

## Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit

Eine Studie zur Dauer und Intensität von Meinungsbildungsprozessen

Bearbeitet von  
Dr. Stefan Geiß

1. Auflage 2015. Buch. 355 S. Softcover  
ISBN 978 3 8487 2145 0

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften > Medien & Gesellschaft, Medienwirkungsforschung](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



Stefan Geiß

# Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit

Eine Studie zur Dauer und Intensität  
von Meinungsbildungsprozessen



Nomos

Schriftenreihe Politische Kommunikation und  
demokratische Öffentlichkeit

herausgegeben von  
Prof. Dr. Frank Marcinkowski  
Prof. Dr. Barbara Pfetsch  
Prof. Dr. Gerhard Vowe

Band 12

Stefan Geiß

# Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit

Eine Studie zur Dauer und Intensität  
von Meinungsbildungsprozessen



**Nomos**

Die vorliegende Studie wurde finanziell unterstützt vom Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, von der Alumni-Stiftung der Mainzer Publizisten und vom Verein der Freunde und Förderer des Instituts für Publizistik. Gedruckt mit finanzieller Unterstützung der Gutenberg-Akademie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Die vorliegende Arbeit wurde vom Fachbereich 02 – Sozialwissenschaften, Medien und Sport der Johannes Gutenberg-Universität Mainz im Jahr 2014 als Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie (Dr. phil.) angenommen.

© Titelbild: PixaBay

**Die Deutsche Nationalbibliothek** verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Mainz, Univ., Diss., 2014

ISBN 978-3-8487-2145-0 (Print)

ISBN 978-3-8452-6244-4 (ePDF)

1. Auflage 2015

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2015. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	15
1.1	Problemaufriss und Fragestellung	15
1.2	Arbeitsmodell der MTDS	19
1.3	Weiteres Vorgehen	22
2	Die öffentliche Sphäre	23
2.1	Öffentlichkeit und öffentliche Meinungsbildung	23
2.2	Nachrichten – Erzählungen – Öffentlichkeit	24
2.3	Aktualität journalistischer Erzählungen	26
2.3.1	Nutzungsmotive und Aktualität	26
2.3.2	Aktualitätsdimensionen	28
2.3.3	Aktualitätssignale	29
2.4	Erzählebenen	30
2.5	Ereignis- und Themenlandschaft	31
2.6	Zwischenfazit	33
3	Nachrichtenproduktion und Nachrichtenrezeption	35
3.1	Aufbau von und Workflow in Redaktionen	36
3.2	Konstruktion von Nachrichten	37
3.3	Themen- und Nachrichtenauswahl der Medien	39
3.3.1	Themenkapazität	39
3.3.2	Thematisierungsdauer	40
3.3.3	Themenkonkurrenz	42
3.3.4	Bewertungskriterien für Themen und Nachrichten	43
3.3.5	Einflussgruppen und Einflussquellen	45
3.3.6	Journalistische Koorientierung	46
3.3.7	Publikumsorientierung	47
3.4	Themen- und Nachrichtenauswahl des Publikums	48
3.4.1	Kapazität, Aufmerksamkeitsspanne und Konkurrenz	48
3.4.2	Auswirkungen medialer Aktualitätssignale	49
3.4.3	Koorientierung der Rezipienten	51
3.5	Zielgerichtete Nutzung aktueller Informationen	52
3.5.1	Informationssuche und Informationsvermeidung	52

*Inhaltsverzeichnis*

3.5.2	Erklärungen des Informationsverhaltens	53
3.6	Nachrichtenproduktion und Nachrichtenrezeption im Wandel	56
3.6.1	Wandel der Nachrichtenangebote	57
3.6.2	Wandel der Nachrichtenrezeption	58
3.7	Zwischenfazit	61
4	Publikumsagenda	63
4.1	Konzept und Operationalisierung	63
4.1.1	Was ist die Publikumsagenda?	63
4.1.2	Effekte auf Aggregat- und Individualebene	66
4.2	Themensetzungseffekte im Aggregat	68
4.3	Individuelle Themensetzungseffekte	70
4.3.1	Quellen der Wichtigkeitscues	70
4.3.2	Wege der Informationsverarbeitung	74
4.3.3	Individuelle Unterschiede	76
4.4	Dynamik der Themenaufmerksamkeit	79
4.4.1	Zeitverzögerung und Wirkrichtung	79
4.4.2	Themenkarrierenmodelle	80
4.4.3	Decken-, Boden-, und Schwelleneffekte	83
4.4.4	Abnahmegeschwindigkeit	84
4.4.5	Wear-out von Themen	85
4.5	Zwischenfazit	88
5	Wissenssättigung	89
5.1	Konzept und Operationalisierung	89
5.2	Kollektiver Wissenserwerb und seine Dynamik	94
5.3	Individueller Wissenserwerb	95
5.4	Zwischenfazit	99
6	Meinungssättigung	101
6.1	Konzept und Operationalisierung	101
6.1.1	Meinung und Einstellung	101
6.1.2	Pseudomeinungen	102
6.1.3	Meinungsrichtung und Meinungsstärke	104
6.1.4	Konzeptualisierung der Meinungssättigung	106
6.2	Kollektive Meinungsbildung	107
6.3	Individuelle Meinungsbildung	109

6.3.1	Modelle der Informationsverarbeitung	109
6.3.2	Medieneinfluss auf die Meinungsbildungsrouten	111
6.3.3	Medieneinfluss auf die Meinungsstärke	113
6.4	Kopplung zwischen Individuum und Kollektiv	114
6.5	Zwischenfazit	116
7	Modellierung und Forschungsfragen	118
7.1	Grundlagen von Meinungsbildungsprozessen	118
7.2	Komponenten im Meinungsbildungsprozess	119
7.3	Meinungsbildungsmechanismen	121
7.3.1	Ereignislandschaft und Informationsangebot	121
7.3.2	Verarbeitungsmechanismen bei der Meinungsbildung	123
7.3.3	Einflussfaktoren auf die Aktualitätsbewertungen	125
7.3.4	Ablauf des Meinungsbildungsprozesses	126
8	Untersuchungsanlage und Methode	131
8.1	Überblick über die Untersuchung	131
8.2	Themenauswahl	132
8.3	Medieninhaltsanalyse	135
8.3.1	Stichprobe und Einheiten	135
8.3.2	Durchführung	136
8.3.3	Kategoriensystem	136
8.3.5	Indikatoren	143
8.4	Panel-Befragung	146
8.4.1	Grundgesamtheit und Stichprobe	147
8.4.2	Durchführung	151
8.4.3	Fragebogen	151
8.4.4	Indikatoren und Indizes	155
8.5	Koppelung der Inhaltsanalyse- mit den Befragungsdaten	160
8.5.1	Kontakt, Aufmerksamkeit und Rezeptionsdauer	160
8.5.2	Wirkungsverzögerung und Wirkungsdauer	161
8.5.3	Wirkungsmodellierung	162
9	Ereignishintergrund	168
9.1	Syrien-Konflikt	168
9.2	Betreuungsgeld-Debatte	173
9.3	Breivik-Prozess	176



*Inhaltsverzeichnis*

9.4	Weitere Entwicklungen der Themen	179
10	Entwicklung der Medienberichterstattung	180
10.1	Überblick über die Medienberichterstattung	180
10.2	Abnutzungstendenzen in der Berichterstattung	184
10.3	Konsonanz der Berichterstattung	190
10.4	Diskussion	193
11	Rezipierte Medieninformationen	196
11.1	Überblick über den Medieninput	197
11.2	Abnutzungserscheinungen in der genutzten Berichterstattung	201
11.3	Heterogenität der rezipierten Inhalte	206
11.4	Erklärungsfaktoren für Abnutzung und Heterogenität	210
11.5	Diskussion	216
12	Meinungsbildungsprozesse	219
12.1	Aktualitätsbewertungen im Zeitverlauf	221
12.2	Meinungsbildungsintensität im Zeitverlauf	224
12.3	Einflüsse auf Aktualitätsbewertungen	228
12.3.1	Unterschiede der Aktualitätsbewertungen	229
12.3.2	Veränderungen der Aktualitätsbewertungen	233
12.3.3	Zusammenfassung	237
12.4	Einflüsse auf Meinungsbildungsintensität	239
12.4.1	Unterschiede in der Meinungsbildungsintensität	239
12.4.2	Veränderungen der Meinungsbildungsintensität	244
12.4.3	Zusammenfassung	248
12.5	Struktur von Meinungsbildungsprozessen	251
12.5.1	Unterschiede-Mechanismen	253
12.5.2	Veränderungs-Mechanismen	263
12.5.3	Zusammenfassung	270
12.6	Meinungsbildungsmodi und Meinungsbildungsprozess	272
12.6.1	Identifikation der Meinungsbildungsmodi	273
12.6.2	Entwicklung der Meinungsbildungsmodi	276
12.6.3	Wahl und Änderung des Meinungsbildungsmodus	280
12.6.4	Zusammenfassung	286
12.7	Diskussion	288
12.7.1	Wear-out in der Meinungsbildung	288

12.7.2	Verallgemeinerung der Mechanismen	289
12.7.3	Einflüsse auf Aktualitätsbewertungen	290
12.7.4	Einflüsse auf die Meinungsbildung	292
12.7.5	Meinungsbildungsmodi	294
13	Überblick und Diskussion	296
13.1	Rückblick auf die Hypothesen und Fragestellungen	296
13.1.1	Prozesscharakter der Meinungsbildung	297
13.1.2	Qualität der Meinungsbildung und ihr Gefälle	299
13.1.3	Dynamik und Rationalität der Meinungsbildung	300
13.1.4	Themen als gesellschaftlicher Synchronisator	302
13.1.5	Heuristiken und Aktualitätssignale	303
13.1.6	Brauchbarkeit der Medienwirkungsmodelle	305
13.1.7	Onlinemedien, Internetnutzung und Nutzungsstile	309
13.2	Alternative Interpretationen	310
13.3	Methodische Kritikpunkte	312
14	Folgerungen und Perspektiven	315
14.1	Folgerungen für die Forschung	315
14.2	Folgerungen für Publikum und Journalismus	317
	Literatur	322