

Medien- und Kommunikationswissenschaft

Geheimniskommunikation im Journalismus.

Theorie und Empirie.

Inauguraldissertation
zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie
der Universität Mannheim

vorgelegt von

Imme Baumüller

aus Freiburg im Breisgau

2014

Dekan	Prof. Dr. Matthias Kohring
Erstprüfer	Prof. Dr. Matthias Kohring
Zweitprüfer	Prof. Dr. Armin Scholl

Datum der Disputation: 14.05.2014

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Geheimniskommunikation	7
2.1	Geheimnisforschung.....	8
2.1.1	Das Geheimnis als soziales Phänomen.....	9
2.1.2	Das Geheimnis als Resultat eines Kommunikationsprozesses.....	11
2.1.3	Das Geheimnis als wertvolle Ware und Mittel zur Selbstdarstellung	16
2.1.4	Kommunikation über Geheimnisse	18
2.1.5	Empirische Forschung zum Geheimnis	19
2.2	Theorie der Geheimniskommunikation	22
2.2.1	Geheimnisse und Geheimhaltung im Prozess der Kommunikation.....	25
2.2.2	Geheimhaltung und Intention	38
2.2.3	Die Relevanz der Verstehensselektion	44
2.2.4	Enthüllungen und Enthüllen.....	51
2.3	Fazit: Geheimniskommunikation	54
3	Strategischer Einsatz von Geheimniskommunikation.....	58
3.1	Strategische Geheimniskommunikation.....	59
3.2	Strategien strategischer Geheimniskommunikation.....	62
3.3	Kommunikationsziele strategischer Geheimniskommunikation.....	64
3.4	Aktivierung durch Geheimniskommunikation	71
3.4.1	Aufmerksamkeit und Anschlusskommunikation.....	71
3.4.2	Aktivierungspotenzial von Geheimniskommunikation.....	73
3.5	Fazit: Strategische Geheimniskommunikation	83
4	Journalistische Geheimniskommunikation	84
4.1	Forschungsstand journalistische Geheimniskommunikation	85
4.2	Journalismus.....	86
4.2.1	Journalismus als Leistungsrolle des Funktionssystems Öffentlichkeit	86
4.2.2	Handlungsorientierende Strukturen des Journalismus	89
4.3	Geheimniskommunikation im Journalismus.....	93
4.3.1	Journalistische Selektion von Geheimniskommunikation	93
4.3.2	Rezipientenselektion von Geheimniskommunikation.....	96
4.3.3	Kommunikationsziele journalistischer Geheimniskommunikation	105
4.4	Fazit: Journalistische Geheimniskommunikation	108
4.5	Forschungsfragen der empirischen Untersuchungen	110

4.5.1	Forschungsfragen der quantitativen Inhaltsanalyse	110
4.5.2	Forschungsfragen der Fokusgruppenstudie	114
5	Methodisches Vorgehen.....	117
5.1	Methodisches Vorgehen der quantitativen Inhaltsanalyse	117
5.1.1	Methodenauswahl	117
5.1.2	Bestimmung von Grundgesamtheit, Auswahleinheit und Analyseeinheit.....	118
5.1.3	Selektionsverfahren der Ankündigungen Geheimniskommunikation	125
5.1.3.1	Wortfeldanalyse	126
5.1.3.1.1	Befragungen zur Ermittlung des Wortfeldes Geheimniskommunikation	127
5.1.3.1.2	Befragungsrunde I: Kurzfragebögen Synonyme	128
5.1.3.1.3	Befragungsrunde II: Kreuzvalidierung	129
5.1.3.1.4	Das Wortfeld Geheimniskommunikation.....	134
5.1.3.2	Validierungsbefragung.....	137
5.1.3.3	Fazit: Selektionsverfahren Ankündigungen Geheimniskommunikation.....	142
5.1.4	Kategorienbildung, Kodebuch und Kodierung.....	143
5.2	Methodisches Vorgehen Fokusgruppenstudie.....	146
5.2.1	Methodenauswahl	146
5.2.2	Untersuchungsaufbau und -ablauf	147
5.2.2.1	Gruppenzusammenstellung, Teilnehmerrekrutierung und -beschreibung.....	148
5.2.2.2	Auswahl des Stimulusmaterials.....	149
5.2.2.3	Moderationsleitfaden	150
5.2.2.4	Ablauf der Fokusgruppendifkussionen	151
5.2.2.5	Fazit: Untersuchungsaufbau und -ablauf	154
5.2.3	Vorbereitung der Analyse der Fokusgruppenstudie.....	155
5.2.3.1	Transkription	155
5.2.3.2	Methodenauswahl	156
5.2.3.3	Analysesoftware	157
5.2.3.4	Kategoriensystem.....	157
5.2.3.5	Fazit: Vorbereitung der Analyse der Fokusgruppenstudie.....	161
6	Ergebnisse.....	162
6.1	Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse.....	162
6.1.1	Ankündigungen Geheimniskommunikation.....	163
6.1.1.1	Allgemeines Vorkommen der Ankündigungen Geheimniskommunikation	163
6.1.1.1.1	Ankündigungen Geheimniskommunikation auf Titelseiten.....	163
6.1.1.1.2	Ankündigungen Geheimniskommunikation in Inhaltsverzeichnissen.....	164
6.1.1.2	Formale Darstellung der Ankündigungen Geheimniskommunikation.....	167
6.1.1.2.1	Formale Darstellung auf Titelseiten	167
6.1.1.2.2	Formale Darstellung in Inhaltsverzeichnissen	171
6.1.1.2.3	Formale Darstellung in Artikelüberschriften.....	173

6.1.1.3	Inhaltliche Dimension der Ankündigungen Geheimniskommunikation.....	176
6.1.1.3.1	Inhalte der Geheimniskommunikation auf Titelseiten.....	176
6.1.1.3.2	Inhalte der Geheimniskommunikation in Inhaltsverzeichnissen.....	177
6.1.1.3.3	Inhalte der Geheimniskommunikation in Artikelüberschriften	178
6.1.2	Artikel mit Geheimniskommunikation	179
6.1.2.1	Allgemeines Vorkommen der Artikel mit Geheimniskommunikation	183
6.1.2.2	Formale Deskription der Artikel mit Geheimniskommunikation	185
6.1.2.3	Inhaltliche Deskription der Artikel mit Geheimniskommunikation	186
6.1.3	Zusammenfassung der Ergebnisse und Methodenkritik.....	192
6.1.3.1	Ergebniszusammenfassung	192
6.1.3.2	Methodenkritik	194
6.2	Analyse und Ergebnisse der Fokusgruppenstudie	196
6.2.1	Überprüfung der allgemeinen theoretischen Annahmen	196
6.2.1.1	Verständnis von Geheimnissen und Enthüllungen	197
6.2.1.2	Geheimniskommunikation in sozialer Interaktion.....	199
6.2.1.3	Beantwortung der Forschungsfragen aus Untersuchungsbereich 3	202
6.2.2	Aktivierungspotenzial journalistischer Geheimniskommunikation	202
6.2.2.1	Wirkung des Stimulusmaterials	203
6.2.2.2	Wirkung der Hinweiswörter auf Geheimniskommunikation	203
6.2.2.3	Wirkungsdeterminanten der Ankündigung Geheimniskommunikation	205
6.2.2.4	Beantwortung der Forschungsfragen aus Untersuchungsbereich 1	218
6.2.3	Weitere Kommunikationsziele journalistischer Geheimniskommunikation.....	219
6.2.3.1	Kommunikationsziel Zahlung	219
6.2.3.2	Kommunikationsziele Vertrauen, Loyalität und Imagebildung	224
6.2.3.3	Beantwortung der Forschungsfragen aus Untersuchungsbereich 2	235
6.2.4	Zusammenfassung der Ergebnisse und Methodenkritik.....	237
6.2.4.1	Ergebniszusammenfassung	238
6.2.4.2	Methodenkritik	241
6.3	Fazit: Untersuchungen journalistischer Geheimniskommunikation	243
7	Zusammenfassung und Ausblick	245
	Literaturverzeichnis	256
	Anhang	285

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Beispiele für journalistische Kommunikation über Geheimnisse*	1
Abbildung 2:	Aufbau des theoretischen Teils der vorliegenden Arbeit.	7
Abbildung 3:	Kommunikation als dreistufiger Selektionsprozess.	26
Abbildung 4:	Kommunikation und Anschlusskommunikation.	28
Abbildung 5:	Vorläufige Skizze I: Geheimhaltung als selektionsbasierte Konstruktion im Prozess der Kommunikation*.	36
Abbildung 6:	Vorläufige Skizze II: Geheimhaltung als intentionale , selektionsbasierte Konstruktion im Prozess der Kommunikation*.	43
Abbildung 7:	Geheimhaltung*.	47
Abbildung 8:	Vorläufige Visualisierung strategischer Geheimniskommunikation*.	60
Abbildung 9:	Strategien strategischer Geheimniskommunikation.	63
Abbildung 10:	Strategische Geheimniskommunikation*.	66
Abbildung 11:	Aktivierungspotenzial von Geheimniskommunikation*.	75
Abbildung 12:	Strategische Geheimniskommunikation im Journalismus.	96
Abbildung 13:	Aufbau des empirischen Teils der vorliegenden Arbeit.	116
Abbildung 14:	Auszug aus Fragebogen b2.	131
Abbildung 15:	Das Wortfeld Geheimniskommunikation.	136
Abbildung 16:	Anschreiben der Validierungsfragebögen.	139
Abbildung 17:	Wörter des Wortfeldes Geheimniskommunikation, die in den selektierten und nicht selektierten Ankündigungen vorkommen*.	141
Abbildung 18:	Beispiel für den inhaltlichen Aufbau der Kategoriensysteme.	144
Abbildung 19:	Konzeptueller Aufbau des Kodebuchs.	144
Abbildung 20:	Beispiele für das Stimulusmaterial der Fokusgruppendifkussionen*.	150
Abbildung 21:	Leitfragen der Fokusgruppendifkussionen.	151
Abbildung 22:	Transkriptionsregeln.	156
Abbildung 23:	Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse.	159
Abbildung 24:	Beispiel für die Beschreibung von Haupt- und Unterkategorien.	160
Abbildung 25:	Anzahl und Anteil Ankündigungen Geheimniskommunikation auf Titelseiten pro Erscheinungsmedium*.	164
Abbildung 26:	Anzahl und Anteil Ankündigungen Geheimniskommunikation im Inhaltsverzeichnis pro Erscheinungsmedium*.	165
Abbildung 27:	Beispiele für Ankündigungen Geheimniskommunikation, die am wenigsten* und am meisten Platz** auf einer Titelseite einnehmen.	167
Abbildung 28:	Beispiele für unterschiedliche Positionen der Ankündigungen Geheimniskommunikation auf einer Titelseite*.	168

Abbildung 29:	Ankündigungen Geheimniskommunikation, die durch Satzzeichen und Schreibweise besonders hervorgehoben werden*.....	169
Abbildung 30:	Beispiel für eine Ankündigung Geheimniskommunikation, die zum Titelbild gehört*.....	170
Abbildung 31:	Beispiel für Ankündigungen Geheimniskommunikation in Inhaltsverzeichnissen, die bebildert sind*.....	172
Abbildung 32:	Beispiel für einen Artikel, in dessen Unterüberschrift Geheimniskommunikation vorkommt*.....	173
Abbildung 33:	Verhältnis der durch die Schreibweise hervorgehobenen und nicht hervorgehobenen Wörter des Wortfeldes Geheimniskommunikation in den Artikelüberschriften*.....	174
Abbildung 34:	Beispiele für Ankündigungen Geheimniskommunikation in Überschriften, bei denen eine besondere Schreibweise identifiziert werden kann*.....	175
Abbildung 35:	Beispiel für Ankündigungen Geheimniskommunikation, in denen das Wort des Wortfeldes durch seine Schreibweise besonders hervorgehoben wird*.....	175
Abbildung 36:	Thema der Artikelüberschriften mit Geheimniskommunikation*.....	179
Abbildung 37:	Länge der Artikel mit und ohne Geheimniskommunikation im Vergleich*.....	181
Abbildung 38:	Ankündigungen der Artikel mit und ohne Geheimniskommunikation auf der Titelseite im Vergleich*.....	182
Abbildung 39:	Ankündigungen der Artikel mit und ohne Geheimniskommunikation im Inhaltsverzeichnis im Vergleich*.....	182
Abbildung 40:	Thema der Artikel mit Geheimniskommunikation*.....	186
Abbildung 41:	Gegenstand Enthüllung und Geheimhaltung bei Artikeln mit Geheimniskommunikation*.....	187
Abbildung 42:	Gegenstand der Geheimhaltung bei Illustrierten und politischen Zeitschriften im Vergleich*.....	188
Abbildung 43:	Gegenstand der Enthüllung bei Illustrierten und politischen Zeitschriften im Vergleich*.....	188
Abbildung 44:	Geheimhaltende und Enthüllende in den Artikeln mit Geheimniskommunikation*.....	189
Abbildung 45:	Mögliche Determinanten der Wirkung der Ankündigungen Geheimniskommunikation.....	218
Abbildung 46:	Mögliche Determinanten der Zahlungsbereitschaft für journalistische Geheimniskommunikation.....	224
Abbildung 47:	Mögliche Determinanten der Bewertung journalistischer Geheimniskommunikation.....	235

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Synonyme, die den Kernwörtern Geheimnis und Enthüllung in mindestens 50% der Fälle eher stark oder stark entsprechen*.....	132
Tabelle 2:	Synonyme, die den Kernwörtern geheim und enthüllt in mindestens 50% der Fälle eher stark oder stark entsprechen*.....	133
Tabelle 3:	Synonyme, die den Kernwörtern Geheimnis und Enthüllung in mindestens 50% der Fälle eher stark oder stark entsprechen*.....	133
Tabelle 4:	Das Wortfeld Geheimniskommunikation. Geordnet nach syntaktischer Funktion der Wörter.....	135
Tabelle 5:	Beispiele für Ankündigungen Geheimniskommunikation. Geordnet nach Analyseeinheit.....	163
Tabelle 6:	Anzahl und Anteil der Ankündigungen Geheimniskommunikation in Inhaltsverzeichnissen im Verhältnis zum Anteil aller anderen Ankündigungen in den Inhaltsverzeichnissen der Stichprobe*.....	166
Tabelle 7:	Anzahl der Ankündigungen Geheimniskommunikation pro Inhaltsverzeichnis*..	166
Tabelle 8:	Hervorhebung der Ankündigungen Geheimniskommunikation auf Titelseiten im Vergleich zu anderen Ankündigungen*.....	170
Tabelle 9:	Thema der Ankündigungen Geheimniskommunikation auf Titelseiten*.....	177
Tabelle 10:	Thema der Ankündigungen Geheimniskommunikation in Inhaltsverzeichnissen*.....	178
Tabelle 11:	Beispiele für Ankündigungen Geheimniskommunikation, die sich ähneln und auf die sowohl eine als auch keine inhaltliche Auseinandersetzung mit Geheimniskommunikation folgt.....	180
Tabelle 12:	Thema der mit Geheimniskommunikation angekündigten Artikel (unterschieden danach, ob es im Artikel um Geheimniskommunikation geht)*...	183
Tabelle 13:	Gesamtanzahl, Anteil und durchschnittliche Anzahl pro Ausgabe der Artikel mit Geheimniskommunikation pro Erscheinungsmedium*.....	184
Tabelle 14:	Anzahl und Anteil der Artikel mit Geheimniskommunikation im Vergleich zu der (geschätzten) allgemeinen Artikelanzahl (exklusive mit Geheimniskommunikation angekündigte Artikel)*.....	185
Tabelle 15:	Beurteilung der gesamtgesellschaftlichen Relevanz der Artikel mit Geheimniskommunikation*.....	190

Anhangsverzeichnis

A1: Ausgabennummern der per Zufallsauswahl (SPSS) als Auswahleinheit bestimmten Zeitschriften.....	285
A2: Fragebogen a1.....	286
A3: Fragebogen a2.....	287
A4: Auszug aus Validierungsfragebogen 1.....	290
A5: Informationsanschreiben zur Teilnehmerrekrutierung.....	292
A6: Übersicht Stimulusmaterial.....	293
A7: Moderationsleitfaden.....	294

Abkürzungsverzeichnis

A ges.	Ankündigungen gesamt
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ebd.	eben diese/ eben dieser
etc.	et cetera
et al.	et alii
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
GK	Geheimniskommunikation
Hg.	Herausgeber
I	Illustrierte
INT	Interviewer
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
PZ	Politische Zeitschriften
R	Residuum/ Residuen
S.	Seite
u. a.	und andere
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Das Thema der vorliegenden Arbeit ist die Kommunikation über Geheimhaltung und Geheimnisse oder kurz: Geheimniskommunikation. Diese wird ganz allgemein und speziell mit dem Fokus auf journalistische Kommunikation betrachtet. Die Wahl dieses Themas begründet sich wie folgt:

Geheimhaltung und Geheimnisse sind Gegenstand journalistischer Kommunikation. Um dies zu belegen, reicht ein Gang zum Zeitungskiosk oder ein Klick im Internet. Dabei zeigt sich, dass das inhaltliche Spektrum journalistischer Geheimniskommunikation sehr differenziert ist: Thematisiert werden etwa Enthüllungen wie die des amerikanischen Whistleblowers Edward Snowden über geheim gehaltene Überwachungsprogramme des amerikanischen und britischen Geheimdienstes („The whistleblower. I can't allow the US government to destroy privacy and basic liberties“ (*The Guardian*, 09.06.2013)), Geheimnisse aus dem Privatleben von Prominenten, wie dem Fußballer Rafael Van der Vaart („Sein schmutziges Geheimnis. Ging Rafael zwei Wochen nach der Hochzeit fremd?“ (*Closer*, 04.11.2013)) (siehe Abbildung 1), oder die Erfolgsgeheimnisse von Wirtschaftsakteuren („Das Erfolgsgeheimnis der Top-Personalchefs“ (*welt.de*, 06.11.2013)).

Abbildung 1: Beispiele für journalistische Kommunikation über Geheimnisse*.



*Bild links: *The Guardian*, 09.06.2013. Bild rechts: *Closer*, 04.11.2013.

Dass Geheimhaltung und Geheimnisse Gegenstand journalistischer Kommunikation sind, verweist darauf, dass sie Ereignisse sind, denen in verschiedenen Kontexten Relevanz zugeschrieben wird. Dies erklärt sich wie folgt: Journalismus beobachtet diverse Gesellschaftsbereiche (etwa Politik, Wirtschaft oder Wissenschaft) und macht solche Beobachtungen beobachtbar und somit öffentlich, die für mehr als einen Gesellschaftsbereich relevant sind (Kohring, 1997, S. 243-244). Journalistische Kommunikationsangebote sind als Resultat der am Kriterium der Relevanz orientierten Selektion des Journalismus zu verstehen. Darüber hinaus orientiert sich Journalismus an Rezipientenerwartungen – er selektiert und kommuniziert unter der Erwartung, durch seine Kommunikationsangebote Erwartungen der Rezipienten erfüllen zu können. Diese Orientierung ist darauf zurückzuführen, dass Journalismus Publika für Anschlusskommunikationen gewinnen muss, um zukünftige Operationen durchzuführen. Die Erfüllung von Rezipientenerwartungen begünstigt in der Regel zukünftige Anschlusskommunikationen. Journalismus selektiert somit bevorzugt solche Ereignisse, von denen er erwartet, dass sie für mehrere Gesellschaftsbereiche relevant sind und von denen er darüber hinaus erwartet, dass sie für die Gewinnung von Publika für Anschlusskommunikationen geeignet sind.

Dass die durch Edward Snowden enthüllten Geheimnisse als Ereignisse selektiert werden, die für verschiedene Gesellschaftsbereiche relevant sind, ist – nicht nur aus normativer Perspektive – erkennbar. In Bezug auf das ‚schmutzige Geheimnis‘ von Rafael van der Vaart trifft das in dieser Eindeutigkeit nicht zu. Vermuten lässt sich vielmehr, dass diesem Ereignis lediglich von einem sehr spezifischen Rezipientenkreis und nicht aus einem normativen Blickwinkel heraus Relevanz zugeschrieben wird. Es liegt der Verdacht nahe, dass journalistische Geheimniskommunikation in diesem Zusammenhang aus einem anderen Grund genutzt wird. Vermutet wird hier, dass die Kommunikation über Geheimhaltung in diesem Fall als Kaufargument fungieren könnte und dass das Wort ‚Geheimnis‘ als Schlagwort genutzt wird, das neugierig machen und Anschlusskommunikationen motivieren soll. Dabei stützt sich der Verdacht, dass Geheimniskommunikation derart strategisch genutzt werden kann, zunächst auf die in Alltagsbeobachtungen gemachte Erfahrung, dass Kommunikation über Geheimnisse und Geheimhaltung ein gewisses Aktivierungspotenzial haben kann. Sie kann Neugierde evozieren und genutzt werden, um sich durch das Wissen über Geheimnisse von anderen zu differenzieren. Ein banales Beispiel dafür ist die Aussage „Ich weiß etwas sehr Spannendes, aber ich verrate es dir nicht!“. Dass dieses (potenzielle) Aktivierungspotenzial Geheimniskommunikation zu einem interessanten Instrument für den Journalismus machen würde, erklärt sich in seinem grundsätzlichen Ziel, der Gewinnung von Publika für Anschlusskommunikationen, und in seiner aktuellen Situation: Journalismus agiert auf hochkompetitiven Märkten. Besonders durch die technologischen Entwicklungen sind immer mehr

Akteure in den Konkurrenzkampf um die Gewinnung von Publika für Anschlusskommunikationen eingetreten.

In Anlehnung an diese Beobachtungen und Überlegungen stellt sich die Frage, welche Bedeutung Geheimniskommunikation im Journalismus zukommt. Inwiefern sind Geheimnisse und Geheimhaltung als Ereignisse zu verstehen, die für verschiedene Gesellschaftsbereiche relevant sind? Und hat Geheimniskommunikation tatsächlich ein Aktivierungspotenzial, das vom Journalismus strategisch genutzt werden kann, um Publika für Anschlusskommunikationen zu gewinnen? Diese und weitere Fragen werden in der vorliegenden Arbeit untersucht.

Dass das Phänomen *journalistische Geheimniskommunikation* als relevanter Untersuchungsgegenstand einer kommunikationswissenschaftlichen Arbeit zu verstehen ist, begründet sich wie folgt: Ihr grundlegendes Interesse richtet die Kommunikationswissenschaft auf die diversen Erscheinungsformen von Kommunikationsvorgängen. Geheimniskommunikation ist als eine spezifische Erscheinungsform eines Kommunikationsvorgangs zu verstehen. Darüber hinaus ist journalistische Kommunikation im Allgemeinen ein grundlegender Untersuchungsbereich der Kommunikationswissenschaft. Sowohl die allgemeine Gegenstandsbestimmung als auch die Auseinandersetzung mit aktuellen Erscheinungsformen, Entwicklungen und Herausforderungen des Journalismus sind Ziele der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Entsprechend fällt die Beantwortung der oben formulierten Fragen in ihren Verantwortungsbereich.

Obwohl die Betrachtung von Geheimniskommunikation im Journalismus aus Perspektive der Kommunikationswissenschaft relevant ist, wird diese in der bisherigen Forschung weder theoretisch, noch empirisch zufriedenstellend berücksichtigt. Dies gilt nicht nur für den journalistischen Kontext, sondern auch darüber hinaus: Während sich ohnehin nur sehr wenige Arbeiten gewinnbringend mit Geheimnissen oder Geheimhaltung beschäftigen – dazu zählen etwa die von Sievers (1974), Simmel (1906) und Westerbareky (1991) –, wird die *Kommunikation darüber* in keinem Beitrag ausführlich und aus Perspektive dieser Arbeit zufriedenstellend betrachtet. Damit vernachlässigt die kommunikationswissenschaftliche Forschung einen für sie relevanten Untersuchungsbereich. Dies ist aus Perspektive dieser Arbeit auch dadurch zu erklären, dass die bisherige Forschung ganz grundsätzlich die Bedeutung von Kommunikation für das Entstehen von Geheimnissen nur unzulänglich berücksichtigt. Die bisherigen Arbeiten beschränken sich größtenteils darauf, Geheimnisse in erster Linie als etwas nicht Beobachtbares, als Resultat der Negation von (spezifischer) Kommunikation zu beschreiben. Dies führt zu einem Verständnis von Geheimnissen als nicht beobachtbare innersubjektive Fiktionen, die aufgrund dieser Nicht-Beobachtbarkeit keine Anschlusskom-

munikation motivieren. Solange Geheimnisse derart konzipiert werden und die Kommunikation über Geheimnisse unberücksichtigt bleibt, entziehen sie sich jeglichen empirischen Untersuchungen. Es ist nicht möglich, ihnen ein Aktivierungspotenzial zuzuschreiben und sie im hier angestrebten Sinne zu untersuchen.

Ein solches Verständnis greift, so die grundlegende Argumentation dieser Arbeit, zu kurz. Vielmehr wird dafür plädiert, Geheimnisse als kommunikative Zuschreibungskonstrukte zu verstehen, die erst durch Kommunikation über sie und somit erst in Geheimniskommunikation entstehen. Nur dann werden sie beobachtbar und damit sozial relevant. Aus diesem Grund rückt diese Arbeit die Beschreibung von Geheimnissen als kommunikative und somit in Kommunikation entstehende Konstrukte in den Mittelpunkt. Ein solches Verständnis erlaubt es, Geheimnisse als soziale, beobachtbare Konstrukte zu beschreiben, die Anschlusskommunikationen motivieren und somit ein Aktivierungspotenzial haben können. Erst dadurch wird es möglich, Enthüllungen in die Geheimnistheorie zu integrieren, denn diese sind eine Form der Kommunikation über Geheimnisse. Deshalb gilt es, Geheimnisse als kommunikative Konstrukte zu konzeptualisieren und das Konzept der Geheimniskommunikation in die kommunikationswissenschaftliche Forschung einzuführen.

Aus diesen Überlegungen und der darin deutlich werdenden Problematik lassen sich zwei übergeordnete Forschungsziele der vorliegenden Arbeit ableiten: Erstes Ziel ist es, eine grundlegende theoretische Konzeptualisierung von Geheimniskommunikation sowie von Geheimnissen als kommunikative Konstrukte anzubieten, die auf verschiedene Kontexte und in dieser Arbeit konkret auf den Journalismus angewandt werden kann. Zweites Ziel ist es, journalistische Geheimniskommunikation entsprechend der am Anfang dieser Arbeit formulierten Fragen empirisch zu untersuchen.

1) Theoretische Konzeptualisierung von Geheimniskommunikation

Um Geheimniskommunikation theoretisch zu konzeptualisieren, wird in Kapitel 2 zunächst das hier zugrunde gelegte Verständnis von Geheimnissen und Geheimhaltung hergeleitet und erklärt. Darauf aufbauend wird Geheimniskommunikation als spezifische Kommunikation beschrieben, bei der Geheimhaltung verstanden wird und Geheimnisse entstehen. Die Erkenntnisse der bisherigen Forschung werden sowohl zu Beginn des Kapitels als auch im Laufe der Konzeptualisierung der relevanten Konstrukte kritisch diskutiert. Durch die Forschungskritik und die Konzeptualisierung von Geheimniskommunikation kann die Forschungslogik der vorliegenden Arbeit begründet werden: Die theoretische Konzeptualisierung von Geheimniskommunikation ist Voraussetzung für die Durchführung der angestrebten Untersuchung journalistischer Geheimniskommunikation. Durch die Beschreibung von Ge-

heimniskommunikation schließt die vorliegende Arbeit im Vorfeld der empirischen Untersuchung eine vorherrschende Lücke der Geheimnisforschung. Am Ende des Kapitels steht ein grundlegendes Verständnis von Geheimniskommunikation. Dieses kann disziplinen- und kontextübergreifend Verwendung finden.

Um die strategischen Einsatzmöglichkeiten von Geheimniskommunikation sowie ihr Aktivierungspotenzial herzuleiten, wird sie in Kapitel 3 als strategische Kommunikation konzipiert. Als solche zielt Geheimniskommunikation darauf, durch das Sinnverstehen von Geheimniskommunikation das eigene Fremdbild oder das anderer kurz- oder langfristig zu modifizieren, um erwartete, für zukünftige Operationen als relevant eingestufte Anschlusskommunikationen zu motivieren. Das Aktivierungspotenzial von Geheimniskommunikation wird dabei durch einen ihr immanenten Verweis auf Aktualität erklärt. Mit den entsprechenden Konzeptualisierungen konkretisiert die vorliegende Arbeit das Verständnis von Geheimniskommunikation und leitet ihre Bedeutung für Kommunikationsprozesse theoretisch fundiert her.

In Kapitel 4 werden das in dieser Arbeit formulierte Verständnis und die damit verbundenen Erkenntnisse auf den journalistischen Kontext angewendet. Spezielle Bedingungen und Annahmen journalistischer Geheimniskommunikation werden hergeleitet und besprochen. Dabei wird journalistische Geheimniskommunikation als Resultat der journalistischen Orientierung an strukturellen Vorgaben und Rezipientenerwartungen sowie als Option, Publika für Anschlusskommunikationen zu gewinnen, konzipiert. Die Bedeutung von Geheimniskommunikation wird in Bezug auf die journalistische Kommunikation theoretisch herausgearbeitet.

2) Empirische Untersuchung journalistischer Geheimniskommunikation

Zur empirischen Untersuchung journalistischer Geheimniskommunikation bieten sich vielfältige Optionen an – schließlich liegen bisher keinerlei empirische Erkenntnisse vor. Aus Perspektive der vorliegenden Arbeit ist es vordergründig relevant, zunächst zwei Bereiche zu fokussieren: 1) das formale und inhaltliche Vorkommen journalistischer Geheimniskommunikation sowie 2) das mögliche Aktivierungspotenzial journalistischer Geheimniskommunikation und die durch sie möglicherweise realisierbare Gewinnung von Publika für Anschlusskommunikationen.

Um den Untersuchungsgegenstand erstmalig empirisch zu beschreiben, wird sein formales und inhaltliches Vorkommen untersucht. Dabei geht es weniger darum, zu zeigen, dass Geheimnisse Gegenstand journalistischer Kommunikation sind, sondern vielmehr darum, sie als Gegenstand journalistischer Kommunikation formal und inhaltlich zu beschreiben. Dies ist sinnvoll und notwendig, um grundlegende Erkenntnisse bezüglich des Untersuchungsgegen-

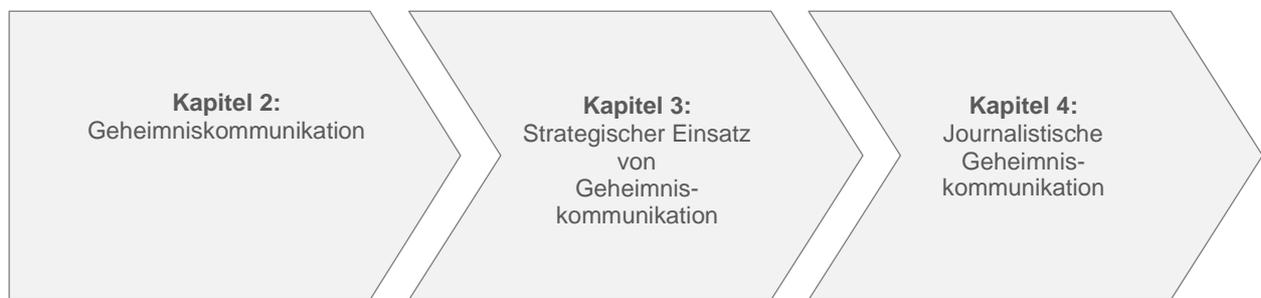
standes zu ermöglichen und diesen weiter spezifizieren zu können. Auf Grundlage der Erkenntnisse können Annahmen konkretisiert und weitere Untersuchungen durchgeführt werden. Es wird überprüft, in welchen Zusammenhängen Geheimnisse und Geheimhaltung als Ereignisse zu verstehen sind, die für verschiedene Gesellschaftsbereiche relevant sind.

Die zweite empirische Untersuchung fokussiert die Rezipienten. Sie untersucht erstmalig, wie Rezipienten Geheimniskommunikation bewerten, was sie von ihr erwarten und ob sie zur Gewinnung von Publika für Anschlusskommunikationen geeignet ist. Die entsprechende Untersuchung erlaubt es, grundlegende Erkenntnisse bezüglich des Aktivierungspotenzials von Geheimniskommunikation zu generieren – in Bezug auf journalistische Kommunikation aber auch im Allgemein. Die Ergebnisse können sowohl für die Geheimnis- als auch für die Journalismusforschung von Bedeutung sein.

Zusammenfassend begründet sich die Relevanz der vorliegenden Arbeit wie folgt: Durch die Konzeptualisierung von Geheimniskommunikation und der Beschreibung von Geheimnissen als kommunikative Zuschreibungskonstrukte ergänzt und erweitert sie die bisherige Forschung. Sie liefert eine fächerübergreifende theoretische Explikation von Geheimnissen, Geheimnisenenthüllungen und der Kommunikation über diese. Darüber hinaus bietet sie die ersten empirischen Untersuchungen journalistischer Geheimniskommunikation. Damit schließt sie eine bestehende Leerstelle der kommunikationswissenschaftlichen Forschung.

Der nun beginnende erste Teil dieser Arbeit bietet eine theoretische Konzeptualisierung von Geheimniskommunikation. Dieser in die Geheimnisforschung neu eingeführte Begriff beschreibt Kommunikation über Geheimnisse und Geheimhaltung. Was damit gemeint ist, verdeutlicht die im Anschluss an den Forschungsüberblick zunächst folgende allgemeine Konzeptualisierung von Geheimnissen und Geheimhaltung als den grundlegenden Komponenten der Geheimniskommunikation sowie von Geheimniskommunikation an sich (Kapitel 2). Auf Basis des dabei formulierten Verständnisses wird Geheimniskommunikation dann als Form strategischer Kommunikation dargestellt (Kapitel 3) und im Kontext journalistischer Kommunikation spezifiziert (Kapitel 4) (siehe Abbildung¹ 2).

Abbildung 2: Aufbau des theoretischen Teils der vorliegenden Arbeit.



2 Geheimniskommunikation

¹ Handelt es sich bei den Abbildungen und Tabellen um eigene Darstellungen, wird auf eine Quellenangabe verzichtet.

Das folgende Kapitel leistet die theoretische Explikation von Geheimniskommunikation und den für sie grundlegenden Komponenten: Geheimnisse, Geheimhaltung und Kommunikation. Dabei werden die Erkenntnisse der bisherigen Geheimnisforschung zugrunde gelegt. Diesbezüglich sei bereits an dieser Stelle darauf verwiesen, dass die theoretische Beschreibung von Geheimniskommunikation alleine durch den Rückgriff auf existierende Konzeptionen und Begriffsdefinitionen nicht möglich ist. Ziel des folgenden Kapitels ist es deshalb, eine theoretische Konzeptualisierung anzubieten, die Geheimniskommunikation, Geheimnisse und Geheimhaltung sowie die in diesem Zusammenhang ebenfalls relevanten Komponenten Enthüllungen und Enthüllen als kommunikative Zuschreibungskonstrukte beschreibt. Die entsprechende Konzeptualisierung erlaubt es, die relevanten Konstrukte als (empirisch) beobachtbare Phänomene zu verstehen. Dies ist auf Basis der bisherigen Konzeptualisierungen nicht möglich. Im Rahmen der angestrebten Konzeptualisierung gilt es, das Verhältnis der relevanten Konstrukte zu Kommunikation zu klären. Geheimnisse und Kommunikation scheinen sich auf den ersten Blick gegenseitig auszuschließen; bedeutet Geheimnis nicht die Negation von Kommunikation? Auf diese Frage kann an dieser Stelle nur mit einem deutlichen Nein geantwortet werden. Zwar negieren Geheimnisse (spezifische) Kommunikation, gleichzeitig aber – und damit wählt diese Arbeit eine für die Geheimnisforschung neue Sichtweise – werden Geheimnisse immer erst durch spezifische Kommunikation erzeugt und sind grundlegend an Kommunikation gebunden; Geheimnisse entstehen erst durch Kommunikation *über* Geheimhaltung. In diesem Zusammenhang führt diese Arbeit den Begriff *Geheimniskommunikation* in die Geheimnisforschung ein. Dieser bezieht sich, wie bereits bemerkt, auf jegliche Kommunikation, in der Geheimhaltung und damit auch Geheimnisse entstehen. Dass erst Kommunikation Geheimnisse konstituiert und beide sich nicht nur negieren, sondern gerade auch bedingen, ist eine neue Perspektive innerhalb der Geheimnisforschung. Die vorliegende Arbeit zielt darauf, Geheimniskommunikation allgemein zu beschreiben und eine theoretische Konzeptualisierung anzubieten, die auf verschiedene Kontexte, etwa auch den journalistischen, übertragbar ist.

2.1 Geheimnisforschung

Bis heute liegen nur wenige kommunikations- oder auch sozialwissenschaftliche Arbeiten vor, die sich explizit – theoretisch oder empirisch – mit Geheimnissen, Geheimhaltung oder der Kommunikation darüber beschäftigen. Den relevantesten und umfassendsten Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Geheimnisforschung entwickelt Joachim Westerbarkey mit den beiden Büchern ‚Das Geheimnis. Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen‘ (1991) und ‚Das Geheimnis: Die Faszination des Verborgenen‘ sowie mehreren Veröffentlichungen in Fachzeitschriften (2003, 1998, 1991, 1987). In seinem Hauptwerk (1991) bietet er eine breit angelegte, disziplinübergreifende Analyse der vorliegenden Literatur und somit der terminologischen und theoretischen Grundlagen der Geheimnisforschung. Neben dieser Leistung ist Westerbarkeys Beitrag für diese Arbeit deshalb von besonderer Relevanz, da er sich als einziger explizit mit der Bedeutung von Geheimnissen in der journalistischen Kommunikation auseinandersetzt. Weitere Arbeiten, die sich ausführlich und Erkenntnis bringend mit den relevanten Konstrukten beschäftigen, sind die der Soziologen Simmel (1908), Siberski (1967), Stok (1929), Sievers (1974; 1973), Bok (1989) sowie Keppeler und Luckmann (1997) beziehungsweise Günter, Keppeler und Luckmann (1999). Die für diese Arbeit relevanten Erkenntnisse und Überlegungen dieser Autoren werden im Folgenden zusammenfassend vorgestellt. Ziel ist es, einen Überblick über die bisherigen Erkenntnisse aus dem Forschungsgebiet zu geben. Nicht berücksichtigt werden dabei die in vielen Arbeiten – etwa von Simmel, Stok, Bok oder Sievers – zu findenden, für diese Arbeit allerdings nicht relevanten Überlegungen zu Geheimgesellschaften, Gruppengeheimnissen, Berufsgeheimnissen sowie Staats- oder Militärgeheimnissen.

2.1.1 Das Geheimnis als soziales Phänomen

Die älteste und am häufigsten zitierte Arbeit der geisteswissenschaftlichen Geheimnisforschung ist das 48 Seiten lange Kapitel ‚Das Geheimnis und die geheime Gesellschaft‘ des Soziologen Georg Simmel in seiner Abhandlung ‚Soziologie: Untersuchung über die Formen der Vergesellschaftung‘ (1908, englische Originalausgabe 1906). In diesem Kapitel beschäftigt sich Simmel mit der Wirkung von Geheimnissen, ihrer Bedeutung für das soziale Miteinander und mit dem Einfluss von Wissen und Nichtwissen auf soziale Beziehungen. Das Geheimnis beschreibt Simmel als Komponente zwischenmenschlicher Verhältnisse und als soziales Phänomen: Geheimnisse finden immer zwischen Menschen statt. Das Verständnis des Geheimnisses als soziales Phänomen findet sich in den meisten vorliegenden kommunikationswissenschaftlichen und soziologischen Abhandlungen, wobei – dies sei an dieser Stelle bereits bemerkt – die Argumentation diesbezüglich nicht immer stringent ist. Grundlegend für Simmels Argumentation ist, dass das Wissen umeinander nie erschöpfend ist, da das Mitteilungs- und Fassungsvermögen der Menschen begrenzt ist. Weder kann eine Per-

son einer anderen jegliche Gefühle, Stimmungen, körperliche Reize oder Gedanken mitteilen noch (und dadurch begründet) kann eine Person um jegliche Gefühle, Stimmungen oder Gedanken einer anderen Person wissen. Aufgrund dieser natürlich begrenzten Realitätswahrnehmung ist Nichtwissen konstitutiver Bestandteil jeder Beziehung (ebd., S. 256). Dabei bestimmt unter anderem die Art der Beziehung das Wissen voneinander: Eheleute wissen in der Regel mehr voneinander als zwei Personen, die sich zufällig in einem Zug gegenüber sitzen. An diese Argumentation anknüpfend erklärt Simmel sein Verständnis von, wie er sie nennt, funktionalen Geheimnissen. Diese gibt es, weil ein Schreiner aufgrund seiner beruflichen Spezialisierung etwas weiß, das der Metzger nicht weiß. Dabei weiß der Metzger, dass er nicht weiß, was der Schreiner weiß und vice versa. Entsprechend beschreibt Simmel funktionale Geheimnisse als Resultat gesellschaftlicher Differenzierung und der Entwicklung von Teilöffentlichkeiten (ebd., S. 275). Geheimnisse sind demnach eine Art Wissen um Nichtwissen. Für das Zusammenleben in hochkomplexen Gesellschaften sind sie lebensnotwendig. Sie erlauben es, die Überkomplexität, mit der ein einzelner und auch die Gesellschaft konfrontiert sind, zu reduzieren und handhabbar zu machen.

Simmels Überlegungen werden in allen Arbeiten der Geheimnisforschung diskutiert und zur Grundlage gemacht. So etwa von dem Soziologen Elias Siberski (1967) der sich dem Geheimnis in seiner Abhandlung zum gesellschaftlichen Untergrund in dem 33 Seiten langen Kapitel ‚Das Geheimnis als soziales Verhältnis und seine anthropologische Grundlage‘ (ebd., S. 43-76) widmet. Ähnlich wie Simmel beschreibt Siberski Geheimnisse als soziale Phänomene: ein Mensch alleine kann keine Geheimnisse haben (ebd., S. 44). Wie auch Simmel versteht Siberski Wissen als Gegenbegriff des Geheimnisses. Wissen und Geheimnis schließen sich aus und bedingen sich gegenseitig: „Das gewusste Geheimnis ist kein Geheimnis mehr, solange es eins bleiben soll, kann es nicht gewusst sein“ (ebd., S. 44). Demnach ist die Existenz eines Geheimnisses daran gebunden, dass es andere gibt, die etwas nicht wissen: „Der Sinn des Begriffs [Geheimnis] verlangt, daß wir uns des Geheimnisses in doppelter Weise bewußt sind: Daß wir es nicht zu wissen haben und zugleich um dieses Nichtwissen wissen sollen“ (Siberski, 1967, S. 43). Auch die Soziologen Keppler und Luckmann (1997) nehmen in ihrem Aufsatz über die Geheimnisrede Wissen als Referenz für das Geheimnis. Ein Geheimnis ist für die Autoren „Wissen, das (aus sozialen, nicht aus sprachlichen Gründen) zur Mitteilung nicht freigegeben werden kann; in diesem Sinne handelt es sich um zwar prinzipiell kommunizierbares, aber nicht zu kommunizierendes Wissen“ (ebd., S. 205). Nur solches Wissen ist als Geheimnis zu deklarieren, das trotz grundsätzlicher Kommunizierbarkeit nicht kommuniziert wird (ebd., S. 208). Schließlich beschreibt auch der Amerikaner Karl E. Scheibe in seinem Buch ‚Mirrors, masks, lies and secrets‘ Geheimnisse als „knowledge of a fact or observation not shared freely“ (Scheibe, 1979, S. 91). In seinem

Beitrag kommt der Autor zu dem Schluss: „A secret may be said to exist whenever access to some piece of knowledge is limited“ (ebd., S. 100).

Es lässt sich festhalten, dass mehrere der für diese Arbeit relevanten Beiträge der Geheimnisforschung (Simmel, Siberski, Keppler und Luckmann) auf das Konzept Wissen zurückgreifen, um Geheimnisse zu definieren, abzugrenzen und zu erklären. In der Regel werden Geheimnisse dabei als eine Art Nichtwissen und das Gegenteil spezifischen Wissens beschrieben. Darüber hinaus werden Geheimnisse in nahezu allen Beiträgen als soziale Phänomene beschrieben, die an die (nicht zwangsweise physische) Anwesenheit zweier Akteure gebunden sind. Allerdings zeigt die genaue Betrachtung der Beiträge, dass die Konzeption des Geheimnisses als soziales Phänomen nicht immer stringent ist. So integrieren beispielsweise Westerbarkey (1991), Scheibe (1979) und tendenziell auch Bok (1989) die in einigen psychoanalytischen Arbeiten (Fullerton & Sulzberger, 1953; Maeres, 1976) formulierte Idee intrapersonaler Geheimnisse in ihre Konzeptionen (Bok, 1989, S. 83-84; Scheibe, 1979, S. 91; Westerbarkey, 1991, S. 27; Westerbarkey & Merten, 1994, S. 198). Gemeint sind damit Geheimnisse, die ein Akteur vor sich selber hat, beispielsweise aufgrund der Verdrängung von Erlebnissen ins Unterbewusste. Die Vorstellung intrapersonaler Geheimnisse widerspricht allerdings dem Verständnis von Geheimnissen als sozialen (und somit interpersonalen) Phänomenen.

2.1.2 Das Geheimnis als Resultat eines Kommunikationsprozesses

Burkard Sievers (1974) verfasst die erste Forschungsarbeit zu Geheimnissen und Geheimhaltung, die auf die Systemtheorie als makrotheoretischen Rahmen zurückgreift. In dieser stellt er zunächst ausführlich bisherige, für die Geheimnisforschung relevante soziologische Ansätze vor, bevor er Geheimnisse und Geheimhaltung auf Basis der Systemtheorie von Luhmann (1984) und mit Bezug auf die Schizophrenieforschung der Amerikaner Bateson, Jackson, Haley und Weakland (1956) analysiert. Diesen Ansatz wählt er bewusst, um sich von den seiner Meinung nach unzulänglichen, interaktionistisch geprägten Perspektiven zu unterscheiden (ebd., S. 9). Im Rahmen seiner Darstellung konzipiert er nicht nur Geheimnisse und Geheimhaltung systemtheoretisch, sondern beschreibt sie auch in Bezug auf soziale Systeme oder soziale Organisationen und unterscheidet etwa informale oder formale (institutionell bedingte, regelgeleitete) Geheimhaltung. Sievers definiert Geheimnisse als „Modus potentieller oder aktueller Mitteilungen, der dem Geheimhaltenden die Retention von in einer Kommunikation relevanten Bewusstseinsinhalten“ (ebd., S. 9) sowie die „partielle Negation kommunikationsinterner Informationsmöglichkeiten“ (ebd. S. 9) ermöglicht. Der Autor konzentriert sich also auf den Aspekt der Mitteilung respektive ihrer Negation und beschreibt

Geheimnisse als Mitteilungsmodus, den er mit Witzen, Anspielungen oder Spielen vergleicht (Sievers, 1973, S. 381). Er beschreibt Geheimnisse als Mitteilungsart einer Information und damit als kommunikative Konstrukte (ebd., S. 378).

Ein ähnliches Verständnis vertritt auch Westerbarkey. Der Autor definiert Geheimhaltung als „Nichtmitteilung beziehungsrelevanten Wissens wider Erwarten“ (ebd., 1991, S. 226). Ein Geheimnis liegt vor, „wenn wenigstens ein Interessent gezielt von der Kenntnisnahme bestimmter Inhalte ausgeschlossen wird“ (ebd., S. 226). Diesbezüglich ist es nur konsequent, dass sich Westerbarkey von dem bei Simmel vertretenen Verständnis von Geheimnissen als Nichtwissen distanziert (ebd., S. 22). Westerbarkey und Sievers fassen den Geheimnisbegriff somit enger, als es bei Simmel und einigen anderen Arbeiten der Fall ist. Die Autoren beschreiben Geheimnisse als kommunikative Konstrukte, die durch Nichtmitteilung entstehen: Nicht mehr Wissen vs. Nichtwissen ist das dominierende Kennzeichen des Geheimnisses, sondern Mitteilung vs. Nichtmitteilung. Diese Perspektive wird in vielen Arbeiten vertreten, die nach den Beiträgen von Sievers und Westerbarkey erscheinen. Beispielsweise schreibt der Wirtschaftswissenschaftler Patrick Baumann: „Geheimhaltung ist nicht der Ausschluss von Kommunikation, sondern ein Parameter des Kommunikationsprozesses. (...). Geheimhaltung ist der Versuch der Nichtmitteilung von Informationen“ (Baumann, 2007, S. 35). Und auch Günther, Keppler und Luckmann (1999) nehmen zwar Wissen als Referenzpunkt für das Geheimnis, halten aber fest: „Geheimnisse sind soziale Gegebenheiten, die in konkreten kommunikativen Vorgängen erzeugt werden“ (ebd., S. 383). Während also Simmel primär das Resultat von Geheimhaltung – Nichtwissen – diskutiert und als für das Geheimnis kennzeichnend ansieht, betrachten die nachfolgenden Arbeiten häufig den Prozess der Geheimhaltung und beschreiben diese als kommunikative Nichtmitteilung.

Sievers und Westerbarkey beschreiben Geheimnisse nicht nur als Resultat eines Kommunikationsprozesses, sondern knüpfen auch Bedingungen an das Vorliegen eines Geheimnisses. So ist es Sievers wichtig zu verdeutlichen, dass Geheimnisse nicht generell die Funktion der Nichtmitteilung haben (ebd., S. 24). Vielmehr sind für ihn vier Aspekte grundlegend für das Verständnis von Geheimnissen: 1) Nichtmitteilung, 2) Beziehungsrelevanz des Inhalts, 3) grundsätzliche Erwartbarkeit der Mitteilung und 4) Modifizierung des Handlungskontextes (ebd., S. 18). Wiederum zeigt sich, dass Sievers den Geheimnisbegriff enger fasst als Simmel. Wird bei Simmel etwa komplexitäts- oder berufsbedingtes Nichtwissen als Geheimnis konzipiert, muss eine Mitteilung bei Sievers beziehungsrelevant, erwartbar und potenziell folgenreich sein, damit ihre Nichtmitteilung als Geheimnis zu verstehen ist. Die Funktion des Geheimnisses besteht für den Autor entsprechend

„in der Qualifizierung von Mitteilungen derart, daß bestimmte, vom Mitteilenden im Kontext einer Mitteilung aktualisierte und im gemeinsamen Kommunikationskontext relevante Bewusstseinsinhalte aus der Mitteilung ausgeklammert werden und dem Adressaten insofern vorenthalten bleiben, als sie in ihrer Möglichkeit als Information für ihn negiert werden.“ (Sievers, 1973, S. 381)

Die Motivation einer solchen Negation liegt für Sievers vor allem in den Erwartungen und Erwartungserwartungen des Geheimhaltenden. Der Geheimhaltende spekuliert darüber, welche Mitteilung der andere von ihm erwartet und erwartet bestimmte Konsequenzen der Mitteilung, die er durch die Negation der Mitteilung verhindern will. Resultat seiner Auseinandersetzung mit Erwartungen und Erwartungserwartungen ist unter anderem die Unterscheidung von einfacher und reflexiver Geheimhaltung. Einfache Geheimhaltung liegt vor, wenn das Geheimnis an sich geheim bleibt, nicht aber die Tatsache, dass es geheim gehalten wird. Der Geheimhaltende teilt einem Adressaten also explizit mit: „Ja, ich habe ein Geheimnis“. Bei reflexiver Geheimhaltung ist sowohl das Geheimnis, als auch die Tatsache der Geheimhaltung selbst geheim (Sievers 1974, S. 30-32). Der Geheimhaltende teilt nicht mit, dass er etwas geheim hält. Durch diese Unterscheidung verdeutlicht Sievers die Komplexität des Geheimnisses und verweist auf unterschiedliche Ebenen der Geheimhaltung. Darüber hinaus behandelt er im Zusammenhang mit einfacher Geheimhaltung implizit Kommunikation über Geheimnisse. Unterschiedliche Ebenen von Geheimhaltung und damit auch Formen der Geheimniskommunikation diskutiert auch Stok (1929, S. 72-86). Er thematisiert diverse Akteurskonstellationen und Ebenen in denen Geheimnisse auftreten können (ebd., S. 5-7). Dabei berücksichtigt er neben der klassischen Zweierkonstellation, in der ein Akteur geheim hält und ein anderer ausgeschlossen ist, auch solche, in denen etwa der Ausgeschlossene bereits durch einen dritten Akteur vom Geheimnis weiß, dies wiederum aber vor dem Geheimhaltenden geheim hält, oder solche, in denen der Geheimhaltende zusätzlich weiß, dass der vermeintlich Ausgeschlossene durch einen dritten Akteur das Geheimnis kennt, dieses Wissen aber wiederum vor ihm geheim hält (Stok, 1929, S. 34-35).

Auch Westerbarkey knüpft verschiedene Bedingungen an das Vorliegen eines Geheimnisses: 1) Beziehungsrelevanz, 2) Erwartung der Mitteilung, 3) Intention der Nichtmitteilung. Von Sievers unterscheidet sich Westerbarey dabei in der Berücksichtigung einer intentionalen Komponente von Geheimhaltung. Für den Autor ist eine Nichtmitteilung nur dann als Geheimnis zu verstehen, wenn diese bewusst und absichtsvoll erfolgt. Die grundlegende Bedeutung der Intention im Zusammenhang mit Geheimhaltung diskutiert auch Sissela Bock (1989) in ihrer ethisch-philosophischen Auseinandersetzung mit Geheimnissen, Geheimhaltung und Enthüllungen. In ihrem Buch ‚Secrets: On the ethics of concealment and revelation‘ konstatiert sie: „A path, a riddle, a jewel, an oath – anything can be secret so long as it is kept intentionally hidden, set apart in the mind of its keeper as requiring concealment“ (Bok,

1984, S. 5). Das Essentielle des Geheimnisses ist demnach nicht sein Inhalt, sondern die Tatsache, dass dieser verheimlicht und intentional im Bewusstsein des Geheimhaltenden zurück gehalten wird. Nach diesem Verständnis ist nicht jede Nichtkommunikation als Geheimnis zu verstehen, sondern nur solche, deren explizites Ziel die Nichtkommunikation (um bei dem Vokabular der Autoren zu bleiben) ist. Dadurch ist es möglich, den Begriff des Geheimnisses für spezifische Situationen zu reservieren und nicht bei jeglicher komplexitäts-, relevanz- oder spezialisierungsbedingten Nichtmitteilung zu nutzen: Dem Metzger kann nicht attestiert werden, er verrate das Geheimnis der frischen Sonntagsbrötchen nicht, denn er kennt es ja selber nicht und hätte auch keinen Grund es für sich zu behalten. Diese Beispiel kann auch zur Verdeutlichung eines weiteren, von Keppler und Luckmann (1997) betonten Aspektes herangezogen werden, der grundlegend mit der Bedingung der Intention verbunden ist: Ein Akteur kann nur geheim halten, wenn die Information grundsätzlich kommunizierbar ist (ebd., S. 205): „Es handelt sich um ein Wissen, das (aus sozialen, nicht aus sprachlichen Gründen) zur Mitteilung nicht freigegeben werden kann; in diesem Sinne handelt es sich um ein zwar prinzipiell kommunizierbares, aber nicht zu kommunizierendes Wissen“ (Keppler & Luckmann, 1997, S. 205). Bemerkt sei an dieser Stelle, dass Intention zwar von vielen als grundlegende Bedingung für das Vorliegen von Geheimnissen genannt wird, diese Bedingung in den theoretischen Abhandlungen allerdings nicht immer konsequent berücksichtigt wird. Vielmehr beschreiben einige der eben genannten Autoren (etwa Westerbarkey) Geheimnisse an einigen Stellen auch als Resultat selektionsbedingten Nichtverstehens von Informationen, etwa aus kognitionspsychologischen Gründen oder aufgrund gesellschaftlicher und funktionaler Differenzierung. Demnach entstehen Geheimnisse auch dann, wenn eine Person eine Information nicht mitteilt, obwohl sie die Information gar nicht kennt und somit auch nicht intentional deren Mitteilung verhindern möchte. Darüber hinaus widerspricht auch das, wie oben bereits erwähnt, von einigen Autoren (unter anderem Westerbarkey) diskutierte Konzepte intrapersonaler Geheimnisse den Bedingungen der Beziehungsrelevanz und Intention. Ein Mensch ist weder in der Lage eine ihm bewusste Information bewusst vor sich geheim zu halten (Intention) noch hat diese Information dann notwendigerweise Beziehungsrelevanz. Es zeigt sich somit wieder, dass die theoretische Konzeption bei einigen Autoren nicht immer stringent ist.

Die Forderung nach Beziehungsrelevanz und damit Erwartbarkeit des Inhalts wird auch von weiteren Autoren, beispielsweise dem Soziologe Wilhelm C. Stok, als höchstrelevant im Zusammenhang mit Geheimnissen angesehen. Stok beschäftigt sich in seinem Buch ‚Geheimnis, Lüge, Missverständnis‘ (1929) mit sozialen Dispositionen. Damit beschreibt er Ursachen dafür, dass etwas nicht Bestandteil einer Beziehung wird, obwohl es beziehungsrelevant ist: „Ein ‚Bestandteil‘ der Beziehung geht doch nicht in ihren aktuellen Bestand ein; es liegt eine

seelische Bestimmtheit eines Partners vor, die für die Beziehung von Belang ist, ohne in einen sozialen Prozeß hineinzuwirken“ (ebd., S. 2). Soziale Dispositionen können entweder Retentionen seitens des Mitteilenden oder Aussperrungen (Missverstehen, Missdeutung) seitens des Adressaten sein. Das Geheimnis als willkürliche Unterdrückung von Äußerungen stellt für Stok eine Form der Retention dar (ebd., S. 4). Dabei bezieht sich das Geheimnis auf „Seelisches, das auf Sachliches abzielt“ (ebd., S. 4). Stok argumentiert, dass ein Geheimnis dann vorliegt, wenn sich der Geheimhaltende darüber bewusst ist, dass das Geheimnis eigentlich „mitgeteilt werden sollte“ (ebd., S. 4). Er spricht diesbezüglich von Beziehungsrelevanz und Erwartbarkeit der Information. Der Geheimhaltende sollte das Geheimnis mitteilen, weil der Ausgeschlossene aufgrund der spezifischen Beziehung der Beteiligten erwarten kann, dass ihm eine Information mitgeteilt wird. In diesem Zusammenhang macht Stok eine für diese Arbeit sehr interessante Unterscheidung von diskreten und sekretischen Zonen. Diskrete Zonen sind solche, in denen die Retention von Informationen nicht als Geheimnis verstanden werden kann. Beispielsweise ist das Privatleben eines Angestellten aus der Perspektive seines Chefs in der Regel als diskrete Zone zu verstehen. Sekretische Zonen beziehen sich dagegen auf solche, in denen eine Information trotz Erwartbarkeit und Beziehungsrelevanz nicht mitgeteilt wird (Stok, 1929, S.73). Eine ähnliche Argumentation findet sich schließlich auch bei Günther, Keppler und Luckmann (1999). In ihrer Arbeit diskutieren die Autoren, dass soziale Beziehungen und die in ihnen stattfindenden Kommunikationen immer moralischen Verpflichtungen unterliegen und durch diese determiniert sind (ebd., S. 382): „Die moralische Obligation der Geheimniswahrung und der Geheimnispreisgabe hängt von der Natur der wechselseitigen Verpflichtungen ab, welche die soziale Beziehung zwischen den Wissenden und Nichtwissenden bestimmt“ (ebd., S. 382-383). Den Autoren ist damit gemein, dass das Vorliegen eines Geheimnisses auch immer daran geknüpft wird, ob der vermeintlich Geheimhaltende die Information aufgrund der aus den aktuellen Beziehungen resultierenden Verpflichtungen überhaupt mitteilen sollte. Während die Nichtmitteilung des Inhalts „Ich habe gestern geheiratet“ aus Perspektive der Mutter der Braut in der Regel Geheimhaltung ist, gilt dies für den Busfahrer, der die frisch Vermählte jeden Tag zur Arbeit fährt, nicht.

Die Beschreibung von Geheimnissen als Resultat kommunikativer Prozesse und die Auflistung von Bedingungen, die erfüllt sein müssen, damit ein Geheimnis vorliegt führen zu einem sehr konkreten Verständnis von Geheimnissen. Die Diskussion der Bedingungen zeigt umso mehr, dass Geheimnisse in den meisten Arbeiten als soziale Phänomene verstanden werden. Dabei ist nicht mehr der unterschiedliche Grad des Wissens entscheidend, sondern vielmehr die aus den sozialen Beziehungen resultierende Bewertung, ob eine spezifische Information intentional nicht mitgeteilt wird, obwohl die Mitteilung erwartbar und die Informa-

tion handlungsrelevant ist. Geheimnisse ergeben sich demnach als Resultat von Kommunikationsentscheidungen in Abhängigkeit spezifischer sozialer Konstellationen.

2.1.3 Das Geheimnis als wertvolle Ware und Mittel zur Selbstdarstellung

In einem Exkurs widmet sich Simmel (1908) der potenziellen Wirkung von Geheimnissen. Darin vergleicht er Geheimnisse mit Schmuck (ebd., S. 273-275). So wie Schmuck hat das Geheimnis die Funktion, „die Persönlichkeit hervorzuheben, sie als eine irgendwie ausgezeichnete zu betonen“ (S. 278). Geheimnisse sind dann von Wert, wenn sie durch den Ausschluss anderer ein Eigentumsgefühl beim Eingeweihten und Bewunderung beziehungsweise „Eifersucht auf das Wissen um einen andern verborgene Tatsache“ (ebd., S. 274) bei den Ausgeschlossenen hervorrufen. Weiter argumentiert Simmel, dass Geheimnisse nicht nur ein Eigentums- oder Machtgefühl evozieren, sondern auch persönliche Handlungsspielräume erweitern können (ebd., S. 272-274). Letztere ergeben sich dabei insofern, dass sich das Leben jedes einzelnen durch ein Verbergen von Wirklichkeiten erweitert. Dies ist möglich, da sich neben der offenbaren – oder im Sinne Simmels nicht verborgenen – noch eine zweite – anderen verborgene – Realität für den Geheimhaltenden auftut (ebd., S. 272). Die verborgenen Wirklichkeiten und somit die Geheimnisse beziehen sich dabei laut Simmel zumeist auf solche Handlungen oder Themen, die als sittlich verwerflich eingestuft werden (ebd., S. 273). Diese werden verheimlicht, um andere Interaktionen aufrecht zu erhalten. Verdeutlicht werden kann dies am Beispiel des Profifußballs: Immer wieder wird spekuliert, dass homosexuelle Profifußballer ihre Homosexualität verheimlichen, um nicht sozial geächtet zu werden und um ihre Karriere nicht zu gefährden. Insgesamt attestiert Simmel Geheimnissen somit unter bestimmten Umständen einen sehr hohen Wert für den Geheimhaltenden und auch für den Ausgeschlossenen zu haben. Dabei sind zwei Aspekte dominierend: Einerseits haben Geheimnisse einen Wert, da sie unliebsame Informationen verbergen und dadurch negative Konsequenzen verhindern und Handlungsspielräume offen halten oder erweitern. Andererseits sind sie wertvoll, weil sie zur Selbstdarstellung und Inszenierung genutzt werden können, um Wissen zu demonstrieren, Aufmerksamkeit zu bekommen und sich zu differenzieren. Dabei wird der Wert des Geheimnisses immer sozial zugeschrieben. Er entsteht erst durch den Vergleich mit anderen oder den erwarteten (Nicht-)Konsequenzen von Wissensasymmetrien.

Eine ähnliche Argumentation wie bei Simmel findet sich auch bei anderen Autoren. Beispielsweise diskutiert Siberski (1967) in seiner sozial-philosophischen Auseinandersetzung mit Geheimnissen, dass erst der Wunsch anderer ein Geheimnis zu erfahren, ihm einen Wert verleiht (ebd., S. 50): „Es ist ja erst das Verlangen anderer nach der Enthüllung, nach

der Teilhabe am Geheimnis, was dem Besitz des Geheimnisses sozialen Wert verleihen sollte“ (ebd., S. 50). Auch Westerbarkey diskutiert die Frage nach dem Wert von Geheimnissen und konstatiert: „Etliche Aspekte interpersonalen, organisatorischer oder publizistischer ‚Geheimnisökonomie‘ bestätigen die Beobachtung, dass Geheimnishandel lukrativ ist“ (ebd., S. 171). Er attestiert Geheimnissen eine funktionale Ähnlichkeit mit materiellem Besitz: Sie können Handlungsmöglichkeiten eröffnen und zu Prestige, Status sowie gesteigertem Selbstbewusstsein führen (ebd., S. 172). Damit beschreibt auch Westerbarkey Geheimhaltung als sinnvolle Methode der Selbstdarstellung. Sie erlaubt es einerseits, gezielt Informationen über einen selbst zu steuern und andererseits, Überlegenheit (durch das Wissen um das Geheimnis) zu demonstrieren (ebd., S. 123-124). Geheimhaltung kann eingesetzt werden, „um gesellschaftliche Normen und Erwartungen erfüllen zu können“ (Westerbarkey 1991, S. 126). Andererseits hat sie, wie auch Simmel und Siberski diskutieren, eine aktivierende Wirkung und kann Aufmerksamkeit, Neugierde und exploratives Verhalten motivieren (ebd., S. 110 und S. 230). Dies ist besonders dann der Fall, wenn von Ausgeschlossenen durch die Kenntnis des Geheimnisses die Erschließung privilegierter Chancen, das Auftun neuer Handlungsmöglichkeiten oder Lustgewinn vermutet werden (ebd., S. 113). Die aktivierende Wirkung von Geheimnissen diskutiert schließlich auch Bok (1989). Die Autorin argumentiert, dass Geheimhaltung häufig Anschlusskommunikation auslöst. Diese Anschlusskommunikation beschreibt sie als Klatsch, der motiviert wird, weil das Bewusstsein um ein Geheimnis sowohl bei Ausgeschlossenen als auch bei Eingeweihten eine bestimmte Spannung erzeugt: “Gossip brings into play intuitive responses to the tensions of insider and outsider, and forces us to choose between concealing and revealing, between inquisitiveness and restraint.” (Bok, 1989, S. 94).

Die Beschreibung von Geheimnissen als wertvolle Ware findet sich in nahezu allen hier relevanten Arbeiten der Geheimnisforschung. Dabei überzeugen sowohl die Überlegung, dass Geheimnisse dabei helfen, unliebsame Informationen zu verheimlichen, als auch die, dass sie dabei helfen, sich selbst durch das Geheimnis als wissend darzustellen. So logisch diese Argumentation auch ist, sei an dieser Stelle Folgendes bemerkt: Die genannten Autoren verstehen Geheimnisse als das Resultat der Negation von Kommunikation. Durch die Nichtmitteilung sind Geheimnisse nicht Gegenstand der Kommunikation. Bei der Herleitung der aktivierenden Wirkung und des Wertes von Geheimnissen im Sinne eines Schmucks der Persönlichkeit berücksichtigen viele Autoren nicht, dass Wirkung und Wertzuschreibung erst durch Kommunikation über Geheimnisse und Geheimhaltung möglich werden. Erst wenn ein anderer erfährt, dass die Person ein Geheimnis kennt, kann dies Neugierde, Neid oder Klatsch evozieren. Diese Argumentation wird im Laufe dieser Arbeit grundlegend erklärt und ist von grundlegender Bedeutung für die Herleitung der Relevanz der vorliegenden Arbeit.

2.1.4 Kommunikation über Geheimnisse

Der bisherige Forschungsüberblick zeigt, dass Geheimnisse in den vorliegenden Arbeiten als Resultat einer spezifischen Nichtmitteilung verstanden werden. Demnach sind es Inhalte, die nicht Gegenstand von Kommunikation sind, wobei das Geheimnis gerade aufgrund der Verneinung von Kommunikation entsteht. Erklärtes Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, auch die Kommunikation über Geheimnisse zu berücksichtigen und diese darüber hinaus zur Konzeptualisierung von Geheimnissen heranzuziehen. Diesbezüglich lässt sich zunächst feststellen, dass die Kommunikation über Geheimnisse in der vorliegenden Geheimnisforschung kaum betrachtet wird. Einer der wenigen Autoren, der sich mit Geheimniskommunikation beziehungsweise der „Rede vom Geheimnis“ (Siberski 1967, S. 43) auseinandersetzt, ist Siberski. Das Reden vom Geheimnis führt, so der Autor, dazu, „daß wir uns des Geheimnisses in doppelter Weise bewußt sind: Daß wir es nicht zu wissen haben und zugleich um dieses Nichtwissen wissen sollen“ (ebd., S. 43). Dabei ist das Reden über Geheimnisse immer an eine verbale Verkleidung geknüpft. Diese bedingt und schützt das Geheimnis: „sie [hüllt] das Geheime [ein], offenbart es aber zugleich als dieses, das ein Geheimnis birgt“ (ebd., S. 43). Eine gleiche Argumentation findet sich auch bei Sievers, wenn er, wie oben beschrieben, von einfacher Geheimhaltung spricht. Mit diesen Überlegungen erschöpfen sich aber auch schon die Beiträge Siberskis und Sievers zur Geheimniskommunikation. Etwas ausführlichere Überlegungen zur Kommunikation über Geheimnisse finden sich bei Westerbarkey (1991) im Rahmen seiner Auseinandersetzung mit Offenbarungen. Dabei zielt er nicht darauf, Offenbarungen theoretisch zu beschreiben, sondern darauf, deren Funktion und Wirkung zu betrachten. Er argumentiert, dass Offenbarungen dazu dienen, partielle Kommunikationsbarrieren zu überwinden, soziale Nähe herzustellen, Verständnis zu evozieren sowie Selbst- und partnerschaftliches Vertrauen aufzubauen (ebd., S. 141-144). Dabei können sich Geheimnisoffenbarungen sowohl positiv als auch negativ auswirken. Sie können Beziehungen schaffen oder gefährden, schützen oder verdächtig machen (ebd., S. 235). Mit seinen Überlegungen zeigt Westerbarkey, dass der Kommunikation über Geheimnisse eine strategische Absicht zugrunde liegt und diese zur Erreichung bestimmter Ziele eingesetzt werden kann.

Die ausführlichste Beschäftigung mit Geheimniskommunikation bieten die Soziologen Angela Keppler und Thomas Luckmann. Diese setzen sich sowohl in ihrem Aufsatz ‚Beredtes Verschweigen. Über die Kommunikation von Geheimnissen‘ (1997) als auch in ihrer zusammen mit Susanne Günther verfassten Arbeit ‚Geheimnisenenthüllung und Geheimniswahrung im Gespräch‘ (1999) ausführlich mit Geheimnissen und der Kommunikation über diese auseinander. Damit unterscheiden sich Keppler, Luckmann und Günther von den anderen hier behandelten Autoren: Ihr vordergründiges Forschungsinteresse ist nicht das Geheimnis, sondern die, wie sich die Autoren ausdrücken, ‚Geheimnisrede‘: „Wir interessieren uns für

Formen der Kommunikation, in denen Geheimnisse entweder gewahrt, ganz oder teilweise offenbart (oder auch als Geheimnisse markiert, nicht aber ihrem Inhalt nach offenbart) werden“ (Keppler & Luckmann, S. 207). Damit sind sie die einzigen, die sich explizit mit der Kommunikation über Geheimnisse beschäftigen. Dabei ist es Ziel ihrer Arbeit, durch die Analyse von Gesprächssituationen „Einsicht in die dialogische Konstruktion von Geheimnissen“ (Günther, Keppler, & Luckmann 1999, S. 384) zu gewinnen und einen ersten Beitrag zur Entwicklung „einer Typologie dialogischer Geheimnisrede“ (ebd., S. 408) zu leisten. In ihrer Arbeit konstatieren die Autoren, dass Geheimnisrede immer im Zusammenhang mit einer Form der Offenbarung steht, entweder bezüglich des Inhalts des Geheimnisses oder bezüglich der Tatsache der Geheimhaltung (ebd., S. 210). Dabei kann der Grad der Offenbarung (beziehungsweise Offenheit) der Geheimnisrede variieren: Offene Geheimnisse sind allen Beteiligten bekannt, werden aber nur selten thematisiert. Geheimnisse, die nur einzelne Personen kennen, bezeichnen die Autoren dagegen als halboffen (Keppler & Luckmann, 1997, S. 211-220). Die Überlegungen der Autoren zur Geheimnisrede sind für diese Arbeit von grundlegender Bedeutung. Bezüglich ihrer Anwendbarkeit für das hier genannte Forschungsvorhaben muss allerdings Folgendes berücksichtigt werden: Zwar beschäftigen sich die Autoren mit Geheimnisrede, dabei gehen sie aber – wie die andere hier vorgestellten Forscher – weiterhin davon aus, dass Geheimnisse zunächst das Resultat (moralisch) motivierter Negation von Kommunikation sind. Ihr Ansatz ist es (im Gegensatz zu der vorliegenden Arbeit) nicht, die Entstehung von Geheimnissen an das Vorliegen von Geheimniskommunikation zu knüpfen. Vielmehr geht es darum, „die Struktur derjenigen kommunikativen Vorgänge frei(zu)legen, die wir als Handelnde verwenden, um Wissen, das geheim bleiben soll, auch geheim zu halten, bzw. zu zeigen, wie dieses Wissen unabsichtlich enthüllt oder gar freimütig ausgeplaudert wird“ (Günther, Keppler, & Luckmann 1999, S. 383). Während also die Erkenntnisrelevanz ihres Beitrags keineswegs in Frage gestellt werden soll, ist es doch wichtig darauf zu verweisen, dass sich das Verständnis von Geheimnisrede von dem hier vertretenen Verständnis von Geheimniskommunikation in einigen Aspekten unterscheidet, was sich mithin auch in einem unterschiedlichen Verständnis der Konstrukte zeigt.

2.1.5 Empirische Forschung zum Geheimnis

Der Forschungsstand empirischer Arbeiten zu Geheimnissen, Geheimhaltung oder der Rede über diese in der Kommunikationswissenschaft und den Sozialwissenschaften kann mit einem Satz zusammengefasst werden: Mit Ausnahme der qualitativen Beobachtung von Geheimnisrede durch Günther, Keppler und Luckmann (1997) liegen keine relevanten Arbeiten vor. Dies verwundert zunächst, handelt es sich doch um ein relevantes wissenschaftliches Untersuchungsgebiet und einen basalen Aspekt menschlicher Kommunikation. Westerbar-

keys (1991) begründet den Mangel empirischer Arbeiten damit, dass Geheimnisse zwar höchst relevante, aber auch hochkomplexe Konstrukte sind, die sich empirischen Untersuchungen weitgehend entziehen (ebd., S. 226). Die vorliegende Arbeit sieht den Grund für diese Argumentation und die mangelnde empirische Berücksichtigung dagegen im bisher vorherrschenden Verständnis von Geheimnissen: Die vorliegenden Konzeptionen verstehen Geheimnisse als Resultat der Negation von Kommunikation. Demnach sind Geheimnisse nicht beobachtbar. (Empirisch) beobachtbar werden Geheimnisse erst, wenn eine Beobachtungsebene in Form der Kommunikation über Geheimnisse in die Theorie des Geheimnisses integriert wird. Dies ist unter anderem Ziel der vorliegenden Arbeit.

Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle bemerkt, dass sich zwar keine kommunikations- oder sozialwissenschaftlichen, dafür aber zahlreiche psychologische Studien zu Geheimnissen und Geheimhaltung finden lassen². Diese behandeln vordergründig Fragen nach den Inhalten von Geheimnissen oder den Konsequenzen von Geheimhaltung und Enthüllung. Beispielsweise kommen Norton et al. (1974) zu dem Ergebnis, dass Sexuelles, Versagen, Schwächen oder Selbstmaskierung häufige Geheimnisinhalte sind. Afifi und Guerrero (2000) zeigen, dass Geheimhaltung tendenziell darauf zielt, Beziehungen zu schützen, während Enthüllungen teilweise explizit genutzt werden, um bestehende Beziehungen zu beenden. Andererseits zeigen Hillix et al. (1979) in einer Untersuchung mit Studierenden, dass Enthüllungen auch als positive Bestätigung von Intimität und Freundschaft verstanden werden können: "telling a secret is a type of preferential treatment, and we reciprocate by liking the teller more" (Hillix et al., 1979, S. 72).

Der Forschungsüberblick führt schließlich zu folgenden Erkenntnissen: Bisher gibt es nur sehr wenige kommunikations- und sozialwissenschaftliche Arbeiten, die sich explizit mit Geheimnissen oder der Kommunikation darüber beschäftigen. In den vorliegenden Arbeiten werden Geheimnisse in der Regel als soziale Phänomene beschrieben, die durch die Orien-

² Abramowitz et al., 2001; Afifi, 2005; Afifi & Caughlin, 2006; Afifi & Guerrero, 2000; Afifi & Steuber, 2009; Bath & Daly, 1972; Baxter & Wilmot, 1985; Bouman, 2003; Brooks, 1970; Brundage et al., 1977; Cash & Soloway, 1975; Chaikin & Derlega, 1974; Chaikin et al., 1976; Caughlin et al., 2005; Certner, 1973; Chelune, 1979; Chelune, 1977; Chelune, 1975; Cozby, 1973; Daher & Banikiotes, 1974; Derlega & Chaikin, 1976; Derlega & Gurnik-Stephen, 1977; Derlega et al., 1993; Dimond & Munz, 1967; Doster & Strickland, 1969; Goodstein & Reinecker, 1974; Greene & Faulkner, 2002; Hillix et al., 1979; Himelstein & Lubin, 1965; Hofer, 1964; Joinson, 2001; Jones & Gordon, 1972; Jourard, 1961; Jourard, 1964; Jourard, 1959; Jourard, 1958; Jourard & Lasakow, 1958; Kelly, 1999; Lane & Wegner, 1995; Laurenceau et al., 1998; Lawless & Nowicki, 1972; Leaper et al., 1995; Levin & Gergen, 1969; Mann & Murphy, 1975; Norton et al., 1974; Pearce & Sharp, 1973; Pennebaker, 1995; Pennebaker, 1990; Pennebaker et al., 1988; Pennebaker & O'Heeron, 1984; Qian & Scott, 2007; Rickers-Ovsiankina & Kusmin, 1958; Rosenfeld, 1979; Small, 1906; Taylor & Altman, 1966; Vangelisti & Caughlin, 1997; Vondracek & Vondracek, 1971; West & Zingle, 1969; Wheeless, 1976; Worthy et al., 1969.

tierung an und den Vergleich mit anderen entstehen. In den meisten Arbeiten werden sie als Resultat der Negation von Kommunikation konzipiert. Insgesamt bieten die vorliegenden Arbeiten sehr wichtige Beiträge zur Geheimnisforschung und sind eine höchstrelevante Grundlage für die vorliegende Arbeit. Diese möchte die bisherige Forschung um Überlegungen zur Kommunikation über Geheimnisse ergänzen. Diese, so die motivierende Argumentation, wurde bisher weder in ihrer Relevanz erkannt, noch – und dies ergibt sich konsequenterweise – theoretisch oder empirisch betrachtet. Dies zu leisten, ist Ziel der vorliegenden Arbeit. Dabei wird mit der Annahme, dass Geheimnisse erst durch Kommunikation entstehen und *Kommunikation über* eine konstituierende Komponente ist, eine neue theoretische Perspektive gewählt. Darüber hinaus wird die Forschung zu Geheimnissen dadurch erweitert und ergänzt, dass Geheimniskommunikation erstmalig empirisch untersucht wird.

2.2 Theorie der Geheimniskommunikation

Eine grundsätzliche Annahme der folgenden Konzeptualisierung lautet: Geheimnisse sind an *Kommunikation* gebunden. In diesem Punkt stimmt die vorliegende mit den bisherigen Arbeiten der Geheimnisforschung überein. Bereits eine oberflächliche Durchsicht der relevanten Literatur zeigt: die Beschäftigung mit Geheimnissen verlangt die Beschäftigung mit Kommunikation. So schreiben Günther et al. (1999): „Es ist die kommunikative Behandlung verschiedener Arten von Wissen in konkreten sozialen Beziehungen, die manches Wissen zu Geheimnissen macht und anderes nicht“ (ebd., S. 382). Sievers (1974) bemerkt: „Insofern das Geheimnis als Nichtmitteilung auf einen Mitteilungskontext sowie auf andere Kommunikationsteilnehmer verweist, erscheint Geheimhaltung damit als ein Problem, das es innerhalb von sozialen Systemen im Prozess der Kommunikation zu bewältigen gilt“ (ebd., S. 19). Keppler und Luckmann (1997) halten fest:

Lebenspraktisch gesehen, ist das Geheimnis zunächst einmal vor allem etwas, was anderen nicht mitgeteilt werden soll. Es handelt sich um ein Wissen, das (aus sozialen, nicht aus sprachlichen Gründen) zur Mitteilung nicht freigegeben werden kann; in diesem Sinne handelt es sich um ein zwar prinzipiell kommunizierbares, aber nicht zu kommunizierendes Wissen (ebd., S. 205).

Konsens besteht darin, dass Geheimnisse nicht ohne Kommunikation gedacht werden können; ihre Entstehung ist (in einer noch zu klärenden Weise) an Kommunikation – und sei es auch deren Negation – gebunden. Kommunikation ist deshalb als grundlegendes Element der Konzeptualisierung von Geheimniskommunikation zu verstehen. Dabei differenziert sich die vorliegende von den bisherigen Arbeiten allerdings durch die (in diesem Kapitel noch ausführlich zu erklärende) Annahme, dass Geheimnisse erst durch *Kommunikation über* diese entstehen. Diese Annahme und ihre Relevanz für die folgende Konzeptualisierung drücken sich etwa darin aus, dass diese Arbeit als zentralen Begriff den der *Geheimniskommunikation* wählt.

Basierend auf den eben formulierten Überlegungen gilt es für die folgende Konzeptualisierung einen Erklärungsansatz zu wählen, der

- 1) die relevanten Untersuchungsgegenstände (Geheimnis, Geheimhaltung, Enthüllung) als kommunikative Konstrukte erklärt und
- 2) soziale Relationen und damit die Bedingung der *Kommunikation über* berücksichtigt.

Als ein solcher Erklärungsansatz ist die funktional-strukturelle Systemtheorie nach Niklas Luhmann einzuordnen, die eine allgemeine, umfassende Kommunikationstheorie entwickeln möchte (Schützeichel, 2004, S. 244). Sie macht Kommunikation zum Mittelpunkt ihrer Auseinandersetzungen und eignet sich grundlegend zur Beschreibung der Entstehung von Kommunikationsangeboten (Görke & Kohring, 1996) oder der Leistung von Kommunikation in

verschiedenen Kontexten (Merten, 1993, S. 195)³. Damit bietet sich ein Rückgriff auf die Systemtheorie für die unter Punkt 1 geforderte kommunikative Grundlegung an. Aber auch die zweite Anforderung kann durch die Berücksichtigung systemtheoretischer Konzeptionen erfüllt werden. Die Systemtheorie beschreibt Kommunikation als einen Prozess mit drei Selektionen (Information, Mitteilung und Verstehen) und mindestens zwei Beteiligten (einem Mitteilenden und einem Adressaten) (Luhmann, 1984, S. 191-197): Sachverhalte können so oder so sein (Selektion der Information), der Mitteilende kann diese Sachverhalte mitteilen oder nicht (Selektion der Mitteilung), der Adressat kann die Mitteilung verstehen oder nicht (Selektion des Verstehens) (Luhmann, 1981b, S. 314-315; Schmidt, 1993, S. 109). Wie zu zeigen sein wird, ermöglicht diese Dreiteilung nicht nur die kommunikative Konstruktion von Geheimnissen oder Enthüllung entlang der Unterscheidung von Information, Mitteilung und Verstehen, sondern auch die Integration der sozialen Komponente der Geheimniskommunikation. Schließlich erlaubt es eine systemtheoretische Grundlegung Geheimniskommunikation auf einer allgemein zwischenmenschlichen Ebene derart zu modellieren, dass diese auf potenziell alle Kommunikationssituationen – natürlich unter Berücksichtigung kontextspezifischer Modifikationen – übertragbar ist und somit auch auf den in den Kapiteln 4 bis 6 fokussierten Kontext der journalistischen Kommunikation. Diese Ausrichtung und die dadurch mögliche Berücksichtigung der genannten Anforderungen sowie die grundlegende, multipel übertragbare Beschreibung, begründen die Entscheidung für die Systemtheorie als Erklärungsansatz. Dabei bietet diese Arbeit keinesfalls eine ausführliche Auseinandersetzung mit der sehr abstrakten Systemtheorie – diese könnte sie aus forschungsökonomischen Gründen weder leisten, noch wäre es aufgrund ihrer thematischen Ausrichtung sinnvoll. Entsprechend werden weder alle Grundbegriffe und allgemeinen Annahmen erklärt, noch der gegenwärtige Forschungsstand diskutiert. Vielmehr wird die systemtheoretische Konzeption des Kommunikationsbegriffs als Instrumentarium für die Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes genutzt; die Systemtheorie wird lediglich zum Zweck der theoretischen Beschreibung der für diese Arbeit relevanten Konstrukte herangezogen.

Auch wenn diese Arbeit die Systemtheorie nicht ausführlich diskutiert, versperrt sie sich nicht der Tatsache, dass diese im wissenschaftlichen Diskurs kritisch betrachtet wird⁴. Ein für die vorliegende Arbeit durchaus relevanter Vorwurf an sie ist, dass sie durch die Konzeption von Kommunikation als Letztelement Menschen als bewusst handelnde Akteure nicht ausrei-

³ Für eine allgemeine Diskussion der Potenziale systemischer Beschreibung von Kommunikationsprozessen siehe Merten (1993).

⁴ Der Systemtheorie nach Luhmann wird unter anderem vorgeworfen, konservativ ausgerichtet zu sein und dynamische Prozesse und Entwicklungen der Gesellschaft nicht berücksichtigen zu können (Beck, 2001, S. 404; Knoche, 1999, S. 95; Mayntz, 1988, S. 18; Theis, 1992, S. 26). Kritisiert wird auch, dass sich die Systemtheorie aufgrund ihrer Komplexität und ihres Abstraktionsniveaus empirischer Veri- oder Falsifizierung entzieht (Böckelmann, 1994, S. 22-23; Haferkamp, 1987, S. 58; Schmidt, 1996, S. 58; Weber, 1999, S. 168-169).

chend und hinlänglich berücksichtigt (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S. 215; Haller, 2000, S. 114-115; Mayntz, 1985; Schimank, 1985)⁵. Diese Kritik kann allerdings abgewehrt werden: Auch wenn Systeme aus Kommunikation und nicht aus Handlungen bestehen und Akteure in der Umwelt des Systems liegen, benötigt jedes soziale, aus Kommunikation bestehende System notwendigerweise psychische Systeme, also Akteure, mit denen es durch strukturelle Kopplungen verbunden ist. Luhmann schließt weder intentionales Verhalten (Luhmann, 2002, S. 272) noch Handlungen (Luhmann, 1984, S. 227, S. 241) im Zusammenhang mit Kommunikation aus: „Auf die Frage, woraus soziale Systeme bestehen, geben wir mithin die Doppelantwort: aus Kommunikation und aus deren Zurechnung als Handlung“ (Luhmann, 1988, S. 240).

Letztlich sei bemerkt, dass dieser Arbeit durch den Rückgriff auf systemtheoretische Erklärungen gleichzeitig eine konstruktivistische Perspektive zugrunde gelegt wird: Luhmanns Systemtheorie greift auf konstruktivistische Annahmen als Erkenntnistheorie zurück. Vor allem seine späteren Arbeiten sind zunehmend durch diese geprägt (Luhmann, 1990). Dem Konstruktivismus liegt die Annahme zugrunde, dass die Wahrnehmung der Welt immer an innersubjektive Kognitionen gebunden ist: „Wirklichkeit ist Interpretationssache und gesellschaftliche Wirklichkeit eine Übereinkunft“ (Nolte, 2005, S. 35). Sowohl die Systemtheorie als auch der Konstruktivismus stützen sich auf die Annahme, dass Wahrnehmung und Erkenntnis an Beobachtungen gebunden sind. Dies ist, wie in den folgenden Kapiteln deutlich wird, essentiell für diese Arbeit.

Nachdem nun die theoretische Basis der vorliegenden Arbeit geklärt ist, gilt es in den folgenden Abschnitten Annahmen bezüglich des hier vertretenen theoretischen Verständnisses von Geheimnissen, Geheimhaltung und Geheimniskommunikation zu formulieren und deren Richtigkeit und Relevanz zu erklären und zu begründen. Dabei ist zu zeigen, inwiefern sich die vorliegende von den anderen Arbeiten der Geheimnisforschung differenziert. Letztlich sind Geheimniskommunikation sowie ihre Komponenten (Geheimnis, Enthüllung, Geheimhaltung, Enthüllen) zu konzeptualisieren und zu definieren. Um dies zu leisten, werden relevante systemtheoretische Grundlagen erklärt und dann zusammen mit den Erkenntnissen der bisherigen Geheimnisforschung zur Beschreibung grundlegender Aspekte herangezogen. Basierend auf den jeweils formulierten Annahmen, werden die Erkenntnisse der bisherigen Geheimnisforschung kritisch diskutiert. Durch die so mögliche ausführliche Auseinandersetzung mit einzelnen definitionsrelevanten Aspekten werden die Konzeptualisierung und die begriffliche Bestimmung der Konstrukte zunehmend expliziter, so dass am Ende dieses

⁵ Einen Überblick über diese hier nur cursorisch dargestellte Debatte liefern etwa Gehrke und Hohlfeld (1996).

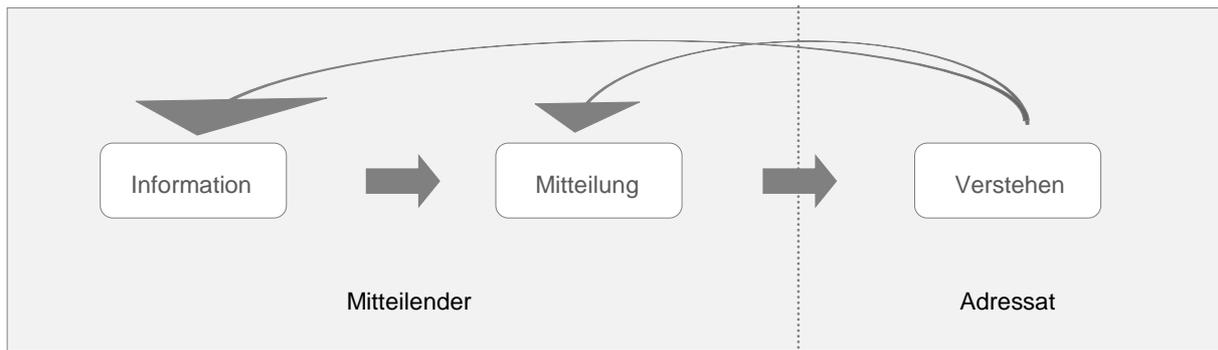
Kapitels die grundlegende theoretische Konzeptualisierung von Geheimniskommunikation abgeschlossen ist.

2.2.1 Geheimnisse und Geheimhaltung im Prozess der Kommunikation

Die Systemtheorie beschreibt Kommunikation als einen mehrstufigen Prozess mit den drei Selektionen Information, Mitteilung und Verstehen (Luhmann, 1984, S. 193). Eine Information ist ein aus zahlreichen Optionen ausgewähltes Ereignis, „eine Selektion aus einem (bekannten oder unbekanntem) Repertoire von Möglichkeiten“ (ebd., S. 195). Verdeutlicht werden kann dies am Beispiel eines in einem Raum betretenden Akteurs⁶, der ein rotes Buch sieht und dieses Ereignis zu Ungunsten der dort ebenfalls vorhandenen grauen Bücher als Information selektiert. Wird eine Information selektiert, muss diese, damit Kommunikation entsteht, in einem weiteren Schritt absichtlich oder unabsichtlich mitgeteilt werden (ebd., S. 195). Dabei verlangt die Systemtheorie, die Information und ihre Mitteilung als zwei Selektionsschritte zu verstehen. Der erste Selektionsschritt ist die Auswahl der Information, der zweite die Auswahl einer Art der Mitteilung. Im gegebenen Beispiel wird die Information ‚rotes Buch‘ ausgewählt und in einem nächsten Schritt sprachlich mitgeteilt: „Guck mal, hier liegt ein rotes Buch“. Die Mitteilung kann sprachlich geschehen, muss aber nicht. Kommunikation ist auch „ohne Sprache möglich, etwa durch ein Lächeln, durch fragende Blicke, durch Kleidung, durch Abwesenheit und ganz allgemein und typisch durch Abweichen von Erwartungen, deren Bekanntsein man unterstellen kann“ (ebd., S. 208). Die Selektion der Mitteilung ist in der Regel beobachtbar und wird deshalb häufig als Handlung (Sprechen, Lachen, Kopfschütteln) auf den Mitteilenden zurückgerechnet. Damit Kommunikation entsteht, muss letztlich der Adressat verstehen, dass ihm etwas mitgeteilt wird: „Die Mitteilung ist aber nichts weiter als ein Selektionsvorschlag, eine Anregung. Erst dadurch, daß diese Anregung aufgegriffen, daß die Erregung prozessiert wird, kommt Kommunikation zustande“ (ebd., S. 194). Verstehen bezieht sich dabei darauf, dass Mitteilung und Information als zwei unabhängige Prozesse und somit als Differenz wahrgenommen werden. Der Adressat muss verstehen, dass es eine Information und deren Mitteilung gibt (ebd., S. 198). Ob er dabei die Information ‚rotes Buch‘ versteht, ist nicht entscheidend für das Zustandekommen von Kommunikation. Neben die Information und ihre Mitteilung tritt also noch eine dritte Selektion: die des Verstehens (siehe Abbildung 3). Nur wenn alle drei Selektionen vorliegen, ist Kommunikation beobachtbar (ebd., S. 203). Dabei sind die drei Selektionen immer kontingent: Informationen können selektiert werden oder nicht, sie können mitgeteilt werden oder nicht und sie können unterschiedlich verstanden werden (Luhmann, 1981b, S. 314-315).

⁶ In dieser Arbeit wird zur Vereinfachung der Lesbarkeit in Bezug auf Akteure immer die männliche Form gewählt.

Abbildung 3: Kommunikation als dreistufiger Selektionsprozess.



In diesem dreistufigen Selektionsprozess verortet die vorliegende Arbeit Geheimnisse als kommunikative Konstrukte. Dabei schlägt sie ähnlich wie Sievers (1974) vor, Geheimnisse grundsätzlich sowohl an die Selektion der Information, als auch an die Selektion der Mitteilung zu binden und sie vorläufig als Informationen mit spezifischer Mitteilungsselektion zu begreifen. Derart wird berücksichtigt, dass Geheimnisse eine inhaltliche Komponente in Form der Information haben und dass sie darüber hinaus immer an die Selektion einer spezifischen Mitteilung gebunden sind. Das Vorliegen der Selektion eines Ereignisses und somit einer Information ist dabei als zwar kontingente jedoch grundlegende Bedingung des Geheimnisses zu berücksichtigen. Dies bedeutet, dass jede Information und damit jedes selektierte Ereignis zu einem Geheimnis werden kann und zwar zunächst – wie im Verlauf dieses Kapitels allerdings noch gezeigt wird – nicht allein abhängig von der Selektion der Mitteilung. Wichtig ist, bereits hier explizit darauf hinzuweisen, dass die Information grundsätzlich selektiert worden sein muss. Die Mitteilungsselektion richtet sich immer auf selektierte Informationen.

Dies zur Grundlage nehmend, stellt sich die Frage, wann beziehungsweise welche Selektionen zur Entstehung von Geheimnissen führen. Diesbezüglich wird hier angenommen, dass das Vorliegen von Geheimnissen an Selektionen gebunden ist, die zum Ziel haben, durch die Verhinderung erwarteten Sinnverstehens eine spezifische erwartete Anschlusskommunikation zu beeinflussen. Diese, in dieser Form in der Geheimnisforschung erstmalig formulierte Annahme, gilt es im Folgenden zu erklären. Dabei wird zunächst ausführlich dargestellt, unter welchen Bedingungen Anschlusskommunikation entsteht, welche Relevanz das Sinnverstehen hat und welche Bedeutung beidem in Bezug auf die Entstehung sozialer Wirklichkeit zukommt. Dies ausführlich zu thematisieren ist wichtig, weil dadurch die Basis der hier angestrebten Konzeptualisierung erklärt wird.

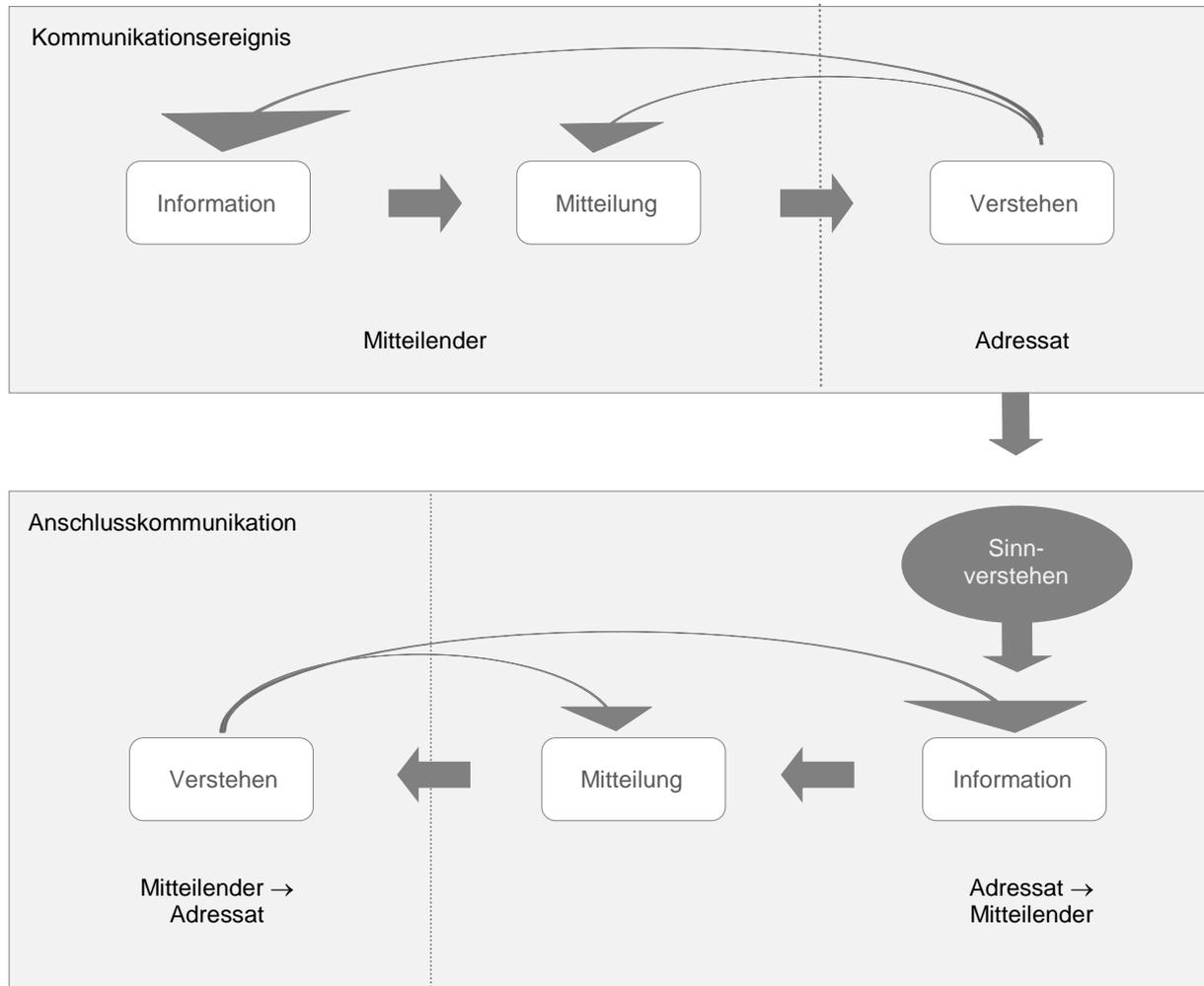
Ziel von Kommunikation ist die Motivierung von Anschlusskommunikation, bei der der Adressat des ersten Kommunikationsereignisses zum Mitteilenden des zweiten Kommunikationsereignisses wird (Hejl, 1987, S. 308; Luhmann, 1984, S. 203). Wird Anschlusskommunikation evoziert, ist Kommunikation erfolgreich. Allerdings ist das Zustandekommen von Kommunikation als Prozess der Informations-, Mitteilungs- und Verstehensselektion nicht gleichzusetzen mit kommunikativem Erfolg im Sinne der Motivierung von Anschlusskommunikation: „Man muss beim Adressaten der Kommunikation das Verstehen ihres Selektionssinnes unterscheiden vom Annehmen bzw. Ablehnen der Selektion als Prämisse eigenen Verhaltens“ (Luhmann, 1984, S. 203). Erfolgreich ist Kommunikation nur dann, wenn der Adressat „den selektiven Inhalt der Kommunikation (die Information) als Prämisse eigenen Verhaltens übernimmt. Annehmen kann bedeuten: Handeln nach entsprechenden Direktiven, aber auch Erleben, Denken, weitere Informationen Verarbeiten unter der Voraussetzung, daß eine bestimmte Information zutrifft“ (Luhmann, 1984, S. 218). Kommunikativer Erfolg ist also daran geknüpft, dass der Inhalt einer Information sinnhaft verstanden wird und dieses Verstehen Anschlusskommunikation hervorruft. Dabei ist es in Bezug auf das Verstehen wichtig, folgende Differenzierung zu berücksichtigen: Bei dem im Zusammenhang mit dem dreistufigen Prozess der Kommunikation beschriebenen Verstehen handelt es sich um solches, das als Selektion im Rahmen von Kommunikation die Differenz zwischen der Information und ihrer Mitteilung versteht. Dabei ist kontingent, wie die Information an sich (inhaltlich) verstanden wird. Von dem Verstehen als Selektion unterscheidet sich Sinnverstehen. Dieses bezieht sich auf das Verstehen der Informationsinhalte; es kann als subjektive Zuschreibung von Sinn verstanden werden. Sinn gibt mögliche Selektionsoptionen vor und reduziert dadurch Komplexität (Luhmann, 1971a, S. 11-12, 1984, S. 93). Er ermöglicht deshalb Anschlusskommunikation, weil Komplexität durch die Reduktion von Selektionsoptionen abnimmt und der Adressat nur dadurch in der Lage ist, die Information sinnhaft und somit inhaltlich zu verstehen und so darauf zu reagieren, dass er selbst zum Mitteilenden wird und seine Mitteilung darüber hinaus verstanden wird (Görke & Kohring, 1996, S. 17; Luhmann 1971a, S. 11-12). Sinnverstehen wird unter anderem durch Themen orientiert, die Kommunikation strukturieren. Sie fassen einzelne, in einem Kommunikationszusammenhang stehende Kommunikationsbeiträge „zu einem länger dauernden, kurzfristigen oder auch langfristigen Sinnzusammenhang zusammen“ (Luhmann, 1984, S. 213). Sie helfen Sinnbezüge einzelner Beiträge zu verstehen und steuern Kommunikation (Luhmann, 1984, S. 216):

Unter ‚Themen‘ wollen wir bezeichnete, mehr oder weniger unbestimmte und entwicklungsfähige Sinnkomplexe verstehen, über die man reden und gleiche, aber auch verschiedene Meinungen haben kann: das Wetter, das neue Auto des Nachbarn, die Wiedervereinigung, der Motorlärm vom Rasenmäher, das Steigen der Preise, der Minister Strauß (Luhmann, 1970, S. 7-8).

Zu differenzieren ist somit: Während Verstehen als Selektion der dritte Selektionsschritt eines Kommunikationsereignisses ist, steht Sinnverstehen im Zusammenhang mit der Selekti-

on der Information in einem zweiten, sich anschließenden Kommunikationsereignis (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Kommunikation und Anschlusskommunikation.



Um Sinnverstehen und besonders dessen Relevanz im Rahmen der vorliegenden Konzeption besser nachvollziehen zu können, müssen folgende konstruktivistischen Annahmen berücksichtigt werden: Sinnverstehen ist, wie jegliche Kognition, als ein innersubjektiver Prozess und Resultat subjektabhängiger Konstruktion zu verstehen. Gemeint ist damit, dass Sinnverstehen grundsätzlich von der individuellen Interpretation einer Information abhängt: Ein Akteur assoziiert mit dem Begriff *Schnee* Freude, Sport und Aktion, für den anderen Akteur bedeutet er Verkehrschaos und Stress und ein dritter Akteur kann ihm womöglich überhaupt keine Bedeutung zuschreiben. Sinnverstehen ist subjektabhängig, da Wahrnehmungen, Gedanken und Gefühle immer an kognitive Prozesse des jeweiligen Akteurs gebunden sind. Sie existieren einzig im Bewusstsein desjenigen, der denkt, fühlt oder wahrnimmt

(Kneer & Nassehi, 2000, S. 60; Schützeichel, 2004, S. 262) und sind somit immer Fiktion und nicht soziale Wirklichkeit. Zu letzterer können Gedanken, Meinungen und Gefühle nur werden, wenn sie mittels Kommunikation mitgeteilt und damit sozial beobachtbar werden. Erst kommunikativ erzeugte Beobachtbarkeit erlaubt die Entstehung sozialer Wirklichkeit. Dabei wird nicht etwa ein Gedanke an sich übergeben, sondern es wird *über den Gedanken* kommuniziert. Für die vorliegende Arbeit bedeutet dies, dass der Mitteilende Informationsmitteilungen nutzt, um einem Adressaten seine Gedanken mitzuteilen. Wenn der Adressat die Informationsmitteilung selektiv und sinnhaft versteht, entsteht in seinem Bewusstsein eine neue Information. Somit entspricht das Sinnverstehen des Adressaten niemals exakt dem Sinnverstehen des Mitteilenden (Emrich, 1992; Kneer & Nassehi, 2000; Luhmann, 1986b; Schützeichel, 2004; Spangenberg, 1993) und ein Mitteilender kann das Sinnverstehen des Adressaten nie direkt beeinflussen (Luhmann, 1984, S. 103). Konsequenterweise kann deshalb das, was andere denken, meinen und fühlen nur gedeutet, aber niemals tatsächlich gewusst werden (Görke & Kohring, 1996, S. 16-17).

Das bisher Dargestellte verdeutlicht, dass der Prozess des Sinnverstehens sehr komplex und mit hohem kognitiven Aufwand und Unsicherheit seitens des Verstehenden verbunden ist, da es zu Fehlinterpretationen von Kommunikationsangeboten (also Informationsmitteilungen) kommen kann. Diese können zu einer aus Sicht des Mitteilenden des ersten Kommunikationsereignisses nicht sinnhaften Anschlusskommunikation führen, bei der etwa die Frage „Hallo, wie geht es Ihnen?“ mit „Der Wagen fährt gleich vor“ beantwortet wird. Die Entstehung von aus Sicht des Mitteilenden sinnhafter Anschlusskommunikation (vorausgesetzt dieser versteht die Anschlusskommunikation im intendierten Sinne sinnhaft) ist also alles andere als selbstverständlich. Allerdings ist die Wahrscheinlichkeit ähnlichen Sinnverstehens und somit sinnhafter Anschlusskommunikation umso höher, je ähnlicher das Wahrnehmungsfeld und damit das Wissen der Beteiligten ist (Hejl, 1987, S. 318-319). Dabei ist auch Wissen als Projektion und Resultat subjektiver Interpretationen zu verstehen. Es entsteht durch die subjektive Verknüpfung von Informationen (Baecker, 2000, S. 85; Güldenbergh, 1998, S. 155; Picot, 2003, S. 118; Schützeichel, 2004, S. 56) und kann als „Einbettung von Informationen in ein Muster von Erfahrungen und Erwartungen“ (Wilke, 1998, S. 369) verstanden werden. Nicht nur subjektiv sinnhaft verstandene Informationen bedingen das Wissen, sondern dieses wirkt sich seinerseits auf das Sinnverstehen und damit die Anschlusskommunikation aus. Beispielsweise wird ein leidenschaftlicher Fastfood-Esser aus dem Ruhrgebiet den Sinn der Information *Pommes-Schranke* verstehen, weil er sich in diesem Gourmet-Milieu auskennt. Ein Slowfood-Verfechter aus dem Elsass könnte eventuell Schwierigkeiten haben zu verstehen, dass es sich dabei um eine Portion Pommes Frites mit Mayonnaise und Ketchup handelt.

Wenn Sinnverstehen letztlich immer kognitive Fiktion ist, bleibt zu fragen, wie es überhaupt möglich ist, gemeinsamen Sinn zu unterstellen? Dies ist möglich, da das eigene Sinnverstehen in Kommunikation mit dem anderer verglichen werden kann: „Wenn auf eine kommunikative Handlung eine weitere folgt, wird jeweils mitgeprüft, ob die vorausgehende Kommunikation verstanden worden ist“ (Luhmann, 1984, S. 198). Wenn ein Akteur auf die Bitte „Gib mir den Apfel“ eine Tasse gereicht bekommt, versteht er, dass der andere nicht das Gleiche unter Apfel versteht. Bei unterschiedlichem Verstehen kann gleiches Verstehen durch Kommunikation über Kommunikation hergestellt werden (ebd., S. 198): „Mit dem Begriff Apfel meine ich das Obst, das vor dir liegt“. Somit ist jeder Kommunikation eine Verstehenskontrolle implizit. Gleichzeitig kann aufgrund früherer Verstehenskontrollen in vorausgegangenen Kommunikationen bereits ein gewisses Verstehen erwartet werden: „Man kann erst am Anschlussverhalten kontrollieren, ob man verstanden worden ist: man kann aber auch mit einiger Erfahrung seine Kommunikation vorher so einrichten, daß man erwarten kann, verstanden zu werden“ (ebd., S. 199). Kommunikative Verstehenskontrolle ermöglicht es den Akteuren, bestimmtes Verstehen und somit bestimmte Anschlusskommunikationen zu erwarten. Aufgrund kommunikativer Verstehenskontrolle kann gemeinsamer Sinn und somit geteilte soziale Wirklichkeit unterstellt werden. Somit kann festgehalten werden, dass es trotz der Innersubjektivität jeglicher Kognition deshalb möglich ist, Themen und gemeinsamen Sinn zu unterstellen, da die Richtigkeit der innersubjektiven Fiktion in Kommunikation überprüft werden kann. Nur in Kommunikation werden die kognitiven Fiktionen der einzelnen beobachtbar; nur sie erlaubt es, Gedanken, Handlungen, Gefühle und Meinungen zu beobachten. Auf einen Punkt gebracht bedeutet dies: Kommunikation ist nicht nur soziale Wirklichkeit, sondern erlaubt auch die Beobachtung sozialer Wirklichkeit. Sozial ist, was beobachtet werden kann. Dabei entsteht eine soziale Situation, sobald sich zwei Akteure gegenseitig wahrnehmen und die Beteiligten automatisch in Bezug aufeinander und somit sozial handeln.

Bevor diese theoretischen Grundlagen zur Konzeptualisierung von Geheimniskommunikation genutzt werden können, sei letztlich noch Folgendes erklärt: Gemeinsam unterstellter Sinn führt dazu, dass Erwartungen und Erwartungserwartungen formuliert werden können. Diese sind grundlegende Determinanten von Anschlusskommunikation (Matthes & Schütze, 1973, S. 13). Erwartungen sind Annahmen über die sich anschließende Kommunikation des Adressaten. Erwartungserwartungen sind entsprechend Annahmen des Adressaten darüber, was der Mitteilende von ihm erwartet; sie sind antizipierte Erwartungen anderer. Die Fähigkeit, (Erwartungs-)Erwartungen⁷ zu formulieren ist grundlegend für jegliche Kommunikation, denn sie orientieren Kommunikationsentscheidungen und bestimmen dadurch Anschluss-

⁷ Im Folgenden wird (Erwartungs-)Erwartungen genutzt, womit sowohl Erwartungen als auch Erwartungserwartungen gemeint sind.

kommunikation: „Erwartungen strukturieren soziale Systeme, indem sie die Möglichkeiten der weiteren Selbstproduktion von Elementen selektieren und einschränken, indem sie also die Anschlussfähigkeit von bestimmten – und nicht von beliebigen – Ereignissen sicherstellen“ (Kneer & Nassehi, 2000, S. 93-94). Die Formulierung von (Erwartungs-)Erwartungen hängt, wie bereits verdeutlicht, von bisherigen Erfahrungen oder, systemtheoretisch gesprochen, vom aktuellen Zustand des jeweiligen Systems ab: „Jeder Zustand definiert in dem ganz basalen Sinne eine Klasse von Interaktionsmöglichkeiten, daß es für sie angeborene und gelernte Sequenzen von in der Vergangenheit erfolgreichen Handlungen gibt“ (Hejl, 1987, S. 316). (Erwartungs-)Erwartungen können formuliert werden auf Grundlage von gemeinsam unterstelltem Sinn und somit aufgrund der Annahme, dass der Wissensbestand der beteiligten Akteure bezüglich basaler Aspekte gleich ist (Matthes & Schütze, 1973, S. 20; Nolte 2005, S. 75).

Somit lässt sich festhalten: Der in der Kommunikation aktualisierte Sinn gibt sowohl mögliche Ereigniselektionen als auch die Modalisierungsmöglichkeiten von Mitteilungen vor (Sievers, 1974, S. 24). In einer Kommunikationssituation werden in der Regel solche Ereignisse selektiert und als Information mitgeteilt, die aufgrund des Sinns, des Themas und der daraus resultierenden (Erwartungs-)Erwartungen im Hinblick auf erfolgreiche Anschlusskommunikation sinnvoll und passend erscheinen. Oder anders ausgedrückt: es werden solche Kommunikationsangebote gemacht, von denen aufgrund des Themas und des Sinns erwartet wird, dass sie erwartet werden.

Auf Basis dieser theoretischen Grundlegungen lassen sich Geheimnisse und Geheimhaltung als kommunikative Konstrukte nun weiter spezifizieren. Diesbezüglich wird oben bereits darauf verwiesen, dass die vorliegende Arbeit annimmt, dass die dem Geheimnis zugrunde liegende Geheimhaltung darauf zielt, durch die Verhinderung erwarteten Sinnverstehens eine spezifische erwartete Anschlusskommunikation zu beeinflussen. Geheimhaltung ist also dadurch charakterisierbar, dass sie 1) erwartete Anschlusskommunikation beeinflussen möchte und zwar 2) dadurch, dass sie erwartetes Sinnverstehen einer spezifischen Information verhindert. Beides muss zutreffen, damit Geheimhaltung vorliegt. Dass die Beeinflussung der Anschlusskommunikation das übergeordnete Ziel ist und die Verhinderung von Sinnverstehen die Möglichkeit dieses Ziel zu erreichen, erklärt sich wie folgt: Die bisherigen Überlegungen zeigen, dass zu differenzieren ist zwischen innersubjektiven Prozessen wie Sinnverstehen und interpersonalen, sozialen Prozessen wie Kommunikation. Innersubjektive Prozesse und somit Sinnverstehen eines Akteurs haben so lange keine Auswirkungen auf einen anderen Akteur, wie sie dessen innersubjektive Fiktion sind und nicht in Kommunikationen zum Ausdruck kommen und zu sozialer Wirklichkeit werden. Erst dann werden sie

(konstruktivistisch verzerrt) beobachtbar und damit sozial relevant. Deshalb ist es nicht das Sinnverstehen selbst, an dem sich die Geheimhaltung orientiert, sondern die daraus resultierende, beobachtbare und möglicherweise folgenreiche Anschlusskommunikation. Insofern ist es eigentlich falsch zu sagen: „Bitte verrate das keinem, das soll keiner wissen.“ Richtiger wäre: „Bitte verrate das keinem, keiner soll sein Handeln daran orientieren können.“ Dass hier nun als Ziel die Beeinflussung und nicht die Verhinderung von Anschlusskommunikation genannt wird, begründet sich darin, dass verdeutlicht werden soll, dass es bei Geheimhaltung keineswegs darum geht, Anschlusskommunikation grundsätzlich zu verhindern, sondern vielmehr darum, eine einzelne, spezifische, erwartete Anschlusskommunikation zu verhindern, die Kommunikation an sich aber aufrecht zu erhalten. Dies kann durch folgendes Beispiel erklärt werden: Eine 16-Jährige steht vor einer Diskothek und wird von dem Türsteher nach ihrem Alter gefragt. Da ihr bewusst ist, dass sie erst mit 18 Jahren Einlass erhält, möchte sie ihr Alter geheim halten. Die Informationsmitteilung komplett zu verweigern und damit Anschlusskommunikation zu verhindern, wäre aber vermutlich nicht förderlich, um eingelassen zu werden. Also versucht sie durch die Verhinderung des Sinnverstehens ihres tatsächlichen Alters, die Anschlusskommunikation derart zu beeinflussen, dass sie Einlass erhält, etwa indem sie eine andere, unwahre aber sinnhafte Information selektiert und sagt: „Ich bin 18 Jahre alt.“ Natürlich geht es dabei gleichzeitig darum, eine spezifische, erwartete Anschlusskommunikation zu verhindern, konkret etwa die Aussage „Mit 16 hast du hier keinen Einlass.“ Insofern könnte als Ziel auch die Verhinderung spezifischer Anschlusskommunikation formuliert werden. Hier wird aus genannten Gründen allerdings der Ausdruck *Beeinflussung von Anschlusskommunikation* bevorzugt. Unabhängig von dieser begrifflichen Entscheidung ist es wichtiger zu bedenken, dass die Gebundenheit der Anschlusskommunikation an Sinnverstehen und damit an innersubjektive Prozesse, diese zu einem Ereignis macht, das vom Mitteilenden nicht beeinflusst werden kann. Dies gilt auch für das Sinnverstehen selbst. Allerdings kann auf dieses, zumindest indirekt durch die Selektion einer Information und ihrer Mitteilung, Einfluss genommen werden. Dies erklärt sich wie folgt:

Zur Beeinflussung erwarteter Anschlusskommunikationen durch Verhinderung erwarteten Sinnverstehens stehen dem Mitteilenden grundsätzlich zwei Optionen zur Verfügung: die Selektion der Information und die Selektion der Mitteilung. Die erste Option führt sich zunächst selbst – und dies ist grundlegend zu berücksichtigen – ad absurdum, denn sie verweist auf Nichtselektion von Ereignissen. Dies würde bedeuten, dass es überhaupt keine Information gibt, deren Sinnverstehen verhindert werden soll. Geheimhaltung ist hier obsolet. Somit sollte und muss die Verhinderung von Sinnverstehen auf der Ebene der Mitteilungsselektion angeordnet werden. Diese muss so gewählt sein, dass sie spezifisches Sinnverstehen verhindert. Dazu geeignet ist letztlich die Nichtmitteilung, denn nur diese erlaubt es dem

Mitteilenden, das Sinnverstehen tatsächlich zu verhindern. Deshalb handelt es sich bei der im Rahmen der Geheimhaltung gewählten Mitteilungsselektion um die Nichtmitteilung. Diese bezieht sich ausschließlich und explizit auf die spezifische Information, deren Sinnverstehen verhindert werden soll. Keinesfalls gemeint ist damit, dass Kommunikation insgesamt negiert wird. Vielmehr entsteht in den meisten Fällen deshalb Anschlusskommunikation, weil eine andere sinnhafte Information und ihre Mitteilung selektiert werden. Festzuhalten bleibt somit, dass Geheimhaltung immer daran gebunden ist, dass eine Information selektiert wird, für die aufgrund erwarteter Anschlusskommunikation Nichtmitteilung als Mitteilung selektiert wird.

Die Nichtmitteilung führt dazu, dass Geheimnissen eine gewisse Nähe zum Begriff der Exklusivität attestiert werden kann. Exklusivität verweist auf die nur einigen ausgewählten Akteuren mögliche Zugänglichkeit, etwa zu Informationen. Und genau dies soll durch Geheimhaltung erreicht werden. Deshalb können geheime Informationen in der Regel auch als exklusive Informationen beschrieben werden. Implizit ist diesem Verständnis, dass nur selektierte und somit selektierbare Informationen geheim gehalten werden können; von Geheimnissen und Geheimhaltung kann nur gesprochen werden, wenn die Information grundsätzlich mitgeteilt werden könnte. Diese Bedingung wurde so bisher nur von Keppler und Luckmann (1997) sowie indirekt von Böhm (1997) formuliert. Sie impliziert, dass dann, wenn ein Akteur ein Ereignis beispielsweise aus wahrnehmungsspezifischen Gründen nicht selektiert hat und die Information deswegen nicht kennt und auch nicht mitteilen kann, eine Nichtmitteilung nicht als Geheimhaltung zu verstehen ist: „Denn das Geheimnis ist nicht ein Effekt des Nicht-Wissens, sondern bildet sich immer erst auf der Höhe des Wissens und trotz seiner.“ (Böhm, 1997, S. 65). Der Geheimhaltende muss das Ereignis somit zumindest selbst als Information selektiert haben und in der Lage sein, diese mitzuteilen; dem Metzger kann nicht unterstellt werden er verrate das Geheimnis der frischen Sonntagsbrötchen nicht, denn er kennt es ja selber nicht. Aus diesem Grund wird es auch abgelehnt, Mysterien als Geheimnisse zu verstehen, wie es etwa Merten und Westerbarkey (1994, S. 192) tun. Denn ein Mysterium ist etwas, das kein Mensch erklären kann, da keiner die erklärenden Hintergründe kennt.

Dass Geheimhaltung auf die Verhinderung *erwarteten* Sinnverstehens zur Beeinflussung *erwarteter* Anschlusskommunikation zielt, wurde bisher zwar immer gesagt, die Relevanz der Erwartung sei in diesem Zusammenhang allerdings noch genauer erklärt: Die Sinnverstehen verhindernde Nichtmitteilung erfolgt nicht unbewusst oder unspezifisch, sondern als Resultat bewusster Kognitionen, konkret als Resultat von (Erwartungs-)Erwartungen. Aufgrund der Orientierung an Themen und Sinn erwarten Kommunizierende in einer Kommunikation einerseits selbst spezifische Informationsmitteilungen, andererseits erwarten sie, dass auch der Kommunikationspartner spezifische Informationsmitteilungen erwartet. Beispielsweise

erwartet der Adressat, dass der Mitteilende aufgrund seiner Frage „Wie geht es Ihnen?“ eine Antwort zum Befinden des Adressaten erwartet. Im Falle der Geheimhaltung selektiert der Geheimhaltende aufgrund von (Erwartungs-)Erwartungen Informationen, etwa die Antwort „Wenn ich ehrlich bin, geht es mir gerade ganz furchtbar und auf diese Konversation mit Ihnen habe ich eigentlich gar keine Lust“, entscheidet sich dann aber bewusst für eine Nichtmitteilung dieser Information, um ihr erwartetes Sinnverstehen zu verhindern und selektiert dagegen eine andere Information und ihre Mitteilung, indem er etwa antwortet: „Danke, gut. Und Ihnen?“ Dabei ist diese Entscheidung determiniert durch den Wunsch, erwartete Anschlusskommunikation zu verhindern. Im gegebenen Beispiel könnte der Geheimhaltende etwa erwarten, dass die eigentlich selektierte Information den Adressaten beleidigt (erwartetes Sinnverstehen) und ihn beispielsweise daran hindert, für den Geheimhaltenden bedeutsame Anschlusskommunikationen durchzuführen – man stelle sich vor, der Adressat hat den Vorsitz in der mündlichen Abiturprüfung. Ein Mitteilender hält also geheim, wenn er im Rahmen einer Kommunikation sinnhaft Ereignisse selektiert, diese aber trotz ihrer sinnhaft bedingten Erwartbarkeit nicht mitteilt, da er erwartet, dass das Sinnverstehen der Information seitens des Adressaten zu einer erwarteten Anschlusskommunikation führt, die der Mitteilende verhindern möchte. Dabei muss die erwartete Anschlusskommunikation nicht zwangsweise dem aktuellen Kommunikationspartner unterstellt werden. Es kann auch sein, dass etwas geheim gehalten wird, damit der aktuelle Kommunikationspartner es nicht einem weiteren Akteur in einer anderen Kommunikation erzählt. Darüber hinaus muss es nicht eine konkrete Anschlusskommunikation sein, die verhindert werden soll. Auch die Annahme, dass das Verstehen der Information sich grundsätzlich negativ auf die Anschlusskommunikationen auswirkt, reicht dazu aus.

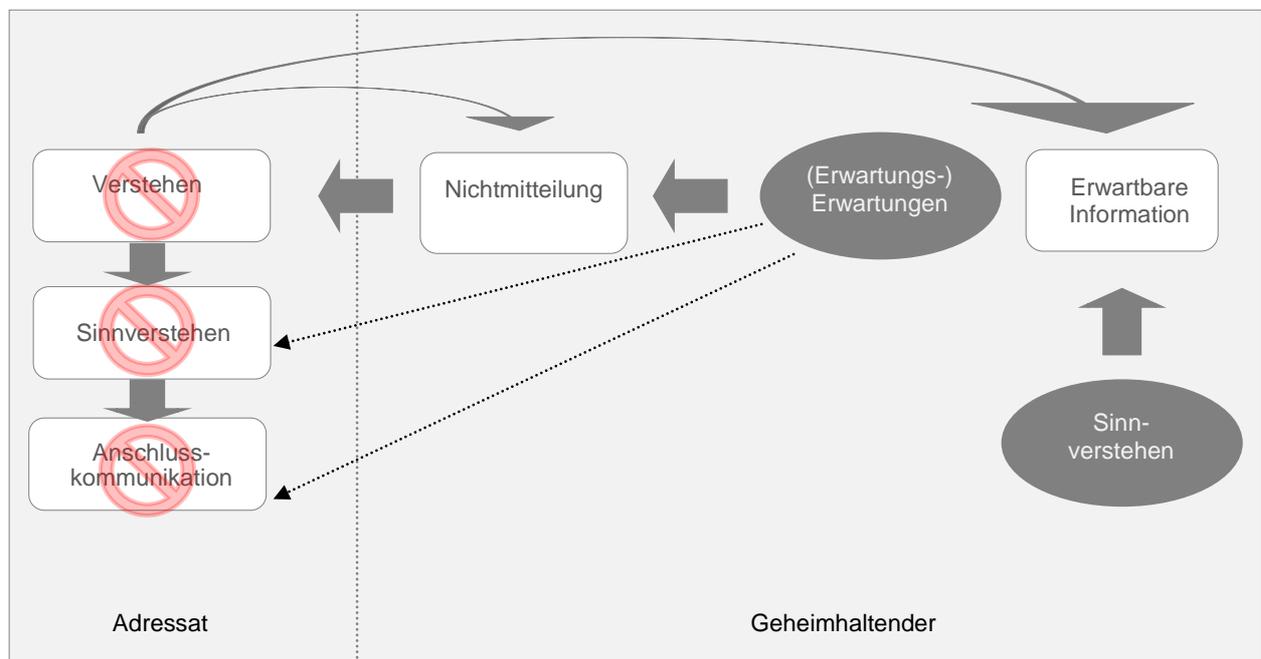
Das Kriterium der Erwartbarkeit gilt nicht nur in Bezug auf die Anschlusskommunikation, sondern auch auf die Erwartbarkeit einer Informationsmitteilung seitens des Adressaten: Damit Geheimhaltung vorliegt, muss dieser erwarten können, dass ihm eine Information mitgeteilt wird. Was damit gemeint ist, lässt sich etwa anhand von Stoks (1929) Differenzierung von diskreten und sekretischen Zonen erklären: Diskrete Zonen hat ein Akteur in Bezug auf solche Informationen, deren Mitteilung ein anderer nicht erwarten kann. Beispielsweise kann ein Fahrkartenkontrolleur in der Bahn in der Regel nicht erwarten zu erfahren, dass der Kontrollierte wegen Steuerhinterziehung verurteilt ist. Für den Kontrolleur ist dieses Thema eine diskrete Zone und es handelt sich nicht um Geheimhaltung ihm gegenüber, wenn der Kontrollierte bei einem Pläuschchen über Steuersünder sein eigenes Verbrechen nicht erwähnt. Anders verhält es sich in Bezug auf die zukünftige Ehefrau des Kontrollierten. Diese kann in der Regel erwarten, dass ihr eine derartige Information mitgeteilt wird. Ist dies aber nicht der Fall, spricht Stok von einer sekretischen Zone (ebd., S.73); es liegt Geheimhaltung vor. Auch

wenn die von Stok vorgeschlagenen Begriffe hier nicht weiter berücksichtigt werden, hilft seine Unterscheidung um zu verdeutlichen, dass es von der spezifischen sozialen Beziehung abhängt, ob eine Informationsmitteilung erwartbar ist und somit, ob eine Mitteilungsselektion zur Verhinderung erwarteten Sinnverstehens und Beeinflussung erwarteter Anschlusskommunikation als Geheimhaltung zu verstehen ist. Ähnliche Überlegungen wie bei Stok finden sich auch bei anderen Autoren. So verweisen Günther et al. (1999) darauf, dass soziale Beziehungen und die in ihnen stattfindenden Kommunikationen immer moralischen Verpflichtungen unterliegen und durch diese determiniert sind: „Die moralische Obligation der Geheimniswahrung und der Geheimnispreisgabe hängt von der Natur der wechselseitigen Verpflichtungen ab, welche die soziale Beziehung zwischen den Wissenden und Nichtwissenden bestimmt“ (ebd., 1999, S. 382-383). Und Westerbarkey (1991) beschreibt Geheimhaltung „als Nichtmitteilung beziehungsrelevanten Wissens wider Erwarten“ (ebd., S. 226). Dabei erklärt er allerdings weder, was mit Beziehungsrelevanz gemeint ist, noch wird der Unterschied zwischen *Beziehungsrelevanz* und *wider Erwarten* deutlich. Denn eine erwartbare Information, die (wider Erwarten) nicht mitgeteilt wird, hat nach hier vorliegendem Verständnis immer Beziehungsrelevanz und zwar, weil die Kommunikation und der ihr auch aufgrund der sozialen Beziehung der Beteiligten zugrunde liegende Sinn bereits vorgibt, welche Informationen erwartbar sind und welche nicht. Da erst an dieser Stelle die Entscheidung zur Geheimhaltung ansetzt, haben nicht mitgeteilte Informationen wider Erwarten immer Beziehungsrelevanz. Mit diesem Verständnis stimmt die vorliegende Arbeit Sievers zu, der feststellt: „Obwohl der Geheimnisinhalt im Sinnkontext des Systems als relevante Möglichkeit erscheint, wird der sinnhafte Zugriff des Systems auf eben diese Möglichkeit von Seiten der Umwelt verwehrt“ (Sievers, 1974, S. 45). Angenommen wird also, dass im Prozess der Geheimhaltung ein Ereignis als Information selektiert wird, dessen Sinnverstehen ermöglichendes Mitteilen seitens des Adressaten zwar als sinnhaft und erwartet eingestuft wird, aber verhindert wird, um erwartete Anschlusskommunikation zu beeinflussen. Die selektierte Information wird also aufgrund von (Erwartungs-)Erwartungen nicht mitgeteilt. Dies bedeutet allerdings keinesfalls, dass Anschlusskommunikation allgemein verhindert wird. Vielmehr wird häufig eine andere, ebenfalls sinnhafte Information selektiert und mitgeteilt. Dabei kann, muss es sich aber nicht um Täuschung oder Lügen handeln.

Somit lässt sich *vorläufig* festhalten: Wenn eine Information zwar als in der Kommunikation sinnvoll und vom Adressaten erwartbar selektiert, aber trotzdem nicht mitgeteilt wird und zwar aus der Motivation heraus, eine aufgrund von erwartetem Sinnverstehen erwartete Anschlusskommunikation zu beeinflussen, liegen Geheimhaltung und das daran gebundene Geheimnis vor. Dieses Verständnis wird in Abbildung 5 visualisiert. Dabei sei berücksichtigt,

dass es sich dabei eher um eine vorläufige Skizze als um eine abgeschlossene Modellierung handelt und die Abbildung im Laufe der Konzeptualisierung modifiziert wird.

Abbildung 5: Vorläufige Skizze I: Geheimhaltung als selektionsbasierte Konstruktion im Prozess der Kommunikation*.



*Die (Erwartungs-)Erwartungen beziehen sich hier nicht auf die Verhinderung von Sinnverstehen oder die Verhinderung von Anschlusskommunikation, sondern allgemein auf das erwartete Sinnverstehen und die erwartete Anschlusskommunikation, die roten Durchstreichungen sind in Bezug auf die (Erwartungs-)Erwartungen also zu ignorieren.

Entsprechend lässt sich *vorläufig* definieren: Geheimnisse sind kommunikative Konstrukte, die entstehen, wenn selektierte Informationen nicht mitgeteilt werden, mit dem Ziel, durch die Verhinderung erwarteten Sinnverstehens erwartete Anschlusskommunikation zu beeinflussen. Geheimhaltung ist die Nichtmitteilung erwartbarer Informationen, mit dem Ziel, erwartetes Sinnverstehen zu verhindern, um erwartete Anschlusskommunikation zu beeinflussen. Entsprechend diesem Verständnis bedürfen Geheimnisse grundsätzlich eines Mitteilenden, der durch eine Mitteilungsselektion Sinnverstehen verhindern möchte und eines Adressaten, dessentwegen Sinnverstehen verhindert werden soll. Geheimhaltung und Geheimnisse sind somit immer sozial begründet (Keppler & Luckmann, 1997, S. 205; Merten & Westerbarkey, 1994, S. 192) und als soziale Phänomene zu verstehen: „Die Erfindung des Geheimnisses ist ein interaktives Geschehen“ (Assmann & Assmann, 1999, S. 8). Die gegebenen Definitionen sind vorläufig, da darin noch nicht alle Bedingungen für das Vorliegen von Geheimnissen und Geheimhaltung berücksichtigt werden. Die fehlenden Bedingungen werden im Laufe des Kapitels erklärt.

Begründet darin, dass diese Arbeit Geheimnisse als soziale Phänomene beschreibt, die sich immer auf soziale Beziehungen beziehen, an denen mindestens zwei Akteure beteiligt sind, wird hier konsequenterweise, wie oben bereits angekündigt, die in einigen Arbeiten (Bok, 1989, S. 83-84; Scheibe, 1979, S. 91; Westerbarkey, 1991, S. 27; Westerbarkey & Merten, 1994, S. 198) formulierte Annahme der Existenz intrapersonaler Geheimnisse abgelehnt und somit die Annahme, dass ein Akteur vor sich selbst Geheimnisse haben kann. Intrapersonale Geheimnisse werden darauf zurückgeführt, dass der Akteur eine Information deshalb nicht sinnhaft versteht, weil diese nicht sensorisch wahrgenommen wird oder das Bewusstsein nicht erreicht (Westerbarkey, 1991, S. 115). Dies ist allerdings nicht darauf zurückzuführen, dass dem Akteur die Information vorenthalten wird. Vielmehr entstehen so genannte intrapersonale Geheimnisse aus kognitionspsychologischen Gründen oder weil es aus Angst vor Strafe oder Ächtung dazu kommt, dass Gedanken, Gefühle und Triebe aus dem Bewusstsein verdrängt, verschoben (Sublimation) oder übertragen (Projektion) werden (ebd., S. 115-116). Zwar sei hier keinesfalls die Existenz des Unterbewusstseins oder die Möglichkeit der Verdrängung, Verschiebung oder Übertragung von Bewusstseinsinhalten bestritten, allerdings wird es abgelehnt, in diesem Zusammenhang von Geheimnissen und Geheimhaltung zu sprechen. Denn diese beziehen sich nach vorliegendem Verständnis immer auf Situationen, in denen ein Akteur eine Information aufgrund der Orientierung an einem anderen kommunikativ vor diesem geheim hält. Geheimnisse verweisen somit auf die Selektion einer Information und einer Mitteilung in Bezug auf andere Akteure und nicht auf einen unbewussten Verdrängungsmechanismus vor einem selbst. Darüber hinaus sind Geheimnisse nach vorliegendem Verständnis immer an die Selektion einer Information gebunden, die Vorstellung intrapersonaler Geheimnisse negiert die Informationsselektion allerdings von vorneherein. Deshalb werden in dieser Arbeit unbewusste Verdrängungsmechanismen auch als genau solche verstanden und nicht als Geheimhaltung. Ein ähnliches Verständnis findet sich bei Siberski (1967), der zwar plakativ, aber dennoch überzeugend formuliert: „Robinson kann keine Geheimnisse haben“ (ebd., S. 44).

Kritisieren lässt sich auf Basis des bisher hergeleiteten Verständnisses auch, dass einige Autoren das Konzept Wissen nutzen, um Geheimnisse zu definieren (Keppler & Luckmann, 1997; Simmel, 1959) oder um sie begrifflich zu differenzieren (Siberski, 1967). Beides wird hier abgelehnt: Geheimnisse werden als Informationen beschrieben, für die eine Sinnverstehen verhindernde Mitteilung selektiert wird. So lange die Information nicht mitgeteilt wird, kann sie von dem Ausgeschlossenen nicht verstanden und nicht in Wissen integriert werden. Geheimhaltung verhindert in gewisser Weise also Wissen. Aber nicht jedes Nicht-Wissen ist auf Geheimhaltung zurückzuführen. Es kann vielmehr auch das Resultat von Miss- oder Fehlverstehen sein. Darüber hinaus ist Wissen eine überdauernde, aus zahlreichen Informa-

tionsverknüpfungen entstehende Struktur. Geheimnisse sind dagegen soziale Phänomene, die in einer aktuellen Kommunikation entstehen. Letztlich ist für Geheimnisse nicht die Nicht-Kennntnis von Information charakteristisch, sondern die Tatsache, dass eine Information nicht sinnhaft verstanden und nicht in Wissen integriert werden soll: „Nicht etwa das, was man nicht weiß, ist ein Geheimnis, sondern das, *was einem vorenthalten wird*“ (Merten & Westerberkey, 1994, S. 192).

2.2.2 Geheimhaltung und Intention

Kommunikation wird im Folgenden nicht nur als dreistufiger Selektionsprozess, sondern auch als intentionale Kommunikation beschrieben. Angenommen wird, dass Akteure Kommunikation strategisch und intentional nutzen, um in sozialen Situationen bestimmte Ziele zu erreichen. Dass die Integration von Kommunikation als intentionale Handlung der systemtheoretischen Perspektive nicht – wie es Kritiker bemängeln (Esser, 1994; Hejl, 1987; Schimank, 1985; Schmidt, 1996) – zuwider läuft, kann an folgenden Annahmen gezeigt werden: Ob als dreistufiger Selektionsprozess oder als intentionale Handlung, für Kommunikation ist die gegenseitige Wahrnehmung von mindestens zwei Akteuren Voraussetzung. Auch Kommunikation als strategische Handlung orientiert sich immer an anderen. Nehmen sich zwei Akteure gegenseitig wahr, entstehen eine soziale Situation und Interaktionen. Letztere sind charakterisierbar durch gegenseitigen Einfluss der Handelnden aufeinander, bedingt durch ihre gegenseitige Wahrnehmung. Gleiches gilt für Kommunikation: Mitteilender und Adressat orientieren sich aneinander. Wenn Akteure sich somit gegenseitig wahrnehmen und dabei die gegenseitige Situationsdefinition beeinflussen, liegt Interaktion respektive Kommunikation vor. Konstitutiv sind dabei nicht die Akteure selbst oder ihre Anwesenheit, sondern ihre aufeinander bezogenen Handlungen oder Kommunikationen.

Welche Handlungen ein Akteur in Bezug auf einen anderen in einer spezifischen sozialen Situation ausführt, hängt neben situativen Rahmenbedingungen (Esser, 1996; Goffman, 1974; Goffman, 1971a; Goffman, 1959; Schütz, 1974) von seiner Intention ab (Schimank, 1985, S. 428). Diese umfasst die Ziele und Absichten des Akteurs. In einer konkreten Situation wählt dieser in der Regel die Handlungsoption, von der er erwartet, seine Ziele am besten erreichen zu können (Schimank, 2005, S. 30). Er isst, weil er erwartet, dann keinen Hunger mehr zu haben; die Intention seiner Handlung ist die Beseitigung von Hunger.

Die Berücksichtigung der Intention ist für die hier angestrebte Konzeptualisierung unablässig. Diese versteht Geheimhaltung als intentionale, strategische, zielorientierte Kommunikation. Dieses Verständnis ergibt sich in logischer Konsequenz aus der bisherigen Konzeptualisie-

rung: Geheimhaltung wird als die Selektion eines Kommunikationsmodus beschrieben, die – und das ist nun das entscheidende – zum **Ziel** hat, durch die Verhinderung erwarteten Sinnverstehens erwartete Anschlusskommunikation zu beeinflussen. Der Geheimhaltung liegt somit ein Ziel, eine Intention zugrunde; sie ist eine strategische Handlung und als solche nicht erfolgreich, wenn Anschlusskommunikation entsteht, sondern dann, wenn diese den Erwartungen entsprechend beeinflusst wird. Die Geheimhaltung beabsichtigt erwartete Anschlusskommunikationen und daraus resultierende Handlungszwänge (Rechtfertigungen, Entschuldigungen, u. a.) abzuwehren (Sievers, 1974, S. 26, 32) und dadurch gleichzeitig Handlungsmöglichkeiten aufrecht zu halten (Sievers, 1974, S. 86-87). Sie zielt darauf, Gefühle und Überzeugungen (Keppler & Luckmann, 1997, S. 206) sowie intime, gefährliche oder verbotene Informationen (Bok, 1989, S. 281), wie etwa Sexuelles, Versagen, Schwächen oder Selbstmaskierung zu verbergen (Norton et al., 1974). Somit appelliert die vorliegende Arbeit dafür, Geheimhaltung nicht als zufälliges Resultat einer Kommunikationssituation zu verstehen, sondern sie auf intentionale Kommunikationsselektionen zurückzuführen. Damit lässt sich das Verständnis von Geheimnissen und Geheimhaltung weiter spezifizieren: nicht die Verhinderung erwarteten Sinnverstehens an sich bedingt Geheimhaltung, sondern die *intentionale* Verhinderung erwarteten Sinnverstehens. Geheimhaltung muss immer als intentionale und damit strategische sowie zielgerichtete Handlung gedacht werden; sie ist intentional, da sie ein spezifisches Ziel verfolgt. In logischer Konsequenz kann die nicht-intentionale Verhinderung von Sinnverstehen nicht als Geheimhaltung verstanden werden. Entsprechend entsteht ein Geheimnis erst dann, wenn eine Information *intentional* nicht mitgeteilt wird, um durch die Verhinderung erwarteten Sinnverstehens erwartete Anschlusskommunikation zu beeinflussen.

Die vorliegende Arbeit ist nicht die erste, die Geheimnisse auf intentionale Handlungen zurückführt. Beispielsweise schreibt Bok (1989) „anything can be secret so long as it is kept intentionally hidden, set apart in the mind of its keeper as requiring concealment“ (Bok, 1984, S. 5). Gamm (1998) hält fest: „Ein Geheimnis ist (...) ohne Geheimhaltungswillen nicht denkbar“ (ebd., S. 23). Und auch Westerbarkey (1991) resümiert, dass ein Geheimnis dann vorliegt „wenn wenigstens ein Interessent gezielt von der Kenntnisnahme bestimmter Inhalte ausgeschlossen wird“ (ebd., S. 226). Allerdings muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass Intention – obwohl sie in einigen Definitionen vorkommt – in der bisherigen Geheimnisforschung nicht zufriedenstellend berücksichtigt wird. Beispielsweise erwähnt Westerbarkeys Definition zwar, dass ein Akteur durch Geheimhaltung „gezielt von der Kenntnisnahme bestimmter Inhalte ausgeschlossen“ (Westerbarkey, 1991, S. 226) wird; diese Bedingung setzt er in seiner eigenen Arbeit allerdings nicht konsequent um. Vielmehr konstatiert er, ebenso wie etwa Simmel (1968) oder Glaser und Strauss (1965), dass Geheimhaltung letztlich un-

vermeidlich sei, da in jeglicher Kommunikation bestimmte Aspekte dem Gegenüber nicht zugänglich sind (Westerbarkey, 1991, S. 230). Die Autoren begründen ihre Annahme durch die (kommunikations-)wissenschaftlich konsentrierte Überlegung, dass Informationsverarbeitung aufgrund individueller kommunikativer Kompetenzen, Erfahrungen, Schemata und Interpretationsmuster erfolgt (Schmidt, 1993, S. 108, 2000, S. 131) und Informationen selektiv rezipiert, interpretiert, thematisiert sowie artikuliert werden. Somit kann Kommunikation, wie ausführlich sie auch ist, nie zur vollkommenen Kenntnis des Gegenübers führen. Ungewissheit und Informationsmangel bezüglich der Ansichten, Intentionen, Interpretationen sowie des Selbstverständnisses des Gegenübers sind nie vollständig zu beheben. Soweit stimmt auch die vorliegende Arbeit zu. Sie widerspricht allerdings der Annahme, dass Geheimhaltung bereits dann vorliegt, wenn es zu Störungen der Informationsverarbeitung (bspw. Missverstehen) und somit allgemein zu vermindertem Sinnverstehen beim Rezipienten kommt. Westerbarkey (1991) spricht in diesem Fall von Geheimhaltung auf Signalebene (ebd., S. 231) und versteht Geheimnisse als impliziten Bestandteil jeder Kommunikation: „Geheimhaltung und Täuschung sind schon deshalb unvermeidlich, weil auch Kommunikation selektiv und perspektivisch verläuft“ (ebd., S. 230). Bei jeder Selektion innerhalb von Kommunikationsprozessen treten somit automatisch Geheimnisse auf, entweder intentional aber auch resultierend aus „Retention, Ignoranz, Missdeutung (...) Unaufmerksamkeit, Desinteresse und Desorientierung“ (ebd., S. 45). Jede Kommunikation ist nach Westerbarkey immer durch Geheimnisse geprägt. Diese Ansicht wird in der vorliegenden Arbeit mit folgender Begründung abgelehnt: Wenn Geheimnisse als Resultat einer intentionalen, an anderen orientierten Nichtmitteilung mit dem Ziel, erwartetes Sinnverstehen zu verhindern, um erwartete Anschlusskommunikation zu beeinflussen, begriffen werden, dann können sie nicht kommunikationsimmanente Variable sein. Es sei denn, es ist davon auszugehen, dass Mitteilende Adressaten in jeglicher Kommunikation intentional am Sinnverstehen hindern möchten. Dies ist aber offensichtlich – und zum Glück – nicht der Fall. Deshalb ist ganz klar zu unterscheiden zwischen einer intentionalen und einer selektionsbasierten Nichtmitteilung, wobei letztere Komplexität reduzierende, nicht intentionale und nicht strategische Selektionen meint, die Kommunikation überhaupt erst ermöglichen. Entsprechend abgelehnt wird hier auch Stoks (1929) Annahme, Geheimhaltung könne unbeabsichtigt entstehen, etwa dann, wenn der Akteur nicht die richtigen Worte findet oder zu schüchtern und unsicher ist, um die Information kundzutun (ebd., S. 5-9). Weder die unbewusste noch die nicht intentionale Verhinderung von Sinnverstehen resultiert in Geheimnissen (nach hier vorliegendem Verständnis). Und auch Sinnverstehen verhindernde Nichtmitteilungen aufgrund sprachlichen Unvermögens können nicht als Geheimhaltung verstanden werden. Dies würde beispielsweise bedeuten, dass ein Akteur, der dem Englischen nicht mächtig ist und in den USA Urlaub macht, permanent und immer geheim hält. Dies wird hier anders gesehen.

In logischer Konsequenz aus dem bisher Gesagten, wird auch das bei Assmann und Assmann (1997), Sievers (1974), Simmel (1958) und Westerbarkey (1991) zu findende Verständnis vom Geheimnis als beziehungsimmanente Variable abgelehnt. Die Autoren begründen dieses Verständnis damit, dass Kommunikation niemals zur vollständigen Kenntnis des anderen führt, da „man niemals einen anderen absolut kennen kann – was das Wissen um jeden einzelnen Gedanken und jede Stimmung bedeuten würde“ (Simmel, 1958, S. 257). Das Wissen um einen anderen Menschen ist, auch wenn er meint, alles über sich mitzuteilen, nie erschöpfend. Dies ist dadurch bedingt, dass es nicht möglich ist, jede Information über Gefühle, Stimmungen, körperliche Reize oder Gedanken mitzuteilen, da es das Mitteilungs- und das Fassungsvermögen der Menschen übersteigen würde. Aufgrund dieser natürlich begrenzten Realitätswahrnehmung ist Nichtwissen laut Simmel immer konstitutiver Bestandteil jeder Beziehung (ebd., S. 256). Das bedeutet nun für den Autor, der Geheimnisse als eine Art Wissen um Nichtwissen versteht, dass Geheimnisse konstitutiver Bestandteil jeder Beziehung sind. Dieser Meinung scheint auch Westerbarkey (1991) zu sein, der diesbezüglich schreibt: „Und da das Wissen umeinander wie alles Wissen selektiv und perspektivisch, also begrenzt und einseitig ist, umfassen Beziehungen immer auch die ‚Geheimnisse der anderen‘, die allerdings durch generalisierte Erwartungen kompensiert werden können, durch ‚kontingente Imagination‘“ (ebd., S. 228). Somit liegen für den Autor auch bei selektions- oder perspektivisch bedingter Nichtselektion von Ereignissen Geheimnisse vor. Und auch Sievers (1974) kann ein solches Verständnis unterstellt werden, wenn er sagt, dass Beziehungswissen konstitutiv mit Geheimnissen verbunden ist und immer auch das „Wissen um die Inadäquatheit und Unvollständigkeit dieses Wissens“ (ebd., S. 11) beinhaltet. Die Annahme beziehungsimmanenter Geheimnisse wird hier aufgrund des enger gefassten Verständnisses abgelehnt. Zwar wird den konstruktivistischen und kognitionspsychologisch belegbaren Tatsachen, dass Nichtwissen konstitutiv für jede Beziehung ist und Informationsverarbeitung nie zu vollständigem Wissen führen kann, voll zugestimmt, dies wird aber nicht als hinreichende Bedingung akzeptiert, um von Geheimnissen oder Geheimhaltung zu sprechen.

Ebenfalls abgelehnt wird die Identifikation der als Systemgeheimnisse oder funktionale Geheimnisse beschriebenen Phänomene als Geheimnisse. Beispielsweise thematisiert Simmel (1958) funktionale Geheimnisse als Resultat gesellschaftlicher Differenzierung und der Entwicklung von Teilöffentlichkeiten (ebd., S. 275). Damit meint er, dass der Schreiner aufgrund seiner beruflichen Spezialisierung weiß, dass er nicht weiß, was der Metzger weiß und vice versa. Westerbarkey (1991) spricht in diesem Zusammenhang von Systemgeheimnissen: „Durch gesellschaftliche Differenzierung und durch Formalisierung von Beziehungen entstehen zwangsläufig Systemgeheimnisse, die nicht allein psychologisch, ethnologisch oder in-

formationstheoretisch erklärt werden können“ (Westerbarkey, 1991, S. 231). Er geht davon aus, dass durch gesellschaftliche Komplexität und Organisation automatisch nicht bewusst evozierte Geheimnisse entstehen (Merten & Westerbarkey, 1994, S. 193-194). Aus gegebenen Gründen wird die Vorstellung funktionaler Geheimnisse oder die von Systemgeheimnissen in dieser Arbeit abgelehnt. Angenommen wird vielmehr, dass es sich in diesen Fällen um Nichtselektionen handelt, die unter anderem auf einen Zeitmangel zurückzuführen sind. Wissensungleichheit in komplexen Systemen basiert vor allem auf einem Mangel an Zeit: „Zeit ist der Grund für den Selektionszwang in komplexen Systemen, denn wenn unendlich viel Zeit zur Verfügung stünde, könnte alles mit allem abgestimmt werden“ (Luhmann, 2001, S. 70).

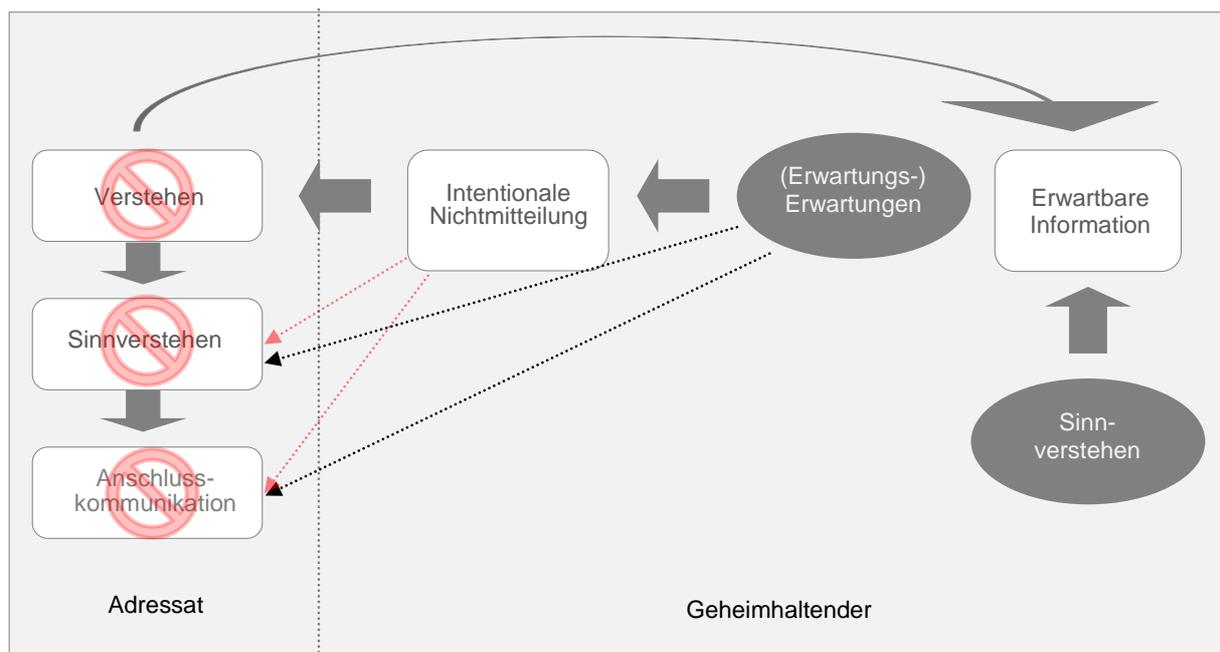
Zusammenfassen lässt sich, dass die vorliegende Arbeit Geheimnisse und Geheimhaltung grundlegend an die Intention bindet, eine selektierte, sinnhafte und erwartbare Information deshalb nicht mitzuteilen, um durch die Verhinderung erwarteten Sinnverstehens erwartete Anschlusskommunikation zu beeinflussen. Entsprechend wird die visuelle Darstellung von Geheimhaltung in Abbildung 6 überarbeitet, ist aber dennoch weiterhin als vorläufig zu verstehen. Geheimnisse und Geheimhaltung sind dabei immer als soziale Konstrukte zu verstehen, die weder innersubjektiv noch selektionsbasiert entstehen, sondern aus einer intentionalen, an anderen orientierten Mitteilungsselektion.

In diesem Zusammenhang sei abschließend noch begründet, warum es die vorliegende Arbeit ablehnt, Geheimnisse und Privatheit als eng verwandte Konzepte zu verstehen und damit anderen Autoren, wie etwa Friedrich (1971), Grimm und Grimm (2013), Kruse (1980) oder Spitznagel (1986) widerspricht. Privatheit ist ein wissenschaftlich viel diskutiertes Konzept (Buss, 2001; Hosman, 1991; Jung & Müller-Doohm, 1998; Larson & Bell, 1988; Reinecke & Trepte, 2008; Rössler, 2008; Stöber, 1998; Yao, Rice & Wallis, 2007). Sie wird beschrieben als „exclusive access of a person (or other legal entity) to a realm of his own. The right to privacy entitles one to exclude others from (a) watching, (b) utilizing, (c) invading (intruding upon, or in other ways affecting) his private realm“ (Van den Haag, 1971, S. 149). Privatheit erlaubt es einem Akteur, sich legitim und moralisch-normativ geschützt von anderen abzugrenzen und sowohl Gefühle, körperliche Bedürfnisse als auch Beziehungen unbeobachtet auszuleben (Schertz & Höch, 2011, S. 23). In Bezug auf Geheimnisse konstatiert nun Spitznagel (1986): „Da nicht alles geheim ist, was privat, aber alles Geheime privat ist, wird Privatheit oft als der umfassendere Begriff angesehen“ (ebd., S. 26). Friedrich (1971) hält fest,

in sum, privacy is a special form of secrecy, and secrecy is endemic in all social relations, and hence in all politics. But the functionality of privacy and secrecy are dependent upon the system of which they form a part, and hence their evaluation must vary (ebd., S. 119).

Und Kelly (1999) bemerkt: „Secrecy involves actively hiding private information from others“ (ebd., S. 105). Dem soll hier explizit nicht zugestimmt werden. Privatheit als ein dem Geheimnis ähnliches Konzept zu begreifen, wird in dieser Arbeit deshalb abgelehnt, da Privatheit als sozial akzeptierte Kontrolle sozialer Kontakte zumindest normativ als menschliches Recht anerkannt ist (Friedrich, 1971, S. 105; Kant, 1949; Pedersen, 1997, S. 147). Privatheit ist somit das Resultat sozial akzeptierter Kontrolle von Informationen, deren Mitteilung nicht erwartet werden kann. Geheimnisse resultieren dagegen, wie hergeleitet, aus der intentionalen Nichtmitteilung von erwartbaren Informationen. Sie sind tendenziell sozial nicht akzeptiert. Deshalb wird hier Bok zugestimmt, die schreibt: „Privacy and secrecy overlap whenever the efforts at such control rely on hiding. But privacy need not hide; and secrecy hides far more than what is private“ (Bok, 1984, S. 11).

Abbildung 6: Vorläufige Skizze II: Geheimhaltung als **intentionale**, selektionsbasierte Konstruktion im Prozess der Kommunikation*.



*Während sich die (Erwartungs-)Erwartungen allgemein auf erwartetes Sinnverstehen und erwartete Anschlusskommunikation beziehen (schwarze Pfeile), zielt die intentionale Nichtmitteilung auf die Verhinderung von erwartetem Sinnverstehen und die Beeinflussung erwarteter Anschlusskommunikation (rote Pfeile).

2.2.3 Die Relevanz der Verstehensselektion

Die Welt, in der sich ein Akteur bewegt, ist nach hier vorliegendem Verständnis eine auf subjektiven Interpretationen basierende Konstruktion, in der soziale Wirklichkeit nur durch Kommunikation entsteht und beobachtbar ist. Dies trifft auch auf die hier relevanten Konstrukte zu – und erst jetzt wird die Angemessenheit des Begriffs „Konstrukte“ nachvollziehbar – und bedeutet, dass Geheimhaltung und Geheimnisse als soziale Phänomene nur existieren, wenn der Adressat diese im Rahmen von Kommunikation versteht – als Selektion und sinnhaft. Dieser fundamentale Aspekt wird in der vorliegenden Arbeit erstmalig bedacht, wodurch sich die hier entwickelte Konzeption grundlegend von allen bisherigen unterscheidet.

Konstatiert wird hier, dass Geheimhaltung und Geheimnisse als soziale Konstrukte nur dann existieren, wenn Geheimhaltung in Kommunikation vom Adressaten und somit einem anderen Akteur als dem Geheimhaltenden, verstanden wird. Erst Sinnverstehen intentionaler Nichtmitteilung mit dem Ziel, durch verhindertes Sinnverstehen erwartete Anschlusskommunikation zu beeinflussen, führt dazu, dass Geheimhaltung und auch Geheimnisse existieren (siehe Abbildung 7). Nur dann wird sinnhaft verstanden, dass geheim gehalten wird und damit implizit auch, dass ein Geheimnis vorliegt: Das Verstehen von Geheimhaltung beinhaltet immer auch Verstehen der Geheimhaltung *von etwas*. Insofern werden Geheimnisse hier als Zuschreibungskonstrukte konzipiert. Geheimnisse *sind* nicht. Ein Weg oder ein Schmuckstück *ist* kein Geheimnis. Gegenstände, Menschen oder Handlungen können nie selbst ein Geheimnis *sein*. Und auch eine Information an sich *ist* kein Geheimnis. Vielmehr sind Geheimnisse Informationen *für die* ein Sinnverstehen verhindernde Nichtmitteilung verstanden wird. Erst das Verstehen der intentionalen, an Anschlusskommunikation orientierten Selektion ihrer Nichtmitteilung macht die Information zum Geheimnis. Insofern beschreibt das Geheimnis die Zugänglichkeit zur Kommunikation über diese Informationen. Geheimnisse sind somit eher Statuszuschreibungen bezüglich der Mitteilung von Informationen an sich. Dabei hat die Zuschreibung keinen Einfluss auf den Inhalt der Information. Ob die Information ‚Schnee‘ als Geheimnis verstanden wird oder nicht, ändert nichts daran, dass das Ereignis ‚Schnee‘ als Information selektiert wird. Festhalten lässt sich somit, dass Geheimhaltung und Geheimnisse als latente und somit explizit nicht-manifeste, kommunikativ erzeugte Zuschreibungskonstrukte seitens des Adressaten zu verstehen sind.

Wie kann auf Basis dieses Verständnisses nun eine Situation beschrieben werden, in der ein Mitteilender eine Information intentional nicht mitteilt, mit dem Ziel, durch die Verhinderung erwarteten Sinnverstehens erwartete Anschlusskommunikation zu beeinflussen, dies aber vom Adressaten nicht verstanden wird? In den bisherigen Arbeiten wird diese Situation als Geheimhaltung beschrieben. Dies lehnt die vorliegende Arbeit allerdings ab, denn die inten-

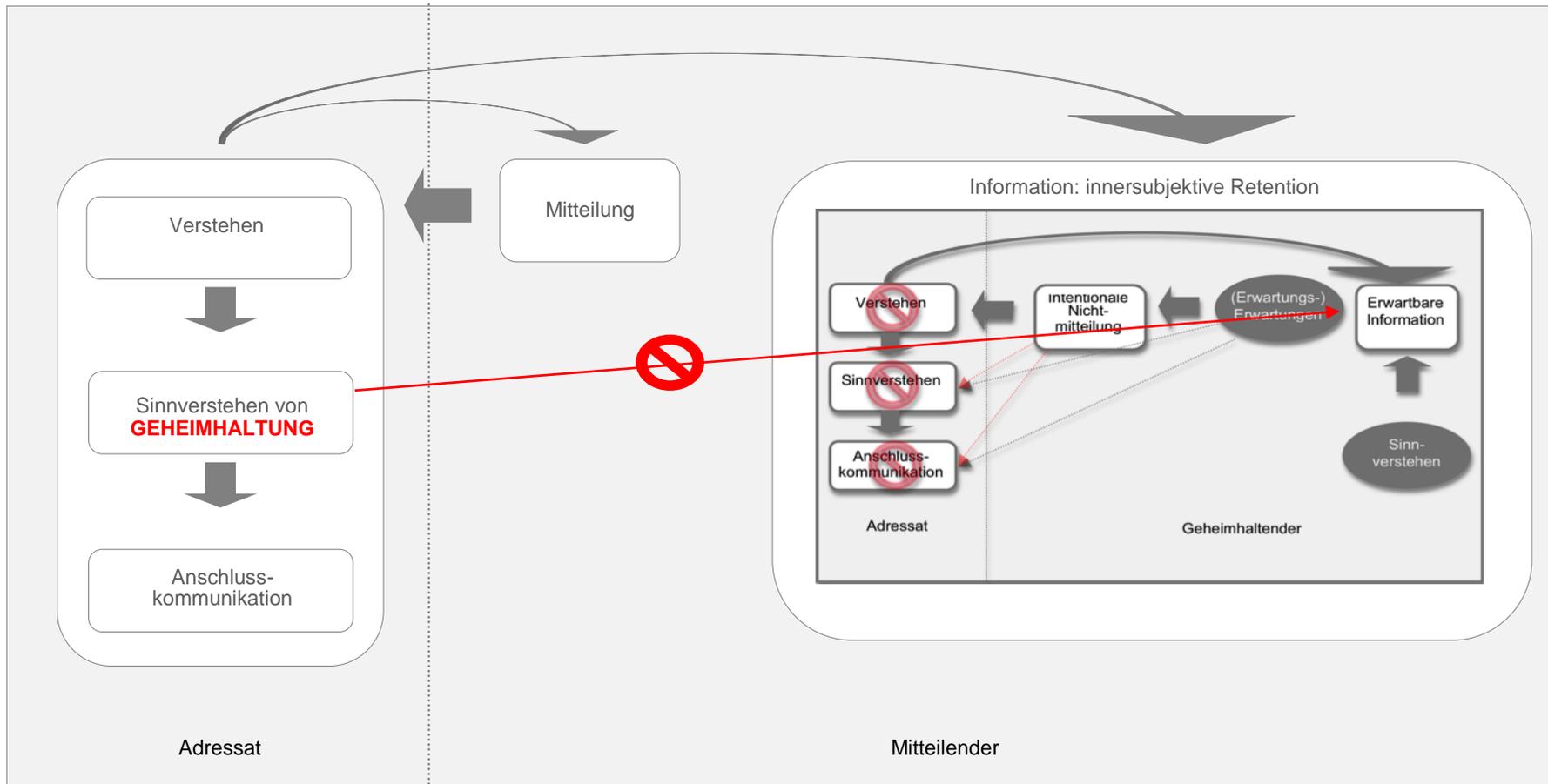
tionale Nichtmitteilung wird nicht verstanden und ist somit nicht sozial existent. Sie ist nicht beobachtbar und nicht Teil der sozialen Wirklichkeit, sie ist vielmehr rein innersubjektive Fiktion. Da der Begriff Geheimhaltung für soziale Phänomene reserviert ist, wird diese Situation im Folgenden explizit nicht als Geheimhaltung verstanden, sondern mit dem Begriff der innersubjektiven Retention beschrieben. Innersubjektive Retention liegt vor, wenn ein Akteur eine selektierte, erwartbare Information intentional nicht mitteilt, mit dem Ziel erwartetes Sinnverstehen der Information zu verhindern, um erwartete Anschlusskommunikation zu beeinflussen, dies – und da ist das innersubjektive Retention von Geheimhaltung unterscheidende Merkmal – von den anderen an der Kommunikation Beteiligten aber nicht verstanden wird. Innersubjektive Retention ist innersubjektive Kognition; sie ist nicht sozial real und somit nicht beobachtbar. Sie findet sozusagen nur im Kopf des Mitteilenden statt und ist seine eigene Fiktion. Innersubjektive Retention hat in diesem Sinne nur fiktiven, nicht sozial wirklichen Einfluss auf die soziale Situation. Da sie nicht beobachtbar ist, wird sie nicht als gemeinsamer Sinn zugrunde gelegt und nicht bei der Formulierung von (Erwartungs-)Erwartungen berücksichtigt. Sie ist kein soziales Phänomen und wird nicht zur sozialen Wirklichkeit. Sie ist keine Geheimhaltung und führt nicht dazu, dass Geheimnisse vorliegen.

Somit wird hier unterschieden zwischen innersubjektiver Retention und Geheimhaltung. Letztere ist ein soziales Phänomen. Sie entsteht kommunikativ und ist beobachtbar. Sie führt dazu, dass die Beteiligten der Kommunikationssituation ihre Anschlusskommunikation an ihr orientieren. Sie verändert den aktuellen Sinn und beeinflusst (Erwartungs-)Erwartungen. Insofern gibt es bei der Geheimhaltung nicht die Option der grundsätzlichen Mitteilungsverweigerung, denn Kommunikation wäre dann nicht beobachtbar. Geheimhaltung hält zwar unter Umständen das Geheimnis, nicht aber die Geheimhaltung geheim (Merten & Westerbarkey, 1994, S. 193; Westerbarkey, 1991, S. 23); der Ausgeschlossene versteht, dass ihm eine Information absichtlich nicht mitgeteilt wird (Sievers, 1974, S. 30). Dabei kann sinnhaftes Verstehen von Geheimhaltung etwa aufgrund von entsprechenden Mitteilungen seitens des Geheimhaltenden oder eines Dritten geschehen oder beispielsweise dadurch, dass Gesten, Mimik oder Sprache den Geheimhaltenden verraten. Das Sinnverstehen von Geheimhaltung kann, wie jedes Sinnverstehen, fehlerhaft sein. So kann der Adressat Geheimhaltung verstehen, ohne dass der Mitteilende tatsächlich geheim hält. Unabhängig davon, was das Sinnverstehen der Geheimhaltung begründet, führt es dazu, dass die Geheimhaltung dem Sinn der entsprechenden Kommunikationssituation und den in ihr relevanten (Erwartungs-)Erwartungen zugrunde gelegt wird. Geheimhaltung kann dann kommunikativ kontrolliert werden, weshalb alle verstehenden Beteiligten um die intentionale Nichtmitteilung wissen können und darauf aufbauend gegenseitige Erwartungen bilden können (Westerbarkey, 1991, S. 226). Dabei werden einige Kommunikationsmöglichkeiten reduziert, allerdings wird

auch mindestens eine neue – die Geheimhaltung an sich – geschaffen. Geheimhaltung bietet also immer die Möglichkeit zur Anschlusskommunikation. Beispielsweise wird nachgefragt, was denn geheim gehalten wird oder warum dies geschieht.

Mit dieser Konzeptualisierung formuliert die vorliegende Arbeit ein neues Verständnis von Geheimnissen und Geheimhaltung. Sie stellt erstmals dar, dass Geheimhaltung verstanden werden muss, damit Geheimhaltung und Geheimnis als soziale Phänomene vorliegen. Zwar weisen auch andere Arbeiten darauf hin, dass Kommunikation in Bezug auf die relevanten Konstrukte konstitutiv ist. Dass Geheimnisse aber erst durch Kommunikation entstehen und bei Kommunikationsnegation eben nicht, wird dabei nicht wie in der vorliegenden Arbeit hergeleitet. Dies verwundert, denn gerade die Kommunikationswissenschaft ist interessiert an der Beschreibung beobachtbarer Kommunikation und dieser hat sie sich in Bezug auf Geheimhaltung und Geheimnisse bisher selbstverschuldet versperrt.

Abbildung 7: Geheimhaltung*.



*Die Abbildung zeigt Kommunikation, in der die Geheimhaltung, nicht aber das Geheimnis verstanden wird. Deshalb ist der rote Pfeil von der Geheimhaltung zur erwartbaren Information durchgestrichen. Wird das Geheimnis an sich inhaltlich auch verstanden, ist dieser Pfeil nicht mehr durchgestrichen.

Erwähnt sei an dieser Stelle, dass auch in anderen Arbeiten eine Differenzierung der Kommunikation über Geheimhaltung stattfindet, allerdings nicht aus der Perspektive des Verstehenden, sondern aus der des Geheimhaltenden. So differenzieren Sievers (1974) und in Anlehnung an ihn Westerbarkey (1991) einfache und reflexive Geheimhaltung. Bei einfacher Geheimhaltung teilt der Geheimhaltende mit, dass er ein Geheimnis hat. Dies entspricht dem vorliegenden Verständnis von Geheimhaltung. Bei reflexiver Geheimhaltung verheimlicht er auch die Tatsache der Geheimhaltung, weshalb andere nichts von ihr wissen. Dies entspricht der Situation innersubjektiver Retention. Wird eine entsprechende Differenzierung zwar als grundsätzlich sinnvoll begriffen, ist an ihr aber, wie aus oben Beschriebenem deutlich wird, die Perspektive zu kritisieren: Nur die Verstehensperspektive ermöglicht eine Differenzierung derart, dass Geheimhaltung als soziales Phänomen, an das sich Anschlusskommunikation anschließen kann, beschrieben werden kann. Auch das begriffliche Instrumentarium ist für das vorliegende Verständnis entsprechend abzulehnen: Reflexivität schließt Kommunikation nicht aus, ganz im Gegenteil, sie bezieht sich auf Kommunikation über Kommunikation.

Reflexiv sind Prozesse, die auch auf sich selbst angewandt werden können. Im Falle von Kommunikation heißt dies: daß über Kommunikation kommuniziert werden kann. Man kann den Kommunikationsverlauf in der Kommunikation thematisieren, kann fragen und erläutern, wie etwas gemeint gewesen war, kann um Kommunikation bitten, Kommunikation ablehnen, Kommunikationszusammenhänge einrichten usw. Zu Grunde liegt auch hier jeweils die Differenz von Information und Mitteilung; nur daß im Falle von reflexiver Kommunikation die Kommunikation selbst als Information behandelt und zum Gegenstand von Mitteilungen gemacht wird (Luhmann, 1984, S. 210).

Somit wäre eigentlich dann von reflexiver Geheimhaltung zu sprechen, wenn diese Gegenstand von Kommunikation ist und nicht dann, wenn genau das nicht der Fall ist. Diese Kritik setzt allerdings die hier gewählte Perspektive voraus. Aus Perspektive des Geheimhaltenden kann Geheimhalten von Geheimhalten als reflexive Handlung konzipiert werden.

Auch wenn Wissen im Vorangegangenen als Referenz für Geheimnisse abgelehnt wird, zeigt die vorliegende Konzeptualisierung, dass Geheimnisse Wissen beeinflussen. Durch das Sinnverstehen der Geheimhaltung verändert sich das Wissen des Ausgeschlossenen in der Hinsicht, dass er weiß, dass es ein spezifisches Geheimnis gibt. Ein ähnlicher Gedanke liegt vermutlich Simmels Arbeit zu Grunde, die Geheimnisse als eine Art Wissen um Nichtwissen konzeptualisiert. Allerdings greift er in seiner Konzeption zu weit: Wissen um Nichtwissen – wie es Simmel nennt – ist etwas anderes als Wissen um *spezifisches* Nichtwissen – welches die vorliegende Arbeit meint. Ohne diese Einschränkung liegt immer dann ein Geheimnis vor, wenn einem Akteur bewusst ist, dass er etwas nicht weiß, sei es das fachspezifische Wissen anderer Berufsgruppen, die Gedanken des Sitznachbarn oder auch die Lottozahlen von morgen. Ein solch weites Geheimnisverständnis wird sowohl in der vorliegenden

als auch in anderen Arbeiten (Frick, 1973; Hölscher, 1979; Siberski, 1967) abgelehnt. Dies begründet sich nicht nur in der Tatsache, dass das Verständnis zu weit gefasst ist, sondern auch darin, dass es die bereits abgelehnte Annahme intrapersonaler Geheimnisse impliziert. Die vorliegende Arbeit plädiert dafür, Geheimnisse weder als Gegenteil von Wissen zu konzipieren, noch sie mit (Wissen um) Nichtwissen gleichzusetzen. Zwar verweisen Geheimnisse immer auf Nichtwissen, aber Nichtwissen kann nicht automatisch auf Geheimhaltung zurückgeführt werden; es kann auch die Folge allgemeiner Informationsselektionen, begrenzter Verarbeitungskompetenzen oder Nichtinformation sein. Aufgrund des hier vorliegenden Verständnisses von Geheimnissen als Zuschreibungskonstrukte und der Herleitung der Subjektivität von Verstehen und Wissen muss deshalb auch die Definition von Keppler und Luckmann (1997) abgelehnt werden. Diese beschreiben Geheimnisse als: „Wissensbestände, die (sozial) nicht weitergegeben werden sollen, obwohl sie (sprachlich) weitergegeben werden könnten“ (ebd., S. 205). Zu kritisieren sind daran mehrere Aspekte: Zunächst sind Geheimnisse kein Wissen, sondern Informationen, für die eine spezifische Mitteilung selektiert wird. Sie entstehen erst in Kommunikation. Wissen kann kein kommunikatives Phänomen, sondern immer nur innersubjektives Resultat von Informationsverknüpfungen sein. Darüber hinaus ist es nicht primäres Ziel der Geheimhaltung, Wissen zu determinieren, sondern Sinnverstehen zu verhindern, um Anschlusskommunikation zu beeinflussen. Letztlich ist die Definition deshalb zu unspezifisch, da sie impliziert, dass all das, was ein Akteur weiß, aber nicht sagt, ein Geheimnis ist.

Abgelehnt wird schließlich auch, Öffentlichkeit als Gegenteil vom Geheimnis zu verstehen. Diesbezüglich konstatiert etwa Westerbarkey (1991): „Öffentlichkeit ist also kommuniziertes Wissen, Geheimnis die interaktive Negation dieser Möglichkeit, und in beiden Fällen genügt der kommunikative Verweis auf nur einen anderen“ (ebd., S. 147). Er begreift Geheimnisse, ähnlich wie Baumann (2007, S. 35) oder Lüsebring (1997, S. 111), als kommunikatives Gegenteil von Öffentlichkeit (ebd., S. 14, 226). Dieses Verständnis wird hier basierend auf folgender Überlegung abgelehnt: Durch die funktionale Differenzierung der Gesellschaft teilt sich diese „in eine Vielzahl spezialisierter, partiell autonomer Teile, deren Eigendynamik und zentrifugale Tendenz das Problem der *Einheit* und *Integration* von Gesellschaft stellen“ (Görke, 2008, S. 179). Dies bedeutet, je differenzierter die Gesellschaft wird, desto weniger wissen die einzelnen Gesellschaftsmitglieder voneinander; der Bäcker weiß nicht, was der Metzger tut. Gesellschaft konstituiert sich aber gerade durch aufeinander bezogene Handlungen und gegenseitige Orientierung. Unter anderem Öffentlichkeit erlaubt es dem Bäcker, den Metzger und diesen betreffende Ereignisse zu beobachten. Durch Öffentlichkeit ist gesellschaftliche Beobachtung und Orientierung trotz ihrer Differenzierung möglich. Genau dadurch wird wiederum erst soziale Differenzierung möglich (Kohring, 2004; Kohring & Hug,

1997). Die Funktion der Öffentlichkeit liegt somit „in der Generierung und Mitteilung von Beobachtungen über die Interdependenz, d.h. die wechselseitigen Abhängigkeits- und Ergänzungsverhältnisse einer funktional differenzierten Gesellschaft“ (Kohring, 2004, S. 148). Öffentlichkeit beobachtet die Gesellschaft und kommuniziert diese Beobachtungen, damit die Gesellschaftsmitglieder darauf basierende Erwartungen bilden können (Görke, 2008, S. 188; Kohring & Hug, 1997, S. 21). Erst dadurch ist es Gesellschaftsmitgliedern möglich, Kommunikationen über sich selbst und andere zu beobachten und basierend darauf (Erwartungs-)Erwartungen zu bilden. Öffentlichkeit ist eine Situation, in der mindestens zwei Menschen trotz sozialer Differenzierung ähnlich informiert sein können und dies aufgrund von Kommunikation auch voneinander erwarten können (Westerbarkey, 1991, S. 27). Öffentlichkeit ermöglicht gesellschaftliche Integration, da sie Beobachtungen möglich macht. Wenn Geheimnis nun der Gegenbegriff zu Öffentlichkeit wäre, was würde das bedeuten? Zunächst, dass das Geheimnis dazu führt, dass Menschen trotz der bestehenden Möglichkeit nicht ähnlich informiert sind. Dem kann grundsätzlich zugestimmt werden. Diese Situation tritt beim Geheimnis tatsächlich ein. Darüber hinaus würde es bedeuten, dass Geheimnisse Beobachtungen verhindern. Auch dem kann zugestimmt werden. Allerdings kann hier ähnlich argumentiert werden wie in Bezug auf Nichtwissen: Nicht alles, was nicht-öffentlich ist, kann als Geheimnis verstanden werden. Kommunikation kann zwar sowohl öffentlich als auch nicht öffentlich sein, wenn sie nicht öffentlich ist, bedeutet dies aber nicht automatisch, dass Geheimnisse vorliegen. Damit ein Geheimnis vorliegt, muss eine intentionale, an der Verhinderung von Sinnverstehen orientierte Nichtmitteilung vorliegen. Und wie bereits gesagt, hält der Bäcker das Geheimnis seiner frischen Brötchen (in der Regel) nicht vor dem Metzger geheim. Zwar verhindern Geheimnisse in manchen Situationen Beobachtungen und Orientierung, aber deren Verhinderung ist nicht immer auf Geheimnisse zurückzuführen, sondern kann auch situativ oder akteursabhängig evoziert sein. Somit wird hier betont, dass nicht alles, was nicht-öffentlich ist, als Geheimnis verstanden werden darf. Geheimnisse werden somit deshalb nicht als Gegenbegriff zu Öffentlichkeit verstanden, weil Nichtöffentlichkeit nicht zwangsweise auf Geheimhaltung zurückgeführt werden kann.

Es lässt sich zusammenfassen, dass Geheimnisse und Geheimhaltung erst entstehen, wenn Geheimhaltung verstanden wird. Sie sind durch Zuschreibung konstruierte, soziale Phänomene, die an Kommunikation gebunden sind. Dieses Verständnis resultiert in der Einführung des Begriffs Geheimniskommunikation. Diese umfasst jegliche Kommunikation, der Geheimhaltung als Sinn zugrunde gelegt wird. Geheimniskommunikation führt dazu, dass die Beteiligten voneinander erwarten können zu wissen, dass Geheimhaltung vorliegt, denn diese bestimmt das Thema und den gemeinsam unterstellten Sinn der Kommunikation und somit die Formulierung von (Erwartungs-)Erwartungen.

2.2.4 Enthüllungen und Enthüllen

Eine spezifische Form von Geheimniskommunikation ist solche, in der Geheimnisse enthüllt werden. Aus diesem Grund werden hier Enthüllungen und Enthüllen theoretisch beschrieben und in die vorliegende Konzeptualisierung einbezogen. Dabei kann kaum auf vorliegende Arbeiten zurückgegriffen werden. Die Konstrukte werden lediglich bei Westerbarkey (1991) und bei Keppler und Luckmann (1997) berücksichtigt und dies auch nur rudimentär. In beiden Arbeiten wird dabei der Begriff der Offenbarung genutzt. Ihn auch zur Grundlage dieser Arbeit zu machen, wird aus folgendem Grund abgelehnt: Zwar lassen sich die beiden Begriffe Enthüllung und Offenbarung inhaltlich nicht klar voneinander trennen, allerdings lässt sich feststellen, dass der Begriff Offenbarung primär in zwei Kontexten verwendet wird: 1) in Zusammenhang mit religiösen Themen und 2) als Selbstoffenbarung. So ist er bereits in der Bibel zu finden und wurde von jeher als eine Art Kundtuum oder Manifestation verstanden (Grimm & Grimm, 2013). Enthüllung ist im Gegensatz dazu thematisch offener und weniger kontextgebunden. Deswegen wird dieser Begriff hier verwendet. Bemerkte sei dabei an dieser Stelle noch, dass das Wort *Enthüllung* sowohl für Handlungen als auch für Informationsbeschreibungen genutzt wird. Um diesbezüglich differenzieren zu können, wird im Folgenden zwischen der Handlung respektive Mitteilungsselektion als ‚das Enthüllen‘ und der Information als ‚die Enthüllung‘ unterschieden. So wie Geheimnisse an Geheimhaltung gebunden sind, sind Enthüllungen nicht ohne Enthüllen zu denken.

Das Gegenteil von Geheimnissen ist, so zeigt die bisherige Konzeptualisierung, nicht Wissen, sondern das sinnhafte Verstehen, dass eine Information mitgeteilt wird, die vorher intentional nicht mitgeteilt wurde, um durch die Verhinderung von Sinnverstehen eine spezifische erwartete Anschlusskommunikation zu verhindern. In diesem Fall spricht die vorliegende Arbeit von einer Enthüllung. Damit eine mitgeteilte Information als Enthüllung verstanden wird, muss ihre (vorherige) Geheimhaltung verstanden werden. Enthüllungen sind beobachtbar und somit soziale Phänomene; es sind Zuschreibungen zu einer Information, die sich auf die Differenz zwischen der aktuellen und der vorherigen kommunikativen Zugänglichkeit beziehen. Sie lassen sich beschreiben als Zuschreibungen zu Informationen aufgrund des Verstehens, dass diese zuvor geheim gehalten wurden. Enthüllen ist entsprechend als Mitteilungsselektion zu verstehen, bei der eine zuvor geheim gehaltene Information mitgeteilt wird. Auch hier gilt wieder, dass Geheimhaltung verstanden werden muss, damit verstanden wird, dass es sich bei der Mitteilung um Enthüllen handelt. An Enthüllen sind viel weniger Bedingungen geknüpft als an die Geheimhaltung: Unabhängig davon, ob es intentional geschieht oder nicht oder ob es erwartbar ist oder nicht: Enthüllen liegt vor, wenn der Unterschied zur vorherigen Geheimhaltung verstanden wird. Somit ist Enthüllen eine Handlung von geringerer Komplexität als Geheimhaltung, zumindest dann, wenn wie hier die Beschaffung der In-

formation, also die Recherche, nicht zum Enthüllen hinzugezählt wird. Enthüllen wird hier als rein kommunikativer Prozess verstanden und setzt erst bei dem Punkt an, wenn die geheim gehaltene Information als Ereignis und ihre frühere Mitteilung als intentionale Nichtmitteilung selektierbar ist. Dabei kann es auch in Bezug auf das Verstehen von Enthüllen zu Fehlinterpretationen kommen und etwa dazu, dass Enthüllen zugeschrieben wird, obwohl dies gar nicht vorliegt.

Diese Überlegungen bedeuten nun: Versteht ein Adressat Enthüllen, versteht er gleichzeitig, 1) dass etwas geheim gehalten wurde, 2) dass es ein Geheimnis gab, 3) den Inhalt des Geheimnisses und 4) dass es eine Enthüllung gibt. Die Enthüllung als Informationsmitteilung umfasst somit die Information über die Geheimhaltung, die Information über das Geheimnis, die Information über den Inhalt des Geheimnisses und die Information über die Enthüllung.

Es lässt sich zusammenfassen, dass Enthüllungen und Enthüllen nur verstanden werden, wenn Geheimhaltung verstanden wird. Wird Enthüllen verstanden, werden die Geheimhaltung, das Geheimnis und die Enthüllung implizit auch verstanden. Enthüllungen und Enthüllen beziehen sich immer auf Geheimnisse und somit auf die Information, die zuvor nicht, nun aber doch mitgeteilt wird. Enthüllungen können definiert werden als mitgeteilte Informationen, die vorher intentional nicht mitgeteilt wurden, mit dem Ziel durch die Verhinderung erwarteten Sinnverstehens erwartete Anschlusskommunikation zu verhindern. Enthüllen ist entsprechend die Mitteilung von Informationen, die vorher geheim gehalten wurden. Auf Basis dieses Verständnisses sind Enthüllungen und Enthüllen als Geheimniskommunikation zu verstehen, denn es handelt sich in beiden Fällen um Kommunikation, deren Sinn durch Geheimhaltung bestimmt wird.

Mit Hinblick auf Enthüllungen und Enthüllen ist an der bisherigen Geheimnisforschung vor allem ihre mangelnde Berücksichtigung zu kritisieren. Enthüllungen werden in den wenigsten Arbeiten berücksichtigt und wenn, dann allenfalls rudimentär. Dies verwundert, denn bei der Auseinandersetzung mit Geheimnissen drängt sich eine Beschäftigung mit Enthüllungen nahezu auf. Durch die Integration von Enthüllungen und Enthüllen in das Konzept der Geheimniskommunikation wird dieses Forschungsdefizit behoben. Bezogen auf die Ergebnisse der Arbeiten, die sich rudimentär mit Enthüllungen auseinandersetzen, lassen sich folgende Kritikpunkte formulieren: Diese Arbeit lehnt es ab, Geheimnisse als impliziten Bestandteil sozialer Beziehungen zu verstehen. Gleiches trifft auch auf Enthüllungen zu, denen etwa Chelune (1979, S. 243) Beziehungsimmanenz attestiert. Wenn Enthüllungen sich immer auf Geheimnisse beziehen und diese nicht beziehungsimmanent sind, können Enthüllungen dies auch nicht sein. Nicht in jeder Beziehung werden zuvor geheim gehaltene Informationen mit-

geteilt. Ebenfalls abgelehnt wird die von Siberski (1967) vertretene Annahme, dass Enthüllungen automatisch dazu führen, dass das Geheimnis nicht mehr vorliegt: „Das gewusste Geheimnis ist kein Geheimnis mehr, und solange es eins bleiben soll, kann es nicht gewusst sein“ (Siberski, 1967, S. 44). Wie deutlich wurde, resultiert das Geheimnis aus dem Verstehen einer Geheimhaltung, unabhängig davon, worum es inhaltlich geht. Wenn der Inhalt der Information nun durch eine Enthüllung bekannt ist, sie aber trotzdem noch den Modus der Geheimhaltung hat, bleibt sie ein Geheimnis. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn der Adressat versteht, dass der Mitteilende seiner Mutter verheimlicht, dass er die Schule schwänzt. Der Adressat kennt nun zwar den Inhalt der Information, weiß aber, dass es weiterhin ein Geheimnis ist, denn in Bezug auf die Mutter liegt weiterhin Geheimhaltung vor. Somit beendet eine Enthüllung nicht zwangsweise die Existenz des Geheimnisses. Solange die Geheimhaltung in Bezug auf mindestens einen Akteur vorliegt, besteht das Geheimnis fort (Westerbarkey, 1991, S. 23). Dieses Verständnis macht es etwa auch möglich, von Familien- oder Gruppengeheimnissen zu sprechen. Damit sind Situationen gemeint, in denen mehrere Akteure den Geheimnisinhalt kennen und auch gegenseitig davon wissen, darüber hinaus aber wissen, dass diese vor anderen Akteuren geheim gehalten werden. Auch die Existenz eines öffentlichen Geheimnisses, „das als solches behandelt wird und von dem doch jedermann oder viele wissen“ (Grimm & Grimm, 2013), wird somit nachvollziehbar.

Diese Diskussion wirft eine weitere Frage auf, die es hier abschließend zu klären gilt: Müssen Enthüllungen und müssen Geheimnisse neue, bisher nicht bekannte Informationen beinhalten? Dies soll hier verneint werden. Denn ob die Information, die Gegenstand der Geheimhaltung ist, dem Ausgeschlossenen bereits bekannt ist oder nicht, ändert nichts daran, dass es sich um ein Geheimnis handelt, denn die Information ist Gegenstand von Geheimhaltung. Die Information muss also keinen Neuigkeitswert haben. Allerdings ist davon auszugehen, dass der Geheimhaltende diesen unterstellt, sonst würde er die Information nicht geheim halten. Das Gleiche gilt für Enthüllungen. Ob die enthüllte Information einen Neuigkeitswert hat oder bekannt ist, verändert nichts an der Tatsache, dass es sich um eine Enthüllung handelt.

Enthüllungen sind also – wie Geheimnisse auch – nicht beziehungs- und nicht kommunikationsimmanent. Eine Enthüllung führt nicht zwangsweise dazu, dass das Geheimnis nicht mehr vorliegt. Dies ist erst der Fall, wenn Geheimhaltung deshalb obsolet wird, weil sich die Nichtmitteilung auf eine bereits mitgeteilte und als Geheimnis verstandene Information bezieht, von der alle wissen. Die Information, die enthüllt wird, muss für den Adressaten nicht zwangsweise neu sein, charakteristisch ist, dass sie vorher geheim gehalten wurde.

2.3 Fazit: Geheimniskommunikation

Dieses Kapitel beschreibt und definiert Geheimnisse und Geheimhaltung und verortet diese im Konzept der Geheimniskommunikation. Herausgearbeitet wird, unter welchen Bedingungen und in welchen Situationen Geheimnisse und Geheimhaltung vorliegen sowie welche Rolle Kommunikation in diesem Zusammenhang spielt. Auf diese Weise wird ein neues Verständnis der Konstrukte hergeleitet. Das in der vorliegenden Arbeit entwickelte Verständnis lässt sich wie folgt zusammenfassen:

1) Geheimnisse sind soziale Phänomene

Geheimnisse finden immer zwischen mindestens zwei Akteuren statt und werden kommunikativ erzeugt. Sie liegen vor, wenn mindestens ein Mitteilender eine Information vor einem Adressaten geheim hält; ein Akteur muss Geheimhaltender, ein anderer Ausgeschlossener sein. Entsprechend orientiert sich die Entscheidung zur Geheimhaltung immer an mindestens einem anderen Akteur.

2) Geheimnisse sind kommunikative Konstrukte

Geheimnisse *sind* nicht, sie sind kein Gegenstand, keine Situation und auch keine Information an sich. Geheimnisse sind Zuschreibungsstrukturen. Sie entstehen wenn Geheimhaltung im Rahmen von Kommunikation verstanden wird. Entsprechend wird eine Information unabhängig von ihrem Inhalt dann zu einem Geheimnis, wenn ihre intentionale Nichtmitteilung verstanden wird.

3) Geheimhaltung verhindert Sinnverstehen, um erwartete Anschlusskommunikation zu beeinflussen

Wenn sich die Mitteilungsselektion intentional an dem Ziel orientiert, erwartetes Sinnverstehen zu verhindern, um Anschlusskommunikation zu beeinflussen, liegt Geheimhaltung vor. Übergeordnetes Ziel von Geheimhaltung ist die Beeinflussung von erwarteter folgenreicher Anschlusskommunikation und nicht die Verhinderung von Anschlusskommunikation. Erfolgt die Verhinderung von Sinnverstehen aus Versehen und somit nicht intendiert, liegt keine Geheimhaltung vor. Geheimhaltung ist immer als intentionale, zielgerichtete Handlung zu verstehen.

4) Die nicht mitgeteilte Information muss grundsätzlich selektierbar sein

Wenn Geheimhaltung als intentionale Handlung begriffen wird, bedeutet dies zugleich, dass die nicht mitgeteilte Information grundsätzlich selektierbar sein muss und auch selektiert wurde. Wenn dem nicht so ist, kann die Information nicht intentional nicht mitgeteilt werden.

Der Geheimhaltende muss die Information selektiert haben, bevor er sich für die Geheimhaltung entscheidet.

5) Geheimhaltung als intentionale Nichtmitteilung erwartbarer Informationen

Die Mitteilung der intentional nicht mitgeteilten Information muss nicht nur, wie in Bedingung 4 beschrieben, möglich, sondern darüber hinaus auch vom Ausgeschlossenen erwartbar sein. Dies hängt einerseits von der Rolle und Position des Ausgeschlossenen und dessen Beziehung zum Geheimhaltenden ab, andererseits von der spezifischen Kommunikationssituation. Beides wirkt sich auf den in der Kommunikation unterstellten gemeinsamen Sinn und die Bildung von (Erwartungs-)Erwartungen aus. Nur wenn die Information in einem Zusammenhang erwartbar ist, kann ihre intentionale Nichtmitteilung als Geheimhaltung begriffen werden. In einer Geheimhaltungssituation erwartet der Geheimhaltende also, dass der Ausgeschlossene eine bestimmte Information erwartet oder zumindest erwarten könnte und teilt ihm diese trotzdem nicht mit.

6) Geheimnisse entstehen, wenn Geheimhaltung verstanden wird

An das Verständnis von Geheimnissen als soziale Phänomene knüpft sich die Bedingung, dass diese beobachtbar sind: Nur wenn der Adressat Geheimhaltung innerhalb einer Kommunikation versteht, gibt es einen Geheimhaltenden und ein Geheimnis. Ist dies nicht der Fall, handelt es sich lediglich um sozial irrelevante, innersubjektive Retention und somit um kognitive Fiktionen eines Akteurs.

7) Enthüllungen und Enthüllen sind an das Verstehen von Geheimhaltung gebunden

Auch Enthüllungen und Enthüllen sind soziale Phänomene und das Resultat von Zuschreibungen. Sie sind gebunden an das Verständnis, dass eine Information mitgeteilt wird, die zuvor geheim gehalten wurde.

Auf Basis dieser Erkenntnisse lassen sich abschließend folgende Definitionen festlegen:

Ein **Geheimnis** liegt vor, *wenn beobachtet wird, dass eine erwartbare Information intentional nicht mitgeteilt wird, um durch die Verhinderung erwarteten Sinnverstehens erwartete Anschlusskommunikation zu beeinflussen.*

Entsprechend ist **Geheimhaltung** die Zuschreibung zu einer *beobachteten, intentionalen Nichtmitteilung einer erwartbaren Information, die erwartetes Sinnverstehen verhindern möchte, um Anschlusskommunikationen zu beeinflussen.*

Enthüllungen entstehen, *wenn nicht nur eine Information sinnhaft verstanden wird, sondern auch dass diese zuvor geheim gehalten wurde* oder kurz und knapp: *Enthüllungen sind sinnhaft verstandene mitgeteilte Geheimnisinhalte.*

Schließlich ist **Enthüllen** als *verstandene Mitteilung eines Geheimnisses* zu beschreiben.

Auf Basis dieses hiermit zusammengefassten Verständnisses wird *Geheimniskommunikation* als neuer Begriff in die Geheimnisforschung eingeführt. Geheimniskommunikation bezieht sich auf jegliche Kommunikation, bei der Geheimhaltung verstanden wird und Geheimnisse oder Enthüllungen entstehen. Sie umfasst jegliche Kommunikation über Geheimhaltung, Geheimnisse, Enthüllen oder Enthüllung. Im Falle von Geheimniskommunikation können die Beteiligten voneinander erwarten zu wissen, dass Geheimhaltung vorliegt, denn diese bestimmt das Thema und den gemeinsam unterstellten Sinn der Kommunikation und somit die Formulierung von (Erwartungs-)Erwartungen. Deswegen motiviert Geheimniskommunikation Anschlusskommunikationen, die sich auf Geheimhaltung beziehen. Erst in Geheimniskommunikation werden Reaktionen auf Geheimnisse und Geheimhaltung beobachtbar. Das macht sie für die vorliegende Arbeit so relevant, denn diese zielt unter anderem darauf zu überprüfen, ob Geheimniskommunikation strategisch eingesetzt wird, um Aufmerksamkeit und Anschlusshandlungen zu motivieren. Das Forschungsziel kann somit nur durch Betrachtung von Geheimniskommunikation erreicht werden.

Auf Basis der vorliegenden Konzeption kann theoretisch hergeleitet werden, warum Geheimhaltung, die ja gerade Kommunikation negiert, trotzdem Anschlusskommunikationen evozieren kann: Es wird gezeigt, dass durch Kommunikation Geheimhaltung beobachtbar wird und diese deswegen dem gemeinsamen Sinn und den individuellen (Erwartungs-)Erwartungen zugrunde gelegt wird. Nur auf Basis einer solchen Konzeption ist es möglich, Geheimnisse empirisch zu untersuchen, da sie nur so als beobachtbare Phänomene beschrieben werden können. Dies war auf Basis der Erkenntnisse der bisherigen Geheimnisforschung so bisher noch nicht möglich. Dies bedeutet nun: Die bisherigen Arbeiten haben sich deshalb einer empirischen Untersuchung versperrt, weil aufgrund der theoretischen Konzepte, Geheimnisse und Geheimhaltung nicht als beobachtbare Phänomene beschrieben werden konnten. Da dies auf der Basis der vorliegenden Konzeptualisierung möglich ist, behebt die vorliegende Arbeit ein Defizit der bisherigen Geheimnisforschung. Dass dieses Forschungsdefizit behoben werden kann, ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Systemtheorie als Grundlage gewählt wird. Auf Basis des systemtheoretischen Verständnisses kann hergeleitet werden, dass Geheimnisse nicht kommunikative Negation sozialer Wirklichkeit sind, sondern dass sie diese mit konstituieren und zwar dadurch, dass sie im Rahmen

von Geheimniskommunikation beobachtbar werden. Auf Basis systemtheoretischer Annahmen kann so gezeigt werden, warum Geheimniskommunikation Anschlusskommunikationen beeinflussen kann. Erst der aus der Beobachtbarkeit resultierende Einfluss auf Anschlusskommunikation macht Geheimniskommunikation so interessant für kommunikationswissenschaftliche Arbeiten: Dadurch handelt es sich nicht um eine Negation von Kommunikation, sondern im Gegenteil um eine Art Metakommunikation oder eine Nichtmitteilungsmittlung und somit um reflexive Kommunikation.

Das somit hergeleitete Verständnis von Geheimniskommunikation kann als grundlegend beschrieben werden und weist multiple Anknüpfungspunkte auf. Es kann auf jeglichen kommunikativen Kontext und somit auch auf journalistische Kommunikation übertragen werden. Bevor dies geschieht, wird im folgenden dritten Kapitel dieser Arbeit zunächst der strategische Einsatz von Geheimniskommunikation ebenso grundlegend und somit ebenso übertragbar hergeleitet.

3 Strategischer Einsatz von Geheimniskommunikation

In diesem Kapitel wird Geheimniskommunikation als Strategie zur Erreichung spezifischer Kommunikationsziele beschrieben. Zunächst wird verdeutlicht, was strategische Geheimniskommunikation ist (Abschnitt 3.1). Daran anschließend werden ihre Strategien vorgestellt (Abschnitt 3.2), ihre Kommunikationsziele besprochen (Abschnitt 3.3) und ihr Aktivierungspotenzial hergeleitet (Abschnitt 3.4).

Dass Geheimniskommunikation als strategische Handlung beschrieben werden kann, ist möglich, da sie in Kapitel 2 als Resultat sich aneinander anschließender, dreistelliger Kommunikationsprozesse konzipiert wird: Sie wird in Anlehnung an das systemtheoretische Verständnis von Kommunikation als Resultat dreistelliger Selektionsprozesse beschrieben. Geheimniskommunikation ist jegliche Kommunikation, die Geheimnisse, Geheimhaltung, Enthüllung oder Enthüllen thematisiert; entscheidend ist, dass Geheimhaltung sinnhaft verstanden wird – das sinnhafte Verstehen von Geheimhaltung ist Bedingung dafür, dass Geheimniskommunikation vorliegt. Das sinnhafte Verstehen von Geheimhaltung führt dazu, dass diese als Thema dem gemeinsamen Sinn der Kommunikation zugrunde gelegt wird, darauf bezogene (Erwartungs-)Erwartungen sowie Anschlusskommunikationen formuliert werden und die Beteiligten der Geheimniskommunikation voneinander das wechselseitige Wissen über Geheimhaltung erwarten können. Geheimniskommunikation zielt darauf, spezifische, auf sie bezogene Anschlusskommunikation zu motivieren. Es geht darum, ein Gespräch über Geheimhaltung oder Geheimnisse, über Enthüllen oder Enthüllungen zu führen.

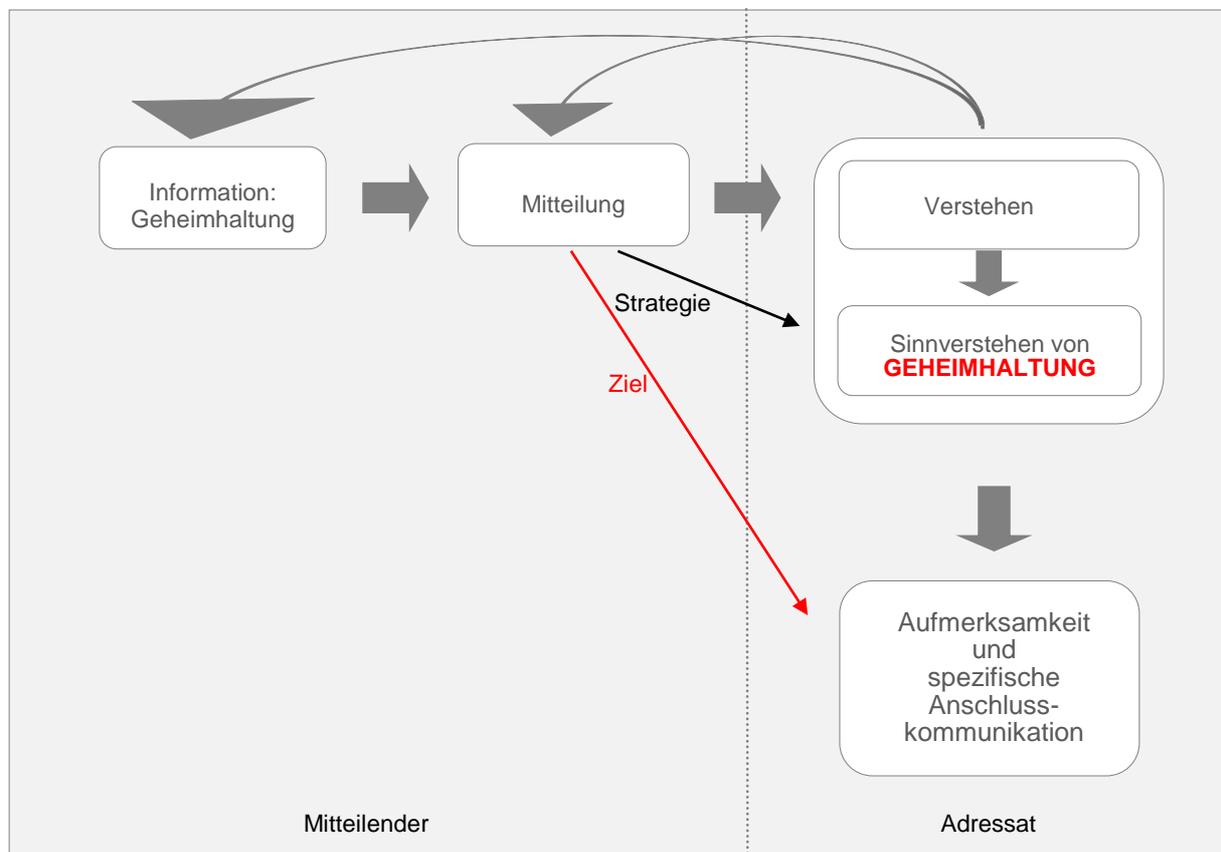
Es zeigt sich: Geheimniskommunikation ist Kommunikation mit einem begrenzten, allerdings schwer begrenzbareren Themenbereich. Ihre Beschreibung als Resultat dreistelliger Selektionsprozesse mit dem gemeinsam unterstellten Thema Geheimhaltung führt zu einem inklusiven Verständnis. Das ist insofern ein Vorteil, als dass es möglich ist, unterschiedliche Formen der Geheimniskommunikation zu erfassen und zu erklären. Beispielsweise lässt sich Geheimniskommunikation unter anderem als strategische Handlung eines Akteurs beschreiben. Dies geschieht im Folgenden.

3.1 Strategische Geheimniskommunikation

Geheimniskommunikation kann nicht nur als Resultat von Selektionsprozessen, sondern auch als strategische Handlung eines Akteurs beschrieben werden. Dies ist in der vorliegenden Arbeit sinnvoll, da ihr die Annahme zugrunde liegt, dass Geheimniskommunikation strategisch genutzt werden kann und auch wird, um Aufmerksamkeit zu evozieren und spezifische Kommunikationsziele (etwa Anerkennung, Wertschätzung oder Festigung sozialer Beziehungen), die in Anschlusskommunikation beobachtbar werden, zu erreichen. Hinweise auf entsprechende Wirkpotenziale finden sich bereits in der vorliegenden Literatur. Beispielsweise beschäftigt sich Simmel (1958) in einem Exkurs mit der sozialen Wirkung von Geheimnissen und vergleicht diese mit Schmuck (ebd., S. 273-275). Genauso wie Schmuck spricht er dem Geheimnis – oder besser der Kommunikation über diese – die Funktion zu, „die Persönlichkeit hervorzuheben (und) sie als eine irgendwie ausgezeichnete zu betonen“ (ebd., S. 278). In diesem Sinne beschreibt Simmel Geheimnisse als wertvolle Ware, die alleine schon durch den Ausschluss anderer zu Bewunderung führen kann: „Von den kleinsten bis in die größten Verhältnisse hinein zeigt sich diese Eifersucht auf das Wissen um eine anderen verborgene Tatsache“ (ebd., S. 274). Auch Spitznagel (1986, S. 24) und Westerbarkey (1991, S. 172) beschreiben Geheimnisse als eine Art Eigentum oder Ware. Westerbarkey (1991) attestiert ihnen funktionale Ähnlichkeit mit materiellem Besitz: Sie ermöglichen Reproduktionsvorteile und verschaffen Informationskontrollmöglichkeiten, Prestige, Status und Selbstbewusstsein (ebd., S. 123-124, S. 172). Entsprechende Überlegungen finden sich auch bei Assmann und Assmann (1999): „Das Geheimnis liebt nicht nur, sich zu verbergen, sondern auch sich zu zeigen“ (ebd., S. 9). Allen zitierten Autoren ist der Verweis darauf gemein, dass Kommunikation über Geheimnisse vorteilhaft im Sinne der Selbstdarstellung sein kann, weil der Mitteilende sich damit schmücken und exklusiven Besitz demonstrieren kann – nur dass sie dabei nicht bemerken, dass es erst die Kommunikation über Geheimnisse ist, die diese Wirkung evoziert. Um einen derartigen, zielgerichteten Einsatz von Geheimniskommunikation zu beschreiben, wird hier der Ausdruck *strategische Geheimniskommunikation* eingeführt. Strategische Geheimniskommunikation ist als geplante und systematische Kommunikation des Mitteilenden zu verstehen. Dieser teilt Informationen mit dem Ziel mit, dass der Adressat versteht, dass Geheimniskommunikation vorliegt. Das Verstehen der Geheimniskommunikation ist allerdings nur ein Zwischenziel strategischer Geheimniskommunikation. Primäres Ziel ist es – und dies ist das entscheidende Kriterium – Geheimniskommunikation zu nutzen, um Aufmerksamkeit zu motivieren und spezifische, in Anschlusskommunikationen beobachtbare Kommunikationsziele zu realisieren. Geheimniskommunikation findet in diesem Fall nicht vordergründig wegen des der Kommunikation zugrunde liegenden Sinns und motiviert durch das Ziel die Kommunikation aufrecht zu erhalten statt, sondern zuvorderst – und dies ist hier von besonderem Interesse – aus darüber hinaus gehenden, strategischen Gründen. In die-

sem Zusammenhang sei bemerkt, dass, wie in Kapitel 2 beschrieben, jede Kommunikation in dem Sinne strategisch ist, dass sie darauf zielt Anschlusskommunikationen zu motivieren. Insofern ist auch jede Geheimniskommunikation in gewisser Weise strategisch. Durch den Begriff *strategische Geheimniskommunikation* wird ausgedrückt, dass diese als Strategie instrumentalisiert wird, um über das normale Ziel der Evozierung themengebundener Anschlusskommunikation hinaus weitere, spezifische Kommunikationsziele zu erreichen. Sie ist Mittel zum Zweck. Dieses Verständnis strategischer Geheimniskommunikation wird in Abbildung 8 visualisiert. Die Abbildung ist als vorläufig zu verstehen, sie wird im Laufe des Kapitels noch weiter spezifiziert.

Abbildung 8: Vorläufige Visualisierung strategischer Geheimniskommunikation*.



*Vordergründiges Ziel ist die Evozierung von Aufmerksamkeit und spezifischer Anschlusskommunikation (roter Pfeil). Um dieses zu erreichen, muss Sinnverstehen von Geheimhaltung angestoßen werden (schwarzer Pfeil).

Strategische Geheimniskommunikation kann somit definiert werden als Informationsmitteilung mit dem Ziel, Verstehen von Geheimniskommunikation zu evozieren, um Aufmerksamkeit und spezifische Anschlusskommunikationen zu motivieren.

Auf Basis dieses Verständnisses lässt sich strategische Geheimniskommunikation als Inszenierung interpretieren. Mit Inszenierung gemeint ist hier in Anlehnung an Meyer, Ontrup und Schicha (2000) „ein kalkuliertes Auswählen, Organisieren und Strukturieren von Darstellungsmitteln, das in besonderer Weise strategisch auf Wirkung berechnet ist“ (ebd., S. 13). Inszenierungen werden genutzt, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Situationsdefinitionen derart zu beeinflussen, dass spezifische Anschlusskommunikationen evoziert werden (Oevermann, 1995). Strategische Geheimniskommunikation als eine spezifische Form der Inszenierung macht Geheimniskommunikation beobacht- und verstehbar und möchte dadurch gezielt Aufmerksamkeit erzeugen und spezifische Anschlusskommunikationen motivieren. Dabei sind es besonders die Anschlusskommunikationen, die relevant sind, denn ein Fremdbild oder eine Meinung, die sich nicht auf Anschlusskommunikation auswirken, sind irrelevant. Dies begründet sich wie folgt: Wie in Kapitel 2 erklärt, ermöglicht erst Kommunikation soziale Wirklichkeit; sie macht Gedanken, Meinungen und Gefühle beobachtbar. Solange diese innersubjektiv stattfinden, wirken sie sich nicht auf andere aus, sie sind sozial nicht existent. Sie wirken sich aber dann auf andere aus, wenn sie durch Kommunikation beobachtbar und damit sozial relevant werden. Strategische Geheimniskommunikation zielt darauf, durch eine spezifische Beeinflussung von Sinnverstehen spezifische Anschlusskommunikation zu evozieren, die sich auf zukünftige Operationen auswirkt. Dass dazu die Evozierung von Aufmerksamkeit zwingende Voraussetzung ist, wird in Abschnitt 3.4.1 ausführlich erklärt.

Bevor hergeleitet wird, warum sich Geheimniskommunikation zur Motivierung von Aufmerksamkeit und spezifischen Anschlusskommunikationen eignet (Abschnitt 3.4), werden die möglichen Strategien strategischer Geheimniskommunikation vorgestellt (Abschnitt 3.2) und ihre Kommunikationsziele diskutiert (Abschnitt 3.3).

3.2 Strategien strategischer Geheimniskommunikation

Der strategische Einsatz von Geheimniskommunikation setzt voraus, dass Geheimhaltung verstanden wird. Um dies zu erreichen, hat der Mitteilende zwei Möglichkeiten: Er kann enthüllen oder die Geheimhaltung mitteilen. Beide werden im Folgenden als Strategien strategischer Geheimniskommunikation beschrieben:

1) Enthüllen

Der Mitteilende enthüllt und teilt den Geheimnisinhalt mit. Enthüllen wird verstanden, wenn verstanden wird, dass zuvor Geheimhaltung vorlag. Wird Enthüllen verstanden, werden sowohl die Geheimhaltung als auch das Geheimnis und sein Inhalt und damit die Enthüllung verstanden: Verstehen, dass eine Information ein Geheimnisinhalt ist, bedeutet gleichzeitig Verstehen, dass eine Information mitgeteilt wird, die zuvor geheim gehalten wurde. Beispiele dafür sind: „Ich muss dir beichten, dass ich dieses Haus schon immer furchtbar fand. Ich habe mich nur nie getraut, dir das zu sagen“ oder „Papa hat zugegeben, dass er bereits seit drei Jahren heimlich raucht“. An dieser Stelle sei noch einmal betont, dass hier mit Enthüllen Kommunikation von Geheimnisinhalten gemeint ist und nicht Recherchen oder der Versuch, ein Geheimnis zu erfahren – diese Arbeit setzt erst an dem Punkt an, an dem der Geheimnisinhalt vom Enthüllenden verstanden wird. Strategien zur Geheimnisenthüllung werden hier aus forschungsökonomischen Gründen nicht berücksichtigt. Dazu liegen bereits einschlägige Arbeiten vor (Ekman & Friesen, 1974; Ekman & Friesen, 1972; Fiedler & Schmid, 1998; Goffman, 1974; Hettlage, 1991; Vrij, 1993; Vrij & Winkel, 1991; Wallbot, 1998).

2) Geheimhaltungsmitteilen

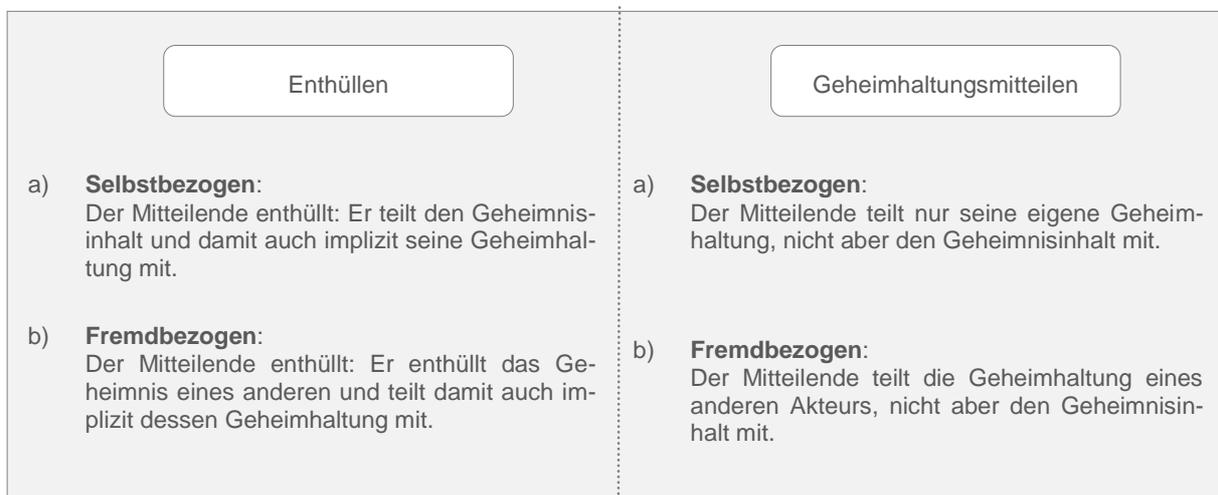
Der Mitteilende enthüllt nicht, teilt aber mit, dass es Geheimhaltung gibt. Dabei wird implizit mitgeteilt, dass es ein Geheimnis gibt. Der Geheimnisinhalt wird nicht mitgeteilt. Die Mitteilung der Geheimhaltung kann einerseits direkt geschehen, Beispiele dafür wären etwa: „Ich habe ein Geheimnis“ oder „Mein Bruder verheimlicht mir etwas“, oder auch indirekt, beispielsweise wenn Enthüllungen angekündigt oder thematisiert werden: „Meine Mutter hat mir endlich von ihrem Geheimversteck erzählt“. Die Mitteilung der Geheimhaltung soll im Folgenden als Geheimhaltungsmitteilen verstanden werden. Sie bezieht sich auf jegliche Geheimniskommunikation, bei der der Geheimnisinhalt nicht enthüllt wird.

Enthüllen und Geheimhaltungsmitteilen sind als Strategien der strategischen Geheimniskommunikation zu verstehen. Beide können genutzt werden, um das Verstehen von Geheimhaltung zu evozieren, wobei dieses in letzter Konsequenz immer vom subjektiven Verständnis des Adressaten abhängt; der Mitteilende kann lediglich versuchen, das Verstehen zu beeinflussen (siehe dazu auch Kapitel 2). Beide Strategien, Enthüllen und Geheimhal-

tungsmitteln, können entweder selbst- oder fremdbezogen sein. Das bedeutet, es können die eigenen Geheimnisse (selbstbezogenes Enthüllen) oder die Geheimnisse anderer (fremdbezogenes Enthüllen) enthüllt werden. Ein Beispiel für selbstbezogenes Enthüllen ist: „Ich habe dir meine Ehe seit zwei Jahren verheimlicht“, für fremdbezogenes Enthüllen: „Julia hat dir ihre Ehe seit zwei Jahren verheimlicht“. Entlang dieser Differenz lassen sich auch Geheimhaltungsmitteln unterscheiden. Selbstbezogenes Geheimhaltungsmitteln bezieht sich auf die eigenen Geheimnisse: „Ich habe ein Geheimnis“, fremdbezogenes auf die anderer: „Julia hat ein Geheimnis“. Die Strategien strategischer Geheimniskommunikation sind in Abbildung 9 zusammengefasst.

Enthüllen und Geheimhaltungsmitteln stehen dem Mitteilenden als Strategien zur Verfügung, möchte er Geheimniskommunikation strategisch nutzen, um Aufmerksamkeit zu gewinnen und weitere, in Anschlusskommunikationen beobachtbare Kommunikationsziele zu erreichen. Welche spezifischen Anschlusskommunikationen durch strategische Geheimniskommunikation erreicht werden sollen, wird im Folgenden diskutiert.

Abbildung 9: Strategien strategischer Geheimniskommunikation.



3.3 Kommunikationsziele strategischer Geheimniskommunikation

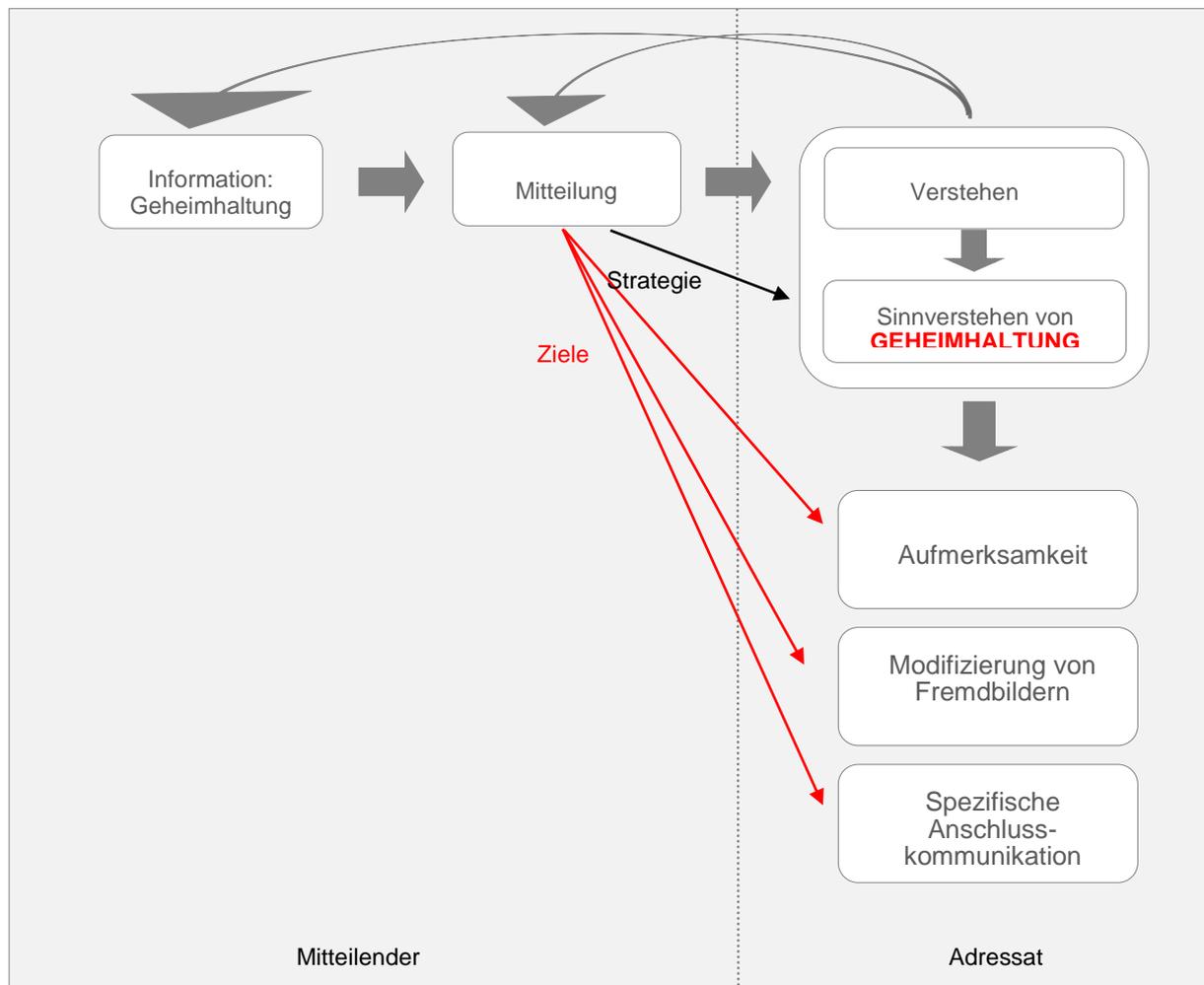
Grundsätzlich ist anzunehmen, dass Geheimniskommunikation unter anderem deshalb strategisch genutzt wird, weil sie, wie im Folgenden noch zu zeigen ist (Abschnitt 3.4), ein Aktivierungspotenzial hat und Aufmerksamkeit binden kann. Die Evozierung von Aufmerksamkeit ist, wie ebenfalls noch zu klären ist (Abschnitt 3.4.1), essentiell für jeglichen Akteur, der Anschlusskommunikationen evozieren will. Es ist somit durchaus anzunehmen, dass Geheimniskommunikation teilweise alleine aus dem Motiv heraus genutzt wird, Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Darüber hinaus wird strategische Geheimniskommunikation, so wird hier angenommen, genutzt, weil sie spezifische, erwartete Anschlusskommunikationen motivieren kann, die – und damit konkretisiert sich das Verständnis strategischer Geheimniskommunikation – auf ein aufgrund des sinnhaften Verstehens von Geheimniskommunikation modifiziertes Fremdbild – entweder vom Mitteilenden selbst oder von einem anderen Akteur – zurückzuführen sind und sich auf zukünftige Operationen auswirken. Dies erklärt sich wie folgt: Durch das sinnhafte Verstehen von Geheimniskommunikation werden kognitive Prozesse angestoßen, in denen neue Informationen mit vorhandenem Wissen verglichen werden. Alle verfügbaren Informationen über die aktuelle Situation werden gesammelt und der Adressat macht sich ein Bild von der Situation und den Beteiligten. Die durch das Sinnverstehen von Geheimhaltung motivierte kognitive Auseinandersetzung kann dazu führen, dass der Adressat das Fremdbild, das er vom Mitteilenden oder von einem anderen Akteur hat kurz- oder langfristig modifiziert und entsprechend der Modifikationen Anschlusskommunikationen anschließt. Mit Fremdbild ist hier die Gesamtheit aller Informationen gemeint, die ein Akteur über einen anderen hat. Kurz- oder langfristige Modifikationen von Fremdbildern sind dabei darauf zurückzuführen, dass die Akteure als Geheimniskenner oder Enthüllende wahrgenommen werden. Beispielsweise enthüllt der Mitteilende seinem Bruder, dass seine Eltern diesen adoptiert haben. Die Information beeinflusst das Bild, dass der Adoptierte von seinen Eltern (nicht enthüllende Geheimniskenner) und vermutlich auch das Bild, das er von seinem vermeintlichen Bruder (enthüllender Geheimniskenner) hat. Dies kann, je nachdem wie der Akteur die Informationen bewertet, zu Anschlusskommunikationen führen, in denen beispielsweise Wut, Verzweiflung in Bezug auf die Eltern und Dankbarkeit in Bezug auf den Bruder zum Ausdruck kommen.

Angenommen wird, dass strategische Geheimniskommunikation in den meisten Fällen darauf zielt, dadurch spezifische Kommunikationsziele zu erreichen, dass der Mitteilende als Geheimniskenner wahrgenommen wird: Der Mitteilende strebt die Modifizierung seines Fremdbildes in der Hinsicht an, dass er als (enthüllender oder nicht enthüllender) Geheim-

niskenner wahrgenommen wird. Voraussetzung dafür ist, dass der Adressat sinnhaft versteht, dass der Mitteilende ein Geheimnis kennt. Nicht die Tatsache, dass ein Akteur ein Geheimnis kennt, evoziert Wirkungen, sondern das an Kommunikation gebundene (Sinn-)Verstehen der Geheimniskenntnis. Das bedeutet nicht, dass der Mitteilende das Geheimnis tatsächlich kennen muss. Entscheidend ist, dass der Adressat dies versteht. Versteht der Adressat, dass der Mitteilende ein Geheimnis hat oder das Geheimnis eines anderen kennt, integriert er in sein Wissen über den Mitteilenden (dessen Fremdbild) die Information, dass dieser in spezifischen Zusammenhängen Geheimniskenner ist. Die Wahrnehmung des Mitteilenden als Geheimniskenner kann zu unterschiedlichen Anschlusskommunikationen führen, in denen etwa die Bewunderung für die Geheimniskenntnis oder Zuneigung aufgrund einer Enthüllung zum Ausdruck kommen. Darauf wird im Folgenden noch spezifischer eingegangen. Zusätzlich zur Modifizierung des eigenen Fremdbildes als Geheimniskenner kann der Mitteilende auch die Modifizierung des Fremdbildes eines anderen Akteurs anstreben. Beispielsweise kann es sein, dass der Mitteilende im oben gegebenen Beispiel unter anderem deshalb das Geheimnis seiner Eltern enthüllt, weil er anstrebt, dass sein vermeintlicher Bruder die Eltern aufgrund der Geheimhaltung als Lügner wahrnimmt. Letztlich kann die Modifizierung des eigenen Fremdbildes oder das anderer auch durch Spekulationen angestoßen werden, bei denen sich der Mitteilende selbst nicht als Geheimniskenner darstellt: Der Mitteilende formuliert beobachtbar die Überlegung, dass ein anderer ein Geheimnis hat. Beispielsweise spekuliert der Mitteilende: „Irgendwie habe ich das Gefühl unser Bruder verheimlicht uns etwas“. Ein solches spekulatives Geheimhaltungsmitteilen zielt vermutlich darauf, die Aufmerksamkeit des Adressaten zu binden und Anschlusskommunikation zu evozieren, die auf die durch das spekulative Geheimhaltungsmitteilen angestoßene Modifizierung des Fremdbildes des vermeintlich geheim haltenden Akteurs zurückzuführen ist und für zukünftige Operationen relevant ist. Deutlich wird, dass strategische Geheimniskommunikation eine durch das Verstehen von Geheimhaltung angestoßene Modifizierung von Fremdbildern anstrebt, um sich daran anschließende, erwartete Anschlusskommunikationen zu evozieren, die für zukünftige Operationen relevant sind (siehe Abbildung 10).

Abbildung 10: Strategische Geheimniskommunikation*.



*Vordergründiges Ziel ist die Evozierung von Aufmerksamkeit und spezifischer Anschlusskommunikation (roter Pfeil). Um dieses zu erreichen, muss Sinnverstehen von Geheimhaltung angestoßen werden (schwarzer Pfeil).

Welche konkreten Anschlusskommunikationen angestoßen und welche Kommunikationsziele erreicht werden können, ist sehr unterschiedlich und hängt unter anderem davon ab, ob als Strategie Geheimhaltungsmitteilen oder Enthüllen genutzt wird. Im Folgenden werden mögliche Kommunikationsziele von Geheimhaltungsmitteilen und Enthüllen diskutiert. Die Aufzählung ist dabei nicht als erschöpfend, sondern vielmehr beispielhaft zu verstehen. Dies ist deshalb akzeptabel, da für die vorliegende Arbeit nicht die Auflistung aller möglichen Kommunikationsziele strategischer Geheimniskommunikation relevant ist, sondern die Erkenntnis, dass es darum geht, Modifizierungen von Fremdbildern aufgrund des Verstehens von Geheimniskommunikation anzustoßen, die in erwarteten Anschlusskommunikationen münden:

1) Mögliche Kommunikationsziele von Geheimhaltungsmitteln

Angenommen wird, dass Akteure Geheimhaltungsmitteln nutzen, um eine Modifizierung ihres Fremdbildes in der Hinsicht anzustoßen, dass sie als Geheimniskenner wahrgenommen werden, der nicht enthüllt. Ein Grund für eine solche Darstellung könnte sein, dass der Mitteilende einen möglicherweise relevanten Wissensvorsprung gegenüber Ausgeschlossenen beobachtbar machen möchte (Simmel, 1958, S. 275; Westerbarkey, 1991, S. 172). Er zielt darauf, sein Fremdbild derart zu beeinflussen, dass er aufgrund seines Wissens als überlegen, kompetent oder mächtig wahrgenommen wird (Kommunikationsziel) und sich dies auch in Anschlusskommunikationen ausdrückt. Dass er die Evozierung einer solchen Wirkung erwarten kann, ist darauf zurückzuführen, dass ein Wissensvorsprung häufig positiv und als erstrebenswert beurteilt wird: Er kann dem Wissenden dazu verhelfen aufgrund seines exklusiven Wissens strategisch vorteilhafte Handlungen durchzuführen zu denen andere, die nicht über das exklusive und spezifische Wissen verfügen, nicht in der Lage sind (Brosius, 1998, S. 224; Simmel, 1958, S. 275; Westerbarkey, 1991, S. 172); er kann helfen Situationen besser einzuschätzen und zu beurteilen; er kann die Macht verleihen den Zugang zu exklusiven Informationen zu kontrollieren (Bergmann, 1998, S. 139; Böhm, 1997, S. 65; Bok, 1989, S. 19, S. 282; Merten & Westerbarkey, 1994, S. 195). Angenommen wird somit, dass es ein Kommunikationsziel von Geheimhaltungsmitteln ist, aufgrund des spezifischen Wissens beobachtbar respektiert und bewundert zu werden. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass Geheimhaltungsmitteln darauf zielt, Neugierde und explorative Anschlusskommunikationen zu motivieren: „Ich weiß etwas, aber ich verrate es dir nicht“. Neugierde zu evozieren ist erstrebenswert, weil diese Aufmerksamkeit bindet. Wieso dies von Bedeutung ist, wird in Abschnitt 3.4.1 ausführlich erklärt. Dass Geheimhaltungsmitteln zur Evozierung von Neugierde geeignet ist, wird in Abschnitt 3.4 ausführlich hergeleitet. Ein weiterer Grund für Geheimhaltungsmitteln könnte die Beeinflussung sozialer Beziehungen durch die beobachtbare Differenzierung von Unwissenden sein: Durch die beobachtbare Verneinung von Enthüllungen kann soziale Distanz geschaffen und dem Adressat signalisiert werden, dass er nicht zu den Eingeweihten gehört. Gleichzeitig kann dabei demonstriert werden, dass der Geheimniskenner seinerseits zu den Eingeweihten gehört und möglicherweise ein Geheimnis mit anderen teilt.

Beim strategischen Geheimhaltungsmitteln zum Erreichen der genannten oder anderer Ziele muss bedacht werden, dass Geheimhaltungsmitteln eine risikoreiche Strategie ist: Es stellt eine große kognitive Herausforderung dar, über Geheimhaltung zu sprechen ohne dabei das Geheimnis zu verraten (DePaulo, 1992; Greene, O'Hair, Cody & Yen, 1985; Keupp et al., 1999; Lane & Wegner, 1995; Spitznagel, 1986). Während Sievers (1974) dafür lediglich die Kontrolle verbaler Kommunikation voraussetzt (ebd., S. 40), sei hier darauf verwie-

sen, dass auch die Kontrolle nonverbaler Kommunikation sehr wichtig ist. Auch durch diese kann ein Geheimnis im Rahmen einer laufenden Kommunikation verraten werden. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn der Adressat bei der Frage „Du willst mir doch nur nicht verraten, dass du selbst in ihn verliebt bist“ errötet. Somit ist nicht nur die Kontrolle der verbalen, sondern auch die der nonverbalen Kommunikation (Mimik, Gestik) essentiell. Denn – und dies hat Sievers nicht genügend berücksichtigt – Enthüllungen (und Geheimnisse) entstehen, wenn der Adressat diese versteht und dies kann auch auf Basis nonverbaler Kommunikation geschehen. Der Mitteilende sollte sich darüber hinaus bewusst sein, dass Ausgeschlossene bei Geheimhaltungsmitteilen häufig unterstellen, dass der Akteur sich wichtig machen möchte (Westerbarkey, 1991, S. 172). Dies kann zu einer ungewollt negativen Modifizierung des Fremdbildes führen und etwa dazu, dass keine explorativen Anschlusskommunikationen evoziert werden. Ebenfalls berücksichtigt werden muss, dass Geheimhaltungsmitteilen den Adressaten frustrieren kann. Würde der Ausgeschlossene das Geheimnis beispielsweise gerne kennen oder erwartet er, dass der Mitteilende eigentlich keine Geheimnisse vor ihm haben dürfte, kann das Sinnverstehen der Geheimhaltung möglicherweise zu Enttäuschung, Vertrauensverlust oder Misstrauen führen (Sievers, 1974, S. 31, S. 92). Dies könnte etwa dann der Fall sein, wenn ein Mann seiner Ehefrau erzählt, dass er schon einmal verheiratet war, ihr aber nicht verrät mit wem. Die Geheimhaltung wird in diesem Fall vermutlich nicht akzeptiert und negativ bewertet.

2) Mögliche Kommunikationsziele von Enthüllen

Geheimniskommunikation wird teilweise strategisch genutzt, um nicht nur Geheimhaltung, sondern auch die geheim gehaltene Information selbst beobachtbar zu machen. Dabei geht es vermutlich häufig darum, sich die positive Wirkung von Enthüllungen auf soziale Beziehungen zunutze zu machen: Enthüllen kann dazu führen, dass der Enthüllende als vertrauenswürdig beurteilt wird – schließlich teilt er eine Information mit, die bewusst nicht mitgeteilt werden soll und vertraut darüber hinaus womöglich auch noch darauf, dass der Adressat diese selbst nicht mitteilt. Mögliche angestrebte Anschlusskommunikationen sind, dass der Adressat ebenfalls ein Geheimnis enthüllt, dass er sich dem Enthüllenden gegenüber freundlich und vertrauensvoll verhält und sich die Beziehung der Beteiligten intensiviert (Bok, 1989, S. 84; Laurenceau et al., 1998; Spitznagel, 1986, S. 36; Westerbarkey, 1991, S. 235). Enthüllungen sind in diesem Fall meist beeinflusst durch das Bedürfnis nach sozialer Nähe, Vertrauen und Vertraulichkeit (Baumann, 2007, S. 44; Hillix, Harrari & Mohr, 1979, S. 76; Spitznagel, 1986, S. 37, S. 102; Westerbarkey, 1991, S. 141). Sie sollen das Fremdbild derart beeinflussen, dass Beziehungen intensiviert und der Aufbau von Intimität unterstützt wird (Laurenceau et al., 1998; Perlman & Fehr, 1987; Reis & Patrick, 1996; Reis & Shaver, 1988): „Many definitions suggest that intimacy is a feeling of closeness that develops from personal

disclosures between people“ (Laurençeau et al., 1998, S. 1239). Zunutze macht sich der Akteur dabei, dass Enthüllungen Sympathie erzeugen können (Bok, 1989, S. 75). So zeigen psychologische Studien, dass Enthüllende von den durch sie Eingeweihten häufig positiv bewertet werden (Certner, 1973; Günther, Keppler & Luckmann, 1999, S. 390; Worthy, Gary & Kahn, 1969). Beispielsweise stellen Hillix et al. (1979) fest: “telling a secret is a type of preferential treatment, and we reciprocate by liking the teller more“ (ebd., S. 72). Sympathie scheint auch dann erzeugt zu werden, wenn im Rahmen selbstbezogener Enthüllungen Schwächen oder Fehler enthüllt werden.

Bedacht werden muss, dass Enthüllen dann risikoreich ist, wenn es mit der Erwartung einhergeht, dass der in das Geheimnis eingeweihte Adressat die Enthüllung und/ oder die enthüllten Inhalte seinerseits nicht willkürlich weitererzählt (Goffman, 1969, S. 131). Diesbezüglich herrscht ein kaum kalkulierbares Risiko. So kommen Christophe und Rime (1997) zu dem Ergebnis, dass etwa zwei Drittel der von ihnen Befragten ein ihnen anvertrautes Geheimnis mindestens einem weiteren Akteur erzählen würden. Kompensiert werden kann das Risiko der Geheimnisweitergabe entweder durch Vertrauen oder durch Zwang.

Durch Enthüllen kann der Mitteilende nicht nur sein eigenes Fremdbild ändern, sondern auch das des Akteurs, dessen Geheimnis er enthüllt. Die Enthüllung des Geheimnisses eines anderen Akteurs kann dazu führen, dass dieser mit seiner Geheimhaltung konfrontiert wird und sich für diese und das Geheimnis an sich rechtfertigen muss. In diesem Fall wird strategische Geheimniskommunikation genutzt, um die zukünftigen Operationen eines (möglicherweise unliebsamen) Akteurs (negativ) zu beeinflussen, die sich womöglich auf die Operationen des Mitteilenden auswirken könnten. In diesem Zusammenhang finden Enthüllungen statt, um soziale Beziehungen – zwischen dem Enthüllenden und dem Geheimhaltenden oder zwischen dem Geheimhaltenden und dem Adressaten – bewusst zu beeinflussen (Affifi & Guerrero, 2000). Beziehungen können beendet, gleichzeitig aber auch intensiviert werden, etwa die zwischen dem Enthüllenden und dem Adressat. Ein Beispiel für einen derartigen strategischen Einsatz von Geheimniskommunikation ist die Enthüllung durch den Mitteilenden, dass die Ehepartnerin des Adressaten diesen betrügt. Der Adressat könnte die Beziehung zu seiner Ehepartnerin beenden und dem Mitteilenden freundschaftlich verbunden sein. Natürlich kann strategische Geheimniskommunikation in diesem Zusammenhang auch ‚gut‘ gemeint sein, etwa wenn der Mitteilende das Geheimnis eines Akteurs enthüllt, weil er meint, ihm damit zu helfen: „Euer Vater ist sehr krank und braucht eure Hilfe, will euch das aber nicht erzählen, weil er euch nicht belasten möchte.“

Bezüglich eines derartigen strategischen Enthüllens muss unter anderem Folgendes bedacht werden: Kündigt der Mitteilende eine Enthüllung an, die der Adressat bereits kennt, wird er kaum eine Statusaufwertung erfahren – möglicherweise sogar genau das Gegenteil. Nur wenn der Mitteilende tatsächlich etwas weiß, das andere noch nicht wissen, kann er glaubwürdig Geheimniskommunikation betreiben. Darüber hinaus muss bedacht werden, dass Enthüllungen auch zu unerwartet negativen Anschlusskommunikationen führen können und Geheimhaltungsmitteilungen bei Ausgeschlossenen positive Anschlusskommunikationen (Respekt) hervorrufen, etwa weil die Geheimhaltung als Stärke ausgelegt wird (Westerbarkey, 1991, S. 235).

Zusammenfassen lässt sich, dass strategische Geheimniskommunikation genutzt wird, um das eigene Fremdbild oder das von anderen derart zu beeinflussen, dass spezifische, erwartete Anschlusskommunikationen motiviert werden, die für zukünftige Operationen relevant sind. Je nachdem welche Anschlusskommunikationen angestrebt werden, bietet sich als Strategie Geheimhaltungsmitteilen oder Enthüllen an.

3.4 Aktivierung durch Geheimniskommunikation

Eine Grundannahme der vorliegenden Arbeit ist, dass strategische Geheimniskommunikation ein spezielles Aktivierungspotenzial hat: sie ist in besonderer Weise geeignet, um Aufmerksamkeit und spezifische Anschlusskommunikationen zu motivieren. Simmel (1958) spricht von einer Faszination für Geheimnisse und führt diese auf einen menschlichen Trieb zurück (ebd., S. 274). Siberski (1967) versucht diese Faszination dadurch zu erklären, dass alle „wesentlichen Vorgänge des menschlichen Lebens“ (ebd., S. 50) wie der Tod, die Zeugung, das Denken oder Fühlen in gewisser Weise „unsichtbar und ungreifbar“ (ebd., S. 50) sind. Während sich die meisten Autoren darüber einig sind, dass es ein spezifisches Aktivierungspotenzial gibt, mangelt es an Erklärungen für dieses. Einzig bei Westerbarkey (1991) findet sich eine ausführliche und in weiten Teilen überzeugende Auseinandersetzung mit dem Aktivierungspotenzial der Kommunikation über Geheimnisse. Dieser attestiert der Autor eine Aufmerksamkeit erzeugende Wirkung, die er dadurch erklärt, dass Geheimnisse relevant und aktuell sind. Relevant sind sie, da sie auf Potenz, Aktivität und Attraktivität verweisen (ebd., S. 231). Aktuell sind sie, weil ihnen ein Informationspotenzial und die Möglichkeit zu überraschen unterstellt wird (ebd., S. 231). Auf Basis von Westerbarkeys Überlegungen und des neu eingeführten Konzepts der Geheimniskommunikation wird im Folgenden eine theoretische Begründung des Aktivierungspotenzials (Aufmerksamkeit und spezifische Anschlusskommunikation) von Geheimniskommunikation gegeben. Dabei unterscheidet sich die vorliegende Erklärung von der von Westerbarkey durch das begriffliche Instrumentarium und die genutzten Konzepte: Das Aktivierungspotenzial von Geheimniskommunikation wird durch das Konzept der Aktualität erklärt. Dieses umfasst nach hier vorliegendem Verständnis Relevanz und Neuigkeit. Mit den folgenden Ausführungen ermöglicht diese Arbeit dadurch Erkenntnisgewinn, dass sie erklärt, *warum* Relevanz und Neuigkeit und somit Aktualität unterstellt werden sowie *warum* dies zu Aufmerksamkeit und Anschlusskommunikationen führen kann. Bevor dies geschieht, sei allerdings erklärt, warum es für soziale Akteure erstrebenswert ist, Aufmerksamkeit zu gewinnen.

3.4.1 Aufmerksamkeit und Anschlusskommunikation

Soziale Akteure suchen die Aufmerksamkeit anderer Akteure, da diese die Voraussetzung für die Erreichung von Kommunikationszielen ist.

Aufmerksamkeit kann nach Manstead und Hewstone (1996, S. 33) als Wahrnehmung und Fokussierung bestimmter Umweltreize oder Ereignisse verstanden werden. Von unwillkürlicher Aufmerksamkeit wird gesprochen, wenn exogene Faktoren biologische Reizreaktionen aktivieren, die nicht bewusst vom Akteur gesteuert sind, wie beispielsweise das Zusammen-

zucken bei einem lauten Knall (Berlyne, 1974, S. 135; Eimer, Nattekmper, Schröger & Prinz, 1996, S. 220; Große Holtforth, 2000, S. 21; Schweiger, 2007, S. 138-139). Wird Aufmerksamkeit dagegen willkürlich vergeben – und diese ist im Zusammenhang mit Geheimniskommunikation relevant –, handelt es sich um eine zielgerichtete Informationsaufnahme und -verarbeitung (Cherry, 1953; Dürr, 1907; Ebbinghaus, 1911; Elsenhans, 1912; Kahneman, 1973; Schweiger, 2007), bei der ein Individuum Informationen auf Basis vorhandener Wissensschemata bewertet (Schweiger, 2007, S. 142). Willkürliche Aufmerksamkeit erfordert die bewusste Kontrolle von Filterprozessen und Selektionen (Große Holtforth, 2000, S. 20). Die Fähigkeit aufmerksam zu sein, ist essentiell für jedes Lebewesen; ohne Aufmerksamkeit findet weder Kommunikation statt, noch entsteht Wissen (Große Holtforth, 2000, S. 19; Luhmann, 1984, S. 218; Roth, 1997, S. 115): Verstehen als dritte Selektion im Kommunikationsprozess (nach Luhmann) ist ein bewusster, kognitiver, an Aufmerksamkeit gebundener Prozess. „Erst wenn es gelungen ist, Aufmerksamkeit zu gewinnen und zu binden, kann es gelingen, Inhalte zu übermitteln“ (Willems, 2000, S. 213). Nicht nur das Verstehen von Kommunikation und damit der Aufbau von Wissen hängen von Aufmerksamkeit ab, sondern auch der Erfolg von Kommunikation; Aufmerksamkeit ist Bedingung dafür, dass der Adressat mitgeteilte Informationen in seine Handlungen integriert. Aufmerksamkeit kann deshalb als „Zwischenziel bei der Erreichung von Kommunikationszielen betrachtet werden“ (Große Holtforth, 2000, S. 42). Oder wie James (1892) feststellt: „What holds attention determines action“ (ebd., S. 448). Entsprechend ist Aufmerksamkeit grundlegende Bedingung der Identitäts- und Imagebildung: „Wer Aufmerksamkeit erregt, wird wahrgenommen und erhält die Chance, seine Qualität zu präsentieren und somit um Anerkennung zu werben“ (Nolte, 2005, S. 50).

Aufmerksamkeit ist grundsätzlich knapp, sie zu bekommen stellt eine Herausforderung dar (Franck, 1998, S. 50; Lasswell, 1971; Simon, 1981). Grund dafür ist die biologische Begrenztheit der menschlichen Verstehenskapazitäten bezogen auf Geschwindigkeit und Quantität der Informationsaufnahme (Franck, 1998; Goldhaber, 1997a; Nolte, 2005; Simon, Egidi, Viale & Marris, 2008). Diese führt dazu, dass im Rahmen der menschlichen Informationsverarbeitung nicht alle wahrnehmbaren Umweltreize kognitiv verarbeitet werden, sondern nur ein Bruchteil der vorhandenen Signal-, Informations- oder Reizmenge (Boulding, 1966, S. 2; Große Holtforth, 2000, S. 19). Das ist deshalb wichtig und sinnvoll, da Akteure sich so bewusst auf für sie relevante Reize konzentrieren können. Sucht ein Akteur allerdings Aufmerksamkeit für seine Kommunikationsangebote, kann er sein Ziel nur erreichen, wenn seine Angebote als relevante Reize selektiert werden (Assmann & Assmann, 2001, S. 11).

Festzuhalten ist deshalb: Soziale Akteure leben in einer hochkomplexen Welt. Sie sind permanent mit zahlreichen Ereignissen und somit mit Wahrnehmungsoptionen konfrontiert. Diese können sie aufgrund limitierter Verarbeitungskapazität nicht vollständig verarbeiten. Die Möglichkeit mit dieser Überkomplexität umzugehen, verdanken sie der Fähigkeit selektiv nur einzelne Ereignisse wahrzunehmen und somit der Fähigkeit Aufmerksamkeit zu steuern. Dies wird in Kapitel 2 anhand des Beispiels des wahrgenommenen roten Buchs erklärt, in dem die zahlreichen grauen Bücher nicht wahrgenommen werden (Abschnitt 2.2.1). Dabei erzielen in der Regel besonders solche Ereignisse Aufmerksamkeit, denen anhand der Referenz bekannt/unbekannt ein Informationswert zugeschrieben wird – und darin begründet sich unter anderem das Aktivierungspotenzial von Geheimniskommunikation: Angenommen wird, dass Geheimniskommunikation deshalb die zur Erreichung von Kommunikationszielen notwendige Aufmerksamkeit evozieren kann, da ihr ein hoher Informationswert zugeschrieben wird. Dass die dadurch evozierte Aufmerksamkeitszuwendung in Anschlusskommunikationen resultieren kann, ist auf Relevanzzuschreibungen zurückzuführen. Diese wird im Folgenden erklärt.

3.4.2 Aktivierungspotenzial von Geheimniskommunikation

Informationen haben dann einen Wert (Informationswert), wenn sie neu sind. Mit dem Informationswert verbindet Merten (1973) Überraschung; wenn die Information überrascht, hat sie einen Wert. Dabei kann sich Überraschung beispielsweise auf physische Reize (Schrei, auffällige Überschrift) und unerwartete Inhalte beziehen (Merten, 1973, S. 218-219). Merten (1973) geht davon aus, dass überraschende Ereignisse dazu führen, dass Aufmerksamkeit geschenkt wird und zwar umso stärker, je überraschender das Ereignis und je höher somit der Informationswert ist. Dies erklärt sich wie folgt: Erst wenn die verstandene Information als neu selektiert und mit vorhandenem Wissen verknüpft wird, entsteht (neuer) Sinn (Luhmann, 1984, S. 103). Nur Informationen mit einem Informationswert, nur neue und somit in gewisser Weise überraschende Informationen, verändern bestehende Wissensstrukturen: „Eine Information, die sinngemäß wiederholt wird, ist keine Information mehr. Sie behält in der Wiederholung ihren Sinn, verliert aber ihren Informationswert“ (Luhmann, 1984, S. 102). Ob eine Information als neu beurteilt wird, hängt vom subjektiven Wissensstand des Akteurs zum Zeitpunkt der Informationsverarbeitung ab (Meyer, Ontrup & Schicha, 2000, S. 105). Informationen haben immer dann einen Wert für den Adressaten, wenn sie dessen subjektiven Wissensstand verändern (Meyer, Ontrup & Schicha, 2000; von Weizsäcker, 1974). Dies erklärt, warum neue Informationen Aufmerksamkeit evozieren: Sie können die Wissensstruktur verändern und sich somit auf zukünftige Operationen auswirken (siehe dazu Abschnitt 2.2.2).

Angenommen wird hier, dass Geheimnisse Informationen mit einem besonders hohen Informationswert sind: Aufgrund ihrer Nichtzugänglichkeit ist Neuigkeit eine konstitutive Komponente des Geheimnisses, zumindest für die Ausgeschlossenen. Berücksichtigt werden muss diesbezüglich Folgendes: „Jedes Ereignis, auch jede Handlung, erscheint mit einem Mindestmoment an Überraschung, nämlich in Abhebung vom Bisherigen. Insofern ist Neuheit konstitutiv für die Emergenz von Handlung“ (Luhmann, 1984, S. 390). Das bedeutet, dass jede neue Information in gewisser Weise überraschend ist. Wenn hier im Zusammenhang mit Geheimniskommunikation von Überraschung respektive Neuigkeit gesprochen wird, ist damit allerdings ein Neuheitswert gemeint, der über dieses normale Maß der immanenten Überraschung hinausgeht. Geheimnisse verweisen nicht nur durch ihre Abhebung vom Bisherigen auf Neuigkeit, sondern auch durch die konstitutive Nichtzugänglichkeit der Information. Angenommen wird deshalb, dass Geheimnissen potenziell ein besonders hoher Informationswert zugeschrieben wird. Dies wird im Verlauf des Kapitels noch deutlicher erklärt.

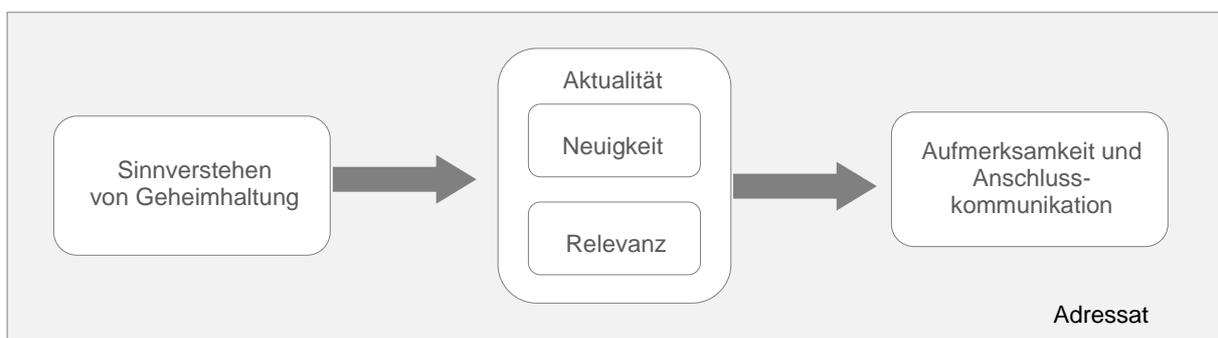
Die Zuschreibung von Neuigkeit unterscheidet sich individuell und situationsbedingt; sie hängt von subjektivem Verstehen und Wissen sowie situativen Anforderungen und Bedingungen ab. Die aufgrund der zugeschriebenen Neuigkeit zugewandte Aufmerksamkeit ist allerdings nur sehr kurzfristig; es findet lediglich ein kurzes Registrieren des Reizes ohne weitere kognitive Auseinandersetzungen statt. Längerfristige Aufmerksamkeit (im Sinne einer kognitiven Auseinandersetzung und intentionalen Zuwendung) als Voraussetzung für Anschlusskommunikationen wird motiviert, wenn die Information nicht nur als neu, sondern auch als relevant verstanden wird. Um Kommunikationsziele zu erreichen, ist es wichtig, dass sowohl Neuigkeit, als auch Relevanz zugeschrieben werden, denn während besonders Neuigkeit initiativ Aufmerksamkeit evoziert, ist es Relevanz, die diese bindet und die Formulierung von Anschlusskommunikationen beeinflusst.

Die Relevanz einer Information ist ebenfalls eine subjektive Zuschreibung. Sie bezieht sich auf den erwarteten Einfluss der Information auf zukünftige Operationen – das eigene Wissen, Befinden oder die eigenen Handlungen. Relevant sind Informationen, wenn sie für Handlungsmodifikationen genutzt werden können oder ihnen negativer (Sanktionen, Restriktionen) oder positiver (Handlungsoptionen, Unterhaltung) Einfluss auf diese unterstellt wird. „Ein Sachverhalt oder Vorgang ist nie an sich und aus sich heraus relevant oder bedeutsam, sondern immer nur in Bezug auf etwas anderes“ (Schatz & Schulz, 1992, S. 696). Die Zuschreibung von Relevanz basiert also auf der Erwartung eines als bedeutsam eingestuften Einflusses der Information. Sie kann rational (Wissensakkumulation), emotional (Unterhaltung, Spaß) oder auch sozial (mitreden, sich selbst darstellen) begründet werden.

Zusammenfassen lässt sich, dass Ereignisse in der Umwelt dann aufmerksam beobachtet werden und Anschlusskommunikationen evozieren können, wenn sie als neu und als relevant eingestuft werden (Merten, 1973, S. 218; Spangenberg, 1993, S. 70). Die dem Ereignis zugewandte Aufmerksamkeit verweist auf dessen Aktualität (Merten, 1973, S. 219). Neuigkeit und Relevanz ergeben Aktualität⁸. Jegliche Selektionen sind an Aktualität gebunden (Luhmann, 1981a, S. 317); Aktualität differenziert alle möglichen Selektionsoptionen in wahrgenommene und nicht wahrgenommene (Hejl, 1991; Spangenberg, 1993, S. 71). Dabei basiert die Zuschreibung von Neuigkeit auf Erwartungen und Erfahrungen, die von Relevanz auf der qualitativen Bewertung der Erwartung (Merten, 1973, S. 219) – sie hängt somit davon ab, was die Neuigkeit für den Akteur bedeutet. Aufmerksamkeit ist entsprechend individuell oder – systemtheoretisch ausgedrückt – systemspezifisch, denn sie wird nur auf solche Ereignisse gerichtet, die der Akteur in Bezug auf sich selbst als aktuell versteht (Merten, 1973, S. 222).

In dieser Arbeit wird angenommen, dass strategische Geheimniskommunikation Aufmerksamkeit hervorrufen und Anschlusskommunikationen evozieren kann, weil sie in besonderem Maße implizit auf Aktualität verweist (siehe Abbildung 11). Oder anders gesagt: Geheimniskommunikation hat ein Aktivierungspotenzial, weil ihr ein Verweis auf Neuigkeit und Relevanz immanent ist. Im Folgenden wird diese Annahme erklärt.

Abbildung 11: Aktivierungspotenzial von Geheimniskommunikation*.



*Dass Neuigkeit und Relevanz und somit Aktualität zugeschrieben werden und Aufmerksamkeit evoziert wird, ist eine mögliche, keine zwingende Folge des Sinnverstehens von Geheimhaltung.

⁸ Zur Begriffsgeschichte von Aktualität siehe Bäuerlein, 1958; Campe, 1801; Haacke, 1959; Hönig, 1938; Krumbach, 1935; Schmolke, 1965.

1) Aktivierung durch die Erwartung neuer Informationen

Geheimniskommunikation kann unter anderem aus zwei Gründen Neuigkeit zugeschrieben werden:

a) Die Information der Geheimhaltung ist neu

Dieser Grund ist schnell erklärt: Wenn der Mitteilende dem Adressat eröffnet: „Ich habe ein Geheimnis“, und letzterer von der Geheimhaltung bisher noch nicht wusste, ist dies für ihn eine Information, der er einen Neuigkeitswert zuschreibt.

b) Dem Geheimnis wird ein Informationswert zugeschrieben

Dem Geheimnis selbst kann ein Informationswert zugeschrieben werden. Dies bedarf einer etwas ausführlicheren Erklärung: Ein Geheimhaltender hält in der Regel solche Informationen geheim, von denen er annimmt, dass der Ausgeschlossene sie noch nicht kennt. Andernfalls wäre die Geheimhaltung obsolet – wieso sollte Julia ihrer Mutter verheimlichen, dass sie Julia heißt? Der Geheimhaltende hält also Informationen geheim, denen er selbst einen Informationswert in Bezug auf den Adressaten zuschreibt. Da Geheimhaltung eine Strategie ist, die grundsätzlich von jedem sozialen Akteur genutzt werden kann und auch genutzt wird, wissen soziale Akteure aufgrund ihrer Erfahrungen, dass in der Regel solche Informationen geheim gehalten werden, von denen erwartet wird, dass sie für den Ausgeschlossenen neu sind. Wenn der Adressat von der Geheimhaltung erfährt, kann er also aufgrund seiner Erfahrungen erwarten, dass die geheime Information für den Ausgeschlossenen neu und somit nicht allgemein bekannt ist. Es handelt sich um eine nicht jedem bekannte Information.

Allerdings erfährt der Adressat im Rahmen von Geheimhaltungsmitteilen nur von der Geheimhaltung und kennt in der Regel nicht das Geheimnis. Er kann die Neuigkeit der Information nicht überprüfen, aber er kann diese aufgrund seiner Erfahrungen unterstellen, entweder weil er sich selbst als Ausgeschlossener versteht oder weil die Option besteht, dass die Information auch für ihn neu ist. Wenn der Mitteilende beispielsweise sagt: „Ich habe ein Geheimnis“, dann weiß der Adressat nichts über den Geheimnisinhalt, er weiß nur, dass irgendeine Information geheim gehalten wird. Diese kann für ihn potenziell neu sein. Diese Überlegungen zeigen, dass Geheimhaltungsmitteilen dazu führen kann, dass der Adressat erwartet, dass es sich bei dem Geheimnis um eine neue Information handelt. Dies erwartet er dann, wenn er aufgrund seiner Erfahrungen erwartet, dass Informationen nur dann geheim gehalten werden, wenn sie für andere neu sind. Anders sieht es beim Enthüllen aus. Dabei erfährt der Adressat das Geheimnis. Er kann überprüfen, ob dieses für ihn neu ist. Beim Enthüllen wird Neuigkeit nur zugeschrieben, wenn das Geheimnis tatsächlich neu ist

oder weil die Enthüllung eine neue Information darstellt. Beim Geheimhaltungsmitteilen wird sie zugeschrieben aufgrund der Option, dass das Geheimnis neu ist.

Angenommen wird hier, dass Geheimniskommunikation ein Neuigkeitswert zugeschrieben wird, wenn die Information der Geheimhaltung neu ist und/oder wenn dem Geheimnisinhalt ein Neuigkeitswert unterstellt wird aufgrund der Erfahrung, dass in der Regel solche Informationen geheim gehalten werden, die für Ausgeschlossene neu sind. Unabhängig davon, warum Neuigkeit zugeschrieben wird, führt dies dazu, dass der Geheimniskommunikation kurzfristig Aufmerksamkeit geschenkt wird und sich damit die Chance Anschlusskommunikationen zu evozieren, erhöht. In diesem Zusammenhang zeigt sich wieder die Nähe des Geheimnisses zum Konzept der Exklusivität. Diese ergibt sich dadurch, dass Neuigkeit und Exklusivität auf die intentionale Nichtzugänglichkeit von Informationen rekurrieren; die Zuschreibung von Neuigkeit wird durch die intentionale Nichtmitteilung und somit die erwartete Exklusivität der Informationen erklärt. Die Exklusivität ist es vermutlich auch, die den Wert der Neuigkeit erhöht: Die Information ist nicht nur neu für den Akteur, sondern auch für andere. Sie ist neu und exklusiv.

2) Aktivierung durch die Erwartung relevanter Informationen

Das sinnhafte Verstehen von Geheimniskommunikation, die Zuschreibung von Neuigkeit und die daraus resultierende kurzfristige Aufmerksamkeitszuwendung können dazu führen, dass Erwartungen bezüglich der Geheimnisinhalte, weiterer Hintergrundinformationen sowie der Bedeutung der Geheimniskommunikation für die eigenen Operationen formuliert und eruiert werden – es kommt zur Bildung von Erwartungen und zu deren qualitativer Bewertung. Wird dabei Relevanz zugeschrieben, wird Aufmerksamkeit längerfristig gebunden und möglicherweise werden Anschlusskommunikationen formuliert. Anzunehmen ist, dass das Geheimnis häufig deshalb als relevant bewertet wird, weil ein als bedeutsam bewerteter Einfluss der Information auf zukünftige Operationen erwartet wird. Dieser kann rational (Wissensakkumulation), emotional (Unterhaltung, Spaß) oder auch sozial (Mitreden, sich selbst darstellen) begründet sein:

Rationale Relevanz der Geheimniskommunikation

Geheimniskommunikation verweist auf Relevanz, wenn die jeweilige Information als potenziell höchst informativ und als relevante Erfahrungsmöglichkeit beurteilt wird (Hölscher, 1979, S. 7; Merten & Westerbarkey, 1994, S. 195), wenn erwartet wird, dass sich die Kenntnis der Geheimhaltung oder des Geheimnisses positiv auf die eigenen zukünftigen Operationen auswirkt – in dem Sinne, dass die Erschließung privilegierter Chancen oder neuer Handlungsoptionen (Westerbarkey, 1991, S. 113) in Form von sich ergebenden Möglichkeiten der

Macht und Kontrolle (Bok, 1989, S. 34) erwartet wird – oder wenn das Handeln und Erleben von Geheimhaltenden auf Ausgeschlossene möglichkeitsreicher erscheint als das eigene (Sievers 1974, S. 45).

Affektive Relevanz der Geheimniskommunikation

Geheimniskommunikation kann aufgrund der Erwartung, dass die Kenntnis der Geheimhaltung oder des Geheimnisses Unterhaltung, Lustgewinn oder libidinöse Befriedigung ermöglicht, relevant sein (Bok, 1989, S. 34; Westerbarkey 1991, S. 113).

Soziale Relevanz der Geheimniskommunikation

Letztlich kann Geheimniskommunikation aus sozialen Gründen als relevant beurteilt werden, etwa dann, wenn der Adressat es als attraktiv betrachtet, zu den Eingeweihten zu gehören (Simmel, 1958, S. 275), wenn er erwartet, dadurch intime Verhältnisse zu anderen aufbauen zu können (Bok, 1989, S. 34) oder wenn er es attraktiv findet, sich mit anderen über die Geheimniskommunikation unterhalten – darüber klatschen⁹ – zu können. Relevanz wird Geheimniskommunikation also zugeschrieben, weil ein bedeutsamer (rational, affektiv, sozial begründeter) Einfluss auf die eigenen Operationen erwartet wird. Diesbezüglich ist wieder folgende Differenzierung zu berücksichtigen:

a) Die Information der Geheimhaltung ist relevant

Relevanz wird zugeschrieben, wenn erwartet wird, dass die Information der Geheimhaltung einen bedeutsamen Einfluss auf zukünftige Operationen hat. Wenn ein Akteur beispielsweise erfährt, dass seine Lebensgefährtin ihm etwas verheimlicht, ist das für ihn etwa deshalb relevant, weil er neue Informationen über seine Lebensgefährtin erhält, diese besser einschätzen, das Fremdbild, das er von ihr hat, modifizieren und auf Hinweise über das Geheimnis aufmerksam achten kann. Die Information der Geheimhaltung wirkt sich möglicherweise auf zukünftige Operationen aus, der Akteur ist etwa misstrauischer als zuvor und versucht hinter das Geheimnis zu kommen. Wenn der Adressat also durch die Mitteilung der Geheimhaltung Wissen ansammeln kann oder sich unterhalten fühlt oder einen anderen relevanten Einfluss auf seine Handlungen erwartet, dann schreibt er der Information der Geheimhaltung Relevanz zu.

b) Dem Geheimnis wird Relevanz zugeschrieben

Relevanz kann in Bezug auf das Geheimnis selbst zugeschrieben werden. Dies wird im Folgenden ausführlicher erklärt:

⁹ „Geklatscht wird zumeist und in erster Linie über Ereignisse und Verhaltensweisen, die als auffällig, erstaunlich, befremdlich, unkonventionell, beunruhigend oder falsch angesehen werden“ (Keppler, 1987, S. 295).

Geheimhaltung ist eine intentionale Handlung. Sie zielt darauf, bestimmte Anschlusskommunikationen zu verhindern. Dabei kann Geheimhaltung unterschiedlich motiviert sein, beispielsweise weil erwartet wird, sich dadurch selbst zu schützen, gesellschaftliche Normen und Erwartungen zu erfüllen, das eigene Fremdbild positiv zu beeinflussen oder sein Selbstwertgefühl zu stärken (Baumann, 2007, S. 27; Günther, Keppler & Luckmann, 1999, S. 382; Merten & Westerbarkey, 1994, S. 193; Simmel, 1992, S. 385; Westerbarkey, 1991, S. 123). Unabhängig vom spezifischen Grund geht es immer darum, Anschlusskommunikationen zu verhindern, von denen ein Einfluss auf die eigenen Handlungsmöglichkeiten oder die Erreichung bestimmter Kommunikationsziele erwartet wird: Die Anschlusskommunikation ist relevant für den Geheimhaltenden, da sie erwartete Auswirkungen auf dessen Operationen hat. Gleiches gilt für die Information, welche die erwartete Anschlusskommunikation auslösen könnte. Diese ist relevant für den Ausgeschlossenen, denn er würde daraufhin Handlungen modifizieren, und für den Geheimhaltenden, denn die modifizierten Handlungen würden sich auf ihn auswirken. Der Geheimhaltende schreibt der geheim gehaltenen Information also Relevanz zu – für den Ausgeschlossenen und für sich selbst. Versteht nun ein Adressat strategischer Geheimniskommunikation Geheimhaltung, kann er aufgrund seiner Erfahrungen erwarten, dass das Geheimnis zumindest für den Geheimhaltenden und für den Ausgeschlossenen relevant ist. Dies kann dazu führen, dass er Relevanz für sich selbst erwartet und die erwartete Information aus kognitiven, affektiven und/oder sozialen Gründen als bedeutsam einstuft.

Im Rahmen dieser Erwartungsbildung kann es – diesbezüglich schließt sich die vorliegende Arbeit den Überlegungen Westerbarkeys (1991) an – zu einem, wie der Autor es nennt, „interpretativen Überziehen“ (ebd., S. 171) kommen: Die Ausgeschlossenen erwarten hoch relevante, überraschende, besonders spannende, schockierende oder unterhaltsame Informationen und Hintergründe. Diese Überlegung findet sich nicht nur bei Westerbarkey (1991), sondern auch bei Simmel (1958), der konstatiert: „Der natürliche Idealisierungstrieb und die natürliche Furchtsamkeit des Menschen wirken dem Unbekannten gegenüber zu dem gleichen Ziele, es durch die Phantasie zu steigern und ihm eine Aufmerksamkeitsbetonung zuzuwenden, die die offenbarte Wirklichkeit meistens nicht gewonnen hätte“ (ebd., S. 274). Ähnlich argumentieren Hagemann, Prakke, Lerg und Schmolke (1966), die davon ausgehen, dass durch Kommunikation über Geheimnisse Fantasie und Spekulationen aktiviert und besonders merkwürdige, seltsame und außergewöhnliche Informationen erwartet werden. Die entsprechende Erwartungsbildung ist dabei individuell und unter anderem abhängig von der subjektiven Spekulationsbereitschaft (Fantasie, Erfahrungen, Offenheit), dem aktuellen Gemütszustand (Aufregung, Langeweile) und früheren Erfahrungen. Das interpretative Über-

ziehen erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Geheimniskommunikation als relevant eingestuft wird – und darin liegt unter anderem das besondere Aktivierungspotenzial der Geheimniskommunikation: Dass aufgrund der Geheimniskommunikation kognitiv, affektiv oder sozial begründet Relevanz zugeschrieben, Aufmerksamkeit längerfristig gebunden und Anschlusskommunikation motiviert wird, ist aufgrund des durch das Verstehen von Geheimniskommunikation möglicherweise angestoßenen interpretativen Überziehens besonders wahrscheinlich.

Darüber hinaus wirkt sich das interpretative Überziehen noch in anderer Hinsicht verstärkend auf das Aktivierungspotenzial von Geheimniskommunikation aus. Es kann dazu führen, dass das Geheimnis als überkomplex wahrgenommen wird. Allerdings sind Akteure „stets bemüht, ein als angenehm empfundenenes, situatives Komplexitätsniveau zu erreichen“ (Westerbarkey, 1991, S. 230). Dieses Bedürfnis der Komplexitätsreduzierung zur Erreichung eines angenehmen Komplexitätsniveaus findet im Gefühl der Neugierde ihren Ausdruck. Gauger (1999) beschreibt Neugierde explizit nicht als Bedürfnis, etwas Neues zu erfahren, sondern als „Wunsch, hinter eine Sache zu kommen, etwas Bestimmtes, auf irgendeine Weise Verborgenes in Erfahrung zu bringen“ (ebd., S. 18). Das von Gauger (1999) formulierte Verständnis wird auch der vorliegenden Arbeit zugrunde gelegt. Neugierde wird als Bedürfnis verstanden, das explorative Anschlusskommunikation motivieren kann; der Ausgeschlossene möchte wissen, ob seine Erwartungen richtig sind und welche Konsequenzen die Geheimhaltung oder das Geheimnis für ihn haben. Dieses Bedürfnis kann sich in explorativen Anschlusskommunikationen, etwa in Nachfragen oder in Klatsch, ausdrücken. Das Aktivierungspotenzial beruht also gerade darauf, dass die Erwartungsbildung so unsicher ist und Neugierde evoziert wird.

Bedacht werden muss diesbezüglich, dass explorative Anschlusskommunikationen nur dann motiviert werden, wenn Relevanz zugeschrieben wird. Es kann durchaus sein, dass ein Adressat ein Geheimnis ganz bewusst nicht wissen möchte, etwa weil er erwartet, dass die Enthüllung bestehende Vorstellungen und Annahmen widerlegt oder dass private oder berufliche Beziehungen negativ beeinflusst werden: „Schatz, ich liebe eine andere“ (Siberski, 1967, S. 45; Westerbarkey, 1991, S. 113). Dahinter steht meist die Einsicht, dass „Erwerb und Akkumulation von Wissen (...) nicht nur eine positive Erweiterung der Welterfahrung, sondern eben auch (...) Potenzierung von Konfliktmöglichkeiten bedeuten“ (Westerbarkey, 1991, S. 113).

Bemerkt werden muss hier, dass Enthüllen und Geheimhaltungsmitteilen unterschiedliche Erwartungsbildung motivieren: Enthüllen teilt den Geheimnisinhalt mit, Geheimhaltungsmit-

teilen nicht. Während im Rahmen von Enthüllungen die Relevanz der Information überprüft werden kann, ist dies bei Geheimhaltungsmitteilungen nicht der Fall – hier ist die Erwartung von Relevanz auf Spekulationen zurückzuführen. Geheimhaltungsmitteilungen können Spekulationen über den Geheimnisinhalt anstoßen. Dies tut Enthüllen nicht. Das bedeutet aber nicht, dass Enthüllen nicht zu Spekulationen und interpretativem Überziehen führen kann. Beispielsweise kann der Adressat darüber spekulieren, was die Hintergründe der Geheimhaltung sind. Angenommen wird deshalb, dass beide Strategien spekulative Erwartungsbildung motivieren können – wenn auch auf unterschiedlicher Informationsbasis. Dahinter steht folgende Überlegung: Spekulationen bezüglich des Inhalts eines Geheimnisses werden angestoßen, sobald kognitiv verarbeitet wird, dass es sich um neue Informationen handelt. Dadurch findet nahezu automatisch ein Abgleich mit vorhandenem Wissen statt, wodurch Spekulationen, wenn auch nur ganz kurzfristig, motiviert werden. Längerfristig werden sie dann motiviert, wenn – wie im Falle von Geheimniskommunikation anzunehmen ist – Relevanz zugeschrieben wird. Im Rahmen von Enthüllen findet dieser Abgleich mit vorhandenem Wissen ohne Spekulationen statt. Die Informationen sind bekannt. Spekulationen werden erst angestoßen, wenn tatsächlich Aktualität zugeschrieben wird und nicht dann, wenn diese implizit aufgrund der Tatsache, dass Geheimhaltung vorliegt, unterstellt wird. Geheimhaltungsmitteilung kann Spekulationen über den Inhalt motivieren, Enthüllen kann Spekulationen über die Hintergründe motivieren. Diesbezüglich muss betont werden: Spekulationen können, müssen aber nicht motiviert werden. Die Bereitschaft zur Spekulation ist abhängig von individuellen und situativen Faktoren. Festzuhalten ist demnach, dass Geheimhaltungsmitteilungen und Enthüllungen auf unterschiedliche Art Spekulationen und damit Neugierde hervorrufen können. Für den Mitteilenden ist in diesem Zusammenhang allerdings nur relevant, dass Spekulationen stattfinden und dass diese in Neugierde und letztlich in intendierte Anschlusskommunikationen und somit längerfristige Aufmerksamkeit resultieren.

Festzuhalten ist, dass Geheimniskommunikation die Zuschreibung von Relevanz motivieren kann, entweder weil die Geheimhaltung selbst als relevante Information beurteilt wird und/oder weil das Geheimnis als relevant bewertet wird. Auch in diesen Überlegungen kommt die Nähe des Geheimnisses zur Exklusivität zum Ausdruck: Über exklusive Informationen zu verfügen und somit über solche, die nur wenige Akteure kennen, bedeutet häufig Handlungsalternativen zu haben, die strategisch und vorteilhaft genutzt werden können, und die andere nicht haben. Darüber hinaus kann alleine das Wissen um exklusives Wissen zu einer positiven Bewertung und beispielsweise der Erwartung sozialer Vorteile führen (Brosius, 1998, S. 224, Simmel, 1958, S. 273). In Bezug auf Aktualität bedeutet dies nun Folgendes: Geheimniskommunikation kann deshalb Aktualität unterstellt werden, weil die Information, dass Geheimhaltung vorliegt, als neu und relevant beurteilt wird und/oder weil

der Adressat aufgrund seiner Erfahrungen weiß, dass sich Geheimhaltung auf Informationen bezieht, die zumindest für den Geheimhaltenden und für den Ausgeschlossenen neu und relevant sind. Die Tatsache, dass aufgrund von Erfahrungen erwartet werden kann, dass die Information zumindest für die beteiligten Akteure aktuell ist, führt hier zu der Annahme, dass Geheimniskommunikation immer ein Verweis auf Aktualität implizit ist. Dieser kann dazu führen, dass der Adressat erwartet, dass die Information auch für ihn aktuell ist – dies ist besonders wahrscheinlich, da die Zuschreibung von Relevanz aufgrund des spekulativen Überziehens begünstigt wird. Es kann aber auch sein – und dies ist hier explizit erwähnt –, dass der implizite Verweis auf Aktualität als unwichtig erachtet wird, beziehungsweise nicht dazu führt, dass in dem spezifischen Fall Aktualität für einen selbst zugeschrieben wird (Merten, 1973, S. 219-221). Das bedeutet, Geheimniskommunikation kann die Zuschreibung von Aktualität evozieren und damit einhergehend Aufmerksamkeit und Anschlusskommunikationen anstoßen. Dies muss aber nicht so sein. Ob dies geschieht, hängt vom subjektiven Verstehen des Adressaten und dessen Bewertung der Aktualität ab.

Berücksichtigt werden muss beim strategischen Einsatz von Geheimniskommunikation, dass ihr Aktivierungspotenzial nicht generalisiert werden kann. Die Zuschreibung von Aktualität, die Modifizierung des Fremdbildes, die Bereitschaft über Inhalte zu spekulieren und die Formulierung von Erwartungen und Anschlusskommunikation hängen von situativen (etwa das gleichzeitige Auftreten anderer Informationen oder die Verfügbarkeit notwendiger Ressourcen wie Zeit, Verarbeitungskapazität oder Geld) und individuellen (etwa Fantasie, Offenheit, Stimulationsbereitschaft, Langeweile) Faktoren ab. Deshalb ist strategische Geheimniskommunikation eine komplexe Strategie, die nicht nur risiko-, sondern auch voraussetzungsreich ist, deren Wirkung nur schwer kalkuliert werden kann und die determiniert ist vom individuellen Verstehen und Bewerten der Beteiligten sowie den situativen Gegebenheiten.

3.5 Fazit: Strategische Geheimniskommunikation

Im vorliegenden Kapitel wird Geheimniskommunikation als strategische Handlung beschrieben. Sie wird definiert als Informationsmitteilung mit dem Ziel, Verstehen von Geheimniskommunikation zu evozieren, um Aufmerksamkeit und spezifische Anschlusskommunikationen zu motivieren. Als Strategien strategischer Geheimniskommunikation werden Enthüllen und Geheimhaltungsmitteln diskutiert. Beide können genutzt werden, um das Verstehen von Geheimhaltung zu evozieren, wobei dieses in letzter Konsequenz immer vom subjektiven Verständnis des Adressaten abhängt. Enthüllen teilt den Geheimnisinhalt mit, Geheimhaltungsmitteln dagegen nur die Tatsache, dass es ein Geheimnis gibt. Beide Strategien können selbst- („Ich habe ein Geheimnis“) und fremdbezogen sein („Er hat ein Geheimnis“). Welche Strategie genutzt wird, hängt von den intendierten Kommunikationszielen ab: Geheimhaltungsmitteln zielen häufig darauf, sich als Geheimniskenner darzustellen und von anderen zu differenzieren und neugierig zu machen. Enthüllen wird dagegen häufig eingesetzt, um soziale Beziehungen oder die Operationen anderer Akteure zu beeinflussen. Unabhängig von der gewählten Strategie gilt, dass strategische Geheimniskommunikation darauf zielt, durch das Verstehen von Geheimniskommunikation Fremdbilder derart zu modifizieren, dass sich spezifische, erwartete Anschlusskommunikationen anschließen, die für zukünftige Operationen relevant sind. Dabei ist strategische Geheimniskommunikation komplex, risiko- und voraussetzungsreich. Ihre Wirkung kann nur schwer kalkuliert werden. Zur theoretischen Herleitung des Aktivierungspotenzials von (strategischer) Geheimniskommunikation wird das Konzept der Aktualität herangezogen. Aktualität umfasst nach hier vorliegendem Verständnis Neuigkeit und Relevanz. Angenommen wird, dass Geheimniskommunikation implizit sowohl auf Neuigkeit als auch auf Relevanz und damit auf Aktualität verweist. Dies führt dazu, dass Geheimniskommunikation besonders geeignet ist, um Aufmerksamkeit und Anschlusskommunikationen zu motivieren.

4 Journalistische Geheimniskommunikation

In diesem abschließenden Theoriekapitel wird Geheimniskommunikation im journalistischen Kontext betrachtet. Ziel ist die Herleitung und Begründung der Annahmen, dass journalistische Geheimniskommunikation Aufmerksamkeit evozieren und Rezeption motivieren kann und deshalb vom Journalismus zur Gewinnung von Publika für Anschlusskommunikationen eingesetzt werden kann. Damit versucht dieses Kapitel eine bestehende Leerstelle in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Geheimnisforschung zu schließen.

Am Anfang dieses Kapitels wird ein kurzer Forschungsüberblick über die wenigen Arbeiten zur journalistischen Geheimniskommunikation gegeben (Abschnitt 4.1) und das hier gewählte systemtheoretische Verständnis von Journalismus wird geklärt (Abschnitt 4.2). Daran anschließend wird hergeleitet, warum journalistische Geheimniskommunikation sowohl Aufmerksamkeit als auch die Erwartung, spezifische Bedürfnisse befriedigen zu können, evozieren kann und deshalb geeignet sein kann, um Publika für Anschlusskommunikationen zu gewinnen (Abschnitt 4.3). Das entsprechende Aktivierungspotenzial wird dabei wie in Kapitel 3 auf den der Geheimniskommunikation immanenten Verweis auf Aktualität zurückgeführt. Nachdem Überlegungen zu weiteren Kommunikationszielen journalistischer Geheimniskommunikation formuliert werden (Abschnitt 4.3.3), werden abschließend Forschungsfragen und Implikationen für die empirischen Untersuchungen journalistischer Geheimniskommunikation abgeleitet (Abschnitt 4.5)

4.1 Forschungsstand journalistische Geheimniskommunikation

Journalistische Kommunikation über Geheimnisse wird in der bisherigen Forschung kaum beachtet. Einzig bei Westerbarkey (1991) finden sich ausführliche und überzeugende Überlegungen zu diesem Themenkomplex. Er weist darauf hin, dass Kommunikation über Geheimnisse im Journalismus unter anderem aus strategischen Gründen stattfindet und konstatiert: „Etliche Aspekte interpersonaler, organisatorischer oder publizistischer ‚Geheimnisökonomie‘ bestätigen die Beobachtung, dass Geheimnishandel lukrativ ist“ (ebd., S. 171). Dies begründet er damit, dass Außergewöhnliches, Normwidriges, Spektakuläres oder Menschliches „ganz offensichtlich für die meisten Konsumenten besonders informativ und attraktiv“ (ebd., S. 197) ist. Deshalb, so Westerbarkey, wird „das große Aktualitäts- und Aktivationspotenzial von Geheimnissen (...) in den meisten Medien kontinuierlich ausgewertet, weil mit ihnen immer wieder jene Spannung zwischen Lusterwartungen und Angst provoziert werden kann, die Aufmerksamkeit und Neugier erzeugt“ (ebd., S. 174). Dies führe dazu, dass die „Hoffnung auf neue Enthüllungen und Skandale (...) selbst dann zum Kauf (stimuliert), wenn diese lediglich versprochen, angedeutet oder erfunden werden“ (ebd., S. 238). Letztlich beschreibt Westerbarkey publizistische Medien als „Supermarkt für Geheimnisse“ (ebd., S. 173) und Geheimnishandel als „eine sehr probate publizistische Strategie“ (ebd., S. 174). Die Annahmen von Westerbarkey bilden eine wichtige Grundlage dieses Kapitels. Während er die Wirkpotenziale ausführlich und überzeugend beschreibt, bietet er allerdings keine theoretische Erklärung und Herleitung des Aktivierungspotenzials von Kommunikation über Geheimnisse im Journalismus – unter anderem diese strebt das folgende Kapitel an. Neben Westerbarkey thematisiert auch Bok (1989) – allerdings viel rudimentärer – journalistische Kommunikation über Geheimnisse. Sie verweist darauf, dass es zu den Aufgaben und erwartbaren Leistungen des Journalismus gehört, solche Geheimnisse zu veröffentlichen, die als gesellschaftlich relevant eingestuft werden (ebd., S. 249-258). Neben diesen beiden Autoren finden sich keine weiteren relevanten (theoretischen oder empirischen) wissenschaftlichen Beiträge zur journalistischen Kommunikation über Geheimnisse. Anknüpfungspunkte bieten lediglich einige Arbeiten, die investigativen Journalismus empirisch untersuchen und Geheimnisse oder Enthüllungen im Kontext massenmedialer Kommunikation zumindest rudimentär konzeptualisieren (Chalaby, 2004; Chepesiuk, Howell & Lee, 1997; DeBurgh, 2000; Ettema & Glasser, 1998; Ludwig, 2007).

In Bezug auf journalistische Geheimniskommunikation liegt somit ein großes Forschungsdefizit vor. Dieses wird durch die vorliegende Arbeit zumindest in Teilen behoben. Dafür ist es notwendig, zunächst das hier zugrunde liegende Verständnis von Journalismus zu klären.

4.2 Journalismus

Um das dieser Arbeit zugrunde liegende Verständnis von Journalismus zu erläutern, wird wieder das Erklärungspotenzial der Systemtheorie genutzt. Dies erlaubt es einerseits, die vorliegende Arbeit auf einem stringenten theoretischen Fundament aufzubauen, andererseits bietet sich die Systemtheorie deshalb zur Beschreibung von Journalismus an, da sie eine zwar sehr komplexe, damit aber dem Untersuchungsgegenstand angemessene, konnektive und überzeugende Konzeptualisierung von Journalismus auf der Makroebene anbietet (Saxer, 2004, S. 92). Eine allgemeine Auflistung der Vorteile einer systemtheoretischen Journalismustheorie findet sich etwa bei Kohring (2000, S. 167). An dieser Stelle wird lediglich geklärt, warum sich ein systemtheoretisches Verständnis von Journalismus auch für die vorliegende Arbeit anbietet: Für ein systemtheoretisches Journalismusverständnis sprechen hier neben weiteren Aspekten besonders die konstitutive Berücksichtigung der Publikumsselektivität, die Beschreibung von Journalismus auf funktionaler Ebene und damit unabhängig von normativen Prämissen sowie die Tatsache, dass externe Einflüsse (gesellschaftliche Anforderungen), Strukturen (Redaktionsstruktur, ideologische Ausrichtung) und Selektionen (Arbeitsroutinen), die journalistisches Handeln orientieren, berücksichtigt und zum Bestandteil der Gegenstandsbestimmung gemacht werden. Darin unterscheidet sich die systemtheoretische Beschreibung von Journalismus etwa von der, die Diskursmodelle bieten (Habermas, 1990; Peters, 1994) und von solchen normativ-ontologischen oder personen-zentrierten Ansätzen, die bis in die 1990er Jahre vorherrschten (u. a. Dovifat, 1925; Groth, 1960; Hagemann et al., 1966) und nur Handlungen, nicht aber die diese orientierenden Strukturen berücksichtigen (Rühl, 1980; Scholl & Weischenberg, 1998). Für die vorliegende Arbeit sind die genannten Vorteile deshalb relevant, da sie journalistische Geheimniskommunikation unter anderem nicht als Resultat normativer Funktionserfüllung aus der Perspektive des Journalismus versteht, sondern als Resultat der Orientierung an gegebenen Strukturen und Rezipientenerwartungen sowie als teilweise strategische Selektion, durch die Publika für Anschlusskommunikationen gewonnen werden sollen.

4.2.1 Journalismus als Leistungsrolle des Funktionssystems Öffentlichkeit

Aus genannten Gründen orientiert sich die vorliegende Arbeit an systemtheoretischen Beiträgen zur Journalismusforschung, wie sie etwa bei Gerhards (1994), Görke (1999), Kohring (1997), Marcinkowski (1993) oder Scholl und Weischenberg (1998) zu finden sind. Diese Autoren teilen zwar ein und denselben makrotheoretischen Zugang zu ihrem Forschungsobjekt, gelangen auf dieser Basis allerdings zu unterschiedlichen Schlussfolgerungen. So liegt die (Haupt-)Funktion des Journalismus entweder darin, die Selbstbeobachtung der Gesellschaft zu gewährleisten (Gerhards, 1994, S. 84; Neuberger, 2008, S. 252) oder in der Her-

stellung von Öffentlichkeit um entweder gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen (Blöbaum, 1994, S. 261; Blöbaum, 2000, S. 117) oder um die Ausbildung von Umwelterwartungen zu ermöglichen (Kohring, 1997, S. 248). Eine Diskussion der Unterschiede sowie Vor- und Nachteile bieten die genannten Arbeiten selbst und ausführlich etwa Görke und Kohring (1997), Kohring und Hug (1997) oder Scholl und Weischenberg (1998). Sie sollen in der vorliegenden Arbeit nicht weiter diskutiert werden, da diese nicht beabsichtigt, Erkenntnisse in Bezug auf die systemtheoretische Betrachtung von Journalismus zu ermöglichen, sondern diese nutzt, um Geheimniskommunikation im Journalismus theoretisch zu beschreiben.

In Anlehnung an die Arbeiten von Görke (1999), Hug (1997) und Kohring (1997, 2000, 2002) wird Journalismus hier als Leistungssystem des Funktionssystems Öffentlichkeit verstanden. Folgende Begrifflichkeiten gilt es deshalb zu klären: „Funktionssysteme haben sich auf ein bestimmtes, gesamtgesellschaftlich relevantes Problem spezialisiert, dessen Bearbeitung sie exklusiv übernehmen“ (Kohring, 2006, S. 163), Leistungssysteme etablieren sich innerhalb der Funktionssysteme, da diese ihre Funktion „ohne weitere systeminterne Strukturierungen“ (Kohring, 2006, S. 169) nicht erfüllen könnte. Abgelehnt werden – und damit begründet sich die Entscheidung für das gewählte Verständnis – Konzeptualisierungen, bei denen Journalismus als eigenständiges Funktionssystem verstanden wird (bspw. Blöbaum, 1994) und Sinn- und Verbreitungsmedium vermischt sowie Journalismus mit Massenmedien gleichgesetzt werden¹⁰ (Görke & Kohring, 1997, S. 4; Kohring, 2000, S. 167). Vielmehr ist es wichtig, zwischen „journalistischer Kommunikation als spezifischer Sinnkonstruktion und technischer Verbreitungsmedien als genereller Voraussetzung für interaktionsfreie Kommunikation“ (Kohring, 2006, S. 172) zu unterscheiden. Die Funktion des Journalismus wird darin gesehen, der Gesellschaft ihre Selbstbeobachtung zu ermöglichen und sie über ihre „wechselseitigen Abhängigkeits- und Beeinflussungsverhältnisse“ (Kohring, 2002, S. 95) zu informieren. Aufgabe des Journalismus ist es, Orientierung zu ermöglichen. Dies erklärt sich wie folgt:

Systemtheoretische Ansätze führen die Entstehung des Leistungssystem Journalismus auf die Ausdifferenzierung der Gesellschaft zurück:

Auf das Problem, in einer funktionalen, ausdifferenzierten, von divergierenden Beobachterperspektiven gekennzeichneten Gesellschaft eine ständige Beobachtung von Ereignissen für die Ausbildung gegenseitiger Umwelterwartungen gewährleisten zu müssen, die nicht auf der Selbstbeobachtung der jeweiligen Systeme basiert, reagiert die Gesellschaft mit der Ausdifferenzierung eines eigenen Funktionssystems (Kohring, 1997, S. 248).

¹⁰ Der Begriff Medien wird hier verwendet für Technologien, mit denen Kommunikationsangebote verbreitet werden können, etwa Schrift, Sprache, Bilder, Videos oder das Internet (Mersch 2006, S. 29). Der Begriff Massenmedien bezieht sich im Unterschied dazu auf Akteure, die Medien nutzen, um Kommunikationsangebote zu machen.

Die Entwicklung des Leistungssystems Journalismus resultiert aus dem aufgrund der funktionalen Differenzierung der Gesellschaft gestiegenen Orientierungsbedarfs der einzelnen Gesellschaftsmitglieder (Kohring & Hug, 1997, S. 19): Mit der funktionalen Differenzierung einher geht die Spezialisierung einzelner gesellschaftlicher Bereiche auf bestimmte Aufgaben wie Wirtschaft, Recht oder Wissenschaft (Luhmann 1992, S. 608-609). Durch die von anderen unabhängige Funktionsübernahme ermöglicht die gesellschaftliche Differenzierung einerseits Independenz, andererseits erhöht sich dadurch gleichzeitig der Bedarf nach Interdependenzen, um gesellschaftliche Integration zu gewährleisten (Löffelholz & Altmeyen, 1994, S. 577; Willke, 1993, S. 48, S. 114-115) und um den „Verlust gesellschaftlicher Einheit“ (Kohring & Hug, 1997, S. 17) zu vermeiden. Integration ist nur dann möglich, wenn die einzelnen autonom agierenden Bereiche der Gesellschaft zumindest in Teilen erfahren, was in den anderen Bereichen geschieht und somit Umwelterwartungen ausbilden können (Kohring & Hug, 1997, S. 19). Umwelterwartungen können verstanden werden als „Selektionsstrukturen, [die helfen,] die eigene Operationsweise auf die Operationsweise von Kommunikationssystemen in ihrer Umwelt“ (Kohring, 1997, S. 244) einzustellen. Umwelterwartungen sind relevant, da gesellschaftliche Systeme zwar autonom operieren, trotzdem aber darauf angewiesen sind, ihre – wie sich die Systemtheorie ausdrückt – Operationen an sich verändernde Umwelterwartungen anzupassen (Kohring & Hug, 1997, S. 19; Malik, 2004, S. 37-38); sie müssen sich an der Umwelt orientieren. Da das einzelne System die Beobachtung anderer Systeme aufgrund der hohen Gesellschaftskomplexität nicht leisten kann, differenziert sich das Funktionssystem Öffentlichkeit aus (Kohring & Hug, 1997, S. 19). Dessen Funktion liegt darin, „die Vielfalt der gesellschaftlichen Ereignisse zu beobachten und solche Ereignisse zu kommunizieren, die für die Ausbildung von gesellschaftlichen Umwelterwartungen herangezogen werden können“ (Kohring, 1997, S. 248).

Journalismus wird nun als Leistungssystem des Systems Öffentlichkeit und als anerkannte Instanz zur Ermöglichung von Interdependenz verstanden. Er ist darauf ausgerichtet, die Gesellschaft zu beobachten und diese Beobachtungen öffentlich und damit zahlreichen Systemen zugänglich zu machen (Kohring, 1997, S. 243-244). Sein Ziel ist die Gewährleistung einer „ständigen Beobachtung von Ereignissen für die Ausbildung gegenseitiger Umwelterwartungen (...), die nicht auf der Selbstbeobachtung der jeweiligen Systeme basiert“ (Kohring, 1997, S. 248). Er ermöglicht dadurch gesellschaftliche Integration, dass Umwelterwartungen ausgebildet und systeminterne Reflexionen angestoßen werden können (Kohring, 1999, S. 194). Dabei beobachtet und berichtet er nicht alle beobachtbaren Ereignisse, sondern nur solche, die im Sinne der gesellschaftlichen Integration relevant sind. Journalismus wird somit als Leistungssystem beschrieben, das die Umwelt aller Systeme in der Gesellschaft beobachtet und diesen solche Informationen zur Verfügung stellt, die als gesellschaft-

lich relevant ausgewählt wurden. Hug spricht in diesem Zusammenhang vom Kriterium der Relevanz, Kohring vom Kriterium der Mehrsystemzugehörigkeit. Damit meinen beide Ähnliches: Diejenigen Ereignisse, die in mehr als lediglich dem eigenen System kontextualisiert werden können und dort eine „systemspezifische Anschlußkommunikation“ (Kohring, 1997, S. 249) erzeugen können, sind relevante Ereignisse beziehungsweise solche mit Mehrsystemzugehörigkeit (Kohring 1997, S. 249). Ein Ereignis gilt dann als mehrsystemzugehörig, wenn es „über den Bereich hinaus, in dem [es] passiert“ (Kohring 2006, S. 169; Kohring 2000, S. 165), Relevanz haben könnte.

Nachdem somit das dieser Arbeit zugrunde liegende Verständnis von Journalismus geklärt ist, wird im Folgenden thematisiert, an welchen Strukturen Journalismus seine Handlungen orientiert. Dies ist für die vorliegende Arbeit wichtig, um die Annahme zu begründen, dass Journalismus Geheimniskommunikation nicht nur aufgrund der ihr zugeschriebenen Mehrsystemzugehörigkeit selektiert, sondern darüber hinaus teilweise auch aus strategischen Gründen, um Publika für Anschlusskommunikationen zu gewinnen, um auch in Zukunft Operationen ausführen zu können.

4.2.2 Handlungsorientierende Strukturen des Journalismus

Journalismus ist zwar grundsätzlich autonom, was systemtheoretisch mit dem Begriff Autopoiesis beschrieben wird, orientiert sich aber dennoch an spezifischen Strukturen wie etwa der redaktionellen Organisation oder journalistischen Vereinigungen, Regeln zur Umweltbeobachtung (Methoden der Recherche), Regeln zur Nachrichtenselektion und Merkmalen der unterschiedlichen Formen der journalistischen Darstellung und Berichterstattung (Weischenberg, 1995). Eine Orientierung an diesen Strukturen ermöglicht es dem Journalismus, seine Operationen auch in Zukunft fortsetzen zu können (Kohring, 2000, S. 154; Scholl & Weischenberg, 1998, S. 195), denn sie bedingen in der Regel gesellschaftliche Anschlussfähigkeit. Entsprechend unterliegen journalistische Arbeitsprogramme in gewisser Weise „strukturellen Restriktionen“ (Gerhards, 1994, S. 80). Sie sind durch den Kontext beeinflusst, in den sie eingebettet sind (Siegert, 2001; Willke, 1998); dieser gibt sowohl Ziele als auch Mittel vor, um diese zu erreichen, vor (Siegert, 2001, S. 171; Weischenberg, 1992a, 1995). Für die vorliegende Arbeit interessant ist die Orientierung des Journalismus an – aus seiner Sicht – anschlussfähigen Rezipientenerwartungen und strukturellen Vorgaben aufgrund seiner Organisation in Redaktionen und Medienunternehmen:

Journalismus orientiert seine Handlungen an Rezipientenerwartungen: Sein Ziel ist es, Publika für Anschlusskommunikationen zu gewinnen. Nur solange er dieses Ziel erreicht, ist er

gesellschaftlich legitimiert. Motiviert er keine Anschlusskommunikation, ist seine Leistung obsolet, sie wird nicht beobachtet und ist somit nicht gesellschaftlich relevant; seine Existenz wäre auf einen reinen Selbstzweck zurückzuführen. Nur so lange Publika für Anschlusskommunikationen gewonnen werden, kann Journalismus seine Operationen auch in Zukunft ausführen. Die Gewinnung von Publika zur Anschlusskommunikation ist an Rezipientenaufmerksamkeit gebunden. Diese ist grundlegende Voraussetzung für Anschlusskommunikation (siehe Kapitel 3). Aufmerksamkeit kann Anschlusskommunikation motivieren, wenn der Rezipient erwartet, durch die Rezeption spezifische Bedürfnisse, wie die Akkumulation von Wissen oder Unterhaltung, befriedigen zu können – dies wird im Verlauf dieses Kapitels noch ausführlich diskutiert. Aus diesem Grund versucht Journalismus Rezipientenerwartungen zu antizipieren und orientiert sich an diesen (Görke, 2009; Pörksen & Scholl, 2012); ihm kann eine (nicht grundsätzliche, aber doch) Operationen beeinflussende Orientierung am Rezipienten attestiert werden (Imhof, 2006, S. 200; Siegert et al., 2011, S. 54).

Darüber hinaus orientiert Journalismus seine Handlungen an strukturellen Vorgaben, die sich aufgrund seiner Organisation ergeben: Journalismus ist in der Regel in Redaktionen organisiert, die wiederum Teil eines Medienunternehmens sind. Während die Redaktion journalistische Kommunikationsangebote nach spezifischen Programmen (Arbeitsweisen) herstellt, ist es etwa Aufgabe des Managements (und zugeordneter Bereiche wie Einkauf, Controlling oder Marketing), die für ihre Herstellung notwendigen Ressourcen zu beschaffen und zu koordinieren (Altmeyen, 2006, S. 17, S. 29). So unterschiedlich die Aufgaben der einzelnen Bereiche sind, als Teile einer Organisation – eines Medienunternehmens – teilen sie immer auch gemeinsame Ziele, Werte und Operationsweisen (Hanitzsch, 2007, S. 171), denn sie sind strukturell aneinander gekoppelt. Das bedeutet, dass Redaktion und Management zwar auf den ersten Blick unterschiedliche Ziele verfolgen mögen – Veröffentlichung mehrsystemzugehöriger Informationen vs. Realisierung von Zahlungen –, beide sich aber aufgrund der gemeinsamen Zugehörigkeit zu einem Medienunternehmen aneinander orientieren. Dies führt dazu, dass sich Journalismus auch an „ökonomischen, organisatorischen und technologischen Imperativen“ (Weischenberg, 1992b, S. 237) orientiert (Altmeyen, 2000, S. 228; Donovitz, 2005, S. 47; Meyer et al., 2000, S. 52; Scholl & Weischenberg, 1998, S. 15; Siegert, 2001, S. 172). Diese Orientierung spiegelt sich im journalistischen Entscheidungsprogramm und somit in der Selektion von Ereignissen wider (Luhmann 1987, S. 278-279) – selektiert werden solche Ereignisse, von denen erwartet wird, dass sie unter anderem dazu führen können, dass Zahlungen stattfinden. Gemein ist Redaktion und Management, dass sie die Gewinnung von Publika für Anschlusskommunikationen anstreben, um Operationen in Zukunft fortsetzen zu können. Aufmerksamkeit ist, wie bereits diskutiert, grundlegende Voraussetzung für Anschlusskommunikation (siehe oben und Kapitel 3). Aus Medienma-

nagement-Perspektive erhöht Aufmerksamkeit den unternehmerischen Gewinn, da sie als Reichweite oder Einschaltquote an die Werbeindustrie verkauft werden oder in Zahlungen münden kann¹¹. In logischer Konsequenz ist es Ziel sowohl des Journalismus als auch anderer Bereiche eines Medienunternehmens, Aufmerksamkeit für journalistische Kommunikationsangebote zu evozieren, um Anschlusskommunikationen zu realisieren (Bleicher, 2002, S. 125; Franck, 1998, S. 66; Grossenbacher, 1999, S. 2; Klaus, 2006, S. 66; Macho, 1993, S. 766; Nolte, 2005, S. 68; Simon, 1994, S. 124).

Problematisch ist in diesem Zusammenhang, dass die Aufmerksamkeit für journalistische Kommunikationsangebote grundsätzlich begrenzt ist. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die permanente Weiterentwicklung von Kommunikationstechnologien und eine starke Ausdifferenzierung des Kommunikationssystems eine Veränderung der Wettbewerbssituation auf den Medienmärkten begünstigt haben. Auf diesen agieren traditionell solche Medienunternehmen, die Journalisten beschäftigen und journalistische Produkte mit dem Ziel anbieten, die Nachfrage nach Nachrichten zu befriedigen. Aufgrund der technologischen Entwicklungen sind nun auch nicht-journalistische Akteure wie Blogger, Bürgerjournalisten, Telekommunikationskonzerne (AOL), Technologieunternehmen (Apple, Microsoft), Internet-Portale (Google, Wikipedia) sowie soziale Netzwerke (facebook) in diese Märkte eingetreten. Sie bieten Informationen, die nicht von professionellen Journalisten produziert werden, von den Rezipienten aber offensichtlich zur Befriedigung ihrer Nachfrage nach Nachrichten akzeptiert werden. Deshalb sind die Märkte für Kommunikationsangebote – und auf diesen agiert Journalismus – hoch kompetitiv (Dörner, 2000; Franck, 1998; Kovach & Rosenstiel, 2001; Nolte, 2005). Diese Entwicklungen führen dazu, dass es zu einem „Überangebot an Rezeptionsoptionen“ und einer „radikale[n] Verknappung der Ressource Aufmerksamkeit“ (Nolte, 2005, S. 13) kommt; Aufmerksamkeit ist begrenzt, Selektionsoptionen sind unbegrenzt – zumindest in dem Sinne, dass sie die Aufmerksamkeitsgrenze übersteigen (Maier, 2004, S. 23; Nolte, 2005, S. 66; Picard, 2010, S. 366; Picard, 2003a, S. 30; Simon, 1971, S. 40-41). Ökonomisch gesprochen übersteigt der Zuwachs an Informationsangeboten die zeitlichen als auch monetären Konsumoptionen (Picard, 2010, S. 366).

The overall result of the changes in most developed nations is that audience time given to traditional news sources is declining. Overall, the media from which the public traditionally received news and information, in which public debates were moderated, and in which collective public experiences were generated, are receiving less attention (Picard, 2010, S. 365).

¹¹ Andere Aspekte wie staatliche Subventionen und weitere, den wirtschaftlichen Erfolg indirekt und direkt determinierende Einflussfaktoren werden hier aufgrund mangelnder thematischer Relevanz nicht betrachtet.

Diese Entwicklungen führen zu einer Abnahme der Wahrscheinlichkeit, dass das journalistische Kommunikationsangebot als Selektionsoption selektiert und somit das Ziel der Gewinnung von Publika für Anschlusskommunikationen erreicht wird.

Angenommen wird hier, dass sowohl diese Entwicklungen als auch die diskutierten strukturellen Rahmenbedingungen des Journalismus dazu führen können, dass Ereignisse nicht nur aufgrund des Selektionskriteriums Mehrsystemzugehörigkeit ausgewählt werden, sondern darüber hinaus auch, weil erwartet wird, dass sie besonders geeignet sind, um Publika für Anschlusskommunikationen gewinnen zu können. Anders ausgedrückt: Von den mehrsystemzugehörigen Ereignissen werden solche bevorzugt selektiert, von denen erwartet wird, dass sie besonders geeignet sind, um Publikum für Anschlusskommunikationen zu gewinnen. Als ein solches Ereignis werden hier Geheimnisse, Geheimhaltungen und Enthüllungen diskutiert.

4.3 Geheimniskommunikation im Journalismus

Geheimniskommunikation ist Gegenstand journalistischer Kommunikation. Das ist sie, weil sie als mehrsystemzugehörig selektiert wird. Ihre Selektion wird dadurch begünstigt – so wird hier angenommen –, dass sie in besonderem Maße zur Gewinnung von Publika für Anschlusskommunikationen genutzt werden kann: Journalismus selektiert bewusst und strategisch Geheimniskommunikation, um Selektionen seitens der Rezipienten zu motivieren. Um diese Annahme zu erklären, ist es sinnvoll sowohl die journalistische Selektion, als auch die Selektion der Rezipienten genauer zu betrachten.

4.3.1 Journalistische Selektion von Geheimniskommunikation

Zur Selektion von Ereignissen greift Journalismus auf systemeigene Selektionskriterien, Systemregeln und (Entscheidungs-)Programme zurück (Kohring, 1997, S. 265). Mit Programmen sind dabei Regeln für die Richtigkeit der Selektion von Ereignissen anhand des Selektionskriteriums Mehrsystemzugehörigkeit gemeint (Kohring, 2006, S. 173). In Anlehnung an Kohring wird das Programm des Journalismus als Potenz aus den Kriterien Neuigkeit und Relevanz verstanden, die zusammen journalistische Aktualität ergeben (Kohring, 1997, S. 255-256; Kohring, 2006, S. 173).

Aus journalistischer Sicht bemisst sich der Wert einer Beobachtung an ihrer Potenz, in möglichst vielen Kommunikationssystemen als Ereignis behandelt werden zu können oder/und in einem System möglichst hoch bewertete strukturell fest verankerte Umwelterwartungen zu irritieren. Dies erklärt zum einen die journalistische Präferenz für Neues, da bevorzugt Neuigkeit zur Änderung von Umwelterwartungen führen. Es erklärt zum anderen die bevorzugte Auswahl von solchen Ereignissen, die etablierten Umwelterwartungen eines Kommunikationssystems zuwiderlaufen. Die öffentliche und damit auch journalistische Relevanz von Ereignissen bemisst sich nach ihrer vermuteten Irritationskraft für ihre gesellschaftliche Umwelt (Kohring, 2006, S. 173).

Journalismus überprüft seine Beobachtungen dahingehend, ob diese aus der Perspektive anderer Systeme und somit seiner Umwelt neu und relevant sind. Kommt er zu dem Ergebnis, dass dies zutrifft, „wird Journalismus diese Beobachtung als journalistisches Thema, d.h. mit dem Anspruch auf Mehrsystemzugehörigkeit, seinem Publikum anbieten und auf eventuelle Anschlusskommunikationen achten“ (Kohring, 2006, S. 174). Dies verweist bereits darauf, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Journalismus Geheimhaltung selektiert und darüber kommuniziert, relativ hoch ist, denn – so wird in Kapitel 3 hergeleitet – ihr ist ein Verweis auf Neuigkeit und Relevanz und damit auf Mehrsystemzugehörigkeit immanent und zwar unabhängig davon, ob sie im Rahmen zwischenmenschlicher Interaktion oder im journalistischen Kontext stattfindet.

Um die Selektionskriterien des Journalismus auf Programmebene näher zu betrachten und um zu zeigen, dass journalistische Selektion strategisch ist sowie dass Geheimhaltung in der Tendenz per se ein Ereignis mit hoher Selektionswahrscheinlichkeit ist, bietet sich der Rückgriff auf die Nachrichtenwerttheorie an. Die Nachrichtenwerttheorie¹² ist auf bereits in den 1920er Jahren gemachte Überlegungen Walter Lippmanns (1922) zur journalistischen Nachrichtenselektion zurückzuführen. Die Relevanz einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit journalistischer Nachrichtenselektion begründet Lippmann überzeugend damit, dass es aufgrund ihrer Überkomplexität unmöglich ist, die Welt und die darin vorkommenden Ereignisse vollständig zu erfassen und Journalismus somit immer nur über eine Auswahl (Selektion) von Ereignissen berichten kann. Basierend auf seiner Arbeit beschäftigten sich zunächst vorwiegend amerikanische Forscher mit journalistischen Auswahlkriterien für Nachrichten (Merz, 1925; Porter & Luxon, 1935; Warren, 1959), bevor sich ab den 1960er Jahren eine relativ unabhängige europäische Forschung zur Nachrichtenwerttheorie entwickelt (Galtung & Ruge, 1965; Østgaard, 1965; Schulz, 1976). Diese konstatiert, dass die journalistische Selektion von sogenannten Nachrichtenfaktoren bestimmt wird (Staab, 1990, S. 41), die als zu Ereignissen zugeschriebene Merkmale verstanden werden (Schulz, 1976). Entsprechend können oben beschriebene Selektionskriterien im Journalismus auch als Nachrichtenfaktoren beschrieben werden. Beispiele für Nachrichtenfaktoren sind *Nähe* (des Ereignisses, etwa geografisch) oder *Sensationalismus*. Einem Ereignis können verschiedene Nachrichtenfaktoren zugeschrieben werden (Burkart, 2002, S. 283-284). Zusammengenommen ergeben sie den Nachrichtenwert des jeweiligen Ereignisses, der sich positiv auf dessen Publikationswahrscheinlichkeit auswirkt (Lippmann, 1922, S. 230-241). Bemerkenswert sei, dass die Nachrichtenwerttheorie davon ausgeht, dass die Nachrichtenfaktoren indirekte Selektionskriterien sind und nicht angenommen wird, dass Journalismus einem Ereignis bewusst etwa den Nachrichtenfaktor Sensationalismus zuschreibt und es dann deshalb selektiert.

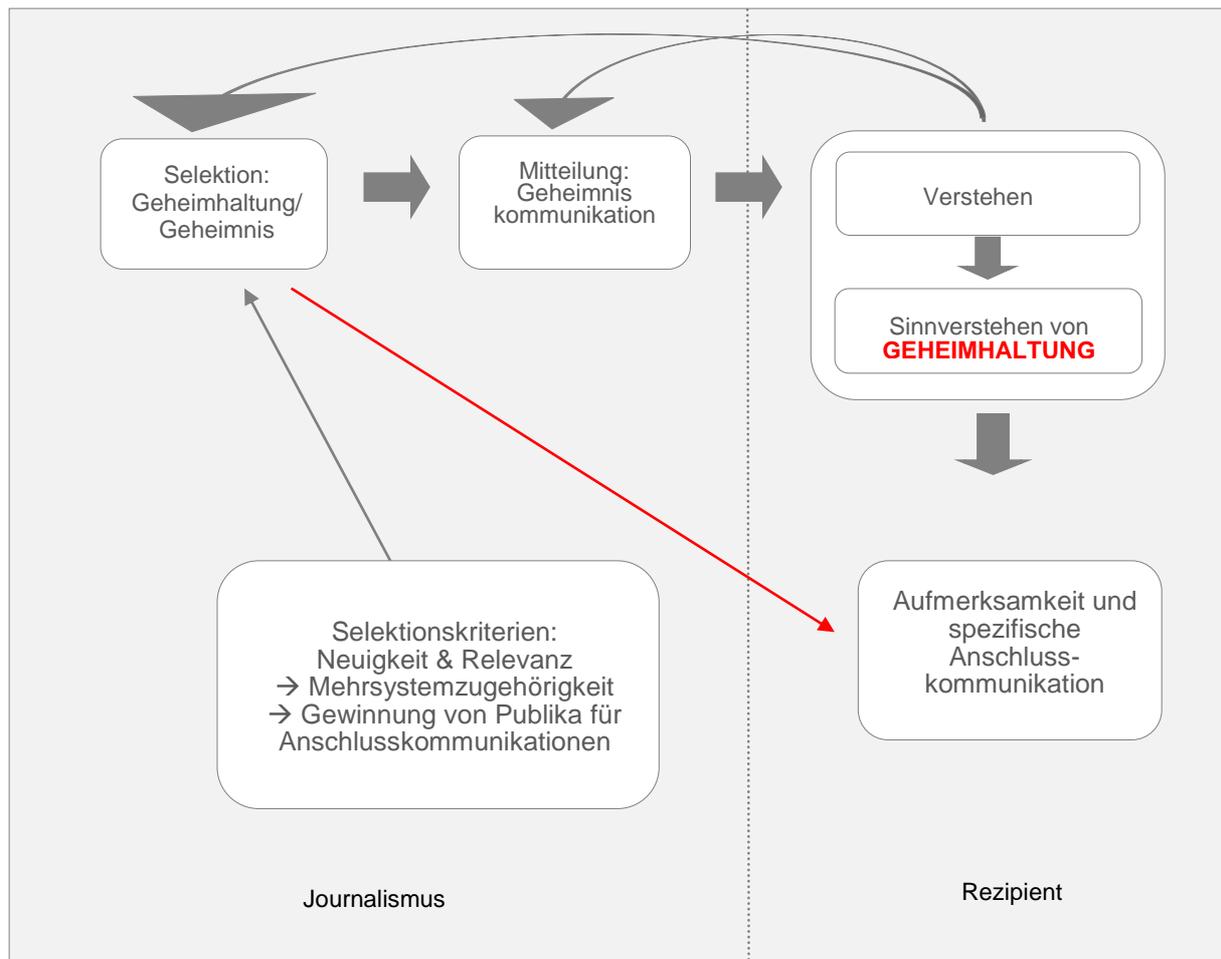
Die Zuschreibung von Nachrichtenfaktoren in der Nachrichtenwerttheorie wird durch die Zuschreibung von Relevanz erklärt; Nachrichtenfaktoren sind Relevanzindikatoren. Dabei ist die Zuschreibung nicht darauf zurückzuführen, dass der Journalist einer Information Relevanz für *sich selbst* zuschreibt, sondern darauf, dass der Journalist unterstellt, die Information wäre relevant für *den Rezipienten* (Kunczik & Zipfel, 2005, S. 247; Nolte, 2005, S. 90; Schulz, 1990, S. 30; Weischenberg et al., 2006). Nachrichtenfaktoren erlauben Rückschlüsse auf die journalistische Vorstellung der Publikumswürdigkeit eines Ereignisses (Burkart, 2002, S. 279; Maier, Stengel & Marschall, 2010, S. 18). Sie sind das Resultat von an Rele-

¹² Die Nachrichtenwerttheorie benutzt explizit den Begriff der Nachricht. Hier werden Nachrichten begrifflich recht weit gefasst und als journalistische Kommunikationsangebote verstanden. Dazu zählen etwa auch längere Reportagen oder Hintergrundartikel. Es wird hier davon ausgegangen, dass die Nachrichtenwerttheorie sich auch auf diese Zusammenhänge übertragen lässt.

vanz orientierten (Erwartungs-)Erwartungen. Dem Nachrichtenwert kann in Anlehnung an Merten „eine außerordentlich große Übereinstimmung mit dem Aktualitätsbegriff“ (Merten, 1973, S. 224) attestiert werden. Beide orientieren sich an Relevanz von als neu bewerteten Ereignissen. Unter anderem dies macht die Ergebnisse der Nachrichtenwertforschung für die vorliegende Arbeit interessant und verweist (wieder) darauf, dass Geheimhaltung ein Ereignis ist, dessen Selektion durch den Journalismus deshalb wahrscheinlich ist, weil ihr zusätzlich zum Verweis auf Neuheit der auf Relevanz immanent ist. Ein Nachrichtenfaktor, der für die vorliegende Arbeit besonders interessant ist, ist *Überraschung*. Dieser zeichnet sich durch die Nichterwartbarkeit beziehungsweise Erwartungswidrigkeit eines Ereignisses aus (Eilders, 1997; Østgaard, 1965). Ihm wird attestiert, Schlüsselreiz für Relevanzzuschreibungen zu sein (Donsbach, 1991; Eilders & Wirth, 1999; Merten, 1985a). Diese evoziert er unter anderem deshalb, da erwartet wird, dass Rezipienten erwarten, dass die Kenntnis überraschender Informationen einen relevanten positiven oder negativen Einfluss auf Handlungen haben kann (Eilders, 1997, S. 104). Anzunehmen ist, dass Geheimniskommunikation unter anderem deshalb als besonders relevant selektiert wird, weil sie auf Überraschung verweist.

Die Nachrichtenwerttheorie macht deutlich, dass sich Journalismus unter anderem deshalb an Nachrichtenfaktoren orientiert, weil er Publikumsaufmerksamkeit motivieren möchte (Burkart, 2002, S. 281). Entsprechend werden Nachrichtenfaktoren von einigen Autoren (Luhmann, 1996, S. 58-72; Nolte, 2005, S. 91; Sarcinelli, 1998, S. 153) als *Aufmerksamkeitsregeln* beschrieben: Sie werden zugeschrieben, wenn erwartet wird, dass der Information Aufmerksamkeit geschenkt wird, weil sie relevant ist. Journalismus selektiert Ereignisse also aufgrund ihrer Mehrsystemzugehörigkeit *und auch* mit dem Ziel, dass die entsprechenden Kommunikationsangebote Anschlusskommunikationen evozieren. Er geht bei der Nachrichtenselektion zielgerichtet und strategisch vor (Kepplinger, 1984; Staab, 1990). Aufgrund der hier diskutierten Erkenntnisse wird angenommen, dass Geheimhaltung vom Journalismus selektiert wird, weil ihr ein Verweis auf Neuigkeit und Relevanz immanent ist und sie damit nicht nur das Kriterium der Mehrsystemzugehörigkeit erfüllt, sondern darüber hinaus auch noch geeignet scheint, Publika für Anschlusskommunikationen zu gewinnen (siehe Abbildung 12). Damit dies geschieht, muss das journalistische (Geheimnis-)Kommunikationsangebot von den Rezipienten selektiert werden.

Abbildung 12: Strategische Geheimniskommunikation im Journalismus.



4.3.2 Rezipientenselektion von Geheimniskommunikation

Journalismus zielt darauf, Publika für Anschlusskommunikationen zu gewinnen. Voraussetzung dafür ist, dass Rezipienten journalistische Kommunikationsangebote selektieren. Selektieren bedeutet, dass „Individuen aus den ihnen in ihrer Umwelt potenziell zur Verfügung stehenden Signalen mit Bedeutungsgehalt aufgrund von deren physischen oder inhaltlichen Merkmalen bestimmte Signale bewusst oder unbewusst auswählen“ (Donsbach, 1991, S. 28). Im Rahmen der Selektion journalistischer Kommunikationsangebote wird ein Angebot zu Ungunsten anderer Angebote ausgewählt (Vogel, Suckfüll & Gleich, 2007, S. 336). Dem ausgewählten Angebot wird Aufmerksamkeit geschenkt, den nicht ausgewählten Angeboten nicht. Angenommen wird hier, dass Geheimniskommunikation als journalistisches Angebot aus unterschiedlichen Gründen Selektionen motivieren und deshalb Publika zur Anschlusskommunikation gewinnen kann. Um dies zu erklären, wird die Selektion von Rezipienten im Folgenden genauer betrachtet.

Die Selektion journalistischer Kommunikationsangebote wird in der Regel unterschieden in: 1) selektive Zuwendung (präkommunikativ), 2) selektive Wahrnehmung (kommunikativ) und 3) selektive Erinnerung (postkommunikativ) (Kunczik & Zipfel, 2005, S. 313). Die vorliegende Arbeit weicht von dieser Begrifflichkeit ab. Sie konstatiert, dass Wahrnehmung bereits im Moment der selektiven Zuwendung relevant ist und bevorzugt in diesem Zusammenhang diesen Begriff. Für die kommunikative Selektion wird dagegen der Begriff der Rezeption genutzt. Wahrnehmung bedeutet, Ereignisse mit Sinnen zu empfinden, zu verstehen, zu identifizieren und zu klassifizieren (Zimbardo & Gerring, 2008, S. 108). Sie ist immer selektiv, da soziale Akteure aufgrund ihrer limitierten Verarbeitungskapazitäten die zahlreichen Ereignisse in ihrer Umwelt nie vollständig wahrnehmen können (Lang, 2000). Selektive Wahrnehmung geht einher mit kurzfristiger Aufmerksamkeit, die einem Kommunikationsangebot entgegengebracht wird (Norman & Bobrow, 1975; Schenk, 2002, S. 240). Sie ist die grundlegende Bedingung der sich anschließenden Rezeption; nur wahrgenommene Ereignisse werden rezipiert, was bedeutet, dass sie kognitiv verarbeitet, mit vorhandenem Wissen verknüpft und als Informationen verstanden werden (Nolte, 2005, S. 60). Rezeption kann als aktiver Prozess der Aufnahme und Verarbeitung von (journalistischen) Kommunikationsangeboten begriffen werden (Schweiger, 2007, S. 197). Sie bezieht sich auf Handlungen wie Zeitunglesen, Radiohören oder Fernsehgucken. Sie setzt eine willkürliche Aufmerksamkeitszuwendung seitens des Rezipienten voraus (Schweiger, 2007, S. 138) und richtet sich auf als relevant beurteilte Ziele oder Optionen zur Bedürfnisbefriedigung (Graham, 1997; Lang, 2000; Ohman, 1997).

Angenommen wird hier, dass Geheimniskommunikation deshalb Selektionen anstößt, weil ihre Ankündigung die Zuschreibung von Neuigkeit und Relevanz evoziert, Aufmerksamkeit bindet und weitere Spekulationen über die Relevanz der Geheimniskommunikation anstößt. Resultieren diese Spekulationen in Neugierde und der Erwartung, durch die Rezeption Bedürfnisse befriedigen zu können, können Publika für Anschlusskommunikationen gewonnen werden. Dies wird im Folgenden ausführlicher erklärt:

Journalistische Kommunikationsangebote bestehen in der Regel nicht nur aus dem Beitrag (Artikel, Sendungsbeitrag) an sich, sondern auch aus einer auf ihn bezogenen Ankündigung. Gemeint sind damit beispielsweise Artikelüberschriften, Filmtitel, Teaser, Titelseiten oder auch Inhaltverzeichnisse und Programmübersichten. Deren selektive Rezeption findet in der Regel vor der des journalistischen Kommunikationsangebotes selbst (Artikel, Radiobeitrag) statt. Dabei schenkt der Rezipient der Ankündigung beispielsweise aufgrund formaler Darstellungsmittel (Bilder, Schreibweise, Platzierung), habituellen Rezeptionsverhaltens, gezielter Informationssuche, eines Zufalls oder bestimmter Schlagwörter kurzfristig Aufmerksam-

keit. In Anlehnung an die bisherigen Überlegungen wird in Bezug auf journalistische Geheimniskommunikation Folgendes angenommen: Wird aufgrund der Rezeption der Ankündigung Geheimniskommunikation verstanden, kann dies dazu führen, dass der Rezipient Neuigkeit und Relevanz zuschreibt. Beides wird dabei auf durch das Verstehen von journalistischer Geheimniskommunikation aktivierte Geheimnisschemata zurückgeführt. Schemata sind Erwartungsstrukturen, die aufgrund bisheriger Erfahrungen gebildet wurden (Schnotz et al., 1981, S. 550). Sie helfen Umweltreize zu kategorisieren, Zusammenhänge zu verstehen und neues Wissen anzueignen. Die Zuschreibung von Neuigkeit und Relevanz kann vermutlich bereits allein durch die Wahrnehmung von Geheimniskommunikation etwa in Form von Hinweiswörtern wie *Geheimnis* oder *Enthüllung* unabhängig vom inhaltlichen Kontext angestoßen werden, denn alleine die Tatsache, dass es in irgendeiner Art um Geheimniskommunikation geht, verweist bereits auf Aktualität. Darüber hinaus können Neuigkeit und Relevanz aber auch aufgrund des inhaltlichen Kontextes spekulativ zugeschrieben werden – etwa weil der Rezipient bei der Ankündigung „Christian Wulffs heimliche Geliebte“ weiß, dass es um die Geliebte des ehemaligen Bundespräsidenten geht und dies unter Umständen relevant findet. Trifft beides zu, erhöht sich das Aktivierungspotenzial der Geheimniskommunikation und darin begründet sich ihre besondere Fähigkeit, Publika für Anschlusskommunikationen zu gewinnen: Sie kann in besonderem Maße die Erwartung neuer und relevanter Informationen evozieren.

Die Erwartung neuer und relevanter Informationen kann dazu führen, dass dem journalistischen Kommunikationsangebot längerfristige Aufmerksamkeit geschenkt wird. Dies ist dann der Fall, wenn Spekulationen beziehungsweise Erwartungsformulierungen bezüglich der Geheimnisinhalte oder Hintergründe und der Relevanz der Geheimniskommunikation für den Rezipienten angestoßen werden. Angestoßen werden diese Spekulationen weil der Rezipient die erhaltenen Informationen in vorhandene Schemata einordnet und erwartet, dass neue und relevante Informationen von Bedeutung für zukünftige Operationen sein können oder systemtheoretisch gesprochen, dass sie Irritationen evozieren könnte. In diesem Fall resultiert die Ankündigung von Geheimniskommunikation in Neugierde, also dem Wunsch, etwas bisher noch nicht Bekanntes zu erfahren. Neugierde ihrerseits kann explorative Anschlusskommunikationen zur Überprüfung der eigenen Spekulationen motivieren. Dies kann letztlich abhängig von den allgemeinen Determinanten der Rezeption journalistischer Kommunikationsangebote in Rezeptionshandlungen münden. Somit geht die vorliegende Arbeit davon aus, dass journalistische Geheimniskommunikation unter anderem deshalb Publika für Anschlusskommunikationen gewinnen kann, weil ihr zunächst im Rahmen der Rezeption ihrer Ankündigung Aufmerksamkeit zu Teil wird, die dazu führen kann, dass Rezeption moti-

viert wird, weil die durch die Rezeption mögliche Kenntnis der Information als relevant beurteilt wird.

Dabei ist besonders die spekulative Zuschreibung beziehungsweise Erwartung von Relevanz grundlegend für die Bereitschaft zur Rezeption. Wie in Kapitel 3 in Bezug auf das Aktivierungspotenzial von Geheimniskommunikation im Allgemeinen formuliert, kann es im Rahmen der durch das Verstehen von Geheimniskommunikation angestoßenen Spekulationen zu spekulativem Überziehen kommen. Dies kann in der Erwartung besonders relevanter Informationen und in Neugierde münden. Relevanz kann beschrieben werden als „die Entsprechung eines Stimulus mit individuellen Interessen, wobei diese Interessen durch vorherige Erfahrungen oder bestimmtes Wissen bedingt oder aber von kurzfristig wirksamen Zielen bestimmt sein können“ (Eilders, 1997, S. 93-94). Informationen sind relevant, wenn erwartet wird, dass sie zur individuellen Bedürfnisbefriedigung genutzt werden können (Adams, 1986; Hicks & Gordon, 1974; Nolte, 2005; Pfetsch, 1997). Die Zuschreibung von Relevanz ist somit auf die erfahrungsbasierte, aber dennoch spekulative Erwartung zurückzuführen, dass durch die oder mit Hilfe der Information Bedürfnisse befriedigt werden können (siehe dazu auch Kapitel 3). Das hier vermutete Aktivierungspotenzial von Geheimniskommunikation begründet sich wie bereits bemerkt darin, dass ihr nicht nur aufgrund der Tatsache, dass es um Geheimnisse geht, Relevanz zugeschrieben werden kann, sondern darüber hinaus auch, weil ihr spekulativ erschlossener Inhalt oder die Kenntnis der Information an sich als relevant beurteilt wird. Beides mal ist die Zuschreibung von Relevanz auf die Erwartung zurückzuführen, dass die Kenntnis der Information ein spezifisches Bedürfnis befriedigen kann – weil es eine geheime Information ist und weil ihr Inhalt relevant ist.

Ein Forschungsbereich, der sich mit der Bedürfnisbefriedigung durch die Nutzung journalistischer Kommunikationsangebote beschäftigt und Mediennutzung als bewusste, zielgerichtete Handlung beschreibt, ist die Gratifikationsforschung (Blumler, 1979; Greenberg, 1974; Herzog, 1940; Mangold, 2000; McQuail, Blumler & Brown, 1972; Rubin, 1984; Vincent & Basil, 1997; Wenner, 1982). Sie fokussiert die aktive, intentionale und rationale Suche der Rezipienten nach Bedürfnisbefriedigung durch die selektive Nutzung massenmedialer Kommunikationsangebote. Der sehr ausführlich bearbeitete Forschungsbereich wurde durch zahlreiche Arbeiten stetig weiterentwickelt. Ein Resultat dieser Auseinandersetzungen ist der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz, der individuelle Mediennutzung aus funktionaler Perspektive betrachtet. Galloway und Meek (1981) und von Leuven (1981) haben ihn unabhängig voneinander entwickelt, Palmgreen und Rayburn II (1982) haben ihn bekannt gemacht und im Rahmen eines Erwartungs-Bewertungs-Modells gesuchter und erhaltener Gratifikationen weiterentwickelt (Palmgreen, 1984). Bei diesem Modell handelt es sich um eines,

dem zufolge das Produkt von Vorstellungen (Erwartungen) und Bewertungen die Suche nach Gratifikationen beeinflusst, die dann auf die Mediennutzung einwirkt. Diese Nutzung führt dann zu einer Wahrnehmung bestimmter erhaltener Gratifikationen; dies wiederum verstärkt oder verändert rückwirkend die individuelle Wahrnehmung der mit den Gratifikationen verbundenen Eigenschaften von bestimmten Zeitungen, Programmen, Programmgestaltungen etc. (Palmgreen, 1984, S. 56).

Das Modell geht davon aus, dass journalistische Kommunikationsangebote rezipiert werden, weil erwartet wird, dadurch bestimmte Bedürfnisse befriedigen zu können, wobei die Bedürfnisbefriedigung individuell im Rahmen der Rezeption überprüft wird. Die Ergebnisse dieser Überprüfung wirken sich wiederum auf die Erwartungen der Bedürfnisbefriedigung der folgenden Nutzung massenmedialer Kommunikationsangebote aus. Sie schlagen sich in individuellen Schemata nieder. Somit finden während der Nutzung der Kommunikationsangebote abwechselnd Selektions- und Rezeptionsprozesse statt, wobei bei letzterem erwartete und erreichte Gratifikationen verglichen werden (Schweiger, 2007, S. 160; Winterhoff-Spurk, 1999, S. 56). Davon, welche Bedürfnisse der Rezipient befriedigen möchte, hängen auch seine Erwartungen an das journalistische Kommunikationsangebot und seine Motivation, dieses zu rezipieren, ab (Schenk, 2002, S. 631-632). Wenn die Nutzung journalistischer Angebote in diesem Sinne aktiv (konzentriert, involviert) und intentional mit der Erwartung stattfindet, dadurch bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen, kann sie als instrumentell beschrieben werden (Schenk, 2002, S. 649). Ein entsprechendes Verständnis instrumenteller und funktionaler Selektion journalistischer Kommunikationsangebote liegt auch der vorliegenden Arbeit zugrunde.

Bedürfnisse, deren Befriedigung durch die Rezeption journalistischer Kommunikationsangebote erwartet wird, lassen sich unterteilen in kognitive, affektive, soziale und Identitäts-Bedürfnisse (Kunczik & Zipfel, 2001, S. 345). Diese Bedürfnisse sind nicht als strikt voneinander getrennt zu verstehen, sondern können auch kombiniert auftreten. Erwarten Rezipienten, eines oder mehrere dieser Bedürfnisse durch die Rezeption journalistischer Geheimniskommunikation befriedigen zu können und streben sie eine solche Bedürfnisbefriedigung an, ist es wahrscheinlich – natürlich abhängig von weiteren Determinanten –, dass sie die (erwartete) Information als relevant einstufen und das Kommunikationsangebot rezipieren. In Bezug auf journalistische Geheimniskommunikation wird angenommen, dass diese besonders deshalb Rezeption motiviert, weil Rezipienten erwarten, durch die Kenntnis geheimer Informationen oder der Hintergründe von Geheimhaltung kognitive und affektive Bedürfnisse befriedigen zu können. Soziale und Identitäts-Bedürfnisse sind in diesem Zusammenhang, so wird hier angenommen, weniger relevant:

1) Kognitive Bedürfnisse und journalistische Geheimniskommunikation

Ein Motiv der Rezeption journalistischer Kommunikationsangebote ist eine erwartete kognitive Bedürfnisbefriedigung. Das dieser zugrunde liegende Hauptmotiv ist die Befriedigung eines Bedürfnisses nach Informiertheit. Dieses Bedürfnis erklärt sich vielfältig. Grundsätzlich ermöglichen es Informationen, Wissen aufzubauen und sich in der Gesellschaft zu orientieren (Enderwirth, 1996, S. 35). Sie erlauben die Teilhabe an politischen Entscheidungs- und Willensbildungsprozessen und somit an demokratischem Geschehen und eine gewisse Kontrolle gesellschaftlicher Akteure wie beispielsweise Politiker oder Wirtschaftsunternehmen (Brosius, 1998, S. 224; Klaus, 1996; Meyer, Ontrup & Schicha, 2000, S. 103; Norris, 2003, S. 138; Schweiger, 2007, S. 92). Solche Informationen zugänglich zu machen, die gesellschaftliches Zusammenleben, Orientierung, Teilhabe an gesellschaftlichen Prozessen, politische (Willens-)Bildung und Kontrolle von mächtigen Gesellschaftsakteuren ermöglichen und somit für einen Großteil der Gesellschaft relevant sind, wird vom Journalismus erwartet – schließlich begründet sich seine Daseinsberechtigung darin, mehrsystemzugehörige Informationen zu veröffentlichen. Neben diesen Funktionen auf der Makroebene werden Informationen auf der Meso- und Mikroebene als Produktionsfaktor oder Kontroll- und Steuerungsmittel beschrieben (Löffelholz & Altmeyden, 1994, S. 571; Spinner, 1986, S. 134; Wilke, 1989, S. 171). Über Informationen zu verfügen, bedeutet Handlungsalternativen zu haben, die strategisch und vorteilhaft genutzt werden können (Brosius, 1998, S. 224). Haben Rezipienten diese Erwartung an Informationen und erwarten sie, dass diese durch die Rezeption des journalistischen Kommunikationsangebotes erfüllt werden sowie dass dies zu einer (kognitiven) Bedürfnisbefriedigung führt, schreiben sie dem Kommunikationsangebot beziehungsweise den darin enthaltenen Informationen Relevanz zu und sind, abhängig von weiteren Determinanten, mit hoher Wahrscheinlichkeit zur Rezeption und damit zu Anschlusskommunikation bereit.

In der vorliegenden Arbeit wird nun angenommen, dass journalistische Geheimniskommunikation unter anderem deshalb Rezeption motivieren kann, weil Rezipienten erwarten, dadurch eine kognitive Bedürfnisbefriedigung zu erfahren – aufgrund der Tatsache, dass es um geheime Informationen geht und/oder aufgrund des inhaltlichen Kontextes der Geheimniskommunikation. Anders ausgedrückt, wird angenommen, dass journalistische Geheimniskommunikation unter anderem deshalb Publika zur Anschlusskommunikation gewinnen kann, weil Rezipienten erwarten, dadurch Informationen zu erhalten, die ihr Wissen erweitern, politische und gesellschaftliche Teilhabe oder Orientierung ermöglichen, als Produktions-, Kontroll- oder Steuerungsmittel genutzt werden oder sich allgemein positiv auf die eigenen Handlungen auswirken können. Dies ist etwa dann der Fall, wenn angenommen wird, dass die journalistische Geheimniskommunikation Ereignisse thematisiert, von denen ein

Einfluss auf das eigene Handeln erwartet wird und/ oder die als gesellschaftlich relevant eingestuft werden und deren Kenntnis eigentlich erwartet wird, aufgrund der Nichtmitteilung aber nicht gegeben ist: der Korruptionsskandal um den Bürgermeister der Heimatstadt, die heimlichen Spekulationen von Investmentbanken, bei denen der Rezipient Kunde ist, oder die heimliche Ableitung von chemischen Abfallstoffen einer Firma der Region in das Grundwasser. Die Kenntnis dieser zuvor geheimen Informationen kann im Sinne einer kognitiven Bedürfnisbefriedigung relevant sein, weil erwartet wird, dass dadurch Akteure, deren Handlungen das eigene Handeln beeinflussen, kontrolliert und besser eingeschätzt werden können, dass die Informationen förderlich für die gesellschaftliche Partizipation sind oder allgemein Wissensakkumulation ermöglichen, die zur Grundlage von Handlungen und Entscheidungen (etwa bei politischen Wahlen) gemacht werden kann. Grundsätzlich geht es also um eine erwartete kognitive Bedürfnisbefriedigung durch die Rezeption der Geheimniskommunikation, da erwartet wird, dass sich die Kenntnis der Information in bedeutsamem Ausmaß positiv (Wissensakkumulation, erweiterte Handlungsoptionen) oder negativ (Handlungsrestriktionen) auf die eigenen Handlungen auswirken könnte. Die Annahme, dass sich die Kenntnis des Geheimnisses oder der Geheimhaltung auf zukünftige Operationen auswirken könnte, ist dabei vermutlich darauf zurückzuführen, dass Rezipienten aufgrund ihrer Erfahrungen wissen, dass solche Informationen geheim gehalten werden, die sich auf die Handlungen spezifischer Akteure und potenziell auch die eigenen auswirken (siehe Kapitel 3).

2) Affektive Bedürfnisse und journalistische Geheimniskommunikation

Die Rezeption journalistischer Kommunikationsangebote kann motiviert werden, weil Rezipienten erwarten, dadurch affektive Bedürfnisse befriedigen zu können. Affektive Motive der Mediennutzung werden in der Fachliteratur häufig unter dem Begriff *Unterhaltung* zusammengefasst (Schweiger, 2007; Vorderer, 1996; Wunsch, 2002). Das Bedürfnis nach Unterhaltung ist intrinsisch motiviert und wird direkt während der Rezeption befriedigt. Unterhaltende Mediennutzung erfolgt „um ihrer selbst willen“ (Wunsch, 2002, S. 16) und ist aus einem „bloßen kommunikativen Vergnügen heraus motiviert“ (Vorderer, 1996, S. 313). Sie ist somit nicht auf ein Ziel nach der Nutzung ausgerichtet – wie etwa im Fall kognitiver Bedürfnisbefriedigung –, sondern wird aktuell während der Nutzung realisiert (Schweiger, 2007, S. 107). Im Streben nach Unterhaltung kann sich das Bedürfnis nach Erheiterung, Entspannung, Erholung, Passivität, Spannung, Erregung, Aktivität, heiler Welt, Liebe, Genuss, Stimulation, Zeitvertreib, Ablenkung, Verdrängung, Bekämpfung von Langeweile, Voyeurismus, Bekämpfung von Neugierde oder Eskapismus ausdrücken (Berlyne, 1971; Fiske & Maddi, 1961; McGuire, 1967; Schweiger, 2007; Wenner, 1985).

Angenommen wird, dass Rezipienten in manchen Situationen erwarten, durch die Rezeption journalistischer Geheimniskommunikation unterhalten zu werden und damit affektive Bedürfnisse befriedigen zu können. Dem zugrunde liegt die Überlegung, dass erwartet wird, dass Geheimniskommunikation häufig schockierende, überraschende, unerwartete, die Norm brechende Ereignisse thematisiert. Dass es häufig um derartige Ereignisse geht, lassen Untersuchungen (etwa Hillix et al., 1981; Norton et al., 1974; Lane & Wegner, 1995 oder Vangelisti & Caughlin, 1997) vermuten, die zeigen, dass Geheimhaltung in den meisten Fällen betrieben wird, um sexuelle Vorlieben, Fehlverhalten, Schwächen oder Maskeraden zu verbergen. Motive der Geheimhaltung sind dabei die Angst vor den Reaktionen anderer, die Furcht vor Prestige-Verlust, Befürchtungen auf Verständnislosigkeit zu stoßen und Angst andere zu belasten (Hillix et al., 1981, S. 29). Diese häufigsten Geheimniseinhalte und Geheimhaltungsmotive sind vermutlich in den Geheimnisschemata der Rezipienten verankert; ein Großteil sozialer Akteure tendiert dazu, solche Informationen von sich geheim zu halten, von denen er annimmt, dass sie sich negativ auf sein Fremdbild auswirken. Sehr häufig handelt es sich dabei um Normenverstöße. Deswegen können Rezipienten aufgrund der Ankündigung von Geheimniskommunikation erwarten, durch die Rezeption über Normenverstöße, sexuelle Vorlieben, Betrügereien und Machenschaften und somit über überraschende, spektakuläre oder schockierende Handlungen informiert zu werden. Derartige Informationen werden häufig als unterhaltend empfunden, wenn etwa Bedürfnisse wie Voyeurismus, Eskapismus, Zeitvertreib, Erregung oder Spannung befriedigt werden sollen. Auf diese Logik greift etwa die Boulevardpresse zurück, die scheinbar täglich Einblicke in seelische Abgründe bietet. Diesbezüglich schreiben etwa Ekström und Lünenborg (2008): „offering of what is shocking, spectacular, sensational and abnormal is the most fundamental strategy for attracting and fascinating presumptive audiences“ (ebd., S. 61). Beispiele wären im Zusammenhang mit Geheimniskommunikation die Enthüllung eines Seitensprungs eines Politikers oder der heimliche Erbschaftsstreit im schwedischen Adelshaus.

3) Soziale und Identitäts-Bedürfnisse

Letztlich werden massenmediale Kommunikationsangebote unter anderem genutzt, um Bedürfnisse nach sozialen Kontakten und Identitätsbildung zu befriedigen (Schweiger, 2007, S. 120). In diesem Zusammenhang rezipieren Akteure journalistische Kommunikationsangebote, um sich einer spezifischen Gruppe zugehörig zu fühlen, etwa durch die gemeinsame Rezeption oder den Austausch über Inhalte, oder aber um sich von spezifischen Gruppen, den Nichtnutzern, zu distanzieren (ebd., S. 121). Darüber hinaus werden journalistische Kommunikationsangebote genutzt, um die eigene Identität zu reflektieren oder zu formen. In diesem Zusammenhang geht es darum, sich durch die Rezeption gesellschaftlich zu orientieren und etwa eigene Gefühle, Werte oder Verhaltensweisen mit denen anderer zu vergleichen (ebd.,

2007, S. 131). Darüber hinaus können Verhaltensweisen dadurch erlernt werden, dass sich der Rezipient in andere Akteure oder Rollen hineinversetzen kann (ebd., 2007, S. 131).

Während in Kapitel 3 in Bezug auf strategische Geheimniskommunikation in sozialer Interaktion angenommen wird, dass diese soziale Bedürfnisse befriedigen kann, wird dies im Zusammenhang mit journalistischer Geheimniskommunikation in Frage gestellt: Ein entscheidender Vorteil, den Geheimniskommunikation in sozialer Interaktion hat – ein Akteur weiht einen anderen ein und verbündet sich mit ihm, so dass beide exklusives Wissen teilen – ist im Rahmen journalistischer Geheimniskommunikation nicht gegeben, denn Journalismus strebt gerade nicht nach einem exklusiven, sondern nach einem größtmöglichen Publikum. Die Geheimniskommunikation kann von jedem, der Zugang zu dem Kommunikationsangebot hat, rezipiert werden. Wahrscheinlicher ist es, dass Identitäts-Bedürfnisse befriedigt werden können: Die Beobachtung der Geheimniskommunikation anderer Akteure erlaubt es dem Rezipienten, sich gesellschaftlich zu orientieren und sich selbst und seine Verhaltensweisen, zu denen in der Regel auch Geheimniskommunikation gehört, mit anderen zu vergleichen. Trotzdem wird angenommen, dass soziale und Identitäts-Bedürfnisse bei der Rezeption journalistischer Geheimniskommunikation eine untergeordnete Rolle spielen.

Zusammenfassend wird angenommen, dass die Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation dazu führen kann, dass Rezipienten relevante Informationen erwarten, weil erwartet wird durch die Rezeption kognitive und affektive, in seltenen Fällen womöglich auch soziale und Identitäts-Bedürfnisse befriedigen zu können. Die Zuschreibung von Relevanz kann Rezeption und somit längerfristige Aufmerksamkeitszuwendung motivieren und deshalb unter Umständen zur Gewinnung von Publika für Anschlusskommunikationen genutzt werden. Die Zuschreibung von Relevanz ist aufgrund des inhaltlichen Kontextes, aufgrund der Tatsache, dass es um Geheimhaltung geht und damit einhergehend aufgrund spekulativen Überziehens, so wird hier vermutet, besonders wahrscheinlich. Deshalb ist Geheimniskommunikation eine geeignete Strategie, um Publika für Anschlusskommunikationen zu gewinnen und dies ist Ziel jeglicher journalistischer (Geheimnis-)Kommunikation. Bevor nun noch Überlegungen zu weiteren, mit der Evozierung von Anschlusskommunikation zusammenhängenden Kommunikationszielen formuliert werden, sei auf Folgendes verwiesen:

Die Zuschreibung von Neuigkeit und Relevanz unterscheidet sich individuell und situationsbedingt. Sie ist beeinflusst durch bereits vorhandenes Wissen und subjektive Interpretationen (Meyer, Ontrup & Schicha, 2000, S. 105) sowie eingebettet in und konstituiert durch den sozialen Kontext (Clausse, 1962). Das Verstehen von Geheimniskommunikation kann die Zuschreibung von Neuigkeit und Relevanz motivieren, muss es aber nicht. Besonders die

Zuschreibung von Relevanz hängt unter anderem auch von der Spekulationsbereitschaft (Fantasie, Erfahrungen, Offenheit), dem aktuellen Gemütszustand (Aufregung, Langeweile), früheren Erfahrungen, sozialen Einflüssen, situativen Determinanten (verfügbare Ressourcen) und der Informationsquelle (Haslam, 2004; Shoemaker, 1996; Stephens, 1988) ab sowie davon, dass die Rezeption journalistischer Kommunikationsangebote determiniert ist durch kulturelle (Normen, Traditionen, Sprache), individuelle (Bildung, Alter, Geschlecht), ökonomische (Verfügbarkeit von Ressourcen) und gesellschaftliche (Rechtssystem, Politiksystem) Aspekte (Döbler, 2005, S. 49; Hasebrink, 2007, S. 152-153). Sie ist verbunden mit einer Vielzahl kognitiver (z. B. Aufmerksamkeits-, Wahrnehmungs-, Verarbeitungs-, Gedächtnisprozesse), (sozio)emotionaler (z. B. Personenwahrnehmung und -beurteilung, normative Bewertung von Inhalten), affektiver (z. B. Angst, Lust, Mitleid) und verhaltensbezogener (z. B. technische Handlungen) Prozesse (Bonfadelli, 2001, S. 197; Vogel, Suckfüll & Gleich, 2007, S. 337).

4.3.3 Kommunikationsziele journalistischer Geheimniskommunikation

Entscheidend für den Journalismus ist, dass Geheimniskommunikation Anschlusskommunikationen evozieren kann. Angenommen wird, dass dies das übergeordnete Kommunikationsziel journalistischer Geheimniskommunikation ist. Darüber hinaus könnte sie deshalb von Bedeutung sein, da sie neben der Rezeption des spezifischen Kommunikationsangebots zur Realisierung weiterer spezifischer Kommunikationsziele genutzt werden kann:

1) Kommunikationsziel Zahlung

Der in Medienunternehmen organisierte Journalismus unterliegt strukturell bedingt partiell dem ökonomischen Imperativ der Gewinnerzielung (siehe Abschnitt 4.2.2). Diese ist unter anderem determiniert durch Zahlungen der Rezipienten. Problematisch ist diesbezüglich, dass Medienunternehmen mit mangelnder Zahlungsbereitschaft der Rezipienten konfrontiert sind. In diesem Zusammenhang stellt Picard (2010) fest: "The only way payment for news will work is if it provides something valuable that can't be found elsewhere" (ebd., S. 377). Angenommen wird hier, dass Geheimniskommunikation Zahlungen motivieren kann, wenn ihr Aktualität und das Potenzial zur Bedürfnisbefriedigung unterstellt werden und sie deshalb als wertvoll beurteilt wird.

2) Kommunikationsziele Vertrauen, Loyalität, Imagebildung

Anzunehmen ist auch, dass sich journalistische Geheimniskommunikation auf das Image der für das Kommunikationsangebot verantwortlichen Akteure oder Institutionen auswirken und Vertrauen und Loyalität erzeugen kann. Vertrauen und ein positives Image sind relevant, weil

sie längerfristige Aufmerksamkeit motivieren und Rezipienten binden, also Loyalität hervorrufen kann. Die längerfristige Bindung von Rezipienten wird angestrebt, weil mit ihr die Wahrscheinlichkeit steigt, in Zukunft weitere Optionen durchführen und Publika für Anschlusskommunikationen gewinnen zu können.

Vertrauen entsteht, wenn Erwartungen erfüllt werden. Dies gilt für zwischenmenschliche Interaktionen genauso wie für journalistische Kommunikation. Vertrauen in Journalismus kann in Anlehnung an Kohring (2004) als ein mehrdimensionales Konstrukt beschrieben werden. Es ist das Resultat von Vertrauen in Themenselektivität, Faktenselektivität, die Richtigkeit von Beschreibungen und die Richtigkeit von Bewertungen (ebd., S. 171). Gemeint ist damit, dass vom Journalismus erwartet wird, dass er über solche Themen berichtet, die relevant sind und dass er dabei nicht nur relevante Fakten nennt, sondern auch Informationen und Zusammenhänge sowohl richtig beschreibt als auch bewertet. Werden diese Erwartungen erfüllt, entsteht Vertrauen. An dieser Stelle wird angenommen, dass journalistische Geheimniskommunikation dazu führen kann, dass Rezipienten in die journalistische Leistung vertrauen. Diese Annahme stützt sich auf die Überlegungen, dass journalistische Geheimniskommunikation besonderes Vertrauen in den Dimensionen Themen- und Faktenselektion hervorrufen kann und zwar dann, wenn ihr Aktualität unterstellt wird und sie als Mitteilung neuer und relevanter Themen und Fakten verstanden wird.

Darüber hinaus kann sich journalistische Geheimniskommunikation auf das Image (Fremdbild) des Journalisten (bspw. Kai Diekmann), des Erscheinungsmediums (bspw. die *Bild-Zeitung*) oder des Medienunternehmens (bspw. Axel Springer Verlag) auswirken. Anzunehmen ist analog zu den in Kapitel 3 formulierten Kommunikationszielen strategischer Geheimniskommunikation etwa, dass journalistische Geheimniskommunikation Anerkennung, Akzeptanz, Beachtung und Wertschätzung motivieren kann, die sich im Image niederschlagen. Diese Wirkung ist darauf zurückzuführen, dass durch das Verstehen der Geheimniskommunikation das Fremdbild des Journalisten oder des Erscheinungsmediums kurzfristig in der Hinsicht modifiziert wird, dass ihm attestiert wird, Informationen zu kommunizieren, die als mehrsystemzugehörig und besonders aktuell beurteilt werden. Aus Perspektive des Journalisten geht es darum, sein Fremdbild derart zu modifizieren, dass er demonstrieren kann, dass er über exklusives Wissen verfügt und Informationen recherchiert und zugänglich macht, die andere Akteure, etwa die Konkurrenz, noch nicht oder gerade erst erfahren haben (sonst wäre die Darstellung als Geheimniskommunikation obsolet) und die darüber hinaus vorher explizit nicht zugänglich waren (aufgrund der Geheimhaltung). Dadurch wird ein möglicherweise relevanter Wissensvorsprung sowohl gegenüber der Konkurrenz als auch gegenüber den Rezipienten beobachtbar, was dazu führen kann, dass der Akteur aufgrund

seines Wissens und der Fähigkeit Informationen zu recherchieren als distinkt wahrgenommen wird. Dieses kann sich in seinem Image respektive Fremdbild niederschlagen. Ihm kann unter Umständen, wie in zwischenmenschlicher Interaktion auch, Macht, Handlungsfähigkeit und die Möglichkeit zur Informationskontrolle unterstellt werden. Ein entsprechendes Image wirkt sich seinerseits auf die Erwartungen und dadurch auf das Verhalten der Beobachtenden aus. Es beeinflusst etwa die Loyalität der Rezipienten und kann dazu führen, dass sich diese positiv (oder natürlich auch negativ) über den Journalisten, die einzelne Publikation, das Erscheinungsmedium oder das Medienunternehmen äußern und dadurch deren Reputations beeinflussen. Auch ein positiver Einfluss auf das Image ist darauf zurückzuführen, dass Erwartungen erfüllt und Bedürfnisse befriedigt werden. Dies bedeutet, dass journalistische Geheimniskommunikation längerfristige Anschlusskommunikation nur dann erreichen und aufrechterhalten kann, wenn sie geweckte Erwartungen auch tatsächlich erfüllt.

4.4 Fazit: Journalistische Geheimniskommunikation

Ziel dieses Kapitels ist die Herleitung und Begründung der Annahmen, dass journalistische Geheimniskommunikation Aufmerksamkeit evozieren und Rezeption motivieren kann und deshalb vom Journalismus zur Gewinnung von Publika für Anschlusskommunikationen eingesetzt werden kann.

Zur Beschreibung von Journalismus wird auf die Systemtheorie als Erkenntnistheorie zurückgegriffen. Journalismus beobachtet Ereignisse in der Umwelt der Gesellschaftssysteme, überprüft diese bezüglich ihrer Neuheit und Relevanz für mehrere Systeme und macht entsprechend mehrsystemzugehörige Beobachtungen beobachtbar. Dabei orientiert er sich an Rezipientenerwartungen und strukturellen Vorgaben. Sein Ziel ist es, Publika für Anschlusskommunikationen zu gewinnen. Das bedeutet, dass er Aufmerksamkeit evozieren und Rezeptionen motivieren muss. Problematisch ist diesbezüglich, dass er auf hochkompetitiven Märkten agiert, auf denen einem Überangebot an Selektionsoptionen die limitierte Aufmerksamkeit der Rezipienten gegenübersteht.

Angenommen wird in diesem Kapitel, dass Geheimniskommunikation Gegenstand journalistischer Kommunikation ist, weil sie als mehrsystemzugehörig selektiert wird und weil sie darüber hinaus zur Gewinnung von Publika für Anschlusskommunikationen geeignet ist: Journalismus selektiert Geheimniskommunikation teilweise strategisch, um Selektionen seitens der Rezipienten zu evozieren.

Die journalistische Selektion wird von Programmen (Selektionsregeln) bestimmt, die hier als Potenz von Neuigkeit und Relevanz verstanden werden. Journalismus selektiert Ereignisse, die neu sowie relevant und deshalb mehrsystemzugehörig sind. Allein dies führt dazu, dass Geheimniskommunikation mit ihrem immanenten Verweis auf Neuigkeit und Relevanz ein Ereignis mit hoher Selektionswahrscheinlichkeit ist. Journalistische Kommunikationsangebote sind immer auch das Resultat strategischer, an Rezipientenerwartungen orientierter Ereignis Selektion und -verarbeitung. Dies gilt auch für journalistische Geheimniskommunikation, die als Resultat der journalistischen Orientierung an Rezipientenerwartungen und strukturellen Vorgaben verstanden wird. Angenommen wird, dass Geheimniskommunikation vom Journalismus teilweise nicht nur aufgrund ihrer Mehrsystemzugehörigkeit selektiert wird, sondern darüber hinaus aufgrund ihres Aktivierungspotenzials. Dieses wird auf den immanenten Verweis auf Neuigkeit und Relevanz zurück geführt – dieser begünstigt nicht nur die Selektion entsprechender Ereignisse durch den Journalismus, dessen Entscheidungsprogramm sich an Neuigkeit und Relevanz orientiert, sondern auch die Selektion der Rezipienten – und darauf, dass Relevanz darüber hinaus spekulativ aufgrund des inhaltlichen Kontex-

tes zugeschrieben wird. Das Aktivierungspotenzial der Geheimniskommunikation liegt also in dem ihr immanenten Verweis auf Aktualität, der Aufmerksamkeit binden und zu Spekulationen führen kann, bei denen aus weiteren Gründen Relevanz zugeschrieben wird.

Konkret wird diesbezüglich angenommen, dass Ankündigungen von Geheimniskommunikation auf Titelseiten, in Überschriften, in Teasern oder in Inhaltsverzeichnissen selektive Wahrnehmung und somit kurzfristige Aufmerksamkeit motivieren. Neuigkeit und Relevanz werden in dem Moment zugeschrieben, in dem Geheimniskommunikation aufgrund von auf Geheimniskommunikation verweisenden Schlagwörtern wie *Geheimnis* oder *Enthüllung* verstanden wird und kognitive Geheimnisschemata aktiviert werden. Sie wird aber darüber hinaus häufig auch aufgrund des inhaltlichen Kontextes zugeschrieben – und darin liegt ihr besonderes Aktivierungspotenzial: Sie kann in besonderem Maße die Erwartung neuer und relevanter Informationen evozieren. Wird journalistische Geheimniskommunikation derart als relevant beurteilt, können Rezeptionen angestoßen werden. Die dafür nötigen Relevanzzuschreibungen sind darauf zurückzuführen, dass der Rezipient erwartet, durch die Rezeption Bedürfnisse befriedigen zu können. Dabei kann die Erwartung einer Bedürfnisbefriedigung dadurch verstärkt werden, dass es durch das Verstehen von Geheimniskommunikation zu spekulativem Überziehen kommen kann. Allgemeine Bedürfnisse, die durch die Nutzung massenmedialer Kommunikationsangebote befriedigt werden sollen, lassen sich unterteilen in kognitive, affektive und soziale oder Identitäts-Bedürfnisse. Angenommen wird hier, dass besonders die Befriedigung kognitiver und affektiver Bedürfnisse erwartet wird und zwar aufgrund der Information an sich und aufgrund der Tatsache, dass es sich um Geheimniskommunikation handelt, die ohnehin potenziell relevant ist – beides kann zur Zuschreibung von Relevanz führen, weshalb diese relativ wahrscheinlich ist.

Aus diesen Überlegungen und allen weiteren Annahmen lassen sich abschließend Forschungsfragen und Implikationen für die im empirischen Teil durchzuführenden Untersuchungen ableiten.

4.5 Forschungsfragen der empirischen Untersuchungen

In der vorliegenden Arbeit werden zwei empirischen Studien, inklusive Vorstudien, durchgeführt: eine quantitative Inhaltsanalyse und eine Fokusgruppenstudie. Die quantitative Inhaltsanalyse beschreibt den hier betrachteten Untersuchungsgegenstand empirisch. Sie ist in gewisser Weise als notwendige Vorstudie aller weiteren empirischen Arbeiten zu journalistischer Geheimniskommunikation zu verstehen. Die Fokusgruppenstudie zielt darauf, die im theoretischen Teil formulierten Annahmen zu überprüfen. Sie ist als Hauptstudie der vorliegenden Arbeit zu verstehen.

4.5.1 Forschungsfragen der quantitativen Inhaltsanalyse

Ziel der quantitativen Inhaltsanalyse ist die explorative Deskription des inhaltlichen und formalen Vorkommens journalistischer Geheimniskommunikation. Die Relevanz dieser Untersuchung begründet sich zunächst und zuvorderst darin, dass das Vorkommen des Untersuchungsgegenstandes erstmalig empirisch belegt und beschrieben wird. Dadurch wird die kommunikationswissenschaftliche Forschung um relevante Ergebnisse und daraus ableitbare Erkenntnisse erweitert. Aufgrund der explorativ-deskriptiven Ausrichtung der Untersuchung wird von der Formulierung von Hypothesen abgesehen. Untersucht werden folgende Forschungsfragen:

Wie wird journalistische Geheimniskommunikation formal dargestellt?

Worum geht es bei journalistischer Geheimniskommunikation inhaltlich?

Die Relevanz dieser Forschungsfragen begründet sich wie folgt:

1) Formale Darstellung journalistischer Geheimniskommunikation

Bisher liegen keine empirischen Erkenntnisse dazu vor, wie journalistische Geheimniskommunikation formal dargestellt wird. Diesbezügliches Wissen ist aber relevant, um den Untersuchungsgegenstand näher zu beschreiben und ihn zukünftig hypothesengeleitet untersuchen zu können. Zu ihrer Explikation bedarf journalistische Geheimniskommunikation deshalb zunächst und übergeordnet einer empirischen Beschreibung ihres formalen Vorkommens, beispielsweise in Bezug auf die Häufigkeit ihres Auftretens, ihre Platzierung oder Bebilderung. Diese explorative Deskription steht im Vordergrund der ersten Forschungsfrage.

Darüber hinaus wird angenommen, dass es die Betrachtung der formalen Darstellung journalistischer Geheimniskommunikation erlaubt, Hinweise auf die Richtigkeit der hier formulierten Annahme zu erhalten, dass Journalismus Geheimniskommunikation in besonderem Maße Aktualität oder ein Aktivierungspotenzial zuschreibt. Dass sich entsprechende Hinweise

aufgrund der formalen Darstellung ableiten lassen, erklärt sich wie folgt: Die Erkenntnisse der Nachrichtenwerttheorie zeigen, dass ein journalistisches Kommunikationsangebot umso präsenter gestaltet wird, je höher der ihm durch den Journalisten zugeschriebene Nachrichtenwert ist und somit je höher die zugeschriebene Aktualität ist. Der Nachrichtenwert wirkt sich auf Aufmachung, Platzierung oder Länge des Beitrags aus (Maier, Stengel & Marschall, 2010, S. 19). Anzunehmen ist, dass es sich in der Aufmachung, der Platzierung und der Länge des Beitrags spiegelt, wenn Journalismus Geheimniskommunikation einen besonderen Nachrichtenwert zuspricht. Wenn diese also bemerkenswert häufig formal auffällig dargestellt wird, verweist dies auf die Richtigkeit der Annahme, dass Geheimniskommunikation ein Nachrichtenwert und somit Aktualität zugeschrieben wird. Wie bemerkt, ist dies lediglich als Hinweis auf die Richtigkeit der Annahme und nicht als deren Bestätigung zu verstehen.

Zusätzlich erlaubt es die Betrachtung der formalen Darstellung journalistischer Geheimniskommunikation erste Hinweise auf die Richtigkeit der Annahme zu erhalten, dass Geheimniskommunikation strategisch zur Gewinnung von Publika für Anschlusskommunikationen eingesetzt wird. Dies erklärt sich wie folgt: Wie in diesem Kapitel hergeleitet, handelt Journalismus strategisch. Er stellt Kommunikationsangebote unter anderem deshalb formal auffällig dar, da er erwartet, dadurch Publika für Anschlusskommunikationen zu gewinnen. Dies kann er deshalb erwarten – darauf verweisen Ergebnisse von Studien, welche die Erkenntnisse der Nachrichtenwerttheorie auf die Selektion der Rezipienten anwenden (Donsbach, 1991; McCombs & Mauro, 1977; Powers & Kearl, 1968; Weaver, 1979; Weaver & Mauro, 1978) –, da die initiale Aufmerksamkeitszuwendung der Rezipienten durch formale Merkmale wie den Umfang und die Platzierung eines Artikels oder die Formatierung von dessen Überschrift determiniert ist (Eilders, 1997). Entsprechend konstatiert Eilders (1997), „dass Rezipienten nur selten unabhängig von den formalen Beachtungsmerkmalen entlang der Nachrichtenfaktoren auswählen. Sie orientieren ihre Beitragsauswahl klar an den formalen Beitragsmerkmalen. Nachrichtenfaktoren können somit vermittelt über den Beachtungsgrad wirken“ (ebd., S. 211). Besonders der Nachrichtenfaktor Überraschung, dem im Vorangegangenen große Nähe zur Geheimniskommunikation attestiert wird, wirkt primär indirekt, abhängig von der Platzierung und der Aufmachung und sekundär über seine inhaltlichen Komponenten (Donsbach, 1991). Dass sich Journalismus darüber bewusst ist, dass das Aktivierungspotenzial inhaltlicher Komponenten an deren formale Darstellung gekoppelt ist, zeigt sich etwa darin, dass journalistische Praxislehrbücher (Blum & Bucher, 1998; Brielmaier & Wolf, 1997; Buchholz & LaRoche, 2001; Brünjes & Wenger, 1998; Mast, 2000; Schult & Buchholz, 2000) explizit dazu auffordern, die formale Gestaltung von Beiträgen derart anzulegen, dass Rezipienten orientiert sowie – und das ist hier besonders relevant – zur Rezeption motiviert werden. In Bezug auf Printbeiträge schreibt etwa Ruß-Mohl (2003): „Wichtig ist es, durch die

Präsentationsformen Leseanreize zu schaffen, dem Leser die schnelle Auswahl aus dem Lesestoff zu erleichtern“ (ebd., S. 171). Journalismus gestaltet Beiträge also unter anderem unter der Prämisse formal auffällig, dass dadurch Aufmerksamkeit gebunden und die Wirkung inhaltlicher Komponenten zum Tragen kommen kann. Wird Geheimniskommunikation häufig formal auffällig dargestellt, kann dies als erster Hinweis auf die Richtigkeit der Annahme gewertet werden, dass es zum strategischen Einsatz von Geheimniskommunikation kommt. Dabei muss bedacht werden, dass die formale Darstellung von Ankündigungen von Geheimniskommunikation nicht nur von dem dem Kommunikationsangebot zugeschriebenen Aktivierungspotenzial determiniert ist, sondern darüber hinaus noch von vielen weiteren ‚blattmacherischen‘ Aspekten. Deswegen werden hier lediglich Hinweise auf die Richtigkeit der Annahme eines strategischen Einsatzes abgeleitet, die es in Folgestudien zu überprüfen gilt. Dies ist sinnvoll, um in einer ersten Tendenz, die im theoretischen Teil formulierten Annahmen zu überprüfen und Anregungen für weitere Studien, etwa die direkte Befragung von Journalisten bezüglich ihres strategischen Einsatzes zu geben.

Zusammenfassend zielt die Beantwortung der ersten Forschungsfrage darauf, die formale Darstellung journalistischer Geheimniskommunikation grundsätzlich zu beschreiben (primäres Untersuchungsziel). Darüber hinaus versucht sie aus den gewonnenen Erkenntnissen erste Hinweise über die Richtigkeit mehrerer, in diesem Kapitel formulierter Annahmen zu gewinnen (sekundäre Untersuchungsziele).

2) Inhaltliche Darstellung journalistischer Geheimniskommunikation

Auch die zweite Forschungsfrage findet in der bisherigen empirischen Forschung keine Berücksichtigung. Und auch hier ist das übergeordnete Ziel wieder die Deskription, diesmal die inhaltlicher Aspekte. Untersucht wird dabei, welche Themen und Akteure journalistische Geheimniskommunikation behandelt: Geht es primär um Politik und Wirtschaft und die Kontrolle der Mächtigen – wie es dem klassischen investigativen Journalismus häufig nachgesagt wird? Oder aber um den Boulevard und das Privatleben der ‚Reichen und Schönen‘? Oder gleichermaßen um beides? Angenommen wird, dass letzteres zutrifft, denn die Beschäftigung mit journalistischer Geheimniskommunikation führt unweigerlich zur Auseinandersetzung mit zwei journalistischen Genres: dem investigativen und dem Boulevardjournalismus. Trotz stark divergierender normativer Ansprüche fokussieren beide Geheimnisse.

Der investigative beziehungsweise Enthüllungsjournalismus¹³ möchte – aus einer normativen Perspektive – Missstände in der Gesellschaft, der Politik oder der Wirtschaft aufdecken

¹³ Anstelle des Begriffs investigativer Journalismus wird teilweise auch der des Enthüllungsjournalismus genutzt. Die Begriffe werden in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet, da sie beide einen Journalismus

(Burgh, 2000, S. 14; Redelfs, 1996, S. 32), mit dem Ziel Wahrheit herauszufinden (de Burgh, 2000, S. 9), Skandale, Fehlverhalten, Korruption oder illegale Handlungen zu enthüllen und öffentlich zu machen (Chalaby, 2004; Ekström & Johansson, 2008; Kieran, 2000; Tumber & Waisbord, 2004) und letztlich die Funktion einer vierten Gewalt im Staat und eines Kontrolleurs von Machtapparaten zu übernehmen (Boventer, 1994, S. 221; Haller, 1991b, S. 81; Lloyd, 2011, S. 8):

Man versteht darunter einen Journalismus, der der Öffentlichkeit vorenthaltene oder verschwiegene, gesellschaftlich aber relevante Informationen bekannt machen will. Investigativer Journalismus möchte entweder offiziell gedeckte oder tatsächlich (noch) nicht bekannte Mißstände in Politik, Kultur und Gesellschaft ans Licht der Öffentlichkeit bringen (Haas & Pürer, 1991, S. 74-75)

Allgemeiner und in Bezug auf die vorliegende Arbeit ausgedrückt bedeutet dies: Beim Enthüllungsjournalismus geht es „vorzugsweise um alles, das andere meinen unter den Teppich kehren zu müssen“ (Haller, 1991a, S. 183) und somit darum, Geheimnisse herauszufinden und zu veröffentlichen (de Burgh, 2000, S. 15). Insofern ist anzunehmen, dass Geheimniskommunikation Gegenstand von investigativem Journalismus ist und unter anderem politische und wirtschaftliche Themen und Akteure behandelt.

Aber auch Themen, die eher dem Boulevard zuzuordnen sind, wie das Privatleben der ‚Reichen und Schönen‘ könnten im Zusammenhang mit journalistischer Geheimniskommunikation höchst relevant sein: Standen zunächst (und normativ) primär politische und wirtschaftliche Machenschaften und Geheimnisse im Fokus, konzentriert sich der Enthüllungsjournalismus ab den 1990er Jahren auch auf das Privatleben von Prominenten und Politikern (Böning, 1998, S. 53; Müller, 1997, S. 17). Dabei geht es in der Regel weniger um die Kontrolle von Machtapparaten als um die Befriedigung von etwa voyeuristischen Rezipientenbedürfnissen:

If the press is to fulfil its public mandate, it should provide the greatest possible public access to this broad range of information. In addition, journalists also report on much that is of interest of the public, not because of any need for information, but rather to satisfy curiosity. (Bok, 1989, S. 258)

Damit nähert sich Enthüllungsjournalismus solchen, ab Mitte des 18. Jahrhunderts zahlenmäßig zunehmenden journalistischen Beiträgen an, die vermehrt über das Privatleben von Personen berichten (Klaus & Lünenborg, 2002, S. 156) und als Boulevardjournalismus beschrieben werden. Letzterer wird unter anderem definiert „als operative Verknüpfung von bestimmten Informationsinhalten („news to use“) mit unterhaltsamen und gefühlsbetonten Gestaltungsmerkmalen“ (Renger & Habit, 2002, S. 192). Die entsprechenden journalisti-

beschreiben, dessen Ziel es ist, Informationen mitzuteilen, denen Relevanz zugesprochen wird und die bisher nicht zugänglich waren (Müller, 1997, S. 9-10).

schen Angebote sind häufig dramatisiert, sensationalisiert und auch fikionalisiert (Bosshart, 1994; Renger, 2001; Renger, 2000; Renger & Habit, 2002, S. 192), bieten aber nichtsdestotrotz oder eben deshalb Orientierungsangebote für den Alltag durch die Darstellung eines komplexitätsreduzierten Weltbildes (Renger & Habit, 2002, S. 193). Primäres Ziel ist die Unterhaltung und Befriedigung von Neugierde, um Markterfolg zu erreichen (Bok, 1989, S. 258; Böning, 1998, S. 53). Da auch Boulevardjournalismus Geheimnisse fokussiert, ist anzunehmen, dass journalistische Geheimniskommunikation auch Akteure und Themen außerhalb von Politik und Wirtschaft behandelt wie etwa Stars und Sternchen oder den europäischen Adel.

Zwar wird Geheimniskommunikation an dieser Stelle besonders dem Boulevard- und dem investigativen Journalismus zugeordnet, ausgeschlossen werden soll damit aber keinesfalls, dass Geheimniskommunikation auch in weiteren journalistischen Genres sowie in diversen Kontexten vorkommt. Um dies zu klären, untersucht die zweite Forschungsfrage, welche Themen und Akteure journalistische Geheimniskommunikation betrachtet und ob sich Hinweise auf ihre Nutzung durch spezifische journalistische Genres erkennen lassen.

4.5.2 Forschungsfragen der Fokusgruppenstudie

Die Durchführung der Fokusgruppenstudie zielt darauf zu untersuchen, ob journalistische Geheimniskommunikation ein besonderes Aktivierungspotenzial hat. Erwarten die Rezipienten durch die Rezeption neue und relevante Informationen zu erfahren? Erwarten sie eine bestimmte Bedürfnisbefriedigung? Und wenn ja, welche Art von Bedürfnisbefriedigung wird wann erwartet? Diesen Untersuchungsaspekten entsprechend lassen sich folgende Forschungsfragen ableiten:

Führt die Rezeption der Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation dazu, dass neue Informationen erwartet werden?

Führt die Rezeption der Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation dazu, dass relevante Informationen erwartet werden?

Motiviert die Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation Rezeption?

Falls Ankündigungen journalistischer Geheimniskommunikation Rezeption motivieren können, worin begründet sich das?

Diese Fragen zu beantworten, ist übergeordnetes Ziel der Fokusgruppenstudie. Daneben werden in dieser noch weitere Aspekte fokussiert. Konkret wird untersucht, ob journalistische Geheimniskommunikation einen Einfluss auf monetäre Zahlungen, das Vertrauen und die

Loyalität von Rezipienten haben kann und zum Aufbau eines positiven Images des Journalisten oder des veröffentlichenden Erscheinungsmediums genutzt werden kann:

Unter welchen Bedingungen sind Rezipienten dazu bereit, für journalistische Geheimniskommunikation Geld zu zahlen?

Welche grundsätzlichen Erwartungen richten Rezipienten an journalistische Geheimniskommunikation?

Welche Konsequenzen hat es, wenn journalistische Geheimniskommunikation Rezipientenerwartungen erfüllt?

Welche Konsequenzen hat es, wenn journalistische Geheimniskommunikation Rezipientenerwartungen nicht erfüllt?

Schließlich bietet es sich an, im Rahmen der Fokusgruppenstudie noch weitere allgemeine Annahmen zur Geheimniskommunikation und ihrem strategischen Einsatz zu überprüfen. Primäres Erkenntnisinteresse ist dabei die Ermittlung des grundsätzlichen Verständnisses sowie der Nutzung, Bewertung und Wirkung von Geheimnissen und Geheimniskommunikation in sozialer Interaktion. Folgende Forschungsfragen sind dabei relevant:

Wie werden Geheimnisse ganz allgemein verstanden?

Wie wird Geheimniskommunikation im Rahmen sozialer Interaktion bewertet?

Wie wird Geheimniskommunikation im Rahmen sozialer Interaktion genutzt?

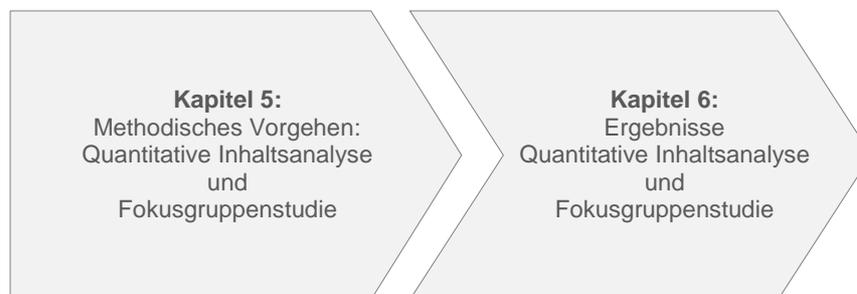
Welche Reaktionen kann Geheimniskommunikation im Rahmen sozialer Interaktion hervorrufen?

Teil II – Empirische Untersuchung journalistischer Geheimniskommunikation

Zielen die vorangegangenen Kapitel darauf, Geheimniskommunikation und deren strategischen Einsatz – allgemein und im Journalismus – theoretisch zu beschreiben, fokussiert der folgende Teil dieser Arbeit ausschließlich journalistische Geheimniskommunikation und untersucht diese empirisch in Form einer quantitativen Inhaltsanalyse (inklusive einer Wortfeldanalyse) sowie einer qualitativen Fokusgruppenstudie. Durch die Beantwortung der in Kapitel 4 formulierten Fragestellungen sowie die Realisierung dort genannter Untersuchungsziele möchten beide Studien Erkenntnisgewinn in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand ermöglichen. Bisher liegen keine empirischen Arbeiten zu journalistischer Geheimniskommunikation vor. Aufgrund des dadurch bedingten Mangels an Vorkenntnissen sind beide Untersuchungen – auch die quantitative – explorativ und nicht hypothesengeleitet angelegt. Sie zielen nicht darauf, repräsentative Ergebnisse zu generieren.

Im Folgenden werden zunächst das methodische Vorgehen beider Studien sowie dafür notwendige empirische Vorarbeiten beschrieben (Kapitel 5). Daran anschließend werden in Kapitel 6 die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse und der Fokusgruppenstudie dargestellt und analysiert (siehe Abbildung 13).

Abbildung 13: Aufbau des empirischen Teils der vorliegenden Arbeit.



5 Methodisches Vorgehen

Im Folgenden werden das methodisch Vorgehen der beiden empirischen Untersuchungen sowie die dafür notwendigen Vorarbeiten – eine Wortfeldanalyse zur Generierung eines Selektionsinstruments sowie eine Befragung zur Validierung selektierter Geheimniskommunikation – beschrieben. Zuerst wird das methodische Vorgehen der quantitativen Inhaltsanalyse erläutert (Abschnitt 5.1), dann das der Fokusgruppenstudie (Abschnitt 5.2).

5.1 Methodisches Vorgehen der quantitativen Inhaltsanalyse

Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte quantitative Inhaltsanalyse beschreibt erstmalig das inhaltliche und formale Vorkommen journalistischer Geheimniskommunikation. Primäres Ziel ist die explorative Deskription des Untersuchungsgegenstandes und damit die Beantwortung folgender, in Kapitel 4 hergeleiteter Forschungsfragen:

Wie wird journalistische Geheimniskommunikation formal dargestellt?

Worum geht es bei journalistischer Geheimniskommunikation inhaltlich?

5.1.1 Methodenauswahl

Die angestrebte Beantwortung der Forschungsfragen verlangt nach einer deskriptiven Methode, die es erlaubt, das formale und inhaltliche Vorkommen journalistischer Geheimniskommunikation zu beschreiben. Von den grundlegenden Methoden der empirischen Sozialforschung, der Befragung, dem Experiment und der Inhaltsanalyse, eignet sich dafür besonders die zuletzt genannte. Die Inhaltsanalyse zielt darauf, „formale und inhaltliche Merkmale großer Textmengen zu erfassen“ (Brosius, Koschel & Haas, 2008, S. 143) sowie „systematisch, intersubjektiv nachvollziehbar“ (Früh, 2009, S. 27) zu beschreiben. Damit entspricht ihre Ausrichtung genau dem vorliegenden Forschungsinteresse. Darüber hinaus bietet sich die Inhaltsanalyse auch dafür an, die angestrebten Vermutungen bezüglich des strategischen Einsatzes von Geheimniskommunikation und bezüglich der Zuschreibung von Relevanz seitens des Journalismus abzuleiten. Sie „kann verwendet werden, um auf den Kontext der Berichterstattung, die Motive und Einstellungen der Kommunikatoren oder auf die mögliche Wirkung bei Rezipienten der Botschaft zu schließen“ (Brosius et al., 2008, S. 145) und erlaubt es damit, Inferenzen zu ziehen (Diekmann, 2007, S. 580; Früh, 2009, S. 43; Lamnek, 2005, S. 478; Rössler, 2010, S. 249). Aus diesen Gründen wird zur Beantwortung der Forschungsfragen eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Dabei wird deren quantitative Variante gewählt, bei der eine größere Menge an Untersuchungsmaterial gesichtet, kodiert und statistisch ausgewertet wird. Diese Wahl begründet sich durch das übergeordnete Ziel dieser Inhaltsanalyse: Durch die Betrachtung

einer größeren Menge an Untersuchungsmaterial wird das formale und inhaltliche Vorkommen journalistischer Geheimniskommunikation in einem nicht interpretativen, sondern formal-deskriptiven Ansatz beschrieben, der den Untersuchungsgegenstand anhand äußerlicher Merkmale betrachtet (Früh, 2009, S. 44). An der hier durchgeführten quantitativen Inhaltsanalyse ist dabei besonders, dass diese nicht, wie so häufig der Fall, auf die Falsifizierung von Hypothesen zielt (Lamnek, 2005, S. 500), sondern auf eine explorative Deskription. Entsprechend versteht sich die Untersuchung als offene, nicht hypothesengeleitete Grundlagenerhebung mit nicht verallgemeinerbaren Ergebnissen, an die sich hypothesengeleitete Folgestudien anschließen können.

5.1.2 Bestimmung von Grundgesamtheit, Auswahleinheit und Analyseeinheit

In diesen Abschnitten wird geklärt, welche Grundgesamtheit, Analyse- und Auswahleinheiten in dieser Untersuchung berücksichtigt werden.

Um das formale und inhaltliche Vorkommen journalistischer Geheimniskommunikation zu beschreiben, werden in der vorliegenden Arbeit Printmedien und konkret Zeitschriften betrachtet. Diese Entscheidung begründet sich wie folgt: Printmedien und speziell Zeitschriften eignen sich nicht nur grundsätzlich dazu, das Vorkommen journalistischer Geheimniskommunikation durch die Betrachtung der publizierten Artikel formal und inhaltlich zu beschreiben, sondern darüber hinaus auch dazu – und wie hier angenommen wird besser als etwa journalistische Rundfunk- oder Onlineangebote – die angestrebten Hinweise bezüglich des strategischen Einsatzes oder der Zuschreibung von Relevanz seitens des Journalismus zu erhalten. Wie oben erklärt, wird hier angenommen, dass Geheimniskommunikation, die als besonders relevant selektiert wird und von der erwartet wird, dass sie Anschlusskommunikation evozieren kann, mit hoher Wahrscheinlichkeit häufig formal gut wahrnehmbar angekündigt wird. Im Hinblick darauf bietet es sich an, Ankündigungen journalistischer Beiträge (etwa Textblöcke auf Titelseiten oder in Inhaltsverzeichnissen sowie Artikelüberschriften) zu betrachten und formal zu beschreiben. Printmedien und speziell Zeitschriften sind dafür deshalb besonders geeignet, da drei Ankündigungsformen gebündelt in einer Ausgabe analysiert werden können: die Titelseite, das Inhaltsverzeichnis und die Artikelüberschrift. Im Rundfunk tritt als Ankündigung dagegen häufig nur der Teaser oder Trailer in Erscheinung. Dieser wird eventuell durch eine Ankündigung in Programmzeitschriften ergänzt. Journalistische Beiträge in Tageszeitungen werden in der Regel primär durch ihre Überschrift angekündigt und nur in seltenen Fällen in einem Inhaltsverzeichnis oder auf einer Titelseite. Ähnliches gilt auch für journalistische Beiträge im Internet. Diese werden zumeist mit einer Überschrift angekündigt, deren Anklicken direkt zum Artikel führt. Somit werden Zeitschriften des-

halb untersucht, da sich an ihnen aufgrund der vielfältigen Ankündigungsformen das formale Vorkommen journalistischer Geheimniskommunikation besonders gut beschreiben lässt. Dies ist sowohl für die allgemeine Deskription als auch die Formulierung von Vermutungen bezüglich eines strategischen Einsatzes und der Zuschreibung von Relevanz von Bedeutung. Darüber hinaus kommt der formalen Gestaltung von Ankündigungen vermutlich gerade im Zeitschriftenjournalismus eine besondere Bedeutung zu: Aufgrund ihrer wöchentlichen, zweiwöchentlichen oder selteneren Erscheinungsweise behandeln sie häufig auch Themen und Nachrichten, die nicht tagesaktuell sind und denen somit nicht automatisch Neuigkeit und Relevanz attestiert wird. Auf diese muss häufig durch andere Aspekte, etwa formale oder inhaltliche Darstellung, aufmerksam gemacht werden:

Im Zeitschriften- und Magazinjournalismus, der nicht tagesaktuell sein kann, ist es beim Konzipieren eines Beitrags besonders wichtig, an einer ‚Geschichte‘ einen interessanten Aspekt zu entdecken, einen neuen Blickwinkel zu finden. Nur wenn das gelingt, darf die Redaktion hoffen, daß sich ihre Leser neuerlich mit einem Thema befassen, das andere Medien meist schon Tage vorher ‚abgefeiert‘ haben. (Ruß-Mohl, 2003, S. 180)

Der Bedarf Aktualität zu betonen ist bei Zeitschriften somit sehr groß und wird zusätzlich dadurch verstärkt, dass der Zeitschriftenmarkt seit Jahren durch sehr starken Wettbewerb und hohe Konzentration geprägt ist (Tonnemacher, 2003, S. 123):

Zur Attraktion von Aufmerksamkeit reicht es schon lange nicht mehr, Inhalte und Programme nur anzubieten. Immer mehr Aufwand fließt in die Ankündigung und die Berichterstattung über publizierte Angebote: Trailer, Metamedien, Selbstthematisierung, publizistische Mehrfachverwendung u.ä. sind ebenso als Ausdruck des verstärkten Wettbewerbs auf einem hart umkämpften Beachtungsmarkt zu werten wie die zunehmende Bedeutung des Visuellen, des optisch ansprechenden Layouts und der Bebilderung, welche gerade die Printmedien in den letzten Jahren durch diverse Formen von Relaunches erfahren haben. (Theis-Berglmair, 2000, S. 324)

Deshalb ist anzunehmen, dass es sich besonders gut im Zeitschriftenjournalismus beobachten lässt, ob Geheimniskommunikation Relevanz und ein Aktivierungspotenzial zugeschrieben wird. Zeitschriften eignen sich somit besonders gut, um die zentralen Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit zu untersuchen. Sie werden dabei in Anlehnung an Hofsässer und Engel (2004) sehr unkonkret wie folgt verstanden: „Zeitschriften erscheinen in regelmäßigen Intervallen über einen längeren Zeitraum, werden auf Papier gedruckt, haben bestimmte thematische Schwerpunkte bzw. stellen bestimmte Themen auf eine spezielle Art und Weise dar“ (ebd., S. 315)¹⁴.

Die Entscheidung, Zeitschriften zu untersuchen, muss aufgrund folgender Aspekte weiter konkretisiert werden: Der Zeitschriftenmarkt unterteilt sich in Verbands-, Kunden-, Werk-, Fach-, Publikums- und konfessionelle Zeitschriften (Tonnemacher, 2003, S. 120). Von die-

¹⁴ Zur Problematik der Definition von Zeitschriften, aufgrund ihrer diffizilen Abgrenzung zu Tages- oder Wochenzeitungen siehe Bleis, 1996, S. 21; Dobbstein, 2002, S. 24-26; Kaltenhäuser, 2005 oder Vogel, 1998, S. 18-20.

sen richten sich alle, bis auf die Publikumszeitschriften, an ein sehr spezielles Publikum (etwa an Berufs- oder Sportgruppen) und sind somit als *Special-Interest-Titel* zu beschreiben. Diese zu untersuchen ist wenig förderlich, geht es doch darum, allgemeine Erkenntnisse bezüglich einer themenübergreifenden, an ein breites Publikum gerichteten journalistischen Geheimniskommunikation zu generieren, denn die Berichterstattung in diesen Zeitschriften ist thematisch sehr begrenzt und fokussiert einen spezifischen, meist treuen Leserkreis (wie bspw. Hobbygärtner (*Landlust*) oder Motorsportler (*dmax magazin*)). Beides wirkt sich negativ auf den realisierbaren Erkenntnisgewinn durch die Ergebnisse der Inhaltsanalyse aus und führt dazu, dass diese Titel in vielen relevanten Untersuchungen, wie etwa solchen zur Beschreibung des Zeitschriftenmarktes in der Fachpublikation *Media Perspektiven* ausgeschlossen oder separat betrachtet werden (Vogel, 2012, S. 318). An diesem Vorgehen orientiert sich auch die vorliegende Arbeit. Sie betrachtet ausschließlich Publikumszeitschriften und somit *General-Interest-Titel*. Zu diesen gehören nach Vogel (2012) „Konzepte, die für nichtberufliche Lebenswelten Orientierung ermöglichen und Erlebnisse verschaffen, redaktionell weitgehend unabhängig von Sonderinteressen Dritter gestaltet werden und hauptsächlich für den deutschen Markt bestimmt sind“ (ebd., S. 318). Sie haben zumeist eine heterogene Zielgruppe (Kaltenhäuser, 2005, S. 21), werden in der Regel zur Ablenkung, Entspannung, Unterhaltung oder Orientierung gelesen und liefern Lebenshilfe oder allgemeinverständliche Informationen (Bleis, 1996, S. 25; Dobbstein, 2002, S. 28).

Von den Publikumszeitschriften gehen nur solche in die Untersuchung ein, die in der Bundesrepublik Deutschland verlegt und im Jahr 2011 veröffentlicht werden. Dies begründet sich darin, dass – auch wenn dies noch nicht untersucht wurde – davon auszugehen ist, dass das Vorkommen und der Einsatz journalistischer Geheimniskommunikation kulturell und sprachbedingt variieren. Eine darauf zurückzuführende Ergebnisverzerrung gilt es zu vermeiden. Die Begrenzung auf das Jahr 2011 ermöglicht es, Aktualität der Ergebnisse zu gewährleisten. Dies ist unter anderem deshalb wichtig, da die Ergebnisse so mit denen der Fokusgruppenstudie aus dem Frühjahr 2012 verglichen werden können. Der Zeitraum von einem Jahr wird gewählt, da es die Berücksichtigung der Berichterstattung in Zeitschriften in diesem Zeitraum erlaubt, Erkenntnisse zu gewinnen, die nicht durch saisonale oder ereignisbedingte, thematische Verzerrungen beeinflusst sind. Der Untersuchungszeitraum reicht somit aus, um hinreichend Varianz zu erzeugen.

Grundgesamtheit der Analyse bilden somit alle regelmäßig erscheinenden Publikumszeitschriften, die ihren Verlagsort innerhalb der Bundesrepublik haben und im Zeitraum vom 01.01.2011 bis zum 31.12.2011 erschienen sind.

Da eine Untersuchung der Grundgesamtheit aus forschungsökonomischen Gründen nicht zu leisten ist, wird eine zu untersuchende Stichprobe bestimmt. Dafür werden zunächst typische Fälle ausgewählt, die „mit Blick auf das Analyseziel besonders charakteristische Merkmale aufweisen“ (Rössler, 2010, S. 63). Ausgewählt werden hier deshalb zunächst die Publikumszeitschriften mit der höchsten Auflage. Diese haben nicht nur die höchste Publikumsresonanz, sondern sind in der Regel auch Leitmedien, an denen (und deren Inhalten sowie formalen Gestaltungsformen) sich andere Medien orientieren (Albrecht, 2004, S. 68; Eps, Hartung & Dahlem, 1996, S. 206-207; Reinemann, 2003). Sie können in Anlehnung an weitere Arbeiten (Jarren, 2008; Jarren & Vogel, 2009; Wilke, 2008) als weitestgehend repräsentativ – auch wenn dies kein notwendiges Kriterium dieser Arbeit ist – für andere Zeitschriften mit demselben thematischen Fokus angesehen werden. Zur Auswahl einer Stichprobe nach dem Kriterium der höchsten Auflage werden die Daten der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) aus dem vierten Quartal 2011 (IVW, 2012) herangezogen. Diese stellen deshalb eine sinnvolle Auswahlgrundlage dar, da alle größeren Publikumszeitschriften der IVW regelmäßig ihre Auflagen melden. Ausgewählt werden von den als *aktuelle Zeitschriften und Magazine*¹⁵ gelisteten Publikumszeitschriften exklusive der Special-Interest-Zeitschriften (beispielsweise *audimax*, *I.T Informatik*, *metallzeitung* oder *UniSpiegel*) die sechs mit der höchsten Auflage (IVW, 2012) und somit die folgenden: Die Publikumszeitschrift mit der höchsten Verbreitung im vierten Quartal 2011 ist der *Spiegel* (937.135), gefolgt vom *Stern* (822.964) und der *Bunten* (594.297). Auf Platz vier und fünf folgen *Focus* (573.926) und *Superillu* (381.564), die *Gala* (321.156) belegt Platz sechs. Diese sechs Zeitschriften werden als Stichprobe der Grundgesamtheit bestimmt. Ihre Eignung liegt neben ihrer Funktion als Leitmedium noch in Folgendem: Bei den sechs Zeitschriften handelt es sich einerseits um solche, die als politische Zeitschriften¹⁶ (*Spiegel*, *Stern*, *Focus*¹⁷) und um solche, die als Illustrierte (*Bunte*, *Gala*, *Superillu*) einzuordnen sind. Politische Zeitschriften umfassen Nachrichtenmagazine (*Spiegel*, *Focus*) und politische Illustrierte (*Stern*) (Haacke, 1969, S. 468). Sie werden definiert als Publikumszeitschriften „die dem Leser Nachrichten von allgemeinem Interesse vermitteln (...) nicht im nüchternen Nachrichten-

¹⁵ Die Kategorie *Aktuelle Zeitschriften und Magazine* ist die generellste von mehreren Sachgruppeneinteilungen der IVW, mit der einzelne Zeitschriftensegmente (z. B. Wohn- oder Frauenzeitschriften) innerhalb der Gattung Publikumszeitschriften differenziert werden (Kaltenhäuser 2005, S. 22; Vogel 1998, S. 29).

¹⁶ Zwar mag es verwundern, dass Nachrichtenmagazine als Publikumszeitschriften verstanden werden, diesbezüglich orientiert sich diese Arbeit allerdings an dem Verständnis und der Definition der IVW und Analysen in der Fachzeitschrift *Media Perspektiven* (Vogel, 2012) oder anderen Autoren des Fachs (Kaltenhäuser, 2005, S. 23-24).

¹⁷ Der *Spiegel* gilt als Prototyp des deutschen Nachrichtenmagazins (klassisches Nachrichtenmagazin). Bis zur Gründung des *Focus* im Jahr 1993, war er das einzige Nachrichtenmagazin auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt. Der *Stern* galt früher eher als Illustrierte und hat sich in den letzten Jahr(zehnt)en thematisch zur politischen Illustrierten gewandelt. „Zusammenfassend kann man die drei politischen Magazine entsprechend ihres redaktionellen Profils auf einem Spektrum anordnen, an dessen einem Ende der *Spiegel* als klassisches Nachrichtenmagazin steht. Der *Stern* markiert als politische Illustrierte den anderen Pol. *Focus* ist als illustriertes Nachrichtenmagazin zwischen diesen beiden Extremen zu verorten.“ (Kaltenhäuser 2005, S. 24).

stil sondern als Geschichte verpackt. Aus ihrer Aufgabe der ‚Kontrolle und Kritik‘ beziehen sie ihr kritisches und problembewusstes Selbstverständnis, das sich äußert in scharfsinnig vorgetragener Kritik gegen politische und gesellschaftliche Missstände“ (Stockmann, 1999, S. 15). Der Begriff Illustrierte bezeichnet dagegen eine Publikumszeitschrift, die sich an Boulevardthemen orientiert und „deren Erscheinungsbild und redaktionelle Gestaltung in starkem Maße durch das in ihr enthaltene Bildmaterial geprägt wird“ (Koschnick, 2003, S. 1211). Dem Ziel der Unterhaltung wird deutlich mehr Relevanz zugesprochen, als dem Ziel gesellschaftspolitische Themen zu berücksichtigen (Vogel, 1998, S. 117).

Eine Betrachtung und ein Vergleich von Medien mit diesen beiden, tendenziell sehr unterschiedlichen Foki sind im Zusammenhang mit journalistischer Geheimniskommunikation höchst interessant: Der oben bereits thematisierte investigative Journalismus, der Geheimnisse fokussiert und dessen Analyse somit zur Deskription des Untersuchungsgegenstandes sinnvoll ist, wird in der Regel unter anderem den Nachrichtenmagazinen sowie politischen Zeitschriften und in Deutschland speziell dem *Spiegel* attestiert. Deshalb ist es sinnvoll, diese in der Untersuchung journalistischer Geheimniskommunikation zu berücksichtigen. Aber auch die Betrachtung von Illustrierten ist im Zusammenhang mit Enthüllungsjournalismus höchst relevant: Ihnen wird der oben ebenfalls als im Zusammenhang mit Geheimniskommunikation relevante Boulevardjournalismus attestiert. Somit vereint die Stichprobe Zeitschriften, die trotz inhaltlich (teilweise sehr) divergenter Ausrichtung verschiedene Formen von Enthüllungsjournalismus publizieren. Aus diesen Gründen wird die Stichprobe der sechs Zeitschriften als relevant für die Untersuchung des Vorkommens journalistischer Geheimniskommunikation in Publikumszeitschriften angesehen.

Da auch die so bestimmte Stichprobe noch zu umfassend für eine Vollerhebung ist, wird schließlich aus allen im Jahr 2011 erschienenen Ausgaben der sechs hier relevanten Erscheinungsmedien mit SPSS eine Zufallsstichprobe von jeweils zwölf Ausgaben pro Medium und somit 72 Zeitschriften gezogen (siehe A1 im Anhang). Der Entschluss jeweils zwölf Zeitschriften auszuwählen begründet sich darin, dass damit theoretisch jeder Monat des Jahres abgedeckt ist und angenommen wird, dass so pro Erscheinungsmedium mindestens $N=30$ für die Untersuchung relevante Ausprägungen von Analyseeinheiten erfasst werden können. Dies ist für eine ausreichende Näherung bei den im Ergebnisteil relevanten Chi-Quadrat-Tests grundlegend. Als Auswahlinheit festlegen lassen sich somit schließlich die über die Zufallsstichprobe ausgewählten 72 Ausgaben der Zeitschriften *Bunte*, *Focus*, *Gala*, *Spiegel*, *Stern* und *Superillu*. Die quantitative Untersuchung dieser Auswahlinheit führt, darauf sei hier explizit wiederholt verwiesen, nicht zu repräsentativen Ergebnissen. Weder in Bezug auf Publikumszeitschriften noch in Bezug auf die deutsche Presse an sich und somit „alle regel-

mäßig erscheinenden Tageszeitungen, außerdem Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften und Wochenmagazine jeweils mit Verlagsort innerhalb der Bundesrepublik“ (Früh, 2009, S. 150). Die Entscheidung gegen eine repräsentative Analyse begründet sich darin, dass dann die Fokusgruppenstudie aus forschungsökonomischen Gründen nicht mehr hätte durchgeführt werden können. Auf diese kann und soll im Rahmen dieser Arbeit aber nicht verzichtet werden.

Nachdem nun die Auswahlinheit ausführlich beschrieben und begründet ist, gilt es Selbiges für die Analyseeinheit zu leisten. Die im Rahmen dieser Untersuchung gewählten Analyseeinheiten müssen es erlauben, das formale und inhaltliche Vorkommen journalistischer Geheimniskommunikation in Publikumszeitschriften ausführlich zu beschreiben. Besonders für ersteres eignen sich, wie bereits mehrfach erklärt, Ankündigungen journalistischer Kommunikation auf Titelseiten, in Inhaltsverzeichnissen oder als Artikelüberschrift.

Die Funktion einer Titelseite liegt darin, die Heftinhalte zu präsentieren und auf diese aufmerksam zu machen, um Anschlusskommunikationen zu evozieren (Augstein, 1999, S. 7; Brielmaier & Wolf, 1997, S. 167; Heitz, 1998, S. 23; Kaltenhäuser, 2005, S. 36; Landgrebe, 1994, S. 14; Streng, 1996, S. 147-148). Zwar sind Zeitschriftenkäufe häufig habituelle Handlungen, dennoch können besonders auffällige, thematisch oder gestalterisch ansprechende Titelseiten Spontankäufe anregen (Bergler, 1991, S. 32-34; Kaltenhäuser, 2005, S. 34-36):

Die Gestaltung der Cover und Titelthemen von Zeitschriften und Magazinen, die im Einzelverkauf erworben werden wollen, bestimmen ganz direkt den Markterfolg der jeweiligen Ausgabe mit. Denn die Käufer entscheiden [...] oft ganz spontan nach Optik, inhaltlicher Aufmachung und zeitgemäßer Thematik. (Göbel, 2002, S. 220)

In Bezug auf Geheimniskommunikation wird untersucht, ob und wie diese auf Titelseiten ganz allgemein formal vorkommt und somit wie diese genutzt wird, um Themeninhalte zu präsentieren. Dadurch sind allgemeine Kenntnisse bezüglich des formalen Vorkommens sowie eines möglichen strategischen Einsatzes und der Zuschreibung von Relevanz möglich. Neben den Titelseiten stellen auch die Inhaltsverzeichnisse eine Analyseeinheit dar. Dies mag verwundern, da der gestalterische Spielraum in Inhaltsverzeichnissen sehr begrenzt ist – dies fällt nicht nur bei der praktischen Betrachtung auf, sondern drückt sich auch darin aus, dass ihre Gestaltung in journalistischen Handbüchern keine Berücksichtigung findet. Darüber hinaus lässt sich bemängeln, dass sich in Inhaltsverzeichnissen lediglich eine Bündelung reproduzierter Artikelüberschriften findet, weshalb ihre Untersuchung zusätzlich zu der der Artikelüberschriften keinen oder nur einen geringen Erkenntnisgewinn ermöglicht. Trotzdem werden Inhaltsverzeichnisse in der folgenden Untersuchung betrachtet, da davon auszugehen ist, dass auch dort Geheimniskommunikation vorkommt und somit möglicherweise relevante Erkenntnisse bezüglich ihres formalen Vorkommens gesammelt werden

können. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass es durchaus Rezipienten gibt, die das Inhaltsverzeichnis lesen oder zumindest überfliegen, bevor sie Anschlusskommunikationen formulieren. Das Inhaltsverzeichnis kann somit ebenso wie das Titelblatt, allerdings in stark abgeschwächter Form, Anschlusskommunikationen motivieren. Dass letztlich Artikelüberschriften als Ankündigungen im Rahmen der vorliegenden Arbeit betrachtet werden sollten, zeigt sich bereits darin, dass sie in journalistischen Handbüchern (Lokaljournalisten, 1986; Schneider & Esslinger, 1993; Schneider & Raue, 1996) neben Bildern und Infografiken (und in Zeitschriften den Titelseiten) als „die wichtigsten Leseanreize“ (Ruß-Mohl, 2003, S. 174) beschrieben werden: „Wer eine Zeitung durchblättert, hat am Ende mindestens doppelt so viele Überschriften wie Artikel gelesen“ (Ruß-Mohl, 2003, S. 174-175). Somit bieten auch sie die Möglichkeit, einerseits das formale Vorkommen von Geheimniskommunikation zu beschreiben und andererseits Hinweise auf den strategischen Einsatz und die zugeschriebene Relevanz zu erhalten.

Somit ist eine Betrachtung der Ankündigungen journalistischer Geheimniskommunikation auf Titelseiten, in Inhaltsverzeichnissen und Artikelüberschriften sinnvoll zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage. Allerdings ist zu beachten, dass dies nicht auf solche Ankündigungen zutrifft, die nicht im Zusammenhang mit Geheimniskommunikation stehen. Deshalb werden nicht Ankündigungen auf Titelseiten und Inhaltsverzeichnissen sowie Artikelüberschriften *an sich* als Analyseeinheit bestimmt, sondern nur solche, in denen es um Geheimniskommunikation geht. Diese werden im Folgenden als *Ankündigungen Geheimniskommunikation* bezeichnet. Gemeint sind damit zusammenhängende Textabsätze auf Titelseiten oder in Inhaltsverzeichnissen sowie Artikelüberschriften, in denen Geheimniskommunikation vorkommt. Diese Ankündigungen Geheimniskommunikation und somit die ersten drei Analyseeinheiten, ermöglichen noch keine zufriedenstellende Beantwortung der zweiten Forschungsfrage. Deshalb wird der Artikel selbst als vierte Analyseeinheit festgelegt. Dies gilt allerdings nur für solche Artikel, die auf der Titelseite, im Inhaltsverzeichnis oder in der Artikelüberschrift mit Geheimniskommunikation angekündigt werden. Dies begründet sich einerseits inhaltlich, andererseits forschungsökonomisch: Betrachtet werden soll die inhaltliche Komponente journalistischer Geheimniskommunikation und somit, welche Themen oder Akteure diese behandelt. Die Ankündigungen Geheimniskommunikation verweisen darauf, dass es in dem von ihnen angekündigten Artikel inhaltlich um selbige geht. Deshalb bietet es sich an, Artikel zu untersuchen, die mit Geheimniskommunikation angekündigt werden. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass es bei diesem Vorgehen einerseits möglich ist, dass Artikel, in denen es um Geheimniskommunikation geht, nicht berücksichtigt werden und dass andererseits Artikel berücksichtigt werden, die zwar mit Geheimniskommunikation angekündigt werden, obwohl es inhaltlich gar nicht um solche geht. Ersteres ist nicht zu ver-

meiden, da die Identifikation der inhaltlichen Auseinandersetzung mit Geheimniskommunikation ohnehin sehr schwierig (dies wird in Abschnitt 5.1.3 ausführlich thematisiert) und deshalb akzeptierbar ist, da die Untersuchung nicht darauf zielt, repräsentative Ergebnisse, sondern erste explorative Erkenntnisse zu ermöglichen. Letzteres ist dagegen bewusst so gewollt, denn besonders in Bezug auf die Hinweise bezüglich des strategischen Einsatzes von Geheimniskommunikation ist es interessant zu erheben, ob diese in Ankündigungen tatsächlich nur vorkommt, wenn es im Artikel inhaltlich um diese geht oder aber auch dann, wenn dem nicht so ist, wobei dies ein Hinweis auf einen strategischen Einsatz sein könnte.

Die vier Analyseeinheiten der vorliegenden Untersuchung sind somit Ankündigungen Geheimniskommunikation auf Titelseiten, in Inhaltsverzeichnissen oder als Überschriften sowie Artikel, die mit Geheimniskommunikation angekündigt werden.

5.1.3 Selektionsverfahren der Ankündigungen Geheimniskommunikation

Analyseeinheiten der vorliegenden Untersuchungen sind Ankündigungen Geheimniskommunikation sowie die Artikel, auf die sich diese Ankündigungen beziehen. Ankündigungen Geheimniskommunikation werden beschrieben als Ankündigungen, in denen Geheimniskommunikation vorkommt. Was genau dies bedeutet, beziehungsweise wann genau eine Ankündigung als eine mit Geheimniskommunikation identifiziert werden kann, wird dadurch allerdings nicht geklärt. Beispielsweise wird nicht deutlich, ob ein Artikel mit der Überschrift „Psssst, ich verrate dir was!“ als journalistische Geheimniskommunikation zu verstehen und deshalb als Analyseeinheit zu betrachten ist. Diese Problematik gründet darin, dass Geheimniskommunikation ein latentes Konstrukt ist, für das Selektionskriterien mangels Vorgängerstudien bisher nicht vorliegen. Für die vorliegende Arbeit bedeutet es, dass die Identifizierung und Selektion der Ankündigungen Geheimniskommunikation als besondere Herausforderung zu begreifen ist.

Um dieser Herausforderung zu begegnen, wird folgendes Selektionsverfahren gewählt: Zunächst werden durch eine Wortfeldanalyse auf Geheimniskommunikation hinweisende Wörter als manifeste Selektionskriterien bestimmt (Abschnitt 5.1.3.1). Auf Basis dieses Selektionskriteriums werden die Ankündigungen Geheimniskommunikation der relevanten Stichprobe ausgewählt. Diese werden dann in einer Validierungsbefragung daraufhin überprüft, ob sie sinnvoll als Ankündigungen Geheimniskommunikation verstanden werden (Abschnitt 5.1.3.2). Nur solche Ankündigungen auf die dies zutrifft, werden im Rahmen der Analyse berücksichtigt. Dieses Vorgehen begründet sich wie folgt: Grundsätzlich ist es sinnvoll manifeste Kriterien für die Selektion zu bestimmen, da diese (anders als latente Selektionskrite-

rien) die Validität, Reproduzierbarkeit und intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Studie begünstigen. Durch die Festlegung manifester Selektionskriterien ist es möglich, Verzerrungen aufgrund subjektiven Verstehens zu verhindern. Bei der alleinigen Verwendung von Wörtern als Selektionskriterien werden allerdings Sinnzusammenhänge nicht berücksichtigt. Dadurch kann es zu Verzerrungen im Rahmen der Selektion kommen. Um dies zu Vermeiden und die Validität der Untersuchung zu erhöhen, wird die Selektion durch eine Validierungsbefragung und somit die Berücksichtigung von Sinnkontexten überprüft.

5.1.3.1 Wortfeldanalyse

Zur Bestimmung von Selektionskriterien für Ankündigungen Geheimniskommunikation wird in dieser Arbeit ein lexikalischer Ansatz in Form einer Wortfeldanalyse gewählt. Diesem liegt die Annahme zugrunde, dass das Vorkommen der Wörter *Geheimnis* und *Enthüllung* als Selektionskriterium für das Vorkommen von Geheimniskommunikation dienen kann: Steht eines dieser Wörter in einer Ankündigung, verweist dies darauf, dass es darin und in dem dazugehörigen Artikel um Geheimniskommunikation geht. Allerdings scheint es – und darauf verweist bereits das oben gegebene Beispiel – nicht ausreichend, lediglich diese beiden Wörter als Selektionskriterien zu bestimmen. Als solche können vermutlich auch andere Wörter wie etwa *verraten*, *preisgeben* oder *verheimlichen* dienen. Um deshalb weitere Wörter als manifeste Selektionskriterien für Geheimniskommunikation festzulegen, wird als Vorstudie der quantitativen Inhaltsanalyse eine Wortfeldanalyse durchgeführt. Ziel ist es, ein erstes, zukünftig weiter modifizierbares Wortfeld Geheimniskommunikation zu erstellen, das den relevanten Sprachraum einführend beschreibt. Neben der Ermittlung der Selektionskriterien ermöglicht eine solche Wortfeldanalyse zusätzlichen Erkenntnisgewinn in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand, da sie die bisherige theoretisch-funktionale Auseinandersetzung mit Geheimniskommunikation um sprachlich-verbale Aspekte erweitert und sie lexikalisch beschreibt.

Grundannahme der Wortfeldforschung als traditioneller Bereich der Sprachwissenschaften¹⁸ ist, „daß innerhalb des Gesamtwortschatzes einer Sprache Teilmengen von Zeichen vorhanden sind, die inhaltliche Gemeinsamkeiten aufweisen“ (Pelz, 2000, S. 189). Was Pelz als Zeichen beschreibt, sind im allgemeinen Sprachgebrauch Wörter. Entsprechend geht die Wortfeldforschung davon aus, dass es innerhalb einer Sprache Mengen von Wörtern gibt, die sich inhaltlich ähneln und somit semantisch nah beieinander liegen. Diese semantische Nähe von Wörtern einer Sprache lässt sich mit dem Ausdruck Wortfeld passend verbalisie-

¹⁸ Zur Bedeutung und Entwicklung der Wortfeldforschung siehe Schmidt, (1973). Wichtige Pionierarbeiten zu Wortfeldtheorie stammen von Trier (1931) und Weisgerber (1939, 1954, 1957).

ren. Um dieses zu ermitteln, werden empirische Wortfeldanalysen durchgeführt, die auf die Klärung und Beschreibung semantischer Gemeinsamkeiten und Differenzen von Wortgruppen zielen. Entsprechend schreibt Strube (1984), dass sich die empirische Wortfeldanalyse „mit dem Gebrauch der Sprache oder auch, weniger direkt, mit dem Verständnis, das Sprecher oder Gruppen von Sprechern von einem Ausschnitt der Wörter einer Sprache haben“ (ebd., S. 107) befasst. Am Ende einer Wortfeldanalyse steht eine Gruppe von Wörtern, die in ihrer Gesamtheit dadurch verbunden ist, dass den einzelnen Wörtern eine sie einende Bedeutung zugeschrieben wird. Entsprechend wird im Folgenden unter dem Begriff Wortfeld¹⁹ „jedwede Gruppe von Wörtern derselben Sprache verstanden, die unter irgendeinem Aspekt als zusammengehörig begriffen werden“ (Strube, 1984, S. 107).

5.1.3.1.1 Befragungen zur Ermittlung des Wortfeldes Geheimniskommunikation

Aus der gegebenen Beschreibung von Wortfeldern und ihren Analysen wird deutlich, dass es zur Ermittlung eines Wortfeldes notwendig ist, zu erheben, ob einzelnen Begriffen eine ähnliche Bedeutung zugeschrieben wird, aufgrund derer sie zu einem gemeinsamen Wortfeld zusammengefasst werden können. Um dies zu erreichen, können unterschiedliche Vorgehensweisen gewählt werden: Bedeutungsähnliche Wörter können mit Hilfe des Dudens recherchiert, im Rahmen quantitativer oder qualitativer Textanalyse ermittelt, durch Befragung erhoben oder aus theoretischen Modellen abgeleitet werden. In dieser Arbeit wird wie in zahlreichen anderen (Arndt, 1978; Deese, 1962; Levelt, 1970; Miller, 1967, 1969, 1972; Vormfelde, 1973) zur Generierung semantisch ähnlicher Wörter eine Befragung gewählt. Diese wird aus Validitätsgründen durch den Rückgriff auf Beschreibungen im Duden ergänzt. Abgefragt werden Synonyme zu zentralen Kernwörtern des zu bestimmenden Wortfeldes (Geckeler, 1982, S. 234). Synonyme sind Wörter, die „nicht bedeutungsgleich, sondern bedeutungsähnlich“ (Geckeler, 1982, S. 235) sind und sich substituieren können, ohne dass sich die Gesamtbedeutung eines Satzes oder einer Aussage verändert (Gauger, 1961, S. 173; Pelz, 2000, S. 213). Zur Absicherung der Ergebnisse werden die durch die Befragung erhobenen bedeutungsähnlichen Begriffe mit im Duden gelisteten Synonymen verglichen und gegebenenfalls ergänzt sowie anschließend im Rahmen einer zweiten Befragung Kreuzvalidiert. Die Entscheidung für diese Untersuchungsanlage begründet sich in der Tatsache, dass die empirische Wortfeldanalyse grundsätzlich „auf die Struktur eines Teilbereichs des Wortschatzes in Relation zur Person, die sich der Sprache bedient“ (Strube, 1984, S. 112), zielt. Es steht immer die Frage im Vordergrund, wie Personen, die eine Sprache sprechen und zu untersuchende Wörter aktiv nutzen, diese verstehen. Dieses Verständnis kann am

¹⁹ Für eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem Begriff Wortfeld siehe Zillig (1994).

besten über eine direkte Befragung entsprechender Personen erhoben werden. Der Abgleich mit dem Duden begründet sich in der Absicht, einerseits die Richtigkeit der Methodenwahl zu überprüfen und andererseits der Tatsache entgegen zu wirken, dass bei freien Assoziationen einige als semantisch sehr nahe bewertete Begriffe nicht genannt werden, weil sie zum Befragungszeitraum aus kognitionspsychologischen Gründen nicht spontan erinnert werden²⁰.

5.1.3.1.2 Befragungsrunde I: Kurzfragebögen Synonyme

Ziel der ersten Befragungsrunde zur Bestimmung des Wortfeldes Geheimniskommunikation ist die Ermittlung von Synonymen für die Kernwörter des Wortfeldes Geheimniskommunikation. Als solche werden hier die Substantive *Geheimnis* und *Enthüllung*, die Verben *geheim halten* und *enthüllen* sowie die entsprechenden Adjektive *geheim* und *enthüllt* festgelegt (Zillig, 1994, S. 179). Zur Ermittlung der Synonyme für diese sechs Kernwörter des Wortfeldes Geheimniskommunikation und somit der semantisch ähnlichen Wörter, die zusammen ein Wortfeld Geheimniskommunikation bilden, werden in der ersten Befragungsrunde insgesamt drei Fragebögen entwickelt (für ein Beispiel siehe A2 im Anhang). In diesen werden die Teilnehmer gebeten, die ihnen spontan einfallenden Synonyme der Kernbegriffe *Geheimnis* und *Enthüllung* (Fragebogen a1), *geheim* und *enthüllt* (Fragebogen b1) oder *geheim halten* und *enthüllen* (Fragebogen c1) zu nennen. Dabei beantwortet ein Befragter immer nur einen Fragebogen. Dies soll die Teilnahmebereitschaft erhöhen, denn Synonyme zu zwei Wörtern lassen sich vermutlich schneller überlegen als die zu sechs Wörtern. Ferner wird die Varianz in den Antworten begünstigt.

Befragt werden in dieser ersten Befragungsrunde insgesamt 47 Bachelorstudierende der Universität Mannheim: 18 Studierende beantworteten Fragebogen a1, zwölf Fragebogen b1 und 17 Fragebogen c1. In allen drei Fragebögen werden jeweils mehr Synonyme für *Geheimnis*, *geheim*, *geheim halten* als für *Enthüllung*, *enthüllt*, *enthüllen* genannt. Neben der Tatsache, dass die meistgenannten Synonyme nur von relativ wenigen genannt werden, verweist dies darauf, dass es keine im Wortschatz fest verankerten und jedem sofort im Rahmen freier Assoziationen einfallende Synonyme für *Geheimnis*, *geheim* oder *geheim halten* gibt. Erwähnenswert ist, dass *Aufdeckung*, *aufgedeckt*, *aufdecken* in allen drei Fragebögen die meistgenannten Synonyme für die Kernbegriffe *Enthüllung*, *enthüllt* und *enthüllen* sind. Dies verweist darauf, dass diese Wortfamilie allgemein als der Wortfamilie *Enthüllung* sehr bedeutungsähnlich angesehen wird. Auch jeweils mehrfach genannt in allen drei Fragebögen werden die Wörter *Offenbarung*, *offen gelegt*, *offen*, *veröffentlichen*, *öffentlich ma-*

²⁰ Zur Problematik freier Assoziationen bzw. free und cued recall siehe Anderson, 1990; Schweiger, 2007; Wessels, 1984; Zimbardo & Gerring, 2008.

chen, offenbaren womit diesen Wortfamilien ebenfalls eine starke Bedeutungsähnlichkeit unterstellt werden kann. Aber auch zu den scheinbar schwerer durch Synonyme substituierbaren Wörtern *Geheimnis, geheim* und *geheim halten* werden zwei Wortfamilien in allen drei Fragebögen mehrfach als Synonyme genannt: *Verborgenes, verborgen* und *verbergen* sowie *Heimlichkeit, heimlich, verheimlichen*.

Aufgrund der Ergebnisse der ersten Befragungsrunde ist davon auszugehen, dass die Wortfamilien mit den Substantiven *Aufdeckung, Offenbarung, Verborgenes* und *Heimlichkeit* zum Wortfeld Geheimniskommunikation gehören. Bevor dies so festgelegt wird, werden die bisherigen Ergebnisse zunächst mit im Duden gelisteten Synonymen verglichen und danach einer Kreuzvalidierung unterzogen. Ziel ist es, die frei assoziierten Synonyme daraufhin zu überprüfen, ob sie von anderen Personen ebenfalls als bedeutungsähnlich wahrgenommen werden. Bevor dies geschieht, sei an dieser Stelle bemerkt, dass keinerlei Anspruch auf Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse erhoben wird, nicht nur weil Bedeutungszuschreibungen und freie Assoziationen grundsätzlich subjektiv sowie situationsabhängig sind, sondern auch, weil dies bei N=47 und einer sehr homogenen Teilnehmergruppe ohnehin nicht möglich ist. Deshalb wird hier keinesfalls der Anspruch erhoben, alle konsentiert als bedeutungsähnlich wahrgenommene Synonyme der Kernwörter des Wortfeldes Geheimniskommunikation zu ermitteln. Vielmehr wird die hier geleistete Wortfeldanalyse als erster Schritt zur Klärung der lexikalischen Grundstruktur von Geheimniskommunikation verstanden.

5.1.3.1.3 Befragungsrunde II: Kreuzvalidierung

Die zweite Befragungsrunde im Rahmen der Wortfeldanalyse kreuzvalidiert die in Befragungsrunde I genannten Synonyme und überprüft zusätzlich solche, die auf Basis der Analyse des Dudens ergänzt wurden. Dies geschieht, indem Ähnlichkeiten zwischen den Kernwörtern und ihren Synonymen erfragt werden. Dies erklärt sich wie folgt: Eine Aufgabe empirischer Wortfeldanalysen ist die Generierung von Ähnlichkeitsbeziehungen zwischen den Wörtern des Wortfeldes, um dessen Struktur zu bestimmen (Hard, 1971; Strube, 1984). Struktur bezieht sich dabei auf die inhaltliche Ähnlichkeit der einzelnen Wörter des Wortfeldes in Bezug auf einander. In dieser Arbeit wird anders als in klassischen Wortfeldanalysen (Hard, 1971; Vormfelde, 1973) ausschließlich die Ähnlichkeit der Kernwörter zu ihren Synonymen und nicht die Ähnlichkeit aller Wörter zueinander ermittelt. Auf diese Weise kann zwar nicht die Binnendifferenzierung des Wortfeldes ermittelt werden, dafür aber dessen allgemeine Struktur. Dies ist für das vorliegende Untersuchungsziel ausreichend, geht es hier doch vordergründig darum zu analysieren, auf welche Bedeutungsdimensionen sich die Kernwörter reduzieren lassen und nicht darum, die feinen Unterschiede und Zusammenhänge zwischen

den Wortbedeutungen innerhalb des Wortfeldes zu betrachten. Um somit die Ähnlichkeitsbeziehungen der Kernwörter zu ihren Synonymen zu ermitteln, wird in der zweiten Befragungsrunde eine Schätzskaala für Ähnlichkeiten angewandt. Dabei handelt es sich um eine Vier-Punkte-Likertskala mit den Abstufungen ‚entspricht wenig‘, ‚entspricht eher wenig‘, ‚entspricht eher stark‘ und ‚entspricht stark‘. Für den Fall, dass ein Befragter sich bezüglich der Ähnlichkeit des Synonyms mit dem Kernwort unsicher ist, hat er die Option ‚weiß nicht‘ anzugeben. Die Entscheidung für eine Vier-Punkte-Skala begründet sich darin, dass allgemeine und möglichst spontane Tendenzaussagen erhoben werden sollen und keine feingliedrige Differenzierung bezüglich des Ähnlichkeitsgrades angestrebt wird. Natürlich besteht beim Einsatz einer Ähnlichkeitsskala immer die Gefahr, dass diese und ihre Abstufungen von den Befragten unterschiedlich interpretiert werden, weshalb es durchaus fraglich ist, „ob eine solche Erhebungstechnik zu einer gültigen Rangordnung des Wortpaares bezüglich ihrer Ähnlichkeit führt“ (Strube, 1984, S. 116). Auch um diesem Problem zu begegnen, wird eine Vier-Punkte-Skala verwendet, denn es ist anzunehmen, dass bei dieser eine Differenzierung zwischen den Bewertungspunkten leichter fällt als bei detaillierteren Skalen (Strube, 1984, S. 116). Befragte sind N=61 (a2: n=18; b2: n=24; c2: n=19) Bachelorstudierende der Universität Mannheim. Durch eine Gruppenrotation wird darauf geachtet, dass solche Studierende, die an beiden Befragungsrunden teilnehmen, nicht zweimal zu den gleichen Wörtern befragt werden.

In Anlehnung an die erste Befragungsrunde werden auch hier drei Fragebögen entworfen (für ein Beispiel siehe A3 im Anhang). In diesen wird die Ähnlichkeit zwischen Kernwörtern und Synonymen, wie in Abbildung 14 gezeigt, abgefragt. Die Synonymlisten werden dabei wie folgt erstellt: Zunächst werden alle Wörter berücksichtigt, die in der ersten Befragungsrunde mindestens n=2 Mal genannt werden. Des Weiteren werden alle Synonyme aufgenommen, die n=1 Mal genannt werden und zusätzlich im Duden als Synonym gelistet sind. Diesbezüglich sei bemerkt, dass grundsätzlich nur solche in Befragungsrunde I genannten Synonyme berücksichtigt werden, die die gleiche syntaktische Funktion wie das jeweilige Kernwort haben. Somit werden beispielsweise nur Substantive als Synonyme für *Geheimnis* oder *Enthüllung* berücksichtigt und nicht genannte Verben oder Adjektive. Schließlich werden solche Synonyme aus dem Duden hinzugefügt, die zwar im Rahmen der ersten Befragung nicht genannt werden, möglicherweise aber als Synonyme verstanden werden könnten. Durch dieses Vorgehen begegnet diese Untersuchung der Möglichkeit, dass Synonyme beispielsweise aus kognitionspsychologischen oder situativen Gründen im Rahmen der freien Assoziationen nicht genannt werden, obwohl sie bei einem cued recall als Synonyme eingestuft werden. Die freien Assoziationen der Befragten werden so durch wissenschaftlich ermittelte Synonyme aus dem Duden ergänzt und dann erst validiert. Auf diese Weise wird

die Liste der Synonyme zur Ähnlichkeitsbewertung doppelt abgesichert. Die Auswahl für die Erstellung der in dieser Befragung untersuchten Synonymlisten erfolgt somit auf folgenden Grundlagen:

- Mehrfachnennungen aus Befragungsrunde I
- Einfachnennungen aus Befragungsrunde I, die im Duden gelistet sind
- Synonyme im Duden

Abbildung 14: Auszug aus Fragebogen b2.

Das folgende Wort/die folgende Wortwendung...	...entspricht dem Begriff <i>geheim</i> wenig.			...entspricht dem Begriff <i>geheim</i> stark.		weiß nicht
versteckt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verborgen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verdeckt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Die Tabellen 1 bis 3 zeigen die Ergebnisse der Kreuzvalidierung. Dabei werden nur solche Synonyme gezeigt, bei denen mindestens 50% der Befragten angeben, dass das Synonym dem jeweiligen Kernbegriff eher stark oder stark entspricht. Diese Wörter bilden die Struktur des Wortfeldes Geheimniskommunikation. Die 50%-Grenze wird gewählt, da in dem Wortfeld Geheimniskommunikation nur solche Synonyme berücksichtigt werden, die von der Mehrheit der Befragten als den Kernwörtern eher stark oder stark entsprechend bewertet werden. Dies ist deshalb wichtig, da ein Wortfeld definiert wird als eine Gruppe von Wörtern, denen eine sie verbindende Bedeutung zugeschrieben wird. Eine Verbindung, die von weniger als der Hälfte der – ohnehin relativ wenigen – Befragten zugeschrieben wird, wird hier als nicht ausreichend verstanden, um die Basisstruktur des Wortfeldes Geheimniskommunikation aufzuzeigen und somit die Wörter, denen von der Mehrheit der Befragten Bedeutungsähnlichkeit zugesprochen wird.

Tabelle 1: Synonyme, die den Kernwörtern **Geheimnis** und **Enthüllung** in mindestens 50% der Fälle eher stark oder stark entsprechen*.

Synonym	entspricht Kernwort eher stark	entspricht Kernwort stark	Summe	%**
Aufdeckung	2	16	18	100%
Offenlegung	6	11	17	94%
Offenbarung	5	11	16	89%
Verborgenes	6	9	15	83%
Heimlichkeit	8	7	15	83%
Mysterium	8	6	14	78%
Verheimlichtes	4	10	14	78%
Auflösung	8	6	14	78%
Bloßlegung	6	8	14	78%
Entlarvung	7	7	14	78%
Freilegung	10	4	14	78%
Mystery	8	5	13	72%
Aufklärung	8	5	13	72%
Entschleierung	7	6	13	72%
Enttarnung	7	6	13	72%
Privates	8	4	12	67%
Rätsel	9	3	12	67%
Bekanntmachung	5	7	12	67%
Entblößung	10	2	12	67%
Wahrheit	7	5	12	63%
Verbergen	3	9	12	63%
Verschweigen	7	5	12	63%
Verstecktes	6	5	11	61%
Verborgtheit	5	6	11	61%
Skandal	9	2	11	61%
Bloßstellung	9	1	10	56%
Entdeckung	3	7	10	56%

*n=18; Angaben in absoluten Zahlen und Prozentwerten.%

Lesebeispiel: 100% der Befragten geben an, dass das Wort *Aufdeckung* dem Wort **Enthüllung eher stark oder stark entspricht. Aber nur 61% der Befragten finden, dass *Verborgtheit* dem Kernwort **Geheimnis** eher stark oder stark entspricht.

Tabelle 2: Synonyme, die den Kernwörtern **geheim** und **enthüllt** in mindestens 50% der Fälle eher stark oder stark entsprechen*.

Synonym	entspricht Kernwort eher stark	entspricht Kernwort stark	Summe	%*
aufgedeckt	3	21	24	100%
offen gelegt	3	21	24	100%
verborgen	8	13	21	88%
entlarvt	4	17	21	88%
verdeckt	10	10	20	83%
hinter verschlossener Tür	8	12	20	83%
versteckt	11	8	19	79%
heimlich	5	14	19	79%
nicht öffentlich	7	12	19	79%
vertraulich	11	8	19	79%
veröffentlicht	14	5	19	79%
aufgeklärt	13	5	18	75%
im Verborgenen	8	8	16	67%
offenbart	5	11	16	67%
sichtbar	11	4	15	63%
entblößt	8	7	15	63%
transparent	8	6	14	58%

=24; Angaben in absoluten Zahlen und Prozentwerten.

Tabelle 3: Synonyme, die den Kernwörtern **Geheimnis** und **Enthüllung** in mindestens 50% der Fälle eher stark oder stark entsprechen*.

Synonym	entspricht Kernwort eher stark	entspricht Kernwort stark	Summe	%*
aufdecken	2	17	19	100%
ans (Tages-)Licht bringen	6	13	19	95%
offenlegen	11	6	17	89%
für sich behalten	5	11	16	84%
öffentlich machen	8	8	16	80%
verraten	9	6	15	79%
publik machen	9	5	14	78%
offenbaren	8	5	13	76%
verheimlichen	5	8	13	68%
dicht halten	7	6	13	68%
veröffentlichen	11	2	13	68%
lüften	6	6	12	67%
nicht weitererzählen	6	6	12	63%
nicht bekannt geben	5	7	12	63%
entlarven	2	9	11	61%
preisgeben	9	2	11	58%
bekannt machen	6	4	10	56%
verhüllen	10	0	10	53%
nicht sagen	4	6	10	53%
auspacken	5	5	10	53%

*n=19; Angaben in absoluten Zahlen und Prozentwerten.

Wie schon in der ersten Befragung vermutet, werden die Wörter *Aufdeckung*, *aufgedeckt* und *aufdecken* von allen Befragten als eher stark oder stark entsprechend und somit als eindeutige Synonyme gewertet. Ebenfalls einig sind sich alle Befragten darin, dass *offen gelegt* eine eher starke oder starke Entsprechung hat. Zwar nicht ganz so eindeutig, aber immer noch überzeugend werden die in der ersten Befragung ebenfalls bereits als sehr bedeutungsähnliche Synonyme ermittelten Wörter *Offenlegung*, *offenlegen*, *Offenbarung* als eher stark oder stark entsprechend gewertet (zwischen 89% und 94% Zustimmung). Die eindeutigsten Synonyme des Geheimniskontextes aus der ersten Befragung werden zwar auch mehrheitlich als eher stark oder stark entsprechend beurteilt, allerdings gibt es auch einige wenige Personen, die die Wörter als eher wenig entsprechend einstufen: Ein weiteres Indiz dafür, dass gesellschaftlich konsentrierte Synonyme für die sechs zentralen Kernwörter eher schwer zu ermitteln und Bedeutungszuschreibungen immer subjektiv sind.

5.1.3.1.4 Das Wortfeld Geheimniskommunikation

Die vorliegende Arbeit integriert alle in den Tabellen 1 bis 3 gelisteten Synonyme in das Wortfeld Geheimniskommunikation. Dieses umfasst insgesamt $n=63$ Wörter: $n=25$ Substantive, $n=21$ Verben und $n=17$ Adjektive (siehe Tabelle 4). Aus diesen Wörtern lässt sich schließlich auch visuell das in Abbildung 15 gezeigte Wortfeld Geheimniskommunikation erstellen. Die ermittelte Bedeutungsähnlichkeit der Synonyme zu den Kernwörtern wird darin durch Farbe und Schriftgröße dargestellt. Schwarz und am größten geschrieben sind die Kernwörter Geheimniskommunikation. Dunkelgrau sind die Wörter, bei denen 100% der Befragten angeben, dass das Synonym einem der Kernwörter stark oder eher stark entspricht. Am wenigsten stark entsprechen die hell beige geschriebenen Wörter den Kernwörtern.

Tabelle 4: Das Wortfeld Geheimniskommunikation. Geordnet nach syntaktischer Funktion der Wörter.

Substantive	Verben	Adjektive
Aufdeckung	ans (Tages-)Licht bringen	aufgedeckt
Aufklärung	aufdecken	aufgeklärt
Auflösung	auspacken	entblößt
Bekanntmachung	bekannt machen	entlarvt
Bloßlegung	dicht halten	heimlich
Bloßstellung	entlarven	hinter verschlossener Tür
Entblößung	für sich behalten	im Verborgenen
Entdeckung	lüften	nicht öffentlich
Entlarvung	nicht bekannt geben	offen gelegt
Entschleierung	nicht sagen	offenbart
Enttarnung	nicht verraten	sichtbar
Freilegung	nicht weitererzählen	transparent
Heimlichkeit	offenbaren	verborgen
Mysterium	offenlegen	verdeckt
Mystery	öffentlich machen	veröffentlicht
Offenbarung	preisgeben	versteckt
Offenlegung	publik machen	vertraulich
Privates	verbergen	
Rätsel	verheimlichen	
Skandal	verhüllen	
Verborgenes	veröffentlichen	
Verborgtheit	verschweigen	
Verheimlichtes		
Verstecktes		
Wahrheit		

Abbildung 15: Das Wortfeld Geheimniskommunikation.



- Kernwörter Geheimniskommunikation
- 100% Zustimmung entspricht stark/eher stark
- 80-99% Zustimmung entspricht stark/eher stark
- 60-79% Zustimmung entspricht stark/eher stark
- 50-59% Zustimmung entspricht stark/eher stark

Anwendung findet das soeben beschriebene Wortfeld Geheimniskommunikation im Rahmen der quantitativen Inhaltsanalyse. In dieser stellen die Ergebnisse der Wortfeldanalyse Selektionskriterien für Ankündigungen Geheimniskommunikation und somit zur Bestimmung der Analyseeinheit dar. Konkret sind alle Wörter des Wortfeldes Geheimniskommunikation – unabhängig vom Grad ihrer Bedeutungsähnlichkeit mit den Kernwörtern – Selektionskriterien für Ankündigungen Geheimniskommunikation. Dies bedeutet, dass journalistische Ankündigungen, die ein Wort aus dem Wortfeld Geheimniskommunikation enthalten, als Ankündigungen Geheimniskommunikation identifiziert werden. Die derart selektierten Ankündigungen sind allerdings nur als *vorläufige* Selektion zu verstehen. Sie werden in einer weiteren Befragung daraufhin überprüft, ob sie nicht nur aufgrund des Vorkommens eines Wortes des Wortfeldes Geheimniskommunikation, sondern auch aufgrund inhaltlicher Sinnkontexte als Ankündigungen von Geheimniskommunikation eingestuft werden. Bevor diese Befragung beschrieben wird, sei auf Folgendes verwiesen. Durch die Festlegung von Wörtern als (erstes) Selektionskriterium wird verhindert, dass solche Ankündigungen selektiert und untersucht werden, in denen zwar kein Wort aus dem Wortfeld Geheimniskommunikation vorkommt, die aber trotzdem Geheimniskommunikation ankündigen. Dies trifft beispielsweise auf indirekte Ankündigungen Geheimniskommunikation wie etwa ‚Caroline von Monaco. Neue Liebe? Es gibt interessante Hinweise...‘ zu. Dadurch kann es zu Verzerrungen in der Stichprobe kommen. Angenommen wird allerdings, dass dadurch in geringerem Maße Verzerrungen entstehen als wenn die Selektion auf Basis latenter Kriterien geschieht.

5.1.3.2 Validierungsbefragung

Die auf Basis des Wortfeldes selektierten, *vorläufigen* Ankündigungen Geheimniskommunikation werden in einer nicht repräsentativen Befragung daraufhin überprüft, ob sinnhaft verstanden wird, dass es in der Ankündigung oder im auf diese folgenden Artikel um Geheimhaltung geht. Dadurch soll verhindert werden, dass Ankündigungen fälschlicherweise als solche mit Geheimniskommunikation selektiert und im Rahmen der quantitativen Inhaltsanalyse berücksichtigt werden: Würden nur die im Rahmen der Wortfeldanalyse ermittelten Wörter Selektionskriterien darstellen, wäre berechtigterweise zu kritisieren, dass sinnspezifischer Kontext beziehungsweise Sinnzusammenhänge nicht berücksichtigt werden. Dies könnte etwa dazu führen, dass Ankündigungen als solche mit Geheimniskommunikation identifiziert werden, obwohl nicht verstanden wird, dass es darin um Geheimhaltung geht. Ein Beispiel dafür wäre etwa die Ankündigung ‚Denkmal enthüllt‘. Um dies zu vermeiden und Sinnzusammenhänge im Selektionsverfahren zu berücksichtigen, wird eine nicht repräsentative Befragung durchgeführt. Sie ist nicht repräsentativ, da für diese Vorstudie aus forschungsökonomischen Gründen kein Sample befragt werden kann, dass repräsentativ für die Rezipi-

enten journalistischer Kommunikation ist. Dies ist deshalb akzeptabel, da die Arbeit grundsätzlich nicht den Anspruch erhebt, durch die empirischen Untersuchungen (inklusive ihrer Vorstudien) repräsentative Ergebnisse zu generieren. Ziel ist vielmehr eine erstmalige, explorative Annäherung an den Untersuchungsgegenstand.

Um die vorläufigen Ankündigungen Geheimniskommunikation zu validieren, wird ein Validierungsfragebogen erstellt (siehe A4 im Anhang). Dieser enthält ein Anschreiben, das den Fragebogen erklärt und eine Liste mit den zu untersuchenden Ankündigungen. Im Anschreiben werden die Teilnehmer darüber informiert, dass die ihnen vorgelegte Liste Überschriften von Artikeln in Zeitschriften umfasst. Von dem Verweis, dass die Liste nicht nur Überschriften, sondern auch Ankündigungen auf Titelseiten und in Inhaltsverzeichnissen beinhaltet, wird abgesehen, um die Teilnehmer nicht mit für die Untersuchung irrelevanten Informationen zu konfrontieren. Die Teilnehmer werden gebeten, jede der Ankündigungen zu lesen und anzugeben, ob sie verstehen oder erwarten, dass es in der jeweiligen Überschrift oder dem dazugehörigen Artikel um Geheimnisse, Geheimhaltung oder Enthüllungen geht (siehe Abbildung 16). Trifft dies zu, kann die Ankündigung als eine mit Geheimniskommunikation selektiert werden, denn Geheimniskommunikation wird hier verstanden als Kommunikation, in der Geheimhaltung, Geheimnisse oder Enthüllungen verstanden werden. Bevor die Teilnehmer den Fragebogen ausfüllen, wird ihnen die Aufgabenstellung noch einmal persönlich erklärt, um sicher zu gehen, dass sie diese verstehen.

Zur Erstellung der Liste mit den vorläufigen Ankündigungen Geheimniskommunikation werden alle Zeitschriften der Stichprobe gesichtet. Alle Ankündigungen auf Titelseiten, in Inhaltsverzeichnissen oder in Form von Überschriften, in denen ein Wort aus dem Wortfeld Geheimniskommunikation vorkommt, werden selektiert. Auf diese Weise werden $n=440$ Ankündigungen vorläufig als solche mit Geheimniskommunikation identifiziert. Da diese nicht in einem Fragebogen validiert werden können, werden insgesamt neun Validierungsfragebögen erstellt. Acht von diesen enthalten eine Liste mit 50 Ankündigungen, einer enthält eine Liste mit 40 Ankündigungen. Die maximale Ankündigungszahl wird auf 50 festgelegt, da angenommen wird, dass bei mehr Ankündigungen die Konzentration der Teilnehmer abnimmt und die Bereitschaft zur Teilnahme sinkt. Den Ankündigungen wird kein Verweis auf das Erscheinungsmedium hinzugefügt, um zu vermeiden dass die grundsätzlichen Erwartungen an ein Medium die Erwartung in Bezug auf Geheimniskommunikation beeinflussen. In den Fällen, in denen der Name des Erscheinungsmediums in der Ankündigung steht, wird dieser gelöscht und durch XY ersetzt. Darauf wird im Anschreiben der Befragungsbögen hingewiesen.

Abbildung 16: Anschreiben der Validierungsfragebögen.

Validierungsbefragung

Liebe/r Teilnehmer/in,

im Folgenden finde Sie eine Liste mit Überschriften. Diese gehören zu Artikeln in Zeitschriften. Bitte lesen und bewerten Sie jede dieser Überschriften. Ziel der Befragung ist es, zu erfahren, wie Sie die Überschriften verstehen und welche Inhalte sie in den dazugehörigen Artikeln erwarten. Konkret geht es darum zu erheben, ob

- 1) es in der Überschrift Ihrer Meinung nach in irgendeiner Weise um Geheimnisse, Geheimhaltung oder Enthüllungen geht.
- 2) Sie erwarten, dass es in dem Artikel, auf den sich die Überschrift bezieht, um Geheimnisse, Geheimhaltung und Enthüllungen geht oder gehen könnte bzw. dass Geheimnisse, Geheimhaltung und Enthüllungen im Artikel (wenn auch nur beiläufig) erwähnt werden.

Sobald eine der beiden oder beide Optionen zutrifft/ zutreffen, kreuzen Sie bitte an ZUSAMMENHANG GEHEIMHALTUNG. Trifft beides nicht zu, kreuzen Sie bitte an KEIN ZUSAMMENHANG GEHEIMHALTUNG.

An einigen Stellen steht in den Überschriften anstelle des Namens der Publikumszeitschrift XY. Dies ist für Ihre Beantwortung ohne Bedeutung, bitte lassen Sie sich davon nicht ablenken.

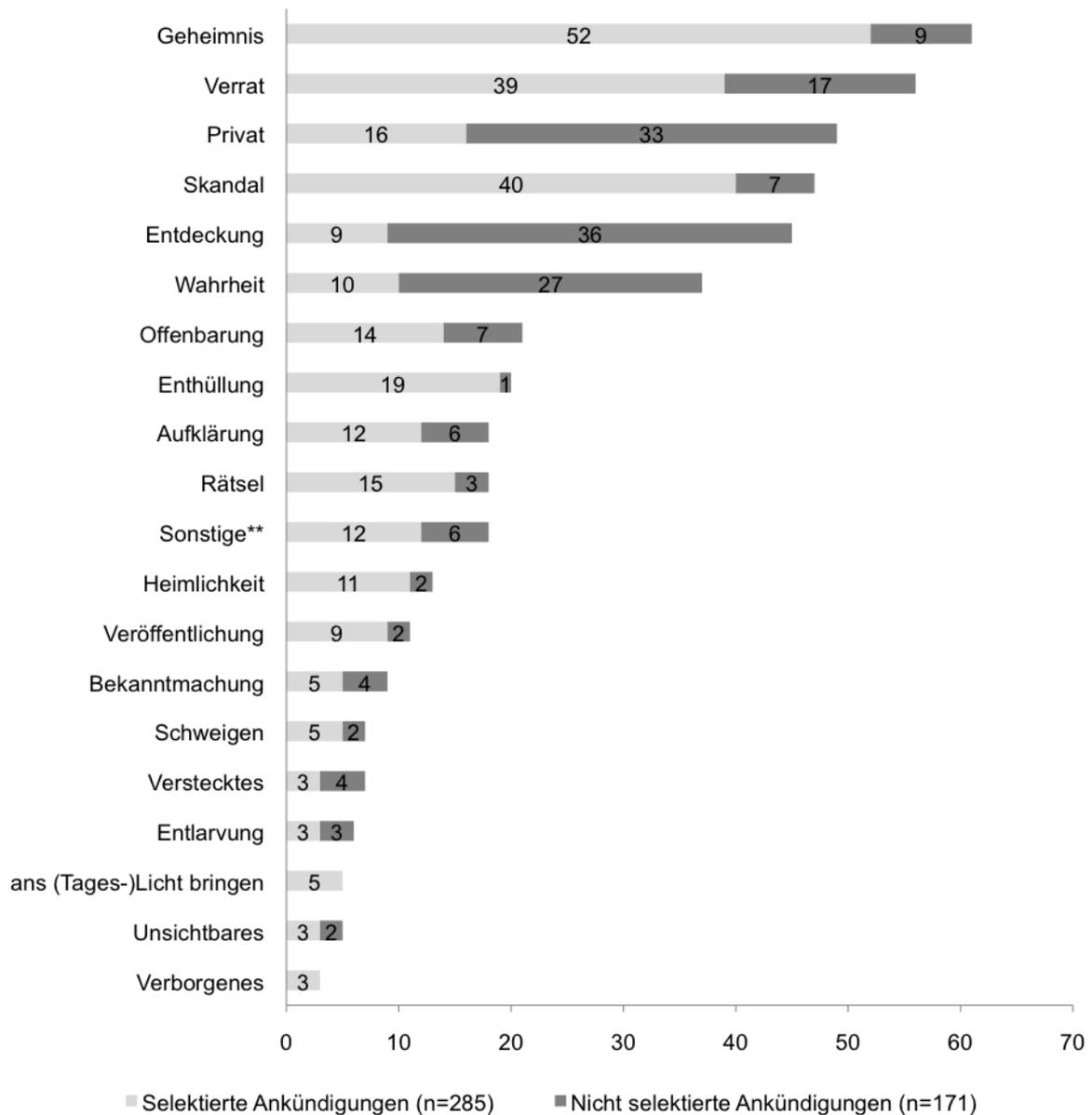
Die Befragung findet im Zeitraum vom 20.12.2012 bis 05.01.2013 statt. Rekrutiert werden die Teilnehmer im Bekanntenkreis der Verfasserin dieser Arbeit. Ein restriktives Teilnahme Kriterium gibt es nicht. Voraussetzung ist lediglich, dass die Person die Ankündigungen lesen und verstehen kann. Insgesamt nehmen 45 Personen teil. Diese sind zwischen 25 und 90 Jahre alt. Jeweils fünf Personen beantworten einen der neun Fragebögen.

Die beantworteten Fragebögen werden wie folgt ausgewertet: Sobald einer Ankündigung von nur einem Befragten ein Zusammenhang mit Geheimnissen, Geheimhaltung oder Enthüllungen attestiert wird, wird diese als Ankündigung Geheimniskommunikation für die quantitative Inhaltsanalyse selektiert. Diese Entscheidung begründet sich im Ziel dieser Untersuchung: Es geht weniger darum zu erheben, wie deutlich die Ankündigungen auf Geheimniskommunikation verweisen, sondern darum solche Ankündigungen auszuschließen, denen von keinem der Teilnehmer ein Zusammenhang mit Geheimniskommunikation zugesprochen wird. Sobald eine Person einen Zusammenhang mit Geheimniskommunikation versteht, besteht die Möglichkeit, dass dies auch für andere Personen gilt und die Ankündigung grundsätzlich

als eine mit Geheimniskommunikation verstanden werden kann. Deshalb wird sie hier berücksichtigt.

Durch die Erhebung und das beschriebene Auswertungsvorgehen können n=269 finale Ankündigungen Geheimniskommunikation bestimmt werden. Dies entspricht 61,1% der aufgrund des Vorkommens eines Wortfeldes Geheimniskommunikation vorläufig selektierten Ankündigungen. Aus dem Wortfeld Geheimniskommunikation kommen in den Ankündigungen Geheimniskommunikation am häufigsten die Wörter Geheimnis (n=52), Skandal (n=40) und Verrat (n=39) vor (siehe Abbildung 17). Diese stehen auffallend häufiger in Ankündigungen, denen ein Zusammenhang mit Geheimhaltung attestiert wird als in solchen, auf die dies nicht zutrifft. Es ist anzunehmen, dass Skandal und Verrat Wörter sind, bei denen die sinnhafte Assoziation mit Geheimniskommunikation relativ wahrscheinlich ist. In den Ankündigungen, die nicht selektiert werden, stehen auffallend häufiger die Wörter Privat (n=33), Entdeckung (n=36) und Wahrheit (n=27). Vermuten lässt sich demnach, dass im Zusammenhang mit diesen Wörtern seltener sinnhaft Geheimniskommunikation erwartet wird. Die Ergebnisse zeigen einerseits, dass es sinnvoll und nötig ist, Sinnkontexte bei der Selektion von Geheimniskommunikation zu berücksichtigen. Sie verweisen andererseits darauf, dass das Sinnverstehen von Geheimniskommunikation auch von vorkommenden Wörtern abhängen kann. Diese Überlegungen müssen in Folgestudien weiter verfolgt werden, in denen das hier gewählte Selektionsverfahren überprüft und modifiziert wird.

Abbildung 17: Wörter des Wortfeldes Geheimniskommunikation, die in den selektierten und nicht selektierten Ankündigungen vorkommen*.



*n=456 (in einigen Ankündigungen kommen mehrere Wörter des Wortfeldes Geheimniskommunikation vor); Angaben in absoluten Zahlen. Sonstige** umfasst alle Wörter, die insgesamt nicht mehr als 2 Mal vorkommen, dies sind Auflösung, auspacken, Bloßstellung, Entblößung, Enttarnung, lüften, nicht weitererzählen, Publikation, Mysterium, secret, Transparenz, Verdecktes, Verhüllung.

5.1.3.3 **Fazit: Selektionsverfahren Ankündigungen Geheimniskommunikation**

Grundsätzlich ist die Ermittlung von Wortfeldern ein relativ diffiziles Vorhaben, da diese einer allgemeinen Sprachdynamik unterliegen und deshalb immer nur als eher kurzfristige, latente Darstellung eines Bedeutungsraumes für Teilmengen einer Sprache verstanden werden können. Dies gilt auch für das hier ermittelte Wortfeld Geheimniskommunikation. Dieses erhebt aufgrund der Sprachdynamik und der Subjektivität von Bedeutungszuschreibungen weder den Anspruch final oder umfassend noch, in Anbetracht der relativ geringen Teilnehmerzahl sowie der Homogenität und des hohen Bildungsstandes der Befragten, repräsentativ zu sein. Beides mindert den Erkenntnisgewinn der Ergebnisse aber nicht. Das Ziel ein Wortfeld Geheimniskommunikation anzubieten, dass durch weitere Folgestudien modifiziert werden kann und soll, ist mit der beschriebenen Analyse gelungen. Dass im Rahmen der Validierungsbefragung 38,9% der auf Basis des Wortfeldes analysierten Ankündigungen nicht als solche mit Geheimniskommunikation verstanden werden, bestätigt die Richtigkeit der Entscheidung auch Sinnkontexte im Rahmen der Selektion zu berücksichtigen. Durch dieses kombinierte Selektionsverfahren wird sichergestellt, dass in der quantitativen Untersuchung nur solche Ankündigungen betrachtet werden, von denen anzunehmen ist, dass sie das Verstehen oder die Erwartung journalistischer Geheimniskommunikation evozieren können. Dies erhöht die Validität der Operationalisierung. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass sowohl die Erstellung des Wortfeldes als auch die Überprüfung von Sinnverstehen in qualitativen Untersuchungen erfolgt, die keine repräsentativen Ergebnisse und somit kein absolut valides Selektionsverfahren ermöglichen. Zu bemängeln ist, dass durch das Selektionsverfahren Ankündigungen ohne Wort aus dem Wortfeld Geheimniskommunikation nicht berücksichtigt werden.

Das gewählte Methodendesign lässt sich sowohl in Bezug auf die Wortfeldanalyse als auch die Validierungsbefragung als sinnvoll, angemessen und erkenntnisförderlich bewerten. Beim Ausfüllen der Fragebögen kommt es weder zu Abbrüchen noch zu Nachfragen, etwa in Bezug auf die Ähnlichkeitsskala oder die Aufgabenstellung. Die Entscheidung, die zu validierenden Synonyme in der Wortfeldanalyse durch eine Befragung zu ermitteln und zusätzlich durch den Duden zu ergänzen, erweist sich als äußerst sinnvoll. Zwar sind viele der in der ersten Befragungsrunde genannten Synonyme im Duden gelistet, insgesamt finden sich dort aber weniger Synonyme als durch die Befragung ermittelt werden können; das Wort enthüllt wird darüber hinaus überhaupt nicht beschrieben. Somit ist anzunehmen, dass eine rein dudenbasierte Ermittlung des Wortfeldes weniger effizient gewesen wäre. Am methodischen Vorgehen der Validierungsbefragung kann kritisiert werden, dass durch die Informationen im Begleitschreiben zu den Fragebögen eine Art Priming stattfindet. Dieses kann dazu führen, dass die Teilnehmer in Bezug auf das Vorkommen von Geheimniskommunikation besonders

sensibilisiert sind. Dies könnte sich darin ausdrücken, dass Ankündigungen als solche mit Geheimniskommunikation bestimmt werden, die ohne die Sensibilisierung nicht als solche eingestuft worden wären. Insofern kann nicht ausgeschlossen werden, dass es aufgrund der des durch das Begleitschreiben hervorgerufenen Priming zu Verzerrungen im Antwortverhalten kommt. Zu kritisieren ist ebenfalls die hohe Anzahl an abgefragten Überschriften. So haben einige Teilnehmer bemerkt, dass es Ihnen zum Ende der Beantwortung schwerer fiel sich zu konzentrieren beziehungsweise Unterschiede zu erkennen.

Nachdem nun das Selektionsverfahren der Analyseeinheiten festgelegt ist, gilt es schließlich, das Kodebuch als Erhebungsinstrument der quantitativen Inhaltsanalyse zu erklären.

5.1.4 Kategorienbildung, Kodebuch und Kodierung

Zur Untersuchung der übergeordneten Forschungsfrage wird ein Kodebuch erstellt, das drei Kategoriensysteme umfasst: eines für die Analyseeinheit *Ankündigung Geheimniskommunikation auf Titelseiten* (Kategoriensystem I), eines für die Analyseeinheit *Ankündigung Geheimniskommunikation in Inhaltsverzeichnissen* (Kategoriensystem II) und eines für die Analyseeinheiten *Ankündigung Geheimniskommunikation in Artikelüberschriften* und *Artikeln* (Kategoriensystem III). Dass die letzten beiden Analyseeinheiten in einem gemeinsamen Kategoriensystem zusammengefasst werden, geschieht aus praktischen Gründen; es bietet sich an, diese beiden in einem Arbeitsschritt zu kodieren.

Die Kategorienbildung erfolgt in allen Fällen in einem gemischt induktiv-deduktiven Verfahren und somit sowohl theorie- als auch empiriegeleitet. Kategorien, die sich aus den theoretischen Vorüberlegungen ableiten lassen, sind etwa ‚*Thema des Artikels*‘, ‚*Bebilderung*‘ oder ‚*Hervorhebung durch Schreibweise*‘. Um Vollständigkeit des Kategoriensystems und der einzelnen Kategorien zu erreichen, werden mehrere Ausgaben der in der Stichprobe berücksichtigten Medien aus dem Jahr 2010 – und somit Ausgaben, die nicht zur Stichprobe gehören – im Rahmen eines Pretests gesichtet. Ergänzt werden durch diese explorative, empiriegeleitete Kategorienentwicklung etwa die Kategorien ‚*Positionierung*‘ oder ‚*Auffälligkeit der Satzzeichen*‘. Die so erstellten Kodebücher werden mit den zukünftigen Kodierern und Kollegen am Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Mannheim mehrfach besprochen, getestet und stellenweise überarbeitet. Auf diese Weise werden Validität, Vollständigkeit, Exklusivität und Trennschärfe der Kategorien empirisch optimiert. Alle drei finalen Kategoriensysteme beinhalten schließlich deskriptive Basisvariablen (bspw. ‚*ID*‘, ‚*Medium*‘, ‚*Kodierer*‘, ‚*Datum der Veröffentlichung*‘), um Aussagen über die Ausprägung von Basisdaten der Stichprobe treffen zu können sowie formale (bspw. ‚*Hervorhebung im Ver-*

gleich', ‚Bebilderung‘ oder ‚Artikellänge‘) und inhaltliche Kategorien (bspw. ‚Thema‘, ‚Gegenstand der Geheimhaltung‘, ‚Enthüllender‘), die für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant sind. Alle Kategorien erhalten wie in Abbildung 18 beispielhaft gezeigt eine Variable, einen Variablennamen, Codes sowie die dazugehörige Liste der unterschiedlichen Ausprägungen und eine Kodieranweisung. Bei letzterer wird explizit auf Verständlichkeit und Treffsicherheit geachtet, um durch exakte Kodieranweisungen die denkbaren Interpretationen im Rahmen der Kodierung zu beschränken und Reliabilität zu ermöglichen (Scheufele & Engelman, 2009, 170). Einen Überblick über den konzeptionellen Aufbau des Codebuchs gibt Abbildung 19.

Abbildung 18: Beispiel für den inhaltlichen Aufbau der Kategoriensysteme.

Variable	Variablenname	Kode	Ausprägung	Anweisung
Vf_2	Medium	1001	Bunte	Bitte tragen Sie den Kode für das Medium ein.
		1002	Gala	
		1003	Superillu	
		1004	Spiegel	
		1005	Stern	
		1006	Focus	

Abbildung 19: Konzeptueller Aufbau des Codebuchs.

Titelblatt
Allgemeine Kodieranweisungen
Analyseeinheit I: Ankündigungen Geheimniskommunikation auf Titelseiten
6 Basisvariablen
12 formale Kodiereinheiten
5 inhaltliche Kodiereinheiten
Analyseeinheit II: Ankündigungen Geheimniskommunikation in Inhaltsverzeichnissen
6 Basisvariablen
3 formale Kodiereinheiten
1 inhaltliche Kodiereinheit
Analyseeinheit III: Ankündigungen Geheimniskommunikation in Artikelüberschriften und Artikel, die mit Geheimniskommunikation angekündigt werden
10 Basisvariablen
11 formale Kodiereinheiten
11 inhaltliche Kodiereinheiten

Auf Basis dieses Kodebuchs erfolgt die Kodierung der oben beschriebenen Auswahl- und Analyseeinheiten. Für diese werden zwei wissenschaftliche Hilfskräfte mit methodischen Vorkenntnissen bei der Durchführung quantitativer Inhaltsanalysen eingestellt. Diese werden zunächst im Rahmen der Kodebucherstellung aktiv miteinbezogen und dann durch eine ganztägige Kodiererschulung, in deren Rahmen diverse Beispielkodierungen durchgeführt werden, mit dem Kodebuch vertraut gemacht. Beide Maßnahmen zielen, ebenso wie die ausführlichen Kodieranweisungen im Kodebuch, darauf, die Reliabilität der Ergebnisse zu erhöhen. Dass dieses Vorgehen sinnvoll und erfolgreich ist, zeigt sich darin, dass die nach der Kodierung berechnete Interkoderreliabilität auf Basis von acht (Analyseeinheit Ankündigung auf Titelseite), 14 (Analyseeinheit Ankündigung in Inhaltsverzeichnissen) und 26 (Analyseeinheiten Ankündigungen in Artikelüberschriften und Artikel) Paarvergleichen 0,93 nach Holsti beträgt und damit sehr zufriedenstellend ist. Die Bestimmung der Analyseeinheit und somit die Anwendung des Selektionskriteriums wird noch vor der Kodierung durchgeführt. Auf Basis des Wortfeldes Geheimniskommunikation werden alle Ankündigungen auf Titelseiten, in Inhaltsverzeichnissen und in Form von Artikelüberschriften identifiziert. Alle derart selektierten Ankündigungen und die dazu gehörigen Artikel erhalten eine Identitätsnummer (ID), welche in einer ID-Liste vermerkt und in die zur Kodierung genutzten Datenmasken eingetragen wird. Die Reliabilität der Identifikation der Untersuchungseinheit beträgt 0,99 nach Holsti und ist damit sehr zufriedenstellend.

Die Kodierung erfolgt zwischen September und November 2012. Bei dieser werden alle Ankündigungen selektiert, die auf Basis des Wortfeldes ermittelt werden und nicht nur die, die nach der Validierungsbefragung als finale Ankündigungen Geheimniskommunikation festgelegt werden. Dies erklärt sich darin, dass die Erkenntnis, dass Sinnkontexte berücksichtigt werden müssen, erst nach der empirischen Umsetzung der Fragestellung und durch die Betrachtung der Datensätze eingetreten ist. Die Reflexion und Kritik des methodischen Vorgehens findet sich in Abschnitt 6.1.3.2. Bevor die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse vorgestellt und diskutiert werden, wird im Folgenden das methodische Vorgehen der Fokusgruppenstudie beschrieben.

5.2 Methodisches Vorgehen Fokusgruppenstudie

Das Erkenntnisinteresse und die Forschungsfragen der Fokusgruppenstudie werden in Kapitel 4 ausführlich hergeleitet. Die Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Forschungsfragen zu untersuchen:

Was erwarten Rezipienten von journalistischer Geheimniskommunikation?

Aus welchen Gründen wird journalistische Geheimniskommunikation rezipiert?

Die Studie unterteilt sich in drei Untersuchungsbereiche:

- 1) Selektion als übergeordnetes Kommunikationsziel journalistischer Geheimniskommunikation.
- 2) Weitere (kurz- oder langfristige) Kommunikationsziele journalistischer Geheimniskommunikation.
- 3) Allgemeines Verständnis und allgemeine Nutzung von Geheimniskommunikation.

5.2.1 Methodenauswahl

Da journalistische Geheimniskommunikation in der vorliegenden Arbeit erstmalig empirisch untersucht wird, wird ein wenig strukturiertes, exploratives, qualitatives Analyseverfahren gewählt, das eine offene, durch theoretische Vorannahmen vergleichsweise wenig determinierte Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand erlaubt. Es zielt darauf, bisherige Annahmen zu überprüfen und weitere Erkenntnisse zu ergänzen (Mayring, 2010; Bortz & Döring, 2006). Bei der Wahl der konkreten, zur Beantwortung der Forschungsfragen geeigneten qualitativen Methode ist Folgendes zu berücksichtigen: Zur Untersuchung von Erwartungen und Meinungen eignet sich am besten die Befragung. Sie kann Äußerungen evozieren, aus denen Meinungen und Erwartungen ableitbar sind. Zwar erlaubt sie nicht die direkte Beobachtung von hier ebenfalls fokussierten Anschlusshandlungen, aber durch sie können Begründungen und Ursachen für Handlungsentscheidungen erhoben werden (Loosen & Scholl, 2002, S. 42; Malik, 2004, S. 208; Scholl & Weischenberg, 1998, S. 59). Und dies ist für die vorliegende Arbeit wichtiger als die Kenntnis der tatsächlich durchgeführten Handlungen. Nicht durch die Beobachtung der Anschlusshandlungen an sich, sondern durch die Kenntnis von Handlungsbegründungen und Ursachen kann die Richtigkeit der in Kapitel 3 und 4 gemachten Annahmen zumindest tendenziell überprüft werden. Deshalb wird eine qualitative Befragung durchgeführt. Diese muss ein offenes und exploratives Vorgehen erlauben, Meinungs- und Erwartungsäußerungen anstoßen und Aussagen über Handlungsabsichten sowie Handlungsbegründungen evozieren. Eine dafür geeignete Variante der qualitativen Befragung ist die Fokusgruppendifkussion.

Die Fokusgruppendifkussion ist eine explorative Befragungsmethode der qualitativen Sozialforschung. Es handelt sich um „ein Interviewverfahren, vor dessen Beginn eine von allen Befragten erlebte Stimulussituation (Film, Radiosendung, gelesener Text, erlebtes Ereignis, Experiment) steht. Das Interview ist darauf fokussiert auszuleuchten, wie diese Situation subjektiv empfunden wurde und was davon wie wahrgenommen wurde“ (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2008, S. 147). Die Fokusgruppendifkussion eignet sich besonders zur erstmaligen Untersuchung eines Themenkomplexes, weil sie diesem sehr offen begegnet, ohne sich von Vorneherein bestimmten Aspekten zu versperren (Liamputtong, 2011, S. 88; Stewart, Shamdasani & Rook, 2007, S. 41). Die Datenerhebung erfolgt nicht durch ein strukturiertes Interview, sondern durch eine auf Basis eines Moderationsleitfadens zwar moderierte, aber weitgehend offene Diskussion unter Teilnehmern (Goldman, 1962, S. 64; Merton & Kendall, 1946, S. 545; Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2008, S. 110, S. 112; Scholl, 2009, S. 123). Diese wird dominiert von Fragen und Themen, die sich aus der Diskussion ergeben und den Teilnehmern als relevant erscheinen (Merton & Kendall, 1946, S. 545; Stewart et al., 2007, S. 96). Die generelle Offenheit und Unstrukturiertheit begünstigen spontane, freie Meinungsäußerungen und deren Diskussion und erlauben situatives Nachfragen (Liamputtong, 2011, S. 3 und 6; Merton & Kendall, 1946, S. 541, S. 554-555; Stewart et al., 2007, S. 11, S. 42). Dies entspricht dem Anspruch explorativer Untersuchungen, die ihren Untersuchungsgegenstand grundlegend betrachten möchten (Stewart et al., 2007, S. 38-39). Durch die Diskussion in einer Gruppe und die dadurch erzeugte Interaktion und Dynamik wird das Antwortverhalten in der Regel begünstigt; Meinungen, Einstellungen und Bewertungen werden geäußert, die in einem Einzelinterview eventuell nicht thematisiert worden wären (Goldman, 1962, S. 61-62; Liamputtong, 2011, S. 32; Merton, 1987, S. 555; Scholl, 2009, S. 121; Stewart et al., 2007, S. 10, S. 43). Auch dies entspricht dem Ziel einer explorativen Untersuchung. Von der klassischen Gruppendiskussion unterscheidet sich die Fokusgruppendifkussion darin, dass die Teilnehmer zu Beginn mit einem Stimulus konfrontiert werden, etwa einem Film, einem Audiobeitrag oder einem Text (Merton & Kendall, 1946, S. 541). Auf diesen Stimulus ist die sich anschließende Diskussion ausgerichtet (Stewart et al., 2007, S. 37). Das Stimulusmaterial soll Meinungsäußerungen begünstigen und es den Teilnehmern ermöglichen, auf praktische vorliegende Beispiele zurückzugreifen, um Gesagtes zu erklären. Darüber hinaus hilft es den Teilnehmern zu verstehen, worum es bei der Diskussion geht.

5.2.2 Untersuchungsaufbau und -ablauf

Das sich an der Beantwortung der Forschungsfrage orientierende Untersuchungsdesign der Fokusgruppendifkussion muss es erlauben, die oben genannten drei relevanten Untersuchungsbereiche zu untersuchen. Voraussetzungen dafür sind eine adäquate Gruppenzu-

sammenstellung, die Auswahl eines angemessenen Stimulusmaterials, die Entwicklung eines relevanten und Erkenntnis fördernden Moderationsleitfadens sowie die Gewährleistung eines korrekten Untersuchungsablaufs. Wie diesen Anforderungen in der vorliegenden Arbeit begegnet wird, wird im Folgenden beschrieben.

5.2.2.1 Gruppenzusammenstellung, Teilnehmerrekrutierung und -beschreibung

An einer Fokusgruppendifkussion nehmen abhängig vom spezifischen Forschungsvorhaben und von der Gruppensammensetzung vier bis zwölf Personen teil (Greenbaum, 1998; Liamputtong, 2011; Scholl, 2009; Stewart et al., 2007). Je explorativer die Untersuchung und je wichtiger die Explikation von Meinungen, desto weniger Teilnehmer werden in der Regel rekrutiert. Je homogener die Gruppe, desto mehr Teilnehmer sollten partizipieren. Für die hier durchgeführte Fokusgruppenstudie wird eine Teilnehmerzahl von acht bis zehn Personen pro Diskussionsrunde (insgesamt finden drei Diskussionsrunden statt) als optimal anvisiert. Einerseits sollen möglichst unterschiedliche und so viele Meinungen wie möglich gehört und diskutiert werden, andererseits soll genug Raum für die Explikation von Meinungen, Bewertungen und Einstellungen bleiben.

Einziges Voraussetzung für die Teilnahme ist, dass die Person deutschsprachige Texte lesen und verstehen kann, um sicherzustellen, dass die Rezeption des Stimulusmaterials möglich ist. Weitere Ausschlusskriterien für die Teilnahme gibt es nicht, da davon auszugehen ist, dass sowohl Geheimnisse als auch Journalismus als alltägliche Phänomene zumindest in Grundzügen bekannt sind und sich letztlich jeder dazu äußern kann. Auch für die Gruppensammensetzungen wird kein restriktives Kriterium formuliert. Allerdings wird versucht, eine möglichst heterogene Gruppe in Bezug auf Geschlecht, Alter und Beruf zu rekrutieren. Dies begründet sich darin, dass Heterogenität in der Regel einen konspirativen und facettenreichen Meinungsaustausch ermöglicht (Liamputtong, 2011, S. 35; Hesse-Biber, 2003; Hesse-Biber & Leavy, 2010; Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2008, S. 108; Stewart et al., 2007, S. 20). Heterogenität kann sich zwar auch negativ auf das Äußerungsverhalten auswirken, dies ist aber primär bei sensiblen Themen der Fall. Als solches wird journalistische Geheimniskommunikation hier nicht verstanden. Da die Gruppen nicht untereinander verglichen werden, müssen sich diese nicht ähnlich zusammensetzen. Somit ist die Rekrutierung der Teilnehmer relativ restriktionsfrei.

Zur Teilnehmerrekrutierung wird ein Informationsanschreiben erstellt (siehe A5 im Anhang). In diesem wird nach Teilnehmern für drei Gruppendiskussionen zum Thema „Stirbt der Journalismus?“ gesucht. Das tatsächliche Thema der Fokusgruppendiskussionen wird zunächst

nicht mitgeteilt, sondern erst im Laufe der Diskussionen. Dies begründet sich darin, dass in den Diskussionen möglichst spontane Meinungen und Bewertungen untersucht werden sollen; Ziel ist die Explikation individueller Meinungen und nicht solcher, die sich beispielsweise an aufgrund von Recherchen bekannten Expertenmeinungen orientieren. Neben dem vermeintlichen Thema informiert das Anschreiben darüber, dass es sich um eine Untersuchung im Rahmen einer Doktorarbeit handelt, welche Teilnehmervoraussetzungen erfüllt sein müssen, an welchen Terminen die Diskussion stattfindet, dass jede Person 15 Euro Aufwandsentschädigung für die eineinhalbstündige Teilnahme erhält und dass es nicht darum geht, Wissen abzufragen, sondern Meinungen zu erfahren. Um möglichst viele Personen auf die Gruppendiskussion aufmerksam zu machen, werden zahlreiche Kopien des Anschreibens in Seminaren an der Universität Mannheim verteilt, mit der Bitte, diese an Bekannte, Freunde und Verwandte weiterzugeben. Darüber hinaus wird das Anschreiben auf der Lehrstuhl- und der Gesamtseminarhomepage veröffentlicht sowie bei den Stellenausschreibungen der Universität Mannheim. Des Weiteren wird es in Supermärkten und Sportstätten sowie Cafés und der Universitätsbibliothek ausgeteilt. Schließlich wird es in der Online- und der Printausgabe des *Mannheimer Morgen* und als Online-Stellenanzeige bei *meinestadt.de* veröffentlicht. Auf diese Weise wird innerhalb von etwa zwei Wochen die Maximalteilnehmerzahl von 30 Personen rekrutiert. Per E-Mail wird den Teilnehmern das Informationsanschreiben nochmals zusammen mit weiteren Informationen zugeschickt.

5.2.2.2 Auswahl des Stimulusmaterials

Grundsätzliche Funktion des Stimulusmaterials ist es, den Fokus der Teilnehmer auf den Untersuchungsgegenstand zu lenken, diesen durch Beispiele zu erklären und auf ihn bezogene Äußerungen zu motivieren. Entsprechend werden in der vorliegenden Untersuchung Artikel und Titelseiten ausgewählt, auf denen Ankündigungen journalistischer Geheimniskommunikation zu finden sind. Beispielsweise wird die Titelseite der Zeitschrift *Mein Geheimnis*, oder ein Artikel mit der Überschrift ‚*Ihre geheime Sympathie-Strategie*‘ ausgeteilt (siehe Abbildung 20). Die vollständige Liste aller ausgeteilten Stimulusmaterialien findet sich im Anhang (A6). Bei der Auswahl des Stimulusmaterials wird versucht, durch unterschiedliche Interessens- und Themengebiete und den Rückgriff auf Angebote, die sowohl als auch eher dem Qualitäts- und eher dem Boulevardjournalismus zuzuordnen sind, eine möglichst große Varianz zu erreichen, damit Meinungsäußerungen nicht aufgrund des Themas oder der journalistischen Ausrichtung beeinflusst werden. Die Auswahl des Stimulusmaterials wird auf Printmedien beschränkt, da diese den Vorteil haben, dass sie einmalig ausgeteilt werden müssen und von jedem Teilnehmer jederzeit und wiederholbar gelesen werden können. Film- oder Videobeiträge müssten im Gegensatz dazu vor der Gruppe für alle wahrnehmbar

abgespielt werden und können somit während der Diskussion nicht wiederholt betrachtet werden, beispielsweise um weitere Denkanstöße zu motivieren. Da durch qualitative Forschung ohnehin keine verallgemeinerbaren Erkenntnisse möglich sind, wird dieses Vorgehen nicht als den Erkenntnisfortschritt negativ beeinträchtigend verstanden.

Abbildung 20: Beispiele für das Stimulusmaterial der Fokusgruppendifkussionen*.



*Bild links: Artikel aus der Zeitschrift Grazia. Bild rechts: Titelseite Zeitschrift Mein Geheimnis.

5.2.2.3 Moderationsleitfaden

Die Diskussion und Klärung der zur Beantwortung der Forschungsfrage relevanten Aspekte voranzutreiben und zu gewährleisten, ist Aufgabe des Moderators. In der vorliegenden Untersuchung übernimmt die Verfasserin diese Rolle. Sie ist mit den Untersuchungszielen und den relevanten Forschungsfragen am besten vertraut und kann das Gespräch deshalb frei und offen leiten, ohne dabei dessen Fokus außer Acht zu lassen. Im während der Diskussionen als Orientierungshilfe genutzten Moderationsleitfaden sind insgesamt elf, in Abbildung 21 gezeigte Leitfragen festgehalten. Darüber hinaus finden sich darin Anhaltspunkte zum Ablauf der Fokusgruppendifkussion; Festgehalten wird, was im Rahmen der Einleitung, der Stimulussetzung, der Themenvorstellung und der Beendigung der Diskussion bedacht werden soll. Letztlich finden sich darin auch noch Formulierungen für mögliche Nachfragen. Der komplette Moderationsleitfaden kann im Anhang eingesehen werden (A7).

Abbildung 21: Leitfragen der Fokusgruppendifkussionen.

Leitfragen
<ul style="list-style-type: none">• Was verstehen Sie unter einem Geheimnis oder unter einer Enthüllung?• Reden Sie selbst gerne über Geheimnisse? Bitte begründen Sie Ihre Aussage!• Machen Geheimnisse Sie neugierig? Bitte begründen Sie Ihre Aussage!• Ist es die Aufgabe von Journalisten Geheimnisse zu enthüllen? Wenn ja, welche Geheimnisse? Und warum?• Wirkt die Ankündigung der Kommunikation über Geheimnisse in irgendeiner Weise aktivierend auf Sie?• Wann könnte Sie durch die Ankündigung journalistischer Kommunikation über Geheimnisse dazu motiviert werden, den Artikel zu lesen oder gar zu kaufen?• Was erwarten Sie, wenn ein Artikel eine Geheimnisenenthüllung ankündigt?• Lesen Sie gerne Artikel, in denen es um Geheimnisse geht? Warum, beziehungsweise aus welchem Motiv heraus?• Empfinden Sie die Rezeption journalistischer Geheimniskommunikation als Bedürfnisbefriedigung?• Führt gute journalistische Geheimniskommunikation dazu, dass sie ein positives Bild von dem Medium haben?• Empfinden Sie gute journalistische Geheimniskommunikation als relevante und wichtige gesellschaftliche Aufgabe?

5.2.2.4 Ablauf der Fokusgruppendifkussionen

Entsprechend dem in der Literatur empfohlenen Vorgehen werden insgesamt drei jeweils eineinhalbstündige Fokusgruppendifkussionen geführt (Greenbaum, 1998; Liamputtong, 2011; Stewart et al., 2007). Sie finden am 21., 22. und 23. Mai 2012, zwischen 18.00 und 19.30 Uhr in Räumen der Universität Mannheim statt. Der Raum wird vor den Fokusgruppendifkussionen jeweils wie folgt vorbereitet: In der Mitte werden mehrere Tische aneinandergeschoben. Um diese herum werden Stühle in einem Kreis aufgestellt. Diese Anrichtung ermöglicht es jedem Teilnehmer, zu jedem anderen Augenkontakt aufzunehmen und begünstigt die Diskussionsbereitschaft und Interaktionsfähigkeit (Stewart et al., 2007). Auf dem Tisch wird das Stimulusmaterial verteilt. Getränke, Kekse und andere Snacks werden bereitgestellt. Ziel dieser Anrichtungen ist es, dass sich die Teilnehmer wohlfühlen und bereit sind, ihre Meinungen und Ansichten frei zu äußern (Liamputtong, 2011, S. 73; Stewart et al., 2007, S. 19). Alle drei Diskussionsrunden werden mit Audioaufnahmegeräten aufgezeichnet. Dabei werden bewusst nur verbale Äußerungen, nicht aber nonverbale Kommunikation und somit Gestiken oder Mimik aufgenommen, denn es geht vordergründig darum, verbal geäußerte Meinungen und Bewertungen zu analysieren. Das bedeutet nicht, dass eine Beobachtung der Gestik und Mimik nicht zusätzlich für die Erkenntnis förderlich gewesen wäre. Darauf wird aus forschungsökonomischen Gründen aber verzichtet. Eine studentische Hilfskraft notiert von welcher Person welcher Redebeitrag stammt. Dies tut sie, damit die Redebeiträge

im Rahmen der Transkription der Diskussionen den richtigen Personen zugeordnet werden können. Alle drei Runden laufen nach dem gleichen Schema ab:

1) Einleitungsphase

In der Einleitungsphase werden die Teilnehmer zunächst von der Moderatorin begrüßt und gebeten sich zu setzen. Daraufhin füllen sie einen Kurzfragebogen zur eigenen Person und zur Mediennutzung aus. Mit diesem Fragebogen werden soziodemographische Daten und Informationen zum Mediennutzungsverhalten erhoben. Nachdem alle Teilnehmer den Kurzfragebogen ausgefüllt haben, werden sie noch einmal begrüßt und die Moderatorin stellt sich und den Ablauf der Fokusgruppendifkussion kurz vor. So können sich alle Teilnehmer darauf einstellen, was sie in den nächsten eineinhalb Stunden erwartet und einigermaßen konforme Erwartungen ausbilden (Stewart et al., 2007, S. 25). Die Moderatorin informiert die Teilnehmer darüber, dass in Fokusgruppendifkussionen kein Interview im klassischen Sinne mit einer Frage-Antwort-Struktur stattfindet, sondern eine offene Diskussion unter den Teilnehmern, bei der die Moderatorin primär beobachtet und nicht eingreift. Als Untersuchungsgegenstand nennt die Moderatorin an dieser Stelle noch nicht journalistische Geheimniskommunikation, sondern das Thema ‚Stirbt der Journalismus?‘. Dieses Vorgehen wird im folgenden Punkt 2 begründet. Danach werden die Teilnehmer um die Erlaubnis gebeten, die Diskussion aufzunehmen, damit diese archiviert, transkribiert und im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet werden kann. Da bei der vorliegenden Untersuchung die inhaltlich-thematische Ebene der Aussagen im Mittelpunkt steht, wird auf die visuelle Aufnahme von Gestik oder Mimik vollständig verzichtet. An dieser Stelle wird auch die studentische Hilfskraft vorgestellt und erklärt, dass diese während der kompletten Diskussion notiert, von wem ein Redebeitrag stammt. Die Moderatorin verweist dabei explizit darauf, dass die Namen der Teilnehmer im Rahmen der Publikation an keiner Stelle genannt und alle Aussagen absolut anonym behandelt werden. Letztlich werden die Teilnehmer gebeten, ihre Namensschilder anzuheften und sich selbst kurz vorzustellen, indem sie ihren Namen, Beruf und den Grund für ihre Teilnahme nennen. Die Nutzung von Namensschildern ist vorteilhaft, weil es dann häufig leichter fällt, miteinander zu kommunizieren und sich gegenseitig direkt anzusprechen. Durch die persönliche Vorstellung können sich die Teilnehmer untereinander ein wenig kennenlernen. Dies soll den guten und produktiven Umgang der Teilnehmer untereinander fördern (Stewart et al., 2007, S. 26-30). Ziel dieser Einleitungsphase ist es, eine entspannte Gesprächssituation zu schaffen.

2) Stimulusphase

In der Stimulusphase werden die Teilnehmer gebeten, sich in den folgenden zehn Minuten das auf dem Tisch verteilte Stimulusmaterial anzusehen. Auf diese Weise machen sie sich, ohne dass sie es bereits wissen, mit dem Untersuchungsgegenstand vertraut. Nach der angegebenen Zeit fragt die Moderatorin, wie die ausgeteilten Artikel und Titel auf die Teilnehmer wirken. Durch diese Befragung werden erste Erkenntnisse bezüglich der Wirkung journalistischer Geheimniskommunikation möglich. Das tatsächliche Thema der Fokusgruppendifkussion wird dabei bewusst erst nach dieser Befragung genannt. Die Teilnehmer sollen die Wirkung zunächst ganz spontan und unabhängig von ihrer Kenntnis des Themas beschreiben. Dahinter steht die Überlegung, dass eine kognitive Auseinandersetzung mit Geheimniskommunikation diesbezügliche Meinungsäußerungen beeinflussen kann. Beispielsweise wird angenommen, dass eine Person die Artikel automatisch schlechter bewerten würde, wenn sie Geheimnisse grundsätzlich ablehnt und weiß, dass es um diese geht. Erst im Anschluss daran stellt die Moderatorin das tatsächliche Thema der Fokusgruppendifkussion vor und erklärt, dass es nicht um das Thema ‚Stirbt der Journalismus?‘ geht. Die Moderatorin entschuldigt sich für die Täuschung und erklärt ihre Beweggründe dafür ausführlich. Dann werden die Teilnehmer nochmals darauf aufmerksam gemacht, dass sie die Hauptakteure der Fokusgruppendifkussion sind, während sich die Moderatorin zurücknimmt. Sie werden daran erinnert, dass es sich um ein lockeres Gespräch handelt, bei dem es keine richtigen oder falschen Antworten oder Meinungen gibt. Es wird deutlich gemacht, dass die Qualität der Befragung von der Bereitschaft der Teilnehmer zur aktiven Diskussion abhängt und diese ihre Zustimmung und Ablehnung in Bezug auf Aussagen jederzeit zum Ausdruck bringen können und sollen (Liamputtong, 2011, S. 73).

3) Diskussion

Um die Diskussion zu initiieren, stellt die Moderatorin eine erste Frage oder greift Genanntes aus der zuvor stattgefundenen Stimulusphase auf. Da die Diskussionen offen geführt werden und sich nicht zwangsweise an dem Moderationsleitfaden orientieren, hängt der jeweilige Verlauf von den Fragen und Diskussionspunkten der Teilnehmer ab. Am Ende der Diskussion werden die gesammelten Ergebnisse von der Moderatorin zusammengefasst und die Teilnehmer zu einem letzten Statement aufgefordert. Danach bedankt sich die Moderatorin und schaltet die Aufnahmegeräte aus. Die Teilnehmer haben abschließend Gelegenheit, sich miteinander oder mit der Moderatorin zu unterhalten und Fragen zu stellen. Bevor die Teilnehmer gehen, bekommen sie 15 Euro als Aufwandsentschädigung ausgezahlt.

5.2.2.5 Fazit: Untersuchungsaufbau und -ablauf

Mit 13 Frauen und elf Männern nehmen insgesamt 24 Personen an der Fokusgruppenstudie teil, sieben davon an der ersten Diskussionsrunde, neun an der zweiten und acht an der dritten. Die Teilnehmer sind zwischen 15 und 75 Jahre alt. Damit kann eine bezogen auf das Alter heterogene Teilnehmergruppe rekrutiert werden. Bis auf drei von ihnen, darunter die 15-jährige Person, haben alle mindestens Abitur und sieben einen Hochschulabschluss. Somit haben die Teilnehmer einen überdurchschnittlich hohen Bildungsgrad. An durchschnittlich fünf Tagen in der Woche nutzen sie sowohl das Internet als auch das Radio. Fernsehen und Zeitungen werden durchschnittlich an vier und Zeitschriften an ein bis zwei Tagen in der Woche genutzt. Diese Ergebnisse zeigen, dass der Umgang mit journalistischen Kommunikationsangeboten zur alltäglichen Routine der Teilnehmer gehört.

Alle drei Diskussionsrunden verlaufen zufriedenstellend. Die Teilnehmer sind aktiv und bemüht, eine eigenständige Diskussion zu führen. In jeder Diskussion finden sich einige Teilnehmer, die das Gespräch dominieren und einige, die sich zurückhalten. Letztere können durch direkte Ansprache oder aufmunternden Blickkontakt seitens der Moderatorin zu Meinungsäußerungen motiviert werden. Der Redefluss der Dominanten muss dagegen teilweise aktiv beendet werden. Insgesamt muss die Moderatorin allerdings relativ selten in den Gesprächsverlauf eingreifen. Dies muss sie am häufigsten dann, wenn Teilnehmer zu sehr vom eigentlichen Thema, der journalistischen Geheimniskommunikation, abkommen und sich dem von ihnen erwarteten Thema ‚Stirbt der Journalismus?‘ zuwenden. Dies geschieht deshalb, weil sich einige Teilnehmer, wie erwartet, auf das Thema der Fokusgruppendifkussion vorbereitet haben. So haben sogar mehrere Teilnehmer Artikel zum Thema ‚Stirbt der Journalismus?‘ ausgedruckt und mitgebracht. Diese Teilnehmer tendieren in den Diskussionen dazu, ihr vorbereitetes Wissen auch wiederzugeben und somit vom eigentlichen Diskussionsfokus abzukommen. In diesen Situationen greift die Moderatorin ein und lenkt die Diskussion auf den tatsächlichen Untersuchungsgegenstand. Keiner der Teilnehmer äußert Verärgerung über die falsche Themenangabe. Vielmehr äußern alle Verständnis für das Vorgehen. Dies wird darauf zurückgeführt, dass die Gründe für die Fehlinformation explizit offen gelegt werden. Trotzdem sei an dieser Stelle bemerkt, dass ein solches Vorgehen riskant ist. Insbesondere Personen, die sich vorbereitet haben, könnten enttäuscht reagieren und demotiviert sein; beides könnte sich negativ auf die Diskussion auswirken. Die Tatsache, dass sich einige Teilnehmer vorbereitet haben, bestätigt andererseits die Richtigkeit des Vorgehens. Vermutlich hätten sie auch vor den Diskussionen recherchiert, sich mit dem Thema auseinandergesetzt und Artikel mitgebracht, wenn sie gewusst hätten, dass journalistische Geheimniskommunikation Gegenstand der Diskussion ist. Ihre Meinungsäußerungen wären dadurch in dem Sinne beeinflusst, dass sie sich bereits ausführlich Gedanken gemacht und weitere

Meinungen eingeholt hätten. Die Fokusgruppendifkussion zielt aber darauf, spontane und individuelle Meinungsäußerungen zu provozieren. Darüber hinaus ist es häufig gerade das in den Diskussionen beobachtbare Überdenken, das besonders interessant und erkenntnisförderlich ist.

Die Entscheidung, acht bis zehn Teilnehmer pro Diskussionsrunde zu rekrutieren, wird als richtig bestätigt. Es werden zahlreiche, verschiedene, teilweise konträre Meinungen geäußert, die darüber hinaus auch immer ausführlich begründet werden können, ohne dass dadurch andere Teilnehmer an ihren Äußerungen gehindert werden.

5.2.3 Vorbereitung der Analyse der Fokusgruppenstudie

Damit aus den Fokusgruppendifkussionen Erkenntnisse abgeleitet werden können, müssen diese zunächst schriftlich fixiert und somit transkribiert werden. Darüber hinaus muss eine Analysemethode gewählt und das entsprechende Analyseinstrumentarium vorbereitet werden.

5.2.3.1 Transkription

Um die Fokusgruppendifkussionen zu analysieren, werden sie mit Hilfe der Software f4 und basierend auf zuvor formulierten Transkriptionsregeln transkribiert. Die in Abbildung 22 gezeigten Transkriptionsregeln werden auf Basis der Arbeit von Liamputtong (2011, S. 168-169) und den *Jeffersonian transcribing conventions* (Jefferson, 2004) erstellt. Hauptanliegen der Transkription ist es, inhaltliche Aussagen zum Forschungsgegenstand und diese bejahenden oder verneinenden Bemerkungen schriftlich zu fixieren. Alle Sätze und Wörter werden wörtlich wiedergegeben. Redepausen, Lacher, Unterbrechungen oder Betonungen werden festgehalten, genauso wie im Hintergrund stattfindende Äußerungen oder die Art, wie etwas gesagt wird (z. B. zustimmend). Die Transkription wird von der Verfasserin durchgeführt. Mit Hilfe des Rednerprotokolls der studentischen Hilfskraft können Redebeiträge Personen zugeordnet werden. Um die Anonymität der Teilnehmer zu wahren, werden keine vollständigen Namen, sondern lediglich Initialen notiert. Insgesamt werden 273 Interview-Minuten transkribiert.

Abbildung 22: Transkriptionsregeln.

Transkriptionsregeln	
(.)	1sekündige Pause.
(..)	2sekündige Pause.
(...)	3sekündige Pause.
(x)	Pause, die länger als 3 Sekunden ist. Die etwaige Länge wird durch die Zahl angegeben, die an Stelle von x steht.
/	Wort-/ oder Satzbruch.
//	An dieser Stelle wird ein Sprecher von einem anderen Sprecher unterbrochen.
(?)	Unverständliches Wort oder unverständlicher Satzteil.
(xyz)	Hinweis darauf, wie etwas gesagt wird, beispielsweise (bejahend), (verneinend) oder (fragend).
[xyz]	Informationen zu Hintergrundgeräuschen oder -handlungen.
nen oder ne	Werden ausgeschrieben als einen, eine, etc.
ACHSO	Wörter, die besonders deutlich betont werden, werden mit Großbuchstaben geschrieben.
Wooort	Wenn Buchstabe besonders lange gehalten, bzw. Wort langgezogen werden, werden Buchstaben wiederholt.
<i>Medium</i>	Eigennamen von Medien werden kursiv geschrieben.
„xy“	Wörtliche Rede oder auch dargestellte Gedankengänge werden in Anführungszeichen gefasst.
.xy'	Zitate von Titeln und Textstellen werden in einfache Anführungszeichen gesetzt.

5.2.3.2 Methodenauswahl

Um die hier interessierenden Forschungsfragen beantworten zu können, müssen die transkribierten Fokusgruppendifkussionen inhaltsanalytisch untersucht werden. Dazu wird eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse handelt es sich um „a method for describing the meaning of qualitative material in a systematic way“ (Schreier, 2012, S. 1). Konkret orientiert sich die vorliegende Arbeit an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Sie ist einerseits ein relativ offenes und flexibles Instrument, das in Bezug auf den konkreten Untersuchungsgegenstand und die spezifischen Fragestellungen konstruiert wird (Mayring, 2010, S. 49), verlangt andererseits ein systematisches, regel- sowie theoriegeleitetes Vorgehen, das es erlaubt, an wissenschaftliche Forschung gerichtete Qualitätserwartungen wie intersubjektive Nachvollziehbarkeit und Kontrollierbarkeit zu realisieren. Diese Erwartungen möchte auch die vorliegende Arbeit erfüllen; sie erklärt relevante Vorgehensweisen ausführlich und legt sie sowohl hier als auch im Anhang offen.

5.2.3.3 **Analysesoftware**

Zur Auswertung der Daten und zur Erstellung des Kategoriensystems wird die Analysesoftware ATLAS.ti genutzt. Diese kann zur qualitativen Analyse von Text-, Audio- und Videodateien eingesetzt werden. Sie erlaubt es, große Datenmengen entsprechend der Vorgaben qualitativer Inhaltsanalysen zu kategorisieren und zu verkoden. Ergebnisse können visuell aufbereitet und dargestellt werden. Die Nutzung der Software erleichtert nicht nur das strukturierte Arbeiten, sondern erhöht auch die Transparenz des Forschungsprozesses und soll somit intersubjektive Nachvollziehbarkeit gewährleisten (Kuckartz, 2009). Eine umfassende Aufzählung von Vorteilen des Einsatzes von ATLAS.ti bietet Kuckartz (2005, S. 13-14). Für die vorliegende Arbeit besonders relevant sind dabei das gleichzeitige Verwalten der Texte eines Projektes, die Definition von Kategorien und deren Zuordnung zu Textabschnitten, die Erstellung eines umfassenden Kategoriensystems, die Zusammenfassung aller zu einer Kategorie gehörenden Textsegmente sowie die Möglichkeit, Ideen und Anmerkungen zu Textstellen, Codes und Quotes zu notieren (Memos).

5.2.3.4 **Kategoriensystem**

Für die Kategorienbildung wird ein gemischt induktiv-deduktives Vorgehen gewählt, das wie folgt beschrieben werden kann:

A typical 'mix' would be to come up with important topics based on what you already know and to turn these into main categories; this first step would be the concept-driven part of the procedure. In a second step, you then specify what is said about these topics by creating subcategories based on your material; this is the data-driven part of the strategy (Schreier, 2012, S. 89)

Konkret werden zunächst auf Basis der formulierten Forschungsfragen die folgenden sechs Hauptkategorien deduktiv gebildet:

Verständnis von Geheimnissen

Eigener Umgang mit Geheimnissen

Wirkung von Geheimnissen

Reaktionen auf journalistische Geheimniskommunikation

Beurteilung journalistischer Geheimniskommunikation

Geheimniskommunikation als Aufgabe des Journalismus

Diese deduktiv gebildeten Hauptkategorien werden anhand eines zufällig ausgewählten Teils des Untersuchungsmaterials überprüft, modifiziert und erweitert. Dies entspricht der induktiven Kategorienbildung. Dabei orientiert sich die vorliegende Arbeit an der von Mayring (2010) beschriebenen Strategie der Subsumtion: Zur Bildung des Kategoriensystems wird eines der Transkripte und somit ein Drittel des Gesamtmaterials zufällig ausgewählt. In die-

sem Fall handelt es sich um das Transkript der dritten Diskussionsrunde. Alle darin enthaltenen Textstellen (Aussagen) werden daraufhin untersucht, ob sie einer der sechs Hauptkategorien zugeordnet werden können. Ist dies der Fall, wird die Textstelle mit dem entsprechenden Code versehen. Kann eine Textstelle keiner der bestehenden Kategorien zugeordnet werden, wird eine neue Kategorie gebildet. Darüber hinaus werden im Laufe der Analyse permanent Unterkategorien zu den Hauptkategorien gebildet sowie bestehende Kategorien aufgelöst und anderen unter- oder übergeordnet. Dabei wird das Kategoriensystem immer wieder daraufhin überprüft, ob die Kategorien zur Beantwortung der Forschungsfragen geeignet sind und ob ein adäquates Abstraktionsniveau gewählt wird (Mayring, 2010, S. 85). Jeder Schritt wird schriftlich dokumentiert. Die dabei erstellten Memos werden analysiert und genutzt, um nach Sichtung eines Drittels des Materials die Kategorien zu überarbeiten und das modifizierte Kategoriensystem zu erstellen und zu beschreiben. Damit orientiert sich die vorliegende Arbeit an der von Mayring empfohlenen formativen Reliabilitätsprüfung. Das auf diese Art erstellte Kategoriensystem wird nochmals anhand des Transkripts der dritten Fokusgruppendifkussion überprüft. Dabei wird in Form dieses Re-Tests die Reliabilität (summativ Reliabilitätsprüfung) und damit die Zuverlässigkeit des Vorgehens geprüft (Mayring, 2010, S. 116). Da alle Interviews einen ähnlichen Ablauf haben und inhaltlich vergleichbar sind, wird es als ausreichend bewertet, das Kategoriensystem an nur einem der drei Transkripte zu erstellen. Es wird davon ausgegangen, dass so – durch die Betrachtung und mehrfache Kodierung eines Drittels des Untersuchungsmaterials – eine zufriedenstellende Saturation erreicht werden kann (Strauss & Corbin, 1998). Diese Annahme wird durch einen Pretest des Kategoriensystems, bei dem dieses auf das Transkript des ersten Interviews angewendet wird, überprüft und bestätigt. Auf diese Art entstehen letztlich die finalen Haupt- und Unterkategorien und somit das für die Analyse genutzte Kategoriensystem. Dieses besteht aus 17 Haupt- und 28 Unterkategorien, die zu insgesamt drei Kodefamilien (I_GK²¹ allgemein, II_GK im Journalismus und III_Journalismus allgemein) gehören (siehe Abbildung 23). Entsprechend den Literaturempfehlungen enthalten die Kodedefinitionen immer einen Namen und eine inhaltliche Beschreibung (Boyatzis, 1998; Rustemeyer, 1992; Schreier, 2012). Während dies für Hauptkategorien in der Regel ausreichend ist, beinhalten die Definitionen der Unterkategorien darüber hinaus auch Beispiele für zu kodierende Aussagen und Kodierregeln, die als Entscheidungsgrundlage während der Kodierung genutzt werden können (Schreier, 2012, S. 106). So können die Kategorien präzise definiert und klar voneinander abgegrenzt werden (Lissmann, 2001; Mayring, 1999). An dieser Stelle wird beispielhaft die Hauptkategorie II_BEWERTUNG GK²² mit ihren Subkategorien dargestellt (Abbildung 24).

²¹ GK wird hier als Abkürzung für Geheimniskommunikation genutzt.

²² Hauptkategorien werden mit Großbuchstaben geschrieben.

Abbildung 23: Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse.

Haupt- und Unterkategorien	
I_GK ALS SOZIALES PHÄNOMEN	
I_GK in sozialer Interaktion	
I_GK bei gesellschaftlichen Akteuren allgemein	
I_GK bei Politikern	
I_GK bei Prominenten	
I_VERSTÄNDNIS GK	
I_Verständnis GK_Enthüllung	
I_Verständnis GK_Geheimnis	
II_BEWERTUNG GK	
II_Bewertung GK_Neutral	
II_Bewertungen GK_Negativ	
II_Bewertungen GK_Positiv	
II_GK ALS INSZENIERUNG IM JOURNALISMUS	
II_GRÜNDE GK	
II_GK als Absatzinstrument im Journalismus	
II_GK als Aufgabe des Journalismus	
II_Sonstige Gründe	
II_HANDLUNGSRESONANZ REZIPIENTEN	
II_Rezeptionsbereitschaft	
II_Zahlungsbereitschaft	
II_PRESSEFREIHEIT	
II_REALE MEDIENBEISPIELE GK IM JOURNALISMUS	
II_RESONANZ/ FOLGEN/ KONSEQUENZEN GK	
II_THEMEN GK	
II_Themen_Ohne Wertung	
II_Themen GK_Irrelevant	
II_Themen GK_Relevant	
II_VORGEHEN GK	
II_Vorgehen GK_Ohne Wertung	
II_Vorgehen GK_Akzeptiert	
II_Vorgehen GK_Nicht akzeptiert	
II_WIRKUNG GK AUF REZIPIENTEN	
III_AKTUELLE SITUATION MASSEN MEDIEN	
III_Arbeitsbedingungen, Finanzielle Situation, Kommerzialisierung	
III_Medienlandschaft	
III_Medien und Gesellschaft	
III_REZIPIENTEN	
III_Motive Medienkonsum	
III_Situation Medienrezipienten	
III_Zahlungsbereitschaft für Journalismus allgemein	
III_BEWERTUNGEN UND ERWARTUNGEN	
III_Bewertungen Journalismus allgemein	
III_Leistungserwartungen	
III_INSZENIERUNGEN IM JOURNALISMUS	
III_REALE BEISPIELE JOURNALISMUS	

Abbildung 24: Beispiel für die Beschreibung von Haupt- und Unterkategorien.

Kode	Beschreibung	Kodierregel	Beispiele
II_BEWERTUNG GK	Der Kode II_BEWERTUNG GK ist als Hauptkategorie zu verstehen. Er umfasst die drei Subkategorien II_Bewertung GK_Neutral, II_Bewertung GK_Negativ und II_Bewertung GK_Positiv.		
II_Bewertung GK_Neutral	Dieser Kode umfasst alle Aussagen über GK oder mit Bezug auf GK, die in irgendeiner Weise wertend sind, ohne dass eine explizit positive oder negative Bewertung von GK festgestellt werden kann. Gleichzeitig dient diese Kategorie als Residualkategorie, bei der alle wertenden Aussagen, die nicht eindeutig zugeordnet werden können, verkodet sind.	Dieser Kode wird vergeben, wenn: eine Aussage mit Bezug auf GK in irgendeiner Form wertend ist, ohne dass diese Bewertung als explizit positiv oder explizit negativ eingeordnet werden kann.	„Ach, Geheimnisse sind mir total egal, die stören mich nicht.“ "Manche finden Enthüllungen spannend, andere nicht!"
II_Bewertung GK_Negativ	Dieser Kode umfasst alle Aussagen über GK oder mit Bezug auf GK, aufgrund derer auf eine negative Bewertung von GK allgemein oder in einer bestimmten Situation geschlossen werden kann. Dies bedeutet, dass die Person findet, dass eine bestimmte GK an sich unpassend ist, dass Spekulationen über Geheimnisse grundsätzlich niveaulos sind, etc.	Dieser Kode wird vergeben, wenn: GK im Journalismus allgemein oder in der spezifischen Situation tendenziell negativ gesehen wird.	"Das Wort Geheimnis wird doch einfach nur missbraucht um Aufmerksamkeit zu erzielen." "Wenn die da eine Enthüllung ankündigen, glaube ich eh nicht, dass ich etwas Neues erfahre!"
II_Bewertung GK_Positiv	Dieser Kode umfasst alle Aussagen über GK oder mit Bezug auf GK, aufgrund derer auf eine positive Bewertung von GK allgemein oder in einer bestimmten Situation geschlossen werden kann. Eine positiv Bewertung bedeutet, dass die Person findet, dass eine bestimmte GK an sich wichtig, lohnenswert, informativ oder ähnliches ist.	Dieser Kode wird vergeben, wenn: GK im Journalismus allgemein oder in der spezifischen Situation tendenziell positiv gesehen wird.	"Ich finde das sehr wichtig; beim Thema Umweltschutz muss absolute Transparenz herrschen!" "Als der <i>Spiegel</i> das damals enthüllt hat, das fand ich großartig und sehr guten Journalismus."

5.2.3.5 Fazit: Vorbereitung der Analyse der Fokusgruppenstudie

Die Transkription der Fokusgruppendifkussionen verläuft problemlos. Lautstärke und Tonqualität der Aufnahmen sind zufriedenstellend und nahezu alle relevanten Aussagen können transkribiert werden. Lediglich an einigen wenigen Stellen sind Aussagen schlecht zu verstehen, entweder aufgrund von Störgeräuschen oder weil ein Teilnehmer zu leise spricht.

Die Erstellung des Kategoriensystems bereitet ebenfalls keine Probleme. Dabei muss natürlich eingeräumt werden, dass die Klassifizierung und Kodierung von Textstellen in einigen Fällen sehr leicht, in anderen eher schwierig ist. Die größte Herausforderung ist es, zu unterscheiden, ob es in der Textstelle um die Wirkung von Geheimniskommunikation oder um deren Bewertung geht. Diesbezüglich helfen die vorher definierten Beschreibungen, Kodierregeln und Beispiele aber zufriedenstellend weiter. Insgesamt kann das erstellte Kategoriensystem die grundsätzlich gestellten Anforderungen erfüllen: Die Kategorien sind trennscharf und erschöpfend. Alle Kategorien werden mindestens einmal zur Verkodung genutzt (Krippendorff, 2004; Rustemeyer, 1992).

Die Kategorienbildung wird von der Autorin allein vorgenommen. Dies ist grundsätzlich immer risikoreich, da Fehler und Unklarheiten so weniger auffallen und die Erfüllung des Gütekriteriums der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit in Frage gestellt werden kann. Um dem zu begegnen, wird das Kategoriensystem im Laufe seiner Fertigstellung mehrfach mit anderen Kommunikationswissenschaftlern diskutiert. Darüber hinaus orientiert sich die Kodierung strikt an den Vorgaben des Kodebuchs und das Vorgehen, die Transkripte sowie das Kategoriensystem werden offen gelegt. Zur Kontrolle der Reliabilität und damit der tendenziellen Stabilität und Reproduzierbarkeit des Vorgehens wird das Kategoriensystem in zwei Re-Tests (formative und summative Reliabilität) überprüft.

6 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse (Abschnitt 6.1) und der Fokusgruppenstudie (Abschnitt 6.2) vorgestellt und analysiert. Ziel der quantitativen Inhaltsanalyse ist die erstmalige Deskription des Untersuchungsgegenstandes. Die Fokusgruppenstudie ist als Hauptuntersuchung dieser Arbeit zu verstehen. Sie zielt darauf, einen Großteil der im theoretischen Teil formulierten Annahmen zu überprüfen.

6.1 Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse

Der nun folgende Ergebnisteil der quantitativen Inhaltsanalyse beschreibt das formale und inhaltliche Vorkommen journalistischer Geheimniskommunikation in Publikumszeitschriften und diskutiert diese in Hinblick auf die in Kapitel 4 formulierten Annahmen. Entsprechend ihrer Anlage zielt die Analyse weniger auf eine Messung als auf eine Klassifizierung und erfolgt nahezu ausschließlich auf Grundlage nominalskalierten Variablen. Um nicht nur die Ausprägungen der Variablen zu beschreiben, sondern diese in einigen Zusammenhängen auch auf ihre Unabhängigkeit zu testen, wird an einigen Stellen ein für nominalskalierte Variablen zulässiger Chi-Quadrat Unabhängigkeitstest nach Pearson gerechnet. Dieser prüft die H_0 , dass die erhobenen Fälle über alle Kategorien einer zwei- oder mehrfach gestuften Variablen gleich verteilt sind. Allerdings ist dieser dann nicht zulässig, wenn die erwartete Häufigkeit der Zellen aufgrund einer zu kleinen Stichprobe oder der Ausdifferenziertheit der Zellen kleiner als fünf ist. In diesem Fall wird alternativ ein exakter Fisher-Yates-Test gerechnet, der auch bei erwarteten Häufigkeiten kleiner fünf zulässig ist. Bei beiden Tests besagt die H_0 , dass kein Zusammenhang zwischen den beiden untersuchten Variablen besteht. Die H_0 wird verworfen, wenn das Ergebnis des jeweiligen Unabhängigkeitstests signifikant ist. Beim Chi-Quadrat Unabhängigkeitstest nach Pearson wird die asymptotische Signifikanz (2-seitig), beim Fisher-Yates-Test die exakte Signifikanz (2-seitig) interpretiert und ausgewiesen. Freiheitsgrade (df) werden nur beim Chi-Quadrat Unabhängigkeitstest nach Pearson angegeben.

Zunächst wird im Folgenden das formale und inhaltliche Vorkommen der Ankündigungen Geheimniskommunikation auf Titelseiten, in Inhaltsverzeichnissen oder in Form von Überschriften beschrieben und diskutiert (Abschnitt 6.1.1). Danach werden die mit Geheimniskommunikation angekündigten Artikel untersucht (Abschnitt 6.1.2).

6.1.1 Ankündigungen Geheimniskommunikation

In der untersuchten Stichprobe können insgesamt n=269 Ankündigungen Geheimniskommunikation identifiziert werden. Eine beispielhafte Auswahl davon zeigt Tabelle 5. Im Folgenden wird ihr allgemeines (6.1.1.1), formales (6.1.1.2) sowie inhaltliches (6.1.1.3) Vorkommen betrachtet und beschrieben.

Tabelle 5: Beispiele für Ankündigungen Geheimniskommunikation. Geordnet nach Analyseeinheit.

Titelseite	Inhaltsverzeichnis	Artikelüberschrift
Bunga-Bunga auf Französisch. Neue Enthüllungen über Dominique Strauss-Khan. (<i>Stern</i> , Nr. 50)	Carl Gustaf von Schweden: Neue Sex-Enthüllungen. Muss er jetzt abdanken? (<i>Bunte</i> , Nr. 29)	Inflationsgefahr. Die Preise steigen deutlich schneller, als die offizielle Statistik verrät. Wie dramatisch die Lage wirklich ist und wie Anleger reagieren sollten. (<i>Focus</i> , Nr. 6)
Peter Alexander. Gebrochenes Herz. Dunkle Familien-Geheimnisse überschatteten die letzten Jahre seines Lebens. Die Show-Legende starb einsam. (<i>Bunte</i> , Nr. 08)	Heilige Handlung? Professor Corlesini verrät, wie er im Auftrag des Vatikan Spontanheilungen zum Wunder erklärt. (<i>Focus</i> , Nr. 8)	Wettmanipulation: Ein Betrugs-skandal erschüttert die italienischen Profiligen. (<i>Spiegel</i> , Nr. 23)
Exklusiv! Heidis Fotoalbum. Küsse, Kleider, Schinkenbrote: Die Model-Mama gibt ganz private Einblicke in ihr Leben. (<i>Gala</i> , Nr. 11)	Polizei: Wie ein verdeckter Ermittler von Scotland Yard linke Gruppen in Deutschland unterwanderte. (<i>Spiegel</i> , Nr. 3)	Uta Bresan & Bernhard Brink. Der Schlagergipfel. Die erfolgreichen Stars verraten im Interview mit <i>Superillu</i> spannende Geheimnisse. (<i>Superillu</i> , Nr. 6)

6.1.1.1 Allgemeines Vorkommen der Ankündigungen Geheimniskommunikation

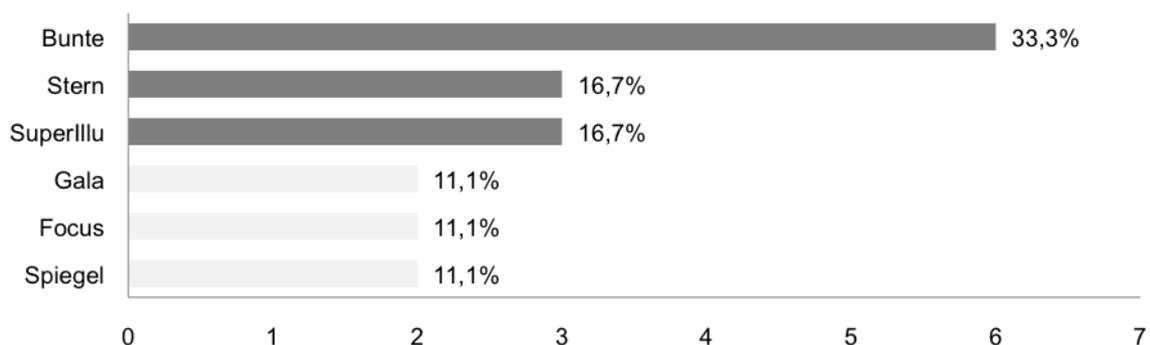
Die im Folgenden besprochenen Ergebnisse verweisen darauf, dass Geheimniskommunikation weder auffallend zahlreich noch regelmäßig zur Ankündigung journalistischer Kommunikationsangebote in Publikumszeitschriften genutzt wird.

6.1.1.1.1 Ankündigungen Geheimniskommunikation auf Titelseiten

Auf den 72 analysierten Titelseiten der Stichprobe stehen insgesamt 262 Ankündigungen. Von diesen können n=18 (6,9%, durchschnittlich etwa jede fünfzehnte) als Ankündigung Geheimniskommunikation identifiziert werden. Dabei stehen auf den Titelseiten von Illustrierten mehr (n=11) Ankündigungen Geheimniskommunikation als auf denen der politischen Zeitschriften (n=7) (siehe Abbildung 25). Jede der n=18 Ankündigungen Geheimniskommunikation

tion befindet sich auf einer anderen Titelseite, so dass sich auf einem Viertel der n=72 untersuchten Titelseiten Geheimniskommunikation identifizieren lässt. In Bezug auf die untersuchte Stichprobe lässt sich somit zunächst festhalten, dass Ankündigungen Geheimniskommunikation auf Titelseiten weder zahlreich noch regelmäßig vorkommen. Bedacht werden muss diesbezüglich, dass die Stichprobe mit n=18 sehr klein ist, weshalb aufgrund der Ergebnisse nur sehr spekulative Vermutungen formuliert werden können.

Abbildung 25: Anzahl und Anteil Ankündigungen Geheimniskommunikation auf Titelseiten pro Erscheinungsmedium*.



*n=18; Angaben in absoluten Zahlen und Prozentwerten (bezogen auf n=18).

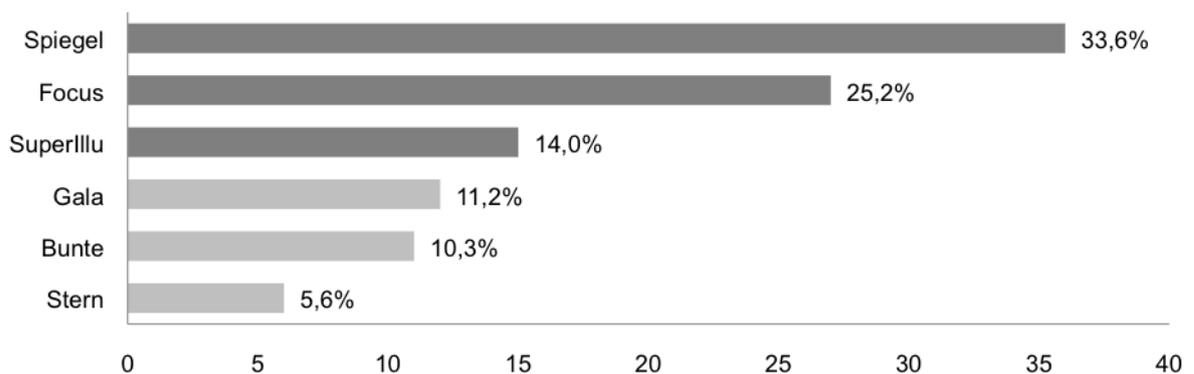
6.1.1.1.2 Ankündigungen Geheimniskommunikation in Inhaltsverzeichnissen

Die 72 untersuchten Inhaltsverzeichnisse der Stichprobe enthalten insgesamt 2951 Ankündigungen. Von diesen können n=107 (3,6%) als Ankündigungen Geheimniskommunikation identifiziert werden (siehe Abbildung 26). Damit lässt sich zunächst feststellen, dass auch in Inhaltsverzeichnissen anteilig sehr wenige Ankündigungen Geheimniskommunikation vorkommen.

In 31,9% (n=23) der Fälle steht in einem Inhaltsverzeichnis keine Ankündigung Geheimniskommunikation. Diese kommen demnach nicht regelmäßig in Inhaltsverzeichnissen von Publikumszeitschriften vor. In den Inhaltsverzeichnissen der politischen Zeitschriften finden sich mit n=69 deutlich mehr Ankündigungen Geheimniskommunikation als in denen der Illustrierten (n=38). Berücksichtigt werden muss in diesem Zusammenhang, dass in den Inhaltsverzeichnissen der untersuchten politischen Zeitschriften allgemein verhältnismäßig mehr Ankündigungen (\emptyset 44) stehen als in denen der Illustrierten (\emptyset 35). Allerdings ist die Differenz bei den Ankündigungen Geheimniskommunikation deutlich größer (64,5% Ankündigungen in politischen Zeitschriften vs. 35,5% Ankündigungen in Illustrierten) als bei allen anderen An-

kündigungen der Stichprobe (exklusive Ankündigungen Geheimniskommunikation) zusammen (56,1% Ankündigungen in politischen Zeitschriften vs. 43,9% Ankündigungen in Illustrierten) (siehe Tabelle 6). Deshalb werden die hier diskutierten Ergebnisse als Hinweis darauf gewertet, dass in den Inhaltsverzeichnissen politischer Zeitschriften anteilig mehr Ankündigungen Geheimniskommunikation vorkommen als in denen von Illustrierten.

Abbildung 26: Anzahl und Anteil Ankündigungen Geheimniskommunikation im Inhaltsverzeichnis pro Erscheinungsmedium*.



*n=107; Angaben in absoluten Zahlen und Prozentwerten (bezogen auf n=107).

Diese Annahme wird auch dadurch bestätigt, dass in den Inhaltsverzeichnissen der Illustrierten pro Inhaltsverzeichnis maximal vier Ankündigungen Geheimniskommunikation vorkommen, in den Inhaltsverzeichnissen der politischen Zeitschriften gibt es dagegen in sechs Fällen mehr als vier Ankündigungen Geheimniskommunikation (siehe Tabelle 7). Ankündigungen Geheimniskommunikation lassen sich demnach zahlreicher in den Inhaltsverzeichnissen von politischen Zeitschriften finden als in denen von Illustrierten. Entsprechend zeigt ein Fisher-Yates-Test, dass es signifikant mit der Zeitschriftengattung ($\chi^2=22,201$; $p=,004$) zusammenhängt, ob es weniger oder mehr als vier Ankündigungen Geheimniskommunikation pro Inhaltsverzeichnis gibt. Die H_0 kann verworfen werden.

Tabelle 6: Anzahl und Anteil der Ankündigungen Geheimniskommunikation in Inhaltsverzeichnissen im Verhältnis zum Anteil aller anderen Ankündigungen in den Inhaltsverzeichnissen der Stichprobe*.

		Bunte	Gala	Superillu	I ^a	Spiegel	Stern	Focus	PZ ^b	Gesamt
A. ges.*	n*	414	425	410	1249	623	375	597	1595	2844
	% [~]	14,6%	14,9%	14,4%	43,9%	21,9%	13,2%	21,0%	56,1%	100,0%
	∅	35	35	34	35	52	31	50	44	
GK**	n**	11	12	15	38	36	6	27	69	107
	% [~]	10,3%	11,2%	14,0%	35,5%	33,6%	5,6%	25,2%	64,5%	100,0%
	∅	1	1	1	1	3	1	2	2	

* A. ges.= Alle Ankündigungen in den 72 Inhaltsverzeichnissen der Stichprobe exklusive der n=107 Ankündigungen Geheimniskommunikation; n*=2844; Angaben in absoluten Zahlen (n*) und Prozentwerten (%[~]: Prozentwerte beziehen sich auf n=2844); ∅ durchschnittliche Anzahl Ankündigungen in einem Inhaltsverzeichnis des jeweiligen Erscheinungsmedium stehen.

GK= Alle Ankündigungen Geheimniskommunikation in den 72 Inhaltsverzeichnissen der Stichprobe; n=107; Angaben in absoluten Zahlen (n**) und Prozentwerten (%[~]: Prozentwerte beziehen sich auf n=107); ∅ gibt an wie viele Ankündigungen Geheimniskommunikation durchschnittlich in einem Inhaltsverzeichnis des jeweiligen Erscheinungsmedium stehen.

a. I: Illustrierte; b. PZ: Politische Zeitschriften.

Tabelle 7: Anzahl der Ankündigungen Geheimniskommunikation pro Inhaltsverzeichnis*.

Anzahl Ankündigungen GK		Bunte	Gala	Superillu	I ^a	Spiegel	Stern	Focus	PZ ^b	Gesamt
1 bis 4	n	6	8	8	22	7	5	7	19	41
	%	50,0%	66,7%	66,7%	61,1%	58,3%	41,7%	58,3%	52,8%	56,9%
0	n	6	4	4	14	0	7	2	9	23
	%	50,0%	33,3%	33,3%	38,9%	,0%	58,3%	16,7%	25,0%	31,9%
5 bis 10	n	0	0	0	0	5	0	3	8	8
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	41,7%	,0%	25,0%	22,2%	11,1%
Gesamt	n	12	12	12	36	12	12	12	36	72

*n=72; Angaben in absoluten Zahlen (n) und Prozentwerten (%: Spaltenprozente; Prozentwerte beziehen sich auf n Gesamt des jeweiligen Mediums/der jeweiligen Zeitschriftengattung).

a. I: Illustrierte; PZ: Politische Zeitschriften.

Zusammenfassend zeigt sich, dass Ankündigungen Geheimniskommunikation weder zahlreich noch regelmäßig in den untersuchten Publikumszeitschriften vorkommen. Wenn sie genutzt werden, dann häufiger in politischen Zeitschriften als in Illustrierten. Dies verweist darauf, dass Geheimnisse und Geheimhaltung nicht auffallend häufig als relevante Ereignisse selektiert werden. Dies werden sie tendenziell eher von politischen Zeitschriften als von Illustrierten.

6.1.1.2 Formale Darstellung der Ankündigungen Geheimniskommunikation

Im Folgenden wird die formale Darstellung der Ankündigungen Geheimniskommunikation beschrieben und diskutiert. Es zeigt sich, dass deren formales Vorkommen sehr unterschiedlich ist – bezogen auf die Darstellungsweise und die dadurch evozierte Hervorhebung.

6.1.1.2.1 Formale Darstellung auf Titelseiten

Die Ankündigungen Geheimniskommunikation der Stichprobe befinden sich an diversen Positionen auf der Titelseite und nehmen darauf unterschiedlich viel Platz ein (siehe Abbildungen 27 und 28). In der Mehrzahl der Fälle sind sie größer als andere Ankündigungen und finden sich in der Mitte der Titelseite. Sie werden dadurch vergleichsweise auffällig dargestellt.

Abbildung 27: Beispiele für Ankündigungen Geheimniskommunikation, die am wenigsten* und am meisten Platz** auf einer Titelseite einnehmen.



*Bild links: *Bunte*, Nr. 13: „Udo Lindenberg. Wie viele heimliche Kinder hat er?“

**Bild rechts: *Gala*, Nr. 11: „Exklusiv. Heidis Fotoalbum. Küsse, Kleider, Schinkenbrote: Die Model-Mama gibt ganz private Einblicke in ihr Leben.“

Abbildung 28: Beispiele für unterschiedliche Positionen der Ankündigungen Geheimniskommunikation auf einer Titelseite*.



*Bild links: Stern, Nr. 50: „Bunga-Bunga auf Französisch. Neue Enthüllungen über Dominique Strauss-Kahn.“
Bild rechts: Superillu, Nr. 25.: „Wirtschaft Weiblich. 21 ostdeutsche Chefinnen und ihr Erfolgsgeheimnis.“

Satzzeichen werden in der Stichprobe nicht als Darstellungsmittel zur Hervorhebung der Ankündigungen genutzt. Auffallend ist lediglich, dass einige Ankündigungen als Frage formuliert und somit mit einem Fragezeichen (n=6) versehen sind (siehe Abbildung 29). Womöglich soll suggeriert werden, dass der Artikel eine Antwort auf die jeweilige Frage geben kann:

Udo Lindenberg. Wie viele heimliche Kinder hat er? (Bunte, Nr. 13)

Abbildung 29: Ankündigungen Geheimniskommunikation, die durch Satzzeichen und Schreibweise besonders hervorgehoben werden*.



*Bild links: *Bunte*, Nr. 22.: „Arnold Schwarzenegger. Sex, Lügen... und noch mehr Kinder? Trotz schockierender neuer Enthüllungen kämpft der „Terminator“ um seine Ehe.“

*Bild rechts: *Focus*, Nr. 22.: „WIE UNGESUND IST „GESUNDES ESSEN“? Der EHEC-Skandal hat Folgen.“

Die Ankündigungen Geheimniskommunikation werden unterschiedlich geschrieben, beispielsweise teilweise bunt (n=4; 22,2%), teilweise fett (n=3, 16,7%) oder bunt hinterlegt (n=2; 11,1%). In mehr als einem Drittel der Fälle (38,9%) hebt die Schreibweise die Ankündigung Geheimniskommunikation besonders hervor (siehe Abbildung 29). Häufiger als die Satzzeichen wird in der Stichprobe somit die Schreibweise als heraushebendes Darstellungsmittel der Ankündigungen Geheimniskommunikation auf Titelseiten genutzt. Insgesamt sind n=7 (38,9%) Ankündigungen Geheimniskommunikation der untersuchten Titelseiten bebildert. Abgebildet sind in bis auf einen Fall Personen oder Gegenstände, die im Zusammenhang mit der Geheimniskommunikation stehen. Kommt eine Ankündigung Geheimniskommunikation auf einer Titelseite vor, gehört diese, wie in Abbildung 30, in 44,4% der Fälle (n=8) zum Titelbild. Dies bedeutet, dass sich 11,1% der 72 Titelbilder auf eine Ankündigung Geheimniskommunikation beziehen und dass beinahe jede zweite Ankündigung Geheimniskommunikation auf einer Titelseite zum Titelbild gehört. Demnach werden in der Stichprobe entweder die Titelbilder häufig mit Geheimniskommunikation betitelt, oder der Geheimniskommunikation wird in dem Sinne Relevanz zugesprochen, dass sie durch das Titelbild, als wichtigstes Darstellungsmittel auf dem Titel, visualisiert wird.

Abbildung 30: Beispiel für eine Ankündigung Geheimniskommunikation, die zum Titelbild gehört*.



*Bunte, Nr. 8.: „Peter Alexander. Gebrochenes Herz. Dunkle Familien-Geheimnisse überschatteten die letzten Jahre seines Lebens. Die Show-Legende starb einsam.“

Im Vergleich zu anderen Ankündigungen sind die mit Geheimniskommunikation – wenn sie nicht alleine auf der Titelseite stehen (n=3) – durch ihre Darstellung am stärksten (n=7; 46,7%), genauso stark (n=2; 13,3%) oder weniger stark hervorgehoben (n=6; 40,0%) (siehe Tabelle 8). Sie werden demnach nicht auffallend häufig hervorgehoben.

Tabelle 8: Hervorhebung der Ankündigungen Geheimniskommunikation auf Titelseiten im Vergleich zu anderen Ankündigungen*.

		Bunte	Gala	Superillu	I ^a	Spiegel	Stern	Focus	PZ ^b	Gesamt
stark	n	4	1	0	5	0	1	1	2	7
	%	66,7%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	33,3%	50,0%	40,0%	46,7%
schwach	n	2	1	2	5	0	1	0	1	6
	%	33,3%	50,0%	100,0%	50,0%	,0%	33,3%	,0%	20,0%	40,0%
∅	n	0	0	0	0	0	1	1	2	2
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	33,3%	50,0%	40,0%	13,3%
Gesamt	n	6	2	2	10	0	3	2	5	15^c

*n=15; Angaben in absoluten Zahlen (n) und Prozentwerten (%: Spaltenprozent; Prozentwerte beziehen sich auf n Gesamt des jeweiligen Mediums oder der jeweiligen Zeitschriftengattung).

a. I: Illustrierte; b. PZ: Politische Zeitschriften; c. n=3 Ankündigungen stehen alleine auf der Titelseite.

Auch wenn aufgrund der geringen Stichprobe von Inferenzen abgesehen werden muss, wird hier sehr spekulativ (!) Folgendes überlegt: Insgesamt verweisen die Ergebnisse darauf, dass Ankündigungen Geheimniskommunikation auf Titelseiten in jeglicher Größe und an diversen Positionen vorkommen, dass unterschiedlichste Satzzeichen und Schreibweisen genutzt werden, dass sie in manchen Fällen bebildert sind und in manchen nicht und dass sie letztlich teilweise besonders hervorgehoben werden und teilweise nicht. In ihrer Darstellung und deren Varianz unterscheiden sie sich vermutlich nicht bemerkenswert von anderen Ankündigungen. Es gibt aber auch einige Hinweise darauf, dass Geheimniskommunikation Relevanz und ein Aktivierungspotenzial zugeschrieben wird: Die Ankündigungen Geheimniskommunikation auf Titelseiten stehen in etwa der Hälfte der Fälle im Zusammenhang mit dem Titelbild. Mit diesem wird in der Regel ein Artikel angekündigt, dem in besonderem Maße Relevanz zugeschrieben und von dem erwartet wird, dass er sich aktivierend auf die Rezeption auswirkt. Die Zuschreibung von Relevanz und einem Aktivierungspotenzial könnte auch erklären, warum die Ankündigungen Geheimniskommunikation tendenziell verhältnismäßig viel Platz auf dem Titel einnehmen und darauf mittig platziert sind sowie in mehreren Fällen durch ihre Schreibweise hervorgehoben werden. Um zuverlässigere Aussagen treffen zu können, bedarf es allerdings weiterer Untersuchungen. Festgehalten werden muss: Die untersuchte Stichprobe ist zu klein, um Inferenzen zu ziehen und eignet sich lediglich zu einer ersten, in keiner Weise verallgemeinerbaren Deskription des formalen Vorkommens der Ankündigungen Geheimniskommunikation auf Titelseiten.

6.1.1.2.2 Formale Darstellung in Inhaltsverzeichnissen

In Inhaltsverzeichnissen bieten sich sehr wenige Darstellungsoptionen für Ankündigungen: Sie sind in der Regel in der gleichen Schriftart und -größe geschrieben und entsprechend der Seitenzahl sowie nach Rubriken geordnet. Als variables Darstellungsmittel wird hier deshalb lediglich die Bebilderung betrachtet. Diesbezüglich zeigt sich, dass insgesamt $n=18$ (16,8%) Ankündigungen Geheimniskommunikation bebildert sind und sich dadurch, wie in Abbildung 31 gezeigt, von den anderen Ankündigungen des Inhaltsverzeichnisses unterscheiden.

Von diesen bebilderten Ankündigungen Geheimniskommunikation stehen $n=8$ (44,4%) in Inhaltsverzeichnissen von Illustrierten und $n=10$ (55,6%) in denen von politischen Zeitschriften. Damit werden in den Illustrierten 21% der Ankündigungen Geheimniskommunikation bebildert, in politischen Zeitschriften dagegen nur 14,5%. Dies entspricht nicht der allgemeinen Tendenz: Grundsätzlich liegt der Anteil bebildeter Ankündigungen in den Inhaltsverzeichnissen der Stichprobe bei 31,5% (Illustrierte) und 30% (politische Zeitschriften). Dies verweist darauf, dass Ankündigungen Geheimniskommunikation unterdurchschnittlich häufig

bebildert werden und zwar besonders in politischen Zeitschriften. Sie werden demnach nicht besonders auffällig, sondern vielmehr besonders unauffällig dargestellt.

Die n=107 Ankündigungen Geheimniskommunikation in Inhaltsverzeichnissen beziehen sich auf insgesamt n=100 Artikel. Dies erklärt sich dadurch, dass sechs Artikel zwei Mal mit Geheimniskommunikation im Inhaltsverzeichnis angekündigt werden – einmal mit und einmal ohne Bild. Drei dieser Artikel stehen in Illustrierten, drei in politischen Zeitschriften. Unter Berücksichtigung der Mehrfachankündigungen stehen in den politischen Zeitschriften der Stichprobe insgesamt n=65 (65%) Artikel, die mit Geheimniskommunikation im Inhaltsverzeichnis angekündigt werden, in den Illustrierten der Stichprobe dagegen nur n=35 (35%) und damit lediglich halb so viele. Auch dies zeigt, dass politische Zeitschriften Ankündigungen Geheimniskommunikation in Inhaltsverzeichnissen häufiger nutzen als Illustrierte.

Abbildung 31: Beispiel für Ankündigungen Geheimniskommunikation in Inhaltsverzeichnissen, die bebildert sind*.



*Stern, Nr. 24: „Hitlers langer Schatten Als junge Männer waren zahlreiche Prominente der späteren Bundesrepublik Mitglieder der Nazipartei. Manche hüteten ihr Geheimnis bis heute. Das Foto zeigt Adolf Hitler, Rudolf Hess (l.) und Reichsjugendführer Baldur von Schirach 1936 am "Tag der Hitlerjugend"."

Zusammenfassend lässt sich in Bezug auf die untersuchte Stichprobe feststellen, dass die Ankündigungen in Inhaltsverzeichnissen selten bebildert und damit selten formal auffällig dargestellt werden. Es gibt keine Hinweise darauf, dass es zu einem strategischen Einsatz journalistischer Geheimniskommunikation kommt oder dass dieser in besonderem Maße Relevanz zugeschrieben wird.

6.1.1.2.3 Formale Darstellung in Artikelüberschriften

Die identifizierten Wörter des Wortfeldes Geheimniskommunikation stehen deutlich häufiger in den Unterüberschriften (n=104; 72,2%) als in den Überschriften²³ (n=40; 27,8%) (siehe Abbildung 32). In den Artikelüberschriften der Stichprobe werden Hinweiswörter auf Geheimniskommunikation also nicht in den in der Regel auffälligeren und zuerst rezipierten Überschriften genutzt, sondern in den eher unauffälligeren Unterüberschriften. Dies widerspricht der Vermutung, dass Geheimniskommunikation häufig zu dem Zweck genutzt wird, Anschlusskommunikation zu evozieren. Ginge es primär um die Evozierung von Aufmerksamkeit, stände die Geheimniskommunikation eher in der auffälligeren Überschrift.

Abbildung 32: Beispiel für einen Artikel, in dessen Unterüberschrift Geheimniskommunikation vorkommt*.



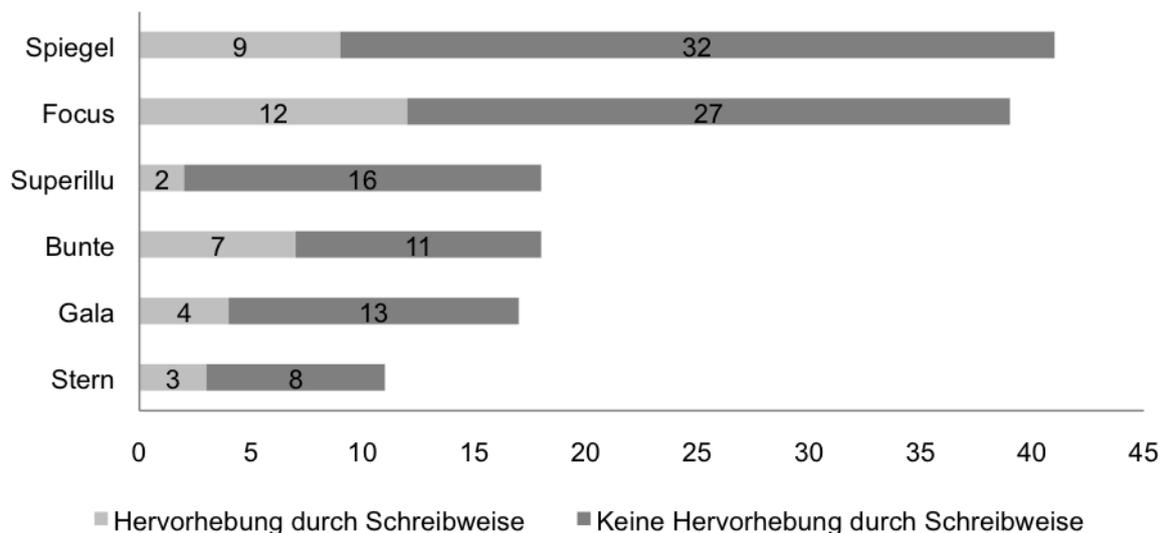
*Stern, Nr. 13.

Dass das Wort des Wortfeldes Geheimniskommunikation (alleine oder mit weiteren Wörtern der Überschrift zusammen) durch eine besondere Schreibweise hervorgehoben wird, ist in 25,7% (n=37) der Fall. Entsprechende Hervorhebungen kommen häufig bei Artikeln im *Focus* vor (n=12) und selten bei solchen in der *Superillu* (n=2) (siehe Abbildung 33).

²³ Die Analyseeinheit Überschrift wird in Überschrift und Unterüberschrift unterteilt. Gemeint ist damit der erste Teil oder Satz der Überschrift (Überschrift), der sich häufig optisch (etwa durch die Schriftgröße) von der auf ihn folgenden Unterüberschrift (folgende Sätze der Überschrift) unterscheidet. Während in der Überschrift häufig kurze prägnante Sätze stehen, werden in der Unterüberschrift in den meisten Fällen weitere Informationen zum Inhalt des Artikels gegeben.

Zur Hervorhebung werden sehr unterschiedliche Schreibweisen genutzt. Am häufigsten sind die Wörter des Wortfeldes Geheimniskommunikation zusammen mit weiteren Teilen der Überschrift oder Unterüberschrift fett (n=15; 40,5%) oder kapitalisiert (n=5, 13,5%) (Beispiele siehe Abbildung 34). In einigen Fällen wird, wie in dem Beispiel in Abbildung 35, lediglich das Wort des Wortfeldes Geheimniskommunikation alleine fett geschrieben (n=3) oder kapitalisiert (n=4). Diese Ergebnisse verweisen darauf, dass die Wörter des Wortfeldes Geheimniskommunikation tendenziell nicht durch eine besondere Schreibweise dargestellt und vom Rest der Überschrift hervorgehoben werden. Somit spricht auch dies dagegen, dass Geheimniskommunikation häufig aus strategischen Gründen genutzt wird, um beispielsweise durch die Wahrnehmung eines Hinweiswortes auf Geheimniskommunikation Aufmerksamkeit zu binden. Vermuten lässt sich vielmehr, dass sie in den meisten Fällen regulärer Bestandteil journalistischer Kommunikation ist.

Abbildung 33: Verhältnis der durch die Schreibweise hervorgehobenen und nicht hervorgehobenen Wörter des Wortfeldes Geheimniskommunikation in den Artikelüberschriften*.



*n=144; Angaben in absoluten Zahlen.

Zusammenfassend ist aufgrund der Ergebnisse der Stichprobe anzunehmen, dass Geheimniskommunikation ankündigende Überschriften normaler Bestandteil journalistischer Kommunikation in Publikumszeitschriften sind. Es findet sich kein Hinweis auf einen explizit strategischen Einsatz von Geheimniskommunikation oder eine über das normale Maß hinausgehende Relevanzzuschreibung.

Abbildung 34: Beispiele für Ankündigungen Geheimniskommunikation in Überschriften, bei denen eine besondere Schreibweise identifiziert werden kann*.



*Bild oben: *Focus*, Nr. 50, S. 58; Bild unten: *Bunte*, Nr. 49, S. 32.

Abbildung 35: Beispiel für Ankündigungen Geheimniskommunikation, in denen das Wort des Wortfeldes durch seine Schreibweise besonders hervorgehoben wird*.



*Bunte, Nr. 29.

Abschließend lässt sich in Bezug auf die formale Darstellung der Ankündigungen Geheimniskommunikation in Publikumszeitschriften festhalten, dass diese sehr unterschiedlich und in der Tendenz nicht bemerkenswert auffällig ist. In Inhaltsverzeichnissen sind Ankündigungen Geheimniskommunikation eher unauffällig, auf Titelseiten werden sie dagegen häufiger hervorgehoben. Da die Stichprobe zu klein ist, ist es allerdings nicht möglich Inferenzen zu ziehen. Anzunehmen ist, dass Ankündigungen Geheimniskommunikation nicht grundsätzlich, aber in einigen Fällen in besonderem Maße Aktualität und ein Aktivierungspotenzial zugeschrieben wird.

6.1.1.3 Inhaltliche Dimension der Ankündigungen Geheimniskommunikation

Die folgende Betrachtung zeigt, dass Ankündigungen Geheimniskommunikation in diversen thematischen Kontexten vorkommen. Auffallend selten beschäftigen sie sich allerdings mit Ereignissen aus den Bereichen Politik und Wirtschaft.

6.1.1.3.1 Inhalte der Geheimniskommunikation auf Titelseiten

Inhaltlich geht es in den untersuchten Ankündigungen Geheimniskommunikation auf Titelseiten um Adel und Stars (n=8; 44,4%), Zeitgeschehen (n=6; 33,3%) sowie Politik und Wirtschaft (jeweils n=2; 11,1%) (siehe Tabelle 9). Der Themenbereich Adel und Stars wird ausschließlich von Ankündigungen Geheimniskommunikation auf den Titelseiten der Illustrierten behandelt. Die Ankündigungen Geheimniskommunikation auf den Titelseiten politischer Zeitschriften fokussieren am häufigsten Zeitgeschehen (n=5). Ereignisse aus den Bereichen Politik und Wirtschaft, denen aus normativer Perspektive besondere Bedeutung für die Teilhabe am demokratischen Geschehen zukommt und die deshalb als grundsätzlich relevant eingeordnet werden, werden im Zusammenhang mit Geheimniskommunikation nur selten berücksichtigt. Dass dies der grundsätzlichen thematischen Ausrichtung der Ankündigungen auf den Titelseiten der Stichprobe entspricht, wird aus folgendem Grund angenommen: Die Betrachtung aller 72 untersuchten Titelseiten der Stichprobe zeigt, dass die Titelgeschichte von Illustrierten in 88,9% dem Themenbereich Adel und Stars zugeordnet werden kann. Die Titelgeschichte der politischen Zeitschriften beschäftigt sich häufig mit Zeitgeschehen (30,6%) oder Ereignissen aus Freizeit und Kultur (27,8%). Es lässt sich somit vermuten, dass in der Stichprobe solche Themen mit Geheimniskommunikation angekündigt werden, die das jeweilige Erscheinungsmedium ohnehin schwerpunktmäßig im Rahmen der Ankündigungen auf Titelseiten fokussiert.

Tabelle 9: Thema der Ankündigungen Geheimniskommunikation auf Titelseiten*.

		Bunte	Gala	Superillu	I ^a	Spiegel	Stern	Focus	PZ ^b	Gesamt
Adel und Stars	n	6	2	0	8	0	0	0	0	8
	%	33,3%	11,1%	5,6%	44,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	44,4%
Zeitgeschehen	n	0	0	1	1	1	2	2	5	6
	%	,0%	,0%	5,6%	5,6%	5,6%	11,1%	11,1%	27,8%	33,3%
Politik	n	0	0	1	1	0	1	0	1	2
	%	,0%	,0%	5,6%	5,6%	,0%	5,6%	,0%	5,6%	11,1%
Wirtschaft	n	0	0	1	1	1	0	0	1	2
	%	,0%	,0%	5,6%	5,6%	5,6%	,0%	,0%	5,6%	11,1%
Gesamt	n	6	2	3	11	2	3	2	7	18

*n=18; Angaben in absoluten Zahlen (n) und Prozentwerten (%: Prozentwerte beziehen sich auf n=18).

a. I: Illustrierte; b. PZ: Politische Zeitschriften.

6.1.1.3.2 Inhalte der Geheimniskommunikation in Inhaltsverzeichnissen

In den Ankündigungen Geheimniskommunikation in Inhaltsverzeichnissen geht es inhaltlich am häufigsten um Zeitgeschehen (n=44; 41,4%) sowie um Adel und Stars (n=31; 29%). Die Themen Wirtschaft und Politik werden mit 10,3% beziehungsweise 12,1% der Ankündigungen sehr viel seltener behandelt (siehe Tabelle 10). Ein Vergleich zwischen Illustrierten und politischen Zeitschriften zeigt, dass es diesbezüglich erhebliche Unterschiede gibt: Die Ankündigungen Geheimniskommunikation, die den Themen Politik und Wirtschaft zugeordnet werden können, stehen bis auf drei Ausnahmen in politischen Zeitschriften. In diesen lassen sich auch 95,5% der Ankündigungen identifizieren, die Zeitgeschehen thematisieren. Ankündigungen, die sich mit Adel und Stars oder Freizeit und Kultur beschäftigen, stehen in 87,1% und 75% der Fälle in Illustrierten. Entsprechend zeigt ein Fisher-Yates-Test, dass die Zeitschriftengattung einen hochsignifikanten Einfluss auf das Thema der Ankündigung Geheimniskommunikation in Inhaltsverzeichnissen hat²⁴ ($\chi^2=68,910$; $p=,000$; Cramer-V=,784; $\lambda=,515$). Wie schon bei den Titelseiten ist anzunehmen, dass die Ankündigungen Geheimniskommunikation in Inhaltsverzeichnissen inhaltlich den allgemeinen thematischen Schwerpunkten der jeweiligen Zeitschrift entsprechen; sie unterscheiden sich inhaltlich nicht von anderen Ankündigungen im Inhaltsverzeichnis. Darüber hinaus zeigt sich, dass Geheimniskommunikation im Journalismus ein themenübergreifendes Phänomen ist. Sie kommt in diversen thematischen Kontexten vor.

²⁴ Zur Berechnung des Fisher-Yates-Tests werden die Teilkategorien der Themen zu vier Teilkategorien (Politik und Wirtschaft, Adel und Stars, Freizeit und Kultur sowie Zeitgeschehen) zusammengefasst, da die Durchführung des Unabhängigkeitstests ansonsten nicht möglich ist.

Tabelle 10: Thema der Ankündigungen Geheimniskommunikation in Inhaltsverzeichnissen*.

		Bunte	Gala	Superillu	I ^a	Spiegel	Stern	Focus	PZ ^b	Gesamt
Zeitge- sche- hen	n	0	0	2	2	26	3	13	42	44
	%	,0%	,0%	13,3%	5,3%	72,2%	50,0%	48,1%	60,9%	41,4%
Adel/ Stars	n	10	11	6	27	1	1	2	4	31
	%	90,9%	91,7%	40,0%	71,1%	2,8%	16,7%	7,4%	5,8%	29,0%
Politik	n	0	0	1	1	6	1	5	12	13
	%	,0%	,0%	6,7%	2,6%	16,7%	16,7%	18,5%	17,4%	12,1%
Wirt- schaft	n	1	0	1	2	1	1	7	9	11
	%	9,1%	,0%	6,7%	5,3%	2,8%	16,7%	25,9%	13,0%	10,3%
Freizeit/ Kultur	n	0	1	5	6	2	0	0	2	8
	%	,0%	8,3%	33,3%	15,8%	5,6%	,0%	,0%	2,9%	7,5%
Gesamt	n	11	12	15	38	36	6	27	69	107

*n=107; Angaben in absoluten Zahlen (n) und Prozentwerten (%: Zeilenprozente; Prozentwerten beziehen sich auf n Gesamt des jeweiligen Themas).

a. I: Illustrierte; b. PZ: Politische Zeitschriften.

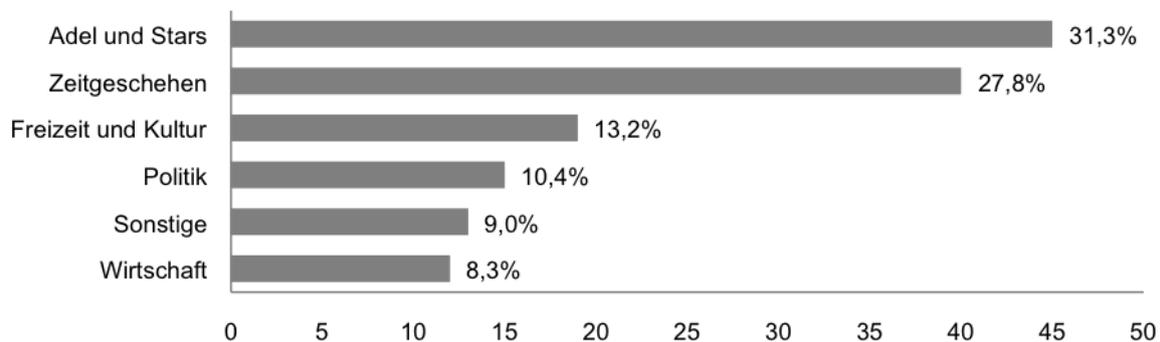
Interessant ist, dass die Themen Wirtschaft und Politik, deren Behandlung als Aufgabe politischer Zeitschriften und eines investigativen Journalismus angesehen wird, in den Ankündigungen Geheimniskommunikation stark unterrepräsentiert sind. Ob dies darauf zurückzuführen ist, dass es um Geheimniskommunikation geht, oder aber ob dies der allgemeinen Tendenz entspricht, kann nicht beantwortet werden, da nicht erhoben wird, ob sich alle Ankündigungen in den Inhaltsverzeichnissen verhältnismäßig selten mit Wirtschaft und Politik beschäftigen oder lediglich die Ankündigungen Geheimniskommunikation. Dieses Versäumnis ist zu kritisieren und in Folgestudien zu beheben.

6.1.1.3.3 Inhalte der Geheimniskommunikation in Artikelüberschriften

In den Artikelüberschriften mit Geheimniskommunikation geht es thematisch am häufigsten um Adel und Stars (n=45; 31,3%), Zeitgeschehen (n=40, 27,8%) sowie Freizeit und Kultur (n=19; 13,2%) (siehe Abbildung 36). Die Themen Politik und Wirtschaft sind mit 10,4% beziehungsweise 8,3% auch hier am seltensten vertreten. Dies verweist wieder darauf, dass besonders Ereignisse aus den Bereichen Politik und Wirtschaft sehr selten mit Geheimniskommunikation angekündigt werden.

Ein Vergleich der Erscheinungsmedien und Zeitschriftengattungen zeigt, dass der Themenbereich Adel und Stars in 77,8% der Fälle von Illustrierten behandelt wird, während die politischen Zeitschriften den größten Anteil der Artikel zu den Themenbereichen Zeitgeschehen (90%) und auch Politik (93,3%) und Wirtschaft (100%) veröffentlichen.

Abbildung 36: Thema der Artikelüberschriften mit Geheimniskommunikation*.



*n=144; Angaben in absoluten Zahlen und Prozentwerten (bezogen auf n=144).

Festzuhalten ist, dass Ankündigungen Geheimniskommunikation in sehr unterschiedlichen thematischen Kontexten vorkommen. Sie fokussieren in der Regel solche Themen, die das jeweilige Erscheinungsmedium ohnehin schwerpunktmäßig behandelt. Besonders Ereignisse aus den Bereichen Adel und Stars sowie Zeitgeschehen werden als relevant selektiert. Die Themen Politik und Wirtschaft, deren Behandlung von politischen Zeitschriften zu erwarten ist, sind dagegen stark unterrepräsentiert. Dies verweist darauf, dass in diesem gesamtgesellschaftlich bedeutsamen Bereichen Geheimnisse und Geheimhaltung seltener als relevante Ereignisse selektiert werden. Worauf dies zurückzuführen ist, muss in Folgestudien ermittelt werden.

6.1.2 Artikel mit Geheimniskommunikation

Der folgende Teil der Analyse beschreibt die Artikel, auf die sich die Ankündigungen Geheimniskommunikation beziehen. Diesbezüglich ist zunächst festzustellen, dass eine inhaltliche Auseinandersetzung mit Geheimhaltung nur in 65,3% (n=130) und somit zwei Drittel dieser Artikel stattfindet. Entsprechend sind 36,7% der Artikel nicht als Artikel mit Geheimniskommunikation zu verstehen. Dies gilt für alle untersuchten Erscheinungsmedien: Der Anteil der mit Geheimniskommunikation angekündigten Artikel ohne inhaltliche Auseinandersetzung mit Geheimhaltung liegt in allen Medien der Stichprobe zwischen 25,9% (*Spiegel*) und 46,2% (*Focus*). Entsprechend zeigt ein Chi-Quadrat Unabhängigkeitstest, dass es nicht mit der Zeitschriftengattung ($\chi^2=,089$; $df=1$; $p=,765$) oder dem Erscheinungsmedium ($\chi^2=5,115$; $df=5$; $p=,402$) zusammenhängt, wie viele der mit Geheimniskommunikation angekündigten Artikel eine inhaltliche Auseinandersetzung mit Geheimhaltung bieten.

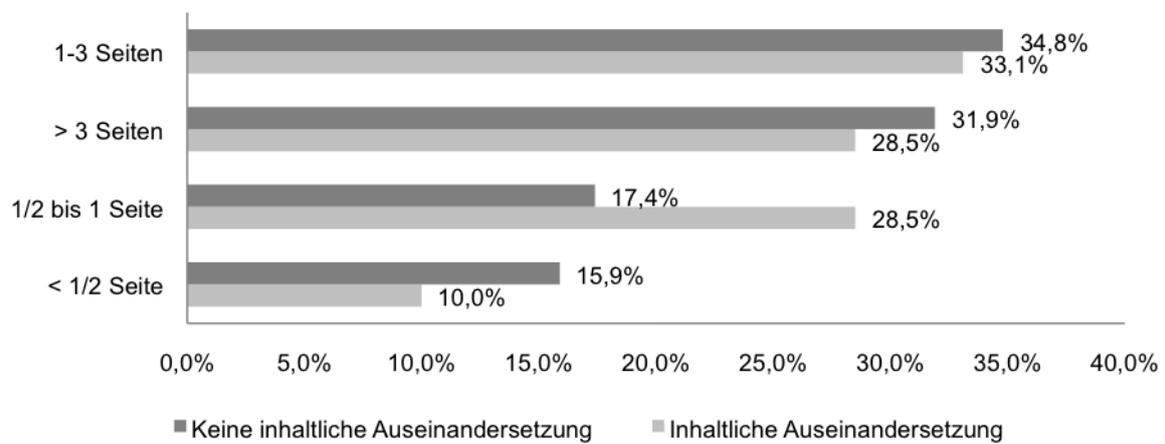
Mögliche Erklärungen für dieses Ergebnis sind: (1) das in dieser Arbeit gewählte Selektionsverfahren für Ankündigungen Geheimniskommunikation ist nicht valide oder (2) Artikel werden mit Geheimniskommunikation angekündigt, obwohl es darin inhaltlich nicht um diese geht – etwa aufgrund der Verwendung sprachlicher Bilder in denen Geheimniskommunikation vorkommt oder mit der Absicht sich das Aktivierungspotenzial von Geheimniskommunikation zu Nutzen zu machen. Ob diese Erklärungen zutreffen und auf welche weiteren Gründe das Ergebnis zurückzuführen ist, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden. Bemerkenswert sei diesbezüglich allerdings Folgendes: Die Validität des Selektionsverfahrens kann, wie bereits diskutiert, berechtigter Weise in Frage gestellt werden, da sich die Selektion der Ankündigungen Geheimniskommunikation an den Ergebnissen nicht repräsentativer Untersuchungen orientiert. Dennoch ist anzunehmen, dass durch das Untersuchungsdesign und die mehrfache Überprüfung von Selektionskriterien weitestgehend Validität erreicht wird. Dies bestätigt sich auch durch einen Vergleich aller Ankündigung, auf die Geheimniskommunikation folgt, mit denen, auf die keine Geheimniskommunikation folgt. Dieser verweist darauf, dass es keine nennenswerten Unterschiede in Bezug auf Inhalte oder Wortwahl gibt und alleine aufgrund der Ankündigung nicht erschlossen werden kann, ob im Artikel Geheimniskommunikation folgt (siehe Tabelle 11). Aufgrund dieses statistisch in keiner Weise abgesicherten Vergleichs und der Ergebnisse der Validierungsbefragung der Ankündigungen wird angenommen, dass das am Anfang dieses Abschnitts genannte Ergebnis nicht nur auf unzureichende Validität des Selektionsverfahrens zurückzuführen ist, sondern auch darauf, dass Artikel mit Geheimniskommunikation angekündigt werden, obwohl es inhaltlich nicht um diese geht. Diese Annahmen gilt es in Folgestudien zu überprüfen.

Tabelle 11: Beispiele für Ankündigungen Geheimniskommunikation, die sich ähneln und auf die sowohl eine als auch keine inhaltliche Auseinandersetzung mit Geheimniskommunikation folgt.

Inhaltliche Auseinandersetzung	Keine inhaltliche Auseinandersetzung
Enthüllung. Ich war die Geliebte von Sahra Wagenknechts Mann. Susanne R. lernte ihn in Zermatt kennen. (<i>Superillu</i> , Nr. 48)	Carl Gustaf von Schweden: Neue Sex-Enthüllungen. Muss er jetzt abdanken? (<i>Bunte</i> , Nr. 22)
Davids Rächer. Israels geheime Killer-Kommandos. (<i>Spiegel</i> , Nr. 3)	Machtspiele, Intrigen, Verrat. Weshalb Jesus sterben musste. Die letzten Tage im Leben des Messias. (<i>Stern</i> , Nr. 17)
FIFA-SKANDAL. Der frühere Spitzenfunktionär Guido Tognoni über Korruption und die Mächtigsten Sepp Blatters. (<i>Stern</i> , Nr. 24)	Fußball. Fenerbahce Istanbul und sein Präsident versinken in einem Bestechungsskandal. (<i>Spiegel</i> , Nr. 30)
MDR. Immer neue Enthüllungen. Nach Udo Fohts Suspendierung droht nun auch Gefahr für die Intendantenwahl. (<i>Superillu</i> , Nr. 34)	Verratene Festung. Die Affäre um gestohlene Baupläne will BND-Chef Uhlau herunterspielen – vergeblich. (<i>Focus</i> , Nr. 29)

Ein Vergleich der Artikel mit Geheimniskommunikation mit denen ohne Geheimniskommunikation zeigt, dass sich diese formal kaum unterscheiden. So ist etwa der gleiche Anteil an Artikeln mehr als eine Seite lang und ein Chi-Quadrat Unabhängigkeitstest bestätigt, dass kein Zusammenhang zwischen der Auseinandersetzung mit Geheimhaltung und der Länge des Artikels besteht ($\chi^2=3,780$; $df=3$; $p=,286$) (siehe Abbildung 37). Dies gilt auch für die Bebilderung der Artikel ($\chi^2=1,452$; $df=1$; $p=,228$): Zwischen 94,5% (keine Geheimniskommunikation) und 98,5% (Geheimniskommunikation) der Artikel sind bebildert.

Abbildung 37: Länge der Artikel mit und ohne Geheimniskommunikation im Vergleich*.



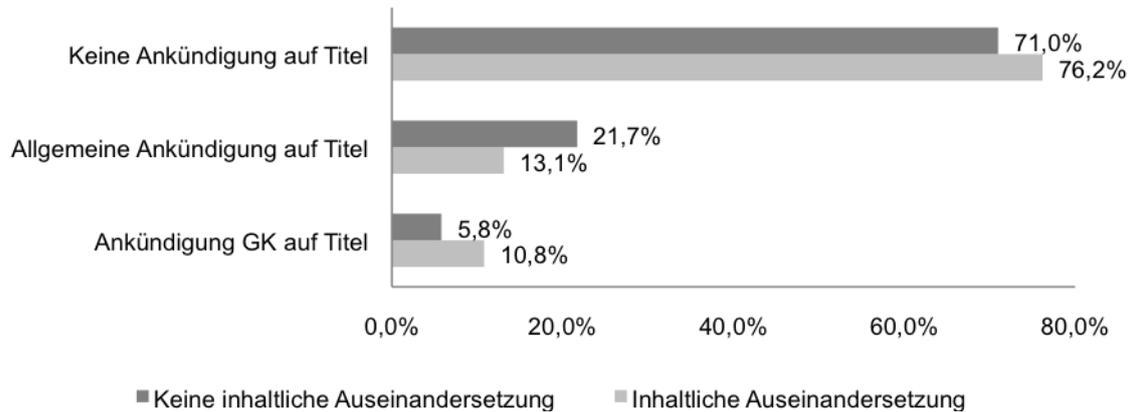
*n=199; Angaben in Prozent (Prozentwerte beziehen sich auf n=199).

Auch in Bezug auf die Art der Ankündigung der Artikel lassen sich keine nennenswerten Unterschiede erkennen. Ob es in einem Artikel um Geheimhaltung geht, hängt nicht damit zusammen, ob und wie dieser auf der Titelseite ($\chi^2=5,131$; $p=,120$), im Inhaltsverzeichnis ($\chi^2=1,338$; $p=,749$) oder in der Überschrift ($\chi^2=,952$; $df:1$; $p=,329$) angekündigt wird (siehe Abbildungen 38 und 39).

Einen Zusammenhang gibt es allerdings in Bezug auf das Thema des Artikels. Ein Chi-Quadrat Unabhängigkeitstest kommt zu dem Ergebnis, dass das Thema des Artikels hochsignifikant mit der inhaltlichen Auseinandersetzung mit Geheimhaltung zusammenhängt ($\chi^2=26,780$; $df=5$; $p=,000$). Bei welchem Thema eine Auseinandersetzung mit Geheimniskommunikation wahrscheinlich ist, zeigt die Betrachtung der Residuen (r). Diese geben Hinweise über durch gegebene Modelle nicht erklärbare Variabilität der Ergebnisse. Sie zeigen an, ob und inwiefern Ergebnisse als Resultat normaler Verteilungen zu verstehen sind oder als Resultat spezifischer Zusammenhänge und somit der Abweichung der tatsächlichen von den statistisch erwartbaren Ergebnissen. In Bezug auf die inhaltliche Auseinandersetzung mit Geheimniskommunikation zeigen die Residuen, dass dann, wenn es im Artikel thema-

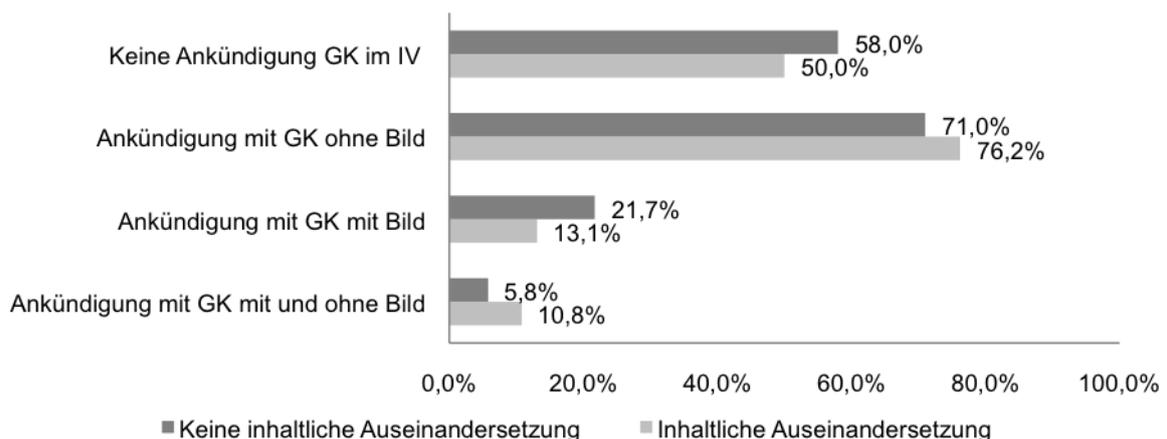
tisch um Zeitgeschehen ($r=8,1$), Wirtschaft ($r=2,5$) oder Adel und Stars ($r=1,8$) geht, häufiger als erwartet eine inhaltliche Auseinandersetzung mit Geheimniskommunikation stattfindet (siehe Tabelle 12). Demnach ist es wahrscheinlicher, dass ein Artikel, in dem es um diese Themen geht, Geheimhaltung behandelt als ein Artikel, der sich mit Politik ($r=-3,1$) oder Freizeit und Kultur ($r=-1,3$) beschäftigt.

Abbildung 38: Ankündigungen der Artikel mit und ohne Geheimniskommunikation auf der Titelseite im Vergleich*.



*n=18; Angaben in Prozent (Prozentwerte beziehen sich auf n=18).

Abbildung 39: Ankündigungen der Artikel mit und ohne Geheimniskommunikation im Inhaltsverzeichnis im Vergleich*.



*n=144 Angaben in Prozent (Prozentwerte beziehen sich auf n=144).

Tabelle 12: Thema der mit Geheimniskommunikation angekündigten Artikel (unterschieden danach, ob es im Artikel um Geheimniskommunikation geht)*.

		Politik	Wirtschaft	Adel/ Stars	Freizeit/ Kultur	Zeit- geschehen	Sonstige	Gesamt
Inh. A. ^c	n	10	11	43	17	46	3	130
	%	50,0%	84,6%	68,3%	60,7%	79,3%	17,6%	65,3%
	r	-3,1	2,5	1,8	-1,3	8,1	-8,1	
Keine inh. A. ^c	n	10	2	20	11	12	14	69
	%	50,0%	15,4%	31,7%	39,3%	20,7%	82,4%	34,7%
	r	3,1	-2,5	-1,8	1,3	-8,1	8,1	
Gesamt	n	20	13	63	28	58	17	199

*n=199; Angaben in absoluten Zahlen (n) und Prozentwerten (%: Spaltenprozente; Prozentwerte beziehen sich auf n Gesamt des jeweiligen Themas).
a. I: Illustrierte; b. PZ: Politische Zeitschriften; c. Inh. A.: Inhaltliche Auseinandersetzung mit Geheimniskommunikation.

Zusammenfassen lässt sich, dass in etwa einem Drittel der mit Geheimniskommunikation angekündigten Artikel keine inhaltliche Auseinandersetzung mit Geheimhaltung stattfindet. Worauf dies zurückzuführen ist, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden. Vermutet wird, dass einerseits die Validität der Untersuchung ungenügend ist, andererseits Geheimniskommunikation angekündigt wird, obwohl es nicht um diese geht. Letzteres könnte beispielsweise durch die Verwendung von Geheimniskommunikation im Zusammenhang mit sprachlichen Bildern oder durch einen strategischen Einsatz erklärt werden. Festzuhalten ist, dass sich die Artikel mit und ohne Geheimniskommunikation formal kaum unterscheiden und die Art der Ankündigung keinen Einfluss auf die inhaltliche Auseinandersetzung mit Geheimhaltung hat. Tendenziell geht es dann, wenn der Artikel Ereignisse aus den Bereichen Zeitgeschehen, Adel und Stars oder Wirtschaft thematisiert, häufiger als erwartet um Geheimhaltung. Bei den Themen Politik sowie Freizeit und Kultur ist dies seltener als erwartet der Fall.

Im Folgenden werden nun ausschließlich Artikel **mit** Geheimniskommunikation bezüglich ihrer formalen Darstellung und inhaltlicher Aspekte betrachtet, um das allgemeine Vorkommen journalistischer Geheimniskommunikation weiter zu beschreiben.

6.1.2.1 Allgemeines Vorkommen der Artikel mit Geheimniskommunikation

Im Folgenden werden die Artikel **mit** Geheimniskommunikation formal und inhaltlich beschrieben. Betrachtet werden die n=130²⁵ Artikel, die auf der Titelseite, im Inhaltsverzeichnis, in der Überschrift oder an mehreren der genannten Stellen mit Geheimniskommunikation angekündigt werden und in denen es inhaltlich um Geheimhaltung geht.

²⁵ Nicht berücksichtigt werden hier neun von Gastautoren stammende Artikel, da lediglich journalistische Beiträge analysiert werden.

In der untersuchten Stichprobe stehen die meisten Artikel mit Geheimniskommunikation im *Spiegel* (n=43; 33,1%) und im *Focus* (n=26; 21,5%), die wenigsten im *Stern* (n=11; 8,5%). Insgesamt finden sich in den politischen Zeitschriften (n=83; 63,1%; Ø=2,3 pro Ausgabe) mehr Artikel mit Geheimniskommunikation als in den Illustrierten (n=48; 36,9%; Ø=1,3 pro Ausgabe) (siehe Tabelle 13).

Tabelle 13: Gesamtanzahl, Anteil und durchschnittliche Anzahl pro Ausgabe der Artikel mit Geheimniskommunikation pro Erscheinungsmedium*.

	Bunte	Gala	Superillu	I ^a	Spiegel	Stern	Focus	PZ ^b	Gesamt
n	17	15	16	48	43	11	28	82	130
%	13,1%	11,5%	12,3%	36,9%	33,1%	8,5%	21,5%	63,1%	100,0%
Ø	1,4	1,25	1,3	1,3	3,6	0,9	2,3	2,3	1,8

*n=130; Angaben in absoluten Zahlen (n) und Prozentwerten (%: Prozentwerte beziehen sich auf n=130); Ø: Durchschnittliche Anzahl pro Ausgabe.

a. I: Illustrierte; b. PZ: Politische Zeitschriften.

In diesem Zusammenhang muss bedacht werden, dass die Artikelzahl in Publikumszeitschriften grundsätzlich variiert. Da die Anzahl aller vorkommenden Artikel pro Zeitschrift nicht vorliegt, wird an dieser Stelle auf die Analyse der Inhaltsverzeichnisse zurückgegriffen. Unter der Annahme, dass der mit Abstand größte Teil der Artikel, die in einer Zeitschrift stehen, im Inhaltsverzeichnis angekündigt wird, lässt sich vermuten, dass in den untersuchten Zeitschriften äquivalent zu den Ankündigungen im Inhaltsverzeichnis insgesamt etwa 2952 Artikel stehen, die meisten davon im *Spiegel* und im *Focus*, die wenigsten im *Stern*. Dabei handelt es sich nur um grobe Richt- und Vergleichswerte. Diese als Vergleichsbasis nehmend (exklusive der Artikel, die mit Geheimniskommunikation angekündigt werden), zeigt sich Folgendes: Während in den Illustrierten allgemein etwa 43,9% und in den politischen Zeitschriften etwa 56,1% aller Artikel der Stichprobe stehen, ist der Anteil der Artikel mit Geheimniskommunikation bei Illustrierten verhältnismäßig geringer (36,9%) und bei politischen Zeitschriften verhältnismäßig höher (63,1%). In Illustrierten thematisieren 3,9% aller Artikel Geheimhaltung, in politischen Zeitschriften 5,2% (siehe Tabelle 14). Diese Zahlen zeigen, dass in politischen Zeitschriften mehr Artikel mit Geheimniskommunikation stehen als in Illustrierten und dass der Anteil der Artikel mit Geheimniskommunikation bei politischen Zeitschriften höher ist als bei Illustrierten.

Tabelle 14: Anzahl und Anteil der Artikel mit Geheimniskommunikation im Vergleich zu der (geschätzten) allgemeinen Artikelanzahl (exklusive mit Geheimniskommunikation angekündigte Artikel)*.

		Bunte	Gala	Superillu	I ^a	Spiegel	Stern	Focus	PZ ^b	Gesamt
Artikel	n [*]	399	422	409	1239	616	370	596	1582	2821
	% [*]	14,1%	15,0%	14,5%	43,9%	21,8%	13,1%	21,1%	56,1%	100,0%
Artikel mit GK ^c	n ^{**}	17	15	16	48	43	11	28	82	130
	% ^{**}	13,1%	11,5%	12,3%	36,9%	33,1%	8,5%	21,5%	63,1%	100,0%
	% ^A	4,3%	3,6%	3,9%	3,9%	7,0%	2,0%	4,7%	5,2%	4,6%

n^{}=2821 (Alle Artikel der Stichprobe exklusive der 130 Artikel, die mit Geheimniskommunikation angekündigt werden); Angaben in absoluten Zahlen (n) und Prozentwerten (%^{*}: Prozentwerte beziehen sich auf n=2821); Alle Angaben sind als Schätzwerte zu verstehen.

n^{**}=130; Angaben in absoluten Zahlen (n) und Prozentwerten (%^{**}: Prozentwerte beziehen sich auf n=130; %^A: Prozentwerte geben den Anteil der Artikel mit GK an allen Artikeln des Mediums wieder).

a. I: Illustrierte; b. PZ: Politische Zeitschriften; c. GK: Geheimniskommunikation.

6.1.2.2 Formale Deskription der Artikel mit Geheimniskommunikation

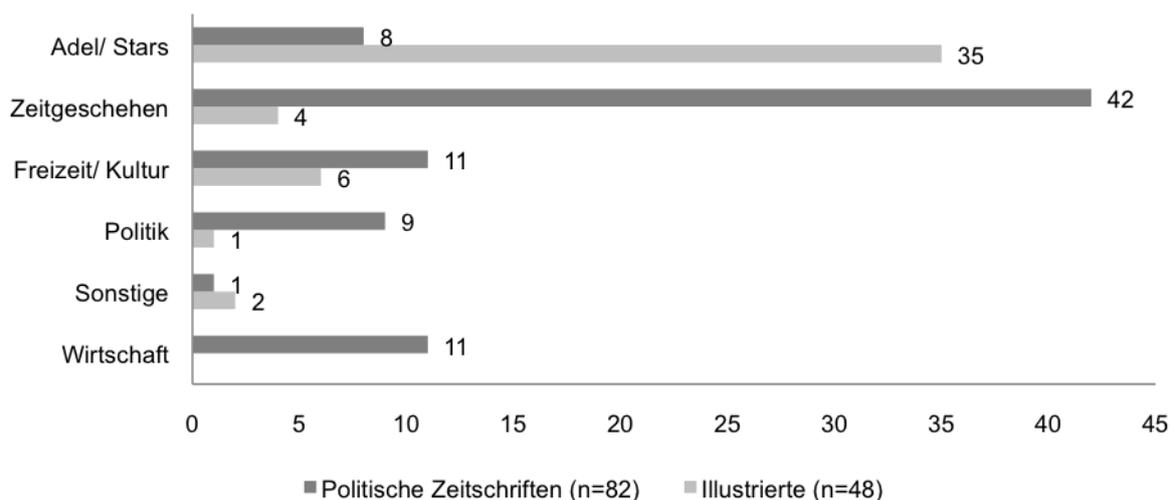
Die Artikel der Stichprobe, in denen es um Geheimhaltung geht sind in der Mehrzahl mindestens eine halbe Seite lang und umfassen häufig ein bis drei Seiten oder auch mehr als drei Seiten (n=80; 61,5%). Demnach sind es weniger kurze Meldungen als längere, in der Regel ausführlichere Berichte, die Geheimhaltung thematisieren. Entsprechend handelt es sich bei dem mit Abstand größten Teil der Artikel mit Geheimniskommunikation (n=104; 80,0%) um Berichte, Reportagen, Interviews oder Porträts und seltener um eher weniger umfangreiche Kurznachrichten und Meldungen. Dies verweist darauf, dass Geheimniskommunikation in dem Sinne Relevanz zugeschrieben wird, dass sie ausführlich behandelt wird.

Fast alle Artikel mit Geheimniskommunikation sind bebildert (n=128; 98,5%) und dies mehrheitlich mit mehr als einem Bild (n=101; 77,7%). Dies ist vermutlich durch die Artikellänge zu erklären, womöglich aber auch durch die Zuschreibung von Relevanz sowie eines Aktivierungspotenzials. Die meisten der Artikel mit Geheimniskommunikation stehen alleine auf einer Seite (n=98; 75,4%). Kommen noch weitere Artikel auf einer Seite vor (n=32), ist deren Überschrift mal auffälliger (n=9; 28,1%), mal weniger auffällig (n=18; 56,3%) oder mal genauso auffällig (n=5; 15,6%) wie die des Artikels mit Geheimniskommunikation. Demnach sind Artikel mit Geheimniskommunikation in der Regel relativ lang und häufig formal auffällig. Die wird als Verweis darauf gewertet, dass ihnen in gewisser Weise Relevanz zugeschrieben wird.

6.1.2.3 Inhaltliche Deskription der Artikel mit Geheimniskommunikation

Inhaltlich geht es in den meisten Artikeln mit Geheimniskommunikation um Zeitgeschehen (n=46; 35,4%) sowie um Adel und Stars (n=43; 33,1%). Dabei wird Zeitgeschehen in 91,3% der Fälle von Artikeln in politischen Zeitschriften fokussiert. Die Mehrheit (81,4%) der Artikel mit Geheimniskommunikation im Zusammenhang mit Adel und Stars steht in Illustrierten. Um Geheimhaltung in den Bereichen Wirtschaft und Politik geht es auffallend selten (n=10 und n=11). Bis auf eine Ausnahme stehen die entsprechenden Artikel in politischen Zeitschriften (siehe Abbildung 40). Anzunehmen ist, dass in der Regel die grundsätzlich inhaltliche Ausrichtung eines Mediums beeinflusst, auf welchen Themenbereich sich die Geheimniskommunikation bezieht. Wieder zeigt sich, dass im Zusammenhang mit Geheimniskommunikation besonders Ereignisse aus den Bereichen Adel und Stars sowie Zeitgeschehen als relevant selektiert werden.

Abbildung 40: Thema der Artikel mit Geheimniskommunikation*.

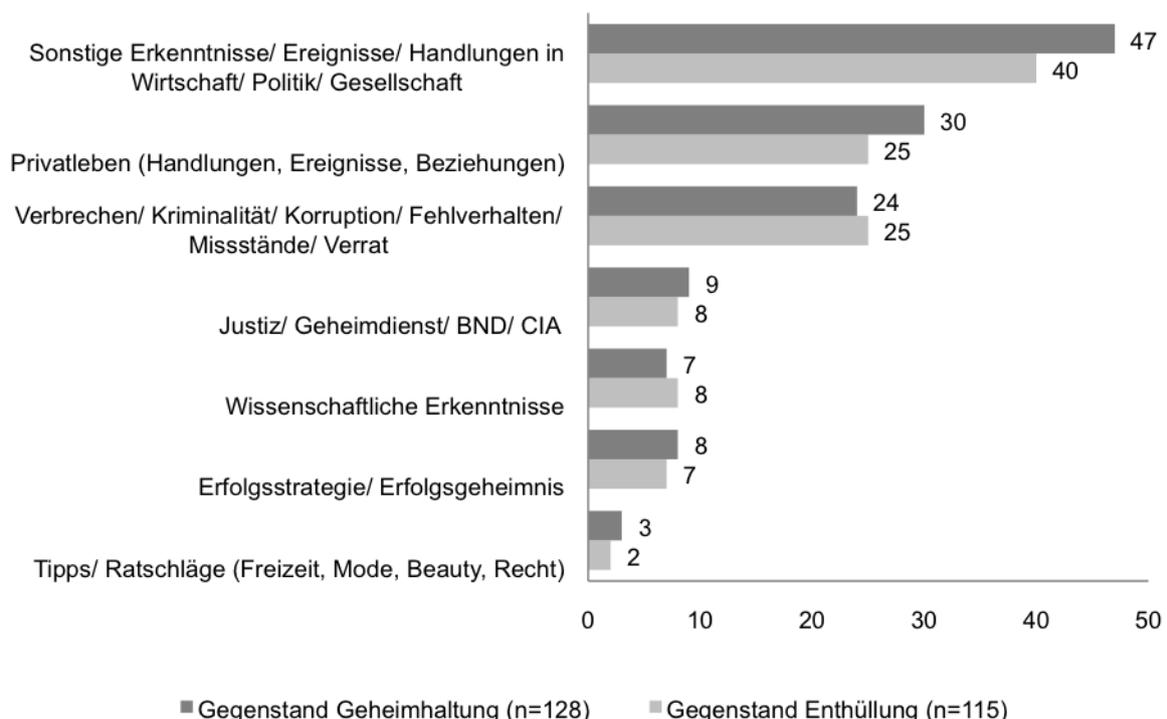


*n=130; Angaben in absoluten Zahlen.

Insgesamt n=5 Artikel mit Geheimniskommunikation sind Titelgeschichte einer Zeitschrift. Sie stehen alle in politischen Zeitschriften, n=3 im *Spiegel* und n=2 im *Focus*. Somit sind es in der Stichprobe nur die politischen Zeitschriften, die Geheimniskommunikation im Zusammenhang mit dem wichtigsten Artikel einer Ausgabe verwenden – als solcher ist die häufig recherchaufwendige und mehrseitige Titelgeschichte in der Regel einzuordnen. Zu bedenken bleibt allerdings, dass die fünf Titelgeschichten mit Geheimniskommunikation nur 6,9% der Titelgeschichten der Stichprobe ausmachen. Dies ist ein relativ geringer Wert und verweist darauf, dass Geheimniskommunikation eher seltener in besonderem Maße Relevanz zugeschrieben wird.

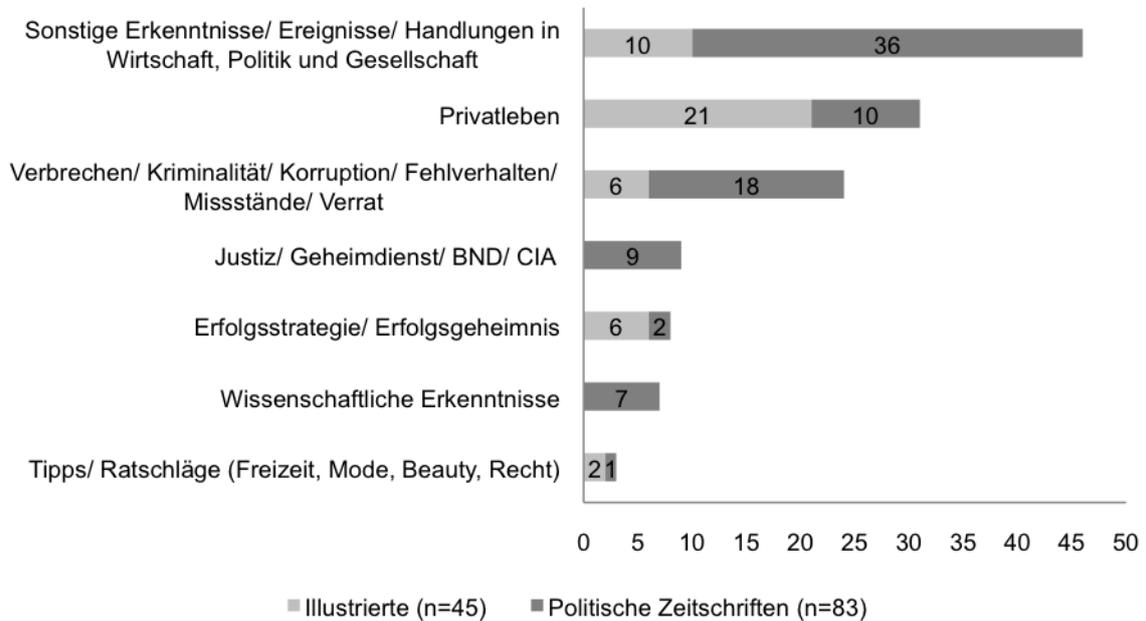
Geheim gehalten werden besonders häufig Handlungen und Ereignisse, die dem Privatleben zuzuordnen sind (n=30; 23,4%) sowie Verbrechen, Kriminalität, Missstände und Verrat (n=24; 18,8%). Am häufigsten geht es aber um sonstige Erkenntnisse, Ereignisse oder Handlungen in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft (n=47; 36,7%) (siehe Abbildung 41). Dass diese Option derart häufig kodiert wird, spricht vor allem dafür, dass das Kodebuch an dieser Stelle nicht zufriedenstellend ist. Ähnliches gilt in Bezug auf den Gegenstand der Enthüllung. Auch dieser steht häufig im Zusammenhang mit dem Privatleben von Personen (n=25, 21,2%) oder Verbrechen (n=25, 21,2%), am häufigsten werden aber auch hier wieder sonstige Erkenntnisse, Ereignisse oder Handlungen in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft kodiert (n=40, 33,9%). Somit kann an dieser Stelle keine eindeutige Aussage gemacht werden, worauf sich Geheimnisse oder Enthüllungen konkret beziehen. Es zeigt sich allerdings, dass tendenziell Angelegenheiten des Privatlebens und Handlungen sowie Ereignisse im Zusammenhang mit Verbrechen oder Missständen Gegenstand von Geheimniskommunikation sind. Ein Vergleich der Zeitschriftengattungen zeigt, dass es in Illustrierten häufiger um Geheimhaltung und Enthüllungen in Bezug auf Privatangelegenheiten geht als in politischen Zeitschriften. Diese thematisieren dagegen häufiger als Illustrierte Geheimnisse und Enthüllungen im Zusammenhang mit Verbrechen und Kriminalität, Justiz und Geheimdienste oder wissenschaftlichen Erkenntnissen (siehe Abbildung 42 und 43).

Abbildung 41: Gegenstand Enthüllung und Geheimhaltung bei Artikeln mit Geheimniskommunikation*.



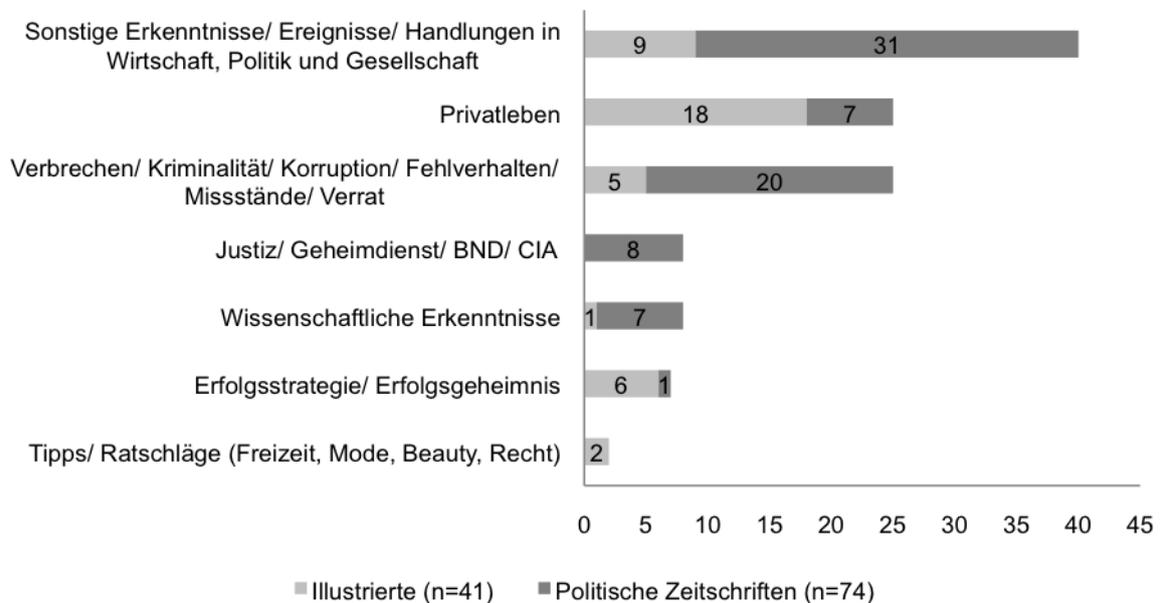
*n=128 (der Gegenstand der Geheimhaltung kann in 2 Fällen nicht bestimmt werden) und n=115 (der Gegenstand der Enthüllung kann in 15 Fällen nicht bestimmt werden); Angaben in absoluten Zahlen.

Abbildung 42: Gegenstand der Geheimhaltung bei Illustrierten und politischen Zeitschriften im Vergleich*.



*n=129; Angaben in absoluten Zahlen.

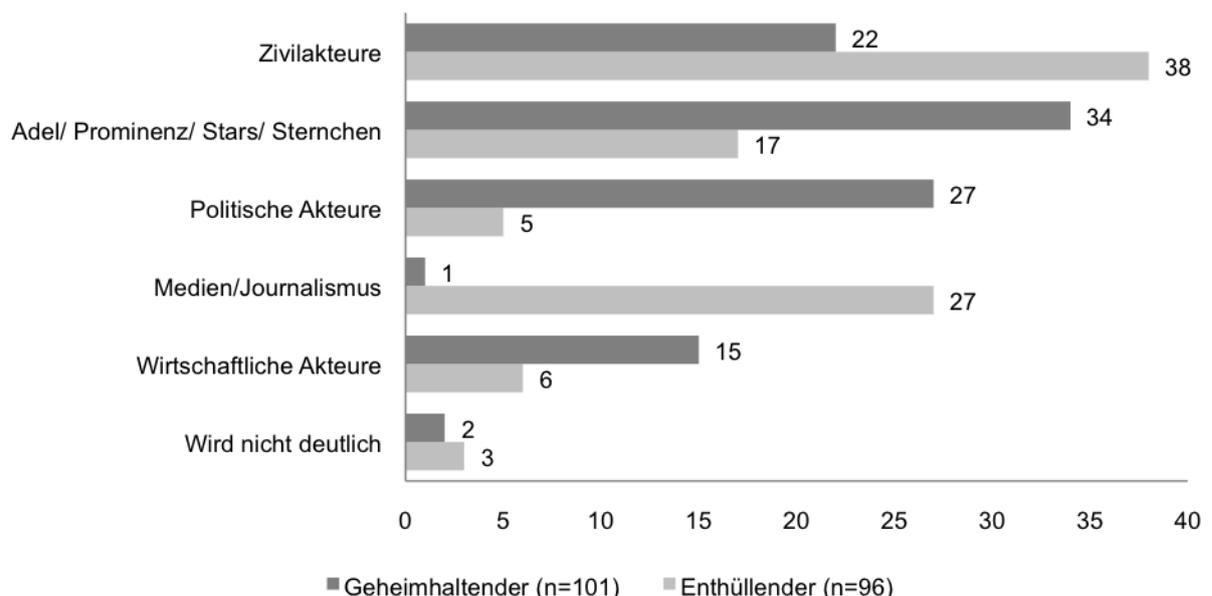
Abbildung 43: Gegenstand der Enthüllung bei Illustrierten und politischen Zeitschriften im Vergleich*.



*n=115; Angaben in absoluten Zahlen.

Geheimhaltende sind in den meisten Fällen Personen, die dem Bereich Adel, Stars und Sternchen zugeordnet werden (n=34; 33,7%), gefolgt von politischen Akteuren (n=27; 26,7%). Dass Adel, Stars und Sternchen derart häufig vorkommen, entspricht der thematischen Ausrichtung der Artikel. Überraschend ist, dass auch Politiker häufig als Geheimhaltende vorkommen. Erklären lässt sich dies womöglich dadurch, dass auch im Zusammenhang mit Zeitgeschehen, wie etwa Flutkatastrophen oder Lebensmittelskandalen, Politiker thematisiert werden. Als Enthüllende werden am häufigsten Zivilpersonen (n=38; 39,6%) oder Journalisten (n=27; 28,1%) genannt (siehe Abbildung 44). Dieses Ergebnis ist deshalb interessant für die vorliegende Arbeit, da diese unter anderem argumentiert, dass Journalisten Geheimniskommunikation nutzen könnten, um ihr Image positiv zu beeinflussen. Dass in 28,1% der Fälle Journalisten die Enthüllenden sind, spricht zunächst für diese Annahme. Allerdings, und dies ist wiederum höchst interessant, kommt es kein Mal vor, dass der Verfasser des Artikels sich selbst als Enthüllenden darstellt. Somit verweisen die Ergebnisse darauf, dass Journalisten sich selbst nicht als investigativ oder enthüllend präsentieren, zumindest nicht in der Hinsicht, dass sie selbst etwas enthüllen können. Der berichtende Journalist scheint sich vielmehr als Beobachter und Vermittler von Enthüllungen darstellen zu wollen. Es lässt sich deshalb vermuten, dass Geheimniskommunikation im Journalismus eher fremdbezogen ist. Vielleicht, weil sie dann besonders risikoarm ist, denn mögliche negative Konsequenzen der Enthüllung (Beschwerden, Widerspruch) treffen so nicht den Verfasser selbst.

Abbildung 44: Geheimhaltende und Enthüllende in den Artikeln mit Geheimniskommunikation*.



*n=101 (der Geheimhaltende kann in 29 Fällen nicht identifiziert werden) und n=94 (der Enthüllende kann in 34 Fällen nicht identifiziert werden); Angaben in absoluten Zahlen.

Insgesamt werden n=35 (21,5%) Artikel als gesellschaftlich relevant eingestuft²⁶ (siehe Tabelle 15). Die Überschriften der entsprechenden Artikel lauten beispielsweise:

Tschernobyl und die DDR. Vertuschen und abwiegeln. Nach dem radioaktiven Fallout wurden 1986 Messwerte und Todesopfer verheimlicht. (Superillu, Nr. 13)

Arzneimittel: Wie ein überflüssiges Medikament zum Standard der Notfallmedizin werden konnte. (Spiegel, Nr. 1)

Pflege. Illegal beschäftigte Osteuropäerinnen bewahren das System vor dem Kollaps. (Stern, Nr. 35)

Auffällig ist, dass mit Abstand die meisten Artikel mit gesellschaftlicher Relevanz im *Spiegel* (46,2%) und im *Focus* (34,6%) und in 88,5% der Fälle in politischen Zeitschriften stehen. Entsprechend zeigt ein Chi-Quadrat Unabhängigkeitstest, dass die Zeitschriftengattung einen signifikanten Einfluss auf die gesamtgesellschaftliche Relevanz eines Artikels mit Geheimniskommunikation hat ($\chi^2=8,621$; $df=1$; $p=,003$; Cramer-V=261). Eine gesellschaftlich relevante inhaltliche Auseinandersetzung mit Geheimniskommunikation gibt es in der Stichprobe somit insgesamt relativ selten und wenn, dann nahezu ausschließlich in politischen Zeitschriften.

Tabelle 15: Beurteilung der gesamtgesellschaftlichen Relevanz der Artikel mit Geheimniskommunikation*.

	Bunte	Gala	Superillu	I ^a	Spiegel	Stern	Focus	PZ ^b	Gesamt
eher relevant	n 1	0	2	3	12	2	9	23	26
	% 5,9%	,0%	12,5%	6,5%	27,9%	18,2%	33,3%	28,4%	20,5%
eher nicht relevant	n 16	13	14	43	31	9	18	58	101
	% 94,1%	100,0%	87,5%	93,5%	72,1%	81,8%	66,7%	71,6%	79,5%

*n=127 (in 3 Fällen kann keine Aussage bezüglich der gesamtgesellschaftlichen Relevanz getroffen werden); Angaben in absoluten Zahlen (n) und Prozentwerten (%: Spaltenprozent; Prozentwerte beziehen sich auf n Gesamt des jeweiligen Mediums oder der jeweiligen Zeitschriftengattung).

a. I: Illustrierte; b. PZ: Politische Zeitschriften; c. Inh. A.: Inhaltliche Auseinandersetzung.

Zusammenfassend zeigt sich, dass journalistische Geheimniskommunikation Mediengattungen und Themen übergreifend vorkommt, die deutliche Mehrheit der Artikel mit Geheimniskommunikation allerdings in politischen Zeitschriften steht. Die Artikel sind häufig mehrere Seiten lang und bebildert. Dies verweist darauf, dass Geheimniskommunikation Relevanz

²⁶ Gesellschaftlich relevant ist Berichterstattung dann, wenn die besprochenen Inhalte wichtig sind für die Meinungsbildung der am demokratischen Prozess beteiligten Personen oder wenn die Inhalte Einfluss haben auf das Leben der Bürger. Beispielsweise zählt dazu die Berichterstattung über politische Prozesse und Entscheidungen, über Wirtschaftsgeschehen (Schaffung von Arbeitsplätzen, Fusionen, die sich auf den Dax auswirken, Unternehmenspleiten) über Umweltkatastrophen und Verschmutzungen (Atomenergie, Kernkraftwerke, chemische Verunreinigungen) etc.

zugeschrieben wird. Thematisch orientieren sich die Artikel mit Geheimniskommunikation an den grundsätzlichen inhaltlichen Schwerpunkten eines Mediums. Allerdings geht es auffallend häufig um Zeitgeschehen und Ereignisse aus dem Themenkomplex Adel und Stars. Selten werden Ereignisse aus den Bereichen Wirtschaft und Politik thematisiert. Die behandelten Geheimnisse und Enthüllungen beziehen sich häufig auf private Angelegenheiten, Verbrechen oder Missstände. Während besonders Stars und Adel sowie Politiker geheim halten, sind es Zivilakteure und Journalisten, die deren Geheimnisse enthüllen. Allerdings stellt sich der verfassende Journalist selbst nicht als Enthüllender dar. Gesellschaftlich relevant sind die Artikel mit Geheimniskommunikation vorwiegend dann, wenn sie in politischen Zeitschriften stehen.

6.1.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Methodenkritik

In der vorliegenden Studie wird erstmals das formale und inhaltliche Vorkommen journalistischer Geheimniskommunikation in Publikumszeitschriften empirisch beschrieben. Abschließend werden die Forschungsfragen beantwortet (6.1.5.1) und die Methodenkritik formuliert (6.1.5.2).

6.1.3.1 Ergebniszusammenfassung

Journalistische Geheimniskommunikation ist ein medienübergreifendes Phänomen, das in der untersuchten Stichprobe allerdings nicht auffallend zahlreich oder regelmäßig vorkommt – weder in Form einer Ankündigung noch als Artikel. Wird sie identifiziert, dann häufiger in politischen Zeitschriften als in Illustrierten: Insgesamt zeigt sich, dass in politischen Zeitschriften allgemein und pro Ausgabe mehr Ankündigungen Geheimniskommunikation und mehr Artikel mit Geheimniskommunikation vorkommen als in Illustrierten. Diese Ergebnisse verweisen darauf, dass Geheimniskommunikation nicht in besonderem Maße Relevanz oder ein Aktivierungspotenzial zugesprochen wird. Vermuten lässt sich, dass sie häufiger in politischen Zeitschriften als relevant selektiert wird.

Wie wird journalistische Geheimniskommunikation formal dargestellt?

Die formale Darstellung der Ankündigungen Geheimniskommunikation der Stichprobe ist sehr differenziert und unterliegt keinem spezifischen (Darstellungs-)Muster. Auf Titelseiten sind Ankündigungen Geheimniskommunikation häufig zentral positioniert und verhältnismäßig groß geschrieben. In der Hälfte der Fälle stehen sie in Zusammenhang mit dem Titelbild. In Inhaltsverzeichnissen werden Ankündigungen Geheimniskommunikation sehr unauffällig dargestellt; sie werden nur in Ausnahmen durch Bilder betont. Ankündigungen Geheimniskommunikation in Form von Überschriften werden sehr unterschiedlich dargestellt: Bezüglich der Schreibweise, dem Einsatz von Satzzeichen oder der Hervorhebung kann kein einheitliches Darstellungsmuster erkannt werden. In seltenen Fällen werden die Ankündigungen oder Wörter des Wortfeldes durch eine besondere Schreibweise hervorgehoben. Die Artikel mit Geheimniskommunikation sind auffallend häufig mehrere Seiten lang. Sie stehen mehrheitlich alleine auf einer Seite und sind bebildert. In der Regel sind es ausführlichere Berichte oder Reportagen und selten kurze Meldungen, die Geheimniskommunikation fokussieren.

Diese Ergebnisse verweisen darauf, dass Artikeln mit Geheimniskommunikation Relevanz zugeschrieben wird, den dazugehörigen Ankündigungen allerdings eher nicht. Die formale Darstellung der Ankündigungen Geheimniskommunikation führt nicht bemerkenswert häufig dazu, dass sich diese in ihrer Auffälligkeit von anderen Ankündigungen unterscheiden. Dies

gilt in besonderem Maße für die Darstellung von Ankündigungen Geheimniskommunikation in Inhaltsverzeichnissen. Demnach lässt sich nicht vermuten, dass Ankündigungen Geheimniskommunikation in besonderem Maße ein Aktivierungspotenzial zugeschrieben wird. Dafür, dass sie allerdings in einigen Fällen strategisch genutzt werden könnten, sprechen folgende Ergebnisse: 1) Ankündigungen auf Titelseiten beziehen sich in der Hälfte der Fälle auf das Titelbild und sind in mehreren Fällen verhältnismäßig groß dargestellt und zentral auf dem Titel positioniert, 2) in einigen Fällen werden die Wörter des Wortfeldes in der Überschrift in besonderer Weise durch Satzzeichen oder Schreibweisen hervorgehoben. Angenommen, das Vorkommen von Ankündigungen Geheimniskommunikation unterliegt zumindest in einigen Fällen dem Ziel der Evozierung von Anschlusskommunikation, lässt sich spekulieren, dass Illustrierte diese eher nutzen, um initiativ und zur Rezeption des gesamten Heftes zu motivieren, denn sie kündigen Geheimniskommunikation häufiger als politische Zeitschriften auf Titelseiten an – damit reagieren sie möglicherweise darauf, dass besonders in ihrem Segment Zeitschriftenkäufe relativ spontan, abhängig von den angebotenen Inhalten (auf der Titelseite) erfolgen. Während politische Zeitschriften durch ihre Ankündigungen in Inhaltsverzeichnissen und Artikelüberschriften eher die Rezeption einzelner Artikel forcieren möchten.

Worum geht es bei journalistischer Geheimniskommunikation inhaltlich?

Ankündigungen und Artikel mit Geheimniskommunikation fokussieren inhaltlich in der Regel solche Themen, die das jeweilige Medium grundsätzlich schwerpunktmäßig behandelt. Inhaltlich geht es sowohl in den Ankündigungen Geheimniskommunikation, als auch in den Artikeln mit Geheimniskommunikation am häufigsten um die Themenkomplexe Adel und Stars oder Zeitgeschehen. Das erste Thema wird dabei vorzugsweise in Illustrierten behandelt, das zweite in politischen Zeitschriften. Auffallend selten behandelt werden im Zusammenhang mit Geheimniskommunikation die Themenbereiche Politik und Wirtschaft. Der konkrete Gegenstand der Geheimhaltung oder Enthüllung kann nur unzureichend untersucht werden. Tendenziell handelt es sich dabei allerdings um Angelegenheiten, die dem Privatleben zuzuordnen sind sowie um Kriminelles und Verbrechen. Nur ein eher geringer Anteil der Artikel mit Geheimniskommunikation thematisiert Inhalte von gesamtgesellschaftlicher Relevanz. Entsprechende Artikel stehen nahezu ausschließlich in politischen Zeitschriften.

Dass die Themen Politik und Wirtschaft im Zusammenhang mit Geheimniskommunikation eine untergeordnete Rolle spielen und dass die Artikel mit Geheimniskommunikation selten gesamtgesellschaftlich relevant sind, verweist in Bezug auf die untersuchte Stichprobe auf Folgendes: Geheimniskommunikation kommt weniger im Sinne des in Kapitel 4 beschriebe-

nen seriösen und investigativen Journalismus vor, sondern eher im Rahmen des auf das Private oder auf ‚banalere‘ Themen fokussierten Enthüllungsjournalismus. Die Relevanz journalistischer Geheimniskommunikation begründet sich weniger in der Erfüllung normativer Erwartungen, sondern in persönlichem Interesse an Themen.

Diese Erkenntnisse vermögen die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit Geheimniskommunikation in verschiedener Hinsicht voranzubringen...

- 1) ... *in Bezug auf die Geheimnisforschung*: Die Untersuchung beschreibt erstmalig das formale und inhaltliche Vorkommen journalistischer Geheimniskommunikation. Sie zeigt, wie häufig und in welcher Form Ankündigungen und Artikel mit Geheimniskommunikation vorkommen. Basierend auf den Erkenntnissen können sich zahlreiche weitere Untersuchungen anschließen.
- 2) ... *in Bezug auf die Relevanz von Geheimniskommunikation als Gegenstand journalistischer Kommunikation*: Die Untersuchung zeigt, dass Geheimniskommunikation zwar nicht in besonderem Maße Relevanz und ein Aktivierungspotenzial zugeschrieben wird, dass dies allerdings in einigen Zusammenhängen der Fall sein kann. Relevant ist Geheimniskommunikation besonders in Zusammenhang mit Ereignissen und Handlungen, die den Themenbereichen Adel und Stars sowie Zeitgeschehen zugeordnet werden können. Durch die Erkenntnisse bieten sich Anknüpfungspunkte sowohl für die Geheimnis-, als auch für die Journalismusforschung.
- 3) ... *in Bezug auf den strategischen Einsatz journalistischer Geheimniskommunikation*: Die Untersuchung führt zu der Annahme, dass Geheimniskommunikation im Journalismus nicht regelmäßig, aber in einigen Fällen strategisch zur Gewinnung von Publikas für Anschlusskommunikationen eingesetzt wird. Diese Annahme sollte in Anschlussuntersuchungen überprüft werden.

6.1.3.2 Methodenkritik

Das gewählte Untersuchungsdesign ist in Teilen zu kritisieren, insgesamt aber als zufriedenstellend und zur Beantwortung der Forschungsfragen geeignet zu bewerten. Dies gilt sowohl für die Entscheidung, eine quantitative Inhaltsanalyse durchzuführen als auch – mit Einschränkungen – für deren Anlage. So erlaubt die quantitative, nicht hypothesengeleitete Anlage ein sehr offenes Herangehen. Dieses wird deshalb als sehr erkenntnisförderlich eingestuft, da zwar einige Aspekte untersucht werden, die im Nachhinein weniger gewinnbringend sind, wie etwa die Betrachtung der Satzzeichen, die Arbeit sich dafür aber bewusst nicht solchen Aspekten versperrt, die unerwartet Erkenntnisfortschritt erlauben. Darüber hinaus ist eine erstmalige Deskription möglich, die aufgrund ihrer Offenheit genügend Raum für (statistisch nicht abgesicherte) Inferenzen lässt. Diesbezüglich ist festzuhalten, dass das primäre

Ziel der Untersuchung, die Deskription, zufriedenstellend erreicht wird. Die Ableitung von Tendenzaussagen bezüglich der Zuschreibung von Relevanz und eines strategischen Einsatzes als sekundäres Untersuchungsziel ist ebenfalls möglich, wenn auch aufgrund des geringen Stichprobenumfangs in Bezug auf die Analyseeinheit ‚Titelseite‘ in weniger zufriedenstellendem Ausmaß. Die Entscheidung, externe Kodierer hinzuzuziehen, erweist sich als sehr sinnvoll und aus Gründen der Reliabilität als nicht kritisierenswert. Als herausfordernd stellt sich in Teilen die Materialbeschaffung dar, da einige Medien nicht frei zugänglich sind. Die Größe der Stichprobe ist in der Hinsicht zu kritisieren, dass sie es (besonders in Bezug auf die Titelseiten) nicht erlaubt, verallgemeinerbare Erkenntnisse abzuleiten. Dies war aber auch nicht primäres Ziel der Untersuchung und ist deshalb akzeptabel.

Das Kodebuch ist in Teilen verbesserungswürdig. Die gebildeten Kategorien sind zwar präzise und disjunkt, allerdings nicht absolut erschöpfend. Dies zeigt sich etwa darin, dass mehrere Kategorien (etwa die Gesamtanzahl der Ankündigungen in Inhaltsverzeichnissen oder die grundsätzliche Bebilderung von Ankündigungen im Inhaltsverzeichnis) im Rahmen von Nachkodierungen ergänzt werden müssen, da einige, für die Deskription relevante Aspekte im Vorhinein nicht berücksichtigt werden. Bei den Kategorien ‚Gegenstand der Geheimhaltung‘ und ‚Gegenstand der Enthüllung‘ zeigen sich, wie im Ergebnisteil bereits bemerkt, weitere Mängel des Kodebuchs. Bis auf diese Schwachstellen erweist sich das Kodebuch allerdings als geeignetes Instrument zur Untersuchung des formalen und inhaltlichen Vorkommens journalistischer Geheimniskommunikation. Positiv zu bemerken ist dabei auch, dass es im Rahmen der Kodierung keinerlei Nachfragen seitens der Kodierer gibt. Somit ist die Komplexität des Kodebuchs als angemessen einzustufen. Die Kodieranweisungen sind ausreichend und verständlich.

6.2 Analyse und Ergebnisse der Fokusgruppenstudie

Die Fokusgruppenstudie ist die Hauptuntersuchung der vorliegenden Arbeit. Sie ermöglicht es, einen Großteil der im theoretischen Teil formulierten Überlegungen zu überprüfen. Im Folgenden werden die innerhalb der Fokusgruppendifkussionen getroffenen Aussagen analysiert und daraus ableitbare Erkenntnisse diskutiert. Dabei werden Antworten auf die relevanten Forschungsfragen gegeben. Diesbezüglich sei bemerkt, dass sich die Forschungsfragen nur in Bezug auf die Teilnehmer beantworten lassen und keine verallgemeinerbaren Antworten generiert werden. Aufgrund der Ergebnisse der Fokusgruppenstudie lassen sich lediglich Annahmen ableiten, die es in Folgestudien noch zu überprüfen gilt.

Ein Hinweis zur folgenden Darstellung der Analyseergebnisse: Die zur Beantwortung der Forschungsfragen relevanten Textstellen werden direkt oder indirekt zitiert und analysiert. Um die Zitate vom Fließtext abzuheben, sind sie eingerückt und in einer kleineren Schriftgröße geschrieben. Die Aussagen werden wortwörtlich zitiert, grammatikalische Fehler werden nicht korrigiert. Werden nur Teile eines Satzes wiedergegeben verweist das Symbol [...] auf Auslassungen. Zu den Zitaten hinzugefügte Wörter werden in eckigen Klammern [] geschrieben. Wird eine Textstelle zitiert, die Aussagen mehrerer Personen umfasst, werden die Initialen angegeben, um die Redebeiträge visuell voneinander abzugrenzen. Stammt die kodierte Textstelle von einer Person, werden keine Initialen angegeben. Einige Textstellen werden mehrfach zitiert, da sie zur Betrachtung unterschiedlicher Aspekte herangezogen werden.

Bevor im Folgenden die Ergebnisse dargestellt werden, sei darauf verwiesen, dass im Rahmen der Analyse alle Teilnehmer gleich behandelt werden. Ihr Alter oder Geschlecht wird nicht als Determinante von Aussagen berücksichtigt und nicht im Text angegeben. Für alle Teilnehmer wird die männliche Form ‚der Teilnehmer‘ benutzt, diese erlaubt keinen Rückschluss auf das Geschlecht. Dies begründet sich darin, dass diese Arbeit weder darauf zielt, Unterschiede bezüglich des Verständnisses oder der Bewertungen von Geheimniskommunikation zu untersuchen, noch aufgrund vorheriger Studien davon ausgehen kann, dass es diese gibt. Vielmehr zielt die Analyse darauf, eine erste und allgemeine Exploration zu ermöglichen. Den Einfluss biografischer Hintergründe gilt es in Folgestudien zu betrachten.

6.2.1 Überprüfung der allgemeinen theoretischen Annahmen

Die Analyse fokussiert zunächst die *Überprüfung allgemeiner theoretischer Annahmen* und somit den Untersuchungsbereich 3. Ziel ist es, zu erfahren, wie die Teilnehmer Geheimnisse und Geheimniskommunikation ganz allgemein verstehen, bewerten und nutzen.

6.2.1.1 Verständnis von Geheimnissen und Enthüllungen

Sowohl Aussagen, die Geheimnisse allgemein thematisieren als auch solche, die sich auf Geheimnisse im Journalismus beziehen, verweisen auf die Richtigkeit der in den theoretischen Kapiteln formulierten Überlegung, dass Geheimnisse als neue und nicht jedem zugängliche (exklusive) Informationen verstanden werden:

1) Geheimnisse sind neue Informationen

Geheimnisse werden als neue, bisher unbekannte Informationen beschrieben:

INT: Was verstehen Sie dann genau unter einem Geheimnis?
SK: Was Neues zu erfahren einfach.

[...] zum einen will man natürlich ein anderes, ein Geheimnis hören, weil man dann etwas Neues weiß [...]

Man kann ja auch fragen, was heißt eigentlich Geheimnis? Also das, das klingt ja nun so wie, undercover Leute entdecken da irgendetwas. Dabei geht es dabei ja oft nur um etwas, was ähm dem dem normalen Teilnehmer am politischen oder am Geschehen überhaupt nicht bekannt ist, was ihm entgeht, er sieht nur die Oberfläche.

Geheimnisse zeichnen sich demnach dadurch aus, dass sie neu sind und sich vom bisher Bekannten abheben.

2) Geheimnisse sind exklusive Informationen

Geheimnissen wird ein Verweis auf Exklusivität zugesprochen. Es sind Informationen, zu denen nicht jeder Zugang hat:

[...] sind ja dann Informationen, die eben nicht einfach auf dem Marktplatz herumliegen.

Ich weiß es und du weißt es vielleicht nicht.

Aber der Begriff, da gebe ich Ihnen Recht, der Begriff Geheimnis suggeriert ‚Ich sage dir etwas, was du noch nicht weißt (.) und was viele andere auch noch nicht wissen‘ [Zustimmung].

Es zeigt sich, dass dem Geheimnis ein Verweis auf soziale Differenzen bezüglich der Kenntnis spezifischer Informationen immanent ist. Entsprechend werden Informationen, die jeder mitteilen kann und die von jedem wahrgenommen werden können, tendenziell nicht als Geheimnisse verstanden. Beispielsweise lehnt es ein Teilnehmer ab, in Bezug auf die von der *Bild-Zeitung* als Geheimnisse veröffentlichten Informationen von Geheimnissen zu sprechen. Er begründet dies damit, dass diese Informationen in der Regel jedem zugänglich sind. Entsprechend zeichnet sich Enthüllungsjournalismus für einen Teilnehmer unter anderem dadurch aus, dass er bisher unveröffentlichte Informationen publiziert:

[...] [in der *Bild-Zeitung*, das sind] keine großen Geheimnisse, das sind (.) Klatsch und Tratsch, den man auf der Straße genauso vernehmen könnte.

Ja der *Spiegel* ist für mich ein Synonym für Enthüllungsjournalismus. Ich würde dafür auch Geld bezahlen, weil ich weiß, ich lese da etwas jeden Montag, etwas, was in keiner anderen Zeitung steht, was sozusagen so einen, so eine Welle von Nachberichten in Gang bringen könnte.

Es zeigt sich, dass Geheimnisse an die Zuschreibung von Exklusivität gebunden sind und damit an die Erwartung, dass es sich um nicht jedem zugängliche Informationen handelt.

3) Geheimnisse sind wertvolle Informationen

Aufgrund ihrer Exklusivität wird sowohl Geheimnissen als auch Enthüllungen ein impliziter Wert zugesprochen:

Ja, also wenn etwas geheim ist, dann ist es ja nicht genügend verfügbar und suggeriert uns eine Wertigkeit [...]

Das ist ja immer etwas Wichtiges, was, was was wert ist. Das ist ein bisschen mehr, als nur was wissen können.

[...] für mich persönlich Interesse daran besteht äh hier das zu erfahren, was nicht in der allgemeinen Öffentlichkeit bekannt ist.

Bestätigt wird damit tendenziell die Annahme, dass Geheimnissen aufgrund des Wissens, dass es nicht mitgeteilte Informationen sind, ein Wert zugesprochen wird.

4) Geheimnisse wirken aktivierend

Geheimnisse werden teilweise über ihre Wirkung beschrieben. Die Teilnehmer sprechen ihnen die Fähigkeit zu, Neugierde und die Erwartung von Spektakulärem zu evozieren:

Wenn Sie den Begriff definieren als etwas, was an die Neugier appelliert [Zustimmung im Raum] [...]

Ja, das einfach ein bisschen neugierig machendes Adjektiv, dass es geheim [...]

Ähm, ich meine ich kann mir Geheimnis nicht ohne ‚Wir decken auf‘ [Zustimmung] denken, also das Spektakuläre ist ja schon drin [...]

Diese Aussagen verweisen darauf, dass die Teilnehmer unterstellen, dass bereits ein Hinweiswort auf Geheimniskommunikation Neugierde auslösen kann. Dass Geheimnissen attestiert wird, dass sie indirekt auf Spektakuläres verweisen und die Assoziation „Wir decken auf“ hervorrufen, wird hier – wenn auch sehr zurückhaltend – als Hinweis darauf gewertet, dass Geheimniskommunikation zu Spekulationen und spekulativem Überziehen führen kann.

Zusammenfassend zeigen die analysierten Aussagen, dass die Teilnehmer Geheimnisse als neue, exklusive und deshalb wertvolle sowie aktivierende Informationen verstehen, die Neugierde evozieren können. Wertvoll kann hier als Äquivalent für relevant verstanden werden. Dies begründet sich darin, dass die Teilnehmer Informationen dann einen Wert zuschreiben, wenn sich diese positiv auf ihr Wissen oder ihre Handlungen auswirken – darauf verweisen sowohl die oben zitierten Aussagen als auch einige, die im folgenden Abschnitt (6.2.1.2) analysiert werden. Tendenziell bestätigen die Aussagen somit die Richtigkeit der in Kapitel 3 formulierten Annahmen, dass Geheimniskommunikation der Verweis auf Neuigkeit und Relevanz und damit auf Aktualität implizit ist und sie ein gewisses Aktivierungspotenzial haben kann. Die Aussagen können als ein erster Hinweis auf das Zutreffen dieser Annahmen gedeutet werden. Besonders relevant für die dieser Arbeit zugrunde liegende Argumentation ist, dass die Teilnehmer Geheimniskommunikation aufgrund ihres Verweises auf Exklusivität einen Wert zuschreiben. Dies kommt bereits in den oben zitierten Aussagen zum Ausdruck

und wird durch die im Laufe dieser Diskussion besprochenen Äußerungen weiter bestätigt. Damit wird die in Kapitel 3 ausführlich hergeleitete Annahme, dass Geheimniskommunikation deshalb ein Aktivierungspotenzial hat, weil es sich um (bisher) nicht mitgeteilte und somit in gewisser Weise exklusive Informationen handelt, durch die Fokusgruppenstudie vorläufig bestätigt.

6.2.1.2 Geheimniskommunikation in sozialer Interaktion

Einige Teilnehmer bewerten die Kenntnis von Geheimnissen als sozial relevanten Wissensvorteil sowie als Differenzierungsmöglichkeit. Sie ist dann vorteilhaft und relevant, wenn unterstellt wird, dass andere die Information (noch) nicht kennen:

„Ich weiß es und du weißt es vielleicht nicht“ gibt mir einen Vorteil. Oder suggeriert, es suggeriert mir einen Vorteil, einen gesellschaftlichen Vorteil [...]

Und etwas zu wissen, was andere nicht wissen, ist glaube ich schon ein erheblicher ähhh Vorteil.

Diese Aussagen unterstützen die Annahme, dass Geheimnisse deshalb als relevant beurteilt werden könnten, weil es sich um Informationen handelt, die aufgrund der intentionalen Nichtmitteilung nicht jedem zugänglich sind. Des Weiteren verweisen sie darauf, dass die Kenntnis eines Geheimnisses als Vorteil gegenüber denjenigen empfunden wird, die diese Kenntnis nicht haben – der Geheimniskenner ist im Vorteil, weil er um etwas weiß. Dabei wird das durch die Kenntnis von Geheimnissen ermöglichte Wissen von einem Teilnehmer etwa deshalb als sozial vorteilhaft empfunden, weil er erwartet, dadurch Gespräche bestimmen und Themen setzen zu können sowie weil er darin das eigene Wissen demonstrieren und andere belehren kann:

PH: //weil man ja gegenüber anderen Leuten dann zum Beispiel zum Thema anfangen könnte und dann hätte man ja diesen Wissensvorsprung und könnte dann erzählen sozusagen//

GW: //Ja//

PH: //selbst der Erzähler sein und die anderen lehren in gewisser Weise. So ein bisschen mit den neuen Informationen.

Diese Aussage verweist darauf, dass der Teilnehmer Geheimniskommunikation strategisch nutzt, um sich als Geheimniskenner darzustellen. Dass dies auch auf andere Personen zutrifft, darauf verweisen weitere Aussagen, in denen die Teilnehmer zum Ausdruck bringen, dass sie Geheimniskommunikation bewusst nutzen, um sich selbst als wissend darzustellen und von anderen zu differenzieren:

Ich denke ja, der Neugierfaktor und das Herausgehobene (.), wer etwas weiß, mehr als die anderen, ist ja immer ein relativer Begriff ‚etwas zu wissen‘, aber ähm, wenn ich das Gefühl habe, ich weiß mehr als die anderen, dann fühle ich mich herausgehoben und in der Masse der vielen möchte ja jeder gerne, sei es durch Klamotten, durch Stellung, durch Geld, durch Schönheit, durch was weiß ich, durch irgendetwas möchte er seine Identität eigentlich definiert bekommen. Und etwas zu wissen, was andere nicht wissen ist glaube ich schon ein erheblicher ähh Vorteil. Im sozialen Gefüge, ne.

SK: Ich habe den Wissensvorsprung mit dem Kollegen und andererseits bin ich der erste oder einer der ersten, der gefragt wurde. Das ist vielleicht der Unterschied.

GW: Es ist was Herausgehobenes, finde ich.

SS: Ja, genau

Interessant ist, dass in den Fokusgruppendifkussionen der auch von Simmel (1908) formulierte Vergleich von Geheimnissen mit Kleidung, Stellung, Geld oder Schönheit (siehe dazu Kapitel 3) gezogen wird. Die von den Teilnehmern beschriebene, strategische Nutzung von Geheimniskommunikation resultiert aus dem Bedürfnis, sich als jemanden darzustellen, der über, aus Perspektive der Ausgeschlossenen, potenziell relevante Informationen verfügt. Das Wissen um potenziell relevante Informationen wird dabei deshalb positiv beurteilt, weil es zu vorteilhaften Handlungsoptionen und zu Macht verhelfen kann:

„Ich weiß es zuerst“, sie hat den Drang weiterzuerzählen, um sich wichtig zu machen. Denn jedes, was ich neu erzählen kann, macht mich ja wichtig für andere.

Ja, Wissen ist Macht.

Dabei ist es von untergeordneter Bedeutung, worum es inhaltlich geht. Die Teilnehmer bemerken, dass sie das Gefühl eines sozial relevanten Wissensvorsprungs auch bei solchen Informationen haben, die sie selbst als irrelevant bewerten und nicht als Geheimnis einordnen. Dies verwundert zunächst womöglich, entspricht aber den Überlegungen aus den Kapiteln 3 und 4: Die Information an sich muss aus Sicht des Rezipienten nicht relevant sein und sie, beziehungsweise ihr Inhalt, muss nicht grundsätzlich interessieren – obwohl sich dies, wie noch zu zeigen ist, positiv auf das Aktivierungspotenzial auswirkt. Relevanz – wenn auch in begrenztem Maße – wird der Information allein deshalb zugesprochen, weil es sich um ein Geheimnis und damit um neue, exklusive, wertvolle und aktivierende Informationen handelt. Der Wert der Information ergibt sich aufgrund der Tatsache, dass andere sie nicht kennen. Oder anders ausgedrückt: Der Wert des Geheimnisses ist primär auf seine Nichtmitteilung und die daraus resultierende Exklusivität zurückzuführen. Anzunehmen ist, dass die Nichtmitteilung das entscheidende Attribut für das Aktivierungspotenzial von Geheimniskommunikation ist. Es wird deutlich, dass Relevanz auf unterschiedliche Weise erklärt werden kann: Informationen sind sowohl relevant weil sie dem persönlichen Interesse entsprechen als auch deshalb weil sie strategisch eingesetzt werden können. Damit wird hier auch die Annahme bestätigt, dass Akteure Geheimniskommunikation strategisch nutzen, um sich selbst als Geheimniskenner darzustellen und um Anschlusskommunikationen zu evozieren, die auf eine Modifizierung ihres Fremdbildes zurückzuführen sind. Sie nutzen Geheimniskommunikation, um sich von Unwissenden zu differenzieren und einen als relevant beurteilten Wissensvorsprung beobachtbar zu machen. Sie nutzen sie deshalb, weil sie – darauf verweisen die Aussagen – solchen Akteuren Macht attestieren, die als erste über geheime Informationen verfügen.

Die Aussagen einiger Teilnehmer zeigen, dass Geheimnisse auch in Hinblick auf soziale Integration von Bedeutung sein können. Die Ankündigung einer Enthüllung kann Neugierde evozieren sowie die Erwartung, durch die Kenntnis des Geheimnisses möglicherweise sozialen Anschluss realisieren zu können. Darüber hinaus können Enthüllungen in sozialer Inter-

200

aktion ein Gefühl der Verbundenheit evozieren, denn der Enthüllende gibt etwas von sich selbst preis. Dies wird als Vertrauensbeweis verstanden und kann dazu führen, dass der andere seinerseits Geheimnisse enthüllt, um den Vertrauensbeweis zu honorieren:

[...] wenn ein Kollege zu mir sagt ‚Komm mal kurz rein, mach mal die Tür zu‘ ne, [Lachen im Raum], dann kriege ich solche Ohren [zeigt auf den Kopf] [alle lachen].

Ich habe den Wissensvorsprung mit dem Kollegen [...]

[...] es hat so eine, so eine soziale Komponente, irgendwie eine psychologische, wenn wenn jemand mir ein Geheimnis erzählt, weiß ich etwas mehr von ihm und auf deren anderen Seite überlegt man sich ja auch ‚Was habe ich denn so für Geheimnisse? Die ich anderen vielleicht anvertraue.

Die zitierten Aussagen verweisen darauf, dass die Teilnehmer die Kenntnis von Geheimnissen als vorteilhaft und somit relevant empfinden, weil sie einen Wissensvorsprung und damit Macht und Kontrolle (etwa in und von Gesprächen) erwarten sowie weil sie annehmen, dass Geheimniskommunikation strategisch genutzt werden kann, um sich als wissend darzustellen und sich durch sein Wissen von anderen zu differenzieren oder mit ihnen zu verbinden. Dass der Teilnehmer „solche Ohren“ bekommt, wenn er erwartet in ein Geheimnis eingeweiht zu werden, verweist auf die potenzielle Richtigkeit der Überlegung, dass die Wahrnehmung von Ankündigungen Geheimniskommunikation zu Spekulationen und spekulativem Überziehen führen kann und Ausgeschlossene ganz besonders interessante Informationen erwarten.

Zusammenfassend bestätigen die Aussagen die Annahme, dass Geheimniskommunikation ein Aktivierungspotenzial haben kann, das kognitiv (Wissensakkumulation, Macht, Kontrolle) und sozial (Differenzierung, Integration) begründet ist. Dies entspricht den in Kapitel 3 getroffenen Annahmen: Geheimniskommunikation kann aktivierend wirken, weil sie auf die potenzielle Befriedigung kognitiver und sozialer Bedürfnisse verweist und deshalb als relevant eingestuft wird. Die Zuschreibung von Relevanz ist dabei besonders an die erwartete Exklusivität der Information gebunden. Letztlich zeigt sich, dass Geheimniskommunikation in zwischenmenschlicher Interaktion zu Vertrauen führen und soziale Beziehungen positiv beeinflussen kann. Darüber hinaus kann Enthüllen dazu führen, dass andere ebenfalls Geheimnisse enthüllen. Somit werden auch die diesbezüglichen Annahmen aus Kapitel 3 vorläufig bestätigt.

6.2.1.3 Beantwortung der Forschungsfragen aus Untersuchungsbereich 3

Die für den Untersuchungsbereich 3 relevanten Forschungsfragen lassen sich somit für die Teilnehmer der Gruppendiskussionen wie folgt beantworten:

Wie werden Geheimnisse ganz allgemein verstanden?

Die Teilnehmer verstehen Geheimnisse als neue, exklusive und relevante Informationen, die unter bestimmten Umständen Neugierde evozieren können.

Wie wird Geheimniskommunikation im Rahmen sozialer Interaktion bewertet?

Geheimniskommunikation im Rahmen sozialer Interaktion wird auffallend positiv bewertet. Sie wird als Möglichkeit angesehen, exklusives Wissen anzueignen, das strategisch zum eigenen Vorteil genutzt werden kann. Durch sie kann sich ein Akteur als Geheimniskenner von anderen differenzieren, Gespräche dominieren oder Macht demonstrieren oder aber durch Enthüllen Vertrauen evozieren und soziale Beziehungen beeinflussen.

Wie wird Geheimniskommunikation im Rahmen sozialer Interaktion genutzt?

Geheimniskommunikation wird als Strategie im Rahmen sozialer Interaktion verstanden. Sie wird genutzt, um andere neugierig zu machen oder deren Vertrauen zu gewinnen, um Wissen zu demonstrieren und sich von anderen zu differenzieren oder um soziale Integration zu ermöglichen und letztlich um vorteilhafte Handlungen durchzuführen.

Welche Reaktionen kann Geheimniskommunikation im Rahmen sozialer Interaktion hervorrufen?

Geheimniskommunikation anderer kann Neugierde und das Bedürfnis, mehr zu erfahren, hervorrufen. Sie kann dazu führen, dass Informationen erwartet werden, deren Kenntnis als relevant erachtet wird. Enthüllungen können in bestimmten Situationen Vertrauen und weitere Enthüllungen hervorrufen. Grundsätzlich kann Geheimniskommunikation Aufmerksamkeit binden und spezifische Anschlusskommunikationen evozieren.

6.2.2 Aktivierungspotenzial journalistischer Geheimniskommunikation

Eines der Hauptinteressen dieser Arbeit ist, zu untersuchen, welche *Wirkung die Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation* haben kann (Untersuchungsbereich 1). Überprüft wird, ob journalistische Geheimniskommunikation ein auf die Zuschreibung von Neuigkeit und Relevanz zurückzuführendes Aktivierungspotenzial hat und somit, ob und warum Ankündigungen Geheimniskommunikation Rezeption motivieren.

6.2.2.1 Wirkung des Stimulusmaterials

Wie in Abschnitt 5.2.2.4 beschrieben, werden die Teilnehmer am Ende der Stimulusphase danach gefragt, wie die ausgeteilten Artikel und Titelseiten auf sie wirken. Ziel ist es, spontane Meinungsäußerungen zur Wahrnehmung journalistischer Geheimniskommunikation zu evozieren. Insgesamt antworten nur wenige Teilnehmer auf diese Frage. Dies liegt womöglich daran, dass die Frage nicht direkt an eine Person gerichtet ist, sondern an alle und die Teilnehmer ganz am Anfang der Diskussion noch ein wenig gehemmt sind. In den spontanen Meinungsäußerungen kommt zum Ausdruck, dass die ausgeteilten Ankündigungen Geheimniskommunikation tendenziell eher emotional und affektiv appellierend als rational und sachlich wirken. Darüber hinaus haben einige Teilnehmer das Gefühl, dass die Artikel bewusst so geschrieben sind, dass sie dem Leser gefallen, ihn (emotional) ansprechen und zum Lesen motivieren:

Zeitschriftenartikel sind sehr (...) ich möchte mal sagen, emotional. Sprechen irgendwie das Gefühl an, beispielsweise ‚Abnehmen‘ und ‚Ich weiß es schon längst‘ und ‚Warum meine Freundin jedes Geheimnis verrät‘ und solche Sachen, da möchte ich auch gerne mal wissen, warum das so ist.

Es waren ja oft gar keine Artikel, sondern so Stimmungsbilder, ich und mein Garten, ich und meine Freundin, die immer alles verrät und dann Carstens weint, nachdem er nicht mehr antritt. Also, das. Und andere, die Informationscharakter hatten, ob das jetzt was Zukünftiges ist oder eine Buchbesprechung oder Filmfestival in Berlin. Und so ein bisschen Klatsch, auch sonst.

Weil ansonsten hat man das Gefühl, auch natürlich bei der *Bild-Zeitung* ohnehin, hier werden, nach der Devise ‚Appelliere ein Mal an das Gefühl, du sparst dir 1000 Argumente‘, wird nur einmal an das Gefühl appelliert und das Produkt ist gekauft. Die sind sehr kundenorientiert geschrieben.

Diese Aussagen verweisen zunächst darauf, dass Geheimniskommunikation emotional wirken und an affektive Bedürfnisse appellieren kann. Darüber hinaus zeigt sich, dass die Unterstellung evoziert werden kann, dass Geheimniskommunikation strategisch als Kaufargument genutzt wird. Dass die Teilnehmer dies unterstellen, könnte problematisch in Bezug auf das Aktivierungspotenzial journalistischer Geheimniskommunikation sein: Es ist fraglich, ob Geheimniskommunikation aktivierend wirkt, wenn Rezipienten unterstellen, dass diese strategisch genutzt wird. Eine mögliche Antwort darauf wird im Laufe der Arbeit noch gegeben.

6.2.2.2 Wirkung der Hinweiswörter auf Geheimniskommunikation

Den auf Geheimniskommunikation hinweisenden Wörtern sprechen einige Teilnehmer das Potenzial zu, Aufmerksamkeit zu binden und selektive Wahrnehmung anzustoßen. Beispielsweise bemerkt ein Teilnehmer, dass eine „reißerische Aufmachung“ – und als solche versteht er die Ankündigung Geheimniskommunikation in diesem Fall – auf einer Titelseite dazu führen kann, dass er die Ankündigung aufmerksam betrachtet:

Ich meine, nicht jeder wird davon angesprochen, dass eine Zeitung wirklich informativ und sachlich ist. Also es ist einfach so, dass die meisten auf so etwas, auf bunte Bilder und Schlagwörter wie Geheimnis und Enthüllung einfach anspringen. Und ich würde wahrscheinlich auch lügen, wenn ich sage, ähm das betrifft mich nicht. Natürlich schaue ich mir das an, ich lese auch drüber und das macht auch jeder.

Ich meine in einem Zei/, in einem Magazinshop macht man das ja schon, dass man mal durchblättert. Dafür ist es sicherlich sinnvoll, das glaube ich auch, also gerade wenn es in der Überschrift sehr, sehr geheimnisvoll klingt.

Ein Teilnehmer erklärt dieses Potenzial dadurch, dass die Wahrnehmung von Hinweiswörtern auf Geheimniskommunikation automatisch Prozesse auslöst, die Aufmerksamkeit binden. Diese Prozesse finden, so bemerkt er, ohne willkürliche Steuerung des Akteurs statt und evozieren die Erwartung, durch die Rezeption etwas besonders Interessantes erfahren zu können:

Ja vielleicht indirekt schon, also weil es einfach so wie ein Trigger dann auslöst bei uns, einfach so aha, etwas, wie sie vorher gesagt haben, was wir noch nicht wissen und das ist einfach egal, ob wir das jetzt merken oder nicht, dass es in uns was. Ich glaube das ist automatisch wie ein Trigger einfach was in uns auslöst und das wir deswegen eher dazu greifen.

Deswegen würde ich auch immer, also ich würde, ich weiß nicht, ob man abgestumpft sein kann gegenüber Geheimnissen, weil ich glaube überhaupt nicht, dass wir das kontrollieren können. Ich glaube nicht, dass wir sagen können, ‚ach, da steht Geheimnis, neee habe ich keinen Bock drauf‘, sondern ich glaube da wird automatisch, wird das bei uns aktiviert. Und ich glaube wir können uns dagegen gar nicht wehren und ich glaube deswegen, wenn das jetzt das Thema der Runde gewesen wäre, [lacht], deswegen stirbt der Journalismus jetzt auch nicht, weil die immer die Möglichkeit haben, uns noch etwas und selbst in dem ganzen Wust, man kann es auch einfach wieder umdrehen, im ganzen Wust von Informationen, suchen wir vielleicht wieder nach dem besonders Interessanten und nach dem besonders geheimnisvollen [Zustimmung NP] und das ist einfach nach, das ist dann weiterhin immer die Chance der Journalisten.

Diese Aussagen stützen die Überlegung, dass Hinweiswörter auf Geheimniskommunikation automatisch spezifische Geheimnisschemata aktivieren und dadurch, wenn auch möglicherweise nur kurzfristig, Aufmerksamkeit binden können. Zu bedenken ist, dass die Teilnehmer Vermutungen darüber formulieren, wie Hinweiswörter auf Geheimniskommunikation allgemein wirken. Sie beschreiben nicht (nur), wie diese auf sie wirkt. Die Aussagen können nur als Wirkungsvermutungen der Teilnehmer interpretiert werden und nicht als beobachtbare Wirkungen.

Entsprechend der soeben diskutierten Aussagen werden die Wörter *geheim*, *Geheimnis* und *Enthüllung* im Laufe der Fokusgruppendifkussionen häufig als Schlagwörter, Köder oder Trigger (Auslöser) beschrieben, die dazu genutzt werden, Rezipienten anzusprechen und ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen:

Ich denke auch, dass der, Geheimnis ist ein Schlagwort und Geheimnisse ziehen immer an.

[...] einfach ein bisschen neugierig machendes Adjektiv [...]

Gut, ich meine das Wort geheim, egal welches Adjektiv da steht, ist der emotionale Bereich, ist der Köder, nur die Archive werden geöffnet ist der Sachbereich und da fehlt der Köder.

[...] weil nur die Überschrift allein ‚Geheime Dienste‘, die, die erzeugt eine gewisse Neugierde.

Auch diese Aussagen zeigen, dass die Teilnehmer davon ausgehen, dass auf Geheimniskommunikation hinweisende Wörter eine aktivierende Wirkung haben können: Sie können neugierig machen, Aufmerksamkeit binden oder das Bedürfnis evozieren, mehr zu erfahren. Dass die auf Geheimniskommunikation hinweisenden Wörter eine solche Wirkung haben können, führen die Teilnehmer darauf zurück, dass es sich um neue und exklusive Informati-

onen handelt, um etwas „ganz, ganz Neues. Ganz heiÙe Information“.

Diese und auch die folgenden Aussagen verweisen nicht nur darauf, dass die Teilnehmer annehmen, dass die hier relevanten Hinweiswörter Aufmerksamkeit binden können, sondern auch darauf, dass diese teilweise eher als eine Art Inszenierungsmittel, denn als inhaltliche Information verstanden werden:

AW: [...] man könnte auch fast bei jedem dieser, dieser Titel das Wort Geheimnis auch einfach austauschen gegen ein anderes Wort und das wäre immer noch dieselbe Information//
SK/PH: //Ja//.

Festhalten lässt sich: Die meisten Teilnehmer sprechen den auf Geheimniskommunikation hinweisenden Wörtern ein Aktivierungspotenzial (Neugierde, Aufmerksamkeit) zu und bestätigen tendenziell die Annahme, dass Geheimniskommunikation unter Umständen selektive Wahrnehmung motivieren kann, weil durch die Wahrnehmung von Hinweiswörtern Geheimnisschemata aktiviert werden, die dazu führen, dass neue und relevante Informationen erwartet werden (siehe dazu Kapitel 4). Für die Aktivierung von Geheimnisschemata und das Verständnis von auf Geheimniskommunikation hinweisenden Wörtern als Reize, die zu einer automatischen Aktivierung führen, spricht, dass mehrere Teilnehmer die Wörter als Köder oder Trigger beschreiben, gegen die sich Rezipienten „kaum wehren können“. Das Aktivierungspotenzial führen sie darauf zurück, dass Rezipienten aufgrund der Hinweiswörter (automatisch) erwarten, etwas Neues respektive bisher Unbekanntes zu erfahren sowie darauf, dass die Hinweiswörter an Emotionen appellieren. Interessant ist, dass die Hinweiswörter eher als Inszenierungsinstrument verstanden werden und – zumindest in den hier zitierten Aussagen – nicht als Referenz für sachlichen, faktenbasierten Journalismus. Abschließend sei an dieser Stelle bedacht, dass die Teilnehmer Reaktionen auf Ankündigungen von Geheimniskommunikation beschreiben. Sie versuchen ebenso wie die Autorin im theoretischen Teil die möglichen Wirkungen zu erschließen. Deswegen erhebt diese Studie auch nicht den Anspruch, direktes Rezeptionsverhalten der Teilnehmer zu untersuchen. Vielmehr versucht sie, mögliche Wirkungen und Bewertungen sowie die Gründe für diese zu beschreiben.

6.2.2.3 Wirkungsdeterminanten der Ankündigung Geheimniskommunikation

Dass Geheimniskommunikation ein Aktivierungspotenzial haben kann, zeigt sich neben den bisher genannten auch in folgenden Aussagen:

INT: Aber, grundsätzlich ist es interessant für Sie in Geheimnisse eingeweiht zu werden//
SS: //Jaaa.

Also ich würde auch zustimmen, den Vorrednerinnen, dass dass die Menschen Geheimnisse gelüftet haben wollen.

AW: [...] im Endeffekt, jeder, jeder wenn er ehrlich ist, ist scharf auf Neuigkeiten, auf Geheimnisse, Klatsch und Tratsch, das interessiert jeden//
GW: //Nur auf verschiedenen Stufen//

AW: //Genau, auf verschiedenen Stufen, in verschiedenen Interessensbereichen.

Im Weiteren geht es nun darum, dieses Aktivierungspotenzial genauer zu erklären. Aufgrund der Aussagen der Teilnehmer lassen sich mehrere mögliche Determinanten des Aktivierungspotenzials von Geheimniskommunikation ableiten: die erwartete Bedürfnisbefriedigung, das Thema oder das Erscheinungsmedium. Bevor diese besprochen werden, sei als erste Determinante zunächst die Erwartung exklusiver Informationen festgelegt:

1) Erwartung exklusiver Informationen

Wie die bisherigen Ausführungen zeigen, ist es besonders die Erwartung exklusiver respektive nicht jedem zugänglicher Informationen, die das Aktivierungspotenzial von (journalistischer) Geheimniskommunikation bestimmt. Deshalb wird die Erwartung exklusiver Informationen als Determinante des Aktivierungspotenzials journalistischer Geheimniskommunikation festgelegt. Um Redundanz zu vermeiden, wird hier auf eine nochmalige Begründung dieser Annahme verzichtet.

2) Erwartete Bedürfnisbefriedigung

Einige Aussagen verweisen darauf, dass die Rezeption journalistischer Geheimniskommunikation unter anderem von der Erwartung determiniert wird, durch diese ein spezifisches Bedürfnis befriedigen zu können. Dabei kann, so zeigen die Ergebnisse, affektive, kognitive oder soziale Bedürfnisbefriedigung erwartet werden.

a) Affektive Bedürfnisbefriedigung

Die Teilnehmer geben an, journalistische Geheimniskommunikation teilweise zu rezipieren, um unterhalten oder abgelenkt zu werden, kognitive Anstrengung oder die Auseinandersetzung mit anspruchsvollen und negativen Inhalten zu vermeiden oder um einen angenehmen Zeitvertreib zu haben:

Man denkt hat, ja, äh, irgendwas kann ich noch irgendetwas Spannendes vielleicht oder irgendetwas erfahren, was mich vielleicht ein bisschen erheitert. Aber ähm die Möglichkeit ist einfach nur, ja einfach nur Zeitvertreib.

LK: Nein, also ich kaufe solche Zeitschriften und äh, ja jetzt nicht die BILD, aber solche, also Frauenzeitschriften kaufe ich en masse und ich, natürlich glaube ich nicht und ich mache da auch keine Beautytipps nach, aber es interessiert mich einfach, es ist irgendwie etwas Leichtes zum Lesen [...] das ist Entspannung und Unterhaltung.

NP: Das ist ein guter Aspekt. Also, mir geht es auch so nach einem Stresstag, gut jetzt bin ich im Ruhestand, ist nicht mehr ganz so kritisch [alle lachen], aber nach einem 10 Stunden Tag und langer Dienstreise, da hatte ich abends keine Lust mehr eine Talkshow zu gucken. Da habe ich mir wirklich so eine Soap reingezogen im wahrsten Sinne des Wortes und das hat aber wohl dazu beigetragen zum Entspannen und auch ähm abzuschalten. Und wenn ich wahrscheinlich eine Talkshow angeguckt hätte, hätte ich mich vielleicht aufgeregt, ne [alle lachen] [...].

INT: Genau, also Geheimnisse nutzen zur Unterhaltung?

NP: Ja, genau.

Entspannung, Zeitvertreib und Eskapismus gehören zu den affektiven Bedürfnissen der Mediennutzung, die unter dem Begriff Unterhaltung zusammengefasst werden (siehe Kapitel 4).

Die Aussagen geben also einen ersten Hinweis auf die Richtigkeit der Annahme, dass Geheimniskommunikation aufgrund einer erwarteten, affektiven Bedürfnisbefriedigung genutzt wird. Dafür spricht auch, dass ein Teilnehmer im Zusammenhang mit der Rezeption journalistischer Geheimniskommunikation von Abenteuerlust redet:

Ich glaube, was auch noch mit reinspielt, ist so der, diese Abenteuerlust. Weil man ist ja praktisch dabei ein Geheimnis mit zu enttarnen, irgendwie aufzudecken [Zustimmung im Raum], man möchte einfach mitmachen. Was ihr ja auch schon alle gesagt habt. Nach dem Motto, ‚Wow, ich weiß was, ich bin dabei. Und vielleicht schaffe ich es ja das Geheimnis komplett zu lüften‘. Also es ist ja praktisch nur so ein Impuls, der da gesetzt wird, so nach dem Motto ‚Oh, wir haben da was, vielleicht ist das ein Geheimnis?‘ Aber es liegt da praktisch, oder am Leser, das wirklich zu lösen mehr oder weniger.

Abenteuerlust ist in dem Sinne ein affektives Bedürfnis, dass der Rezipient abgelenkt werden möchte und einen angenehmen, unterhaltenden und in gewisser Weise aktivierenden Zeitvertreib sucht. Unterhaltung verspricht Geheimniskommunikation für die Teilnehmer auch deshalb, weil sie auf Spektakuläres, Skandalöses oder Dramatisches hinweist:

Also das ist dann immer dieses, man sagt immer ‚mhm, ist nicht so gut‘, aber man will es dann trotzdem lesen. Das ist diese Skandalbesessenheit oder -geilheit. Die ist halt im Menschen [...]

Weil die Menschen eben noch so skandalös ticken [...]

Weil viele, klar sie wollen es dann lesen und es lesen mehr Leute weil ‚Uh, skandalös, attraktiv‘ [...]

Geheimniskommunikation wird in diesen Fällen dann zur Unterhaltung und somit aus affektiven Gründen genutzt, wenn Rezipienten aufgrund der skandalösen und spektakulären Informationen erwarten und danach streben, erheitert, erregt, stimuliert oder abgelenkt zu werden (siehe Kapitel 4). Die Aussagen verweisen darauf, dass es durch die Ankündigung zu spekulativem Überziehen kommen kann, weil die Erwartung von Skandalösem evoziert wird – die Rezipienten erwarten besonders attraktive Informationen.

Schließlich kann Geheimniskommunikation auch deshalb die Erwartung einer affektiven Bedürfnisbefriedigung anstoßen, da sie an ein voyeuristisches Bedürfnis appelliert: Den Artikel *„Ich weiß es schon – von Sally. Warum meine Freundin fast jedes Geheimnis, das man ihr anvertraut, verraten muss“* (*Dummy Magazin*) liest ein Teilnehmer, weil er ihn spannend findet und ein von ihm erzeugtes, voyeuristisches Interesse befriedigen möchte:

Mir fällt bei diesem Artikel, diesem *Dummy Magazin* auf, ähm, die Unterüberschrift lautet ‚Warum meine Freundin fast jedes Geheimnis verrät, das man ihr anvertraut‘ oder warum sie jedes Geheimnis verraten muss, das man ihr anvertraut. Und da habe ich vorhin schon angefangen rein zu lesen tatsächlich, das war das Magazin, das ich am längsten in der Hand hatte (.) einfach aus, so ein, es war so ein bisschen wie so ein voyeuristischer Hintergrund, weil ich wirklich wissen wollte, was in dieser Beziehung. Es ist ja auch sehr, also es ist mit einer Dialogstruktur aufgebaut, und das war schon sehr spannend, auch zu wissen, was die beiden denn da jetzt für Geheimnisse [...]

Voyeurismus ist ein affektives Bedürfnis. Es bezieht sich auf die heimliche Beobachtung solcher Handlungen, deren Wahrnehmbarkeit die Handelnden gerade vermeiden möchten. Der Teilnehmer findet es somit spannend, etwas beobachten beziehungsweise über etwas lesen zu können, was er eigentlich gar nicht erfahren soll. Eine ähnliche Aussage trifft ein anderer Teilnehmer, der Informationen dann besonders spannend und somit unterhaltend findet,

wenn ihm bewusst ist, dass diese mit Absicht nicht zugänglich gemacht werden. Wenn es dagegen um in Vergessenheit geratene Informationen geht, beurteilt er dies als weniger spannend:

GW: [...] Oder nicht zugänglich gemacht werden.
SS: mhm (bejahend).
AW: Ja, ja genau//
GW: //dann wird's schon spannender.

Diese Aussagen bestätigen wieder die Überlegung, dass das Aktivierungspotenzial von Geheimniskommunikation darauf zurückzuführen ist, dass es sich um zuvor nicht mitgeteilte Informationen handelt. Der konstitutive Aspekt der Nichtmitteilung begründet das Aktivierungspotenzial – auch im Zusammenhang mit affektiver Bedürfnisbefriedigung.

Vermuten lässt sich, dass die Rezeption journalistischer Geheimniskommunikation affektive Bedürfnisse (Unterhaltung, Entspannung, Spannung, Zeitvertreib, Ablenkung, etc.) befriedigen kann und dass Ankündigungen Geheimniskommunikation dann aktivierend wirken können, wenn Rezipienten eine entsprechende Bedürfnisbefriedigung erwarten und anstreben. Dass sie eine affektive Bedürfnisbefriedigung erwarten, ist häufig darauf zurückzuführen, dass die Kenntnis zuvor explizit nicht mitgeteilter Informationen als relevant beurteilt wird. Damit werden entsprechende Überlegungen in Kapitel 4 tendenziell bestätigt.

b) Kognitive Bedürfnisbefriedigung

Das Aktivierungspotenzial journalistischer Geheimniskommunikation kann auch auf eine erwartete und angestrebte kognitive Bedürfnisbefriedigung zurückgeführt werden. Darauf verweisen viele der im Vorangegangenen bereits zitierten Aussagen, die an dieser Stelle nicht wiederholt werden. Diese Aussagen zeigen, dass Geheimniskommunikation bei den Teilnehmern unter anderem deswegen Aufmerksamkeit, Neugierde und Interesse hervorrufen kann, weil sie einen möglicherweise relevanten Wissensvorsprung und den Erhalt potenziell relevanter, weil exklusiver und strategisch einsetzbarer Informationen suggeriert. Die Kenntnis der Information ist beispielsweise relevant, weil Wissen Macht bedeutet, wie ein Teilnehmer bemerkt. Das Aktivierungspotenzial wird dabei wieder darauf zurückgeführt, dass die Informationen deshalb im Sinne einer kognitiven Bedürfnisbefriedigung relevant sind, weil sie aufgrund der durch die Nichtmitteilung bedingten Exklusivität einen besonderen Wert haben:

Ja, also wenn etwas geheim ist, dann ist es ja nicht genügend verfügbar und suggeriert uns eine Wertigkeit. Und Wertigkeit wird ja, es motiviert uns zu lesen.

Wir (4) sind irgendwie ökonomisch alle und äh befassen uns am liebsten mit Sachen, die rar sind. Und das erachten wir dann als wertvoll, selbst wenn sie für uns gar nicht relevant sind.

Diese Aussagen bestätigen wieder die in den Kapiteln 3 und 4 formulierte Annahme, dass Geheimniskommunikation alleine deshalb aktivierend wirken kann, weil verstanden wird, dass es um Geheimhaltung geht – unabhängig vom inhaltlichen Kontext.

Es fällt auf, dass die Annahme, dass Ankündigungen Geheimniskommunikation die Erwartung einer kognitiven Bedürfnisbefriedigung anstoßen, besonders deshalb bestätigt wird, weil die Rezipienten sich von der Kenntnis eines Geheimnisses an sich strategische Vorteile erwarten. Die inhaltliche Komponente ist dabei, so scheint es, weniger entscheidend. Das Aktivierungspotenzial von Geheimniskommunikation kann in Teilen alleine darauf zurückgeführt werden, dass es sich um ein Geheimnis handelt, unabhängig vom inhaltlichen Kontext.

c) Soziale Bedürfnisbefriedigung

Ankündigungen journalistischer Geheimniskommunikation können auch aufgrund einer erwarteten Befriedigung sozialer Bedürfnisse aktivierend wirken:

Aber das ist doch immer schon so Klatsch, also Klatsch ist da immer, bevor es Fernsehen gab, bevor es Leute gab, die haben lesen können. Das ist ein Bedürfnis anscheinend, zu wissen, was andere da machen und sagen, was ich nicht so direkt sehen kann und hören kann, die Neugierde [...]

[...] ‚ich weiß es zuerst‘. (...) [Lachen im Raum] Ja! Und das ist dieses Klatschbedürfnis [Zustimmendes mhm im Raum].

Geheimniskommunikation wirkt demnach aktivierend, weil es die durch die Rezeption mögliche Kenntnis der Informationen erlaubt, sich mit anderen über Geheimnisse und somit über neue, exklusive und wertvolle Informationen zu unterhalten respektive zu klatschen. Steht die affektive Bedürfnisbefriedigung im Vordergrund, geht es weniger darum, sich durch sein exklusives Wissen darzustellen oder dieses zur Realisierung von Handlungsoptionen zu nutzen, als darum, sich kommunikativ mit anderen zu verbünden.

Wie in Kapitel 4 angenommen, zeigt sich, dass einige Teilnehmer Geheimniskommunikation und speziell Enthüllungen, die in zwischenmenschlichen Interaktionen stattfinden, als wertvoller bewerten als solche im journalistischen Kontext. Die Teilnehmer begründen dies mit dem Bewusstsein, im Falle journalistischer Geheimniskommunikation nicht explizit ausgesucht worden zu sein das Geheimnis zu erfahren und damit, dass auch noch viele andere das Geheimnis kennen (können):

Ich glaube, bei der Zeitschrift weiß ich, dass das wohl auch noch die Nachbarin und wohl auch noch die Schwiegertochter vielleicht noch liest. Dann weiß ich, ich bin nicht die einzige [...]

Ich würde fast sagen, dass bei einem Gespräch mit einem Kollegen, der mich ins Vertrauen zieht und mit MIR in diesem Büro die Tür zu macht, noch was Zusätzliches dazu kommt. Nämlich das, dass ich ausgewählt wurde, dieses Geheimnis jetzt zu wissen.

Diese Aussagen verweisen auf die Richtigkeit der in Kapitel 4 formulierten Annahme, dass die Erwartung einer sozialen Bedürfnisbefriedigung eher im Rahmen zwischenmenschlicher Interaktionen gegeben ist als im Kontext journalistischer Geheimniskommunikation. Darüber hinaus wird wieder deutlich, dass die Relevanz von Geheimniskommunikation besonders darauf zurückzuführen ist, dass es sich um exklusive Informationen handelt, die nicht jeder kennt und die dem Adressaten explizit mitgeteilt werden. Dies mindert das Potenzial von

Geheimniskommunikation im Journalismus möglicherweise erheblich, strebt dieser doch gerade danach, ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Das Potenzial der Geheimniskommunikation im Journalismus wird darüber hinaus womöglich auch dadurch gemindert, dass die Teilnehmer Geheimniskommunikation in sozialer Interaktion deshalb positiver beurteilen als im journalistischen Kontext, da sie dort in der Regel kostenfrei ist:

Ich glaube auch, also, auf der einen Seite bezahlt man hier für ein Geheimnis (.) und im Privaten muss man nicht dafür bezahlen, also im besten Fall. Sag ich jetzt mal, also, (.) da gibt sicherlich auch Unterschiede, aber grundsätzlich um, um dieses Geheimnis zu erfahren, muss ich eben den Preis für die Printausgabe auf den Tisch legen. Und, und im Privaten//.

Wenn für Geheimniskommunikation gezahlt werden muss, schmälert dies tendenziell das positive Gefühl eingeweiht zu sein. Oder anders interpretiert: der erwartete Nutzen der Kenntnis der Information wird geringer eingeschätzt als die Kosten.

Zusammenfassend deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Geheimniskommunikation im Journalismus besonders dann und deshalb Rezeptionen anstoßen kann, weil erwartet wird, affektive und kognitive Bedürfnisse zu befriedigen. Die diesbezügliche Annahme in Kapitel 4 wird bestätigt. Eine soziale Bedürfnisbefriedigung wird seltener angestrebt und wenn, dann, so wird hier vermutet, weil die Rezipienten ein Bedürfnis nach Klatsch befriedigen möchten. Es zeigt sich wieder, dass die Relevanz der Geheimniskommunikation besonders auf ihre Exklusivität zurückzuführen ist. Dies mindert, so wird hier angenommen, ihre Erfolgspotenziale für den Journalismus, denn dieser strebt eine größtmögliche Öffentlichkeit an.

3) Interesse am Thema

Egal ob ein Wissensvorsprung, Unterhaltung oder soziale Integration angestrebt werden: Die Nutzung journalistischer (Geheimnis-)Kommunikationsangebote und die Wirkung ihrer Ankündigung hängen laut der Teilnehmer grundsätzlich auch vom persönlichen Interesse am Thema ab:

Wenn ich mich generell für das Zeug nicht interessiere, dann wird es mich auch nicht greifen.

Von daher glaube ich, nicht nur die Seriosität spielt eine Rolle, sondern gerade eben auch das Thema.

Als Sie vorhin sagten ‚Geheimnisse des Mittelalters‘ und gleich damit anfangen, da habe ich sofort gedacht, ähm, mir ging es nämlich ähnlich, dass ich Zeitschriften vor mir hatte und wegen meinen, äh, meinem Vorwissen oder meinen Interessen sofort darauf zugegriffen hätte und eben dann, das Geheimnis besonders interessant und relevant fand.

Aktivierend wirkt die Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation unter anderem dann, wenn es dabei um ein Thema geht, das die Person grundsätzlich interessiert und wenn diese erwartet, neue Informationen zu diesem zu erhalten. Themeninteresse umfasst auch das Interesse an bestimmten Personen oder Institutionen. So sagt ein Teilnehmer, dass bei ihm das Aktivierungspotenzial journalistischer Geheimniskommunikation auch davon abhängt, wie spannend oder interessant er die involvierten Personen oder Institutionen grundsätzlich findet:

Aber zum Beispiel gerade bei dem Begriff Geheimdienst. Warum heißt denn der Geheimdienst, der könnte ja auch ganz anders heißen, secret service oder Geheimdienst, ja. Das ist ja alleine schon einmal, ich meine nicht nur weil alle Leute inzwischen ja die entsprechenden Thriller kennen aus der Geheimdienstwelt und das natürlich immer mords spannend ist, WEIL es geheim ist, weil der normale Bürger halt da keinen Zugang hat [Zustimmung IE/AW]. Weil er gerne ein bisschen etwas von einer geheimen Welt erfahren möchte und deswegen ist das natürlich, wenn die da irgendwo Prostituierte haben ähm ist das natürlich besonders anrühlich. Sind das irgendwelche, würde man sagen, amerikanische Polizisten haben sich oder amerikanische Soldaten haben sich ein paar Prostituierte geleistet, würde man doch überblättern. [Zustimmung PH] Aber der Geheimdienst ist. Das ist aber schon einmal der Dienst, der macht das ähh, schon ein bisschen. Also, nicht umsonst heißt der so, ne.

Der Teilnehmer findet Geheimniskommunikation über den Geheimdienst also interessanter als solche über die Polizei. Dies begründet er damit, dass Informationen über den Geheimdienst grundsätzlich spannender sind, weil der ‚normale‘ Bürger darüber in der Regel relativ wenig wissen darf und kann. Das Interesse ist also darauf zurückzuführen, dass das Wissen explizit nicht allgemein zugänglich ist. Dies verweist wieder darauf, dass es besonders die Exklusivität ist, die dem Aktivierungspotenzial von Geheimniskommunikation zugrunde liegt.

Grundsätzlich gehen viele Teilnehmer davon aus, dass Ankündigungen von Geheimniskommunikation besonders im Zusammenhang mit Boulevardthemen Rezeption motivieren können:

[...] dass sich die Bruni vom Sarkozy scheiden lässt. [Lachen im Raum] Ja [lacht], als Beispiel, ne. Das sind halt so Sachen, die ziehen, ne.

Ja, vielleicht findet man die Person, vielleicht mag man sie, vielleicht mag man sie nicht. Man kennt sie aus dem Fernsehen und dann möchte man halt sich, je nachdem äh daran erfreuen, wenn es ihr schlecht geht oder wenn es ihr gut geht oder keine Ahnung, was sie gerade macht. Das interessiert die Leute halt.

Softthemen, ne, klar das interessiert immer, wenn Menschen miteinander äh sich austauschen.

Die Teilnehmer nehmen an, dass Boulevardthemen deshalb rezipiert werden, weil eine affektive und soziale Bedürfnisbefriedigung erwartet wird.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Wirkung der Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation unter anderem davon abhängt, ob die Person das Thema interessant findet und erwartet, neue Information dazu zu erhalten. Themeninteresse wird hier deshalb als weitere mögliche Determinante der Wirkung der Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation festgehalten. Welche Themen als interessant beurteilt werden, ist individuell unterschiedlich und abhängig von der Situation sowie den darin aktuellen Bedürfnissen. Beachtet werden muss, dass, wie oben hergeleitet, Rezeption nicht immer vom Thema abhängt, sondern auch motiviert sein kann durch das Bedürfnis, ein Geheimnis zu kennen, auch wenn das Thema selbst gar nicht interessiert. Die beiden Erkenntnisse stellen allerdings keinen Widerspruch dar, denn die hier ermittelten möglichen Determinanten können nicht als grundlegende Handlungsrestriktionen verstanden werden. Vielmehr sind sie als die Rezeption möglicherweise beeinflussender Komponenten zu verstehen. Wie stark welche Determinante in einer spezifischen Situation Rezeption determiniert und wie sich die Determinanten untereinander beeinflussen, kann aufgrund dieser Untersuchung nicht gesagt werden. Bezüglich

der Determinante Thema sei deshalb an dieser Stelle festgehalten, dass sich das Interesse individuell und situativ unterscheidet und immer auch davon abhängt, welche Art von Bedürfnisbefriedigung der Rezipient aktuell anstrebt.

4) Erfahrungen mit dem Erscheinungsmedium

Die Wirkung der Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation hängt teilweise auch davon ab, wie der Rezipient das Erscheinungsmedium (oder sogar den für dieses schreibenden Journalisten) bewertet, welche Erfahrungen er mit ihm gemacht hat und was er allgemein von diesem erwartet:

- INT: Und wenn da Geheimnis angekündigt wird, würden Sie dann eher glauben, dass da wirklich Geheimnisse enthüllt werden, die relevant sind für Sie, als in einer anderen Zeitschrift, der Sie weniger vertrauen?
GW: Auf jeden Fall.
- GW: [...] ob das stimmt oder nicht, das weiß ich ja nicht, aber in meinen Augen als Rezipient habe ich ein bestimmtes Vertrauen (.), dass es in der Zeitung wahrscheinlich am ehesten stimmt. Und zwar nicht nur die reinen Fakten, sondern das Hintergrundwissen//
- PH/IE: Mhm (bejahend)
GW: Und, das ist denke ich eine Sache des Vertrauens, die durch lange Jahre, äh, Umgang mit Medien, mit bestimmten Medien, einfach gewachsen ist.

Wenn aber ein Journalist äh ganz normal Informationen zusammenträgt, auch mit Zusammenhänge darstellt und gelegentlich eine Enthüllungsgeschichte hat, dann steigt für mich zumindest die Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, das hat Hand und Fuß, da mag etwas dran sein, da ist tatsächlich jetzt etwas zu Tage getreten, was vielleicht wichtig jetzt für die Allgemeinheit und eventuell auch wichtig ist für mich und was vielleicht wirklich äh so schwierig heraus zu bekommen war.

Da möchte ich fast eingrenzen, auf äh einzelne Personen von Journalisten, weil ich von diesem Journalisten schon relativ häufig etwas gelesen habe, wo ich sage ja, ich denke das hat Hand und Fuß.

Es zeigt sich, dass die Teilnehmer eher dann relevante Geheimniskommunikation erwarten, wenn sie in die journalistische Leistung vertrauen. Dies kommt auch in dem Verweis eines Teilnehmers zum Ausdruck, dass die Wirkung von Geheimniskommunikation davon abhängt, wie seriös das Erscheinungsmedium in seinen Augen ist:

- INT: Und wenn, äh, eine seriöse Zeitschrift ein Geheimnis ankündigt, dann würden Sie da auch sagen ,das würde mich potenziell//
SK: //Ja, ja. Das hängt ab von dem, von der Seriosität der Zeitung, wie sehr mich das Geheimnis dann auch reizt.
- SK: Nur muss ich sagen, bei einer seriösen Zeitung, würde ich auf Schlagwörter mehr achten als bei einer unseriösen. Sagen wir mal, bei *BILD* ist jeden Tag Skandal, Skandal. Wenn die *FAZ* jetzt schreibt, das ist ein Skandal, dann würde ich hellhörig werden. Also Unterschied mit der Seriosität und Schlagwort, das setze ich in Beziehung irgendwo.
- INT: Also es ist immer im Kontext mit dem Thema//
SK: Ja
INT: //und mit dem mit der Reputation letztlich, mit dem Massenmedium an sich.
SK: Genau, genau. Generell spricht mich mehr die ganze Schlagzeile an, als Ganzes.

Ein anderer Teilnehmer bemerkt, dass zwar das Vorkommen von Geheimniskommunikation in einer Überschrift reicht, um Neugierde hervorzurufen, ob dadurch allerdings Rezeption motiviert wird, hänge davon ab, welche allgemeinen Erwartungen der Rezipient in Bezug auf das Erscheinungsmedium hat:

- PH: [...] um sich darunter jetzt zu unterscheiden, ähm, ist es natürlich für eine Zeitung schon sinnvoll, oder sehr wertvoll, wenn sie sich schon eine gewisse Reputation aufgebaut hat, dass sie eben die ersten sind oder dass sie die noch besseren Informationen haben. Weil, das, das, genau das können sie natürlich dann auch über die Überschrift, ähm, haben natürlich auch andere Medien die Möglichkeit, das zu manipulieren, weil nur die Überschrift allein ‚Geheime Dienste‘, die, die erzeugt eine gewisse Neugierde, aber welche Qualität danach, äh, den Artikel, der Artikel liefert, das ist einem vorher nicht bewusst. Das heißt, ich glaube schon, dass die Rezipienten (.) äh, das schon davon abhängig machen, wie, wie dieses Magazin an sich ähm sonst immer berichtet.
- INT: Davon abhängig machen, ob sie den Artikel lesen?
- PH: Genau.
- GW/IE: Mhm (bejahend).

Im Rahmen der Fokusgruppendifkussionen werden konkrete Beispiele für Erscheinungsmedien genannt, bei denen die Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation Rezeption motivieren kann und bei welchen nicht. So sind die Ankündigungen bei den Medien *Geo*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, *Süddeutsche* und *Zeit* laut der Teilnehmer tendenziell aktivierend und es wird potenziell relevante Geheimniskommunikation erwartet:

- HP: [...] wenn ich einen Artikel in *Geo* lese, dann gehe ich, also gehe ich davon aus, wenn er jetzt irgendein Land oder irgendein Natur und so weiter bringt, dass das stimmt. Und dass das, was ich da lese, dass das in Ordnung ist.
- INT: Und wenn da ein Geheimnis angekündigt werden würde, würden Sie denken, da ist wirklich etwas, was ich noch nicht kenne?
- HP: Ja, ja.
- INT: Und bei welchen Medien würden Sie grundsätzlich, wenn ein Geheimnis angekündigt wird, denken ‚das könnte wirklich ein wahrer Hintergrund sein, das könnte wirklich ein Geheimnis sein‘? Welche Marke steht für eine wahre Enthüllung?
- ET: Die *FAZ* und die *Zeit*.

[...] da ist einfach auch der Kontext, ne also stünde das jetzt in der *Süddeutschen*, würde ich glaube ich eher noch lesen.

Weniger positiv wird Geheimniskommunikation bei der *Bild-Zeitung* beurteilt:

Aber wenn es dann jetzt wirklich so die *Bild-Zeitung* ist, mit einem so kurzen Artikel und jedes dritte Wort ist Tod, Mordschlag und Sex und was auch immer, dann weiß ich auch, dass das Mist ist.

Diesbezüglich muss berücksichtigt werden, dass die hier analysierten Aussagen durch unterstellte soziale Erwünschtheit beeinflusst sein können: Dass sie getroffen werden, weil die Teilnehmer sich dessen bewusst sind, dass andere ihnen zuhören und sie deshalb etwas sagen, was ihrer Meinung nach gesellschaftlich akzeptiert oder anerkannt ist. Beispielsweise wird es in der Regel positiv bewertet, wenn Personen qualitativ hochwertigen Journalismus, wie er etwa der *FAZ*, der *Zeit*, der *Süddeutschen* oder der *Geo* zugeschrieben wird, rezipieren. Boulevardmedien wie die *Bild-Zeitung* zu lesen, wird dagegen in der Regel – und speziell bei Personen mit hohem Bildungsgrad, wie den Teilnehmern der Diskussionen – als sozial eher unerwünscht bewertet. Dass soziale Erwünschtheit die Aussagen in den Fokusgruppendifkussionen beeinflussen könnte, muss aufgrund des Forschungsdesigns akzeptiert werden. Eine Überprüfung der getätigten Aussagen mit weitestgehender Minimierung des Einflusses sozialer Erwünschtheit ist in späteren Analysen zu leisten.

Aufgrund der hier analysierten Aussagen wird angenommen, dass die mit dem Erscheinungsmedium gemachten Erfahrungen sowie die darauf basierenden an es gerichteten Erwartungen weitere Determinanten der Wirkung der Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation sind.

5) Unterstellte Inszenierung

Die Wirkung der Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation und die Rezeptionsbereitschaft der dazugehörigen Angebote hängen vermutlich auch davon ab, ob die Rezipienten erwarten, dass tatsächlich Geheimnisse enthüllt werden oder ob sie die Ankündigung als reine Inszenierung bewerten. Es zeigt sich, dass die Teilnehmer in Bezug auf journalistische Geheimniskommunikation teilweise unterstellen, dass diese strategisch eingesetzt wird, um eine bestimmte Wirkung hervorzurufen und den Verkauf zu fördern:

Ich wollte gerade sagen, das war, also ich finde heutzutage wird nicht mehr so viel aufgedeckt und es ist oft dekorativ und oft auch Spekulation und Gemunkel. Man macht es dann trotzdem, damit man schneller ist. Also der *Spiegel* hat auch extrem viele Klagen am Hals, wegen ‚Wir versuchen es einfach mal‘. Also ich glaube früher hat das noch ganz anders funktioniert als heutzutage.

Wenn ein Journalist oder eine Zeitschrift ständig auf dieser Schiene fährt, dann mag so und so oft etwas dabei sein, was tatsächlich eine Enthüllung ist, aber so und so oft eben auch nicht, das muss aber als Enthüllung verkauft werden weil es ist das Budget.

Es ist halt, man versucht mit so einem Schlagwort, mit so einem eye-catcher, wie es genannt wurde, einfach die Zeitungen zu verkaufen.

[...] aber das hat dem Ganzen aber auch für mich immer die Kraft genommen. Weil man sagte, da ist also eine Absicht jetzt dahinter, die also mit dem äh Enthüllen und dem ja, dem Bekanntmachen von wirklich gravierenden Unregelmäßigkeiten dann nur zum Teil etwas zu tun hatte.

Die Annahme, dass es sich bei der Geheimniskommunikation um eine Inszenierung handelt, die primär darauf zielt, den Verkauf zu fördern, wirkt sich, darauf verweisen die eben zitierten Aussagen, negativ auf die Rezeptionshandlungen aus. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass das Aktivierungspotenzial besonders an die Erwartung exklusiver Informationen gebunden ist. Werden aufgrund der unterstellten Inszenierung keine exklusiven Informationen erwartet, wirkt die Ankündigung nicht aktivierend. Die Erwartung, dass es sich um Inszenierungen handelt, ist, so ist anzunehmen, auf Erfahrungen und Erwartungsenttäuschungen im Zusammenhang mit der früheren Rezeption journalistischer Geheimniskommunikation zurückzuführen.

Zwar wirkt sich eine unterstellte Inszenierung tendenziell negativ auf das Aktivierungspotenzial und die Bewertung der journalistischen Geheimniskommunikation aus, allerdings zeigen die Teilnehmer auch Verständnis für derartige Inszenierungen. So bemerken einige, dass es nachvollziehbar ist Geheimniskommunikation zu nutzen, da diese eine erfolgreiche Verkaufsstrategie sein kann:

[...] sei es auch nur Klatsch über Promis oder sonst etwas, ‚Ich weiß es‘, ‚Ich weiß es zuerst‘, ich finde den Slogan fantastisch als Verkaufsstrategie.

GW: Ich denke in erster Linie ist die Vorgabe, dass man ein Geheimnis enthüllt, das äh, beste Verkaufsargument.
AG: Ja. [allgemein zustimmende Mhms]
GW: Denn Menschen sind neugierig//
AG: //Richtig.

[...] es gibt zu diesem Thema Neugier und Befriedigung der Neugier eine ganz grandiose Werbung auf dem Zeitschriftenmarkt und zwar für diese *Frau im Spiegel* oder so. Also diese aller untersten Goldene Blatt und was da so ist. Und ähm, es läuft einer ganz psychologisch TOLLEN Werbestrategie, nämlich, ‚ich weiß es zuerst‘. (...) [Lachen im Raum] Ja! Und das ist dieses Klatschbedürfnis [Zustimmendes mhm im Raum]. Es geht ja fast immer nur um solche Caroline von Monaco und irgend solche Kiki, ja, und wer mit wem jetzt gerade ein uneheliches Kind ja, und Krankheit gehört auch so ein bisschen dazu (...) ‚Ich weiß es zuerst‘ Das finde ich also eine ganz raffinierte Werbezeile. Weil sie genau auf das abhebt.

Die Teilnehmer bewerten Inszenierungen mit Geheimniskommunikation somit einerseits tendenziell negativ und sprechen ihr in diesem Fall ein Aktivierungspotenzial in Bezug auf sich selbst ab. Andererseits beschreiben sie Geheimniskommunikation als sehr gutes und erfolgversprechendes Kaufargument und unterstellen, dass die Inszenierung mit Geheimnissen nicht jedem auffällt und andere Akteure sehr wohl Geheimniskommunikation rezipieren. Das Phänomen, dass Rezipienten journalistischer Kommunikation davon ausgehen, dass diese eine Wirkung auf andere, nicht aber auf sie selbst hat, wird theoretisch durch den Third-Person-Effect nach Davison (1983) beschrieben. Dieses Modell geht davon aus, dass Befragte eine Wirkung bei sich selbst abstreiten, anderen allerdings attestieren. Tatsächlich reagieren sie aber so wie ‚die anderen‘. Ob dies in Bezug auf die hier relevanten Äußerungen zutrifft, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden, sondern ist in Anschlussuntersuchungen zu überprüfen. Es ist zu klären, wann Geheimniskommunikation als Inszenierung verstanden wird und wie sich dies auf Anschlusskommunikationen auswirkt. Grundsätzlich wird hier die Unterstellung einer Inszenierung als weitere potenzielle Determinante der Wirkung der Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation festgehalten. Damit wird eine weitere Überlegung aus den Kapiteln 3 und 4 tendenziell bestätigt. Dort wird angenommen, dass Geheimhaltungsmitteln dazu führen kann, dass dem Mitteilenden unterstellt wird, er wolle sich durch Geheimniskommunikation wichtigmachen.

Bevor eine weitere Determinante thematisiert wird, sei noch auf einen interessanten Redebeitrag verwiesen: Dass die Teilnehmer mit ihrer Inszenierungsvermutung teilweise richtig liegen, bestätigt ein Teilnehmer, der selbst als Journalist arbeitet. Er berichtet, dass er selbst bereits explizit dazu angehalten wurde, Geheimniskommunikation zu nutzen, um die Rezeptionswahrscheinlichkeit des Artikels zu erhöhen:

Ja, also ich kann das aus persönlicher Erfahrung bezeugen, sozusagen. Dass es den Journalisten vom *Spiegel* wirklich aufgezwungen wird. Also ich habe in Moskau diesen Januar gearbeitet für den *Spiegel* und habe da geschrieben und jeder Artikel, der abgeliefert wird, da wird dann gesagt ‚du musst den Raum mehr beschreiben, du warst drinnen, du musst noch so drei, vier persönliche Witze reinbringen, kann auch gerne ein bisschen abfällig sein und provokant, das muss ja auch verkauft werden, so ist die Neuzeit‘. Und da fühlt man sich als Journalist auch wirklich nicht mehr wohl irgendwann, wenn man zum Beispiel Putin, auf gut Deutsch, die ganze Zeit in den Dreck ziehen muss, weil der *Spiegel* eben will, dass man provokant ist und dass man so nah dabei ist und ihn kennt als Charakter. Und ähm naja, mir wurde halt gesagt, so funktioniert das Spiel beim *Spiegel*, sonst wird der nicht verkauft. Das hat sich so entwickelt. Also ich finde es ist eher eine negative Entwicklung.

INT: Also das Spiel läuft so, dass die Journalisten Informationen als Geheimnisse verkaufen müssen?
AB: Dass es so wirkt, als wenn der Leser jetzt irgendetwas total Exklusives erfährt und nur du es ihm erzählen kannst. Und wenn du sachlich sagst, das war das Zitat, das ist dann und dann passiert, das war die Folge daraus, deswegen könnte man die und die Schlüsse ziehen, so funktioniert in meinen Augen normaler Bericht und es ist Journalismus, dann kauft das ja eh kein Mensch. Weil die Menschen eben noch so skandalös ticken.

Dieser Beitrag bestätigt die Annahme, dass Journalismus Geheimniskommunikation strategisch einsetzt, weil erwartet wird, dadurch besonders erfolgreich Publika für Anschlusskommunikationen gewinnen zu können.

6) Inflationäre Nutzung

Die inflationäre Nutzung von Geheimniskommunikation kann die Wirkung ihrer Ankündigung negativ beeinflussen. So bemerken einige Teilnehmer, dass Ankündigungen Geheimniskommunikation auf sie deshalb nicht mehr aktivierend wirken, weil sie so häufig vorkommen.

Dies führt zu Abgestumpftheit in Bezug auf Geheimniskommunikation:

Ich glaube, ein Problem ist, alle kriegen mehr, egal jetzt, in welche Richtung Sie gehen, dass sich der Begriff Geheimnis einfach abnutzt. Weil man so damit bombardiert wird und dann ist ja die Frage ‚was danach‘, wie wollen sie die Leute danach noch kriegen? Weil also ich für meinen Teil, ich persönlich bin geheimnis-müde geworden, also mich packt es schon gar nicht mehr. Also, egal wo es jetzt angeboten wird.

GW: Ja, das ähm, aber das Geheimnis, das als Wort selber, würde ich sagen ist so ausgelutscht durch die Werbung, ja das Geheimnis, wie ich meine Falten wegkriege und die Hautcreme und also das Geheimnis strahlend weißer Zähne, das Geheimnis wie sie attraktiv sind, das Geheimnis von, das ist so//

AW: //ewiger Jugend//

GW: //ja genau, ne, das ist so, so abgenutzt, dass das Wort selber keine Neugier mehr weckt, würde ich sagen.

[...] egal welches Wort, man zu oft benutzt, es stumpft ab. Ich finde jetzt zum Beispiel, vom ‚Geheimnis des Erfolgs‘ hat mich jetzt nicht so gereizt, einfach weil ich halt ja puh hier, es ist nicht mehr so, das Wort ist nicht mehr selbst so ähm fördernd, in also Interessen fördernd, dass ich jetzt mich unbedingt auf einen Artikel mit Geheimnis stürzen würde.

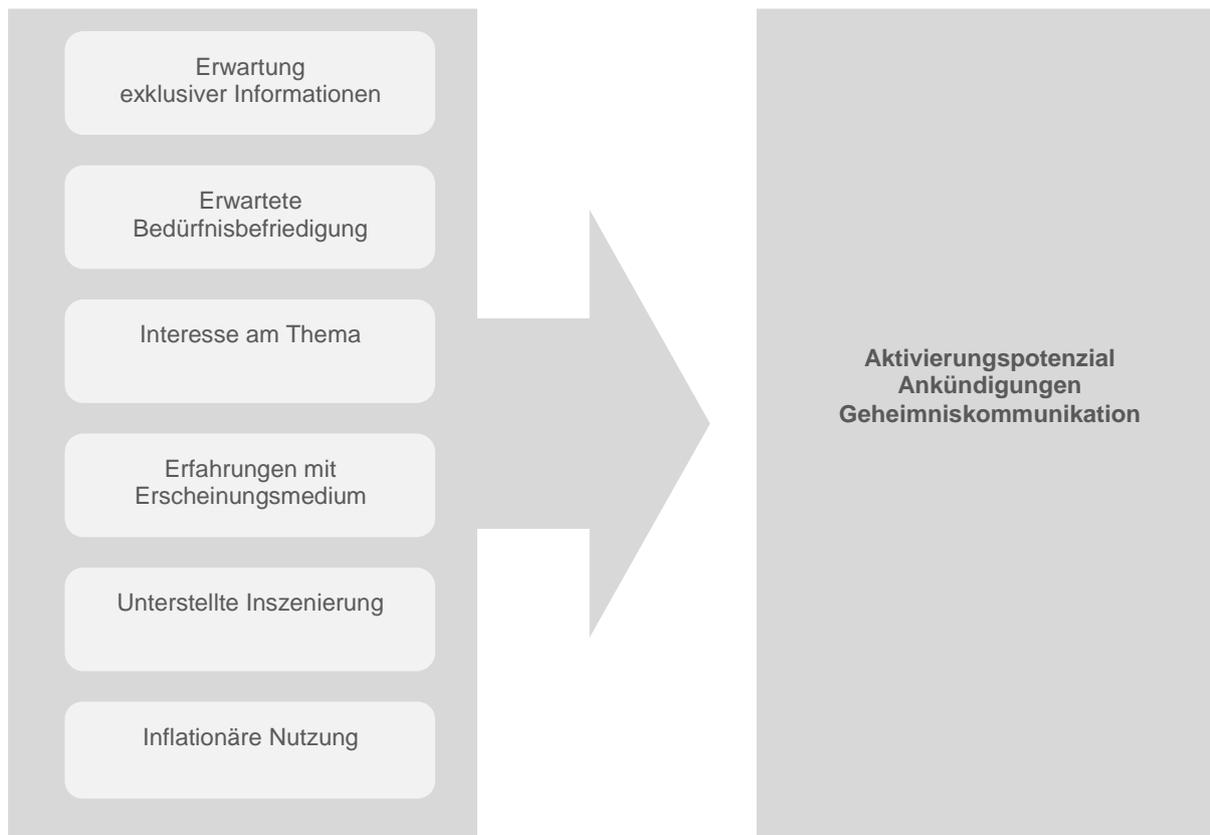
Die Teilnehmer haben das Gefühl, dass Geheimniskommunikation sehr häufig im Journalismus vorkommt. Dies könnte, so wird hier vermutet, dazu führen, dass die Zuschreibung von Aktualität gehemmt wird, da angenommen wird, dass es nicht so viele wirklich neue und relevante – zuvor geheim gehaltene und nun enthüllte – Informationen geben kann, wie es die Fülle an Ankündigungen Geheimniskommunikation suggeriert. Die Abgestumpftheit ist dabei vermutlich nicht nur auf das unterstellt zahlreiche Vorkommen zurückzuführen, sondern auch auf die dabei gemachte Erfahrung, dass es nicht immer um Geheimniskommunikation geht. Die inflationäre Nutzung wird hier als weitere mögliche Determinante der Wirkung der Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation festgehalten.

Die Analyse der Aussagen der Teilnehmer erlaubt es, mehrere mögliche Determinanten der Wirkung der Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation abzuleiten: 1) die Erwartung exklusiver Informationen, 2) die Erwartung einer Bedürfnisbefriedigung, 3) das Interesse am Thema, 4) die Erfahrungen mit dem Erscheinungsmedium, 5) eine unterstellte In-

szenerierung und 6) eine unterstellt inflationäre Nutzung (siehe Abbildung 45). Ob diese Determinanten die Wirkung journalistischer Geheimniskommunikation tatsächlich beeinflussen und ob sie um weitere Determinanten ergänzt werden müssen, gilt es in Folgestudien zu überprüfen. Anzunehmen ist, dass sich die Determinanten untereinander beeinflussen. So hängt es vermutlich etwa von den Erfahrungen mit dem Erscheinungsmedium ab, ob die Geheimniskommunikation als Inszenierung verstanden wird. Die unterstellte Inszenierung wirkt sich möglicherweise weniger restriktiv aus, wenn Ablenkung und Zeitvertreib erwartet und angestrebt werden. Ob dies so ist, kann an dieser Stelle nicht erschlossen werden und muss ebenfalls durch Folgestudien geklärt werden.

Die ermittelten Determinanten stützen die im theoretischen Teil formulierte Argumentation. Vermuten lässt sich, dass die Determinanten einen Einfluss auf die für die Evokation von Anschlusskommunikation bedeutsame Zuschreibung von Neuigkeit und Relevanz haben. Die Erwartung exklusiver Informationen und einer Bedürfnisbefriedigung wirken sich besonders auf die Zuschreibung von Relevanz und somit eines als bedeutsam eingestuften Einflusses der Information auf zukünftige Operationen aus. Das Interesse am Thema hängt mit der erwarteten Bedürfnisbefriedigung und somit der zugeschriebenen Relevanz zusammen. Die Erfahrungen mit dem Erscheinungsmedium determinieren grundsätzlich die Erwartung neuer und relevanter Informationen. Die Unterstellungen einer Inszenierung und einer inflationären Nutzung sind auf frühere Erfahrungen zurückzuführen und können sich (negativ) auf die Zuschreibung von Neuigkeit und Relevanz auswirken und somit auf die Erwartungen, die aufgrund der Wahrnehmung der Ankündigung Geheimniskommunikation motiviert werden. Die hier ermittelten Determinanten der Wirkung der Ankündigungen Geheimniskommunikation können somit als Determinanten der Zuschreibung von Aktualität verstanden werden.

Abbildung 45: Mögliche Determinanten der Wirkung der Ankündigungen Geheimniskommunikation.



6.2.2.4 Beantwortung der Forschungsfragen aus Untersuchungsbereich 1

Auf Basis dieser Erkenntnisse lassen sich die für den Untersuchungsbereich 1 relevanten Forschungsfragen wie folgt beantworten:

Führt die Rezeption der Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation dazu, dass neue Informationen erwartet werden?

Die Ankündigung von Geheimniskommunikation kann dazu führen, dass Rezipienten neue Informationen erwarten. Dies begründet sich darin, dass Geheimnisse von den Teilnehmern als bisher unbekannte und neue Informationen verstanden werden. Die Erwartung neuer Informationen kann bereits durch das Vorkommen eines auf Geheimniskommunikation hinweisenden Wortes (*Geheimnis, Enthüllung*) motiviert werden. Häufig hängt sie aber auch etwa damit zusammen, welche Erfahrungen die Teilnehmer mit dem Erscheinungsmedium oder dem Journalisten gemacht haben, ob sie Inszenierung unterstellen, ob Geheimniskommunikation ihrer Meinung nach inflationär genutzt wird, oder wie ausführlich ihre Kenntnis zu dem spezifischen Thema ist.

Führt die Rezeption der Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation dazu, dass relevante Informationen erwartet werden?

Die Ankündigung von Geheimniskommunikation kann dazu führen, dass die Teilnehmer relevante Informationen erwarten. Die Zuschreibung von Relevanz ist dabei einerseits auf die unterstellte Exklusivität der Information zurückzuführen und andererseits auf die Erwartung, spezifische kognitive, affektive oder soziale Bedürfnisse befriedigen zu können. Sie hängt unter anderem vom Thema, vom Erscheinungsmedium, von der unterstellten Inszenierung sowie der inflationären Nutzung der Geheimniskommunikation ab.

Motiviert die Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation Rezeption? Falls Ankündigungen journalistischer Geheimniskommunikation Rezeption motivieren können, worin begründet sich das?

Die Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation kann vermutlich dann selektive Rezeption motivieren, wenn Rezipienten exklusive Informationen erwarten, das Thema interessant finden, nicht erwarten, dass es sich um eine Inszenierung handelt und erwarten, dass sie durch die Rezeption affektive (Unterhaltung, Spannung, Zeitvertreib oder Ablenkung), kognitive (Wissensvorsprung, Erhalt (strategisch) relevanter Informationen) oder soziale (Klatsch) Bedürfnisse befriedigen können. Das Aktivierungspotenzial wird somit durch diverse Faktoren (Themen, Erscheinungsmedium, Inszenierung, inflationäre Nutzung) determiniert.

6.2.3 Weitere Kommunikationsziele journalistischer Geheimniskommunikation

Neben der Untersuchung der Wirkungen der Ankündigungen journalistischer Geheimniskommunikation zeigt diese Analyse, welche *weiteren Kommunikationsziele* durch journalistische Geheimniskommunikation erreicht werden können (Untersuchungsbereich 2). Betrachtet wird, ob journalistische Geheimniskommunikation Zahlungen motivieren und ob sie Vertrauen evozieren, Rezipienten binden oder zu einer positiven Beeinflussung des Images eines Erscheinungsmediums oder Journalisten führen kann.

6.2.3.1 Kommunikationsziel Zahlung

Die Wahrscheinlichkeit durch journalistische Geheimniskommunikation Zahlungen zu motivieren, ist relativ gering. Zahlungen hängen unter anderem von den bereits hergeleiteten Determinanten der Wirkung der Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation ab. Befragt nach ihrer Zahlungsbereitschaft für journalistische Geheimniskommunikation äußern einige Teilnehmer, dass sie grundsätzlich nicht für journalistische Kommunikation zahlen möchten, egal ob es dabei um Geheimnisse geht oder nicht:

Also ich, ich würde keinen Cent bezahlen, für gar nichts.

Dies begründen sie damit, dass die jeweiligen Informationen ohnehin online kostenfrei zugänglich sind oder aber über Freunde oder Bibliotheken bezogen werden können:

[...] ich meine ich würde dafür schon irgendwie zahlen wollen, das Problem ist nur, es landet dann eine halbe Stunde später sowieso im Internet und da zahle ich dann nichts dafür. Deswegen sehe ich es auch nicht wirklich ein oft, ähm für aufwendig gemachte Zeitschriften Geld zu bezahlen, wenn ich weiß, ich kann es dann sowieso lesen an anderer Stelle.

PH: Ne, weil ich mir sicher wäre, das ich es, äh, das ich den Wissensvorsprung nach 30 Minuten online finden würde//

IE: //Jaaa [lacht]//

PH: //Und äh, dementsprechend ähm, es genug Quellen auch online gibt, wo ich es beziehen könnte. Also, sei es jetzt natürlich auch als Student hat man natürlich auch gewisse Vorteile, dass man, dass man *Spiegel* oder ähnliches online lesen kann ohne dafür bezahlen zu müssen//

AW: //Oder in der Bibliothek//

PH: //Genau, in der Bibliothek, so habe ich es heute zum Beispiel gemacht. Also ich hatte einen Artikel, der hat mich sehr interessiert und der war beim *Spiegel* nur eben gegen Bezahlung und dann (.) habe ich eben über die Uni konnte ich den dann kostenlos lesen. Aber ich wäre jetzt nicht bereit gewesen und der hat mich wirklich sehr interessiert, aber ich wäre nicht bereit gewesen, mir den gesamten *Spiegel* nur wegen eines Artikels zu kaufen. Das hätte ich nicht gemacht. Einfach weil ich, weil ich so daran gewöhnt bin, dass und spätestens nach einer Woche finde ich es auch bei *Spiegel* online kostenlos vermutlich.

Demnach sind die Teilnehmer ganz grundsätzlich nicht bereit, für journalistische Angebote zu zahlen. Dass es in dem Angebot um Geheimniskommunikation geht, ändert an dieser Einstellung tendenziell nichts.

Festzuhalten ist an dieser Stelle, dass die Teilnehmer für journalistische Kommunikation, egal ob es dabei um Geheimnisse geht oder nicht, deshalb nicht bezahlen, da sie erwarten, die entsprechenden Informationen im Internet oder durch Freunde kostenlos zu erhalten. Darüber hinaus zeigt sich, dass es von spezifischen Determinanten abhängt, ob für journalistische Geheimniskommunikation gezahlt wird:

1) Zahlungen und erwarteter Wissensvorsprung

Einige Teilnehmer bemerken, dass sie dann nicht bereit sind, für journalistische Geheimniskommunikation zu zahlen, wenn sie erwarten, dadurch keine für sie neuen Informationen zu erhalten oder wenn die Kosten für die Rezeption des journalistischen Angebots höher bewertet werden als der dadurch realisierbare Nutzen:

SS: [...] ich finde noch schlimmer das ‚15-Minuten-Geheimnis‘. Weil ich mir denke, das sind zum einen, ich weiß nicht gegen was es ist, was gewinne ich denn, wenn ich das ‚15-Minuten-Geheimnis‘//

PH: //Body und Soul - Programm verbessert ihre Figur und ihr Leben//

SS: //So, siehst du. Und die Zeitschrift kostet, weiß ich nicht//

PH: //5 Euro oder so//

SS: //5, ich schätze mal bei 5 Euro.

Zahlen würden einige Teilnehmer dann für journalistische Geheimniskommunikation, wenn erwartet wird, dass die durch die Rezeption erhaltenen Informationen genutzt werden können, um eigene Vorteile zu realisieren:

Ja, also ich beispielsweise beschäftige mich so ein bisschen mit Aktienanlage. Und ich behaupte immer, die ganzen Kurse, das ist ja alles schon eingepreist, die Information haben alle, das kann gar nicht interessant sein, diese Aktien zu kaufen, aber wenn ich eine Information hätte, ich hab die Zeitschrift leider noch nicht gefunden, die mir diesen Vorsprung gibt, dann würde ich die sofort kaufen.

Es zeigt sich wieder, dass das Aktivierungspotenzial journalistischer Geheimniskommunikation besonders durch ihre Aktualität determiniert ist. Entscheidend für Zahlungen sind unter anderem die durch die Ankündigung Geheimniskommunikation evozierten Erwartungen, dass sich die Information von den bisher zugänglichen Informationen inhaltlich abhebt und dass durch die Rezeption ein (strategisch vorteilhafter) Wissensvorsprung realisiert werden kann. Die Annahmen in Kapitel 3 werden damit bestätigt.

2) Zahlungen und Thema

Zahlungsbereitschaft äußern einige Teilnehmer dann, wenn sich die journalistische Geheimniskommunikation auf ein Thema bezieht, das von persönlichem Interesse ist:

Also, Politik, sag ich mal, ist mir wichtig. Als Beispiel, so ein Hobby. Dafür zahle ich auch dann gerne seriöse Tageszeitungen als Beispiel. Da bin ich bereit dazu.

Also ich habe einen *Focus* gekauft als Seehofer, den ich sonst nicht kaufe eigentlich, ganz selten mal, wenn er im Flugzeug herumliegt, dann lese ich ihn mal, sonst mag ich ihn nicht, aber ich habe ihn gekauft als Seehofers uneheliches Kind auf dem Deckblatt war. Da habe ich ihn gekauft [lacht].

Zahlungen für journalistische Geheimniskommunikation hängen somit tendenziell unter anderem davon ab, ob der Rezipient dem Thema für sich selbst Relevanz zuspricht.

3) Zahlungen und Erscheinungsmedium

Einige Teilnehmer sind dann bereit für journalistische Geheimniskommunikation Geld zu zahlen, wenn diese in einem Erscheinungsmedium veröffentlicht wird, das aufgrund früherer Erfahrungen positiv bewertet und seriös eingestuft wird:

Ja der *Spiegel* ist für mich ein Synonym für Enthüllungsjournalismus. Ich würde dafür auch Geld bezahlen, weil ich weiß, ich lese da etwas jeden Montag etwas, was in keiner anderen Zeitung steht, was sozusagen so einen, so eine Welle von Nachberichten in Gang bringen könnte.

INT: Also, wenn Sie zum Beispiel am Kiosk vorbei gehen und da steht, ist äh eine seriöse Tageszeitung und da steht dann das Geheimnis, das wäre für Sie ein Kaufargument?

SK: Ja, ja.

Demnach wirkt sich das subjektive Bild, das ein Rezipient von dem Erscheinungsmedium hat, sowohl auf die allgemeine Zahlungsbereitschaft als auch auf die für journalistische Geheimniskommunikation aus.

4) Zahlungen und Beurteilung der journalistischen Leistung

Die Teilnehmer empfinden es als wichtig, dass für aufwendige Recherchen, die gesellschaftlich relevante Informationen enthüllen, Geld gezahlt wird:

Das ist so natürlich total aufwendig, das spürt man, dass da also gemessen an dem personellen Reservoir, was die haben, das an die Grenzen dann geht. Also in der *Rundschau* haben die dann zum Beispiel die Sachen mit den Steuerfahndern in Hessen, die mögen Sie ja vielleicht auch mitbekommen haben, die da unter Druck gesetzt worden sind, (?) oder was die *Zeit* vor Kurzem gemacht hatte, das also im Bereich Kunstmarkt, da einiges hinter den Kulissen mit ganz renommierten Kunsthistorikern gelaufen ist, die dann also die Preise durch bestimmte übliche Aktivitäten, ich will das gar nicht ausbreiten jetzt, das war auch ein riesiger Aufwand, den da die *Zeit* leisten musste und das war für mich dann auch deutlich gewesen, wie sehr es auch wichtig ist, dass die Zeitungen, die solche Aufgaben erfüllen wollen, auch dann mit der notwendigen finanziellen Ausstattung versehen sind. Oder mit einem Inhaber, der da nun äh ja eben dann auch die Möglichkeiten lässt.

[...] also ich würde auf jeden Fall bezahlen und ich glaube, dass es auch wirklich wichtig ist, dass es dann Leute gibt, die wirklich sagen „Ja, ich kaufe mir mal eine Zeitung, ich lese jetzt nicht im Internet“, weil sonst besteht glaube ich der Journalismus bald nur noch aus diesen Internetbloggern oder irgendwelche minderwertigen Artikeln, weil die Leute, die das dann eben hochstellen werden kein Geld dafür haben, um Recherche zu betreiben.

Ich bezahle ja für nichts, was ich selber mit einer Google-Eingabe sofort selber herausfinden kann. Sondern schon für etwas, was jemand selber auch recherchiert hat.

Zahlungsbereitschaft wird auch dann geäußert, wenn sich der Journalist Hindernissen widersetzen und Nachteile in Kauf nehmen muss, um gesellschaftlich relevante Informationen zu veröffentlichen oder dann, wenn komplexe Informationen strukturiert und geordnet werden:

[...] in dem ähm Zusammenhang ist es schon toll, wenn es ein Journalist wagt überhaupt, so mutig zu sein und zu sagen ‚Hallo‘ und sich gegen die ganzen (...) pfffff, Macht(..)maschinerien, die es hier so gibt in Deutschland ähm wagt als selbstständiger Journalist, einen Bericht rauszubringen, obwohl er weiß, dass er dadurch Nachteile bekommen könnte. (..) Ja, also wenn es wirklich einer ist, der sagt und sich durchboxen muss und sagt ‚okay, ähm, ich hab hier einen Bericht und ich musste da fast bis zum Minister gehen, um den herausbringen zu können‘, dann würde ich vielleicht eine Ausnahme machen und sagen ‚okay, das ist vielleicht ein guter Mensch, der steht hinter dem, was er schreibt, der wird nicht bestochen, der ist nicht korrupt, der arbeitet nicht für irgendeine Marke xy‘ und dann würde ich das vielleicht abonnieren.

[...] ich meine Informationen haben wir ja nun wirklich gerade genug und die stehen so wild nebeneinander. Ich würde auch Geld dafür bezahlen, wenn einfach jemand hin geht und diese Informationen sortiert und mir sagt, „guck mal, da ist der Zusammenhang.“

[...] wenn es um die Frage geht, wofür bezahle ich, bezahle ich auch gerne einfach für jemanden, der für mich Informationen sortiert und sie in einen Zusammenhang bringt.

Anzunehmen ist, dass eine positive Beurteilung der journalistischen Leistung die Zahlungsbereitschaft für journalistische Angebote und auch journalistische Geheimniskommunikation positiv beeinflussen kann. Dabei ist es wichtig, dass die Geheimniskommunikation als Leistung begriffen wird, die nur von dem Journalisten und nicht von dem Rezipienten selbst geleistet werden kann. Tendenziell wird also die Fähigkeit belohnt, solche Informationen mitzuteilen, die explizit nicht mitgeteilt werden sollen.

Neben diesen Determinanten hängt es vermutlich von diversen weiteren situativen und individuellen Faktoren ab, ob ein Rezipient für journalistische Geheimniskommunikation Geld zahlt. Beispielsweise sind einige Teilnehmer zwar bereit, für einen einzelnen Artikel zu zahlen, nicht aber für das gesamte Erscheinungsmedium:

PH: //das eben nicht soo viel interessante Inhalte oder Geheimnisse in einer Zeitung entlüftet würden, dass ich bereit bin, jetzt wegen einem Geheimnis das zu kaufen.

AG/GW: //Ja, mhm (bejahend)//

PH: //Also, das war ja hier die Frage. Es war ja auf Geheimnisse bezogen und ich glaube da bietet ein Magazin zu wenig für [...]

Interessant ist, dass die meisten Teilnehmer zwar angeben, eher nicht bereit zu sein, für journalistische Geheimniskommunikation allgemein oder die ausgeteilten Artikel zu zahlen, aber davon ausgehen, dass andere dies durchaus tun und zwar besonders dann, wenn es dabei um Prominente geht. Ein Teilnehmer beschreibt journalistische Geheimniskommunikation sogar als bestes „Verkaufsinstrument“:

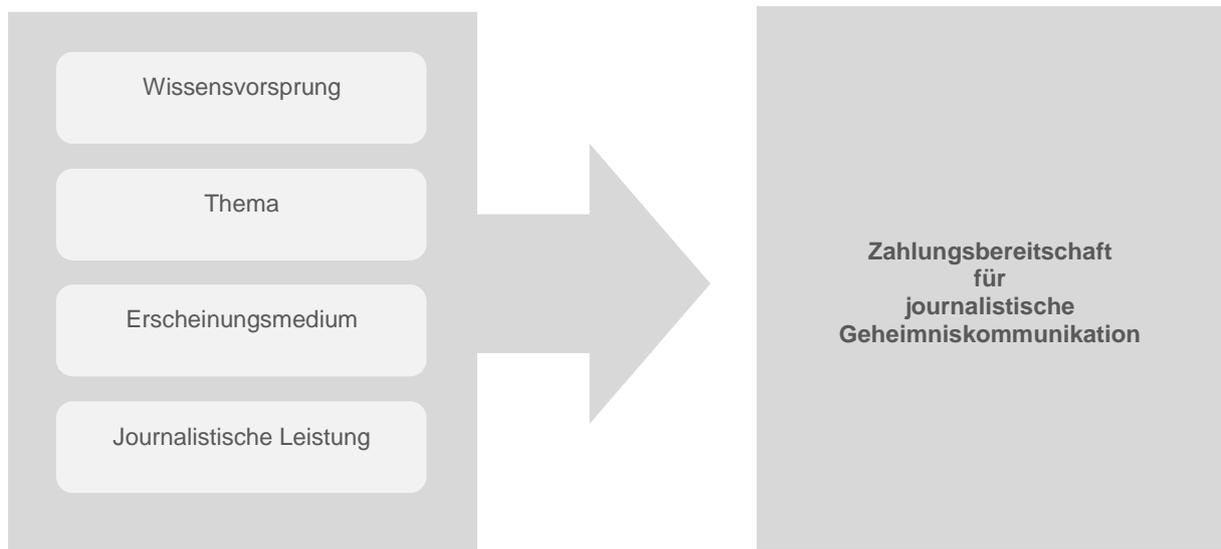
Ich wage jetzt auch einmal eine Behauptung, dass das was auf dem Tisch steht, ist ja nur ein Spiegel unserer Gesellschaft. Also, wir lesen das und wir kaufen das und bezahlen Geld dafür [Zustimmung NP]. Und wenn kein Mensch die *BILD-Zeitung* kaufen würde, gäbe es die morgen nicht mehr. Also es gibt Leute, die sich dafür offensichtlich interessieren.

[...] das wollen auch die Leute sehen. Genau diese geheimen Geschichten von zum Beispiel der Heidi hier oder (..) ja das ist das, was die Leute halt gerne kaufen, die breite Masse, denke ich.

GW: Ich denke in erster Linie ist die Vorgabe, dass man ein Geheimnis enthüllt, das äh, beste Verkaufsargument.
AG: Ja. [Allgemein zustimmende Mhms]
GW: Denn, Menschen sind neugierig//
AG: //Richtig.

Somit möchten und würden die Teilnehmer selbst nicht für journalistische Geheimniskommunikation zahlen, nehmen aber an, dass andere dies tun. Auch hier muss wieder bedacht werden, dass es sich um geäußerte Handlungsabsichten handelt und nicht um die Beobachtung tatsächlicher Handlungen. Ob und wann ein Rezipient wie viel Geld für journalistische Geheimniskommunikation ausgibt, muss in weiteren Studien genauer betrachtet werden. Zusammenfassend kann an dieser Stelle vermutet werden, dass die Zahlungsbereitschaft für journalistische Geheimniskommunikation begrenzt ist und unter anderem davon abhängt, ob ein Wissensvorsprung erwartet wird, ob das Thema an sich interessant ist, ob das Erscheinungsmedium positiv beurteilt wird und ob letztlich die journalistische Leistung als „belohnenswert“ eingestuft wird (siehe Abbildung 46).

Abbildung 46: Mögliche Determinanten der Zahlungsbereitschaft für journalistische Geheimniskommunikation.



6.2.3.2 Kommunikationsziele Vertrauen, Loyalität und Imagebildung

Untersucht wird abschließend, ob journalistische Geheimniskommunikation zur Realisierung weiterer Kommunikationsziele wie die Evozierung von Vertrauen und Loyalität oder die positive Beeinflussung des Images genutzt werden kann. Da die Realisierung dieser Kommunikationsziele davon abhängt, ob spezifische Erwartungen erfüllt werden, wird betrachtet, welche Erwartungen Rezipienten an journalistische Geheimniskommunikation richten und in welcher Form diese die Bewertung journalistischer Geheimniskommunikation und damit die Realisierung langfristiger Kommunikationsziele beeinflussen. Positiv wirkt sich in diesem Zusammenhang unter anderem aus, wenn grundsätzliche Erwartungen bezüglich der journalistischen Leistung sowie Erwartungen bezüglich des Themas, der journalistischen Arbeitsweise und der tatsächlichen oder erwarteten Konsequenzen der journalistischen Geheimniskommunikation erfüllt werden können.

1) Erwartungserfüllung und grundsätzliche Leistungserbringung des Journalismus

Die Ergebnisse der Analyse der Fokusgruppendifkussionen lassen vermuten, dass Geheimniskommunikation teilweise als Aufgabe des Journalismus verstanden und von diesem erwartet wird:

[...] ein recherchierender und ein investigativer Journalismus ist für mich das A und O einer Demokratie, wie sollen denn die Bürger überhaupt zu Hintergrundwissen kommen, wenn es nicht Leute gibt, die erstens einmal mehr Kompetenz haben als ich, zweitens mehr Zugang haben als ich, die für die Meinungsbildung einfach ungeheuer wichtige Informationen geben, ähm, ohne die wäre ich ja, so im kleinen Kästchen beschränkt.

- PH: [...] aber ich würde vor allem auch noch einmal wirklich den Fokus darauf legen, dass es nicht nur die Aufgabe, sondern auch die Pflicht von Journalisten ist [Zustimmung AW] Geheimnisse aufzudecken.
- AW: Es ist ja auch irgendwie in der Sprache, man sagt ja der, der Journalismus ist auch das Sprachrohr der Gesellschaft.
- PH: Genau, also da man, man darf da den Journalismus auch nicht aus der Verantwortung herausnehmen, sondern ähm er ist eben dafür da, Geheimnisse zu lüften ähm und diese auch bekannt zu machen und da würde ich eben zustimmen, dass es gerade eben in den qualitativ hochwertigen Medien, allerdings auch in denen, die eine große Reichweite haben, interessant ist, weil würden ja die *Bild-Zeitung* als qualitativ nicht so hochwertig ansehen, aber wenn man das dann in Bezug setzt auf die Reichweite, die das Medium hat, dann muss man eben sehen, dass auch die Menschen, die die *BILD* lesen, mit relevanten Geheimnissen versorgt werden müssen, einfach, weil sie einen großen Teil der Gesellschaft ausmachen und ich glaube das ist ein wichtiger Punkt, den der Journalismus da beachten muss.

[...] wenn andererseits sonst äh diese Enthüllungen und die Kontrolle die ja auch der Journalismus haben muss, die Presse hat ja genau diese Aufgabe, wenn die nicht mehr stattfinden würde. Also es würde der Staat ja, die Verwaltung, die würden ja, ich sage mal etwas salopp, die würden ja alles machen können.

Es zeigt sich, dass Geheimniskommunikation besonders dann als Aufgabe des Journalismus verstanden und von ihm erwartet wird, wenn die Rezipienten dadurch Informationen erhalten, die relevant sind für die allgemeine gesellschaftliche Partizipation und die Kontrolle gesellschaftlicher Akteure. Dabei ist, so zeigen die folgenden Aussagen, weniger von Bedeutung, dass es um Geheimnisse geht, sondern vielmehr, dass Hintergrundinformationen vermittelt und Zusammenhänge aufgezeigt werden:

[...] die Darstellung der Wirklichkeit, nicht die Aufdeckung eines Geheimnisses, ist nach meinem, nach meiner Meinung das Wichtigste oder das primäre Ziel.

DK: Information ist für mich relevant.

INT: Und welche sind das? Also welche//

DK: //das ist unabhängig, das ist unabhängig davon, ob eine Information als geheim einzustufen ist oder nicht.

Zusammenhänge aufzuzeigen, die sich ansonsten einem einzelnen, der nicht in (?) nicht eröffnen würden. Nicht erschließt und dann brauche ich keine Geheimnisse, sondern dann brauche ich nur ein intensiveres, offenes Ohr, eine besondere Expertise.

Angenommen wird deshalb, dass journalistische Geheimniskommunikation besonders dann als eine vom Journalismus zu leistende Aufgabe erwartet und positiv bewertet wird, wenn sie die grundsätzlich an Journalismus gerichteten Erwartungen – Vermittlung relevanter Hintergrundinformationen und Aufzeigen von Zusammenhängen – erfüllt. Anzunehmen ist, dass die Erfüllung dieser Erwartungen zur Realisierung von Kommunikationszielen führen kann.

2) Erwartungserfüllung und Thema

Journalistische Geheimniskommunikation wird von den Teilnehmern besonders in Zusammenhang mit solchen Themen erwartet und als wichtig beurteilt, denen eine allgemeine, gesellschaftliche Relevanz zugeschrieben wird – Themen, deren Kenntnis für einen Großteil der Bevölkerung von Bedeutung ist. Konkret genannt werden in diesem Zusammenhang die Themen Politik, Umweltverschmutzung, Illegalität, Korruption oder gesellschaftliche Missstände:

- LK: Ja, ich auch, aber so halt, wenn es politische Enthüllungen sind, also wenn es darum geht, politische Fehler oder wie man es auch immer nennen mag, aufzudecken.
 INT: Also, Politik hauptsächlich?
 LK/NP: Ja, mhm (bejahend).
 LS: Ja, so Missstände, die für uns als Menschen oder die Gesellschaft eben Konsequenzen haben [alle Stimmen zu]. Ob jetzt in direkter oder indirekter Art.

Ich finde es ist auch immer eine Frage, diese Geheimnis Informationen für den Leser oder Hörer oder Zuschauer überhaupt relevant ist. Also wenn man diese Relevanzfrage, keine Ahnung, wenn jetzt das Grundwasser irgendwie falsche Werte hat oder verfälscht wurde, dann ist das natürlich relevant, wenn man das irgendwie nicht sofort veröffentlichen würde, dann würde man irgendwie als Journalist nicht seinem Beruf gerecht werden. Oder auch größere politische Angelegenheiten, wenn der Bundespräsident mit irgendwelchen Geldern spielt, ich meine, das ist halt unser Bundespräsident, dann hat der Journalist die Pflicht, die Bürger zu informieren.

Ich denke zum Beispiel, Land im Kriegseinsatz, dass da irgendwelche geheimen Berichte oder sonst etwas irgendwo herumliegen hat, das ist schon ähm also Watergate und so weiter. Das ist schon gut, dass da mal einer reingeguckt hat [Zustimmung NP].

Ich finde, der Journalismus sollte die Aufgabe haben, ein ordentlicher Journalismus sollte die Aufgabe haben, ähm, solche Geheimnisse zu aufzudecken, die im Bereich der Illegalität liegen zum Einen oder in Bereiche einzugreifen, die über das Private hinaus eine gesellschaftliche Relevanz haben, seien es Politiker, seien es irgendwelche Machenschaften, sei es Korruption, was auch immer. Das finde ich wichtig und relevant.

Aufgrund der Aussagen ist anzunehmen, dass journalistische Geheimniskommunikation, die Informationen und Fakten zu diesen als gesamtgesellschaftlich relevant eingestuften Themen anbietet, tendenziell positiv bewertet wird. Womöglich kann die Erfüllung entsprechender Erwartungen dazu führen, dass Vertrauen in den Dimensionen Themen- und Faktenselektivität erzeugt wird. Dies kann sich wiederum, wie etwa das von den Teilnehmern genannte Beispiel der Watergate-Affäre²⁷ zeigt, positiv auf das Image der Verantwortlichen auswirken.

Dass sich Erwartungserfüllung in diesem Zusammenhang positiv auf die Bewertung und das Image eines Erscheinungsmediums auswirken kann, zeigt sich beispielsweise darin, dass die *Bild-Zeitung*, die von den meisten Teilnehmern eher kritisch gesehen wird, für ihre Enthüllungen im Zusammenhang mit der Affäre um den ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulff ausdrücklich gelobt wird:

- GW: Die *Bild-Zeitung* ist schon sehr investigativ//
 PH/IE: //Ja//
 AW: //Ja, natürlich.
 PH: Genau.
 GW: Ich meine, einen Bundespräsidenten, äh, zu Fall zu bringen//
 AW: //Ja, natürlich//
 GW: //das ist schon nicht
 AW: //Das ist ja auch die Macht der Presse, die die Presse.

Dieses Beispiel weist darauf hin, dass Journalismus Geheimniskommunikation nutzen kann, um sein Fremdbild in der Hinsicht zu modifizieren, dass er über exklusives Wissen verfügt. Die *Bild-Zeitung* konnte durch die Berichterstattung einen Wissensvorsprung beobachtbar machen und sich dadurch von anderen positiv differenzieren. Dafür erhält sie, zumindest von

²⁷ Mit dem Begriff Watergate-Affäre werden unterschiedlichste Fälle von Macht- und Amtsmissbrauch während der Amtszeit des amerikanischen Präsidenten Richard Nixon (1969 bis 1974) beschrieben.

den zitierten Teilnehmern, Ankerkennung, Beachtung und Wertschätzung. Dies verweist auf die Richtigkeit diesbezüglicher Annahmen in den Kapiteln 3 und 4. Angenommen wird in diesem Zusammenhang allerdings, dass eine derartige Modifizierung des Fremdbildes selten ist, da es, wie auch die quantitative Inhaltsanalyse zeigt, nur eine begrenzte Anzahl von Enthüllungen gibt, denen konsensuell gesamtgesellschaftliche Relevanz zugeschrieben wird.

Als weniger wichtig für die Allgemeinheit und gesellschaftlich eher irrelevant bewerten die Teilnehmer dahingegen journalistische Geheimniskommunikation über das Privatleben anderer:

Aber ich muss jetzt nicht unbedingt wissen, wer wann wohin geht in seiner Freizeit oder was für ein Auto sich der gekauft hat, dass muss ich nicht wissen, das will ich nicht wissen, das ist demjenigen sein Anliegen.

Aber ich finde auch so wer mit wem und wer wo eine Narbe hat, bringt mich als Bürger ja jetzt nicht weiter und bringt mir irgendwie keine relevante Information für mein Leben und für den Staat und für meine Weltanschauung. Das verändert ja nichts.

Demnach wird journalistische Geheimniskommunikation dann, wenn sie sich auf als gesellschaftlich relevant eingestufte Themen bezieht, tendenziell als wichtig und positiv bewertet sowie als Aufgabe des Journalismus verstanden und von diesem erwartet. Dies wird sie eher nicht, wenn es um als gesellschaftlich irrelevant eingeordnete Themen wie das Privatleben Prominenter geht. Allerdings lassen die in Abschnitt 6.2.2.3 zitierten Aussagen durchaus die Vermutung zu, dass auch den Boulevardthemen Relevanz zugeschrieben wird. Allerdings nicht in gesellschaftlichem Sinne und in Bezug auf eine erwartete kognitive Bedürfnisbefriedigung, sondern im Sinne einer erwarteten affektiven Bedürfnisbefriedigung. Themen wie das Privatleben Prominenter werden somit, so ist anzunehmen, auch als relevant beurteilt, allerdings nicht aus normativer Perspektive.

Interessant ist, dass journalistische Geheimniskommunikation über als gesellschaftlich relevant eingestufte Themen explizit positiv bewertet wird, solche über als gesellschaftlich irrelevant eingestufte Themen aber nicht zwangsweise negativ – dies wird durch die Analyse in Abschnitt 6.2.2.3 deutlich. Dies lässt sich wie folgt erklären: Ein Thema kann von einem Rezipienten als gesellschaftlich relevant und somit wichtig eingeordnet werden. Dies bedeutet aber nicht automatisch, dass das Thema für ihn persönlich und bezogen auf seine Bedürfnisbefriedigung Relevanz hat. Genauso kann ein Thema als nicht gesellschaftlich relevant, aber als sehr unterhaltend und deshalb subjektiv relevant eingestuft werden. Somit kann hier nicht von der Zuschreibung gesellschaftlicher Relevanz auf die Zuschreibung bedürfnisorientierter Relevanz geschlossen werden. Angenommen werden kann aber, dass journalistische Geheimniskommunikation, die sich auf als gesellschaftlich relevant eingestufte Themen bezieht, positiv beurteilt wird und zwar deshalb, weil sie die grundsätzlich und normativ an den Journalismus gerichteten Erwartungen (Aufzeigen von Hintergrundinformationen und Zu-

sammenhängen) erfüllt. Sie ist deshalb tendenziell geeignet zur Realisierung der hier genannten Kommunikationsziele.

2) Journalistische Arbeitsweise

Vom Journalismus erwarten die Teilnehmer allgemein und auch in Bezug auf Geheimniskommunikation, dass Grundsätze journalistischen Arbeitens wie die Trennung von Bericht und Kommentar, Unparteilichkeit, saubere Recherche oder Veröffentlichung wahrheitsgetreuer Informationen beachtet werden. Darüber hinaus ist es einigen Teilnehmern besonders wichtig, dass die Informationen auf legale Weise recherchiert werden und kein direkter oder indirekter Druck auf Informanten ausgeübt wird:

[...] für mich kommt es vor allem darauf an, und das vermisste ich heute bei dem Journalismus manchmal, dass die Informationen, das Geheimnis oder andere Sachen, dass sie so liederlich recherchiert sind. Ähm, das und das wurde dann in einem kleinen Absatz wird dann eine Entschuldigung gebracht, aber ganz klein, aber was ähm den Journalist dann durch diese schlecht recherchierte Information dann an anderen Stellen, es ist also ein kybernetisches System, ähm, kaputt macht, äh, das wird eigentlich mir zu wenig, kommt viel zu wenig in den Fokus.

Ähm, ein guter Journalismus, der gut recherchiert ist, okay, das ist in Ordnung und den brauchen wir auch, auch wenn es um Geheimnisse geht.

INT: Also Geheimnisse, geheime Informationen sollen enthüllt werden, aber die Bewertung soll dem Leser überlassen werden.

TL: Genau.

Und mir stellt sich auch ganz schnell die Frage ‚aha, ihr habt, ihr wisst etwas, das ich nicht weiß‘, das macht mich neugierig, aber trotzdem würde ich mich als Leser fragen ‚woher wisst ihr das eigentlich‘ und was die Recherchemethoden, Sie haben das eben schon angesprochen, das Recherchieren an sich ist ja oft fragwürdiger als die Enthüllung selbst oder das, was dann im Artikel steht. Das heißt ja auch, wie ist man Informationen gekommen, ist man an ein Geheimnis gekommen. Muss das über Druck oder gar Erpressung geschehen? Konnte das über Kontakte geschehen? Oder eben sogar daher, dass man selber eben Leib und Leben eingesetzt hat, um eben undercover zu recherchieren. Das heißt, das ist auch nochmal eine Ebene, auf der sich qualitativer Journalismus unterscheidet.

Die Bewertung journalistischer Geheimniskommunikation und damit die Erreichung der genannten Kommunikationsziele hängen demnach auch davon ab, dass die Erwartungen, die Rezipienten an die journalistische Arbeitsweise haben, erfüllt werden.

Zu welchen Bewertungen Erwartungsenttäuschungen führen, wird besonders in Hinblick auf Fehlinformationen im Zusammenhang mit journalistischer Geheimniskommunikation diskutiert. Dabei wird deutlich, dass sich diesbezügliche Erwartungsenttäuschungen unterschiedlich auf die Bewertung auswirken können, abhängig davon aus welchen Motiven die Rezeption stattfand und welche Erwartungen die Person hat. Erwartungsenttäuschungen wirken sich dann möglicherweise weniger oder gar nicht negativ auf die Bewertung, das Image und das zukünftige Rezeptionsverhalten aus, wenn die journalistische Geheimniskommunikation rezipiert wird, um primär affektive Bedürfnisse zu befriedigen und beispielsweise entspannt oder unterhalten zu werden. Wird eine kognitive Bedürfnisbefriedigung angestrebt, können Erwartungsenttäuschungen dagegen zu einer negativen Beeinflussung des Images und der

Verweigerung von Anschlusskommunikationen führen:

Ich lese ja jetzt nicht hier die *Brigitte*, weil ich mich informieren möchte, was ein seriöser Politiker oder Promi oder sonst etwas eben macht. Sondern wirklich nur zur Unterhaltung und das ist schon etwas anderes jetzt glaube ich, als wenn jetzt eine andere, eine Zeitschrift oder eine große Tageszeitung wie hier groß Geheimnis dran schreibt. Weil ich meine, hier weiß man, es ist kein Geheimnis.

Aber, wenn im *Spiegel*, oder ich nehme den jetzt nicht ganz so ernst, wie Sie, aber das ist die zweite Frage, äh, wenn da aber etwas steht, was sich hinterher als falsch rausstellt, wie beispielsweise im Extremfall mit diesen Hitler-Tagebüchern im *Stern*, das nimmt man ernster. Weil man von vornherein das nicht so ernst nimmt, sondern als Unterhaltung nimmt, aber wenn ich etwas habe, was ich ernst nehme, dann nehme ich auch die Enttäuschung ernster.

Ich nehme jetzt ein Beispiel, also die *Zeit* würde jetzt hier, um vielleicht auch um die Auflage zu erhöhen, irgend so was aufgreifen, es stellt sich aber dann heraus, äh, es war irgendwie dann heiße Luft, ne. Und wenn sie sich das zwei, drei Mal leistet, dann wird sie letzten Endes wie ein Produkt, wird unter ihrem Image leiden. Das heißt, sie wird sehr wahrscheinlich auch Leser verlieren. Deswegen ist dann ein viel höherer Druck, wie beispielsweise in der *Bild-Zeitung*. Wenn die mal daneben schlägt, ne, dann ist das nicht so kritisch, sie wird weiterhin verkauft werden. Das wird man auch bei ihr eher tolerieren, bei der *Bild-Zeitung*, weil man weiß, dass sie also, aus meiner Sicht, ein bisschen ein Radaublatt ist.

Anzunehmen ist, dass Fehlinformationen oder die Nichterfüllung von Erwartungen im Zusammenhang mit journalistischer Geheimniskommunikation dann negativ bewertet werden und sich entsprechend negativ auf das Image auswirken können, wenn erwartet wird, dass die Informationen besonders zur kognitiven Bedürfnisbefriedigung genutzt werden können. Sie führen vermutlich seltener zu handlungsrelevanten Erwartungsenttäuschungen (Verweigerung von Anschlusskommunikationen) und negativen Einflüssen auf das Image, wenn von dem Erscheinungsmedium ohnehin keine gesellschaftlich relevanten Informationen erwartet werden und die Rezeption primär affektiv motiviert ist. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass die affektive Bedürfnisbefriedigung kurzfristig, im Moment der Rezeption befriedigt wird und die erhaltene Information nicht langfristig und für zukünftige Handlungen genutzt werden soll, wie es im Falle kognitiver Bedürfnisbefriedigung ist. Wenn kognitive Bedürfnisse befriedigt werden sollen, möchte der Rezipient die Information in der Regel strategisch für zukünftige Operationen nutzen (siehe Abschnitte 6.2.1.1 und 6.2.1.2). In diesen Fällen können sich Fehlinformationen negativ auswirken und nicht enthüllte Informationen, von denen ein strategischer Vorteil erwartet wurde, eher zur Enttäuschung führen. Somit kann angenommen werden, dass journalistische Geheimniskommunikation, die zu Unterhaltungszwecken genutzt wird, für den Journalismus weniger risikoreich ist als solche, die besonders zur kognitiven Bedürfnisbefriedigung genutzt wird. Entsprechend ist es für ein Erscheinungsmedium, dessen Rezipienten primär eine kognitive Bedürfnisbefriedigung anstreben, tendenziell wichtiger darauf zu achten, dass im Rahmen der angekündigten Geheimniskommunikation auch tatsächlich Informationen enthüllt werden und dass die Enthüllung wahrheitsgemäß ist.

Interessant sind einige Aussagen, die darauf verweisen, dass die Bewertung journalistischer Geheimniskommunikation auch von der Art des Schreibens beeinflusst ist. So kritisieren mehrere Teilnehmer beispielsweise den *Spiegel*, der ihrer Meinung nach sehr destruktiv und besserwisserisch schreibt:

Also, den *Spiegel* lese ich schon ewig nicht mehr, weil mit jeder Ausgabe, die ich in der Hand hatte das äh, empfand ich ich, das mag sich mittlerweile schon geändert haben, was ich nicht annehme, ein für mich nicht ansprechenden Stil. Als destruktive Schreibe habe ich das empfunden und ähm (?). War für mich nicht wert die Zeit, die ich dafür aufwende.

Aber die Art, wie der *Spiegel* verarbeitet, ist mir häufig zu hämisch, zu besserwisserisch, zu ähm, äh, moralisierend ohne moralisch zu sein, also, ähm, das sind Dinge, die ich ähm, beim *Spiegel* nicht so gerne mag, obwohl die Neugier beim *Spiegel* auch immer groß ist, ja. Weil, die sind immer nah dran, die äh, wissen eine Menge, aber die Stil ist nicht so etwas, was man dann gerne deutlich dann hätte.

Bestätigt wird dadurch tendenziell die im theoretischen Teil formulierte Überlegung, dass Geheimhaltungskommunikation zu der Unterstellung führen kann, dass sich der Mitteilende wichtigmachen möchte. Wie die Aussagen zeigen, kann sich diese Unterstellung negativ auf Anschlusskommunikationen auswirken.

Aufgrund dieser Aussagen wird hier zusammenfassend angenommen, dass die Bewertung journalistischer Geheimniskommunikation unter anderem davon abhängt, welche Erwartungen der Rezipient an die journalistische Arbeitsweise hat und ob diese erfüllt werden können. Dabei wirkt es sich tendenziell positiv auf die Bewertung und das Image aus, wenn allgemeine Grundsätze journalistischen Arbeitens, wie eine saubere, legale Recherche, die Trennung von Kommentar und Meinung oder Unparteilichkeit eingehalten werden und eine sachliche Schreibweise gewählt wird. Eine wahrheitsgemäße Berichterstattung wird besonders dann als sehr wichtig empfunden, wenn durch die Rezeption eine kognitive Bedürfnisbefriedigung angestrebt wird.

3) Unterstellte Inszenierung und Image des Erscheinungsmediums

In Abschnitt 6.2.2.3 wird bereits diskutiert, dass Rezipienten häufig unterstellen, dass Geheimniskommunikation im Journalismus inszeniert ist. Diese Unterstellung ist darauf zurückzuführen, dass sie entsprechende Erfahrungen gemacht haben: Sie haben Geheimniskommunikation rezipiert und diese im Nachhinein als Inszenierung bewertet. Diese Erfahrung schlägt sich in ihrem Fremdbild des jeweiligen Erscheinungsmediums nieder. Die Annahme, dass ein Medium Geheimniskommunikation bewusst inszeniert und zur Aufmerksamkeitserzielung nutzt, kann sich nicht nur negativ auf die Rezeptionsbereitschaft auswirken (siehe Abschnitt 6.2.2.3), sondern auch auf die Realisierung weiterer Kommunikationsziele:

ST: [...] ich springe da schon gar nicht mehr drauf an. Also wenn da irgendein Geheimnis, ob es das von irgendeinem Topmodel//

WD: //Ja, sicher!//

ST: //oder das äh, in einem ich weiß nicht, was für einem Magazin ist oder jetzt auch mit den Geheimarchiven, ich meine so geheim ist das Ding ja gar nicht mehr. Also so neu ist es auch nicht, ähm aber also mir ist es, an mir prallt es schon ab, weil ich mir denke, also 'schon wieder eins, prima', ähm also es hat mit investigativ auch nicht mehr unbedingt viel zu tun.

Nicht von vornherein, das ist doch das Problem, dass äh eine Menge berichtet wird, auch eine Menge, so genannt, enthüllt wird. Und dabei ist eben auch viel Abfall [Zustimmung AB], die nur um der Enthüllung willen etwas enthüllen.

Vielleicht auch weil man gelernt hat, weil man es so oft finde ich hat man einen Skandal, der so, oder gerade Skandal, Geheimnis, das wurde so hoch gepuscht und hinterher dachte man, ach das war das jetzt. Und ich glaube, wenn man das drei oder vier Mal so erlebt hat, dann ist das einfach so [...]

Es zeigt sich, dass Geheimniskommunikation dann nicht geeignet ist, um Vertrauen und Loyalität zu evozieren, wenn Rezipienten aufgrund ihrer Erfahrungen davon ausgehen, dass es sich eben nicht um relevante Informationen, sondern häufig um eine Inszenierung handelt. Darüber hinaus bestätigen die Aussagen, dass Erwartungsenttäuschungen (und vermutlich auch -erfüllungen) im Zusammenhang mit Geheimniskommunikation einen spezifischen Einfluss auf das Fremdbild des Erscheinungsmediums und auf zukünftige Operationen haben können. Sie können dazu führen, dass die Glaubwürdigkeit des verantwortlichen Erscheinungsmediums oder Journalisten verloren geht und das Erscheinungsmedium zukünftig nicht mehr rezipiert wird, weil nicht erwartet wird, dass es inhaltlich um Geheimhaltung geht:

[...] weil eben niemand mehr davon ausgeht, dass da ne seriöse Information drin steckt.

INT: Und wenn dann eine Enthüllung angekündigt wird und sie nicht erfüllt wird, die Erwartung, die Sie haben?

MN: Ja, dann wäre ich enttäuscht und dann hätte der *Spiegel* auch auf lange Zeit ein Problem. Das haben Sie ja schon richtig gesagt, der *Stern* hat sehr zu knabbern gehabt an dem Image-Schaden, bis heute, meiner Meinung nach.

Erwartungsenttäuschungen im Zusammenhang mit journalistischer Geheimniskommunikation können dazu führen, dass Vertrauen entzogen und das Image des Erscheinungsmediums negativ beeinflusst wird.

Ein Teilnehmer bemerkt, dass er das Nachrichtenmagazin *Spiegel* deshalb nicht mehr gerne liest, weil sich dieses seiner Meinung nach immer sehr stark als Enthüllungsmedium darstellt. Andere Teilnehmer attestieren dem Medium, dass die Berichterstattung stark inszeniert wirkt:

Also was mich am *Spiegel* eben früher immer so genervt hat, der da ging das eben nicht allein um den Inhalt, da ging es eben um den Vorgang, wir haben die Enthüllungsfähigkeit, wir haben das riesige Archiv, wir haben da Unmassen an Leuten, die daran arbeiten können.

Ja gut, beim *Spiegel* war ja lange Zeit, als ich ihn gelesen hatte, auch immer so Kampagnenelemente dabei. War das der Adenauer in den 50er, Anfang der 60er Jahre, dann war es der Strauss nachher gewesen, ne. Das hat natürlich auch bei aller Berechtigung im Detail, aber das hat dem Ganzen aber auch für mich immer die Kraft genommen. Weil man sagte, da ist also eine Absicht jetzt dahinter, die also mit dem äh Enthüllen und dem ja, dem Bekanntmachen von wirklich gravierenden Unregelmäßigkeiten dann nur zum Teil etwas zu tun hatte.

[...] immer das Gefühl vermittelte, also er weiß mehr, er hat das so berichtet, als würde er am Tisch, am Kabinettstisch dabei gesessen haben, das war immer so eine Atmosphäre, die er erzeugt hat. Also, er ist näher dran als alle anderen.

Diese Aussagen verweisen wieder darauf, dass sich die Unterstellung, der Mitteilende wolle sich durch die Geheimniskommunikation wichtigmachen, negativ auf die Bewertung auswirkt.

Insgesamt zeigt sich, dass Erwartungsenttäuschungen im Zusammenhang mit journalistischer Geheimniskommunikation dazu führen können, dass Vertrauen entzogen und das Fremdbild modifiziert wird. Der Rezipient bewertet zukünftige Geheimniskommunikation nicht als relevante Information, sondern als Inszenierungen. Die daraus resultierende Inszenie-

rungsunterstellung wirkt sich in dem Sinne negativ auf zukünftige Operationen aus, dass Anschlusskommunikationen verweigert werden.

4) Konsequenzen der journalistischen Geheimniskommunikation

Die Bewertung journalistischer Geheimniskommunikation kann, so zeigen die Diskussionen, auch davon abhängen, welche tatsächlichen oder erwarteten Auswirkungen diese für die betroffenen Personen oder die Gesellschaft hat. Negativ bewerten es einige Teilnehmer, wenn journalistische Geheimniskommunikation in die Privatsphäre von Personen eingreift, deren Menschenwürde oder Rechte verletzt oder private Beziehungen negativ beeinflusst:

Es gibt halt gewisse Persönlichkeitsrechte, die werden heutzutage einfach nicht mehr gewahrt. In der *Bild-Zeitung* wurden auch [Zustimmung DM] Bilder von äh Leichen irgendwie abgedruckt, von toten Kindern, solche Sachen. Ich weiß nicht, irgendwie ist die komplette deutsche Gesellschaft da so einen Schritt zu weit gegangen.

Wo es dann aber für mich persönlich dann aber auch echt zu weit geht, das ist wenn irgendeiner loszieht um jetzt in den Briefen der Frau Klum zuhause im Schreibtisch zu wühlen und da dann auch Persönlichkeitsrechte, wie wir es eben auch hatten, verletzt oder so. Also im Dienste des Boulevardjournalismus ist das auch, nur als Beispiel jetzt Frau Klum in den Schreibtisch zu gucken, das wäre jetzt finde ich beispielsweise komplett daneben.

Aber gerade bei Klatsch geht es ja auch manchmal zu weit. Also es gab da jetzt ein paar Fälle, wo (..) irgendwelche Knutschfotos abgedruckt wurden und daran gingen dann Ehen zugrunde. Und ich finde, das ist dann auch wieder so ein Schritt, den man eigentlich nicht, nicht nicht gehen darf [Zustimmung].

Positiv wird journalistische Geheimniskommunikation von den Teilnehmern dann beurteilt, wenn sie erstrebenswerte Auswirkungen auf das Allgemeinwohl der Gesellschaft hat. Wenn dies erwartet wird, werden teilweise auch illegale Recherchemethoden akzeptiert:

Wenn er, wenn er das Ziel hat, durch diese Information, die er als undercover oder wie er auch immer tickt, dass dadurch gewisse Probleme, wirtschaftliche und gesellschaftliche Probleme aufgedeckt und behoben werden können. Dann ist das ein, eine hehre Arbeit.

Ich würde sagen, das ist dann berechtigt, es hängt natürlich die die die das das Ziel heiligt nicht die Mittel automatisch [Zustimmung NP], wenn das, was aufgeklärt wird, es wirklich so wertvoll ist und so hohen Wert hat, dass es diese in Anführungszeichen Illegalität da äh erlaubt ist. Und ich würde etwas anderes noch dahinter setzen. Was man eigentlich damit ändert. (...) Wenn eine solche Story geschrieben wird und die Leute sagen „Och guck dir mal an, wie die sich da benehmen, das ist ja unmöglich“, aber es tut sich nichts [Zustimmung NP], dann, was solls.

NP: Ich sage ja deswegen, dass wenn sich was ändert, das ist eine Rechtfertigung dann, dass man mit so einem Artikel etwas ändert. Und nicht nur berichtet, dass jeder sagt „Ach Gott“, sondern man muss auch das Ziel haben oder die Chance haben, das weiß man ja vorher nicht, dass man damit etwas bewirkt.

LK: Aber da hat doch auch dann der, deswegen also deswegen finde ich das legitim, wenn der Journalismus so etwas macht. Weil, der hat dann ja oft doch mehr Mittel als sagen wir jetzt die Polizei oder die Behörden, weil (...) ja, warum? [Lacht]. Weil sie mehr Mittel haben, weil sie mehr Quellen haben, weil die Leute eher mit ihnen reden, weil sie undercover, was weiß ich, einfach und das dann auch wirklich herausbringen können, wenn und weil die das vielleicht eine Quelle ist, der wir eher glauben oder die wir sympathischer finden, als wenn uns das dann die Behörden auftischen, sozusagen, was irgendwo schief gelaufen ist.

Aber wenn Sie bei Horst Seehofer eine Wanze setzen, wenn er sich mit seiner Freundin trifft, dann würde ich es als unmoralisch empfinden [alle lachen]. Vielleicht weil die Information nicht mehr gesellschaftlich relevant ist.

Journalistische Geheimniskommunikation, von der positive Auswirkungen auf die Gesellschaft erwartet werden, wird demnach tendenziell positiv beurteilt – darauf verweist auch die

Erkenntnis, dass journalistische Geheimniskommunikation über gesellschaftlich relevante Themen positiv beurteilt wird – auch dann, wenn die journalistische Arbeitsweise nicht den Erwartungen entspricht. Führt Geheimniskommunikation zu negativen Konsequenzen für Privatpersonen, wird sie tendenziell abgelehnt. Die Beurteilung der Konsequenzen der Geheimniskommunikation kann somit zu einer spezifischen Modifizierung des Images führen.

Im Zusammenhang mit den erwarteten Konsequenzen sei noch bemerkt, dass die Teilnehmer zwar erwarten, dass Journalismus Geheimniskommunikation veröffentlicht, wenn diese gesellschaftlich relevante Auswirkungen haben kann, für die Konsequenzen selbst wird Journalismus allerdings nicht verantwortlich gemacht:

- PH: Aber die Frage ist doch die, Sie haben jetzt von den Konsequenzen gesprochen. Für die Konsequenzen sind ja die Medien nicht verantwortlich.
- AG: Ne, die Bevölkerung.
- PH: Okay, gut, aber das, da muss man ja aber unterscheiden, weil//
- AG: //richtig//
- PH: Weil, wir sagen ja auf der einen Seite ist es wichtig, dass es Medien gibt, die solche Geheimnisse aufdecken [Zustimmung durch IE/AG], aber der nächste Schritt, der danach folgt, und dann ist es ja egal, ob der Bundespräsident nach einer Woche seinen Hut nehmen muss oder nach einem Tag, dafür sind nicht die Medien verantwortlich. Sondern dafür ist das Umfeld dann verantwortlich.

Zwar wird Journalismus nicht dafür verantwortlich gemacht, dass Konsequenzen eintreten, aber es wird erwartet, dass er diese berücksichtigt und die möglichen Folgen abwägt. Als Beispiel wird die Berichterstattung zur Staatsschuldenkrise im Euroraum ab dem Jahr 2010 genannt, die teilweise panische Reaktionen auf den Finanzmärkten auslöste und unter anderem dazu hätte führen können, dass das deutsche Bankensystem kollabiert:

[...] da hätte ein investigativer Journalismus einen so, eine so große Tragweite haben können, ein ganzes Bankensystem, vielleicht dann sogar, wenn in Deutschland das Bankensystem zusammen gebrochen wäre, auch weltweit oder zumindest europäisch das zusammenzubrechen, das zum Zusammenbrechen zu bringen [...]

Also, ja das ist dann die Frage, ob Journalisten, die das wissen, wer sie legitimiert, das zu veröffentlichen und dann rennen die Leute zu den Banken, oder es zu verschweigen und dann ist das Volk in gewisser Weise in Sicherheit gewiegt, die vielleicht gar nicht bestand.

Darauf, dass sich Journalismus der Konsequenzen journalistischer Geheimniskommunikation bewusst sein sollte, verweisen auch die Aussagen zu den Enthüllungen im Zusammenhang mit dem ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulff. Diese werden einerseits gelobt, weil ihre Konsequenzen als gesellschaftlich relevant bewertet werden. Andererseits wird das Vorgehen kritisiert, denn die Person Christian Wulff wurde stigmatisiert:

Ich meine, natürlich ist es positiv zu bewerten, dass die Geschichte aufgedeckt wurde, auch für die politische Zukunft Deutschlands.

- INT: Nehmen wir den Fall Wulff zum Beispiel.
- HP: Ja, das ist, das ist so ein Beispiel. Die von Anfang an, von vielen Journalisten, nicht von allen, aber von vielen Journalisten in eine bestimmte Ecke gedrängt wurde und ja, wir haben es ja alle miterlebt, ob am Fernsehen oder in der [...]

Aber in welchem Stil das dann wieder passiert ist und vor allem die *Bild-Zeitung*, in welchem Stil die das

dann voran gepuscht hat und *Spiegel* und *Stern* auch nachgezogen sind. Das ging halt absolut gegen jede menschliche Würde und ich finde, das ist einfach nicht das Recht von Journalisten.

Ähnlicher Meinung sind die Teilnehmer in Bezug auf den Fall des Wettermoderators Jörg Kachelmann, dessen Image und Karriere durch die Berichterstattung über einen Gerichtsprozess zum Vorwurf der Vergewaltigung beschädigt wurden:

AG: Ja, aber gerade bei Kachelmann. Das Problem ist ja, er ist zwar rechtlich freigesprochen worden, aber in der Gesellschaft ist sein Ruf ruiniert, das heißt, er ist ja kein Wettermoderator mehr, man sieht ihn nirgendwo mehr, er ist im Hintergrund//

GW: //doch bei n24//

AG: //ja, sieht man ihn da noch? Echt? Oh.

Somit sehen die Teilnehmer Journalisten in der Verantwortung abzuwägen, ob bestimmte Informationen aufgrund der erwarteten Konsequenzen tatsächlich veröffentlicht werden sollten. Die Unterstellung, dass gesellschaftliche oder private Konsequenzen nicht berücksichtigt werden, kann sich negativ auf das Image des Erscheinungsmediums auswirken und zu einem Vertrauensverlust führen:

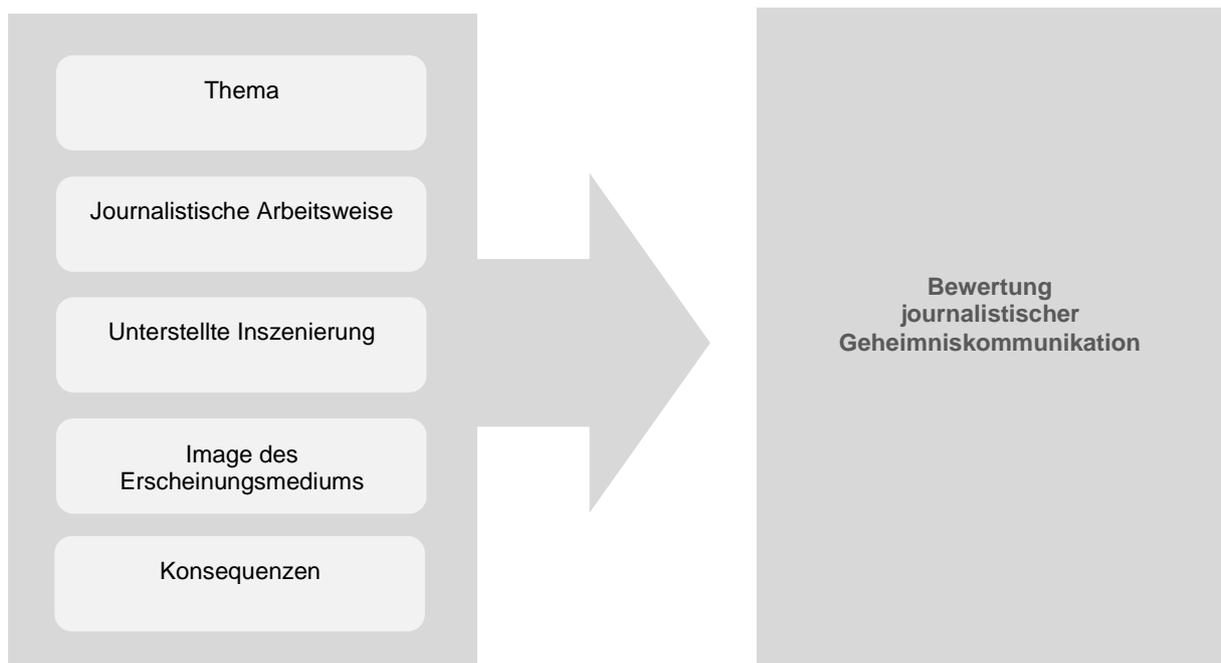
Also bei *BILD* muss ich ehrlich sagen, da bin ich auch sehr misstrauisch, wenn die *BILD* aufdeckt, ich habe auch noch genügend Fälle im Kopf, wo die *BILD* etwas aufgedeckt hat, was irgendwie gar nicht so richtig existiert hat und dann Privatleute wirklich in den privaten Ruin auch getrieben worden sind, weil die überhaupt nichts verbrochen hatten und die *BILD* hatte aber aufgedeckt, ja.

Vermutet werden kann deshalb, dass auch die tatsächlichen oder erwarteten Konsequenzen journalistischer Geheimniskommunikation einen Einfluss auf deren Bewertung haben können. Tendenziell negativ wird der Eingriff in die Privatsphäre, die Verletzung von Rechten oder ein negativer Einfluss auf das Image, die Karriere oder Beziehungen von Personen bewertet. Tendenziell positiv wird es beurteilt, wenn die journalistische Geheimniskommunikation hilft, Missstände oder Machtmissbrauch aufzudecken und allgemein zum Gemeinwohl der Gesellschaft beiträgt. Vom Journalismus wird auch im Zusammenhang mit Geheimniskommunikation eine verantwortungsvolle und reflektierte Berichterstattung erwartet.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Frage, ob und wann journalistische Geheimniskommunikation Erwartungen erfüllt und positiv bewertet wird, nur schwerlich beantwortet werden kann. Sowohl die Erwartungen sind zahlreich und abhängig von individuellen und situativen Faktoren als auch die Einschätzung der Erwartungserfüllung und schließlich die daraus möglicherweise resultierenden Bewertungen und Anschlusshandlungen. Durch die Analyse der Fokusgruppendifkussionen können einige Kriterien identifiziert werden, die sich auf die Bewertung auswirken können: das Thema, die journalistische Arbeitsweise, eine unterstellte Inszenierung und das Image des Erscheinungsmediums sowie die Konsequenzen der Geheimniskommunikation (siehe Abbildung 47). Angenommen wird, dass es darüber hinaus noch weitere Determinanten der Bewertung journalistischer Geheimniskommunikation gibt. So sind diesbezüglich vermutlich auch die anderen, im Zusammenhang mit der Wirkung der

Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation abgeleiteten Determinanten relevant. Unabhängig davon, welche Determinanten noch zu den bisher ermittelten hinzukommen, wird angenommen, dass sich diese gegenseitig beeinflussen, und zwar immer abhängig von der individuellen Gewichtung der einzelnen Determinanten. So ist für einen Rezipienten die Einhaltung journalistischer Standards unumgänglich, ein anderer akzeptiert einen Verstoß dagegen, etwa weil für ihn die durch Geheimniskommunikation ermöglichten Konsequenzen wichtiger sind. Aufgabe sich anschließender Forschung ist es nicht nur, die hier genannten Determinanten detaillierter zu untersuchen und um weitere zu ergänzen, sondern auch zu überprüfen, ob einige Determinanten in der Tendenz wichtiger eingestuft werden als andere.

Abbildung 47: Mögliche Determinanten der Bewertung journalistischer Geheimniskommunikation.



Die für den Untersuchungsbereich 2 relevanten Forschungsfragen lassen sich somit wie folgt beantworten:

Unter welchen Bedingungen sind Rezipienten dazu bereit, für journalistische Geheimniskommunikation Geld zu zahlen?

Anzunehmen ist, dass Rezipienten besonders aufgrund der kostenlosen Informationsoptionen im Internet eher nicht dazu bereit sind, für journalistische Geheimniskommunikation Geld auszugeben. Positiv beeinflusst werden könnte die Bereitschaft dazu dadurch, dass ein relevanter Wissensvorsprung erwartet wird, dass das Thema von grundsätzlichem Interesse ist, dass das Erscheinungsmedium positiv beurteilt wird oder dass die journalistische Leistung als ‚belohnenswert‘ eingestuft wird.

Welche grundsätzlichen Erwartungen richten Rezipienten an journalistische Geheimniskommunikation?

Journalistische Geheimniskommunikation wird vermutlich dann als eine Aufgabe des Journalismus verstanden und von diesem erwartet, wenn durch sie Hintergrundinformationen veröffentlicht und Zusammenhänge verdeutlicht werden. Dies trifft tendenziell besonders dann zu, wenn es inhaltlich um solche Themen, Akteure oder Handlungen geht, die für einen Großteil der Bevölkerung relevant sind, weil sie diese auf direkte oder indirekte Art und Weise beeinflussen (Politik, Wirtschaft, Krieg, Umwelt u.a.). Erwartet und positiv bewertet wird journalistische Geheimniskommunikation vermutlich dann, wenn sie Hintergrundinformationen liefert und Zusammenhänge aufzeigt. Darüber hinaus kann es sich positiv auf die Bewertung und das Image auswirken, wenn journalistische Geheimniskommunikation (besonders gesellschaftlich) relevante Themen behandelt, Grundsätze journalistischen Arbeitens (ausgewogene Darstellung, Wahrheitstreue, legale Recherche) berücksichtigt, nicht nur als Inszenierungszweck genutzt wird, in einem Erscheinungsmedium publiziert wird, das von dem Rezipienten positiv bewertet wird und wenn sie zu positiv bewerteten Konsequenzen führt. Allerdings richten die Rezipienten nicht nur normative Erwartungen an journalistische Geheimniskommunikation. Vielmehr erwarten sie auch – und tendenziell sogar häufiger – dass sich hinter den mit Geheimniskommunikation angekündigten Angeboten eher seichtere, gesellschaftlich nicht zwangsweise relevante Informationen verbergen, deren Rezeption aber durchaus zu Bedürfnisbefriedigung führt.

Welche Konsequenzen hat es, wenn journalistische Geheimniskommunikation Rezipientenerwartungen erfüllt?

Angenommen wird hier, dass erfüllte Erwartungen in Bezug auf journalistische Geheimniskommunikation – vermutlich abhängig von weiteren Aspekten – das Image des Erscheinungsmediums oder des Journalisten positiv beeinflussen können. Dieser Einfluss auf das Image hängt mit dem der Rezeption zugrunde liegenden Bedürfnis und dessen Befriedigung

zusammen. Geht es primär um die Befriedigung kognitiver (und vermutlich auch sozialer) Rezeptionsbedürfnisse, hat journalistische Geheimniskommunikation tendenziell dann einen positiven Einfluss auf das Image des Erscheinungsmediums, wenn sie sich auf als gesellschaftlich relevant eingestufte Themen bezieht und/oder zu gesellschaftlich relevanten Konsequenzen führt und/oder die Grundsätze journalistischen Arbeitens berücksichtigt. Geht es primär um die Befriedigung affektiver Bedürfnisse, spielen diese Faktoren vermutlich nur eine untergeordnete Rolle. Spekuliert wird hier, dass in diesem Fall ein positiver Einfluss auf das Image lediglich davon abhängt, dass während der Rezeption affektive Bedürfnisbefriedigung eintritt. Ein positives Image und die Erfüllung von Erwartungen können zukünftige Rezeptionen und auch Bewertungen positiv beeinflussen.

Vermutet werden kann, dass Erwartungserfüllung durch journalistische Geheimniskommunikation Vertrauen in die journalistische Leistung des verantwortlichen Erscheinungsmediums oder Journalisten evoziert und Loyalität begünstigt. Dies ist dann der Fall, wenn durch die journalistische Geheimniskommunikation Erwartungen bezüglich des Themas, der Arbeitsweise und den evozierten Konsequenzen erfüllt und dabei in erwartetem Maße Hintergrundinformationen und Fakten vermittelt. Gleichzeitig ist anzunehmen, dass dann Vertrauen entzogen wird, wenn durch journalistische Geheimniskommunikation Erwartungen nicht erfüllt werden. Dies gilt in besonderem Maße für Situationen, in denen eine kognitive Bedürfnisbefriedigung angestrebt wird.

Welche Konsequenzen hat es, wenn journalistische Geheimniskommunikation Rezipientenerwartungen nicht erfüllt?

Anzunehmen ist, dass Erwartungsenttäuschungen besonders im Zusammenhang mit dem Wunsch nach kognitiver Bedürfnisbefriedigung dazu führen können, dass das Fremdbild negativ modifiziert wird und Rezipienten von zukünftigen Rezeptionshandlungen absehen. Es kommt möglicherweise zu einem Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsverlust in Bezug auf das Erscheinungsmedium oder den Journalisten, welche sich auch auf das Image auswirken. Erwartungsenttäuschungen im Zusammenhang mit affektiv motivierter Rezeption führen tendenziell seltener zu diesen Konsequenzen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Fokusgruppenstudie in einem abschließenden Fazit zusammengefasst (Abschnitt 6.2.4.1) und Schwachpunkte der Studie diskutiert (Abschnitt 6.2.4.2).

6.2.4.1 Ergebniszusammenfassung

Ziel der Fokusgruppenstudie und ihrer Inhaltsanalyse ist es, die Erwartungen an und die möglichen Wirkungen von journalistischer Geheimniskommunikation zu untersuchen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass journalistische Geheimniskommunikation ein Aktivierungspotenzial hat. Dieses kommt abhängig von diversen Faktoren zum Tragen. Journalistische Geheimniskommunikation kann Aufmerksamkeit evozieren und binden, wenn Rezipienten aufgrund der Ankündigung von Geheimniskommunikation erwarten, dass es sich um neue und relevante Informationen handelt. Dass die Erwartung neuer und relevanter Informationen durch die Wahrnehmung von Geheimniskommunikation evoziert werden kann, wird durch die vorliegende Arbeit bestätigt. Es zeigt sich, dass Geheimniskommunikation auf Neuigkeit verweisen kann: Geheimnisse werden als neue Informationen verstanden, die sich vom bisher Bekannten abheben. Darüber hinaus zeigt sich, dass Geheimniskommunikation auf Relevanz verweisen kann: Geheimnisse werden als relevante Informationen verstanden, weil sie intentional nicht mitgeteilt werden, auf eine soziale Differenz bezüglich der Kenntnis spezifischer Informationen verweisen und deshalb exklusiv sind und weil sie zur Bedürfnisbefriedigung oder für zukünftige Operationen genutzt werden können. Damit wird die Annahme bestätigt, dass Geheimniskommunikation deshalb ein Aktivierungspotenzial haben kann, weil sie Informationen verspricht, denen alleine aufgrund der Tatsache, dass sie intentional nicht mitgeteilt werden, Neuigkeit und Relevanz zugesprochen werden. Angemerkt sei, dass die Zuschreibung von Neuigkeit und Relevanz eine mögliche, aber keine zwingende Wirkung journalistischer Geheimniskommunikation ist.

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass die (kurzfristige) Zuschreibung von Neuigkeit und Relevanz bereits durch die Wahrnehmung von Hinweiswörtern (*Geheimnis*, *Enthüllung*) auf Geheimniskommunikation und unabhängig von weiteren Kontextfaktoren evoziert werden kann. Die wahrgenommenen Hinweiswörter können neugierig machen, Aufmerksamkeit binden und das Bedürfnis mehr zu erfahren, evozieren. Die Zuschreibung von Neuigkeit und Relevanz wird dadurch begünstigt, dass die Wahrnehmung der Hinweiswörter die Erwartung besonders spektakulärer Informationen anstoßen kann. Dies ist, darauf verweisen die Ergebnisse, möglicherweise auf spekulatives Überziehen zurückzuführen.

Die Zuschreibung von Neuigkeit und Relevanz kann darüber hinaus auch von spezifischen Determinanten abhängen: den Erfahrungen der Teilnehmer mit dem Erscheinungsmedium, einer Inszenierungsunterstellung, der Unterstellung einer inflationären Nutzung von Geheimniskommunikation oder dem Kenntnisstand in Bezug auf das spezifische Thema.

Für das Aktivierungspotenzial journalistischer Geheimniskommunikation ist besonders die Zuschreibung von Relevanz bedeutsam – diese ist ausschlaggebend für die Formulierung von Anschlusskommunikationen. Die Ergebnisse zeigen, dass Geheimniskommunikation Relevanz zugeschrieben wird, wenn erwartet wird, durch die Kenntnis geheimer Informationen einen relevanten Wissensvorteil zu erhalten, der für zukünftige Operationen von Bedeutung ist. Der Vorteil des Wissens um die Informationen der Geheimniskommunikation bezieht sich darauf, dass Gespräche dominiert und Themen gesetzt werden können und dass eine Modifizierung des Fremdbildes möglich ist: Der Akteur wird als Wissender und somit als jemand mit Handlungsoptionen und potenzieller Macht wahrgenommen. Darüber hinaus wird Relevanz zugeschrieben, wenn durch die Rezeption eine spezifische Bedürfnisbefriedigung erwartet wird. Die Ergebnisse verweisen darauf, dass von journalistischer Geheimniskommunikation besonders die Befriedigung affektiver und kognitiver Bedürfnisse erwartet wird. Darüber hinaus kann die Zuschreibung von Relevanz aber auch dadurch erklärt werden, dass die Befriedigung eines sozialen Bedürfnisses nach Klatsch erwartet wird.

Die Vermutung, dass Geheimniskommunikation deshalb ein besonderes Aktivierungspotenzial hat, weil sie aufgrund der Tatsache, dass es um Geheimhaltung geht und darüber hinaus aufgrund inhaltlicher Komponenten in besonderem Maße die Zuschreibung von Relevanz forcieren kann, wird vorläufig bestätigt. Allerdings ist dieses Aktivierungspotenzial nicht als grundsätzlich, sondern situativ zu verstehen.

In Bezug auf die Realisierung weiterer Kommunikationsziele lässt sich Folgendes zusammenfassen: Rezipienten sind in der Regel eher nicht dazu bereit, für journalistische Geheimniskommunikation zu zahlen. Zahlungen können dann evoziert werden, wenn Folgendes zutrifft: der Rezipient erwartet neue Informationen, die einen relevanten Wissensvorsprung ermöglichen, das Thema ist von besonderem Interesse, das Erscheinungsmedium wird positiv bewertet, die journalistische Leistung erscheint belohnenswert. Um eine positive Modifizierung des Fremdbildes zu erreichen, sollte die journalistische Geheimniskommunikation die grundsätzlich an den Journalismus gerichteten Leistungserwartungen erfüllen: Sie sollte relevante Themen und Fakten selektieren. Dies kann die Evozierung von Vertrauen begünstigen. Darüber hinaus hängt die Bewertung journalistischer Geheimniskommunikation und damit die Chance, das Fremdbild positiv zu modifizieren, von der (gesellschaftlichen) Rele-

vanz des Themas, der Bewertung der journalistischen Arbeitsweise, einer Inszenierungsunterstellung, dem bisherigen Image des Erscheinungsmediums und den Konsequenzen der Geheimniskommunikation ab. Bestätigt wird, dass Journalismus Geheimniskommunikation unter spezifischen Umständen nutzen kann, um sein Fremdbild in der Hinsicht zu modifizieren, dass ihm ein exklusiver Wissensstand attestiert wird. Dies kann zu Anerkennung, Bewunderung und Wertschätzung führen. Anzunehmen ist, dass eine derartige Wirkung eher in Ausnahmefällen eintritt und besonders dann, wenn es um Themen geht und Konsequenzen evoziert werden, die als gesellschaftlich relevant beurteilt werden.

Geheimniskommunikation im Journalismus kann auch negative Konsequenzen haben. Dies ist etwa dann der Fall, wenn unterstellt wird, dass die Geheimniskommunikation reine Inszenierung zur Evozierung von Anschlusskommunikationen ist. Eine derartige Wahrnehmung wirkt sich tendenziell negativ auf das Aktivierungspotenzial von Geheimniskommunikation und die Erreichung von Kommunikationszielen aus. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Zuschreibung von Relevanz beeinträchtigt oder verhindert wird. Mögliche Konsequenzen sind ein Vertrauensentzug, eine negative Modifizierung des Fremdbildes und die Verweigerung zukünftiger Anschlusskommunikationen. Zu ähnlichen Folgen können auch weitere Erwartungsenttäuschungen im Zusammenhang mit journalistischer Geheimniskommunikation führen, die sich etwa ergeben, weil das Geheimnis wider Erwarten nicht enthüllt wird. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung verweisen allerdings darauf, dass die genannten Konsequenzen eher dann eintreten, wenn der Rezipient explizit eine kognitive Bedürfnisbefriedigung und einen relevanten Wissensvorteil anstrebt. Steht eine affektive Bedürfnisbefriedigung im Vordergrund, führen Erwartungsenttäuschungen tendenziell seltener zu Sanktionen und beeinträchtigen die Realisierung von Kommunikationszielen weniger gravierend.

In Bezug auf strategische Geheimniskommunikation in sozialen Interaktionen zeigt sich, dass die Ankündigung von Geheimniskommunikation Neugierde evozieren und zu spekulativem Überziehen führen kann. Bestätigt wird, dass soziale Akteure Geheimniskommunikation strategisch nutzen, um sich selbst als Geheimniskenner darzustellen und um Anschlusskommunikationen zu evozieren, die auf eine Modifizierung ihres Fremdbildes zurückzuführen sind. Sie nutzen Geheimniskommunikation, um sich von Unwissenden zu differenzieren und einen als relevant beurteilten Wissensvorsprung beobachtbar zu machen. Sie möchten soziale Ankererkennung und Wertschätzung erhalten. Enthüllen wird strategisch genutzt, um soziale Beziehungen aufzubauen oder zu festigen und Vertrauen zu evozieren.

Die vorliegende Untersuchung bestätigt einen Großteil der im theoretischen Teil formulierten Annahmen. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Geheimniskommunikation unter

bestimmten Bedingungen eine sinnvolle Strategie zur Motivierung spezifischer Anschlusskommunikationen sein kann – im Journalismus und in zwischenmenschlicher Interaktion.

Diese Erkenntnisse vermögen die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit Geheimniskommunikation in verschiedener Hinsicht voranzubringen...

- 1) ... *in Bezug auf die Geheimnisforschung*: Die Untersuchung überprüft erstmalig empirisch das theoretisch hergeleitete Verständnis und Aktivierungspotenzial journalistischer Geheimniskommunikation. Dabei wird vorläufig bestätigt, dass journalistische Geheimniskommunikation unter spezifischen Umständen ein Aktivierungspotenzial haben kann und dass die im theoretischen Teil formulierten Annahmen richtig sind. Die vorliegende Studie und die generierten Erkenntnisse bieten eine erste wichtige Grundlage für sich anschließende Untersuchungen von Geheimniskommunikation.
- 2) ... *in Bezug auf an den Journalismus gerichtete Rezipientenerwartungen und die Wirkung journalistischer Geheimniskommunikation*: Die Untersuchung arbeitet erstmalig heraus, welche Wirkung journalistische Geheimniskommunikation haben kann und welche Erwartungen Rezipienten in Bezug auf Geheimniskommunikation an den Journalismus richten. Sie verweist darauf, dass Rezipienten vom Journalismus erwarten, dass er Hintergrundinformationen und Fakten recherchiert und veröffentlicht und dass dies auch gilt, wenn es um Geheimnisse oder Enthüllungen geht. Geheimniskommunikation wird dann erwartet, wenn es um (gesellschaftlich) relevante, folgenreiche Informationen geht. In diesem Fall wird Geheimniskommunikation als Aufgabe des Journalismus verstanden. Darüber hinaus wird journalistische Geheimniskommunikation auch als Option zur Unterhaltung, Ablenkung oder zum Zeitvertreib gesehen. Entsprechend wird von ihr teilweise erwartet, dass sie affektive Bedürfnisse befriedigt.
- 3) ... *in Bezug auf den praktischen Journalismus*: Die Untersuchung erlaubt es erstmalig, empirisch begründete Handlungsempfehlungen für den strategischen Einsatz von Geheimniskommunikation im Journalismus abzuleiten.

6.2.4.2 Methodenkritik

Das gewählte Untersuchungsdesign ist geeignet, um die relevanten Forschungsfragen zu beantworten. Es kann als valide bezeichnet werden. Das Kategoriensystem ist umfassend und kann zur Kodierung aller relevanten Codes genutzt werden. Zu bemängeln ist, dass zur Analyse der Wirkung des Stimulusmaterials und der Hinweiswörter auf Geheimniskommunikation keine eigenen Codes generiert werden. Dies erschwert den Selektionsprozess, da die

relevanten Textstellen im Nachhinein einzeln identifiziert werden müssen. Dies mindert zwar nicht den Erkenntnisgewinn, führt aber zu einer vermeidbaren Erhöhung des Arbeitsaufwands.

Aufgrund der strukturellen Offenheit und des individuellen Verlaufs jeder Diskussionsrunde kann die Reliabilität der Datenerhebung nicht durch Wiederholungen überprüft werden. Um Reliabilität, intersubjektive Nachvollziehbarkeit und Objektivität trotzdem zu gewährleisten, wird das in Kapitel 5 beschriebene Vorgehen bei der Erstellung des Kategoriensystems gewählt. Darüber hinaus wird in allen drei Diskussionen ein zumindest in der Struktur gleicher Untersuchungsaufbau und -ablauf (Stimulussituation, Teilnehmerrekrutierung, etc.) gewährleistet und alle Arbeitsschritte sowie relevanten Dokumente (Moderationsleitfaden, Transkriptionsleitfaden, etc.) werden offen gelegt.

Beim gewählten Forschungsdesign kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Aussagen der Teilnehmer auf eine Beeinflussung anderer Teilnehmer oder der Moderatorin zurückzuführen sind. Damit einher geht die Annahme, dass die Ergebnisse aufgrund unterstellter sozialer Erwünschtheit verzerrt sind: Teilnehmer äußern nicht ihre tatsächlichen Meinungen und Handlungsabsichten, sondern solche, von denen sie erwarten, dass sie allgemein akzeptiert sind. Durch die Schaffung einer offenen und vertrauensvollen Gesprächsatmosphäre, den mehrfachen Hinweis darauf, dass es keine falschen Antworten gibt, die Zusicherung von Anonymität und eine wertfreie Reaktion auf jede Äußerung wird versucht, den Effekt der sozialen Erwünschtheit weitestgehend gering zu halten.

Berücksichtigt werden muss bei den Ergebnissen, dass jede vom Forscher selbst durchgeführte Analyse immer auf dessen Interpretationen basiert und nicht als Spiegelung des Inhalts verstanden werden kann (Kuckartz, 2009). Um dem zu begegnen, werden die Teilnehmer während der Diskussion dazu angeregt, ihre Meinungen ausführlich zu begründen. Dadurch wird versucht, den Raum für Interpretationen zu begrenzen. Darin, dass überdurchschnittlich viele Teilnehmer der Fokusgruppenstudie Akademiker sind und die Diskussionen auf einem hohen intellektuellen Niveau geführt werden sowie Meinungen und Bewertungen von Personen mit einer weniger extensiven Schulbildung (fast) nicht berücksichtigt werden, liegt ein grundsätzliches Problem wissenschaftlicher Fokusgruppenstudien: Es ist eine besondere Herausforderung auf diese aufmerksam zu machen und die Bereitschaft zur Teilnahme zu motivieren – diese ist häufig auf ein grundsätzliches Interesse an wissenschaftlicher Forschung zurückzuführen. Es bedarf anderer Methoden oder eines aufwendigeren Rekrutierungsverfahrens, um auch die Meinungen und Bewertungen solcher Personen berücksichtigen zu können, die kein Interesse an wissenschaftlichen Diskussionen haben.

6.3 Fazit: Untersuchungen journalistischer Geheimniskommunikation

Die in der quantitativen Inhaltsanalyse gewonnene Erkenntnis, dass Ankündigungen Geheimniskommunikation regulärer Bestandteil journalistischer Kommunikation sind, zeigt sich unter anderem darin, dass allen Teilnehmern der Gruppendiskussion journalistische Geheimniskommunikation bekannt ist und sie über Erfahrungen mit dieser berichten können sowie eine Meinung dazu haben. Dabei wird deutlich, dass die Teilnehmer Geheimniskommunikation im Journalismus teilweise als Inszenierung und Kaufargument verstehen und teilweise (gesellschaftlich) relevante Informationen erwarten. Diese Differenzen sind auf bisherige Erfahrungen der Rezipienten mit journalistischer Geheimniskommunikation zurückzuführen: Anzunehmen ist, dass die Teilnehmer entsprechend den Ergebnissen der quantitativen Inhaltsanalyse die Erfahrung gemacht haben, dass Geheimniskommunikation sehr unterschiedliche Themen fokussiert, in einigen Fällen gesellschaftlich relevant sein kann und in anderen nicht und dass ein Teil der Artikel, die mit Geheimniskommunikation angekündigt werden, keine inhaltliche Auseinandersetzung mit Geheimnissen bietet. Entsprechende Erfahrungen führen zu sehr differenzierten Meinungen über und Bewertungen von journalistischer Geheimniskommunikation.

In der Fokusgruppenstudie zeigt sich unter anderem, dass das Aktivierungspotenzial journalistischer Geheimniskommunikation durch die Unterstellung einer inflationären Nutzung beeinträchtigt wird. Allerdings kann durch die quantitative Untersuchung nicht bestätigt werden, dass Geheimniskommunikation inflationär genutzt wird. In der untersuchten Stichprobe kommt sie weder zahlreich noch regelmäßig vor. Zu klären ist in zukünftigen Untersuchungen, ob journalistische Geheimniskommunikation doch häufiger vorkommt, als sich aufgrund der hier durchgeführten Studien vermuten lässt.

Zwar verweisen die Ergebnisse der Fokusgruppenstudie darauf, dass journalistische Geheimniskommunikation über gesellschaftlich relevante Themen unter bestimmten Bedingungen zur Realisierung diverser Kommunikationsziele führen kann, allerdings zeigt die quantitative Inhaltsanalyse, dass sich dies nicht in einer großen Anzahl journalistischer Kommunikationsangebote mit Geheimniskommunikation von gesellschaftlicher Relevanz äußert. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass es in diesem Zusammenhang seltener Anlass zu Geheimniskommunikation gibt und dass die Konsequenzen einer Erwartungsenttäuschung in diesem Fall, so zeigen die Fokusgruppendiskussionen, sehr negativ sein könnten (schlechte Reputation, Vertrauensverlust, mangelnde Bereitschaft zur weiteren Rezeption). Die Gefahr der Erwartungsenttäuschung und der daraus folgenden Konsequenzen ist bei gesellschaftlich relevanten Themen demnach größer als der mögliche Nutzen. Trotzdem lässt sich vermuten, dass die möglichen Potenziale der Geheimniskommunikation über gesellschaftlich

relevante Informationen und Themen nicht ausgeschöpft werden.

Dass sich, wie die quantitative Inhaltsanalyse zeigt, journalistische Geheimniskommunikation häufig auf die Themen Adel und Stars bezieht, wird in Anbetracht der Ergebnisse der Fokusgruppenstudie nachvollziehbar: Geheimniskommunikation im Zusammenhang mit Boulevardthemen hat ein hohes Aktivierungspotenzial und ist relativ risikoarm, da Erwartungstäuschungen seltener zu einem negativen Einfluss auf das Image oder zur Verweigerung von Anschlusskommunikation führen. Es lässt sich spekulieren, dass Geheimniskommunikation primär angeboten wird, um die Erwartung einer affektiven Bedürfnisbefriedigung zu erfüllen und nicht mit dem Ziel, die Erfüllung normativer Erwartungen zu demonstrieren.

In Bezug auf die formale Darstellung von Geheimniskommunikation ist Folgendes erwähnenswert: Die quantitative Inhaltsanalyse zeigt, dass die formale Darstellung der Ankündigungen Geheimniskommunikation nicht sonderlich auffällig ist und nicht dem primären Ziel der Aufmerksamkeitserweckung unterliegt. Zurückgreifend auf die Erkenntnisse der Fokusgruppenstudie lässt sich dies sowohl nachvollziehen als auch kritisieren. Denn eine zu auffällige Gestaltung könnte die ohnehin häufig gegebene Inszenierungsunterstellung noch verstärken und dadurch Anschlusskommunikationen verhindern. Andererseits bemerken die Teilnehmer, dass die entsprechenden Hinweiswörter in der Regel Aufmerksamkeit binden und Neugierde evozieren können, weil etwas Neues erwartet wird. Dieser Effekt könnte durch eine auffällige Gestaltung noch verstärkt werden.

Abschließend lässt sich aufgrund der empirischen Untersuchungen annehmen, dass journalistische Geheimniskommunikation regulärer Bestandteil journalistischer Kommunikation ist. Wenn sie strategisch genutzt wird, geschieht dies vermutlich primär mit dem Ziel, Rezeption und Kommunikationsziele dadurch zu erreichen, dass die Erwartung der Befriedigung affektiver Bedürfnisse motiviert wird.

7 Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Arbeit beschreibt und betrachtet Geheimniskommunikation in ihren theoretischen Grundzügen und im journalistischen Kontext. Ihre Ziele sind: 1) Die Einführung eines neuen Verständnisses von Geheimnissen und der Kommunikation über diese durch die theoretische Modellierung von Geheimniskommunikation; 2) Die Übertragung grundlegender Erkenntnisse zu Geheimniskommunikation auf den journalistischen Kontext; 3) Die explorative Untersuchung des Vorkommens und der Wirkpotenziale journalistischer Geheimniskommunikation.

Am Anfang dieser Arbeit steht die Erkenntnis, dass Geheimnisse und besonders die *Kommunikation über Geheimnisse* trotz ihrer beachtlichen Relevanz für soziale Akteure in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bisher nicht theoretisch betrachtet wurden. Den vorliegenden kommunikations- und sozialwissenschaftlichen Arbeiten, die sich mit Geheimnissen beschäftigen, ist gemein, dass sie Geheimnisse als Negation von Kommunikation konzipieren; sie verstehen Geheimnisse als Resultat spezifischer Kommunikationsverweigerungen. Die vorliegende Arbeit argumentiert, dass dieses Verständnis zu kurz greift und die Bedeutung der *Kommunikation über Geheimnisse* sowie die Möglichkeit der Konzeption von Geheimnissen als soziale Phänomene bisher nicht zufriedenstellend erkannt und berücksichtigt wird. Als Konsequenz aus dieser Forschungskritik entwickelt sie ein neues Verständnis von Geheimnissen und der *Kommunikation über* diese. Sie wählt eine andere Perspektive als die bisherigen Arbeiten zur Geheimnisforschung und stützt sich auf die Erkenntnis leitende Annahme, dass Geheimnisse kommunikative Zuschreibungskonstrukte sind, die erst in und durch *Kommunikation über* sie entstehen.

Die Konzeptualisierung von Geheimnissen und Geheimhaltung orientiert sich an dem systemtheoretischen Verständnis von Kommunikation als einem Prozess mit drei kontingenten Selektionen (Information, Mitteilung und Verstehen) und mindestens zwei Beteiligten (einem Mitteilenden und einem Adressaten) (Luhmann, 1984, S. 191-197). Geheimnisse werden als Informationen mit einem spezifischen Mitteilungsmodus konzipiert, der aufgrund der Orientierung an anderen Akteuren gewählt wird. Damit beschreibt die vorliegende Arbeit Geheimnisse als kommunikative (kommunikativ erzeugte) und damit soziale (resultierend aus der Orientierung an anderen Akteuren) Phänomene. Die spezifische Mitteilungsselektion der Geheimhaltung ist die Nichtmitteilung. Bei der Geheimhaltung werden selektierte Ereignisse bewusst nicht mitgeteilt. Nicht, um Kommunikation an sich zu verhindern, sondern um diese zu beeinflussen. Dass die Nichtmitteilung der Information konstitutiv für Geheimnisse und Geheimhaltung ist, erklärt sich darin, dass Geheimhaltung darauf zielt – und diese Überlegung führt die vorliegende Arbeit neu in die Geheimnisforschung ein –, erwartetes Sinnver-

stehen zu verhindern, um erwartete Anschlusskommunikationen zu beeinflussen. Die Verhinderung von Sinnverstehen ermöglicht es dem Geheimhaltenden, auf die Anschlusskommunikationen derart Einfluss zu nehmen, dass die Information, die geheim gehalten wird, nicht dem gemeinsamen Sinn der Anschlusskommunikation zugrunde gelegt wird – er kann spezifische erwartete Anschlusskommunikation verhindern. Dabei zielt Geheimhaltung nicht darauf, Kommunikation zu verhindern, sondern darauf, eine *spezifische* Anschlusskommunikation zu vermeiden. Entscheidend für die Selektion der Nichtmitteilung zur Beeinflussung spezifischer Anschlusskommunikationen sind dabei die aufgrund der Orientierung an anderen Akteuren gebildeten (Erwartungs-)Erwartungen: Der Geheimhaltende teilt die Information nicht mit, obwohl er ihre Mitteilung aufgrund des der Kommunikation zugrunde liegenden Sinns und Themas, der spezifischen Kommunikationssituation und der Beziehung der beteiligten Akteure als erwartbar einstuft. Die Entscheidung zur Nichtmitteilung basiert auf der Erwartung, dass das Sinnverstehen des Adressaten zu einer Anschlusskommunikation führt, die der Geheimhaltende verhindern möchte.

Diese Konzeptualisierung von Geheimhaltung zeigt bereits, dass diese als strategische Handlung verstanden wird, der eine spezifische Intention – die Beeinflussung von Anschlusskommunikation – zugrunde liegt. Nur wenn die Nichtmitteilung aufgrund dieser Intention gewählt wird, liegt Geheimhaltung vor – sie geschieht nie unbewusst. Deshalb können nur solche Informationen geheim gehalten werden, die zuvor selektiert wurden, denn die Entscheidung zur Geheimhaltung wird auf Basis der Kenntnis der Information getroffen. Eine nicht selektierte Information kann nicht intentional nicht mitgeteilt werden. Wenn ein Akteur eine Information nicht mitteilt, weil er die Information gar nicht selektiert hat, liegt kein Geheimnis vor. Diese Überlegungen werden in der bisherigen Forschung nicht immer berücksichtigt und konsequent umgesetzt.

Zwar negieren Geheimnisse spezifische Kommunikation, gleichzeitig werden sie aber immer kommunikativ erzeugt: Nur Kommunikation ermöglicht soziale Wirklichkeit. Dabei ist die Entstehung sozialer Wirklichkeit zwingend an das Sinnverstehen des Adressaten gebunden. Erst wenn Informationen sinnhaft verstanden und durch Kommunikation beobachtbar werden, werden sie sozial relevant. In Bezug auf die hier vorliegenden Konstrukte bedeutet dies nun – und in dieser Annahme unterscheidet sich die vorliegende Modellierung essentiell von den Bisherigen: So lange Geheimnisse nicht kommunikativ erzeugt werden, gibt es sie nicht als soziale Phänomene, sondern nur als kognitive Fiktionen. Geheimnisse und Geheimhaltung entstehen, wenn sinnhaft verstanden wird, dass eine intentionale Nichtmitteilung, mit dem Ziel, durch die Verhinderung von Sinnverstehen erwartete Anschlusskommunikation zu beeinflussen, vorliegt. Somit gibt es Geheimnisse und Geheimhaltung als soziale Phänome-

ne nur dann, wenn Geheimhaltung verstanden wird. Das bedeutet, dass Geheimnisse kommunikative Konstrukte sind: Sie sind kein Gegenstand, keine Situation und keine Information, sondern kommunikative Zuschreibungsstrukturen, die entstehen, wenn Geheimhaltung in Kommunikation verstanden wird. Neu eingeführt wird in diesem Zusammenhang der Begriff Geheimniskommunikation. Dieser bezieht sich auf jegliche Kommunikation, in der Geheimhaltung verstanden wird. Er umfasst Kommunikation über Geheimhaltung, Geheimnisse, Enthüllen oder Enthüllung. Geheimniskommunikation macht Geheimhaltung beobachtbar, weshalb alle Beteiligten voneinander erwarten können, zu wissen, dass Geheimhaltung vorliegt. Erst durch Geheimniskommunikation entstehen Geheimnisse und erst dadurch können Anschlusskommunikationen motiviert werden. In Situationen, in denen die intentionale Nichtmitteilung mit dem Ziel, Sinnverstehen zu verhindern, um Anschlusskommunikation zu beeinflussen, nicht sinnhaft verstanden wird, liegt nach vorliegendem Verständnis keine Geheimhaltung vor. Für solche Situationen wird der Ausdruck der innersubjektiven Retention genutzt. Diese ist immer innersubjektive Fiktion, die sozial nicht beobachtbar und damit nicht sozial relevant ist. Zu einem sozialen Phänomen und zu Geheimhaltung wird sie erst, wenn sie als Geheimhaltung verstanden wird und sich Anschlusskommunikationen an diesem Sinnverstehen orientieren. Als zentrale Erkenntnis des Kapitels 2 ist somit festzuhalten: Geheimnisse sind kommunikative Zuschreibungsstrukturen, die essentiell an die Verstehensselektion des Adressaten geknüpft sind.

Auf Basis dieses Verständnisses bietet dieser Beitrag eine theoretische Konzeptualisierung von Geheimniskommunikation und den damit zusammenhängenden Komponenten (Geheimnis, Geheimhaltung, Enthüllung, Enthüllen) als kommunikative und damit soziale Konstrukte an. Damit konzipiert sie die genannten Konstrukte erstmalig konsequent als empirisch beobachtbare Phänomene und entwickelt folgende Definitionen:

- 1) Ein **Geheimnis** liegt vor, *wenn beobachtet wird, dass eine erwartbare Information intentional nicht mitgeteilt wird, um durch die Verhinderung erwarteten Sinnverstehens erwartete Anschlusskommunikation zu beeinflussen.*
- 2) Entsprechend ist **Geheimhaltung** die Zuschreibung zu einer *beobachteten, intentionalen Nichtmitteilung einer erwartbaren Information, die erwartetes Sinnverstehen verhindern möchte, um Anschlusskommunikationen zu beeinflussen.*
- 3) **Enthüllungen** entstehen, *wenn nicht nur eine Information sinnhaft verstanden wird, sondern auch dass diese zuvor geheim gehalten wurde oder kurz und knapp: Enthüllungen sind sinnhaft verstandene, mitgeteilte Geheimnisinhalte.*
- 4) Schließlich ist **Enthüllen** als *verstandene Mitteilung eines Geheimnisses* zu beschreiben.

Durch diese Konzeptualisierung werden die relevanten Konstrukte als soziale und damit empirisch beobachtbare Phänomene beschrieben. Dadurch ist es nicht nur möglich, sie empirisch zu untersuchen, sondern auch zu erklären, warum Geheimhaltung, die Kommunikation negiert, dennoch und sogar – wie hier vermutet wird – besonders gut Anschlusskommunikation evozieren kann.

Geheimniskommunikation ist zunächst und grundlegend Kommunikation, in der Geheimhaltung und Geheimnisse entstehen. Darüber hinaus kann sie aber auch als strategische Kommunikation beschrieben werden (Kapitel 3). In diesem Zusammenhang wird der Begriff *Strategische Geheimniskommunikation* genutzt. Diese wird definiert als Informationsmitteilung mit dem Ziel, Verstehen von Geheimniskommunikation zu evozieren, um Aufmerksamkeit und spezifische Anschlusskommunikationen zu motivieren. Strategische Geheimniskommunikation ist geplante, systematische Kommunikation, bei der das Verstehen von Geheimhaltung evoziert werden soll, um spezifische Anschlusskommunikationen zu provozieren, die für zukünftige Operationen relevant sind. Die Kommunikation über Geheimnisse wird dabei instrumentalisiert; sie ist Mittel zum Zweck der Erreichung weiterer Kommunikationsziele. Strategische Geheimniskommunikation kann als Inszenierung begriffen werden, bei der Geheimniskommunikation das Darstellungsmittel ist, das aufgrund seiner spezifischen Wirkungen gewählt wird.

Als Strategien strategischer Geheimniskommunikation werden Enthüllen und Geheimhaltungsmitteln identifiziert. Beim Enthüllen teilt der Mitteilende nicht nur die Geheimhaltung, sondern auch den Geheimnisinhalt mit. Beim Geheimhaltungsmitteln wird nur die Geheimhaltung an sich mitgeteilt. Das Geheimnis wird dabei nicht enthüllt. Beide Strategien können entweder selbst- oder fremdbezogen sein. Unabhängig von der gewählten Strategie gilt, dass strategische Geheimniskommunikation darauf zielt, durch das Verstehen von Geheimniskommunikation das eigene Fremdbild oder das anderer derart zu modifizieren, dass sich spezifische, erwartete Anschlusskommunikationen anschließen, die für zukünftige Operationen relevant sind. Kommunikationsziele strategischer Geheimniskommunikation sind etwa Anerkennung, soziale Differenzierung und die Intensivierung oder Beendigung von sozialen Beziehungen, die auf die Modifizierung des eigenen oder anderer Fremdbilder aufgrund des sinnhaften Verstehens von Geheimniskommunikation zurückzuführen sind. Um dies zu erreichen, kann strategische Geheimniskommunikation unterschiedlich genutzt werden: Der Mitteilende kann sich als Geheimniskenner darstellen und das Geheimnis entweder für sich behalten oder aber enthüllen, er kann die Geheimnisse anderer enthüllen oder über die mögliche Geheimhaltung anderer spekulieren.

Die Annahme, dass Geheimniskommunikation strategisch genutzt wird, begründet sich in der Überlegung, dass diese ein besonderes Aktivierungspotenzial hat und geeignet ist, um die grundsätzlich knappe Aufmerksamkeit sozialer Akteure zu gewinnen und spezifische Anschlusskommunikationen zu motivieren, die für zukünftige Operationen relevant sind. Das Aktivierungspotenzial der Geheimniskommunikation wird durch den ihr immanenten Verweis auf Neuigkeit und Relevanz und somit auf Aktualität erklärt. Neuigkeit ist entscheidendes Kriterium der Evozierung von Aufmerksamkeit. Neue Informationen binden Aufmerksamkeit, weil sie Sinn verändern können. Die Zuschreibung von Relevanz ist Voraussetzung für eine längerfristige Aufmerksamkeitszuwendung und Anschlusskommunikationen. Angenommen wird, dass Geheimnisse implizit auf Neuigkeit verweisen, da die Nichtzugänglichkeit und damit selektive Neuigkeit von Informationen konstitutiv für Geheimnisse ist. Dass dies so ist, wissen Akteure aufgrund ihrer Erfahrungen mit Geheimniskommunikation; sie wissen, dass in der Regel solche Informationen geheim gehalten werden, die zumindest für Ausgeschlossene neu sind. Die Relevanzzuschreibung ist bestimmt durch die qualitative Bewertung der durch die selektive Wahrnehmung der Geheimniskommunikation evozierten Erwartungen bezüglich der Geheimnisinhalte, weiterer Hintergründe der Geheimhaltung oder der Bedeutung der Geheimniskommunikation für zukünftige Operationen. Relevanz wird zugeschrieben, wenn ein bedeutsamer Einfluss auf zukünftige Operationen erwartet wird. Dies kann rational (Wissensakkumulation), emotional (Unterhaltung, Spaß) oder auch sozial (Mitreden, sich selbst darstellen) begründet sein. Dass Geheimniskommunikation grundsätzlich auf Relevanz verweist, erklärt sich darin, dass das Geheimnis zumindest für den Geheimhaltenden und den Ausgeschlossenen relevant ist; letzterer würde aufgrund der Kenntnis des Geheimnisses Operationen ausführen, die ersterer durch die Geheimhaltung verhindern möchte. Das Wissen um die grundsätzliche Relevanz des Geheimnisses kann dazu führen, dass Relevanz für einen selbst zugeschrieben wird. Dies wird bei Geheimniskommunikation noch dadurch begünstigt, dass die Relevanz, zumindest beim Geheimhaltungsmitteilen, nur spekulativ erschlossen werden kann, wobei es häufig zu interpretativem Überziehen kommt. Dieses erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Relevanz zugeschrieben wird und Anschlusskommunikationen formuliert werden. Darüber hinaus wird diese Wirkung dadurch begünstigt, dass das interpretative Überziehen dazu führt, dass der Adressat neugierig ist und zu explorativen Anschlusskommunikationen bereit ist.

Das theoretisch hergeleitete Verständnis von Geheimniskommunikation – allgemein und als strategische Handlung – erhebt den Anspruch, auf diverse soziale Kontexte übertragbar zu sein. Dass dieser Anspruch eingehalten werden kann, zeigt die vorliegende Arbeit, indem sie die entsprechenden Erkenntnisse auf den Journalismus anwendet (Kapitel 4). Grundlegend ist dabei die Annahme, dass Geheimniskommunikation ein mehrsystemrelevantes Ereignis

ist, dass sich besonders gut zur Gewinnung von Publika für Anschlusskommunikationen eignet – und auf diese ist Journalismus angewiesen, um seine Operationen in Zukunft fortsetzen zu können.

Journalismus wird in Anlehnung an systemtheoretische Arbeiten von Görke (1999), Hug (1997) und Kohring (1997, 2000, 2002) als Leistungssystem des Funktionssystems Öffentlichkeit beschrieben. Seine Leistung besteht darin, die Gesellschaft zu beobachten und mehrsystemzugehörige Beobachtungen beobachtbar zu machen (Kohring, 1997, S. 243-244). Dabei orientiert er seine Handlungen an Strukturen, in die er eingebettet ist – etwa ein Medienunternehmen – sowie an Rezipientenerwartungen. Journalismus zielt darauf, Publika für Anschlusskommunikationen zu gewinnen, um seine Operationen in Zukunft fortsetzen zu können; er handelt in gewisser Weise immer strategisch: Von den als mehrsystemzugehörig selektierten Ereignissen selektiert Journalismus bevorzugt solche mit einem erwarteten hohen Aktivierungspotenzial. Um Publika für Anschlusskommunikationen zu gewinnen, muss er Rezipientenaufmerksamkeit evozieren – diese ist Voraussetzung jeglicher Kommunikation. Dies stellt insofern eine Herausforderung dar, da Rezipientenaufmerksamkeit limitiert ist. Geheimniskommunikation wird als eine Option verstanden, dieser Herausforderung zu begegnen. Angenommen wird, dass Geheimniskommunikation nicht nur ein mehrsystemzugehöriges Ereignis ist, sondern darüber hinaus aufgrund ihres immanenten Verweises auf Aktualität und damit ihres Aktivierungspotenzials besonders geeignet ist, um Rezipientenaufmerksamkeit zu evozieren und Publika für Anschlusskommunikationen zu gewinnen.

Angenommen wird, dass sich das Aktivierungspotenzial journalistischer Geheimniskommunikation – wie auch in zwischenmenschlicher Interaktion – in dem der Geheimniskommunikation immanenten Verweis auf Aktualität begründet. Dieser führt dazu, dass sowohl die Wahrscheinlichkeit der Selektion von Geheimniskommunikation als mehrsystemzugehöriges Ereignis seitens des Journalismus als auch die der Selektion als relevantes Kommunikationsangebot seitens des Rezipienten relativ hoch ist: Das journalistische Selektionsprogramm ist als Potenz aus Neuigkeit und Relevanz zu verstehen (Kohring, 2006, S. 173). Ereignisse, denen Relevanz und Neuigkeit für mehrere Systeme zugesprochen wird, werden als mehrsystemzugehörig selektiert. Journalistische Selektion orientiert sich neben dem grundlegenden Kriterium der Mehrsystemrelevanz auch an dem erwarteten Aktivierungspotenzial des Ereignisses: Sie orientiert sich unter anderem an Nachrichtenfaktoren, die auch als Aufmerksamkeitsregeln (in Bezug auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten) beschrieben werden (Luhmann, 1996, S. 58-72; Nolte, 2005, S. 91; Sarcinelli, 1998, S. 153). Angenommen wird, dass das Ereignis Geheimniskommunikation vom Journalismus selektiert wird, weil es auf

Mehrsystemzugehörigkeit verweist und zur Evozierung von Aufmerksamkeit geeignet scheint.

Der immanente Verweis auf Neuigkeit und Relevanz begünstigt auch, so wird hier angenommen, die Rezipientenselektion und damit die für den Journalismus relevante Gewinnung von Publika für Anschlusskommunikationen. Rezipientenselektion wird dabei als aktive, zielgerichtete und somit instrumentelle Handlung verstanden (Schenk, 2002, S. 649). Angenommen wird, dass die Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation auf etwa Titelseiten oder in Überschriften kurzfristig Aufmerksamkeit binden kann, weil Schemata aktiviert werden, aufgrund derer der Rezipient Neuigkeit und Relevanz zuschreibt. Dies kann, wie bei jeglicher journalistischer Kommunikation, aufgrund inhaltlicher Aspekte erfolgen oder aufgrund der Tatsache, dass es um Geheimnisse geht – und darin begründet sich das besondere Aktivierungspotenzial journalistischer Geheimniskommunikation gegenüber anderer journalistischer Kommunikation: Sie kann in besonderem Maße die Erwartung neuer und relevanter Informationen evozieren. Angenommen wird, dass die kurzfristige Aufmerksamkeit und das sinnhafte Verstehen von Geheimniskommunikation dazu führen können, dass Aufmerksamkeit längerfristige gebunden wird, weil Spekulationen beziehungsweise die Formulierung von Erwartungen bezüglich möglicher Inhalte und der Relevanz der Geheimniskommunikation für den Rezipienten angestoßen werden. Relevanz wird dann zugeschrieben, wenn durch die Rezeption die Befriedigung affektiver, kognitiver, sozialer oder Identitäts-Bedürfnisse erwartet wird. Angenommen wird, dass die Ankündigung journalistischer Geheimniskommunikation besonders häufig zur Erwartung einer kognitiven und affektiven Bedürfnisbefriedigung führt. Dass Relevanz zugeschrieben wird, ist wiederum aus dem Grund relativ wahrscheinlich, dass sich diese sowohl auf inhaltliche Komponenten als auch auf die Tatsache, dass es um Geheimnisse geht, beziehen kann.

Grundsätzlich muss in Bezug auf das Aktivierungspotenzial journalistischer Geheimniskommunikation bedacht werden, dass Wahrnehmung und Rezeption der Rezipienten immer von zahlreichen Faktoren abhängen. Wird aber selektive Rezeption motiviert, wird Aufmerksamkeit längerfristige gebunden und es ist möglich, weitere Kommunikationsziele wie etwa die Motivation von Zahlungsbereitschaft, Vertrauen, Loyalität sowie die Einflussnahme auf das eigene Image, zu realisieren. Angenommen wird hier, dass journalistische Geheimniskommunikation auch das Erreichen dieser Kommunikationsziele begünstigen kann.

Auf Grundlage der theoretisch hergeleiteten Erkenntnisse führt diese Arbeit zwei empirische Untersuchungen journalistischer Geheimniskommunikation durch. Konkret werden eine quantitative Inhaltsanalyse und eine qualitative Fokusgruppendifferenzierung durchgeführt. Beide

sind explorativ und nicht hypothesengeleitet und zielen darauf, erste Erkenntnisse bezüglich des Untersuchungsgegenstandes zu generieren.

Die quantitative Inhaltsanalyse ermöglicht die explorative Deskription des inhaltlichen und formalen Vorkommens journalistischer Geheimniskommunikation. Dabei untersucht sie eine Stichprobe aus sechs Publikumszeitschriften (drei politische Zeitschriften und drei Illustrierte), die im Jahr 2011 in der Bundesrepublik Deutschland verlegt werden. Die Ergebnisse sind nicht verallgemeinerbar, sondern erlauben lediglich eine erstmalige Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes, an die sich weitere Arbeiten anschließen können. Die Identifizierung der Ankündigungen Geheimniskommunikation stellt dabei eine besondere Herausforderung dar, da bisher kein valides Selektionskriterium für Geheimniskommunikation vorliegt. Um dem zu begegnen, wird als Vorstudie und zur Generierung eines Selektionskriteriums eine Wortfeldanalyse durchgeführt. Das identifizierte, n=63 Wörter umfassende Wortfeld, beschreibt erstmalig den sprachlichen Bedeutungsraum von Geheimniskommunikation und ist ein erster Vorschlag für ein Selektionskriterium für diese. Es kann nicht als final oder repräsentativ gelten, da Wortfelder aufgrund der Sprachdynamik in gewisser Weise immer latent sind, Bedeutungszuschreibungen subjektiv sind und nur eine geringe Zahl an Personen befragt wird, die bezüglich ihres Alters und Bildungsgrades sehr homogen sind. Da das erstellte Wortfeld Sinnzusammenhänge nicht berücksichtigt, werden die auf Basis des Wortfeldes ermittelten Ankündigungen Geheimniskommunikation durch eine Befragung validiert. Dies ist sinnvoll, da dadurch Ankündigungen von der Untersuchung ausgeschlossen werden, in denen zwar ein Wort des Wortfeldes vorkommt, inhaltlich aber kein Verweis auf Geheimniskommunikation gegeben ist. Die Validierungsbefragung ist explorativ und kommt zu nicht repräsentativen Ergebnissen. Das gewählte Selektionsverfahren erhöht die Validität der Untersuchung. Es sollte durch weitere Untersuchungen überprüft und verbessert werden.

Die Fokusgruppendifkussion als zweite empirische Studie dieser Arbeit untersucht erstmalig die Erwartungen an und möglichen Wirkungen von journalistischer Geheimniskommunikation. Durchgeführt werden drei Diskussionsrunden mit insgesamt 24 Teilnehmern. Die sehr offenen, explorativ angelegten Diskussionen werden aufgenommen, transkribiert und mit Hilfe der Software ATLAS.ti analysiert.

Die wichtigsten, durch die beiden Untersuchungen gewonnenen Erkenntnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1) Formales Vorkommen journalistischer Geheimniskommunikation

Ankündigungen und Artikel mit Geheimniskommunikation kommen weder zahlreich noch regelmäßig in der untersuchten Stichprobe vor. Die Ankündigungen Geheimniskommunikation werden formal sehr unterschiedlich dargestellt. Sie sind in der Regel nicht sonderlich auffällig, in einzelnen Fällen allerdings schon. Die Artikel mit Geheimniskommunikation sind in den meisten Fällen mehrere Seiten lang und bebildert. Es finden sich vereinzelt Hinweise darauf, dass Journalismus Geheimniskommunikation in besonderem Maße Relevanz zuschreibt und diese zur Gewinnung von Publika für Anschlusskommunikationen nutzt.

2) Inhaltliches Vorkommen journalistischer Geheimniskommunikation

Inhaltlich beziehen sich die Ankündigungen und Artikel mit Geheimniskommunikation am häufigsten auf die Themenbereiche Adel und Stars (besonders in Illustrierten) oder Zeitgeschehen (besonders in politischen Zeitschriften) – die thematische Schwerpunktsetzung entspricht damit der, die grundsätzlich von dem jeweiligen Erscheinungsmedium gewählt wird. Die Themen Politik und Wirtschaft werden insgesamt selten im Zusammenhang mit Geheimniskommunikation fokussiert. Allgemein sind die Artikel selten von gesamtgesellschaftlicher Relevanz. Gegenstand der Enthüllung oder des Geheimnisses sind etwa Angelegenheiten, die dem Privatleben zugeordnet werden können sowie Skandale, Verbrechen oder Missstände. Es zeigt sich, dass Geheimnisse und Geheimhaltung Ereignisse sind, denen in sehr verschiedenen Kontexten Relevanz zugeschrieben wird, vorwiegend aber im Zusammenhang mit Themen, die eher dem Boulevard- als dem Qualitätsjournalismus zugeordnet werden können.

3) Aktivierungspotenzial journalistischer Geheimniskommunikation

Die Teilnehmer der Fokusgruppendifkussionen attestieren Geheimniskommunikation ein Aktivierungspotenzial: Die Aussagen der Teilnehmer verweisen darauf, dass Hinweiswörter auf und Ankündigungen von Geheimniskommunikation Aufmerksamkeit binden, Neugierde erzeugen und Anschlusskommunikationen evozieren können. Bestätigt wird, dass dieses Aktivierungspotenzial darauf zurückzuführen ist, dass die Teilnehmer neue und relevante Informationen erwarten. Dabei zeigt sich, dass die Zuschreibung von Aktualität determiniert ist durch die subjektive Bewertung der Kontextinformationen Thema, Erscheinungsmedium, unterstellter Grad der Inszenierung, Empfinden einer inflationären Nutzung von Geheimniskommunikation, angestrebte Bedürfnisbefriedigung. Bestätigt wird, dass Geheimniskommunikation deshalb in besonderem Maße Anschlusskommunikationen evozieren kann, weil ihr

aufgrund der Tatsache, dass es um (zuvor) nicht mitgeteilte Informationen geht und aufgrund weiterer Kontextfaktoren Relevanz zugesprochen wird. Geheimniskommunikation kann aktivierend wirken, tut dies aber nur abhängig von weiteren Aspekten.

4) Realisierung weiterer Kommunikationsziele durch journalistische Geheimniskommunikation

Journalistische Geheimniskommunikation kann in der Regel keine Zahlungen motivieren, sich unter Umständen aber positiv auf das dem Erscheinungsmedium geschenkte Vertrauen und dessen Image auswirken. Dies hängt von der subjektiven Bewertung der geheimen Information, dem Thema, der journalistischen Arbeitsweise, den Konsequenzen der Berichterstattung und dem Erscheinungsmedium im Allgemeinen ab.

Diese Ergebnisse sind als erste Erkenntnisse in Bezug auf das formale und inhaltliche Vorkommen sowie die Bewertung und Wirkpotenziale journalistischer Geheimniskommunikation zu verstehen.

Für die zukünftige Geheimnisforschung ergeben sich durch die vorliegende Arbeit vielfältige Anknüpfungspunkte. Ganz allgemein bietet es sich an, auf den hier generierten Erkenntnissen aufzubauen und diese zur Hypothesenbildung heranzuziehen. Ein Ziel folgender Studien sollte sein, das inhaltliche und formale Vorkommen journalistischer Geheimniskommunikation hypothesengeleitet zu untersuchen und verallgemeinerbare Erkenntnisse zu generieren. Dabei ist es interessant, mögliche Unterschiede zwischen Boulevard- und Qualitätsjournalismus noch expliziter zu betrachten. Neben dieser Deskription des Untersuchungsgegenstandes sollte der strategische Einsatz von Geheimniskommunikation im Journalismus und in sozialer Interaktion fokussiert werden. In diesem Zusammenhang bieten sich etwa Experimente, Befragungen oder Experteninterviews mit Journalisten an, um zu untersuchen, ob Geheimniskommunikation strategisch genutzt wird und wenn ja, in welcher Form und aus welchen Motiven. Ein weiteres Betätigungsfeld der zukünftigen Forschung ist die Untersuchung der Wirkpotenziale journalistischer Geheimniskommunikation. Die hier durchgeführte Fokusgruppendifkussion ermöglicht zwar die Untersuchung von verbal geäußerten Handlungsabsichten. Ob Geheimniskommunikation tatsächlich Aufmerksamkeit binden und Rezeptionen anstoßen kann, sollte allerdings in Mediennutzungs- und Medienwirkungsstudien betrachtet werden. Dabei bietet es sich auch an, zu erheben, ob Hinweiswörter auf Geheimniskommunikation tatsächlich eine aktivierende Wirkung haben. Im Rahmen dieser Untersuchungen sollte, anders als in dieser Arbeit, überprüft werden, ob das Geschlecht, das Alter, die Bildung, die Herkunft oder andere Faktoren, die Meinung zu und Bewertungen sowie Wirkungen von journalistischer Geheimniskommunikation beeinflusst. Auch die in der Fo-

kusgruppendifkussion ermittelten Determinanten der Wirkung journalistischer Geheimniskommunikation sollten untersucht, ergänzt und modifiziert sowie daraufhin überprüft werden, ob sie die Bewertung in unterschiedlichem Maße beeinflussen. Des Weiteren bietet es sich an, das hier generierte Wortfeld Geheimniskommunikation zu untersuchen. Einerseits sollte dieses durch repräsentative Befragungen abgesichert, gegebenenfalls modifiziert und um eine Sinndimension erweitert werden. Andererseits muss dessen Eignung als Selektionskriterium überprüft werden. Diesbezüglich gilt es zu überlegen, welche weiteren, möglicherweise valideren Optionen der Auswahl journalistischer Geheimniskommunikation entwickelt werden können, die etwa auch die Integration indirekter Ankündigungen Geheimniskommunikation (solche ohne Hinweiswort) ermöglichen. Schließlich gilt es das angewandte Selektionsverfahren zu verbessern, um die Validität der Untersuchungen zu erhöhen.

Literaturverzeichnis

A

- Abramowitz, J. S., Tolin, D. F., & Street, G. P. (2001). Paradoxical effects of thought suppression: A meta-analysis of controlled studies. *Clinical Psychology Review, 21*(5), 683-703.
- Adams, W. C. (1986). Whose lives count? Television coverage of natural disasters. *Journal of Communication, 36*, 113-122.
- Afifi, T. D. (2005). The chilling effect in families and the pressure to conceal secrets. *Communication Monographs, 72*, 192-216.
- Afifi, T., & Steuber, K. (2009). The Revelation Risk Model (RRM): Factors that predict the revelation of secrets and the strategies used to reveal them. *Communication Monographs, 76*(2), 144-176.
- Afifi, W. A., & Caughlin, J. P. (2006). A close look at revealing secrets and some consequences that follow. *Communication Research, 33*, 467-488.
- Afifi, W. A., & Guerrero, L. K. (2000). Motivations underlying topic avoidance in close relationships. In S. S. Petronio (Hg.), *Balancing the secrets of private disclosures* (S. 165–180). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Albrecht, C. (2004). Der Wille zur Wirkung. Welche Themen die einflussreichsten Medien auf die Agenda setzten. *Medien-Tenor Forschungsbericht, 146*, 68-71.
- Altmeyden, K.-D. (2000). Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit. In M. Löffelholz (Hg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 225-239). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Altmeyden, K.-D. (2006). *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Anderson, J. R. (1990). *Cognitive psychology and its implications*. 3. Auflage. New York: W. H. Freeman & Company.
- Arndt, H. (1978). Wörter oder Worte: Zur Struktur des subjektiven Lexikons beim Zielsprachenerwerb. In K. Detering, & R. Högel (Hg.), *Englisch auf der Sekundarstufe I* (S. 37-63). Hannover: Schroedel.
- Assmann, A. (Hg.) (1997). *Schleier und Schwelle. 1. Geheimnis und Öffentlichkeit*. München: Fink.
- Assmann, A. (Hg.) (1998). *Schleier und Schwelle. 2. Geheimnis und Offenbarung*. München: Fink.
- Assmann, A. (Hg.) (1999). *Schleier und Schwelle. 3. Geheimnis und Neugierde*. München: Fink.

- Assmann, A., & Assmann, J. (1999). Die Erfindung des Geheimnisses durch die Neugier. In A. Assmann, & J. Assmann (Hg.), *Schleier und Schwelle. Band 3: Geheimnis und Neugierde* (S. 7-12). München: Fink.
- Assmann, A., & Assmann, J. (Hg.) (2001). *Aufmerksamkeiten: Archäologie der literarischen Kommunikation VII*. München: Fink.
- Augstein, R. (1999). Brüten, skizzieren, mischen und hexen. In H.-D. Schütz, & O. Schwarzkopf (Hg.), *Die SPIEGEL-Titelbilder 1947-1999* (S. 6-7). Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.

B

- Baecker, D. (2000). *Organisation als System. Aufsätze*. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bateson, G., Jackson, D. D., Haley, J., & Weakland, J. (1956). Towards a theory of schizophrenia. *Behavioral Science*, 1(4), 251-254.
- Bath, K. E., & Daly, D. L. (1972). Self-disclosure: relationships to self-described personality and sex differences. *Psychological Reports*, 31(2), 623-628.
- Bäuerlein, H. (1958). Der Bedeutungswandel von "Aktuell". *Publizistik*, 3, 297-301.
- Baumann, P. (2007). *Geheimhaltung in der Kommunikationsgesellschaft: Ein Dilemma moderner Unternehmen*. Saarbrücken: VDM Verlag Müller.
- Baxter, L. A., & Wilmot, W. W. (1985). Taboo topics in close relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2, 2253-2269.
- Beck, K. (2001). Medienberichterstattung über Medienkonzentration. Journalistische Strategien am Fallbeispiel der Fusion von AOL und Time Warner. *Publizistik*, 413, 403-424.
- Bellebaum, A. (1992). *Schweigen und Verschweigen. Bedeutungen und Erscheinungsvielfalt einer Kommunikationsform*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bergler, R. (1991). *Analyse des Käuferverhaltens bei Zeitungen und Zeitschriften: Studie des Instituts der Stiftung für empirische Sozialforschung*. Hamburg: Spiegel-Verlag.
- Bergmann, J. R. (1998). Geheimhaltung und Verrat in der Klatschkommunikation. In A. Spitznagel (Hg.), *Geheimnis und Geheimhaltung. Erscheinungsformen - Funktionen - Konsequenzen* (S. 139-148). Göttingen: Hogrefe.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York, NY: Appleton-Century-Crofts.
- Berlyne, D. E. (1974). Attention. In E. C. Carterette, & M. P. Friedman (Hg.), *Handbook of perception: Historical and philosophical roots of perception* (S. 123-147). New York, London: Harcourt Brace Janovich.

- Bleicher, J. K. (2002). Medien, Markt und Rezipienten. Aufmerksamkeit als Grundbedingung medialer Kommunikation. In J. K. Bleicher, & K. Hickethier (Hg.), *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie* (S. 125-148). Münster: LIT Verlag.
- Bleis, T. (1996). *Erfolgsfaktoren neuer Zeitschriften: empirische betriebswirtschaftliche Untersuchung zur Entwicklung und Markteinführung von Publikumstiteln*. München: Fischer.
- Blöbaum, B. (1994). *Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbstständigung*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Blöbaum, B. (2000). Organisationen, Programme und Rollen. Die Struktur des Journalismus. In M. Löffelholz (Hg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 169-183). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Blum, J., & Bucher, H.-J. (1998). *Die Zeitung. Ein Multi-Medium. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik*. Konstanz: UVK.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9-36.
- Böckelmann, F. (1994). *Journalismus als Beruf. Bilanz der Kommunikationsforschung im deutschsprachigen Raum von 1945 bis 1990*. Konstanz: UVK.
- Böhm, H. (1997). Das Geheimnis. In *Neue Züricher Zeitung*, 20./21.12.1997 (S.65-66). Zürich, Schweiz: NZZ Management AG.
- Bok, S. (1984). *Secrets: On the ethics of concealment and revelation*. New York, NY: Vintage Books.
- Bok, S. (1989). *Secrets. On the ethics of concealment and revelation*. New York, NY: Vintage Books.
- Bonfadelli, H. (Hg.) (2001). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven*. 2., korrigierte Auflage. Konstanz: UVK.
- Böning, H. (1998). Das Private in der Aufklärung: Unterhaltung, Heirat, Tod in der Hamburger Presse, in den Intelligenzblättern und in der volksaufklärerischen Literatur und Publizistik des 18. Jahrhunderts. In K. Imhof, & P. Schulz (Hg.), *Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen* (S. 45-54). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4., überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer.
- Bosshart, L. (1994). Überlegungen zu einer Theorie der Unterhaltung. In L. Bosshart, & W. Hoffmann-Riem (Hg.), *Medienlust und Mediennutz. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft* (S. 28-40). München: Ölschläger.

- Boulding, K. E. (1966). The economics of knowledge and the knowledge of economics. *The American Economic Review*, 56(1/2), 1-13.
- Bouman, T. K. (2003). Intra- and interpersonal consequences of experimentally induced concealment. *Behaviour Research and Therapy*, 41(8), 959-968.
- Boventer, H. (1994). Muckrakers. Investigativer Journalismus zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In W. Wunden (Hg.), *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur* (S. 215-230). Münster: LIT.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information. Thematic analysis and code development*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Brielmaier, P., & Wolf, E. (1997a). *Zeitungs- und Zeitschriftenlayout*. München: UVK.
- Brooks, S. J. (1970). Self-disclosure and psychological health: Let's put the self back into self-disclosure. *Dissertation Abstracts International*, 34, 1-7.
- Brosius, H.-B. (1998). Informationsrezeption - gestern, heute, morgen. In W. Klingler, G. Rotters, & M. Gerhards (Hg.), *Medienrezeption seit 1945. Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven* (S. 223-235). Baden-Baden: Nomos.
- Brosius, H.-B., Koschel, F., & Haas, A. (2008). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. 4., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brundage, L. E., Derlega, V. J., & Cash, T. F. (1977). The effects of physical attractiveness and need for approval on self-disclosure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3(1), 63-66.
- Brünjes, S., & Wenger, U. (1998). *Radio-Report. Programme-Profile-Perspektiven*. München: TR-Verlagsunion.
- Buchholz, A., & LaRoche, W. (2001). *Radio-Journalismus*. München: List Verlag.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder: Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4. Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Buss, A. H. (2001). *Psychological dimensions of the self*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

C

- Campe, J. H. (1801). *Wörterbuch zur Erklärung und Verdeutschung der unserer Sprache aufgedrungenen fremden Ausdrücke. Ein Ergänzungsband zu Adelungs Wörterbuch*. In 2 Bänden. Braunschweig: Miller.
- Cash, T. F., & Soloway, D. (1975). Self-disclosure correlates of physical attractiveness: an exploratory study. *Psychological Reports*, 36(2), 579-586.

- Caughlin, J. P., Afifi, W. A., Carpenter-Theune, K. E., & Miller, L. E. (2005). Reasons for, and consequences of, revealing personal secrets in close relationships: A longitudinal study. *Personal Relationships*, 12(1), 43-59.
- Certner, B. C. (1973). The exchange of self-disclosures in same-sexed and heterosexual groups of strangers. *Dissertation Abstracts International*, 31, 292-297.
- Chaikin, A. L., & Derlega, V. J. (1974). Variables affecting the appropriateness of self-disclosure. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(4), 588-193.
- Chaikin, A. L., Derlega, V. J., & Miller, S. J. (1976). Effects of room environment on self-disclosure in a counseling analogue. *Journal of Counseling Psychology*, 23(5), 479-481.
- Chalaby, J. K. (2004). Scandal and the rise of investigative reporting in France. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1194-1207.
- Chelune, G. J. (1975). Sex differences and relationships between repression-sensitization and self-disclosure. *Psychological Reports*, 37, 920.
- Chelune, G. J. (1977). Disclosure flexibility and social-situational perceptions. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 45(6), 1139-1143.
- Chelune, G. J. (Hg.) (1979a). *Self-disclosure. Origins, patterns, and implications of openness in interpersonal relationships*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Chepesiuk, R., Howell, H., & Lee, E. (1997). *Raising Hell: straight talk with investigative journalists*. London: McFarland.
- Cherry, E. C. (1953). Some experiments on the recognition of speech, with one and with two ears. *Journal of the Acoustical Society of America*, 25, 975-979.
- Christophe, V., & Rime, B. (1997). Exposure to the social sharing of emotion: Emotional impact, listener responses and secondary social sharing. *European Journal of Social Psychology*, 27, 37-54.
- Clausse, R. (1962). *Publikum und Information*. Köln: Westdeutscher Verlag.
- Closer (2013). *Sein schmutziges Geheimnis. Ging Rafael zwei Wochen nach der Hochzeit fremd?* In Closer, 04.12.2013. München: Burda Verlag.
- Cozby, P. C. (1973). Self-disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin*, 79(2), 73-91.

D

- Daher, D. M., & Banikiotes, P. G. (1974). Disclosure content, disclosure level and interpersonal attraction. *Personality and Social Psychology*, 1(1), 76-78.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.
- DeBurgh, H. (2000). Introduction: A higher kind of loyalty? In H. DeBurgh (Hg.), *Investigative Journalism: Context and Practice* (S. 3-25). London: Routledge.

- DeBurgh, H. (2000). *Investigative journalism*. London: Routledge.
- Deese, J. (1962). On the structure of associative meaning. *Psychological Review*, 69, 161-175.
- DePaulo, B. M. (1992). Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin*, 111, 203-243.
- Derlega, V. J., & Chaikin, A. L. (1976). Norms affecting self-disclosure in men and women. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 44(3), 376-380.
- Derlega, V. J., & Gurnik-Stephen, G. (1977). Norms regulating self-disclosure among polish university students. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 369-376.
- Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). *Self-disclosure*. Newbury Park, CA: Sage.
- Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek: Rowohlt.
- Dimond, R. E., & Munz, D. C. (1967). Ordinal position of birth and self-disclosure in High School students. *Psychological Reports*, 21, 829-833.
- Dobbelstein, T. (2002). *Marktpotenzialanalysen als Basis der Sortimentspolitik: Das Beispiel Presseartikel*. Wiesbaden: Gabler.
- Döbler, T. (2005). Medien und ihre Nutzer. In M. Jäckel (Hg.), *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder* (S. 47-67). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Donovitz, F. (2005). Medienunternehmen im Zwiespalt ökonomischer und publizistischer Werte. Eine journalistische (An-)Sicht. *Flensburger Beiträge zum Medienmanagement*, 21, 47-60.
- Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektion: Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Mit einem Vorwort von Elisabeth Noelle-Neumann*. Köln, Wien, Weimar: Böhlau.
- Dörner, A. (2000). Politische Identität in Unterhaltungsöffentlichkeiten: Zur Transformation des Politischen in der medialen Erlebnisgesellschaft. In R. Hettlage, & L. Vogt (Hg.), *Identitäten in der modernen Welt* (S. 155-180). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Doster, J. A., & Strickland, B. R. (1969). Perceived childrearing practices and self-disclosure patterns. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33, 382.
- Dovifat, E. (1925). Die Zeitungen. In E. Dovifat (Hg.), *Die deutsche Wirtschaft und ihre Führer* (S. 7-118). Gotha: Flamberg.
- Dürr, E. (1907). *Die Lehre von der Aufmerksamkeit*. Leipzig: Quelle & Meyer.

E

- Ebbinghaus, H. (1911). *Grundzüge der Psychologie. (Band 1)*. Leipzig: von Veit.

- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption: Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, C., & Wirth, W. (1999). Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. *Publizistik*, 44, 35-57.
- Eimer, M., Nattkemper, D., Schröger, E., Prinz, W. (1996). Unwillkürliche Aufmerksamkeit. In O. Neumann (Hg.), *Enzyklopädie der Psychologie: Themenbereich C, Theorie und Forschung: Serie 2, Kognition; Band 2: Aufmerksamkeit* (S. 219-266). Göttingen: Hogrefe.
- Ekman, P., Friesen, W. V., & Ellsworth, P. C. (1972). *Emotion in the human face*. New York: Pergamon Press.
- Ekström, M., & Johansson, B. (2008). Talk scandals. *Media, Culture & Society*, 30(1), 61-79.
- Elsenhans, T. (1912). *Lehrbuch der Psychologie*. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Emrich, H. M. (1992). Konstruktivismus: Imagination, Traum und Emotion. In S. J. Schmidt (Hg.), *Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus* (S. 76-96). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Enderwirt, U. (1996). *Die Medien und ihre Information*. Freiburg im Breisgau: Engelhardt.
- Eps, P., Hartung, U., & Dahlem, S. (1996). Enthüllungsbeiträge und ihre publizistischen Folgen: Journalistische Konsensbildung im Fall Werner Höfer. *Publizistik*, 41(2), 203-223.
- Esser, H. (1994). Kommunikation und 'Handlung'. In G. Rusch, & S. J. Schmidt (Hg.), *Konstruktivismus und Sozialtheorie* (S. 172-204). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Esser, H. (1996). Die Definition der Situation. *Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 48, 1-34.
- Ettema, J. S., & Glasser, T. (1998). *Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue*. New York, NY: Columbia University Press.

F

- Fengler, S., & Ruß-Mohl, S. (2003). Der Journalist als aufgeklärter Homo oeconomicus. Ökonomische Analyse journalistischen Handelns am Beispiel der Berichterstattung über Massenmedien. In K.-D. Altmeyden, & M. Karmasin (Hg.), *Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik* (S. 209-234). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Fieder, K., & Schmid, J. (1998). Wahrheitsattribution: Ein neuer theoretischer und methodischer Ansatz zur Lügenforschung. In A. Spitznagel (Hg.), *Geheimnis und Geheimhaltung. Erscheinungsformen - Funktionen - Konsequenzen* (S. 167-180). Göttingen: Hogrefe.

- Finkenauer, C., & Rimé, B. (1998). Emotionelle Geheimnisse: Determinanten und Konsequenzen. In A. Spitznagel (Hg.), *Geheimnis und Geheimhaltung. Erscheinungsformen - Funktionen - Konsequenzen* (S. 181-194). Göttingen: Hogrefe.
- Fiske, D. W., & Maddi, S. R. (1961). *Functions of Varied Experience*. Homewood, Ill: Dorsey.
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München, Wien: Carl Hanser Verlag.
- Frick, K. R. H. (1973). *Die Erleuchteten. Gnostisch-theosophische und alchimistisch-rosenkreuzerische Geheimgesellschaften bis zum Ende des 18. Jahrhunderts - ein Beitrag zur Geistesgeschichte der Neuzeit*. Graz: Akademische Druck- u. Verlagsanstalt.
- Friedrich, C. J. (1971). Secrecy versus privacy: The democratic dilemma. In R. Pennock, & J. W. Chapman (Hg.), *Privacy* (S. 105-120). New York, NY: Atherton Press.
- Frijns, T. (2004). *Keeping secrets: Quantity, quality, and consequences*. Amsterdam: Vrije Universiteit, Ridderkerks.
- Früh, W. (2009). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. 6., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Fullerton Sulzberger, C. (1953). Why it is hard to keep secrets. *Psychoanalysis*, 2, 37-43.

G

- Galloway, J. J., & Meek, F. L. (1981). Audience uses and gratifications. An expectancy model. *Communication Research*, 8, 435-449.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91.
- Gamm, K. v. (1998). *Betriebsgeheimnisse und bilanzrechtliche Publizität*. Köln: Luchterhand.
- Gauger, H.-M. (1961). *Über die Anfänge der französischen Synonymik und das Problem der Synonymie* (Unveröffentlichte Doktorarbeit). Universität Tübingen: Tübingen.
- Geckeler, H. (1982). *Strukturelle Semantik und Wortfeldtheorie*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Gehrke, G., & Hohlfeld, R. (1996). *Wege zur Theorie des Rundfunkwandels. Fernsehorganisationen zwischen publizistischen Zielvorstellungen und systemischem Eigensinn*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Georg, E. (1938). *Der Mensch und das Geheimnis*. Berlin: Safari-Verlag.
- Gerhards, J. (1994). Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In F. Neidhardt (Hg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* (S. 77-104). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Glaser, B. B., & Strauss, A. L. (1965). *Awareness of dying: A study of social interaction*. Chicago: Aldine.
- Göbel, U. (2002). Zeitschriftengestaltung im Wandel. In A. Vogel, & C. Holtz-Bacha (Hg.), *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Publizistik Sonderheft 3* (S. 219-240). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Goffman, E. (1969). *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: R. Piper.
- Goffman, E. (1971). *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goffman, E. (1974). *Das Individuum im öffentlichen Austausch*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goldhaber, M. H. (1997). *Die Aufmerksamkeits-Ökonomie und das Netz - Teil I*. Abgerufen von <http://www.heise.de/bin/tp/issue/r4/download.cgi?artikelnr=6195&pfad=/tp/r4/artikel/6/6195>
- Goldman, A. E. (1962). The group depth interview. *Journal of Marketing*, 26, 61-58.
- Goodstein, L. D., & Reinecker, V. M. (1974). Factors affecting self-disclosure: a review of the literature. In B. A. Mahler (Hg.), *Progress in Experimental Personality Research* (S. 49-77). New York, NY: Academic Press.
- Görke, A. (1999). *Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Görke, A. (2008). Perspektiven einer Systemtheorie öffentlicher Kommunikation. In C. Winter, A. Hepp, & F. Krotz (Hg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 173-191). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Görke, A. (2009). Untergang oder Neuschöpfung des Journalismus? Theorie-Perspektiven und Theorie-Probleme der Hybridisierungsdebatte. In B. Dernbach, & T. Quandt (Hg.), *Spezialisierung im Journalismus* (S. 73-93). Wiesbaden: VS Verlag.
- Görke, A., & Kohring, M. (1996). Unterschiede, die Unterschiede machen. Neuere Theorieentwürfe zu Publizistik, Massenmedien und Journalismus. *Publizistik*, 41(1), 15-31.
- Görke, A., & Kohring, M. (1997). Worüber reden wir? Vom Nutzen systemtheoretischen Denkens für die Publizistikwissenschaft. *Medienjournal*, 21(1), 3-14.
- Graham, F. K. (1997). Afterward: Pre-attentive processing and passive and active attention. In P. J. Lang, R. F. Simons, & M. Balaban (Hg.), *Attention and orienting: Sensory and motivational processes* (S. 417-452). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Greenbaum, T. L. (1998). *The handbook for focus group research*. 2. Auflage. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler, & E. Katz (Hg.), *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research* (S. 71-92). Beverly Hills, London: Sage.
- Greene, J. O., O'Hair, H. D., Cody, M. J., & Yen, C. (1985). Planning and control of behavior during deception. *Human Communication Research*, 11, 335-364.
- Greene, K., & Faulkner, S. L. (2002). Expected versus actual responses to disclosure in relationships of HIV-positive African American adolescent females. *Communication Studies*, 53, 297-317.
- Greenwald, G., MacAskill, E., & Poitras, L. (2013). *The whistleblower. I can't allow the US government to destroy privacy and basic liberties*. In *The Guardian*, 09.06.2013. London: Guardian News.
- Grimm, J., & Grimm, W. (2013). *Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm. 16 Bände in 32 Teilen*. Abgerufen von <http://woerterbuchnetz.de/DWB/>
- Große Holtforth, D. (2000). *Medien. Aufmerksamkeit und politischer Wettbewerb*. Berlin: Vitas.
- Grossenbacher, R. (1999). "Let's try and see if it works". *Internationale Trends im Medienmarketing*. Abgerufen von http://www.publicom.ch/pdf/m+k6_99.pdf
- Groth, O. (1960). *Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft*. Berlin: de Gruyter.
- Güldenbergh, S. (1998). *Wissensmanagement und Wissenscontrolling in lernenden Organisationen. Ein systemtheoretischer Ansatz*. 2., durchgesehene Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Günther, S., Keppler, A., & Luckmann, T. (1999). Geheimnisenenthüllung und Geheimniswahrung im Gespräch. In J. Bergmann, & T. Luckmann (Hg.), *Kommunikative Konstruktion von Moral. Band 1*. (S. 381-411). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

H

- Haacke, W. (1959). Vom Wesen der Aktualität. *Publizistik*, 4, 3-19.
- Haacke, W. (1969). Die politische Zeitschrift. In E. Dovifat (Hg.), *Handbuch der Publizistik. Band 3: Praktische Publizistik. 2. Teil* (S. 465-481). Berlin: de Gruyter.
- Haas, H., & Pürer, H. (1991). Berufsauffassungen im Journalismus. In H. W. Stuber, & H. Pürer (Hg.), *Journalismus. Kommunikationswissenschaftliche Studien. Band 11* (S. 71-85). Nürnberg: Schröter.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990*. Frankfurt am Main: Luchterhand.

- Haferkamp, H. (1987). Autopoietisches System oder konstruktives soziales Handeln? Zur Ankunft der Handlungstheorie und zur Abweisung empirischer Forschung in Niklas Luhmanns Systemtheorie. In H. Haferkamp, & M. Schmid (Hg.), *Sinn, Kommunikation und Differenzierung. Beiträge zu Luhmanns Theorie sozialer Systeme* (S. 51-88). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hagemann, W., Pracke, H., Lerg, W. B., & Schmolke, M. (1966). *Grundzüge der Publizistik*. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage. Münster: Regensberg.
- Hahn, A. (1997). Soziologische Aspekte von Geheimnissen und ihren Äquivalenten. In A. Assmann, & J. Assmann (Hg.), *Schleier und Schwelle. Band 1: Geheimnis und Öffentlichkeit* (S. 23-39). München: Fink.
- Hahn, A. (2001). Schuld und Fehltritt, Geheimhaltung und Diskretion. In P. von Moos, & K. Schreiner (Hg.), *Der Fehltritt: Vergehen und Versehen in der Vormoderne* (S. 177-202). Köln: Peter von Moos.
- Haller, K. J. (1991a). Sinn für Profession und Unabhängigkeit. Fallbeispiel USA. In P. C. Hall, & F. Hufen (Hg.), *Toleranz - Tabu - Totalität. Mainzer Tage der Fernsehkritik*. 23 (S. 181-191). Mainz: ZDF.
- Haller, M. (1991b). *Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten*. München: UVK.
- Haller, M. (2000). Die zwei Kulturen. Journalismustheorie und journalistische Praxis. In M. Löffelholz (Hg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 101-122). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hanitzsch, T. (2007). Journalismuskulturen. In B. Thomaß (Hg.), *Mediensysteme im internationalen Vergleich* (S. 163-176). Konstanz: UVK.
- Hard, G. (1971). Ein Wortfeldtest. Zum lexikalischen Feld des Wortes 'Landschaft'. *Wirken des Wort*, 21, 2-14.
- Hasebrink, U. (2007). Medienrezeption. In B. Thomaß (Hg.), *Mediensysteme im internationalen Vergleich* (S. 145-162). Konstanz: UVK.
- Haslam, A. S. (2004). *Psychology in organizations: The social identity approach*. London: Sage.
- Heitz, U. (1998). Titelanalyse der aktuellen Wochenmagazine. In Spiegel-Verlag (Hg.), *Magazinqualität - Leserqualität. Schriftenreihe "Lesewelten". Band 1* (S. 23-55). Hamburg: Spiegel-Verlag.
- Hejl, P. M. (1987). Konstruktion der sozialen Konstruktion. Grundlinien einer konstruktivistischen Sozialtheorie. In S. J. Schmidt (Hg.), *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus* (S. 303-339). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hejl, P. M. (1991). Wie Gesellschaften Erfahrungen machen oder: Was Gesellschaftstheorie zum Verständnis von Gedächtnisproblemen beitragen kann. In S. J. Schmidt (Hg.),

- Gedächtnis. Probleme und Perspektiven der interdisziplinären Gedächtnisforschung* (S. 293-336). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Herzog, H. (1940). Professor quiz: A gratification study. In P. F. Lazarsfeld, & F. Stanton (Hg.), *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and its role in the Communication of Ideas* (S. 64-93). New York, NY: Duell, Sloan & Pearce.
- Hesse-Biber, S. (2003). Unleashing Frankenstein's monster? The use of computers in qualitative research. In S. Hesse-Biber, & P. Leavy (Hg.), *Approaches to Qualitative Research: A Reader on Theory and Practice* (Kapitel 5). Oxford: Oxford University Press.
- Hettlage, R. (1991). Rahmenanalyse - oder die innere Organisation unseres Wissens um die Ordnung der sozialen Wirklichkeit. In R. Hettlage, & K. Lenz (Hg.), *Erving Goffman. Ein soziologischer Klassiker der 2. Generation* (S. 95-154). Stuttgart, Bern: Haupt.
- Hicks, R. G., & Gordon, A. (1974). Foreign news content in Israeli and U.S. Newspapers. *Journalism Quarterly*, 51, 639-644.
- Hillix, W. A., Harari, H., & Mohr, D. A. (1979). Secrets. *Psychology Today*, 13, 71-76.
- Hillix, W. A., Harari, H., & Mohr, D. A. (1981). Geheimnisse sind dazu da, erzählt zu werden. *Psychologie heute*, 8(10), 22-25 u. 28-29.
- Himmelstein, P., & Lubin, B. (1965). Attempted validation of the self-disclosure inventory by the peer nomination technique. *Journal of Psychology*, 61, 13-16.
- Hofer, G. (1964). Geheimnis und Verheimlichung. *Confinia Psychiatrica*, 7, 234-258.
- Hofsässer, M., & Engel, D. (2004). *Praxishandbuch Mediaplanung: Forschung, Studien und Werbewirkung*. Berlin: Cornelsen.
- Hölscher, L. (1979). *Öffentlichkeit und Geheimnis: Eine begriffsgeschichtliche Untersuchung zur Entstehung der Öffentlichkeit in der frühen Neuzeit*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Hönig, H. O. (1938). *Das Aktuelle in der deutschen Presse. Ein Beitrag zur Erforschung der politischen Publizistik der Gegenwart*. Dresden: Dittert.
- Hosman, L. A. (1991). The relationships among need for privacy, loneliness, conversational sensitivity, and interpersonal communication motives. *Communication Reports*, 4, 73-80.
- Hug, D. M. (1997). *Konflikte und Öffentlichkeit. Zur Rolle des Journalismus in sozialen Konflikten*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

I

- Imhof, K. (2006). Mediengesellschaft und Medialisierung. *M&K Medien und Kommunikationswissenschaft*, 54(2), 191-215.
- IVW (2012). *Quartalsauflagen Printmedien Quartal 4 2011*. Abgerufen von <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=>

J

- James, W. (1892). *Psychology. Briefer Course*. New York, NY: Holt.
- Jarren, O. (2008). Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. *M&K Medien und Kommunikationswissenschaft*, 56(3-4), 329-346.
- Jarren, O., & Vogel, M. (2009). Gesellschaftliche Selbstbeobachtung und Ko-Orientierung: Die Leitmedien der modernen Gesellschaft. In D. Müller, A. Ligensa, & P. Gendolla (Hg.), *Leitmedien. Konzepte, Relevanz, Geschichte*. (S. 71-92). Bielefeld: Transcript.
- Jefferson, G. (2004). Glossary of transcript symbols with an introduction. In C. H. Lerner (Hg.), *Conversation analysis: Studies from the first generation* (S. 13-23). Philadelphia: John Benjamins.
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31, 177-192.
- Jones, E. E., & Gordon, E. M. (1972). Timing of self-disclosure and its effects on personal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 358-365.
- Jourard, S. M. (1958). A study of self-disclosure. *Scientific American*, 198(5), 77-82.
- Jourard, S. M. (1959). Healthy personality and self-disclosure. *Mental Hygiene*, 43, 499-507.
- Jourard, S. M. (1961). Self-disclosure patterns in British and American college females. *Journal of Social Psychology*, 54, 315-320.
- Jourard, S. M., & Lasakow, P. (1958). Some factors in self-disclosure. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 56, 91-98.
- Jung, T., & Müller-Doohm, S. (1998). Das Tabu, das Geheimnis und das Private. Vom Verlust der Diskretion. In K. Imhof, & P. Schulz (Hg.), *Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen* (S. 136-146). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

K

- Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kaltenhäuser, B. (2005). *Abstimmung am Kiosk: Der Einfluss der Titelseitengestaltung politischer Publikumszeitschriften auf die Einzelverkaufsaufgabe*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Kant, I. (1949). *Critique of practical reason and other writings in moral philosophy*. New York, NY: Garland Publishing.
- Kelly, A. E. (1999). Revealing personal secrets. *Current Directions in Psychological Science*, 8(4), 105-109.
- Keppler, A. (1987). Der Verlauf von Klatschgesprächen. *Zeitschrift für Soziologie*, 16(4), 288-302.

- Kepler, A., & Luckmann, T. (1997). Beredtes Verschweigen. Über die Kommunikation von Geheimnissen. In A. Assmann, & J. Assmann (Hg.), *Schleier und Schwelle. Band 1: Geheimnis und Öffentlichkeit* (S. 205-220). München: Fink.
- Kepplinger, H. M. (1984). Instrumentelle Aktualisierung. *Publizistik*, 29, 94.
- Keupp, H., Ahbe, T., Gmür, W., Höfer, R., Mitzscherlich, B., Kraus, W., & Straus, F. (Hg.) (1999). *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Reinbek: Rowohlt.
- Kieran, M. (2000). The regulatory and ethical framework for investigative journalism. In H. de Burgh (Hg.), *Investigative Journalism: Context and Practice* (S. 156-176). London: Routledge.
- Klaus, E. (1996). Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. *Rundfunk und Fernsehen*, 44(3), 402-417.
- Klaus, E. (2006). Öffentlichkeit als Selbstverständigungsprozess. Das Beispiel Brent Spar. In U. Röttger (Hg.), *PR-Kampagnen- Über die Inszenierung von Öffentlichkeit* (S. 51-74). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klaus, E., & Lünenborg, M. (2002). Journalismus: Fakten, die unterhalten - Fiktionen, die Wirklichkeiten schaffen. In A. Baum, & S. J. Schmidt (Hg.), *Fakten und Fiktionen - Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten* (S. 152-164). Konstanz: UVK.
- Kneer, G., & Nassehi, A. (2000). *Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme*. 4. Auflage. München: UTB.
- Knoche, M. (1999). Zum Verhältnis von Medienpolitik und Medienökonomie in der globalen Informationsgesellschaft. In P. Donges, O. Jarren, & H. Schatz (Hg.), *Globalisierung der Medien. Medienpolitik in der Informationsgesellschaft* (S. 189-198). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kohring, M. (1997). *Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus: Ein systemtheoretischer Entwurf*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kohring, M. (1999). Selbstgespräche, der Begriff Selbstreferenz und das Fallbeispiel Journalismus, Anmerkungen und Ergänzungen zum Panel Selbstreferentialität. In M. Latzer, U. Maier-Rabler, G. Siegert, & et al. (Hg.), *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends der Informationsgesellschaft* (S. 189-198). Innsbruck, Wien: Studien Verlag.
- Kohring, M. (2000). Komplexität ernst nehmen: Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie. In M. Löffelholz (Hg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 153-168). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kohring, M. (2002). Fakten ins Töpfchen, Fiktionen ins Kröpfchen? Warum Vertrauen in Journalismus mehr ist als Glaubwürdigkeit. In A. Baum, & S. J. Schmidt (Hg.), *Fakten*

- und Fiktionen - Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten* (S. 90-100). Konstanz: UVK.
- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus: Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.
- Kohring, M. (2006). Öffentlichkeit als Funktionssystem der modernen Gesellschaft. Zur Motivationskraft von Mehrsystemzugehörigkeit. In A. Ziemann (Hg.), *Medien der Gesellschaft - Gesellschaft der Medien* (S. 161-181). Konstanz: UVK.
- Kohring, M., & Hug, D. M. (1997). Öffentlichkeit und Journalismus. Zur Notwendigkeit der Beobachtung gesellschaftlicher Interdependenz. *Medien Journal*, 21(1), 15-33.
- Koschnick, W. (2003). *Focus-Lexikon. Werbeplanung, Mediaplanung, Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung. Band 3 (P-Z)*. 3. Auflage. München: Focus Magazin Verlag.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York, NY: Three Rivers Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis*. 2. Auflage. Thousand Oaks: Sage.
- Krumbach, J. H. (1935). *Grundfragen der Publizistik. Die Wesenselemente des publizistischen Prozesses. Seine Mittel und Ergebnisse*. Leipzig: de Gruyter.
- Kuckartz, U. (2009). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2001). *Publizistik*. Köln, Weimar, Wien: UTB.
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2005). *Publizistik: ein Studienhandbuch*. 2. Auflage. Köln, Weimar, Wien: UTB.

L

- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung*. 4., vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz.
- Landgrebe, K. P. (1994). *Nachrichtenmagazine - ihr Stil, ihr Erfolg: In Europa und in den USA*. München: Burda.
- Lane, J. D., & Wegner, D. M. (1995). The cognitive consequences of secrecy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 237-253.
- Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, 50, 46-70.
- Larson, J. H., & Bell, N. J. (1988). Need for privacy and its effects upon interpersonal attraction and interaction. *Journal of Social & Clinical Psychology*, 6, 1-10.
- Lasswell, H. D. (1971). *A pre-view of policy science*. New York, NY: American Elsevier Pub. Co.
- Laurenceau, J.-P., Feldman Barrett, L., & Pietromonaco, P. R. (1998). Intimacy as a interpersonal process: The importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived

- partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1238-1251.
- Lawless, W., & Nowicki, S. (1972). Role of self-disclosure in interpersonal attraction. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 38(2), 300.
- Leaper, C., Carson, M., Baker, C., Holiday, H., & Myers, S. (1995). Self-disclosure and listener verbal support in same-gender and cross-gender friends' conversations. *Sex Roles*, 33, 387-403.
- Levelt, W. J. M. (1970). Introduction - Hierarchical clustering algorithms in the psychology of grammar. In G. B. Flores d'Arcais, & W. J. M. Levelt (Hg.), *Advances in Psycholinguistics* (S. 101-108). Amsterdam: North-Holland Publications.
- Liamputtong, P. (2011). *Focus group methodology: Principles and Practice*. London: Sage.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York, NY: MacMillan.
- Lissmann, U. (2001). *Inhaltsanalyse von Texten. Ein Lehrbuch zur computergestützten und konventionellen Inhaltsanalyse*. Landau: Verlag Empirische Pädagogik.
- Lloyd, J. (2011). *Scandal! News International and the rights of journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Löffelholz, M., & Altmeppen, K.-D. (1994). Kommunikation in der Informationsgesellschaft. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Hg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 570-591). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Loosen, W., & Scholl, A. (2002). Entgrenzungsphänomene im Journalismus. Entwurf einer theoretischen Konzeption und empirischer Fallstudien. In A. Baum, & S. J. Schmidt (Hg.), *Fakten und Fiktionen - Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten* (S. 139-151). Konstanz: UVK.
- Ludwig, J. (2007). *Investigativer Journalismus*. Konstanz: UVK.
- Luhmann, N. (1970). Öffentliche Meinung. *Politische Vierteljahreszeitschrift*, 11, 2-28.
- Luhmann, N. (1971). Moderne Systemtheorien als Form gesellschaftlicher Analyse. In J. Habermas, & N. Luhmann (Hg.), *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie - Was leistet die Systemforschung* (S. 7-24). Frankfurt am Main:.
- Luhmann, N. (1981a). *Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1981b). Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien. In N. Luhmann (Hg.), *Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation* (S. 309-320). Opladen: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Luhmann, N. (1986). Systeme verstehen Systeme. In N. Luhmann, & K. E. Schorr (Hg.), *Zwischen Intransparenz und Verstehen. Fragen an die Pädagogik* (S. 72-117). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1988). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1990). *Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. 2., erweiterte Auflage. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (2001). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. 9. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (2002). *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.
- Lüsebring, H.-J. (1997). Öffentlichkeit/Privatheit/Geheimnis - begriffshistorische und kultur-anthropologische Überlegungen. In A. Assmann, & J. Assmann (Hg.), *Schleier und Schwelle. Band 1. Geheimnis und Öffentlichkeit* (S. 111-123). München: Fink.

M

- Maaß, S. (2013). *Das Erfolgsgeheimnis der Top-Personalchefs*. Abgerufen von <http://www.welt.de/wirtschaft/karriere/article121653709/Das-Erfolgsgeheimnis-der-Top-Personalchefs.html>
- Macho, T. (1993). Von der Elite zur Prominenz. Zum Strukturwandel politischer Herrschaft. *Mercur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken*, 47, 762-769.
- Maeres, R. (1976). The secret. *Psychiatry*, 39, 258-265.
- Maier, M. (2004). Medienunternehmen im Umbruch. Transformation ökonomischer Dispositive, neue Organisationsstrukturen und entgrenzte Arbeitsformen. In K.-D. Altmeppen, & M. Karmasin (Hg.), *Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie* (S. 15-39). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maier, M., Stengel, K., & Marschall, J. (2010). *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden: Nomos.
- Malik, M. (2004). *Journalismusjournalismus: Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Mangold, R. (2000). Der abendliche Horror: Unterhaltung und Emotionen bei Fernsehnachrichten. In G. Roters, W. Klinger, & M. Gerhards (Hg.), *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption* (S. 119-140). Baden-Baden: Nomos.
- Mann, B., & Murphy, K. C. (1975). Timing of self-disclosure, reciprocity of self-disclosure, and reactions to an initial interview. *Journal of Counseling Psychology*, 22(4), 304-308.

- Manstead, A. S. R., & Hewstone, M. (Hg.) (1996). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*. Malden, MA, Oxford, UK, Victoria, Australia: Blackwell.
- Marcinkowski, F. (1993). *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Mast, C. (2000). *ABC des Journalismus*. Konstanz: UVK.
- Matthes, J., & Schütze, F. (1973). Zur Einführung: Alltagswissen, Interaktion und Gesellschaftliche Wirklichkeit. In A. B. Soziologen (Hg.), *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit I. Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie* (S. 11-53). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Mayntz, R. (1985). Die gesellschaftliche Dynamik als theoretische Herausforderung. In B. Lutz (Hg.), *Soziologie und gesellschaftliche Entwicklung* (S. 27-44). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Mayntz, R. (1988). Funktionelle Teilsysteme in der Theorie sozialer Differenzierung. In R. Mayntz, B. Rosewitz, U. Schimank, & et al. (Hg.), *Differenzierung und Verselbständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme* (S. 11-43). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Mayring, P. (1999). *Einführung in die Qualitative Sozialforschung*. 4. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz.
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke (Hg.), *Qualitative Forschung: ein Handbuch* (S. 468-474). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- McCombs, M., & Mauro, J. B. (1977). Predicting newspaper readership from content characteristics. *Journalism Quarterly*, 54(49), 3-7.
- McGuire, W. J. (1967). The current status of cognitive consistency theories. In M. Fishbein (Hg.), *Readings in attitude theory and measurement* (S. 401-421). New York, NY: Wiley.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Hg.), *Sociology of Mass Communications* (S. 135-165). Harmondsworth: Penguin.
- Mersch, D. (2006). *Medientheorien. Zur Einführung*. Dresden: Junius.
- Merten, K. (1973). Aktualität und Publizität: Zur Kritik der Publizistikwissenschaft. *Publizistik*, 18, 216-235.
- Merten, K. (1985). *Faktoren der Nachrichtenrezeption: Ergebnisbericht zum Projekt der ARD/ZDF-Medienkommission*. Münster: ARD/ZDF-Medienkommission.
- Merten, K. (1993). Die Entbehrlichkeit des Kommunikationsbegriffs – Oder: Systemische Konstruktion von Kommunikation. In G. Bentele, & M. Rühl (Hg.), *Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven* (S. 188-201). München: Ölschläger.

- Merten, K., & Westerbarkey, J. (1994). Public Opinion und Public Relations. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Hg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 188-211). Opladen: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Merton, R. K. (1987). The focused interview and focus groups - Continuities and Discontinuities. *Public Opinion Quarterly*, 51, 550-556.
- Merton, R. K., & Kendall, P. L. (1946). The focussed interview. *American Journal of Sociology*, 51, 541-557.
- Merz, C. (1925). What makes a first-page story? A theory based on the ten big newsstories of 1925. *New Republic*, 156-158.
- Meyer, T., Ontrup, R., & Schicha, C. (2000). *Die Inszenierung des Politischen: Zur Theatralität von Mediendiskursen*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Miller, G. A. (1967). Psycholinguistic approaches to the study of communication. In D. L. Arm (Hg.), *Journeys in science: Small steps - great strides* (S. 22-73). Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Miller, G. A. (1969). A psychological method to investigate verbal concepts. *Journal of Mathematical Psychology*, 6, 169-191.
- Miller, G. A. (1972). English verbs of motion: A case study in semantics and lexical memory. In A. W. Melton, & E. Martin (Hg.), *Coding Processes in Human Memory* (S. 335-372). Washington: Halsted Press.
- Müller, M. (1997). *Investigativer Journalismus. Seine Begründung und Begrenzung aus der Sicht der christlichen Ethik*. Münster: LIT.

N

- Neuberger, C. (2008). Neue Medien als Herausforderung für Journalismustheorie: Paradigmenwechsel in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation. In C. Winter, A. Hepp, & F. Krotz (Hg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 252-267). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nolte, K. (2005). *Der Kampf um Aufmerksamkeit: Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen*. Frankfurt am Main: Campus.
- Norman, D. A., & Bobrow, D. G. (1975). On data-limited and ressource-limited Processes. *Cognitive Psychology*, 7, 44-64.
- Norris, P. (2003). Globale Politische Kommunikation: Freie Medien, Gutes Regieren und Wohlstandsentwicklung. In F. Esser, & B. Pfetsch (Hg.), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven* (S. 135-178). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Norton, R., Feldman, C., & Tafoya, D. (1974). Risk parameters across types of secrets. *Journal of Consulting Psychology, 21*, 450-454.

O

Ohman, A. (1997). As fast as the blink of an eye: Evolutionary preparedness for preattentive processing of threat. In P. J. Lang, R. F. Simons, & M. Balaban (Hg.), *Attention and orienting: Sensory and motivational processes* (S. 165-184). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Østgaard, E. (1965). Factors influencing the flow of news. *Journal of Peace Research, 2*, 39-63.

P

Palmgreen, P. (1984). Der "Uses and Gratifications Approach". Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. *Rundfunk und Fernsehen, 32*, 51-62.

Palmgreen, P., & Rayburn II, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. *Communication Research, 9*, 561-580.

Pearce, W. B., & Sharp, S. M. (1973). Self-disclosing communication. *Journal of communication, 23*(4), 409-425.

Pedersen, D. M. (1997). Psychological functions of privacy. *Journal of Environmental Psychology, 17*, 147-156.

Pelz, H. (2000). *Linguistik. Eine Einführung*. 5. Auflage. Hamburg: Hoffmann und Campe.

Pennebaker, J. W. (Hg.) (1995). *Emotion, disclosure, and health*. Washington, DC: American Psychological Association.

Pennebaker, J. W. (1990). *Opening up: The healing power of confidence in others*. New York, NY: W. Morrow.

Pennebaker, J. W., Kiecolt-Glaser, J. K., & Glaser, R. (1988). Disclosure of traumas and immune function: Health implications for psychotherapy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 56*(2), 239-245.

Pennebaker, J. W., & O'Heeron, R. C. (1984). Confiding in others and illness rate among spouses of suicide and accidental death victims. *Journal of Abnormal Psychology, 93*, 473-476.

Perlman, D., & Fehr, B. (1987). The development of intimate relationships. In D. Perlman, & S. W. Duck (Hg.), *Intimate relationships: Development, dynamics and deterioration* (S. 13-42). Beverly Hills, CA: Sage.

Peters, B. (1994). Der Sinn von Öffentlichkeit. In F. Neidhardt (Hg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* (S. 42-76). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Pfetsch, B. (1997). Öffentliche Aufmerksamkeit, Medien und Realpolitik: Zum Management von Themen in der politischen Kommunikation. In R. Engelland (Hg.), *Utopien, Realpolitik und Politische Bildung* (S. 45-60). Opladen: Leske + Budrich.
- Picard, R. G. (2003). Assessment of Public Service Broadcasting: Economic and managerial performance Criteria. *the public*, 10(3), 29-44.
- Picard, R. G. (2010). The future of the news industry. In J. Curran (Hg.), *Media and Society* (S. 365-379). London; New York: Bloomsbury Academic.
- Picot, A., Reichwald, R., & Wigand, R. T. (2003). *Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management. Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter*. 5., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Pörksen, B., & Scholl, A. (2012). Entgrenzung des Journalismus. Analysen eines Mikro-Meso-Makro-Problems aus der Perspektive der konstruktivistischen Systemtheorie. In T. Quandt, & B. Scheufele (Hg.), *Ebenen der Kommunikation: Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft* (S. 25-53). Wiesbaden: VS Verlag.
- Porter, P. W., & Luxon, N. N. (1935). *The reporter and the news*. New York, London: D. Appleton-Century Company.
- Powers, R. D., & Kearl, B. E. (1968). Readability and Display as Readership Predictors. *Journalism Quarterly*, 45, 117-118.
- Lokaljournalisten, P. (Hg.) (1986). *ABC des Journalismus*. Neu strukturierte, aktualisierte und ergänzte 4. Auflage. München: Ölschläger.
- Przyborski, A., & Wohlrab-Sahr, M. (2008). *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Q

- Qian, H., & Scott, C. R. (2007). Anonymity and self-disclosure on weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), Article 14.

R

- Redelfs, M. (1996). *Investigative Reporting in den USA. Strukturen eines Journalismus der Machtkontrolle*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2008). Privatsphäre 2.0: Konzepte von Privatheit, Intimsphäre und Werten im Umgang mit "user-generated-content". In A. Zerfaß, M. Welker, & J.-H. Schmidt (Hg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band I: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 205-228). Köln: Herbert von Halem.
- Reinemann, C. (2003). *Medienmacher als Mediennutzer. Einfluss- und Kommunikationsstruktur im politischen Journalismus der Gegenwart*. Köln: Böhlau.

- Reis, H. T., & Patrick, B. C. (1996). Attachment and intimacy: Component processes. *Social Psychology: Handbook of basic principles*, 523-563.
- Reis, H. T., & Shaver, P. (1988). Intimacy as an interpersonal process. In S. W. Duck (Hg.), *Handbook of personal relationships* (S. 367-389). Chichester, England: Wiley.
- Renger, R. (2000). *Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion*. Innsbruck, Wien, München: Studienverlag.
- Renger, R. (2001). Populärer Journalismus. Von der Boulevard- zur Populärkulturforschung. In J. Neissl, G. Siegert, & R. Renger (Hg.), *Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomen eines ökonomisierten Mediensystems* (S. 71-95). München: Fischer.
- Renger, R., & Habit, S. (2002). Im Dienste des 'Consumerism'? Wirtschaftsjournalismus in Boulevardzeitungen. In S. Gabriele (Hg.), *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven* (S. 189-204). Münster, Hamburg, London: LIT.
- Rosenfeld, L. B. (1979). Self-disclosure avoidance: Why am I afraid to tell you who I am? *Communication Monographs*, 46, 63-74.
- Rössler, B. (2008). Der Wert des Privaten. Liberale Theorie und Gesellschaftskritik. In K. Jurczyk, & M. Oechsle (Hg.), *Das Private neu denken. Erosionen, Ambivalenzen, Leistungen* (S. 282-300). Münster: Westphälisches Dampfboot.
- Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse*. 2. Auflage. Konstanz: UVK.
- Roth, G. (1997). *Das Gehirn und seine Wirklichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34, 67-77.
- Rühl, M. (1980). *Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf*. Mainz: Hase & Koehler.
- Ruß-Mohl, S. (2003). *Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch*. Frankfurt am Main: FAZ Institut.
- Rustemeyer, R. (1992). *Praktisch-methodische Schritte der Inhaltsanalyse*. Münster: Aschendorff.

S

- Sarcinelli, U. (1998). Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts. In S. R. Arnold, C. Fuhmeister, & D. Schiller (Hg.), *Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert: Zur Sinnlichkeit der Macht* (S. 146-156). Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Saxer, U. (2004). Systemtheorie und Kommunikationswissenschaft. In R. Burkhart, & W. Hömberg (Hg.), *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung* (S. 85-110). Wien: Braumüller.

- Schatz, H., & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität. *Media Perspektiven*, 11, 690-712.
- Scheibe, K. E. (1979). *Mirrors, masks, lies and secrets*. New York: Praeger.
- Schenk, M. (2002). *Medienwirkungsforschung*. 2. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schertz, C., & Höch, D. (2011). *Privat war gestern. Wie Medien und Internet unsere Werte zerstören*. Berlin: Ullstein.
- Scheufele, B., & Engelmann, I. (2009). *Empirische Kommunikationsforschung*. Konstanz: UVK.
- Schimank, U. (1985). Der mangelnde Akteursbezug systemtheoretischer Erklärungen gesellschaftlicher Differenzierung. Ein Diskussionsvorschlag. *Zeitschrift für Soziologie*, 6, 421-434.
- Schimank, U. (2005). *Differenzierung und Integration der modernen Gesellschaft. Beiträge zur akteurszentrierten Differenzierungstheorie*. Band 1. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schirrmester, C. (2004). *Geheimnisse. Über die Ambivalenz von Wissen und Nicht-Wissen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Schmidt, L. (Hg.) (1973). *Wortfeldforschung. Zur Geschichte und Theorie des sprachlichen Feldes*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Schmidt, S. J. (1996). *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*. Münster: Lit Verlag.
- Schmidt, S. J. (1993). Kommunikation – Kognition – Wirklichkeit. In G. Bentele, & M. Rühl (Hg.), *Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven* (S. 105-117). München: Ölschläger.
- Schmidt, S. J. (2000). Kommunikation über Kommunikation über Integrierte Unternehmens-Kommunikation. In M. Bruhn, S. J. Schmidt, & J. Tropp (Hg.), *Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektive* (S. 121-141). Wiesbaden: Gabler.
- Schmolke, M. (1965). Thesen zum Aktualitätsbegriff. In W. B. Lerg, M. Schmolke, & G. E. Stoll (Hg.), *Publizistik im Dialog. Festgabe für Prof. Dr. Henk Prakke* (S. 119-129). Assen: van Gorcum.
- Schneider, W., & Esslinger, D. (1993). *Die Überschrift. Sachzwänge – Fallstricke – Versuche – Rezepte*. München; Leipzig: List-Verlag.
- Schneider, W., & Raue, P. J. (1996). *Handbuch des Journalismus*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Schnotz, W., Ballstaedt, S.-P., & Mandl, H. (1981). Lernen mit Texten aus handlungstheoretischer Sicht. In H. Mandl (Hg.), *Zur Psychologie der Textverarbeitung. Ansätze, Befunde, Probleme* (S. 537-571). München, Wien, Baltimore: Urban und Schwarzenberg.

- Scholl, A. (2009). *Die Befragung: Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung*. 2. Auflage. Konstanz: UVK.
- Scholl, A., & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft: Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: Sage.
- Schult, G., & Buchholz, A. (2000). *Fernsehjournalismus*. München: List Verlag.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*. Freiburg, München: Alber.
- Schulz, W. (1990). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. 2., unveränderte Auflage. Freiburg im Breisgau: Alber.
- Schütz, A. (1974). *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie*. Konstanz: UVK.
- Schützeichel, R. (2004). *Soziologische Kommunikationstheorien*. Konstanz: UTB.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Shoemaker, P. J. (1996). Hardwired for news: Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function. *Journal of Communication*, 46(3), 32-47.
- Siberski, E. (1967). *Untergrund und offene Gesellschaft. Zur Frage der strukturellen Deutung des sozialen Phänomens*. Stuttgart: Enke.
- Siegert, G., Gerth, M. A., & Rademacher, P. (2011). Brand identity-driven decision making by journalists and media managers - The MBAC Model as a theoretical framework. *The International Journal on Media Management*, 13, 53-70.
- Siegert, G. (2001). Ökonomisierung der Medien aus systemtheoretischer Perspektive. *M&K Medien und Kommunikationswissenschaft*, 49(2), 167-176.
- Sievers, B. (1973). Geheimnis: Zu einer Soziologie des Alltagsverhaltens. *Jahrbuch für Sozialwissenschaft*, 24, 375-400.
- Sievers, B. (1974). *Geheimnis und Geheimhaltung in sozialen Systemen*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Simmel, G. (1906). *Sociology: inquiries into the construction of social forms*. Leiden: Brill.
- Simmel, G. (1908). *Soziologie: Untersuchung über die Formen der Vergesellschaftung*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Simmel, G. (1958). Das Geheimnis und die geheime Gesellschaft. In G. Simmel (Hg.), *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung* (S. 256-304). Berlin: Duncker & Humblot.
- Simmel, G. (1968). Das Geheimnis und die geheime Gesellschaft. In G. Simmel (Hg.), *Soziologie: Untersuchung über die Formen der Vergesellschaftung* (S. 256-304). Berlin: Duncker & Humblot.

- Simmel, G. (1992). Das Geheimnis und die geheime Gesellschaft. In G. Simmel (Hg.), *Gesamtausgabe Band 11. Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung* (S. 383-455). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Simon, H. A. (1981). *Entscheidungsverhalten in Organisationen. Eine Untersuchung von Entscheidungsprozessen in Management und Verwaltung*. Landsberg: Verlag Moderne Industrie.
- Simon, H. A., Egidi, M., Viale, R., & Marris, R. L. (2008). *Economics, bounded rationality and the cognitive revolution*. Aldershot: Edward Elgar Pub.
- Simon, H. (1971). Designing Information for an information-rich world. In M. Greenberger (Hg.), *Computers, Communication, and the Public Interest* (S. 35-72). Baltimore: The John Hopkins Press.
- Simon, H. (1994). *Die Wissenschaft vom Künstlichen*. 2. Auflage. Wien: Springer.
- Small, A. W. (1906). The sociology of secrecy and of secret societies. *American Journal of Sociology*, 11, 441-498.
- Spangenberg, P. (1993). Stabilität und Entgrenzung von Wirklichkeiten. Systemtheoretische Überlegungen zu Funktion und Leistung der Massenmedien. *Literaturwissenschaft und Systemtheorie. Positionen, Kontroversen, Perspektiven*, 66-100.
- Spinner, H. F. (1986). Informationsgesellschaft. In B. Schäfers (Hg.), *Grundbegriffe der Soziologie* (S. 131-136). Opladen: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Spitznagel, A. (1986). Selbstenthüllung: Formen, Bedingungen und Konsequenzen. In A. Spitznagel, & L. Schmidt-Atzert (Hg.), *Sprechen und Schweigen. Zur Psychologie der Selbstenthüllung* (S. 17-46). Bern: Huber.
- Spitznagel, A. (1998). *Geheimnis und Geheimhaltung. Erscheinungsformen - Funktionen - Konsequenzen*. Rauschholzhausen: Hogrefe.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwerttheorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. München: K. Alber.
- Stephens, M. (1988). *A history of news: From the drum to the satellite*. New York: Viking.
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., & Rook, D. W. (2007). *Focus Groups. Theory and Practice*. 2. Auflage. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Stöber, R. (1998). Vom Interesse am Privaten zu dessen Instrumentalisierung. Zum wechselseitigen Einfluß von sozialer Frage, Öffentlichkeit und Privatheit. In K. Imhof, & P. Schulz (Hg.), *Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen* (S. 27-42). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Stockmann, R. (1999). *Spiegel und Focus: eine vergleichende Inhaltsanalyse: 1993-1996*. Göttingen: Schmerse.
- Stok, W. (1929). *Geheimnis, Lüge, Missverständnis*. München: Dunker & Humblot.

- Strauss, A. L., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory*. 2. Auflage. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Streng, I. (1996). *Strategisches Marketing für Publikumszeitschriften*. Frankfurt am Main: Lang.
- Strube, G. (1984). Techniken der empirischen Wortfeldanalyse. In A. von Eye, & W. Marx (Hg.), *Semantische Dimensionen: verhaltenstheoretische Konzepte einer psychologischen Semantik* (S. 107-152). Göttingen; Toronto; Zürich: Hogrefe.

T

- Theis-Berglmair, A. M. (2000). Aufmerksamkeit und Geld, schenken und zahlen. Zum Verhältnis von Publizistik und Wirtschaft in einer Kommunikationsgesellschaft - Konsequenzen für die Medienökonomie. *Publizistik*, 45(3), 310-329.
- Theis, A. M. (1992). Inter-Organisations-Beziehungen im Mediensystem. Public Relations aus organisationssoziologischer Perspektive. *Publizistik*, 1, 25-36.
- Tisseron, S. (2001). *Die verbotene Tür. Familiengeheimnisse und wie man mit ihnen umgeht*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- Tonnemacher, J. (2003). *Kommunikationspolitik in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Trier, J. (1931). *Der deutsche Wortschatz im Sinnbezirk des Verstandes. Die Geschichte eines sprachlichen Feldes. Band 1: Von den Anfängen bis zum Beginn des 13. Jahrhunderts*. Heidelberg: C. Winter.
- Tumber, H., & Waisbord, S. R. (2004). Political scandals and media across democracies, Volume II. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1143-1152.

V

- van den Haag, E. (1971). On Privacy. In R. Pennock, & J. W. Chapman (Hg.), *Privacy* (S. 149-168). New York, NY: Atherton Press.
- Vangelisti, A. L., & Caughlin, J. P. (1997). Revealing family secrets: The influence of topic, function, and relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 14(5), 679.
- Vincent, R. C., & Basil, M. D. (1997). College students' news gratifications, media use, and current events knowledge. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41, 380-392.
- Vogel, A. (1998). *Die populäre Presse in Deutschland. Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien*. München: Reinhard Fischer.
- Vogel, A. (2012). Publikumszeitschriften 2012: Kaum Anteilsverschiebungen im rückläufigen Markt. *Media Perspektiven*, 6, 317-338.
- Vogel, I., Suckfüll, M., & Gleich, U. (2007). Medienhandeln. In U. Six, U. Gleich, & R. Gimmler (Hg.), *Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie* (S. 335-355). Basel: BeltzPVU.

- von Leuven, J. (1981). Expectancy Theory in Media and Message Selection. *Communication Research*, 8, 425-434.
- von Weizsäcker, C.-F. (1974). *Die Einheit der Natur*. München: Hanser.
- Vorderer, P. (1996). Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? *Publizistik*, 41, 310-326.
- Vormfelde, D. (1973). Das 'Freie Sortieren' in der Wortfeldforschung. *Wirkendes Wort*, 23, 2-11.

W

- Walbot, H. G. (1998). Die "Leakage"-Hypothese - Zum aktuellen Forschungsstand. In A. Spitznagel (Hg.), *Geheimnis und Geheimhaltung. Erscheinungsformen - Funktionen - Konsequenzen* (S. 197-216). Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe.
- Warren, C. (1959). *Modern News Reporting*. 3. Auflage. New York, Evanston: Harper.
- Weaver, D. H. (1979). Estimating the value of newspaper content for readers: A comparison of two methods. *Newspaper Research Journal*, 7-13.
- Weaver, D. H., & Mauro, J. B. (1978). Newspaper readership patterns. *Journalism Quarterly*, 55, 84-99.
- Weber, S. (1999). Das System Journalismus. Oszillieren zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung? In M. Latzer, U. Maier-Rabler, G. Siegert, & T. Steinmaurer (Hg.), *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomen und Trends der Informationsgesellschaft* (S. 161-180). Innsbruck, Wien: Studien Verlag.
- Weischenberg, S. (1992a). *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. (1992b). Medieninstitutionen: Strukturkontext des Journalismus. In S. Weischenberg (Hg.), *Journalistik. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen* (S. 237-273). Opladen: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weischenberg, S. (1995). *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S., Scholl, A., & Malik, M. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Weisgerber, L. (1939). *Die volkhaften Kräfte der Muttersprache*. Frankfurt am Main: M. Diederweg.
- Weisgerber, L. (1954). Die Sprachfelder in der geistigen Erschließung der Welt. In B. von Wiese, & K.-H. Borck (Hg.), *Festschrift für Jost Trier zu seinem 60. Geburtstag am 15. Dezember 1954* (S. 34-49). Meisenheim: A. Hain.

- Weisgerber, L. (1957). Sprachwissenschaftliche Methodenlehre. In W. Stammer (Hg.), *Deutsche Philologie im Aufriß* (S. 1-38). Berlin: E. Schmidt.
- Wenner, L. A. (1985). The nature of news gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Hg.), *Media gratifications research. Current perspectives* (S. 171-191). Beverly Hills, London, New Delhi: Sage.
- Wenner, L. A. (1982). Gratifications sought and obtained in program dependency: A study of network evening news programs and 60 minutes. *Communication Research*, 9(4), 539-560.
- Wessels, M. G. (1984). *Kognitive Psychologie*. New York, NY: Harper und Row Verlag.
- Westerbarkey, J. (1987). Das Geheimnis als Forschungsgegenstand: Hinweise auf ein vernachlässigtes publizistisches Phänomen. *Publizistik*, 32, 431-448.
- Westerbarkey, J. (1991). *Das Geheimnis: Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Westerbarkey, J. (1998). *Das Geheimnis: Die Faszination des Verborgenen*. Leipzig: Kiepenheuer.
- Westerbarkey, J. (2002). Täuschungen oder zur Unerträglichkeit ungeschminkter Wahrheiten. In A. Baum, & S. J. Schmidt (Hg.), *Fakten und Fiktionen - Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten* (S. 48-62). Konstanz: UVK.
- Westerbarkey, J. (2003). Maskierung und Beeinflussung: Die gesellschaftlichen Eliten und die Verschleierung der Macht. In R. Hettlage (Hg.), *Verleugnen, Vertuschen, Verdrehen. Leben in der Lügengesellschaft* (S. 199-213). Konstanz: UVK.
- Wheeless, L. R. (1976). Self-Disclosure and Interpersonal Solidarity: Measurement, Validation, and Relationships. *Human Communication Research*, 3(1), 47-61.
- Wilke, H. (1989). *Systemtheorie entwickelter Gesellschaften. Dynamik und Riskanz moderner gesellschaftlicher Selbstorganisation*. Weinheim, München: Juventa.
- Wilke, J. (2008). Historische und internationale Entwicklungen von Leitmedien. Journalistische Leitmedien in Konkurrenz zu anderen. In D. Müller, A. Ligensa, & P. Gendolla (Hg.), *Leitmedien. Konzepte, Relevanz, Geschichte* (S. 29-53). Bielefeld: Transcript.
- Willems, H. (2000). Glaubwürdigkeit und Überzeugung als dramaturgische Probleme und Aufgaben der Werbung. In E. Fischer-Lichte, & I. Pflug (Hg.), *Inszenierung von Authentizität* (S. 209-232). Tübingen, Basel: A. Francke Verlag.
- Willke, H. (1993). *Systemtheorie entwickelter Gesellschaften. Dynamik und Riskanz moderner gesellschaftlicher Selbstorganisation*. Weinheim u. a.: Juventa.
- Willke, H. (1998). *Systemisches Wissensmanagement*. Stuttgart: Lucius und Lucius.
- Winterhoff-Spurk, P. (1999). *Medienpsychologie. Eine Einführung*. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.

Worthy, M., Gary, A. L., & Kahn, G. M. (1969). Self-disclosure as an exchange process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 59-63.

Wünsch, C. (2002). Unterhaltungstheorien. Ein systematischer Überblick. In W. Früh (Hg.), *Unterhaltung durch Fernsehen. Eine molare Theorie* (S. 15-48). Konstanz: UVK Medien.

Y

Yao, M. Z., Rice, R. E., & Wallis, K. (2007). Predicting user concerns about online privacy. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 58, 710-722.

Z

Zillig, W. (1994). Wörter, Felder und Wortfelder. Ein Essay über eine sprachwissenschaftliche Metapher. In W. Zillig (Hg.), *Jost Trier: Leben - Werk - Wirkung* (S. 129-203). Münster: Aa-Verlag.

Zimbardo, P. G., & Gerring, R. J. (2008). *Psychologie*. München: Pearson Studium.

Anhang

A1: Ausgabennummern der per Zufallsauswahl (SPSS) als Auswahleinheit bestimmten Zeitschriften.

Bunte	Gala	Superillu	Spiegel	Stern	Focus
2	6	1	1	1	2
8	8	6	2	2	6
10	11	13	3	14	7
11	15	20	4	16	15
12	17	21	11	17	22
13	24	25	22	22	27
22	28	31	23	24	29
29	30	34	30	25	30
39	45	36	32	27	35
44	45	46	40	35	36
45	50	48	42	46	37
49	51	49	52	50	50

A2: Fragebogen a1.

KURZFRAGEBOGEN SYNONYME

Liebe/r Teilnehmer/in,

wenn Sie an das Wort *Geheimnis* denken, welche Synonyme fallen Ihnen dann spontan für dieses Wort ein?

Und wenn Sie an das Wort *Enthüllung* denken, welche Synonyme fallen Ihnen dann spontan für dieses Wort ein?

Besten Dank für Ihre Hilfe!

A3: Fragebogen a2.

KURZFRAGEBOGEN

Liebe/r Teilnehmer/in,

im Folgenden sind Wörter aufgelistet, die anstelle der Begriffe *Geheimnis* und *Enthüllung* genutzt werden können. Bitte geben Sie für jedes Wort an, wie wenig oder stark dieses entweder dem Begriff *Geheimnis* oder dem Begriff *Enthüllung* entspricht. Ein Wort entspricht dem jeweiligen Begriff stark, wenn Sie es problemlos synonym für den Begriff benutzen können. Es entspricht dem Begriff wenig, wenn das Wort den Begriff nur schwer oder in sehr seltenen Fällen ersetzen kann.

Vielen herzlichen Dank für Ihre Hilfe!

Imme Baumüller

Zunächst bewerten Sie bitte, wie wenig oder stark folgende Wörter dem Begriff ‚Geheimnis‘ entsprechen.

Das folgende Wort...	...entspricht dem Begriff <i>Geheimnis</i> wenig.			...entspricht dem Begriff <i>Geheimnis</i> stark.		weiß nicht
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Verborgenes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verstecktes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heimlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neugier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privates	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rätsel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mysterium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intimität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verheimlichtes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mythos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unerforschtes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ungewissheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verborgtheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verschlussache	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sekret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arkanum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dunkel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enigma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mystery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sakrament	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schleier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jetzt bewerten Sie bitte, wie wenig oder stark folgende Wörter dem Begriff ‚*Enthüllung*‘ entsprechen. Denken Sie dabei an Enthüllung von Informationen.

Das folgende Wort...	...entspricht dem Begriff <i>Enthüllung</i> wenig.			...entspricht dem Begriff <i>Enthüllung</i> stark.		weiß nicht
Aufdeckung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skandal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offenbarung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neugier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bloßstellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wahrheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auflösung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revelation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufklärung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntmachung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bloßlegung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekuvrierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demaskierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entblätterung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entblößung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entdeckung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entkleidung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entlarvung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entschleierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enttarnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freilegung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fund	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geheimnisverrat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klärung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lösung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offenlegung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eröffnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verrat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A4: Auszug aus Validierungsfragebogen 1²⁸.

VALIDIERUNGSFRAGEBOGEN 1

Liebe/r Teilnehmer/in,

im Folgenden finde Sie eine Liste mit Überschriften. Diese gehören zu Artikeln in Zeitschriften. Bitte lesen und bewerten Sie jede dieser Überschriften. Ziel der Befragung ist es, zu erfahren, wie Sie die Überschriften verstehen und welche Inhalte sie in den dazugehörigen Artikeln erwarten. Konkret geht es darum zu erheben, ob

- 1) es in der Überschrift Ihrer Meinung nach in irgendeiner Weise um Geheimnisse, Geheimhaltung oder Enthüllungen geht.
- 2) Sie erwarten, dass es in dem Artikel, auf den sich die Überschrift bezieht, um Geheimnisse, Geheimhaltung und Enthüllungen geht oder gehen könnte bzw. dass Geheimnisse, Geheimhaltung und Enthüllungen im Artikel (wenn auch nur beiläufig) erwähnt werden.

Sobald eine der beiden oder beide Optionen zutrifft/ zutreffen, kreuzen Sie bitte an ZUSAMMENHANG GEHEIMHALTUNG. Trifft beides nicht zu, kreuzen Sie bitte an KEIN ZUSAMMENHANG GEHEIMHALTUNG.

An einigen Stellen steht in den Überschriften anstelle des Namens der Publikumszeitschrift XY. Dies ist für Ihre Beantwortung ohne Bedeutung, bitte lassen Sie sich davon nicht ablenken.

Vielen herzlichen Dank für Ihre Hilfe!

²⁸ Es wird darauf verzichtet, alle neun Validierungsfragebögen im Anhang abzubilden. Tabelle xy umfasst alle Ankündigungen, die im Rahmen der Validierung abgefragt werden.

Überschrift

	ZUSAMMEN- HANG Geheim- haltung	KEIN ZUSAM- MEN- HANG Geheim- haltung
Ai Weiweis Zeit in der Zelle. Der Künstler selbst darf nicht über seine Haft reden. Jetzt beschreibt der chinesische Exil-Literat Bei Ling, was Ai Weiwei während der 81 Tage im Gefängnis erlebte; er sprach mit Ais Freunden und der Familie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Erika Simon? Vor 20 Jahren entdeckten sie und ihr Mann bei einer Bergwanderung in Südtirol die mehr als 5300 Jahre alten Überreste des Gletschermannes Ötzi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Tami Stronach? Die Rolle der KINDLICHEN KAISERIN machte die damals Zwölfjährige international bekannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. November: Killertrio am Ende 13 Jahre lang zog eine Terrorgruppe aus Jena raubend und mordend durch Deutschland. Nach ihrem blutigen Finale offenbart sich eine neue Dimension rechtsradikaler Gewalt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abschied von Gunter Sachs. Aus Furcht vor der unheimlichen Krankheit Alzheimer setzte der Millionenerbe, Kunstmäzen und Top-Fotograf seinem wilden schönen Leben selbst ein Ende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Affären. "Staat im Staate". Eine Bilfinger-Berger-Tochter ist der größte Arbeitgeber in Nigeria. Doch seinen Erfolg sicherte sich der Baukonzern offenbar mit massiver Korruption - bis hinauf zum Präsidenten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuelle Urteile Diensthandy: Privates ist verboten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alles ist möglich. Jetzt fallen die letzten Tabus. Im Sexskandal um Dominique Strauss-Khan kommen Callgirls ins Spiel, und die Franzosen reden plötzlich offen über intime Details.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alpen-Küche. Essen wie bei Rosi. Die Kitzbühler Wirtin verrät ihre österreichischen Lieblingsrezepte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als würde Christus den Beichtenden verraten". Absolution oder Anzeige? Pater Madden widersetzt sich einem Meldezwang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A5: Informationsanschreiben zur Teilnehmerrekrutierung.

Stirbt der Journalismus?

Teilnehmer/innen für Gruppendiskussionen gesucht

Liebe/r Leser/in,

im Rahmen meiner Doktorarbeit am Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft (MKW) der Universität Mannheim führe ich Gruppendiskussionen zum Thema „Stirbt der Journalismus?“ durch. Hierfür suche ich deutschsprachige Teilnehmer/innen jeden Alters, die an einer von drei Gruppendiskussionen an einem der folgenden Termine teilnehmen können:

Mo., 21. Mai 2012, 18:00 – 19:30 Uhr, Raum EO 186, Schloss Mannheim
Di., 22. Mai 2012, 18:00 – 19:30 Uhr, Raum EO 186, Schloss Mannheim
Mi., 23. Mai 2012, 18:00 – 19:30 Uhr, Raum EO 186, Schloss Mannheim

Jede/r Teilnehmer/in erhält für die Teilnahme 15 Euro Aufwandsentschädigung. Für Getränke und Snacks ist gesorgt.

Bei den Gruppendiskussionen steht keine Wissensabfrage, sondern vielmehr ein ganz allgemeiner Meinungsaustausch im Vordergrund. Es handelt sich somit um ein zwangloses Gespräch über Journalismus, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten oder Meinungen.

Durch Ihre Teilnahme an einer der Gruppendiskussionen helfen Sie mir, wissenschaftliche Erkenntnisse in einem noch unerforschten Bereich zu sammeln. Außerdem unterstützen Sie mich sehr bei meiner Doktorarbeit.

Bei Interesse melden Sie sich bitte per E-Mail imme.baumueller@uni-mannheim.de oder telefonisch unter 0621/ 181 3080 bei mir an.

Nähere Informationen zu meiner Person, Ort und Anfahrt finden Sie unter http://mkw.uni-mannheim.de/prof_dr_matthias_kohring/imme_baumueeller/forschung/index.html

- *BILD-Zeitung*, Artikel: „Erforscht! Die heimlichen Sex-Wünsche von Männern & Frauen“
- *Brigitte Balance*, Ankündigung auf Titel: „Das 15-Minuten Geheimnis. Unser Body- und Soul-Programm verbessert ihre Figur – und ihr Leben“
- *Brigitte Balance*, Artikel: „Das 15-Minuten Geheimnis. Das große Body- und Soul-Programm, das ihre Figur verändert – und ihr Leben“
- *Dummy*, Ankündigung: „Geheimnisse“
- *Dummy*, Artikel: „Ich weiß es schon – von Sally. Warum meine Freundin fast jedes Geheimnis, das man ihr anvertraut, verraten muss“
- *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Artikel: „Vom Geheimnis des Erfolgs. Hyundai und Kia sind etablierte Marken in Deutschland. Die Fahrzeuge überzeugen mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und bleiben auch vom Design her nicht mehr hinter der Konkurrenz zurück. Der Hyundai ix35 ist das beste Beispiel für den Fortschritt“
- *Grazia*, Artikel: „Ihre geheime Sympathie-Strategie. Heidi Klum ist Meisterin des Eigenmarketing. In den ersten Runden des Rosenkriegs mit Seal hat sie die Öffentlichkeit jetzt ganz geschickt auf ihre Seite geholt...“
- *Heim und Welt*, Ankündigung auf Titel: „Schluss mit den Lügen. Hansi Hinterseer. Jetzt packt er endlich aus!“
- *Heim und Welt*, Artikel: „Hansi Hinterseer spricht Klartext. Es gibt endgültig keine Fanwanderung mehr“
- *Hörzu Wissen*, Ankündigung auf Titel: „Die größten Geheimnisse des Gehirns. Wie wir täglich manipuliert werden“
- *Hörzu Wissen*, Artikel: „Der geheime Duft-Code. Gerüche sind unsichtbare Verführer, die Gefühle steuern und auf den Körper wirken. HÖRZU WISSEN zeigt, wie Mediziner und Marketing-Experten diesen Effekt nutzen“
- *P.M. Magazin*, Ankündigung auf Titel: „Die Geheimarchive der Inquisition. Millionen Menschen wurden Opfer von Folter und Flammen. Die Protokolle über diese dunkle Zeit liegen im Vatikan. Nur wenige Auserwählte dürfen sie sehen“
- *P.M. Magazin*, Artikel: „Die Geheimarchive der Inquisition. 500 Jahre lang verfolgte die Kirche Hexen, Ketzer und Andersgläubige. Die Inquisitoren lieferten Millionen Menschen der Folter und dem Feuer aus. Die Protokolle darüber bewahrt der Vatikan in Geheimarchiven auf, zu denen nur wenige Auserwählte Zutritt haben“
- *rtv*, Ankündigung auf Titel: „Wer gewinnt, ist geheim. Am Freitag wird der deutsche Filmpreis verliehen. Jessica Schwarz moderiert die Gala in Berlin“
- *SPIEGEL*, Artikel: „Madeleine und die Räuber. Seit Monaten zeichnet die Quelle-Erbin Madeleine Schickedanz von sich das Bild einer schwachen Frau, die von Bankiers und Immobilien-Jongleuren um ihre Milliarden gebracht wurde. Bislang unbekannte Dokumente entlarven diese Legende.“
- *SPIEGEL*, Artikel: „Geheime Dienste. Der Sexskandal bei Präsident Obamas Leibwächtern gerät zum Politikum: Das arrogante Gehabe der Agenten provoziert viele Lateinamerikaner“
- *ZEIT*, Artikel: „Der geheimnisvolle Sanierer. Jetzt mal Ruhe im Laden! Nach dem Trubel um die Karstadt-Insolvenz soll der Brit die Warenhäuser wieder attraktiv machen“
- *ZEIT*, Artikel: „Wo helfen hilft. Im Leben, im Film und jetzt in ihren Büchern sind die ‚Ziemlich besten Freunde‘ unfassbar erfolgreich. Was ist ihr Geheimnis?“
- *Mein Geheimnis*: Zeitschrift.

Moderationsleitfaden Fokusgruppendifkussionen

Einleitung

- Vorstellung der Moderatorin.
- Vorstellung des Untersuchungsziels ohne Thema zu nennen.
- Vorstellung der Teilnehmer (Name, Beruf, Interesse, Grund für Teilnahme) und Verteilung der Namensschilder (auf Anonymität verweisen).
- Abfrage soziodemographischer Daten und Mediennutzung mit Kurzfragebogen.

Stimulussetzung

- Bitte, die ausgeteilten Stimulusmaterialien ca. 5 Minuten zu betrachten.
- Frage: „Sie hatten nun kurz Zeit, die mitgebrachten Zeitschriften und Zeitungsartikel zu betrachten. Können Sie mir sagen, ob Ihnen dabei etwas Besonderes aufgefallen ist? Gab es Artikel, die sie gerne gelesen hätte oder etwas, das Ihr Interesse geweckt hat?“

Themenvorstellung

- Thema: journalistische Kommunikation über Geheimnisse, Enthüllungen, Geheimhaltung.
- Bisher noch keine wissenschaftlichen Untersuchungen und Erkenntnisse.
- Ziel: erste Erkenntnisse zu gewinnen, wie Rezipienten es beurteilen, wenn Journalisten Geheimnisse enthüllen und ob dieses Vorgehen Einfluss hat auf die Rezeption an sich.
- Motivation: Teilnehmer sind die Hauptakteure, Bitte um aktive Teilnahme und eigene Gestaltung der Diskussion, keine Wissensabfrage, keine richtigen oder falschen Antworten, Qualität hängt von ehrlichen und spontanen Meinungsäußerungen ab.
- Bitte um Einwilligung, dass Diskussion aufgenommen wird und nochmalige Anonymitätserklärung.
- Fragen?

Leitfragen

- Was verstehen Sie unter einem Geheimnis oder unter einer Enthüllung?
- Reden Sie selbst gerne über Geheimnisse? Bitte begründen Sie Ihre Aussage!
- Machen Geheimnisse Sie neugierig? Bitte begründen Sie Ihre Aussage!
- Ist es die Aufgabe von Journalisten Geheimnisse zu enthüllen? Wenn ja, welche Geheimnisse? Und warum?
- Wirkt die Ankündigung der Kommunikation über Geheimnisse in irgendeiner Weise aktivierend auf Sie?
- Wann könnte Sie durch die Ankündigung journalistischer Kommunikation über Geheimnisse dazu motiviert werden, den Artikel zu lesen oder gar zu kaufen?
- Was erwarten Sie, wenn ein Artikel eine Geheimnisenthüllung ankündigt?
- Lesen Sie gerne Artikel, in denen es um Geheimnisse geht? Warum, beziehungsweise aus welchem Motiv heraus?
- Empfinden Sie die Rezeption journalistischer Geheimniskommunikation tatsächlich als Bedürfnisbefriedigung?
- Führt gute journalistische Geheimniskommunikation dazu, dass sie ein positives Bild von dem Medium haben?
- Empfinden Sie gute journalistische Geheimniskommunikation als relevante und wichtige gesellschaftliche Aufgabe?

Möglichkeiten für Nachfragen

- Können Sie das eben Gesagte noch weiter erklären?
- Können Sie mir diesbezüglich ein Beispiel nennen?
- Wie haben Sie das empfunden? Wie bewerten Sie das?
- Was genau meinen Sie damit? Meinen Sie damit xy? Verstehe ich Sie richtig, xy?

Ende der Befragung

- Wiederholung der wichtigsten Aspekte-
- „Habe ich noch etwas vergessen?“
- „Haben Sie noch einen wichtigen Aspekt, der noch nicht genannt wurde?“
- „Sind Sie zufrieden oder unzufrieden mit dem Verlauf der Fokusgruppendifkussion?“

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Insbesondere habe ich nicht die entgeltliche Hilfe von Vermittlungs- bzw. Beratungsdiensten in Anspruch genommen.