WAS IST SUBJEKTIVER JOURNALISMUS? BEDEUTUNG UND RELEVANZ FÜR DIE ERFÜLLUNG DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN AUFTRAGS – ANHANG –

Eine Analyse am Beispiel des ARD/ZDF-Content-Netzwerks funk

Christoph Neuberger* und Anna-Theresa Mayer*

Hinweise zur Operationalisierung der Bedeutungsdimensionen von Subjektivität für eine quantitative Inhaltsanalyse

In diesem Anhang soll gezeigt werden, wie subjektive und objektive Merkmale journalistischer Beiträge in den zehn Bedeutungsdimensionen empirisch-wissenschaftlich erfasst werden können. Hierfür wird die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse genutzt, die „zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“ [1] dient. Diese Merkmale der Methode werden nachfolgend kurz erläutert:

Methodik und Merkmale der quantitativen Inhaltsanalyse

Die quantitative Inhaltsanalyse ist ein systematischer, intersubjektiv nachvollziehbarer Prozess. Für eine konkrete Fragestellung wird ein Codebuch entwickelt, das die Operationalisierung der Konstrukte und allgemeine Anleitungen zum Codiervorgang dokumentiert. Jede Person sollte mit demselben Codebuch bei der Analyse derselben (Medien-)Beiträge, zum Beispiel Posts oder Videos, zum selben Ergebnis kommen.[2] Um dies sicherzustellen, wird ein Teil der Beiträge von allen Codierenden codiert, und es wird die Übereinstimmung geprüft (Intercoderreliabilität).

Mit der quantitativen Inhaltsanalyse kann eine große Anzahl von Beiträgen untersucht werden. Dabei analysiert man die Beiträge nicht in der Tiefe, sondern fokussiert auf die Beschreibung zentraler Konstrukte, und zwar sowohl inhaltlich als auch formal. Formale Merkmale sind zum Beispiel das Social-Media-Angebot, die Social-Media-Plattform und das Veröffentlichungsdatum. Inhaltliche Merkmale dienen der Erhebung der Konstrukte, zum Beispiel die hier angeführten Merkmale für Subjektivität. Sie können durch unterschiedliche Indikatoren (bzw. Variablen) erfasst werden, die oft mehrere Ausprägungen haben. Variablen und ihre Ausprägungen sollten vollständig, eindimensional, trennscharf und valide definiert sein.

Nach der Codierung können verschiedene Berechnungen mit den Daten durchgeführt werden, indem man zum Beispiel die Häufigkeit bestimmter Ausprägungen miteinander vergleicht oder mehrere Indikatoren kombiniert, um ein Konstrukt umfassend abzubilden. Oft bleibt man nicht bei dieser Beschreibung stehen, sondern zieht durch die Interpretation der Ergebnisse Schlussfolgerungen, zum Beispiel auf den Entstehungskontext und die Kommunika-

1 Vgl. Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, 9. Aufl., 2017, S. 29.
2 Vgl. Brosius, Hans-Bernd/Alexander Haas/Julian Unkel: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 8. Aufl., 2022, S. 148.

* Freie Universität Berlin, Weizenbaum-Institut, Berlin

torinnen bzw. Kommunikatoren der Beiträge oder auf mögliche Wirkungen,[3] oder man fällt ein Qualitätsurteil.

Es ist zu betonen, dass hier kein ausgearbeitetes und bereits verwendetes Codebuch vorgelegt wird. Für die inhaltsanalytische Untersuchung der Bedeutungsdimensionen für Subjektivität werden Variablen vorgeschlagen, wobei auch auf vorliegende Inhaltsanalysen für traditionelle Massenmedien und Internetangebote zurückgegriffen wird. Einige der Dimensionen werden allein durch eine Inhaltsanalyse noch nicht zufriedenstellend abgebildet, sondern dies gelingt erst in der Kombination mit anderen Methoden, die einen tieferen Einblick in die journalistische Produktion ermöglichen, wie zum Beispiel Beobachtung und Interview.

Dimensionen von Subjektivität

Prüfstatus: geprüft vs. ungeprüft

In dieser Bedeutungsdimension geht es um die Frage, ob (Tatsachen-)Behauptungen vor ihrer Veröffentlichung geprüft worden sind. Dieser Prüfprozess ist Teil der journalistischen Produktion, was man dem finalen Beitrag nicht mehr ansieht, wenn darüber im Beitrag selbst nichts ausdrücklich mitgeteilt wird.[4] Daher hat die Inhaltsanalyse hier begrenzte Aussagekraft. Das journalistische Transparenzgebot fordert allerdings, über den Prüfvorgang zu informieren. Auf Social-Media-Plattformen gibt es verschiedene Möglichkeiten, weitergehende Ergebnisse der Prüfvorgänge mitzuteilen zum Beispiel mit der Verlinkung von Quellen oder eines Quellendokuments in der Beschreibung (vgl. Tabelle 1).[5]

Tabelle 1
Dimension 1 – Prüfstatus: geprüft vs. ungeprüft

Hinweise auf redaktionelle Prüfung von Aussagen	Ausprägungen
Gibt es im Beitrag Hinweise darauf, dass Aussagen (Behauptungen über die Realität) vor der Veröffentlichung redaktionell geprüft worden sind?	• Es gibt keine Hinweise darauf, dass Aussagen geprüft worden sind.
	• Die Wahrheit der Aussagen wird im Beitrag diskutiert (diskursive Prüfung). Beispiele: Der Journalist/die Journalistin stellt kritische Nachfragen. Die abweichende oder übereinstimmende Aussage einer anderen Person, darunter fallen auch Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen und andere Journalisten und Journalistinnen, wird gegenübergestellt und diskutiert.
	• Die Wahrheit der Aussagen wird nach journalistischen Normen gesichert und geprüft. Beispiele: Hinweise auf die Verwendung glaubwürdiger Quellen, eine Vor-Ort-Recherche oder die Gegenprüfung durch eine zweite, unabhängige Quelle

(Fortsetzung)

3 Vgl. ebd., S. 149–152 sowie Rössler, Patrick: Inhaltsanalyse, 3. Aufl., 2017, S. 31 – 36.
4 Vgl. Coddington, Mark/Logan Molyneux: When sources contradict: The epistemological functions of contradiction in news texts. In: Journalism Studies, 2023, 24(10), S. 1316 – 1333; https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2212384
5 Vgl. Karlsson, Michael/Christer Clerwall: Transparency to the rescue? Evaluating citizens' views on transparency tools in journalism. In: Journalism Studies, 2018, 19(13), S. 1923 – 1933, hier S. 1928; https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492882

Tabelle 1
Dimension 1 – Prüfstatus: geprüft vs. ungeprüft (Fortsetzung)

Hinweise auf den Gewissheitsgrad von Aussagen	**Ausprägungen**
Wird der Gewissheitsgrad von Aussagen als Ergebnis der Prüfung im Beitrag ausdrücklich festgestellt?	• Der Beitrag enthält keinen Hinweis auf den Gewissheitsgrad der Aussagen.
	• Der Beitrag enthält Hinweise auf den Gewissheitsgrad der Aussagen. Beispiele: „Wir haben das nochmal überprüft und festgestellt, dass andere Studien das Gegenteil nachweisen"; „Man muss hier anmerken, dass die Studienlage relativ dünn ist"; „Wir haben hierzu eine Expertin befragt, die diesen Sachverhalt bestätigen konnte".
Hinweise auf die Stützung von Aussagen über „innere" Tatsachen der Protagonisten/Protagonistinnen	
Werden im Beitrag Aussagen über „innere" Tatsachen (Gefühle, Einstellungen, Wahrnehmungen, Erfahrungen, Motive) der Protagonistinnen und Protagonisten abgesichert?	• Die „inneren" Tatsachen der Protagonisten und Protagonistinnen werden im Beitrag nur beschrieben, ohne zu erläutern, wie diese Erkenntnisse gewonnen worden sind.
	• Die „inneren" Tatsachen der Protagonistinnen/Protagonisten werden im Beitrag durch O-Töne oder direkte Zitate gestützt. Diese Form der Stützung findet sich besonders in Interviews.
	• Die „inneren" Tatsachen der Protagonistinnen und Protagonisten werden im Beitrag durch nonverbale Hinweise der Protagonistinnen und Protagonisten gestützt, die auf „innere" Tatsachen verweisen. Beispiel: „Sie schien sehr nervös zu sein, denn ihre Hände zitterten stark."
Hinweise auf eine nachträgliche Prüfung und Korrektur	
Hat erkennbar eine nachträgliche Prüfung und Korrektur von Aussagen eines Beitrags stattgefunden?	• Der Beitrag enthält keinen Hinweis auf eine nachträgliche Prüfung und Korrektur.
	• Der Beitrag enthält Hinweise auf eine nachträgliche Prüfung und Korrektur. Beispiele: In einem Kommentar wird auf einen Fehler hingewiesen. Ein redaktioneller Änderungsvermerk verweist auf eine Korrektur.
Hinweise auf die redaktionelle Prüfung auf Angebotsebene	
Gibt die Redaktion über den einzelnen Beitrag hinaus generell Hinweise zur Einhaltung bestimmter Prüfregeln im Angebot?	• Das Angebot enthält keinen generellen Hinweis zur Einhaltung bestimmter Prüfregeln.
	• Das Angebot enthält generelle Hinweise zur Einhaltung bestimmter Prüfregeln. Beispiele: redaktioneller Kodex, Mission in der Selbstbeschreibung, Selbstverpflichtungserklärung von Onlinemedien zum Pressekodex

Geltungsanspruch: Nachricht vs. Meinung

Zunächst muss hier der Anspruch eines Beitrags geklärt werden: Um welche Darstellungsform handelt es sich? In einer tatsachenbetonten Darstellungsform sind keine Wertungen zulässig. Auf Social-Media-Plattformen ist mit unklaren (Hybrid-)Formen zu rechnen, die (Tatsachen-)Behauptungen und Wertungen vermischen. Wenn Wertungen im Beitrag vorhanden sind, soll die Art der Wertungen festgestellt werden. Unterschieden werden ausdrückliche, das heißt explizite Wertungen der Journalistinnen und Journalisten, zitierte explizite Wertungen anderer Personen sowie die beschreibende Darstellung von Ereignissen mit den Nachrichtenfaktoren „Negativismus" (z. B. Niederlage, Skandal) und „Positivismus" (z. B. Erfolg, moralisch „gutes" Handeln) als impliziter Wertung. Relevant sind hier in erster Linie explizite Wertungen der Journalistinnen und Journalisten, die traditionell nur in Kommentaren zulässig sind. In hybriden, reportagehaften Social-Media-Formaten, in denen Reporterinnen und Reporter vor laufender Kamera an den Aktivitäten der Protagonistinnen und Protagonisten teilnehmen und ihre persönlichen Eindrücke schildern, sind explizite Wertungen der Journalistinnen und Journalisten allerdings ebenfalls ein gängiges Stilmittel. Wie diese Vermischung bewertet wird (ob als Regelverstoß oder legitimes Mittel), hängt häufig von den Formaterwartungen der Nutzerinnen und Nutzer ab. Neben ausdrücklichen, gut erkennbaren Wertungen kann auch eine unausgewogene Auswahl von zitierten Wertungen („opportune Zeugen"[6]) oder von Ereignissen, die eine positive oder negative Valenz besitzen („instrumentelle Aktualisierung"[7]), tatsachenbetonten Darstellungsformen eine Wertungsrichtung geben (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2
Dimension 2 – Geltungsanspruch: Nachricht vs. Meinung

Darstellungsform	Ausprägungen
Enthält der Beitrag ausschließlich (Tatsachen-)Behauptungen und keine expliziten Wertungen der journalistischen Autoren und Autorinnen? Gehört der Beitrag daher zu einer tatsachenbetonten Darstellungsform (Nachricht, Bericht)? *	• Der Beitrag enthält ausschließlich (Tatsachen-) Behauptungen und keine expliziten Wertungen der journalistischen Autorinnen und Autoren.
	• Es kommen sowohl (Tatsachen-)Behauptungen als auch explizite Wertungen der journalistischen Autoren und Autorinnen vor. Wertungen bestehen aus einem Wertungssubjekt (Wer bewertet?), einem Wertungsobjekt (Was wird bewertet?), einem Wert als Maßstab, der einen Soll-Zustand ausdrückt, an dem das Wertungsobjekt gemessen wird, sowie einem positiven oder negativen Wertprädikat als Ergebnis des Bewertungsvorgangs.** Im Fall einer expliziten Wertung werden eindeutig wertende Begriffe verwendet, um ein Wertprädikat zuzuweisen.*** Beispiele: • positiv/befürwortend: „Es macht mir Spaß, in die Schule zu gehen", „Wahlrecht ab 16 Jahren finde ich sinnvoll", • negativ/kritisch: „Die Sendung fand ich schrecklich"; „Das ist die schlimmste Schule", • ambivalent: „Sie hat souverän gesprochen, allerdings war der Inhalt nicht so passend".

(Fortsetzung)

6 Vgl. Hagen, Lutz M.: Die opportunen Zeugen. In: Publizistik, 1992, 37(4), S. 444 – 460. https://doi.org/10.1007/BF03654310

7 Vgl. Kepplinger, Hans Mathias: Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In: Kaase, Max/Winfried Schulz (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde, 1989, S. 199 – 220.

Tabelle 2
Dimension 2 – Geltungsanspruch: Nachricht vs. Meinung (Fortsetzung)

Art der Wertungen	**Wertung als Analyseeinheit**
Welche Arten von Wertungen kommen im Beitrag vor? Explizite Wertungen lassen sich relativ einfach erfassen. Implizite Wertungen durch instrumentelle Aktualisierung bzw. Gegebenheiten lassen sich durch die Nachrichtenfaktoren „Negativismus“ und „Positivismus“ (Valenz) erfassen.**** Ob dadurch eine bestimmte Wertungstendenz zum Ausdruck kommt, lässt sich nur im Vergleich zwischen Medien ermitteln. Ein Bias liegt vor, wenn zum Beispiel über eine Person auffällig oft negative Themen und negative Informationen ausgewählt und berichtet werden.	• explizite Wertung der journalistischen Autorinnen und Autoren im Beitrag • explizite Wertung der Protagonistinnen und Protagonisten im Beitrag • zitierte explizite Wertung von Personen, die nicht im Beitrag auftreten • implizite Wertung durch die Wahl des Themas („instrumentelle Aktualisierung“) oder einzelner Aussagen im Beitrag („instrumentelle Gegebenheit“) mit einer negativen oder positiven Valenz
Kennzeichnung von Wertungen	**Ausprägungen**
Kommen im Beitrag verbale oder visuelle Hinweise auf Wertungen vor, die diese ausdrücklich kennzeichnen und damit gut erkennbar machen?	nein, ja

* Vgl. Neuberger, Christoph/Peter Kapern: Grundlagen des Journalismus, 2013, S. 46 – 55.

** Vgl. Neuberger, Christoph: Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation, 1996, S. 172 – 184 sowie ders.: Werte als Maßstab der liberal-demokratischen Öffentlichkeit. In: Prinzing, Marlis/Josef Seethaler/Mark Eisenegger/Patrik Ettinger (Hrsg.): Regulierung, Governance und Medienethik in der digitalen Gesellschaft, 2024, S. 23 – 43, hier: 24 – 25.

*** Vgl. Neuberger 1996 (Anm. **), S. 59 – 61.

**** Vgl. Kepplinger 1989 (Anm. 7); und vgl. Neuberger 1996 (Anm. **), S. 64 – 71.

Referenz: äußere vs. innere Tatsachen

In dieser Bedeutungsdimension geht es darum, ob neben „äußeren" Tatsachen auch „innere" Tatsachen beschrieben werden, die schwerer verifizierbar sind. Bei „inneren" Tatsachen ist weiter zwischen Aussagen der Autorinnen bzw. Autoren und der Protagonistinnen bzw. Protagonisten zu unterscheiden. Außerdem können verschiedene Typen „innerer" Tatsachen differenziert werden: Gefühle, Einstellungen, Wahrnehmungen, Erfahrungen und Motive. Die Frage, ob diese „inneren" Tatsachen geprüft worden sind, wird bereits in der ersten Bedeutungsdimension Prüfstatus erfasst (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3
Dimension 3 – Referenz: äußere vs. innere Tatsachen

Beschreibung „innerer" Tatsachen	**Ausprägungen**
Werden im Beitrag „innere" Tatsachen, also Gefühle, Einstellungen, Wahrnehmungen, Erfahrungen und Motive, von Personen (journalistische Autorinnen und Autoren, Protagonistinnen und Protagonisten oder andere Personen, die nicht im Beitrag auftreten) beschrieben? Wenn „ja":	nein, ja
Zuschreibung „innerer" Tatsachen	
Wem werden die „inneren" Tatsachen zugeschrieben?	• journalistischen Autorinnen/Autoren
	• Protagonistinnen/Protagonisten, die im Beitrag auftreten
	• anderen Personen, die nicht im Beitrag auftreten
Typen „innerer" Tatsachen	
Welche Typen „innerer" Tatsachen kommen im Beitrag vor?	• **Gefühle:** Beispiele: „Er ist fast vor Freude geplatzt"; „Ich bin erschüttert von den Ergebnissen"; „Die Schülerinnen und Schüler waren verwirrt und wussten nicht, was als Nächstes passiert".
	• **Einstellungen (grundsätzliche Werthaltungen):** Beispiele: „weil ich grundsätzlich gegen jede Art von Gewalt bin", „Da Datenschutz ein großes Thema für sie ist, war die Annahme der Datenschutz-Grundverordnung im Jahr 2016 ein wichtiger Schritt"
	• **Wahrnehmungen:** Beispiele: „Der Minister betrachtete die Menschenmenge vor sich und entschied sich, von der Bühne zu gehen"; „Ich habe sofort erkannt, dass die Person sehr aufgeregt war".
	• **Erfahrungen:** Beispiele: „Meine Erfahrungen auf diese Art von Konzerten waren bislang immer positiv; die Bands, die Musik, und die Leute – alles ist klasse!"; „Gestern war ich genau an diesem Platz, und da standen wieder mehrere Menschen vor dem Laden"; „In fast meiner gesamten Jugend gab es nur studiVZ – und dann kam Facebook".
	• **Motive:** Beispiele: „Ich bin Krankenpfleger geworden, weil ich schon immer …", „Heute nehmen sie an einer stillen Demonstration teil, um …".

Recherche und Darstellung: Standardisierung vs. Offenheit

Diese Bedeutungsdimension bezieht sich auf den Standardisierungsgrad der journalistischen Recherche und Darstellung. Inhaltsanalytisch lässt sich der Standardisierungsgrad mithilfe von Darstellungsformen operationalisieren. Auf Social-Media-Plattformen haben sich allerdings noch keine festen Darstellungsformen herausgebildet, oft handelt es sich um unklare (Hybrid-)Formen.[8] Daher wird hier eine grobe Differenzierung vorgeschlagen (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4
Dimension 4 – Recherche und Darstellung: Standardisierung vs. Offenheit

Standardisierungsgrad der Darstellung im Beitrag	Ausprägungen
In welchem Grad ist die Darstellung im Beitrag standardisiert?	• **hoher Grad (Nachrichtenform):** Der Beitrag folgt dem Prinzip der „umgekehrten Pyramide“, das heißt, dass der Beitrag mit der Beantwortung der wichtigsten „W-Fragen“ beginnt und Aussagen nach abnehmender Wichtigkeit reiht.*
Wem werden die „inneren“ Tatsachen zugeschrieben?	• **mittlerer Grad (Storytelling):** Der Beitrag folgt den Regeln der Reportage. Er ist chronologisch aufgebaut und erzählt eine Geschichte mit einem Spannungsbogen (Anfang, Höhepunkt und Ende). Der Beitrag ist somit nur grob strukturiert und lässt einen kreativen Spielraum für Variationen. Auch das Feature ist eine halbstrukturierte Form. Dafür kennzeichnend ist der Wechsel zwischen allgemeinen Informationen zu einem Thema und konkreten Beispielen, die es illustrieren.**
	• **niedriger Grad (offen):** Der Beitrag hat keinen eindeutigen, geplanten Aufbau, sondern folgt dem nicht vorhersehbaren Ereignisverlauf. Die/der Journalistin/Journalist interveniert nicht oder nur geringfügig, zum Beispiel durch Fragen (Interview) oder Moderation (Diskussion). Eine Vorbereitung (Script) oder Nachbearbeitung fehlt (erkennbar z. B. an Schnitten). Der Beitrag entspricht einer Live-Berichterstattung. Dem Geschehen wird im Wesentlichen seinen Lauf gelassen.

* Vgl. Donsbach, Wolfgang/Katrin Büttner: Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998. In: Publizistik, 2005, 50(2), S. 21 – 38; https://doi.org/10.1007/s11616-005-0116-6 und Thomson, Elizabeth A./Peter R. R. White/Philip Kitley: “Objectivity“ and “hard news” reporting across cultures: Comparing the news report in English, French, Japanese and Indonesian journalism. In: Journalism Studies, 2008, 9(2), S. 212 – 228; https://doi.org/10.1080/14616700701848261

** Vgl. Haller, Michael: Die Reportage: Theorie und Praxis des Erzähljournalismus, 7. Aufl., 2020, S. 205 – 216.

8 Vgl. Püchel, Lea/Christian-Mathias Wellbrock: Examining the digital renewal of news communication: A categorization of presentation modes in digital journalism. In: New Media & Society, 2024, 26(2), S. 642 – 673; https://doi.org/10.1177/14614448211059488

Fallauswahl und Fokus: Verallgemeinerbarkeit vs. Einzelfall

In dieser Bedeutungsdimension geht es darum, ob nur ein Einzelfall betrachtet wird oder eine Einordnung stattfindet. Mit „Einzelfall" kann ein bestimmtes Ereignis oder eine bestimmte Person (in einer besonderen Situation oder mit besonderen Merkmalen) gemeint sein. Der Einzelfall kann durch den Vergleich mit anderen Fällen oder durch quantitative oder qualitative Verallgemeinerung eingeordnet werden (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5
Dimension 5 – Fallauswahl und Fokus: Verallgemeinerbarkeit vs. Einzelfall

Einzelfall	**Ausprägungen**
Ist die Darstellung im Beitrag auf einen konkreten Einzelfall beschränkt, der nicht weiter eingeordnet wird? Wenn „nein":	nein, ja
Einordnung des Einzelfalls	
Wird der Einzelfall im Beitrag eingeordnet?	• Der Einzelfall wird mit weiteren Einzelfällen verglichen.
	• Der Einzelfall wird im Beitrag quantitativ eingeordnet. Statistiken oder Expertinnen/Experten zeigen, ob der Einzelfall selten oder häufig ist. Diese Einordnung kann zum Beispiel in einem Interview mit Expertinnen/Experten oder durch das Einblenden eines Informationskastens geschehen.
	• Der Einzelfall im Beitrag wird qualitativ eingeordnet. Es wird mitgeteilt, dass dieser Einzelfall einen bestimmten Typ repräsentiert, ohne dass etwas über dessen Häufigkeit gesagt wird.
	• Es wird kein Einzelfall beschrieben, sondern nur ein allgemeiner Sachverhalt.

Erklärungen: wissenschaftliche Rationalität vs. Alltagsrationalität

Diese Bedeutungsdimension bezieht sich auf die im Beitrag vorkommenden Argumente, um eine Erklärung, das heißt einen Kausalzusammenhang zu stützen, der ein Ereignis mit Ursachen oder Folgen verknüpft (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6
Dimension 6 – Erklärungen: wissenschaftliche Rationalität vs. Alltagsrationalität

Vorhandensein von Erklärungen	**Ausprägungen**
Kommen Erklärungen im Beitrag vor? Wenn „ja“:	nein, ja
Art der Argumentation	
Welche Arten von Argumenten werden im Beitrag genutzt, um eine Erklärung zu stützen?	• Kein Argument wird genutzt, um eine Erklärung zu stützen.
	• Es wird auf wissenschaftliche Studien oder Aussagen wissenschaftlicher Expertinnen/Experten verwiesen.
	• Es wird auf die eigenen Erfahrungen der Protagonistinnen/Protogonisten verwiesen.
	• Es wird auf fremde Erfahrungen verwiesen.
	• Common Sense („Es ist doch allgemein bekannt, dass...“) als Argument
	• Ein fremdes (Gegen-)Argument wird aufgegriffen und bewertet (Abwägen).

Weltzugang: Rationalität vs. Emotionalität

In dieser Bedeutungsdimension geht es zum einen um die Darstellung von Emotionen und emotionalisierende Mittel, die Emotionen als Wirkung auslösen. Zum anderen wird erfasst, inwieweit Mittel der Rationalität eingesetzt werden (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7
Dimension 7 – Weltzugang: Rationalität vs. Emotionalität

Darstellung von Emotionen	**Ausprägungen**
Werden im Beitrag Emotionen dargestellt? Wenn „ja“:	nein, ja
Person als Emotionsträger	
Um wessen Emotionen geht es im Beitrag?	• Beteiligte (Protagonistinnen und Protagonisten)
	• Journalistinnen und Journalisten

(Fortsetzung)

Tabelle 7
Dimension 7 – Weltzugang: Rationalität vs. Emotionalität (Fortsetzung)

Art der Darstellung von Emotionen	
Wie werden die Emotionen im Beitrag dargestellt? * Person als Analyseeinheit	• **Erfahrung:** Eine Person (ein/e Journalistin/Journalist oder Akteurin/Akteur) schildert ihren emotionalen Zustand. Beispiele: „Die Mutter der Familie meinte, dass sie sich über den Gewinn sehr freut.“ Die/der Journalistin/Journalist sagt: „Mir wurde schlecht, als ich das Haus betrat“.
	• **Beobachtung:** Der emotionale Zustand wird durch Verhalten beschrieben. Beispiel: „Die Familie feierte gemeinsam.“ Oder im Video wird gezeigt, wie die Familie gemeinsam feiert.
	• **Interpretation:** Vom Verhalten wird ausdrücklich auf den emotionalen Zustand geschlossen. Beispiel: „Die Familie feierte gemeinsam, was zeigt, dass sie glücklich war.“
	• **Konstruktion:** Es wird eine allgemeine Stimmung beschrieben. Beispiel: „Seit mehreren Jahren wächst die Sorge um …“
Art der Emotion	
Welche Emotion(-en) drückt die Person aus? **	• **positive Emotionen:** Stolz, Hoffnung, Freude, Vergnügen, Mitgefühl, Ruhe, Sehnsucht, Zuneigung, Zufriedenheit, Faszination, Gerührtheit, Überraschung, Mut
	• **negative Emotionen:** Schuldgefühle, Furcht, Angst, Trauer, Zorn, Wut, Abneigung, Aggression, Unruhe, Ekel, Verachtung
Art der Berichterstattung	
Wie werden Informationen im Beitrag vermittelt? *** Beitrag als Analyseeinheit	• Im Beitrag werden die Informationen überwiegend emotional vermittelt. Beispiele für emotionalisierende Mittel: verbal (z. B. Beschreibung von Emotionen Verwendung von Superlativen), visuell (z. B. Gefühlsausdrücke von Betroffenen), auditiv (z. B. traurige und fröhliche Musik), narrativ (Dramatisierung des Ereignisses)
	• Im Beitrag werden die Informationen überwiegend emotionslos und sachlich vermittelt. Sie können verbal, aber auch visuell vermittelt werden, zum Beispiel als Infografik.

(Fortsetzung)

Tabelle 7
Dimension 7 – Weltzugang: Rationalität vs. Emotionalität (Fortsetzung)

Mittel der Rationalität	

Wird der Geltungsanspruch von Aussagen durch Argumente gestützt? ****
 	
Dies ergänzt Dimension 6, in der nur nach der Rationalität von Erklärungen, das heißt von Kausalzusammenhängen gefragt wird.
Aussage als Analyseeinheit
	• Argument zur Stützung einer Aussage:
	  • **Behauptungen** (Geltungsanspruch „epistemische Wahrheit"), zum Beispiel Verweis auf Expertinnen/Experten oder wissenschaftliche Studien, Augenzeuginnen/Augenzeugen und andere Quellen
	  • **Wertungen** (Geltungsanspruch „normative Richtigkeit"), zum Beispiel Verweis auf anerkannte moralische und rechtliche Normen

	• kein Argument zur Stützung einer Aussage

* Vgl. Stenvall, Maija: Presenting and representing emotions in news agency reports: On journalists' stance on affect vis-à-vis objectivity and factuality. In: Critical Discourse Studies, 2014, 11(4), S. 461 – 481; https://doi.org/10.1080/17405904.2013.866588

** Vgl. Huber, Brigitte/Ingrid Aichberger: Emotionalization in the media coverage of honey bee colony losses. In: Media and Communication, 2020, 8(1), S. 141 – 150; https://doi.org/10.17645/mac.v8i1.2498. Zur Operationalisierung von Emotionen für Text und Bild vgl. Saxer, Ulrich/Martina Märki-Koepp: Medien-Gefühlskultur. Zielgruppenspezifische Gefühlsdramaturgie als journalistische Produktionsroutine, 1992, S. 68 – 104.

*** Reinemann, Carsten/James Stanyer/Sebastian Scherr/Guido Legnante: Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. In: Journalism, 2012, 13(2), S. 221 – 239;w https://doi.org/10.1177/ 1464884911427803

**** Vgl. Kopperschmidt, Josef: Argumentationstheorie zur Einführung, 2000.

Modalität: Text vs. Bild In dieser Bedeutungsdimension wird die Modalität des Beitrags erfasst (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8
Dimension 8 – Modalität: Text vs. Bild

Verwendeten Modalitäten	**Ausprägungen**
Welche Modalitäten werden im Beitrag verwendet?	Anteil (gemessen nach Umfang und Zeit): • gesprochener Text • geschriebener Text • statische Bilder • Bewegtbild

Auswahl: standardisiertes Massenangebot vs. Personalisierung des Angebots

In dieser Bedeutungsdimension geht es um die Frage, ob das Angebot an Beiträgen personalisiert oder standardisiert ist. Inhaltsanalytisch lässt sich diese Dimension auf Plattform- und Angebotsebene eingeschränkt operationalisieren (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9
Dimension 9 – Auswahl bei der Nutzung: standardisiertes Massenangebot vs. Personalisierung des Angebots

Personalisierung in der Distribution	**Ausprägungen**
Werden Personalisierungsmechanismen in der Distribution von Angeboten verwendet?	nein, ja Beispiele für Personalisierung in der Distribution: Newsfeed, „Recommended Videos“ auf YouTube
Personalisierung in der Produktion	
Werden Personalisierungsmechanismen in der Produktion von Angeboten verwendet?	nein, ja
Zielgruppenspezifik des Angebots	
Hat das Angebot eine konkrete Zielgruppe spezifiziert?	nein, ja Hinweise auf eine spezifische Zielgruppe finden sich in Selbstbeschreibungstexten des Angebots.

Verhältnis zwischen Medium und Publikum: einseitige Massenkommunikation vs. Community

In dieser Bedeutungsdimension geht es um die Frage, ob das Publikum an der Produktion des Beitrags beteiligt war oder zu einer Reaktion aufgefordert wird. Besonders auf Social-Media-Plattformen sind unterschiedliche Interaktionsformen zwischen Produzentinnen und Produzenten und Nutzenden aus der Community möglich (vgl. Tabelle 10).[9]

Tabelle 10
Dimension 10 – Verhältnis zwischen Medium und Publikum: einseitige Massenkommunikation vs. Community

Publikumsbeteiligung	**Ausprägungen**
Gibt es Hinweise darauf, dass Nutzende an der Produktion des Beitrags beteiligt waren? Wenn „ja“:	nein, ja
Arten der Beteiligung	
In welcher Form haben sich die Nutzenden beteiligt?	• Die/der Journalistin/Journalist verweist darauf, dass das Publikum zur Entstehung des Beitrags beigetragen hat. Beispiele: „Wir haben gesehen, dass Ihr Euch in der letzten Zeit diese Frage häufig in den Kommentaren stellt“; „Häufig hören wir von unserer Community, dass…“
	• Es gibt interaktive Elemente im Beitrag selbst. Beispiel: Instagram-Umfrage
	• Kommentare oder Videos von Nutzenden sind in den Beitrag eingebettet (z. B. „Community Cam“), oder die/der journalistische Autorin/Autor bezieht sich darauf.
Aufforderung zur Reaktion an das Publikum	
Fordern Journalistinnen/Journalisten innerhalb des Beitrags die Nutzenden auf, auf den Beitrag zu reagieren? Wenn „ja“:	nein, ja
Arten der Aufforderung	
Wie werden die Nutzenden zur Reaktion auf einen Beitrag aufgefordert?	Die Nutzenden werden aufgefordert, • sich an der Diskussion zu beteiligen, • den Beitrag zu teilen oder verbreiten, • weitere Beiträge zum Thema anzuschauen, • Vorschläge für weitere Beiträge einzureichen.
Aufforderung zur Reaktion auf der Angebotsebene	
Rufen Journalistinnen/Journalisten generell das Publikum zur Interaktion auf, das heißt ohne den Bezug zu einem einzelnen Beitrag?	nein, ja

9 Vgl. Stollfuß, Sven: Soziales Fernseherleben: Social TV. Formen, Dynamiken und Entwicklungen am Beispiel des Contentnetzwerks funk. In: Media Perspektiven, 12/2020, S.649–660; https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2020/detailseite-2020/soziales-fernseherleben-social-tv (abgerufen am 4.11.2025).