltiger und stabiler fällt die Karrieredynamik des Kommunikationsereignisses in öffentlichen Diskursen aus.

4.1.2 *Institutionelle Verfahrensbezüge*

In Übereinstimmung mit Resultaten der Policy-Forschung kann gezeigt werden, dass die Dynamik und die Karriere eines Kommunikationsereignisses von der Koppelung an die Verfahren anderer Teilsysteme der Gesellschaft abhängig ist, die nach bestimmten prozeduralen und zeitlichen Vorgaben ablaufen und das Thema aufgrund institutionalisierter Ereignisproduktion über längere Zeiträume im öffentlichen Gedächtnis halten (Beyme, 1994: 320; Cook; Skogan, 1991: 189; Kingdon, 1984: 10). Es gilt also Spill-Over-Effekte zu beachten, die indizieren, dass das Kommunikationsereignis in verschiedene Teilsysteme diffundiert und dort Prozesse, Verfahren und Diskurse anstösst, an die das Mediensystem wiederum kommunikativ anschliessen kann. Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die Bearbeitung des Themas in den Teilsystemen Politik und Recht sowie im Teilsystem Wissenschaft bzw. in spezialisierten Expertenarenen. Insbesondere die institutionellen Verfahren des politisch-administrativen Systems und die dadurch in der Medienberichterstattung ausgelöste Anschlusskommunikation erhöhen die Berechenbarkeit und Nachhaltigkeit der Karrieredynamik eines Kommunikationsereignisses.

4.1.3 *Anschlussfähigkeit*

Die Karrierechancen eines Kommunikationsereignisses hängen weiter davon ab, ob es über Frame-Bridging mit bereits etablierten, kontrovers debattierten Kommunikationsereignissen der öffentlichen Kommunikation argumentativ kurzgeschlossen werden kann (Gerhards, 1993: 137; Snow; Benford, 1988: 197; Snow; Rochford; Worden; Benford, 1986: 464). Je mehr Impulse ein Kommunikationsereignis von anderen Kommunikationsereignissen erhält und je stärker es in übergeordnete Problemkontexte eingebettet ist, desto größer sind seine Karrierechancen.¹⁷ Um das an einem Beispiel zu verdeutlichen: Die »Umweltsünden« einer Unternehmung lassen sich leichter zu einem Zeitpunkt anprangern, zu dem das Thema Ökologie generell einen zentralen Stellenwert in der öffentlichen Kommunikation einnimmt und umweltbelastende Vergehen anderer Unternehmen bereits die öffentliche Aufmerksamkeit in

¹⁷ Dies ist eine zentrale Prämisse in Cooks Convergent Voice Model: Gemäß diesem Bezugsrahmen hängen die Karrierechancen eines neuen Kommunikationsereignisses davon ab, ob die diskursbestimmenden Deutungsrahmen und Problemsichten auch in anderen Diskussionskontexten dominieren (Cook, Fay Lomax, Skogan, Wesley G. (1991): Convergent and Divergent Voice Models of the Rise and Fall of Policy Issues. In: Proress, David L., McCombs, Maxwell (Hg.): Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking. Hillsdale NJ, S. 189-206.).

entsprechende Schwingung versetzt haben. Die argumentative Koppelung zwischen Kommunikationsereignissen vollzieht sich durch ihre Einbettung in übergeordnete Deutungsrahmen (Frames), die es aus Sicht der Beobachter zweiter Ordnung (z. B. der Medien) nahe legen, die Relevanz des Themas anhand von Analogien zwischen vergleichbaren »Fällen« herauszustreichen.¹⁸ Der Faktor Anschlussfähigkeit steuert die Selektionswürdigkeit neuer Kommunikationsereignisse aus dem prinzipiell unendlichen Arsenal möglicher Kommunikationsereignisse, die um öffentliche Aufmerksamkeit buhlen. Dieser Faktor ist für die Durchbruchchancen neuer Kommunikationsereignisse verantwortlich. Zudem hängt die Thematisierungsintensität neuer wie bestehender Kommunikationsereignisse stark von der Möglichkeit ihrer kommunikativen Einbettung in übergeordnete Problemsichten (Frames) ab.

4.1.4 *Selektions- und Interpretationslogiken*

Die Selektionswürdigkeit und die Karriereträchtigkeit eines Kommunikationsereignisses ist eine Funktion der Aufmerksamkeitsstrukturen des Mediensystems, wie sie in den Ansätzen der Nachrichtenwert-Theorie diskutiert werden. Diesen zufolge sind für die Selektionswürdigkeit wie die Karrierechancen eines Kommunikationsereignisses unter anderem die Faktoren Skandalisierbarkeit, Konfliktträchtigkeit, Personalisierbarkeit, Bezug zu Eliten bzw. Prominenzierbarkeit, Negativismus, Möglichkeit zur Komplexitätsreduktion sowie kulturelle und geografische Nähe entscheidend (Schulz, 1976: 3ff.; Staab, 1990). Dabei steuert ein hoher Nachrichtenwert insbesondere die Intensität der Aufmerksamkeitszuwendung sowie den Grad der Diffusion des Kommunikationsereignisses in der Medienarena. Je grösser der Nachrichtenwert eines Kommunikationsereignisses, desto grösser die Berichterstattungsintensität der Medien und desto grösser die Anzahl der Medien, die sich dem Thema annehmen.

Nachrichten- oder Aufmerksamkeitswerte können analytisch ertragreich in Form von Deutungsrahmen (Frames) konzeptualisiert werden. Diese »Beweisführung« ist Gegenstand des nachfolgenden Abschnittes.

4.1.5 *Frames – Instrument zur dynamischen Erfassung von Selektions- und Interpretationslogiken*

Während die klassische Nachrichtenwert-Theorie bestimmte mediale Selektionskriterien (Konflikt, Skandal, Prominenz etc.) als mehr oder weniger konstante Faktoren der Informationsselektion betrachtet, lassen sich mit dem Konzept der Frames die medialen Aufmerksamkeitsstrukturen dynamisieren, d.h. als Grössen konzeptualisieren, die selbst dem sozialen Wandel ausgesetzt sind. Frames können als Relevanzstrukturen höherer Ordnung verstanden werden, in die beobachtete Vorgänge eingepasst und dadurch dem Publikum als bedeutungsvoll kenntlich gemacht werden. Unter Frames (Deutungsrahmen) sollen hier entsprechend Interpretationsschemata verstanden werden, mit denen beobachtete Ereignisse oder Vorgänge perspektivisch verortet und in einen übergeordneten, bedeutungsvollen Sinnzusammenhang eingebettet werden (Goffman, 1996: 19).¹⁹

¹⁸ Vgl. Abschnitt 4.1.5.

¹⁹ Das Konzept der Deutungsrahmen (»Frames«) wurde ursprünglich von Gregory Bateson ausgearbeitet und dann von

Diese Begriffskonzeption findet sich bereits bei Alfred Schütz, der Deutungsschemata als Wissensstrukturen des Bewusstseins einführte, in denen vorgängige Erfahrungen abgelagert sind und die dem Bewusstsein dazu dienen, Erlebnisse einzuordnen und dadurch überhaupt erst sinnhaft zu erfahren (Schütz, 1991: 119). Die Funktion von Frames liegt demnach in der Rahmung und Kontextuierung von Kommunikationsgegenständen, das heisst der Etablierung einer bestimmten Perspektive, unter der ein Thema behandelt wird: Das Kommunikationsereignis schweizerischer EU-Beitritt wird im Frame der »nationalen Souveränitätsfrage« abgehandelt; das Kommunikationsereignis »Schweizer Hochwasserkatastrophe 1999« wird in den Problemhorizont der »Klimaerwärmung« gestellt oder das Kommunikationsereignis »Anschlag auf das World Trade Center« wird vor dem Hintergrund des »islamistischen Terrorismus« erörtert. Dank dieser Ordnungsfunktion kommt den Frames die zentrale Funktion zu, die Selektion und Interpretation von Kommunikationsgegenständen öffentlicher Kommunikation anzuleiten. Damit determinieren Frames nichts weniger als die Logik öffentlicher Aufmerksamkeitsstrukturierung. Deutungsrahmen determinieren die Ausbildung neuer Kommunikationsereignisse, sie fokussieren verschiedene Kommunikationsereignisse unter einer einheitlichen Perspektive als relevant und vernetzen sie auf einer übergeordneten Ebene zu bedeutungsmässig verwandten Issue-Packages.²⁰ Die aufmerksamkeitsstrukturierende Funktion von Frames betont Gitlin: »Frames enable journalists to process large amounts of information quickly and routinely: to recognize it as information, to assign it to cognitive categories, and to package it for efficient relay to their audiences.« (Brosius; Eps, 1993: 515). Insbesondere im Gefolge wahrnehmungszäsurierender Schlüsselereignisse (zit. nach: Brosius/Eps 1993) werden neue Frames etabliert, die dann für die Selektion und Bewertung beobachteter Vorgänge bedeutsam werden.

Aus der Perspektive des Frame-Konzeptes ist damit die Annahme grundlegend, dass die medialen Selektions- und Bewertungskriterien weder auf einem allgemeinen Konsens beruhen, noch über lange Zeiträume hinweg stabil sind. Stattdessen erhält die Kommunikationswissenschaft mit der Deutungsrahmen-Analyse ein Instrument in die Hand, um die Logik der medialen Aufmerksamkeitskonstitution dynamisch zu erfassen. In Form etablierter, breit diffundierter Deutungsrahmen indiziert das Instrument diejenigen dominierenden Problem-sichten und »kommunikativen Megatrends«, welche die öffentliche Kommunikation in ihre Bahnen verweisen und steuern, welchen Vorgängen hohe Aufmerksamkeit zukommen kann.

Erving Goffman für seine Methode der Rahmen-Analyse aufgegriffen und weiterentwickelt (Goffman, Erving (1996): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt a. M.:). Gemäss Goffmann enthalten die Deutungsrahmen die Organisationsprinzipien, nach denen die Individuen beobachteten Vorgängen einen bestimmten Sinn zuschreiben. In Anlehnung an Goffmann definieren Snow et al. Frames als »schemata of interpretation' that enable individuals ,to locate, perceive, identify, and label' occurrences within their life space and the world at large. By rendering events or occurrences meaningful, frames function to organize experience and guide action, whether individual oder collective.« (Snow, David A., Rochford, E. Burke, Worden, Steven K., Benford, Robert D. (1986): Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. In: American Sociological Review, Jg. 51, Nr. 4, S. 464-481.).

20 Der Begriff der Issue-Packages stammt von Gamson und Modigliani. Kern solcher Packages sind Frames, die verschiedene Kommunikationsereignisse auf der Basis einer verbindenden Problemperspektive vernetzen (vgl. Peters, Hans Peter (1994): Wissenschaftliche Experten in der öffentlichen Kommunikation über Technik, Umwelt und Risiken. In: Friedrichs, Jürgen, Lepsius, M. Rainer, Neidhardt, Friedhelm (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 162-190.).

Gemäss dem Konzept der Deutungsrahmen als selektionsbestimmende Aufmerksamkeitsstrukturen können die in der Kommunikationswissenschaft beschriebenen Nachrichtenwerte dann als journalistische Routine-Frames höheren Generalisierungs- und Abstraktionsgrades verstanden werden, die sich nach der Ausbildung des kommerzialisierten Mediensystems als mehr oder weniger zeitfeste Grössen in die journalistischen Sozialisationsprogramme eingeschrieben haben. Sinnvollerweise muss dann von Skandal-Frames, Konflikt-Frames, Prominenz-Frames etc. gesprochen werden. Das heisst, es gilt zwischen Frames zu unterscheiden, die in der Kultur des professionellen Journalismus verankert sind und in journalistischen Sozialisationsprogrammen vermittelt werden und solchen, die im sozialen Wandel zumeist im Zuge einschneidender, schicksalshafter Schlüsselereignisse entstehen, historisch variabel sind und Bestandteile einer gesellschaftlichen Issue-Kultur sind.

Empirisch indizieren folgende drei Indikatoren die Etablierung wirkmächtiger, aufmerksamkeitsstrukturierender Deutungsrahmen:

1. Frame-Diffusion auf Beitragsebene (Vertikale Dimension): Auf der Untersuchungsebene der Beitragstexte lässt sich die Potenz eines Deutungsrahmens erstens an der Anzahl derjenigen Beiträge ablesen, die den Frame explizit ansprechen. Kommunikationsbestimmende Deutungsrahmen sind in der vertikalen Dimension dadurch gekennzeichnet, dass in der Berichterstattung der jeweiligen Kommunikationsereignisse der übergeordnete Problemzusammenhang zu hohen Anteilen *expressis verbis* angesprochen wird.²¹
2. Frame-Diffusion auf Kommunikationsereignisebene (Horizontale Dimension): Wirkmächtige Deutungsrahmen sind zweitens dadurch charakterisiert, dass sich auf der Untersuchungsebene der Kommunikationsereignisse die Menge derjenigen Kommunikationsereignisse ausweitet, die dem Frame subsumiert sind. In der horizontalen Dimension zeichnen sich wirkmächtige Deutungsrahmen einerseits durch eine beschleunigte Ausbildung neuer Kommunikationsereignisse aus. Andererseits wird eine zunehmende Zahl bereits etablierter Kommunikationsereignisse durch den Deutungsrahmen infiziert.
3. Ausbildung reflexiver Kommunikationsereignisse: Drittens bilden wirkmächtige Deutungsrahmen reflexive Kommunikationsereignisse aus, die den Frame auf einer metakommunikativen Ebene zum Thema machen, um die übergeordnete, neue Relevanzzuweisung einzuführen, kenntlich zu machen und zu erklären. Mit anderen Worten: Damit ein Frame seine kommunikationsanleitende und -strukturierende Funktion entfalten kann, muss er von metakommunikativen Diskursen begleitet sein, die ihn dem Publikum als solchen kenntlich machen.

Die Anwendung dieser Indikatoren zur dynamischen Erfassung medialer Aufmerksamkeitsstrukturen wird im Folgenden anhand des Deutungsrahmens des »11. Septembers« verdeutlicht, der sich im Untersuchungsjahr 2001 im Anschluss an das Schlüsselereignis des Terroranschlags vom 11. September 2001 etabliert. Die Semantik dieses Frames kann mit

²¹ Beispiel: In folgendem Beitrag des reflexiven Kommunikationsereignisses »Vor- und Nachteile eines Schweizer EU-Beitritts« wird der übergeordnete Deutungsrahmen (Arbeitslosigkeit) bereits im Titel angesprochen: »EU-Debatte - Steigt mit einem Beitritt die Arbeitslosigkeit?« (Blick, 9.8.2003).

der »islamistischen Terrorismusgefahr seit dem 11. September« (Kurzformel: »11. September«) umschrieben werden.

Abbildung 11: Frame-Diffusion auf Beitragsebene

Kommunikationsereignis/Issue	% Beiträge mit Verweis auf den Frame	n Beiträge
Afghanistan-Feldzug (Okt. 01)	52%	4387
USA/Welt: Anschlag WTC/Pentagon (Sep. 01)	63%	2235
Irak/USA/UNO: Kontroverse Irak-Intervention (Dez. 01)	35%	777
Schweiz: Terrorgeld / Rolle Finanzplatz Schweiz (Sep. 01)	76%	285
USA/Welt: Luftverkehr-Krise (Sep. 01)	46%	263
Schweiz: Innere Sicherheit (Sep. 01)	78%	161
OPEC: Rohöl – Preis-Volatilität (Sep. 01)	25%	151
Russland/USA/EU: 2. Europareise Bush (März 02)	55%	107
BRD: Antiterror-Beteiligung (Nov. 01)	53%	93
USA: Innere Sicherheit/Sicherheitsministerium (Sep. 01)	89%	84
USA/Welt: Amerikanischer Unilateralismus	84%	74
Schweiz/Welt: Islamismus (Sep. 01)	55%	74
Schweiz: Partei SPS/Innere Sicherheit (Feb. 02)	23%	65
Philippinen/USA: Einmarsch Abu Sayyaaf (Jan. 02)	66%	59
Italien: Kollision Flugzeug Pirelli-Haus (Apr. 02)	28%	58
USA/IOK: Olympia 2002 (Okt. 01)	33%	57
Tunesien: Djerba-Attentat (Apr. 02)	37%	51
Schweiz: Tourismus-Krise (Okt. 01)	53%	45
Schweiz: Unique Airport – Staatsgarantie (Sep. 01)	43%	44
Georgien/Russland/USA: US-Spezialeinsatz (Feb. 02)	80%	35
Somalia/USA: Antiterror-Feldzug Somalia (Nov. 01)	75%	32
Welt: Terrorismus – Neue Bedrohung (Sep. 01)	100%	32
Schweiz/Welt: Konjunkturentwicklung	50%	29

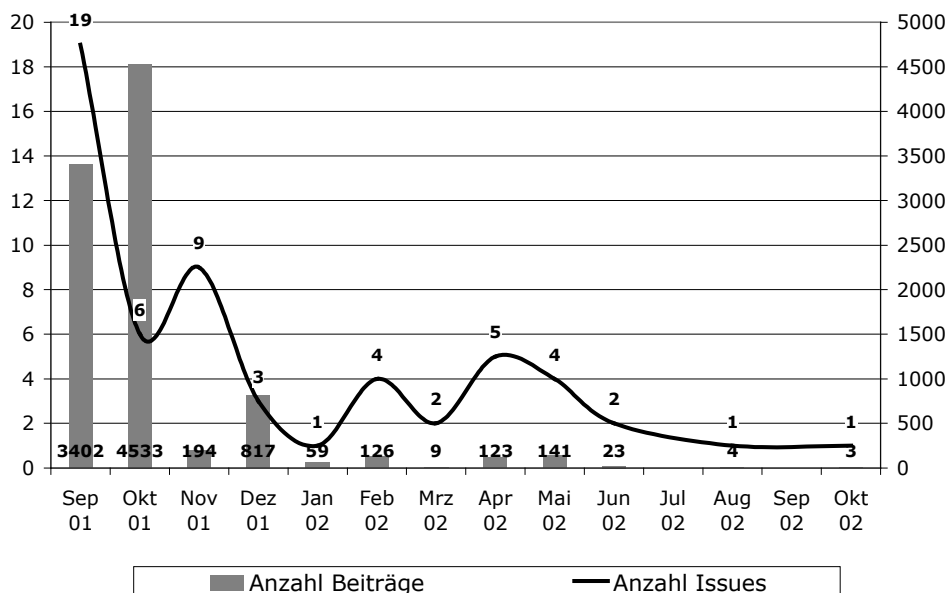
zu 1: *Indikator Frame-Diffusion auf Beitragsebene (Vertikale Dimension)*

Abbildung 11 illustriert die Frame-Diffusion auf Beitragsebene, das heisst die vertikale Durchdringung der Berichterstattung verschiedener Kommunikationsereignisse mit expliziten Verweisen auf den Deutungsrahmen des »11. Septembers«. Die durchschnittliche vertikale Diffusionsrate über alle Kommunikationsereignisse im Deutungsrahmen des »11. Septembers« beträgt 67 Prozent. Das bedeutet, dass in zwei von drei Beiträgen dieser Kommunikationsereignisse der Frame explizit angesprochen wird. Konkret bezogen auf die einzelnen Kommunikationsereignisse wird beispielsweise in jedem dritten Beitrag des Kommunikationser-

22 Die Analyse bezieht sich auf den Zeitraum vom 11. September 2001 bis Ende 2002. Der Übersichtlichkeit halber sind von den 57 dem Deutungsrahmen zugeordneten Kommunikationsereignissen lediglich die 23 wichtigsten (gemessen in der Anzahl von Beiträgen) abgebildet.

eignisses über die olympischen Winterspiele in Salt Lake City mit Rekurs auf den 11. September die Gefahr terroristischer Anschläge beschworen oder zurückgewiesen. In jedem zweiten Beitrag wird die konstatierte Krise der Tourismus-Branche mit den Folgeeffekten des 11. Septembers in Verbindung gebracht. Oder es wird in der Hälfte aller Beiträge die schleppende Wirtschaftsentwicklung auf die allgemeine Verunsicherung nach den Terrorattacken zurückgeführt. Insgesamt zeigt der Indikator eine hohe Durchdringung der Berichterstattung vielfältiger Kommunikationsereignisse mit expliziten Verweisen auf den Deutungsrahmen des »11. Septembers« und belegt dessen Bedeutung für die Aufmerksamkeitszuwendung und -konstitution in den Jahren 2001/2002.

Abbildung 12: Frame-Diffusion auf Kommunikationsebene



zu 2: *Indikator Frame-Diffusion auf Kommunikationsebene (Horizontale Dimension)*

Abbildung 12 zeigt die horizontale Frame-Diffusion auf Kommunikationsebene, das heisst die Ausbildung neuer Kommunikationsereignisse im Deutungsrahmen des »11. Septembers« im Zeitablauf. Insgesamt haben sich im Anschluss an das Schlüsselereignis des »11. Septembers« in der Schweizer Medienarena 57 neue Kommunikationsereignisse ausgebildet.²³

²³ Lesehilfe: Die schwarze Linie zeigt die Entwicklung der Anzahl Kommunikationsereignisse, die im Frame »9/11« ausdifferenziert wurden. Die Säulen weisen das Gesamttotal aller Beiträge im untersuchten Mediensample aus, die im Zusammenhang des Frames »9/11« publiziert wurden. Kurz nach dem Schlüsselereignis, im Monat September 2001, betrug die Berichterstattungsintensität 3402 Beiträge, aufgeteilt auf 19 verschiedene (Teil-)Kommunikationsereignisse, die dem Frame »9/11« subsumiert werden konnten. Im Oktober 2001 zeigt sich die höchste Berichterstattungsintensität, bei gleichzeitiger Reduktion der Kommunikationsereignis-Menge. Diese Kommunikationsereignis-Reduktion ist durch die Konzentration der Aufmerksamkeit auf den in dieser Zeit beginnenden »Afghanistan-Krieg« zu erklären.

Das bedeutet, dass von den insgesamt 815 neuen Kommunikationsereignissen, die in der Untersuchungsphase 2001/2002 eröffnet wurden, rund jedes fünfzehnte dem Deutungsrahmen des »11. Septembers« zuzuordnen ist, was die eruptive Dominanz des Frames für die Aufmerksamkeitsstrukturierung und -zuwendung in den Jahren 2001 und 2002 belegt. Genau ein Drittel – nämlich 19 – aller neuen Kommunikationsereignisse, die sich besagtem Deutungszusammenhang zuordnen lassen, bilden sich noch im September 2001, kurz nach den Terrorattacken in den USA aus.

zu 3: *Indikator reflexive Diskurse über den Frame*

Der Deutungsrahmen »11. September« wird in der Schweizer Medien-Öffentlichkeit durch verschiedene reflexive Kommunikationsereignisse eingeführt, die den Frame auf einer meta-kommunikativen Ebene verankern und explizieren:²⁴ Erstens wird eine reflexive Diskussion über die »neue Bedrohung durch den internationalen Terrorismus« lanciert. Zweitens wird ein reflexiver Diskurs über die »innere Sicherheit« geführt. In diesem Zusammenhang wird die herkömmliche Sicherheitskonzeption westlicher Industrienationen im Spannungsfeld zwischen äusserer und innerer Bedrohung vor dem Hintergrund der Ereignisse des 11. Septembers kritisch hinterfragt. Drittens werden in der vertieften Reflexion islamischer Kultur Erklärungsmuster für die Terrorattacken gesucht.

Gesamthaft belegen die drei Indikatoren die bemerkenswerte Dominanz des Deutungsrahmens des »11. Septembers« für die mediale Aufmerksamkeitszuwendung und -strukturierung im Untersuchungszeitraum. Der Frame hat ein Aufmerksamkeitsregime etabliert, das die Kreation einer Vielzahl neuer Kommunikationsereignisse animierte und bestehenden Kommunikationsereignissen zu einer intensivierten Karrieredynamik verhalf.

4.1 **Determinanten der Reputationsdynamik: Tendenzkoalitionen und Reputationsautoritäten**

Die Frame-Analyse ist dementsprechend ein zentrales Instrument des Issues Monitorings, um die Relevanzordnung öffentlicher Kommunikation in ihrer Entwicklung dynamisch nachzumodellieren und abzuschätzen, welche Kommunikationsereignisse ein hohes Karrierepotenzial besitzen, weil sie in das Kraftfeld wirkmächtiger Deutungsrahmen geraten (vgl. obigen Abschnitt). Allerdings ist das Karrierepotenzial eines strategischen Kommunikationsereignisses lediglich eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für dessen Relevanz und Brisanz aus der Sicht der jeweiligen Organisation.²⁵ Als relevant bzw. brisant kann ein Kommunikationsereignis erst dann gelten, wenn ihm über seine Karriereträchtigkeit hinaus auch ein entsprechendes Reputationspotenzial attestiert werden kann. Die Reputationseffekte wiederum sind das Produkt der mit dem Thematisierungsvorgang transportierten Interpretations- und Bewertungsmuster, die für die jeweilige Organisation entweder günstige oder

²⁴ Die genannten reflexiven Kommunikationsereignisse sind in Abbildung 11 grau hinterlegt.

²⁵ Dieses Karrierepotenzial ist eine Funktion der Karrierefaktoren, wie sie im vorhergehenden Abschnitt beschrieben wurden.

nachteilige Reputationsdynamiken indizieren. Um das an einem Beispiel zu verdeutlichen: Das Kommunikationsereignis problematisierter Wirtschaftsbeziehungen zu einem Unrechtsstaat mag in der öffentlichen Kommunikation eine fulminante Karriere antreten und zum dominierenden Kommunikationsgegenstand öffentlicher Kommunikation avancieren, – die Brisanz des potenziell reputationsgefährdenden Themas bleibt für eine involvierte Unternehmung trotzdem so lange gering, als die transportierten Deutungen nur am Rande auf diese Organisation zielen, diese kaum mit bewertenden Zuschreibungen konfrontiert wird und mit Blick auf die künftige Entwicklung auch nicht erwartet werden muss, dass die Organisation ins Zentrum der Diskussion aufrückt. Von Bedeutung für die Relevanz eines Kommunikationsereignisses ist also dessen deutungszentrierter Drall, das heisst das Gewicht und die Entwicklung der mit dem Diskurs vermittelten Deutungen und Bewertungsmuster hinsichtlich fokussierter Akteure. Je stärker dabei organisationsrelevante Deutungskonfigurationen dominieren bzw. je grösser die Chance, dass diese an Gewicht gewinnen, desto grösser sind die zu erwartenden Reputationseffekte für die jeweilige Organisation.

Dass sich im jeweiligen Kommunikationsereignis aus Organisationssicht reputationsrelevante Bewertungsmuster durchsetzen, ist dabei abhängig vom Einfluss von Tendenzkoalitionen auf den öffentlichen Thematisierungsprozess (Gellner, 1995: 27ff.; Wessler, 1999: 71ff.). Solche Tendenz- oder Advokativkoalitionen (Sabatier, 1993: 116ff.) versammeln im öffentlichen Diskurs über ein Kommunikationsereignis verschiedene Kommunikatoren unter einer gemeinsamen Deutungsperspektive. Was Tendenzkoalitionen eint und ihnen öffentliche Definitionsmacht verleiht, ist der Umstand, dass sie hinsichtlich Kommunikationsgegenständen dieselbe »story line« vertreten, d.h. dieselbe Position und Haltung einnehmen (Kriesi, 2001: 10). Für den Gegenstand zu analysierender Reputationseffekte ist wichtig, dass solche Tendenzkoalitionen gegenüber einem Reputationsobjekt (z. B. einer Organisation) eine bestimmte Haltung einnehmen, indem sie den Akteur entweder kritisieren oder belobigen und diese Haltung öffentlichkeitswirksam artikulieren.²⁶

Die in solchen Tendenzkoalitionen unter einer gemeinsamen Deutungsperspektive versammelten Kommunikatoren lassen sich gemäss den Instanzen der Kommunikationsstruktur moderner Gesellschaften typologisieren (Imhof, 1996: 210ff.; Imhof, 1996: 12ff.). So ist die kommunikationsstrukturelle Basis moderner Gesellschaften vertikal gemäss dem Kriterium unterschiedlicher Definitionsmacht in ein Zentrum – den herrschenden Sinnzirkel – und eine Peripherie – autonome Öffentlichkeiten – gegliedert. Der Sinnzirkel ist zudem funktional in die Kommunikationszentren der Teilsysteme Politik, Medien und Wirtschaft differenziert. In der funktionalen Dimension gilt es darüber hinaus die semi-autonomen Sphären Wissenschaft, Kunst und Religion zu beachten, die durch spezifische Diskursrationalitäten (kognitive, expressive, normative) gekennzeichnet sind und denen als Expertenkulturen in modernen Gesellschaften die zentrale Funktion als legitimationsbeschaffende Instanzen zukommen.

²⁶ In Übereinstimmung mit Wessler wird die Konfiguration der Sprecher in öffentlichen Diskursen durch deren Bezug auf verbindende Deutungsperspektiven definiert, nicht über die Häufigkeit und Intensität der Kontakte zwischen diesen Sprechern ausserhalb öffentlicher Arenen oder gar über formelle Verträge, wie bei Regierungskoalitionen (vgl. Wessler, Hartmut (1999): Öffentlichkeit als Prozess. Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der deutschen Drogenberichterstattung. Opladen: Westdeutscher Verlag.).

Das politische Kommunikationszentrum des herrschenden Sinnzirkels wird durch Kommunikatoren der Regierung, Verwaltung, Legislative und Judikative gebildet. Zum legislativen Komplex können auch die Parteien gerechnet werden, da sich aus ihren Reihen die Parlamentsmitglieder rekrutieren. Das wirtschaftliche Kommunikationszentrum des Sinnzirkels sind Kommunikatoren der ökonomischen Organisationen und Unternehmen sowie Wirtschaftsverbände. Das mediale Kommunikationszentrum schliesslich bilden Medienorganisationen.

In der Peripherie der gesellschaftlichen Kommunikationsstruktur finden sich Akteure, deren Ansichten und deren Weltbild in unmittelbarer oder mittelbarer Opposition zur öffentlichen Meinung des Sinnzirkels stehen. Dazu zählen marginalisierte soziale Gruppierungen, nicht-etablierte politische Akteure wie NGOs, Bürgerinitiativen, Protestparteien und soziale Bewegungen. Allgemeiner formuliert: mehr oder weniger stark formell organisierte Interessenverbände der Zivilgesellschaft. Eine Zwischenstellung zwischen dem Kommunikationszentrum und seiner Peripherie nehmen Experten ein, die unter Berufung auf ihr zumeist wissenschaftlich fundiertes Fachwissen bzw. ihre (Fach-)Reputation an öffentlichen Diskursen partizipieren und Expertisen erstellen. Solche Experten besitzen in Tendenzkoalitionen eine zentrale legitimierende Funktion. Sie beeinflussen stark die Glaubwürdigkeit und damit die Durchsetzungskraft der von einer Tendenzkoalition vertretenen Positionen (Wessler, 1999: 75). Ebenfalls von Bedeutung für das öffentliche Gewicht einer Tendenzkoalition ist die Präsenz statushoher Reputationsautoritäten, etwa populäre Spitzenpolitiker.²⁷

Die Kommunikatoren des Mediensystems (d. h. Journalisten und Korrespondenten) nehmen in Tendenzkoalitionen in erster Linie die Rolle von Vermittlern in Diskursen wahr, indem sie die Deutungen der verschiedenen Tendenzkoalitionen gegeneinander abwägen und in diesem Prozess bestimmte Positionen unterstützen und andere dementieren. Den Medien kommt dabei zum einen eine Forumsfunktion zu. Sie stellen den verschiedenen Tendenzkoalitionen in unterschiedlichem Ausmass eine Bühne für den Transport ihrer Deutungen zur Verfügung. Zum anderen üben Medien in diesem Prozess eine Verstärkerfunktion aus, indem sie bestimmten Positionen grössere, anderen geringere öffentliche Geltung verschaffen und sich zudem mit eigenen Positionsbekundungen am Diskurs beteiligen.

Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass eine bestimmte Tendenzkoalition umso grössere öffentliche Definitionsmacht und gesellschaftliche Resonanz in den von ihr artikulierten Deutungen und Bewertungsmustern auslösen kann, je mehr Sprecher sich im Sinne ihrer jeweiligen Deutungsperspektive öffentlich äussern (Anzahl Kommunikatoren), je mehr unterschiedliche Sprechertypen (Breite der sozialen Basis) und je mehr definitionsmächtige Reputationsautoritäten (Status und Reputation der Kommunikatoren) in dieser Sprecher- bzw. Kommunikatorenkonfiguration vertreten sind.

27 Als Reputationsautoritäten werden hier Akteure definiert, deren Anerkennungszuspruch von anderen Akteuren als besonders wichtig, als ausschlaggebend für die Gewissheit wahrgenommen wird, gesellschaftlich akzeptiert und ernst genommen zu werden. (vgl. Voswinkel, Stephan (2001): *Anerkennung und Reputation*. Konstanz: UVK-Verlag.)

4.2 Anwendungsbeispiel »Südafrika«

Das dem Issues Monitoring zugrunde liegende Untersuchungsmodell zur Validierung strategischer Issues (vgl. Abbildung 10) wird im Folgenden anhand des Kommunikationsereignisses »schweizerisch-südafrikanische Beziehungen während der Apartheid« (kurz: »Südafrika«) illustriert und der Zusammenhang zwischen Karrierefaktoren, Karriereeffekten, Reputationsfaktoren und Reputationseffekten verdeutlicht.²⁸

4.2.1 Analyse von Karrierdynamiken

Zunächst werden die Karriereeffekte des Kommunikationsereignisses »Südafrika« entlang der Kriterien Berichterstattungsintensität, -nachhaltigkeit und -diffusion dargestellt. Diese werden anschliessend auf ihre Determinanten (Karrierefaktoren) zurückgeführt.

4.2.1.1 Karriereeffekte

Abbildung 13: Karriereeffekt Intensitätszunahme

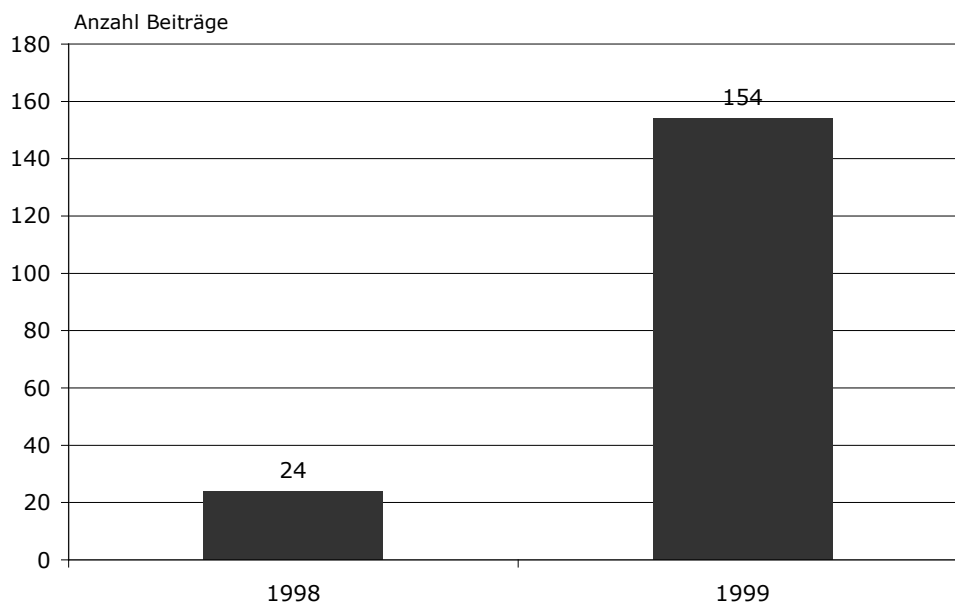


Abbildung 13 illustriert den Karriereverlauf des Kommunikationsereignisses »Südafrika« in Form seiner Resonanzentwicklung (gemessen in der Beitragsanzahl) in der Schweizer Medienarena im Vergleich der Jahre 1998 und 1999.²⁹ Man erkennt eine sprunghafte Zunahme der Karrierdynamik des Kommunikationsereignisses im Untersuchungsjahr 1999. Dem

²⁸ Im Zentrum des kontroversen Kommunikationsereignisses steht die Frage nach der Rechtmässigkeit der politischen und wirtschaftlichen Beziehungen der Schweiz zum südafrikanischen Apartheidsstaat bis Ende der 1980er Jahre.

²⁹ Folgende Medien wurden im Rahmen der deduktiven Vertiefungsanalyse ausgewertet: Neue Zürcher Zeitung und Der Bund (bürgerliche Qualitätspresse); Tages-Anzeiger, Berner Zeitung und Le Temps (Forumsmedien); Sonntagsblick, SonntagsZeitung (Sonntagspresse); Facts, L'Héβδο, Weltwoche (Nachrichtenmagazine); Blick (Boulevardmedium), WochenZeitung (linksalternatives Medium).

Thema ist im diachronen Vergleich eine markant zunehmende Berichterstattungsintensität zu attestieren (Kariereffekt Resonanzintensität). Dieser Befund bestätigt sich mit Blick auf die Entwicklung der Themenposition in der Gesamthierarchie aller induktiv erfassten Kommunikationsereignisse: Figuriert das Thema 1998 noch auf Rang 2106 von insgesamt 2538 induktiv erfassten Kommunikationsereignissen, so rangiert es 1999 auf Platz 69 von 2618 erfassten Kommunikationsereignissen (vgl. Abbildung 9). Es verbessert sich damit um rund 2000 Rangpunkte in der Kommunikationsereignis-Hierarchie der Schweizer Medienarena.

Abbildung 14: Kariereffekt Nachhaltigkeit

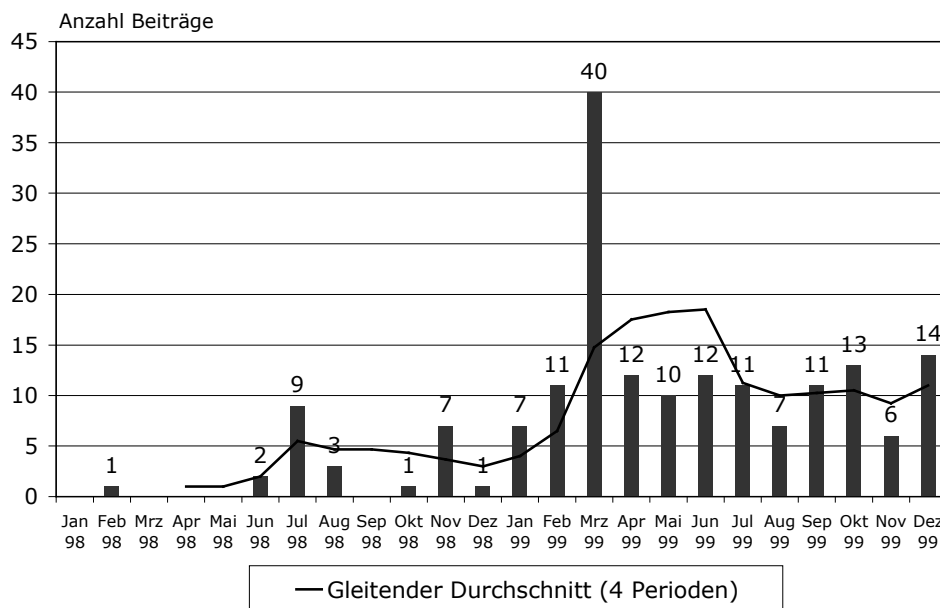
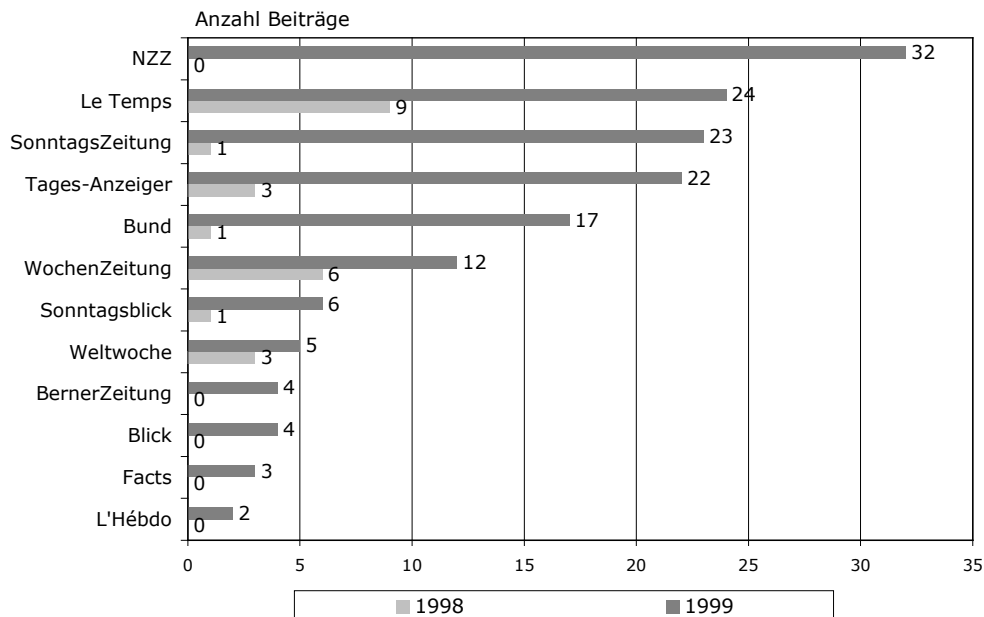


Abbildung 14 zeigt die diachrone Entwicklung des Thematisierungsvorgangs 1998 bis 1999 in monatlichen Zeitabständen. Dem Schaubild kann entnommen werden, dass das Kommunikationsereignis »Südafrika« 1998 nur punktuell auf Resonanz stösst und sich das Resonanzniveau auf durchschnittlich tieferem Niveau bewegt als 1999. Im Untersuchungsjahr 1999 verstetigt sich der Thematisierungsvorgang hingegen augenfällig. Es ist eine wesentlich nachhaltigere Berichterstattung (Kariereffekt Nachhaltigkeit) auf höherem Intensitätsniveau zu verzeichnen.

Abbildung 15: Karriereeffekt Arenadiffusion



Schliesslich wird mit Blick auf den Karrierefaktor der sozialräumlichen Arenadiffusion (vgl. Abbildung 15) eine signifikante Ausweitung der am Diskurs beteiligten Medien deutlich (Karriereeffekt Arenadiffusion). Waren 1998 lediglich sieben von insgesamt zwölf analysierten Leitmedien an der Diskussion über »Südafrika« beteiligt, und lag die Themenführerschaft hinsichtlich der Intensität der Berichterstattung bei einzelnen Medien³⁰, so ist die Arenadiffusion 1999 total, das heisst das Kommunikationsereignis wird von allen untersuchten Leitmedien der Schweizer Medienarena bewirtschaftet. Von Bedeutung hinsichtlich der Brisanz des Themas ist dabei das Aufspringen der definitionsmächtigen Qualitätspresse.³¹ Dies verleiht dem Thematisierungsvorgang in der Schweizer Medienarena ein höheres politisches Gewicht, wie aber auch die intensivierete Bewirtschaftung durch Boulevard- und Enthüllungsmedien³², was auf die zunehmende emotional-normative Aufladung der Diskursführung hinweist.

In der Kombination der drei Karrierefaktoren ist dem Kommunikationsereignis zusammenfassend eine zunehmende Karrieredynamik zuzusprechen: Im Vergleich zum Vorjahr 1998 nimmt seine Resonanzintensität 1999 zu (Karriereeffekt: Intensität), verstetigt sich der Diskurs (Karriereeffekt: Nachhaltigkeit) und weitert sich seine Abstützung in der analysierten Medienarena Schweiz aus, indem alle untersuchten Medien an der Diskussion teilhaben (Karriereeffekt: sozialräumliche Diffusion).

Auf welche Faktoren lässt sich nun dieser Karrieresprung (gemessen anhand der Intensität, Nachhaltigkeit und Diffusion des Themas) zurückführen?

30 D.h. bei den Medien Le Temps und Wochenzeitung.

31 D.h. Neue Zürcher Zeitung und Bund.

32 D.h. Le Temps, Sonntagszeitung, Sonntagsblick und Blick.

4.2.1.2 Karrierefaktoren

Abbildung 16: Karrierefaktor Akteurseinwirkung

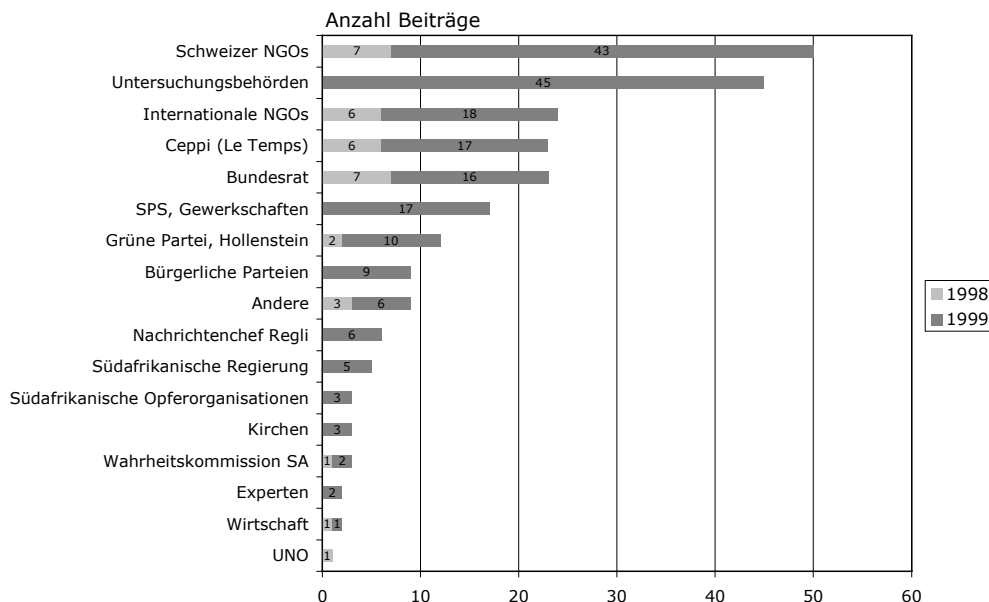
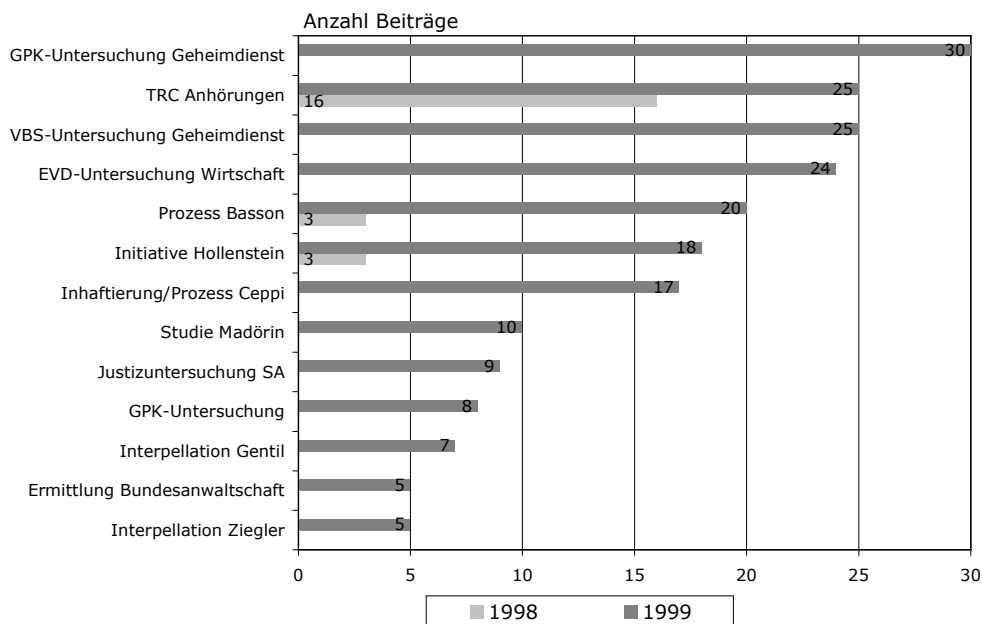


Abbildung 16 zeigt den Einfluss verschiedener Akteurskategorien auf die Berichterstattungsdynamik des Kommunikationsereignisses »Südafrika«. Es wurde gemessen, in welchem Ausmass der Berichterstattungsanlass der untersuchten Beiträge auf Handlungen und Kommunikationsangebote extramedialer Akteure rekurriert. Im Jahresvergleich 1998–1999 zeichnet sich eine deutliche Zunahme der Bedeutung extramedialer Akteure als Diskurspromotoren ab. Hervorzuheben ist insbesondere das grössere Gewicht nationaler und internationaler NGOs als Berichterstattungs promotoren, welche die Problematik der Beziehungen zum Apartheidsstaat mittels eines medienwirksamen Event-Managements verstärkt in die Medien tragen. Bedeutsam ist zudem die intensivierete Präsenz staatlicher Untersuchungsbehörden und -kommissionen im Mediendiskurs. Diese nehmen sich ab 1999 im Auftrag der offiziellen Schweiz³³ der Thematik an und bedienen die Medien-Öffentlichkeit wiederholt mit eigenen Stellungnahmen und Expertisen, was die Berichterstattung zusätzlich antreibt.

Gesamthaft fällt die im Vergleich zu 1998 massiv verbreiterte Akteursstruktur derjenigen Kommunikatoren auf, die durch öffentlichkeitsgerichtete Aktivitäten und Stellungnahmen den Diskurs vorantreiben. Dabei führt das intensivierete Agenda-Setting (Karrierefaktor Akteurseinwirkung) seitens extramedialer Akteure zu einer grösseren Konstanz und Nachhaltigkeit der medialen Diskursführung (Karriereeffekt Nachhaltigkeit). In sekundärer Wirkung wird die mediale Aufmerksamkeit für das Thema erhöht (Karriereeffekt Resonanzintensität).

33 Bzw. der Departemente (Ministerien) EDA (Aussenpolitik), EVD (Volkswirtschaft) und VBS (Sicherheitspolitik).

Abbildung 17: Karrierefaktor Verfahrensbezüge



Ebenfalls eine Zunahme der Nachhaltigkeit des Diskurses über »Südafrika« bewirken die in verschiedenen Teilsystemen – allen voran Politik, Justiz und Wissenschaft – ausgelösten Verfahren und Prozesse (Karrierefaktor Verfahrensbezüge). Analog zum Faktor Akteurs-einwirkung wurde auch mit Blick auf diese Determinante untersucht, inwieweit der mediale Berichterstattungsanlass an Prozessen und Verfahren extramedialer Teilsysteme festgemacht ist.³⁴ Abbildung 17 ist zu entnehmen, dass die Berichterstattung 1999 deutlich stärker an die Verfahren und Prozesse nicht-medialer Teilsysteme anschliesst. Zum anderen zeigen sich intensivierete Spill-Over-Effekte, indem sich das Spektrum der an der Bearbeitung des Kommunikationsereignisses beteiligten sozialen Teilsysteme ausweitet. So nehmen sich ab 1999 neben dem Mediensystem zusätzlich die Teilsysteme Politik/Staat, Justiz (als Teilbereich der Politik) sowie das Teilsystem Wissenschaft der Thematik an und initiieren entsprechende Prozesse, Verfahren und Debatten, die in der Medienberichterstattung Möglichkeiten zur fortwährenden Re-Aktualisierung der Thematik schaffen. Durch die Verankerung des Problemgegenstandes auf politischen, rechtlichen und wissenschaftlichen Agenden (Karrierefaktor Verfahrensbezüge) wird also das Thema im Mediendiskurs verstetigt (Karriereeffekt Nachhaltigkeit), indem die medialen Beobachter zweiter Ordnung in ihrer Berichterstattung repetitiv an die Vorgänge der verschiedenen Teilsysteme anschliessen können.³⁵

34 Etwa in Form juristischer Untersuchungen, parlamentarischer Debatten/Vorstöße oder wissenschaftlicher Studien/Expertisen.

35 Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang u.a. die innersüdafrikanische Vergangenheitsbewältigung durch die laufenden Anhörungen von Apartheidopfern und Apartheidexponenten vor der südafrikanischen Wahrheits- und Versöhnungskommission (»Truth and Reconciliation Commission«, TRC). Gegen Ende 1998 nimmt die Beobachtungsintensität dieses Vorganges durch die Schweizer Medien zu, was die Nachhaltigkeit der Diskursführung insgesamt stark erhöht.

Abbildung 18: Karrierefaktor Anschlusskommunikation

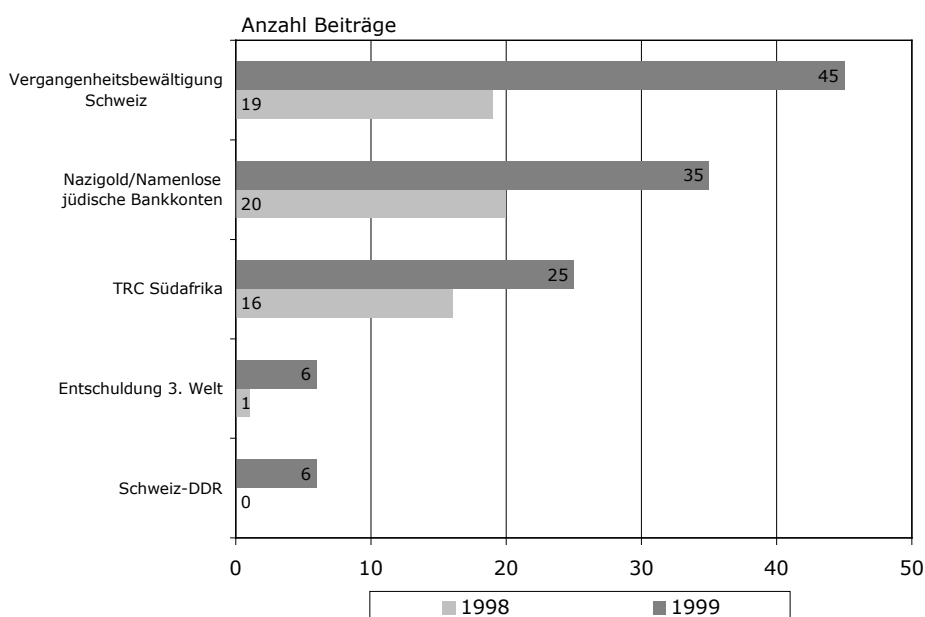


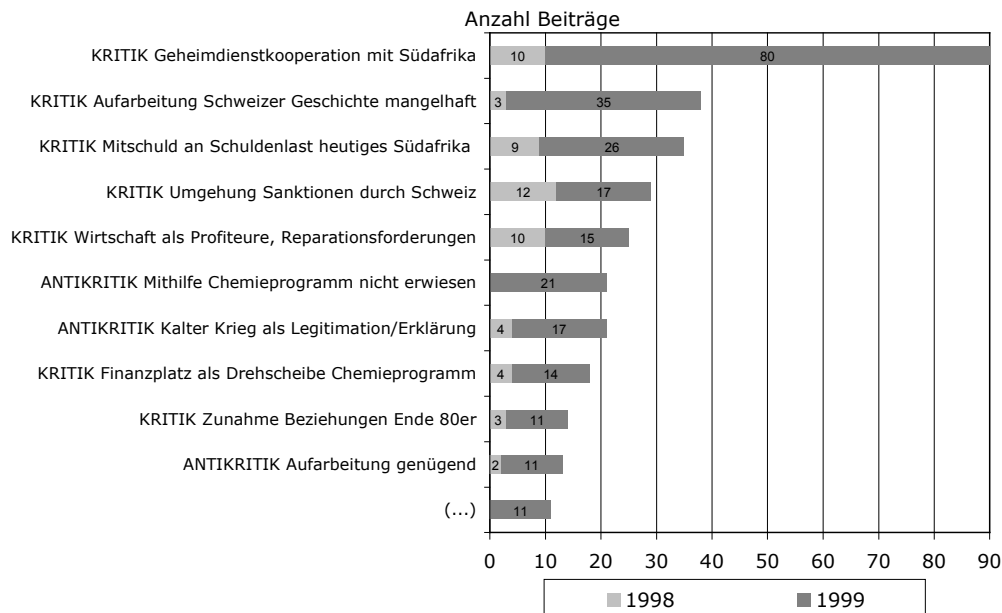
Abbildung 18 zeigt den Grad der diskursiven Vernetzung des Kommunikationsereignisses »Südafrika« mit anderen etablierten Kommunikationsereignissen der Schweizer Medienarena (Karrierefaktor Anschlusskommunikation). Analysiert wurden die expliziten, argumentativen Querverweise auf die in den Untersuchungsjahren 1998 bis 1999 induktiv erhobenen Kommunikationsereignisse der Schweizer Medienarena. Dem Schaubild ist zu entnehmen, dass 1999 in etwa jedem dritten Beitrag eine argumentative Brücke zum reflexiven Kommunikationsereignis einer problematisierten, schweizerischen Vergangenheitsbewältigung geschlagen wird.³⁶ Wie in Abschnitt 4.1.5, Seite 34, ausgeführt wurde, verweisen derartige reflexive Diskurse auf selektionsleitende mediale Frames. Je einfacher es gelingt, ein Kommunikationsereignis mittels Frame-Bridging in solche übergeordneten Problemsichten und Deutungsrahmen einzupassen, desto grösser ist sein Nachrichtenwert einzustufen. Indem das Kommunikationsereignis beanstandeter schweizerischer Beziehungen zum ehemaligen Apartheidsstaat in die Deutungsperspektive unbewältigter schweizerischer Vergangenheitsprobleme eingebettet werden kann, kommt ihm ein Nachrichtenwert zu, der ab 1999 zu einer hohen und breit mitgetragenen Berichterstattungsintensität in der Medienarena Schweiz führt (Kariereffekte Resonanzintensität und sozialräumliche Diffusion). Dieser Deutungsperspektive gemäss zeigt sich eine bereits 1998 vorhandene, ab 1999 noch zunehmende argumentative Verzahnung des Themas mit der laufenden Diskussion über die schweizerischen »Schatten des Zweiten Weltkrieges« (»Nazigold«; namenlose, jüdische Bankkonten; Schweizer Flüchtlingspolitik während dem Zweiten Weltkrieg).³⁷ 1998 wird in jedem zehnten, 1999 in jedem fünften Beitrag nach folgendem Grundmuster eine argumentative Koppelung hergestellt: Die Schweiz

³⁶ Im Vergleich zum Vorjahr also rund dreimal so häufig.

³⁷ In der Folge wird in diesem Zusammenhang der Einfachheit halber von der »Nazigold«-Thematik gesprochen.

hat ein unbewältigtes Vergangenheitsproblem nicht nur im Falle der »Nazigold«-Problematik, sondern auch mit Blick auf ihre Beziehungen zum Apartheidregime. Mit der »Nazigold«-Thematik etabliert sich demnach in der öffentlichen Diskussion der Schweiz ein Frame, an den das Kommunikationsereignis der schweizerisch-südafrikanischen Beziehungen zur Zeit der Apartheid jederzeit anschliessen konnte. Diese Diskursverkettung zum kontroversen Kommunikationsereignis »Nazigold« erklärt massgeblich den Durchbruch, das erneute Aufleben der Kommunikationsverdichtung »Südafrika« ab 1998, indem die Medien nunmehr die Relevanz und Aktualität des Themas »Südafrika« im Analogieschluss auf das prominenteste Beispiel belasteter schweizerischer Vergangenheitsbeziehungen zu einem Unrechtsregime (Nationalsozialismus) herauszustreichen vermögen. Die Diskursverkettung zwischen beiden Kommunikationsereignissen gewinnt 1999 noch an Gewicht und ermöglicht den Medien, dem Thema die Weihe hoher Brisanz zu verleihen.

Abbildung 19: Karrierefaktor Nachrichtenwert



Nicht nur die Einbettung in den Deutungsrahmen »unbewältigte, schweizerische Vergangenheitsproblematik« verschafft dem Kommunikationsereignis »Südafrika« 1999 erhöhte Aufmerksamkeit und steigert seine Resonanzintensität in der Schweizer Medienarena, sondern auch dessen Skandalpotenz. Dabei bemisst sich das Skandalisierungspotenzial an der Virulenz skandalträchtiger Positionen im Diskurs. Unter Positionen werden Pro-/Contra-Stellungnahmen hinsichtlich spezifischer Leitfragen, hier bezüglich der Frage der Rechtmässigkeit der schweizerischen Beziehungen zum ehemaligen Apartheidsstaat verstanden.³⁸ Die Resonanz

38 Solche Pro- und Contra-Positionen sind charakteristisch für die Diskursführung kontroverser Kommunikationsereignisse, deren Sinnlichkeit durch spezifische Leitfragen in Form bipolarer Streitfragen, Verhandlungsgegenstände oder Entscheidungsfragen konstituiert werden. Vgl. Abschnitt 3.2, Seite 131 sowie Eisenegger 2003: 179.

der für 1999 ermittelten Positionen zeigt im Überblick ein starkes Übergewicht der gegen die offizielle Schweiz und die Schweizer Wirtschaft gerichteten Kritik (rote Balken). Es dominiert ein moralisch aufgeladenes, kritisches Meinungsklima insbesondere gegenüber der offiziellen Schweiz. Einen besonders hohen Nachrichtenwert besitzt die bereits 1998 im Diskurs über »Südafrika« angelegte Position/Mutmassung (Rang-1 Position im Diagramm), der Schweizer Nachrichtendienst habe während der Apartheid intensive Kontakte zum südafrikanischen Geheimdienst aufrechterhalten und diesen bei der Entwicklung eines gegen die schwarze Minderheit gerichteten Chemiewaffenprogramms unterstützt (Karrierefaktor Aufmerksamkeitswert). Die Verhaftung des in dieser Angelegenheit recherchierenden Journalisten Ceppi in Südafrika war das nachrichtenwertgeladene Ereignis, das diesem Interpretationsmuster in der gesamten Schweizer Medienarena (Karriereeffekt Diffusion) schlagartig hohe Beachtung verschaffte und im März 1999 für die mit Abstand höchste Berichterstattungsintensität sorgte (vgl. Abbildung 14). Hier bestätigt sich der theoretisch postulierte Zusammenhang, dass journalistische Nachrichtenwerte primär die kurzfristige Resonanzintensität im Lebenszyklus eines Kommunikationsereignisses steuern. Die im Anschluss an dieses Schlüsselereignis, die Verhaftung Ceppis, in allen zentralen Schweizer Leitmedien einsetzende Berichterstattungsdynamik zu der Frage, inwieweit die Schweiz in die Entwicklung des »Giftprogramms« involviert war (Karrierefaktor Aufmerksamkeitswert), ist die ausschlaggebende Zäsur in der Südafrika-Diskussion. Das nun in den Rang einer Staatsaffäre geratene Kommunikationsereignis »Südafrika« zieht einen erhöhten politischen Aktivismus nach sich. Dies geschieht durch entsprechende Nachforschungen im politischen System (Karrierefaktor Verfahrensbezug). Dieser Aktivismus führt bis Ende 1999 zu konstanter Anschlusskommunikation im Mediensystem und verankert das Thema »Südafrika« nachhaltig auf der öffentlichen Agenda (Karriereeffekt Nachhaltigkeit). Die Skandalpotenz des genannten Interpretationsmusters ist somit für die hohe Resonanzintensität und Diffusion des Themas in der Schweizer Medienarena verantwortlich.

4.2.1.3 Fazit: Regularitäten zum Zusammenhang von Karrierefaktoren und Karriereeffekten

Die Regularitäten medienvermittelter Kommunikationsdynamiken im Wechselspiel von Karrierefaktoren und -effekten können im Anschluss an die Analyse der Kommunikationsdynamik des Kommunikationsereignisses »Südafrika« nun wie folgt bilanziert werden:³⁹

- Karrierefaktor Akteurseinwirkung: Die Nachhaltigkeit und Konstanz der Thematisierungsdynamik eines Kommunikationsereignisses hängt von der Präsenz extramedialer Akteure ab, die ein mediengerichtetes Agenda-Setting betreiben. Mediengerichtete Engagements, etwa in Form von PR, sind aus der Sicht der Medien ein Indiz für hohe gesellschaftliche Relevanz des Kommunikationsereignisses und bieten ihnen Nahrung für eigene Positionierung. Der Lebenszyklus eines Kommunikationsereignisses ist hinsichtlich

³⁹ Vgl. hierzu auch Imhof, Kurt, Eisenegger, Mark (2001): Issue Monitoring: Die Basis des Issues Managements. Zur Methodik der Früherkennung organisationsrelevanter Umweltentwicklungen. In: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management - Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandesaufnahme. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 257-278.

seiner Intensität und Dauer von den Austauschbeziehungen medialer und nicht-medialer Akteure abhängig. Auf Dauer kann ein Diskurs nicht von Medien allein getragen werden, im Gegenteil: Beschränkt sich die kommunikationsstrukturelle Basis ausschliesslich auf das Agenda-Setting medialer Kommunikatoren, so ist regelhaft aufgrund der News-getriebenen hohen Themenfluktuationsrate in modernen Mediensystemen eine lediglich kurzfristige Karrieredynamik zu verzeichnen.

- **Karrierefaktor Verfahrensbezüge:** In nicht-medialen Teilsystemen ausgelöste Verfahren und Prozesse (z. B. in Politik oder Justiz) zum jeweiligen Thema führen ebenfalls zu einer höheren Nachhaltigkeit der Diskursführung. So fördern beispielsweise politische Debatten oder juristische Prozesse eine dauerhafte Berichterstattung, da derartige Verfahren zumeist langwierige Prozesse mit repetitiver und routinierter Ereignisproduktion darstellen und die Medien zu entsprechender Anschlusskommunikation animieren. Die Nachhaltigkeit derartiger, in den Medien reflektierter Prozesse führt gleichzeitig zu einer Zunahme des Berichterstattungsvolumens.
- **Karrierefaktor diskursive Anschlüsse, Frame-Bridging:** Es konnte gezeigt werden, dass die Resonanzintensität eines Kommunikationsereignisses davon abhängt, inwieweit es mit anderen bereits etablierten Themen der öffentlichen Kommunikation argumentativ kurzgeschlossen werden kann. Je besser es gelingt, das Kommunikationsereignis mit brillanten anderen Themen zu verknüpfen, desto grösser ist sein Nachrichtenwert und desto höher ist die Berichterstattungsintensität. Von zentraler Bedeutung ist dabei die Möglichkeit, das Kommunikationsereignis mit reflexiven Diskursen zu verbinden und es im Kontext einer übergeordneten Problemsicht (Frames) zu verorten. Die Resonanzintensität eines Kommunikationsereignisses nimmt mit anderen Worten in dem Mass zu, wie es gelingt, das Thema im Kontext virulenter Bezugsprobleme anzusiedeln. Von der Möglichkeit eines solchen Frame-Bridgings hängt es ab, ob das Kommunikationsereignis überhaupt eine Karriere antreten und die medialen Selektionsfilter passieren kann.
- **Karrierefaktor Aufmerksamkeits- bzw. Nachrichtenwert:** Ob einem Kommunikationsereignis in der öffentlichen Kommunikation hohe Aufmerksamkeit zukommt und ob es in den jeweiligen Medienarenen breit diffundiert, hängt von seinem Nachrichtenwert bzw. von der Anwendbarkeit journalistischer Routine-Frames⁴⁰ auf den jeweiligen Kommunikationsgegenstand ab. Von besonderer Bedeutung ist u. a. die Skandalträchtigkeit eines Kommunikationsereignisses. Dabei gilt: Hohe Nachrichtenwerte steuern primär die kurzfristige Karrieredynamik und verschaffen dem Thematisierungsvorgang hohe und breite Medienresonanz. Dies im Gegensatz zu den Karrierefaktoren Akteurswirkung und Verfahrensbezug, die primär die Nachhaltigkeit und Konstanz der Diskursführung steuern.

⁴⁰ Zu solchen journalistischen Routine-Frames werden hier die in der Nachrichtenwert-Theorie beschriebenen Faktoren gezählt (u. a. Skandalisierungspotenz, Konflikthaftigkeit, Prominenz, kulturelle, regionale und lebensweltliche Nähe etc.).

4.2.1 Analyse von Reputationsdynamiken

Nach der Analyse des Einflusses verschiedener Karrierefaktoren auf die Karrieredynamik eines Kommunikationsereignisses in Form der Intensität, Nachhaltigkeit und Arenadiffusion seiner Thematisierung wird in diesem Abschnitt am Fallbeispiel »Südafrika« der Zusammenhang zwischen Reputationseffekten und deren Determinanten dargestellt. Im Zentrum steht die Frage, welche Faktoren vom Standpunkt der Reputation über den Grad der Exponierung der in den Diskurs involvierten Akteure entscheiden.

In einem ersten Schritt werden die Reputationseffekte dargestellt, und zwar auf der Basis verschiedener Gewichtungsverfahren, welche die Intensität, Nachhaltigkeit und Diffusion dieser Effekte quantifizieren helfen. Anschliessend wird der Einfluss von Reputationsfaktoren auf die beobachteten Reputationseffekte untersucht.⁴¹

4.2.1.1 Reputationseffekte: Mess- und Gewichtungsverfahren

An anderer Stelle (Eisenegger, 2005: 94ff.) wurde das hier angewandte Messverfahren zur Erfassung öffentlicher Reputationsdynamiken auf der Basis von Medienbeiträgen dargestellt. Es wurde ausgeführt, wie in der Kombination der beiden Messdimensionen Bewertungstendenz, das heisst der gegenüber einem Reputationsobjekt im Beitrag jeweils dominierenden Bewertung, sowie der Zentralität, das heisst dem formalen Gewicht des Reputationsträgers im Beitrag, ein Reputationsindex (RI) berechnet werden kann. Dieser indiziert die Reputation eines Akteurs auf der Grundlage des analysierten Beitragskorpus im Wertebereich von +100 (sehr positive Reputation) bis -100 (sehr negative Reputation). Die dem Reputationsindex eingerechnete Messdimension der Zentralität entspricht einem Gewichtungsfaktor auf Beitrags-ebene. Ein analysierter Beitrag erhält ein umso grösseres Gewicht, je zentraler das jeweilige Bewertungsobjekt darin Erwähnung findet.⁴²

Ein anderes Verfahren zur Gewichtung von Reputationswerten setzt nicht auf Beitrags-ebene an, indem einzelne Beiträge gemäss der ihnen zugewiesenen Reputationsrelevanz mit einem Gewichtungsfaktor versehen werden, sondern berücksichtigt Arenakennwerte zur Berechnung des Reputationsindex'. Diese Arena-Reputationsgewichtung basiert auf Kennwerten der Form und Struktur der gesamten analysierten Berichterstattung und bezieht sich auf die oben beschriebenen Karriereeffekte Resonanzintensität, Nachhaltigkeit und Diffusion zur Gewichtung von Reputationseffekten. Gemäss diesem Verfahren sind die erfassten Reputations-

41 Die Reputationsanalyse des Kommunikationsereignisses »Südafrika« bezieht sich wiederum auf den Untersuchungszeitraum 1998–1999 und das analoge Mediensample (Neue Zürcher Zeitung, Bund, Tages-Anzeiger, Berner Zeitung, Le Temps, Sonntagsblick, Sonntagszeitung, Facts, l'Hébd, Weltwoche, Blick und Wochenzeitung).

42 Ein weiteres Gewichtungsverfahren auf Beitragsebene bezieht sich auf die Gewichtung von Medien (Medientypen). Zur Gewichtung der Medien werden zum einen Strukturdaten (u. a. Auflage- und Reichweitezahlen) und zum anderen Arenakennwerte zur Einstufung des Leitmedienstatus' eines Mediums einbezogen (Tobler 2002a: 39ff; Eisenegger 2003: 168ff.). Ein Indikator zur Taxierung des Leitmedienstatus' ist die Fremdreferenzierungsquote eines Mediums. Gemäss diesem Ansatz ist der Leitmedienstatus eines Mediums umso höher einzustufen, je stärker es von anderen Medien referenziert (bzw. zitiert) wird. Eine solche Mediengewichtung findet stets dann Anwendung, wenn das analysierte Mediensample auch randständige Medien (z. B. Lokalmedien) umfasst. Da sich die hier diskutierte Untersuchung über »Südafrika« durchwegs auf empirisch erhärtete Leitmedien der Schweizer Medienarena beschränkt, wird hier auf eine Mediengewichtung zur Berechnung des Reputationsindex' verzichtet.

dynamiken gegenüber den thematisierten Akteuren umso bedeutsamer, je intensiver, nachhaltiger und diffundierter sie sich in der jeweils untersuchten Berichterstattung vollziehen. Mit anderen Worten: Die allfällige Reputationsdefizienz eines Akteurs fällt umso mehr ins Gewicht, je intensiver und dauerhafter der Akteur in der Berichterstattung aufscheint (Intensität und Nachhaltigkeit) und je breiter (Anzahl Medien) das negative Bild in der jeweiligen Medienarena transportiert wird.

Im Folgenden werden die Reputationseffekte des Kommunikationsereignisses »Südafrika« anhand verschiedener Gewichtungsverfahren dargestellt, die es erlauben, die Wirkung öffentlicher Diskurse auf die Reputation der involvierten Akteure entlang der Faktoren Intensität, Nachhaltigkeit und Diffusion zu validieren.⁴³

Abbildung 20: Formel Reputationsindex – ungewichtet

$$RI_0 = \left\{ \frac{Pos_A - Neg_A}{N} \right\} * 100$$

Legende:

RI₀ = Reputationsindex

Pos_A = Anzahl positiv bewerteter Beiträge

Neg_A = Anzahl negativ bewerteter Beiträge

N = Total positiv, negativ, kontrovers und neutral bewerteter Beiträge

Berechnet man den ungewichteten Reputationsindex für das Kommunikationsereignis »Südafrika« gemäss obiger Formel, ohne die Faktoren Intensität, Nachhaltigkeit und Diffusion einzubeziehen, so zeigen sich folgende Reputationseffekte auf die in den Diskurs eingebundenen Akteure:

⁴³ Vgl. hierzu auch Wyss, die diese Gewichtungsverfahren anwandte, um die Effekte verschiedener Kommunikationsereignis-Typen auf die Reputation des Unternehmens Swisscom zu analysieren (Wyss 2003: 74ff.).

Abbildung 21: Reputationseffekte – ungewichtet

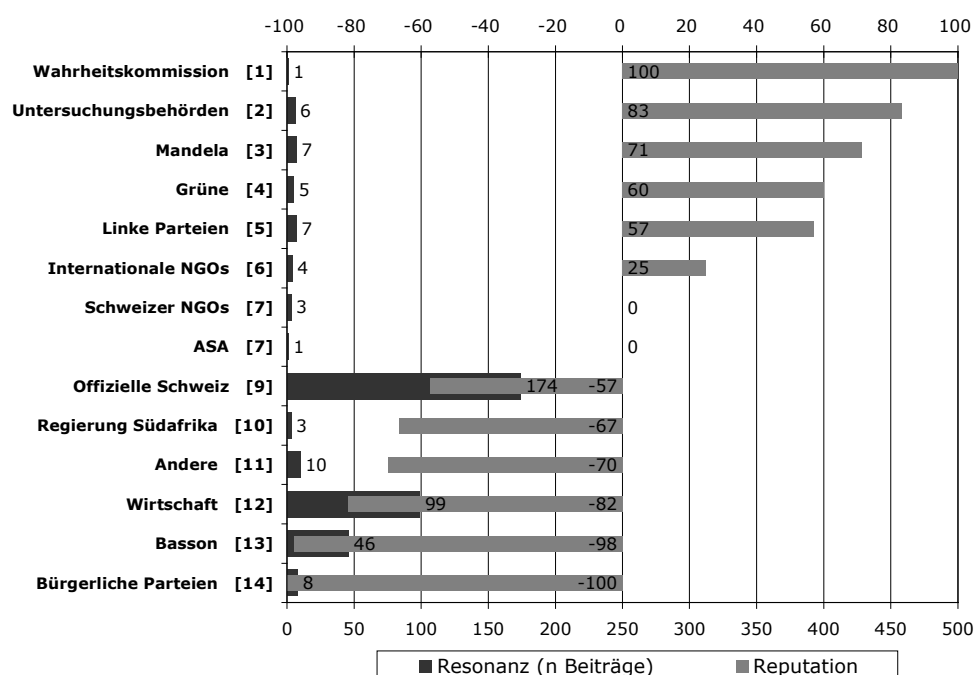


Abbildung 21 zeigt, dass die Parteien des bürgerlichen Lagers der Schweiz gemäss dieser (ungegewichteten) Berechnungsmethode die negativste Reputation im Diskurs aufweisen (Wert -100, Rang 14).⁴⁴ Der negative Bewertungsüberschuss beträgt in den acht Beiträgen über diesen Akteurstypus 100 Prozent. Anstoss für die negative Berichterstattung ist die ablehnende Haltung dieser Parteien gegenüber einer umfassenden Aufarbeitung der schweizerischen Beziehungen zum ehemaligen Apartheidsstaat. Auf dem zweitletzten Platz in der Reputationshierarchie dieses Kommunikationsereignisses rangiert das südafrikanische Geheimdienstmitglied Wouter Basson (Rang 13), dem vorgeworfen wird, an der Entwicklung eines gegen die schwarze Mehrheit gerichteten Chemiewaffenprogramms gearbeitet zu haben. Dabei – so die Mutmassung – soll er vom Schweizer Nachrichtendienst partiell unterstützt worden sein. Die besten Reputationswerte erhalten die in Südafrika mit der Bewältigung der Apartheidvergangenheit betraute Wahrheitskommission (Rang 1) sowie die Schweizer Untersuchungsbehörden und -kommissionen, die Nachforschungen zu den schweizerisch-südafrikanischen Beziehungen während der Apartheid vorantreiben, überwachen und koordinieren. Es zeigt sich eine Reputationsdynamik, nach der diejenigen Akteure im Kommunikationsereignis Reputations-

44 Lesehilfe: Die Reputationswerte der im Kommunikationsereignis »Südafrika« thematisierten Akteure (rote Balken) zeigen den jeweils positiven bzw. negativen Bewertungsüberschuss im Kontinuum +100 (sehr positive Reputation) bis -100 (sehr negative Reputation). Die blauen Balken markieren die Resonanz der Akteure im Diskurs, gemessen in Anzahl Beiträgen. Die Zahl in eckigen Klammern zeigt den Rang des jeweiligen Akteurs in der Bewertungshierarchie absteigend zu einer zunehmend negativen Darstellung. Die abgetragenen Werte sind wie folgt zu lesen: Die bürgerlichen Parteien erhalten in den insgesamt acht Beiträgen, in denen sie im Kommunikationsereignis »Südafrika« thematisiert wurden, einen negativen Bewertungsüberschuss von 100 Prozent. Die Wirtschaft erhält in 99 Artikeln einen negativen Bewertungsüberschuss von 82 Prozent, die offizielle Schweiz (174 Artikel) einen solchen von 57 Prozent.

gewinne einfahren, die sich für eine Vergangenheitsbewältigung einsetzen, bzw. diejenigen Akteure Reputationseinbussen verzeichnen, die sich dagegen sperren. Zudem wird deutlich, dass die Schweizer Wirtschaft in der Thematik äusserst exponiert ist und sehr negative Reputationseffekte hinnehmen muss (Wert -82, Rang 12): Der negative Bewertungsüberschuss beträgt 82 Prozent bei einer hohen Berichterstattungsintensität von 99 Beiträgen und ist Folge der dominierenden Perspektive, die in Südafrika tätigen Schweizer Unternehmen hätten aus der Apartheid Profit geschlagen. Ebenfalls stark kritisiert wird die offizielle Schweiz (Rang 9). Bei einem negativen Reputationssaldo von -57 ist die Berichterstattungsintensität gegenüber diesem Akteur am höchsten und beläuft sich im Zeitraum 1998–1999 auf 174 publizierte Beiträge. Im Zentrum der Kritik an der offiziellen Schweiz steht der Vorwurf einer halbherzigen Aufarbeitung der schweizerischen »Apartheidsschatten«. In der Kombination eines negativen Bewertungsüberschusses sowie der Berichterstattungsintensität sind im Diskurs demnach primär die Schweizer Wirtschaft (bzw. die dieser Kategorie subsumierten Schweizer Unternehmen) sowie die offizielle Schweiz exponiert. Dies lässt sich quantitativ abbilden, wenn man den Reputationswert in einem nächsten Schritt mit der Resonanzintensität verrechnet, und zwar gemäss nachfolgender Formel:

Abbildung 22: Formel Reputationsindex mittels Arenagewichtung Intensität

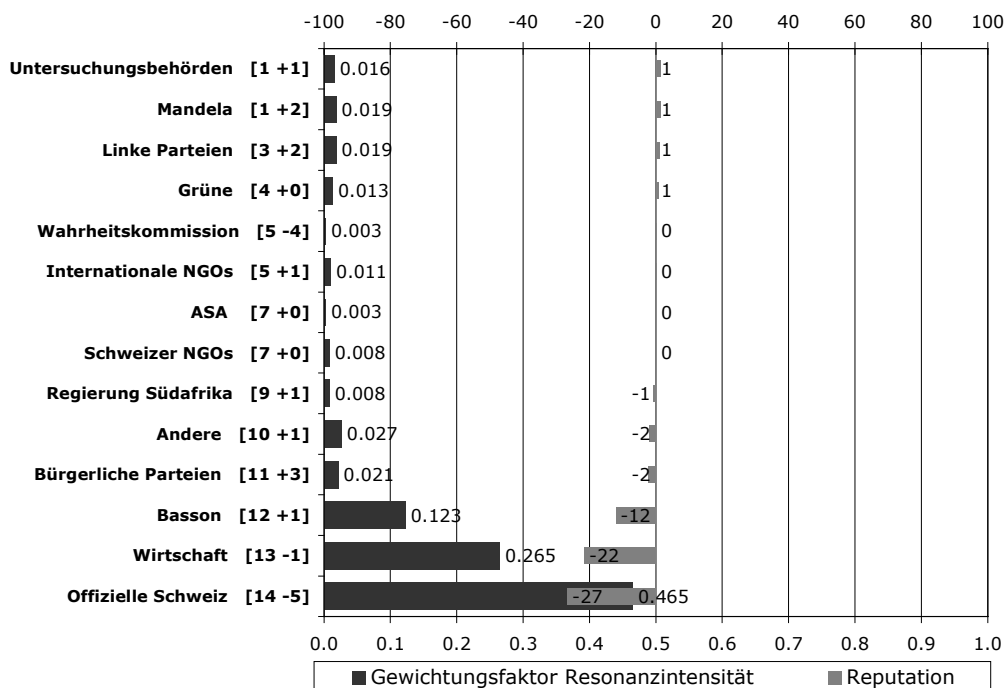
$$RI_1 = RI_0 * \frac{n_A}{N} (\rightarrow AG_1)$$

Legende:

- RI₁** = Reputationsindex unter Berücksichtigung der Resonanzintensität als Gewichtungsfaktor
- RI₀** = Ungewichteter Reputationsindex
- AG₁** = Arenagewichtungsfaktor Resonanzintensität
- n_A** = Anzahl Beiträge pro Reputationseinheit (hier: Akteur)
- N** = Total Beiträge

Die Anwendung dieser Formel ergibt folgendes Resultat:

Abbildung 23: Reputationseffekte – gewichtet nach Resonanzintensität



Wie ersichtlich büsst die offizielle Schweiz unter Berücksichtigung des Berichterstattungsvolumens als Gewichtungsfaktor fünf Ränge ein und figuriert damit auf dem letzten Platz der Reputationshierarchie (Abstieg von Rang 9 auf Rang 14).⁴⁵ Diese massive Reputationseinbusse ist eine Folge der ausgesprochen hohen Resonanz, die dieser Akteur als Bewertungsobjekt erfährt. Die hohe Intensität der Thematisierung bei gleichzeitig überwiegend negativer Bewertung schlägt sich in einem stark negativen Reputationswert nieder. Auch die Wirtschaft verliert unter Berücksichtigung der Resonanzintensität einen Rangpunkt, leidet damit im Akteursvergleich ebenfalls unter der hohen Thematisierungsrate. Dagegen machen die bürgerlichen Parteien, die gemäss vorhergehender Reputationsberechnung den letzten Platz belegten (vgl. Abbildung 21), drei Ränge gut. Es wird ersichtlich, dass dieser Akteurstyp zwar vollständig negativer Kritik ausgesetzt ist, sich die entsprechende Resonanzintensität aber auf äusserst niedrigem Niveau bewegt.

Welche Effekte zeigen sich, wenn man die Arenadiffusion, das heisst die Anzahl einen Akteur thematisierender Medien, gemäss nachfolgender Formel in den Reputationswert einrechnet?

45 Lesehilfe: Die Reputationswerte basieren auf der Differenz der positiven und der negativen Bewertungsanteile und wurden zusätzlich mittels der Intensität (Anteil der zu einem Akteur publizierten Beiträge vom Gesamttotal aller zum Kommunikationsereignis publizierten Beiträge) gewichtet. Die blauen Balken zeigen die Werte des Gewichtungsfaktors Resonanzintensität, wobei ein Wert von 0.5 für die »offizielle Schweiz« beispielsweise bedeutet, dass der Akteur in 50 Prozent aller publizierten Beiträge thematisiert wurde. Die Zahl in eckigen Klammern belegt den Rang des jeweiligen Akteurs in der Bewertungshierarchie. Die abgetragenen Reputationswerte sind wie folgt zu lesen: Unter Berücksichtigung des Berichterstattungsvolumens als Gewichtungsfaktor besteht für die Wirtschaft ein negativer Bewertungsüberschuss von 22 Prozent.

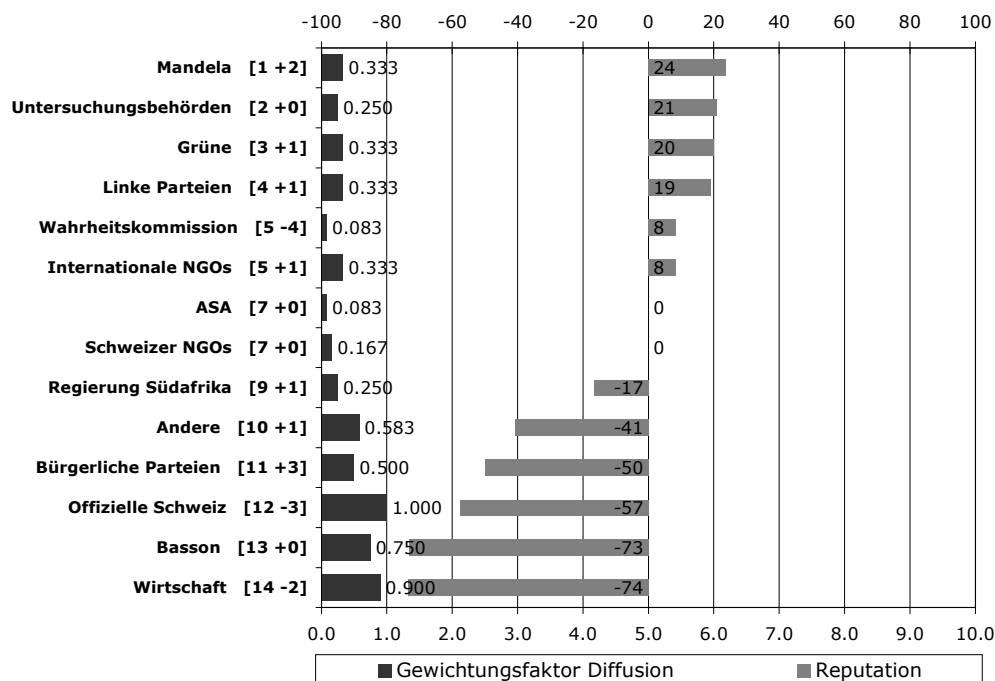
Abbildung 24: Formel Reputationsindex mittels Arenagewichtung Diffusion

$$RI_2 = RI_0 * \frac{m_A}{M} (\rightarrow AG_2)$$

Legende:

- RI₂** = Reputationsindex unter Berücksichtigung der Arenadiffusion (Anzahl thematisierender Medien) als Gewichtungsfaktor
- RI₀** = Ungewichteter Reputationsindex
- AG₂** = Arenagewichtungsfaktor Arenadiffusion
- m_A** = Anzahl Medien, die den Akteur thematisieren
- M** = Total analysierte Medien

Abbildung 25: Reputationseffekte – gewichtet nach Arenadiffusion



Unter Berücksichtigung des Gewichtungsfaktors der Arenadiffusion (Anteil den Akteur thematisierender Medien am Gesamt aller Medien) ergeben sich wiederum für die Wirtschaft und die offizielle Schweiz vom Standpunkt ihrer Reputationsindizes die grössten Reputations-einbussen (vgl. Abbildung 25).⁴⁶ Die Wirtschaft verliert zwei, die offizielle Schweiz sogar drei Rangpunkte. Daraus kann abgeleitet werden, dass die entsprechenden Bewertungsdynamiken in der untersuchten Medienarena breit abgestützt erfolgen, diese Reputationsträger also in vielen untersuchten Medien negativer Presse ausgesetzt sind. Erneut gewinnen die bürgerlichen Parteien am stärksten an Terrain und machen drei Rangpunkte gut. Dieser Akteur wird nur von einzelnen Medien mit negativer Berichterstattung konfrontiert. Mit anderen Worten ist die Kritik diesem Akteur gegenüber in der Gesamtarena nur sehr einseitig und höchst partiell.

Mittels nachfolgender Berechnungsmethodik lässt sich der Einfluss Nachhaltigkeit der Berichterstattung auf die ausgelösten Reputationsdynamiken berechnen.

Abbildung 26: Formel Reputationsindex mittels Arenagewichtung Nachhaltigkeit

$$RI_3 = RI_0 * \frac{t_A}{T} (\rightarrow AG_3)$$

Legende:

RI₃ = Reputationsindex unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit der Berichterstattung als Gewichtungsfaktor

RI₀ = Ungewichteter Reputationsindex

AG₃ = Arenagewichtungsfaktor Nachhaltigkeit

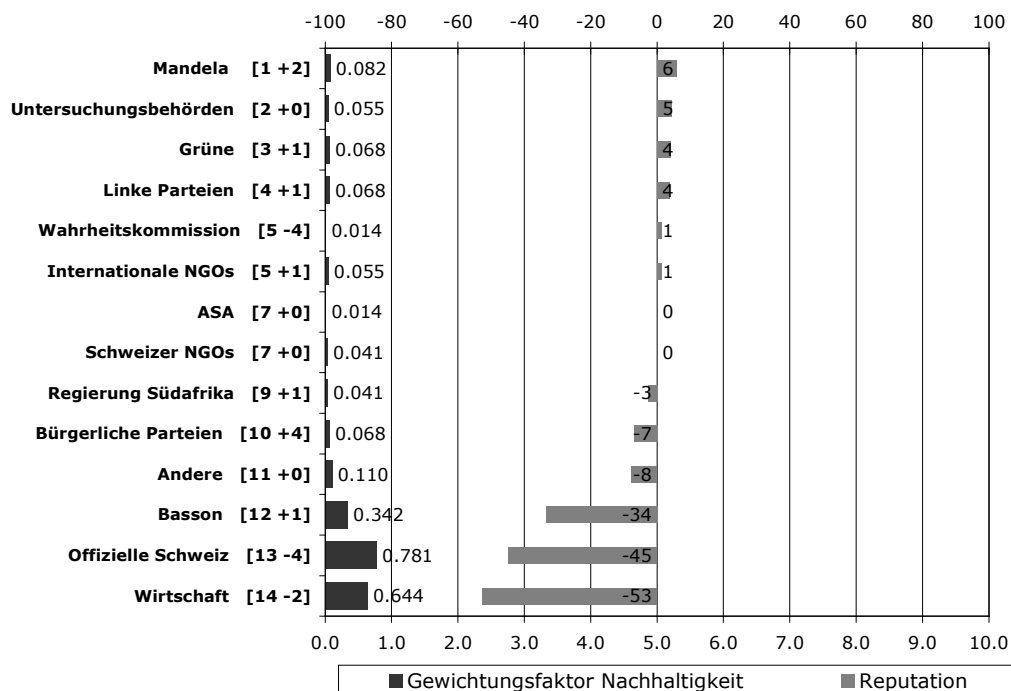
t_A = Anzahl Publikationstage, an denen die Reputationseinheit (hier: Akteure) thematisiert wird

T = Total Publikationstage des untersuchten Issues

Die Anwendung dieser Formel ergibt folgendes Resultat:

⁴⁶ Lesehilfe: Die Reputationswerte basieren auf der Differenz der positiven und der negativen Bewertungsanteile und wurden zusätzlich mittels der Arenadiffusion (Anteil der Medien, die den Akteur thematisieren, am Gesamt aller analysierter Medien) gewichtet. Die blauen Balken zeigen die Werte des Gewichtungsfaktors Arenadiffusion, wobei ein Wert von 0.9 für die »offizielle Schweiz« beispielsweise bedeutet, dass der Akteur in 90 Prozent aller untersuchten Medien thematisiert wurde. Die Zahl in eckigen Klammern indiziert wiederum den Rang des jeweiligen Akteurs in der Bewertungshierarchie. Die abgetragenen Reputationswerte sind wie folgt zu lesen: Unter Berücksichtigung der Arenadiffusion als Gewichtungsfaktor besteht für die Wirtschaft ein negativer Bewertungsüberschuss von 74 Prozent.

Abbildung 27: Reputationseffekte – Gewichtet nach Nachhaltigkeit



Berücksichtigt man die Nachhaltigkeit der Thematisierung der verschiedenen in den Diskurs eingebundenen Akteure so büsst die offizielle Schweiz am meisten Terrain ein und verliert vier Ränge in der Reputationshierarchie (von Rang 9 auf Rang 13).⁴⁷ Daraus kann gefolgert werden, dass die diesbezügliche Negativdarstellung sehr nachhaltig, das heisst konstant über einen langen Zeitraum erfolgt. Auch die Wirtschaft erleidet im Vergleich zum ungewichteten Ausgangswert (Abbildung 21) bei Gewichtung gemäss dem Kriterium Nachhaltigkeit einen Reputationsverlust, büsst zwei Ränge ein und verzeichnet damit den negativsten Wert aller Akteure. Auch hier erfolgt die Kritik konstant und dauert lange an. Dagegen gewinnen die bürgerlichen Parteien als Bewertungsobjekt vier Ränge. Die Kritik erfolgt nur sehr kurzfristig und punktuell.

Die beschriebenen Verfahren zur Gewichtung der Reputationseffekte gegenüber thematisierten Akteuren auf Basis der Kriterien Intensität, Diffusion und Nachhaltigkeit lassen sich abschliessend zu folgender Formel zusammenziehen:

⁴⁷ Lesehilfe: Die Reputationswerte basieren auf der Differenz der positiven und der negativen Bewertungsanteile und wurden zusätzlich mittels der Nachhaltigkeit gewichtet (die Nachhaltigkeit der Berichterstattung wurde operationalisiert als Anteil der Publikationstage, an denen der Akteur thematisiert wird, am Gesamttotal aller Publikationstage des Kommunikationsereignisses). Die blauen Balken zeigen die Werte des Gewichtungsfaktors Nachhaltigkeit, wobei ein Wert von 0.6 für die »Wirtschaft« beispielsweise bedeutet, dass der Akteur durchschnittlich an sechs von zehn Publikationstagen thematisiert wurde, an denen das Thema in der Gesamtarena Resonanz erhalten hat. Die Zahl in eckigen Klammern belegt wiederum den Rang des jeweiligen Akteurs in der Bewertungshierarchie. Die abgetragenen Reputationswerte sind wie folgt zu lesen: Unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit als Gewichtungsfaktor besteht für die Wirtschaft ein negativer Bewertungsüberschuss von 53 Prozent.

Abbildung 28: Formel Reputationsindex mittels Arenagewichtungen Intensität, Diffusion und Nachhaltigkeit

$$RI_{Tot} = RI_0 * \frac{AG_1 + AG_2 + AG_3}{3}$$

Legende:

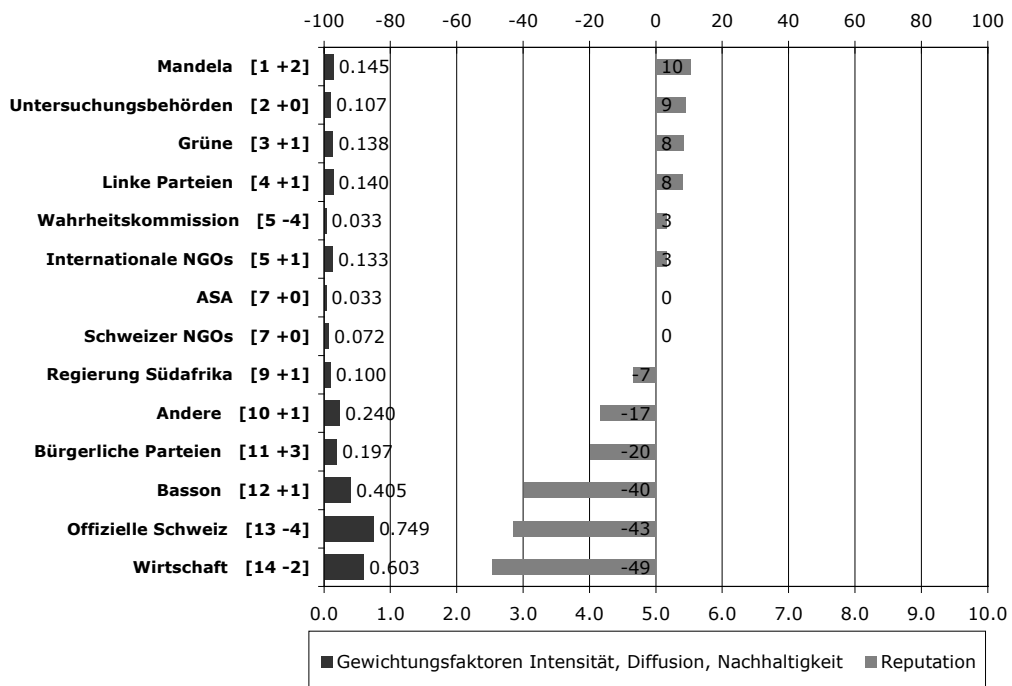
RI_{TOT} = Reputationsindex unter Berücksichtigung der Resonanzintensität, Arenadiffusion und Nachhaltigkeit als Gewichtungsfaktoren

RI₀ = Ungewichteter Reputationsindex

AG₁₋₃ = Arenagewichtungsfaktoren

Das ergibt folgende abschliessende Reputationshierarchie:

Abbildung 29: Reputationseffekte – Gewichtet nach Intensität, Diffusion und Nachhaltigkeit



In Kombination aller drei Gewichtungsverfahren (Intensität, Diffusion und Nachhaltigkeit) können die Reputationseffekte des Kommunikationsereignisses »Südafrika« auf die involvierten Reputationsträger wie folgt bilanziert werden: Insbesondere für drei Akteure, nämlich die »offizielle Schweiz«, die »Wirtschaft« und »Basson«, lassen sich im Kommunikationsereignis »Südafrika« markante Reputationsdynamiken beobachten (vgl. Abbildung 29).⁴⁸ Die Reputationseffekte der übrigen Akteure sind dagegen deutlich weniger stark, das heisst nur partieller und/oder kurzfristiger Natur. Die Akteure der Wirtschaft figurieren am Schluss der Rangliste (Rang 14), sind im Kommunikationsereignis also gesamthaft den grössten Reputationsgefährdungen ausgesetzt. Die entsprechenden Reputationsdynamiken erfolgen auf hohem Intensitätsniveau, sind nachhaltig und in der Medienarena breit verankert. Als Folge einer intensiven, nachhaltigen und medial breit abgestützten Kritik ebenfalls sehr ausgeprägt sind die Reputationseffekte auf die offizielle Schweiz (Rang 13).

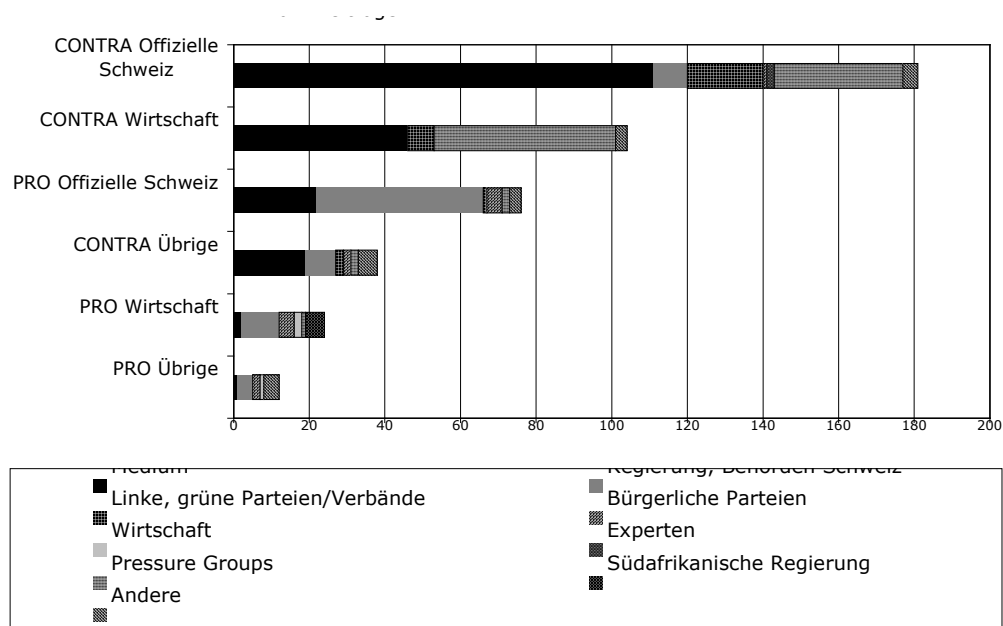
Wie lässt sich die besondere Exponierung der Wirtschaft und der offiziellen Schweiz erklären? Im Folgenden wird der Einfluss von Reputationsfaktoren auf die beschriebenen Reputationseffekte untersucht.

4.2.1.2 Reputationsfaktoren

In Abschnitt 4.2, Seite 40, wurde ausgeführt, dass die in einem Diskurs auf einzelne Akteure ausgeübten Reputationseffekte zum einen die Folge der generellen Karrieredynamik des jeweiligen Kommunikationsereignisses sind und zum anderen auf den Einfluss von Tendenzkoalitionen zurückgeführt werden müssen, die als Bewertungsabsender ihre reputationsfördernden bzw. -gefährdenden Bewertungen auf bestimmte Reputationsträger (Akteure) konzentrieren. Das oben bilanzierte Resultat einer starken Exponierung der offiziellen Schweiz bzw. einer noch stärkeren Exponierung der Wirtschaft lässt darauf schliessen, dass einzelne Tendenzkoalitionen ihre Bewertungen im Kommunikationsereignis »Südafrika« auf diese beiden Akteurskategorien konzentrieren. Diesen Sachverhalt belegt die nachfolgende Darstellung:

⁴⁸ Lesehilfe: Die Reputationswerte basieren auf der Differenz der positiven und der negativen Bewertungsanteile und wurden zusätzlich mittels der Faktoren Berichterstattungsintensität (Anteil Beiträge), Arenadiffusion (Anteil Medien) sowie der Nachhaltigkeit (Anteil Thematisierungstage) gewichtet. Die blauen Balken zeigen den Mittelwert der drei Gewichtungsfaktoren. Die Zahl in eckigen Klammern belegt wiederum den Rang des jeweiligen Akteurs in der Bewertungshierarchie. Die abgetragenen Reputationswerte sind wie folgt zu lesen: Unter Berücksichtigung aller Gewichtungsfaktoren besteht für die Wirtschaft ein negativer Bewertungsüberschuss von 49 Prozent.

Abbildung 30: Einfluss von Tendenzkoalitionen



Dem Schaubild ist zu entnehmen, dass im »Südafrika«-Diskurs jene beiden Tendenzkoalitionen dominieren, die gegen die »offizielle Schweiz« und gegen die »Wirtschaft« Partei ergreifen bzw. diese Akteure kritisieren. Das Feld der Kommunikatoren, die an der Südafrika-Haltung und -Politik der offiziellen Schweiz Kritik üben, umfasst Untersuchungsbehörden, links-alternative Parteien (SPS und Grüne), Experten aus dem Teilsystem Wissenschaft sowie Schweizer und internationale NGOs. Es ist demnach von seiner sozialen Basis breit abgestützt und integriert Akteure aus den verschiedenen Teilsystemen Politik, Recht, Wissenschaft und Zivilgesellschaft unter einer einheitlichen Deutungsperspektive. Ebenfalls sozial breit verankert ist die gegen die Wirtschaft gerichtete Tendenzkoalition, wobei hier zivilgesellschaftliche Akteure (Schweizer und internationale NGOs) deutlicher dominieren. An beiden Reputationsträgern wird insgesamt umfassend Kritik geübt. Dies erklärt die signifikanten Reputationseffekte gegenüber beiden Akteurstypen, die oben dargestellt wurden. Eher gering ist dagegen der Einfluss von Reputationsautoritäten. Insbesondere fällt die Absenz statushoher Politiker, insbesondere südafrikanischer Regierungsvertreter, in den Kritiker-Koalitionen auf.⁴⁹

Dass die Wirtschaft im Vergleich zur offiziellen Schweiz mit noch stärkeren Reputationseinbußen konfrontiert ist (vgl. Abbildung 29), erklärt sich mit dem höheren Gewicht derjenigen Tendenzkoalition, welche die Haltung der offiziellen Schweiz verteidigt. Mit anderen Worten wird die offizielle Schweiz im Kontrast zur Wirtschaft in stärkerem Mass von diskursiven Bündnispartnern gestützt, was sich insgesamt in negativeren Reputationswerten der Wirtschaft niederschlägt.

⁴⁹ Dieser Faktor minimiert insgesamt die Brisanz und ist in langfristiger Perspektive dafür verantwortlich, dass keine international getragene Skandalisierung mit substanziellen Reputationsverlusten der Schweizer Akteure in Gang gekommen ist.

4.2.1.3 Fazit: Regularitäten zum Zusammenhang von Reputationsfaktoren und Reputationseffekten

Damit können die Regularitäten öffentlicher Reputationsdynamiken in der Interdependenz von Karriere-, Reputationsfaktoren und Reputationseffekten (vgl. Abbildung 10) wie folgt bilanziert werden:

- Die durch ein Kommunikationsereignis ausgelösten Reputationseffekte auf Akteure in öffentlichen Diskursen sind zunächst das Produkt der allgemeinen Karrieredynamik des jeweiligen Thematisierungsvorgangs. Die Chancen, dass von einem Thematisierungsvorgang signifikante Reputationseffekte auf einen Reputationsträger ausgehen, steigen in dem Mass, wie das jeweilige Kommunikationsereignis in öffentlichen Diskursen Bedeutung erlangt, das heisst »Karriere macht«. Je grösser die Thematisierungsintensität, je dauerhafter und konstanter die Diskursführung und je stärker das Kommunikationsereignis in Kommunikationsarenen diffundiert, desto gewichtiger sind die Karriereeffekte einzustufen und desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit signifikanter Reputationseffekte auf involvierte Akteure. Dabei wird die Karrieredynamik eines Kommunikationsereignisses von den Faktoren Akteureinwirkung, Rückkoppelungen durch institutionelle Verfahrensbezüge, Diskursvernetzung zu etablierten Kommunikationsereignissen, Einbettung in übergeordnete Problemsichten (Frames) und vom generellen Nachrichtenwert des jeweiligen Kommunikationsgegenstandes gesteuert und folgt den in Abschnitt 4.3.1.3, Seite 52 beschriebenen Regularitäten.
- Das Karrierepotenzial eines Kommunikationsereignisses ist nur eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für die Virulenz der auf bestimmte Akteure ausgelösten Reputationseffekte. Von Bedeutung ist der Einfluss von Tendenzkoalitionen in öffentlichen Diskursen, die ihre Interpretations- und Bewertungsmuster auf bestimmte Reputationsträger konzentrieren, und diese entsprechend unterschiedlich stark exponieren. Je stärker und geschlossener solche Tendenzkoalitionen ihre Zuschreibungen auf einzelne Akteure kanalisieren, je mehr Kommunikatoren sich dieser Deutungsperspektive anschliessen, je breiter die soziale Basis der Tendenzkoalition und je stärker die Präsenz definitionsmächtiger Reputationsautoritäten im öffentlichen Diskurs, desto grösser sind die auf einzelne Akteure ausgeübten Reputationseffekte.

Zusammenfassend ist ein Kommunikationsereignis dann aus der Sicht eines involvierten Reputationsträgers als besonders brisant einzuschätzen, wenn die Kritik bzw. das Lob geschlossen erfolgt und das Kommunikationsereignis in der medienvermittelten Kommunikation intensiv, nachhaltig und breit abgestützt Resonanz findet.

Literatur:

- Arlt, Hans-Jürgen (2001): Zwischen Öffentlichkeiten und Geschlossenheiten. Herr Hättich und Frau Wolltich als Issues Manager unterwegs. In: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandesaufnahme. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 125-137.
- Beyme, Klaus von (1994): Die Massenmedien und die politische Agenda des parlamentarischen Systems. In: Friedrichs, Jürgen, Lepsius, M. Rainer, Neidhardt, Friedhelm (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 320-336.
- Brosius, Hans-Bernd, Eps, Peter (1993): Verändern Schlüsselereignisse journalistische Selektionskriterien? Framing am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge gegen Ausländer und Asylanten. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 41, Nr. 4, S. 512-530.
- Cook, Fay Lomax, Skogan, Wesley G. (1991): Convergent and Divergent Voice Models of the Rise and Fall of Policy Issues. In: Protess, David L., McCombs, Maxwell (Hg.): Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking. Hillsdale NJ, S. 189-206.
- Danelian, Lucig, Reese, Stephen D. (1989): News Sources in the Elite Press: Inter-Media Agenda-Setting and the Cocaine Issue, Paper presented to the Political Communication Division at the Annual Conference of the International Communication Association. San Francisco: .
- Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft - Konstitution, Issues Monitoring, Issues Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gellner, Winand (1995): Ideenagenturen für Politik und Öffentlichkeit. Think Tanks in den USA und in Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gerhards, Jürgen (1993): Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung. Eine Fallstudie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Goffman, Erwing (1996): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt a. M.: .
- Herger, Nikodemus (2001): Issues Management als Steuerungsprozess der Organisationskommunikation. In: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandesaufnahme. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 79-102.
- Imhof, Kurt (1993): Vermessene Öffentlichkeit - vermessene Forschung? Vorstellung eines Projekts. In: Imhof, Kurt, Kleger, Heinz, Romano, Gaetano (Hg.): Zwischen Konflikt und Konkordanz. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit. Zürich: Seismo, S. 11-60.
- Imhof, Kurt (1996): Intersubjektivität und Moderne. In: Imhof, Kurt, Romano, Gaetano (Hg.): Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels. Frankfurt/New York: Campus, S. 200-292.
- Imhof, Kurt (1996): «Öffentlichkeit» als historische Kategorie und als Kategorie der Historie. In: Schweizerische Zeitschrift für Geschichte, Jg. 46, Nr. 1, S. 3-25.
- Imhof, Kurt, Eisenegger, Mark (1999): Politische Öffentlichkeit als Inszenierung. Resonanz von »Events« in den Medien. In: Szyszka, Peter (Hg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 195-218.
- Imhof, Kurt, Eisenegger, Mark (2001): Issue Monitoring: Die Basis des Issues Managements. Zur Methodik der Früherkennung organisationsrelevanter Umweltentwicklungen. In: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management - Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandesaufnahme. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 257-278.

- Kamber, Esther (1995): Medienereignisse als Sinneinheiten. Sozialer Wandel und öffentliche Kommunikation anhand von Deutschschweizer Tageszeitungen von 1910 bis 1960. Lizentiatsarbeit. Zürich: .
- Kingdon, John W. (1984): *Agendas, Alternatives and Public Policy*. Boston: Little Brown.
- Kriesi, Hanspeter (2001): Die Rolle der Öffentlichkeit im politischen Entscheidungsprozess. Ein konzeptueller Rahmen für ein international vergleichendes Projekt. WZB: Berlin: .
- Lang, Gladys Engel, Lang, Kurt (1981): Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process. In: Cleveland, G. Wilhoit, deBock, Harold (Hg.): *Mass Communication Review Yearbook*. Beverly Hills, S. 447-469.
- Lippmann, Walter (1922): *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace&Comp..
- Luhmann, Niklas (1971): Öffentliche Meinung. In: Luhmann, Niklas (Hg.): *Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 9-34.
- Mathes, Rainer, Freisens, Uwe (1990): Kommunikationsstrategien der Parteien und ihr Erfolg. Eine Analyse der aktuellen Berichterstattung in den Nachrichtenmagazinen der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten im Bundeswahlkampf 1987. In: Kaase, Max, Klingemann, Hans-Dieter (Hg.): *Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1987*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 536-568.
- Mathes, Rainer, Pfetsch, Barbara (1991): The Role of the Alternative Press in the Agenda-building Process: Spill-Over Effects and Media Opinion Leadership. In: *European Journal of Communication*, Jg. 6, S. 33-62.
- Peters, Hans Peter (1994): Wissenschaftliche Experten in der öffentlichen Kommunikation über Technik, Umwelt und Risiken. In: Friedrichs, Jürgen, Lepsius, M. Rainer, Neidhardt, Friedhelm (Hg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 162-190.
- Pfetsch, Barbara (1986): Volkszählung ,83: Ein Beispiel für die Thematisierung eines politischen Issues in den Massenmedien. In: Kaase, Max, Klingemann, Hans-Dieter (Hg.): *Wahlen und politisches System: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1983*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 201-232.
- Ronneberger, Franz (1990): Funktionen des Systems der Massenkommunikation. In: Haas, H. (Hg.): *Mediensysteme*. Wien: Braumüller, S. 158-164.
- Sabatier, Paul A. (1993): Advocacy-Koalitionen, Policy-Wandel und Policy-Lernen: Eine Alternative zur Phasenheuristik. In: *Politische Vierteljahresschrift*, Jg. Sonderheft 34, S. 116-148.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (1990): Über die Bedeutung der Massenmedien für soziale Bewegungen. In: *KZfSS*, Jg. 42, S. 642-662.
- Schütz, Alfred (1991): *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Schütz, Alfred (1994): *Strukturen der Lebenswelt*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Schulz, Winfried (1976): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*. Freiburg/München: Alber.
- Snow, David A., Benford, Robert D. (1988): Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization. In: Klandermans, Bert, Kriesi, Hanspeter, Tarrow, Sidney (Hg.): *International Social Movement Research*. Greenwich, London, S. 197-218.

- Snow, David A., Rochford, E. Burke, Worden, Steven K., Benford, Robert D. (1986): Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. In: *American Sociological Review*, Jg. 51, Nr. 4, S. 464-481.
- Staab, Joachim Friedrich (1990): *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg/München: Karl Alber.
- Strodthoff, Glenn G., Hawkins, Robert P., Schoenfeld, Clay A. (1985): Media Roles in a Social Movement: A Model of Ideology Diffusion. In: *Journal of Communication*, Jg. 35, S. 134-153.
- Voswinkel, Stephan (2001): *Anerkennung und Reputation*. Konstanz: UVK-Verlag.
- Weiss, Hans-Jürgen (1989): Öffentliche Streitfragen und massenmediale Argumentationsstrukturen. Ein Ansatz zur Analyse der inhaltlichen Dimension im Agenda-Setting-Prozess. In: Kaase, Max, Schulz, Winfried (Hg.): *Massenkommunikation. Sonderheft KZfSS*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 473-490.
- Wessler, Hartmut (1999): *Öffentlichkeit als Prozess. Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der deutschen Drogenberichterstattung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wyss, Sara (2003): *Brisanz von Issues für die Unternehmensreputation*. Lizentiatsarbeit. Universität Zürich.