

Stefan Geiß: Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit: Eine Studie zur Dauer und Intensität von Meinungsbildungsprozessen

Baden-Baden: Nomos 2015 (Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit, Bd.12), 355 S., ISBN 9783848721450, EUR 69,-

(Zugl. Dissertation an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, 2014)

Die Mainzer Schule der Publizistikwissenschaft um Hans Mathias Kepplinger stellt die Methoden der empirischen Sozialwissenschaft in den Vordergrund und setzt damit einen bewussten Gegenakzent zu den überwiegend hermeneutischen geistes- und kulturwissenschaftlichen Ansätzen an anderen Orten. Die verschiedenen Facetten der Medienwirkungsforschung bilden dabei einen Schwerpunkt. In diesem Zusammenhang entstand auch Stefan Geiß' Dissertation *Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit*. Sie baut auf der seit Walter Lippmann (*Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922) bestehenden Forschung zur Rolle journalistischer Medien für

die öffentliche Meinungsbildung auf und erweitert diese um eine zeitliche Dimension: Spielt es eine Rolle, wie lange ein Thema in den Medien bleibt? Wodurch wird die Dauer der Berichterstattungsperiode beeinflusst? Und wie gehen Rezipient_innen damit um?

Um diese Fragen zu klären, bedient sich der Autor der eingespielten Infrastruktur des Mainzer Instituts für Publizistik, befindet sich also weniger in der Rolle des auf sich gestellten Doktoranden, sondern eher in jener des wissenschaftlichen Studienleiters. Auf diese Weise kann er viele der methodischen Fallstricke eliminieren, unter denen vergleichbare Untersuchungen oft leiden, darunter nicht zuletzt die

Größe der Stichprobe. Seine „Mainzer Themendynamik-Studie“ (S.18) arbeitet mit 443 Proband_innen in der Region, von denen dann knapp 300 auch tatsächlich und teils mehrfach Auskunft erteilen. Die Befragung wird durch eine aufwändige Inhaltsanalyse ergänzt, welche die Wahrnehmung im Jahr 2012 aktueller Beispielthemen misst (in diesem Fall der Syrien-Konflikt, der Breivik-Prozess und die Betreuungsgeld-Debatte). Zwar kann auch diese Studie strenggenommen keine vollständige Repräsentativität und Freiheit von möglichen Verzerrungen für sich beanspruchen und tut es dementsprechend auch nicht (vgl. S.312f.), kommt diesem Ziel aber doch so nahe, wie es bei vernünftigem Ressourceneinsatz möglich ist. Sorgfältig bezieht Geiß die Perspektive der Öffentlichkeit als Ganze, der Journalist_innen unter Berücksichtigung ihrer Arbeitsbedingungen sowie individueller Mediennutzer_innen ein. Zudem diskutiert er eine geradezu erschlagende Vielzahl an relevanten Dimensionen seines Forschungsvorhabens, von der Nachrichtenwerttheorie bis hin zu „Pseudomeinungen“ (S.102), also Äußerungen aus einer spontanen Laune heraus, die als Meinung ausgegeben werden, aber keinen reflektierten Hintergrund haben.

Mit der höchst genauen statistischen Herangehensweise des Autors geht einher, dass er die Ergebnisse seiner Umfrage und Medienauswertung mit äußerster Vorsicht interpretiert. Anstelle von spektakulären oder kategorischen neuen Einsichten fügt Geiß dem Forschungsstand eher Nuancen hinzu. In vielen Fällen kommt er dabei auch zu

dem Ergebnis, dass sich eine Korrelation zwischen Medieneigenschaften und Nutzereinstellungen eben nicht nachweisen lässt. Ein Beispiel dafür ist die wahrgenommene Authentizität von Medienberichten, die kaum etwas mit den Inhalten zu tun hat, sondern eher von externen Faktoren wie zum Beispiel dem Bildungsgrad und dem allgemeinen politischen Interesse der Rezipient_innen abzuhängen scheint (vgl. S.237). Andererseits gelingen Geiß auch verblüffende Ergebnisse, wie zum Beispiel: „Einflussfaktoren, die die Verständlichkeit erhöhen, senken in nahezu gleichem Maße die Bedeutsamkeit und umgekehrt“ (S.238) – kurz: Ein Medienthema, das unverständlich ist, erscheint relevanter.

Der den Analysen vorangestellte Theorieteil ist fundiert und umfassend und zieht auch Nachbardisziplinen, wie etwa die Werbewirkungsforschung, heran. Geiß wird so den vielen, einander gegenseitig beeinflussenden Dimensionen des Untersuchungsgegenstandes gerecht und arbeitet auf der Höhe der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion. Auch das verwendete Codebuch und die Erhebungsbögen der Telefonumfrage genügen hohen Ansprüchen an Vollständigkeit und Gründlichkeit. Leider stehen diese Materialien nur in schwer auffindbaren Webseiten zur Verfügung; eine deutlichere Nennung der Internet-Adressen in der gedruckten Ausgabe wäre hilfreich gewesen. Insgesamt ist die Studie ein wichtiger Beitrag zur Medien- und Agenda-Setting-Debatte, die nüchtern belegt, dass einfache Modelle von Ursache und Wirkung untauglich sind und dass

Medienwirkungen auch weiterhin einer differenzierten Betrachtung bedürfen: „Generell zeigen die Befunde, dass die Medienberichterstattung nicht die individuellen Themenprioritäten bestimmt, sondern einen wichtigen

Stimulus bietet, mittels dessen die Rezipient_innen versuchen, so gut wie möglich auf die Realität zurückzuschließen“ (S.318).

Eric Karstens (Krefeld)