

Roland Burkart/
Jens-Peter Noll

Die Nachricht vom Papst-Rücktritt

Eine Anatomie ihrer Verbreitung

Am 11. Februar 2013 hat Papst Benedikt XVI. verkündet, dass er sein Amt als Oberhaupt der katholischen Kirche niederlegen will. Dieser Schritt war ein welthistorisches Ereignis – eine Sensation. Bisher endete dieses Amt mit dem Tod des Amtsträgers, denn ein freiwilliger Papst-Rücktritt war nicht vorgesehen. Die praktisch weltweite mediale Berichterstattung sorgte dafür, dass sich die Bekanntgabe dieses außergewöhnlichen Rücktritts wie ein Lauffeuer verbreitete.

Nachrichten wie diese zählen zur Gattung der sog. „major news“ (Greenberg/Brinton/Farr 1965, S. 345), oder auch „shocking news“ (Greenberg 1964). Das sind Extremereignisse, die von der Mehrzahl der Medien weltweit und praktisch gleichzeitig als so bedeutend eingestuft werden, dass sie durch Platzierung und Aufmachung eine herausragende öffentliche Präsenz erfahren. Aus der Diffusionsforschung ist seit langem bekannt, dass bei der Verbreitung derartig außergewöhnlicher Nachrichten auch die interpersonale Kommunikation eine wichtige Rolle spielt. Viele Menschen werden selbst aktiv und informieren Familienmitglieder, Freunde und Bekannte über das außergewöhnliche Ereignis (vgl. z. B. Emmer/Kuhlmann/Vowe/Wolling 2002, Hill/Bonjean 1964, Basil/Brown 1994). Die sensationelle Nachricht vom bevorstehenden Papst-Rücktritt bot Gelegenheit, den Empfang dieser Information und das anschließende Kommunikationsverhalten der Rezipienten unter den aktuellen Bedingungen des weltumspannenden, omnipräsenten Internets zu untersuchen.

Fragestellung und methodische Umsetzung

Wie verbreitet sich diese außergewöhnliche und völlig unerwartete Nachricht in unserer digitalen Onlinegesellschaft des 21. Jahrhunderts? Über welche Kommunikationskanäle erfährt man von der Ankündigung des Rücktritts? Welchen Stellenwert nehmen die „klassischen“ Medien Zeitung, Radio und Fernsehen dabei ein? Wie häufig verbreitet sich diese Nachricht im persönlichen Gespräch? Oder ersetzen Social Media-Dienste wie Facebook, Twitter und andere Micro-Blogs bereits die direkte, persönliche Informationsweitergabe? Und

vor allem: Sucht man in den Tagen danach weitere Informationen überhaupt noch in der guten alten Zeitung – offline und auf Papier? Oder sind viele andere Online- und Social Media-Angebote schon längst eine attraktive Alternative dazu?

Am Tag nach der Rücktrittsankündigung, am 12. Februar 2013, wurde an 5045 registrierte Publizistik-Studierende der Universität Wien der Link zu einer Online-Umfrage verschickt.¹ Innerhalb von 10 Tagen (Feldzeit: 12. bis 21.2.2013) füllten 1094 Personen den Fragebogen vollständig aus.² Die deutliche Mehrheit (73 %) war unter 30 Jahre alt, und auch die Geschlechterverteilung (71 % weiblich, 29 % männlich) entsprach der typischen Studierendenpopulation unserer Studienrichtung in Wien. Praktisch alle Befragten hatten zum Befragungszeitpunkt vom angekündigten Rücktritt des Papstes bereits gehört, lediglich 1,2 % verneinten dies und beendeten damit ihre Teilnahme an der Online-Umfrage.

Ergebnisse

1. Die Erstinformation stammt aus dem Internet

Auf die Frage, wie sie „erstmal“ von der Rücktrittsankündigung des Papstes erfahren haben, nennen 40 % unserer Befragten das Internet (vgl. Abb. 1). Zum einen handelt es sich dabei um Social Media-Dienste (20 %) wie Twitter, Facebook, Weblogs, Foren, Chats etc., zum anderen ist es die Homepage eines Online-Nachrichtenmediums (20 %). Obwohl nicht explizit abgefragt, so ist mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit zu vermuten, dass es sich dabei in der Regel um die journalistisch gestalteten Online-Auftritte der „klassischen“ Nachrichten-Medien handelt: Zeitung, Radio und Fernsehen – allen voran jenem des öffentlich-rechtlichen Österreichischen Rundfunks (ORF).³

An zweiter bzw. dritter Stelle nach dem Internet rangiert die interpersonale Kommunikation: Das Item „es hat mir jemand persönlich davon erzählt“ markieren mehr als 16,3%. Erst danach folgen

- 1 Wir danken Werner Hemsing, dem Geschäftsführer von Questback-Österreich www.questback.at für die spontane, unbürokratische und schnelle Unterstützung bei der Umsetzung der Online-Umfrage.
- 2 Die exakte Rücklaufquote kann nicht angegeben werden, weil die Studierenden die Möglichkeit hatten, den Link zur Umfrage an Dritte weiterzuleiten.
- 3 Die von der Österreichischen Webanalyse (ÖWA 2013) laufend gemessenen Online-Zugriffe und das vom Austrian Internet Monitor (Integral-AIM 2013) quartalsweise, repräsentativ für Österreich abgefragte Nutzungsverhalten sprechen diesbezüglich eine deutliche Sprache.

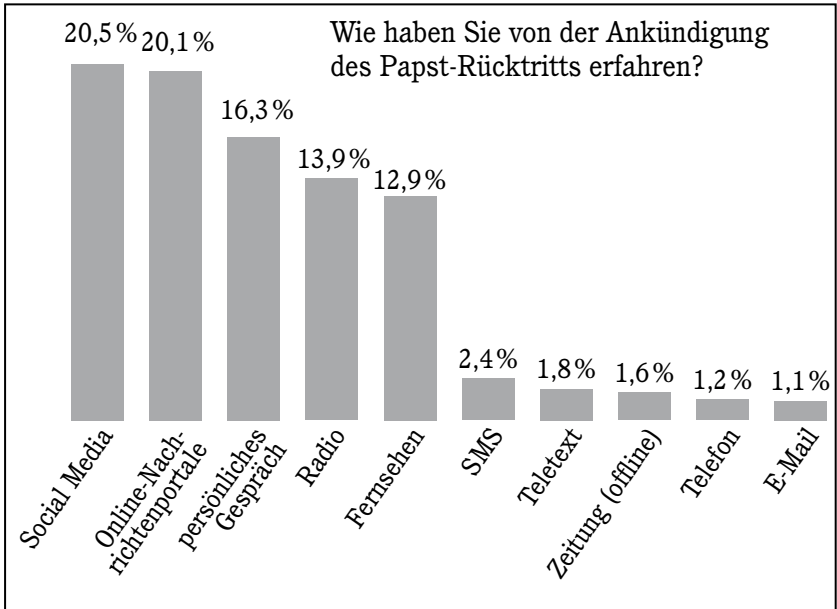


Abb. 1: Erstinformation über den angekündigten Papst-Rücktritt (N = 1094)

die „klassischen“ Informationsmedien Radio (14%) und Fernsehen (13%). Einen verschwindend geringen Anteil an Quellen der Erstinformation (im Ausmaß von jeweils 2,4% bis 1,1%) können Kurznachrichten (SMS), die Informationsseiten des Fernsehens (Teletext/Videotext), die (gedruckte) Zeitung sowie E-Mail für sich beanspruchen. Auch via Telefon erhält man die Nachricht lediglich zu 1,2%.

2. Informationsweitergabe im persönlichen Gespräch

Mehr als die Hälfte der Befragten (56%) sagen, sie hätten die Information an jemanden weitergegeben. Zum überwiegenden Teil geschieht dies im persönlichen Gespräch (45%), knapp 10% greifen zum Telefon, jeweils rund 6% versenden eine Kurznachricht (SMS) oder posten die Neuigkeit im Internet. Eine E-Mail verschickt kaum jemand (1 Prozent). Die persönlich Informierten sind zur Hälfte (49%) Familienmitglieder, gefolgt von Freunden oder Bekannten (25%) und Arbeitskollegen (20%).

3. Suche nach weiteren Informationen in Online-Nachrichtenportalen

Mehr als Dreiviertel der Befragten (78%) suchen im Anschluss an die Erstinformation weitere Nachrichten über die Rücktrittsankündigung des Papstes. Auf die Frage „Was haben Sie seit Montag getan,

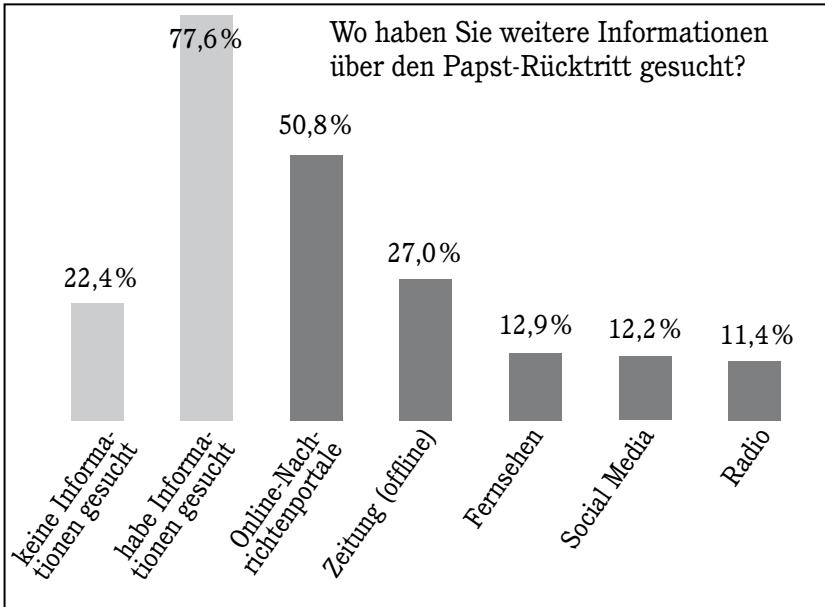


Abb. 2: Suche nach weiteren Informationen – Mehrfachauswahl (N = 1094)

um sich weiter über die Rücktrittsankündigung zu informieren?“, geben die meisten Personen an, sie hätten zu diesem Zweck Online-Nachrichtendienste (51%) aufgerufen. Bereits am zweithäufigsten wird das Item „in einer Zeitung (offline) nachgelesen“ (27%) gewählt. Damit ist unmissverständlich die auf Papier gedruckte Zeitung gemeint. Erst dann folgen zu etwa gleichen Teilen Fernsehen (13%) und Radio sowie Social Media-Dienste (zu jeweils 12%).

Resümee in drei Thesen

Außergewöhnliche Ereignisse finden im 21. Jahrhundert vor allem über das Internet den Weg zu uns.

Es sind zwar dort zum Großteil wiederum die professionellen Nachrichtenportale der „klassischen Medien“ wie Zeitung, Radio und Fernsehen, über die man von solchen „major news“ erfährt, aber zu gleichen Teilen können Social Media-Dienste wie Twitter, Facebook und Co. der journalistischen Nachrichtenvermittlung bereits den Rang ablaufen. Wobei die Realität augenscheinlich gar nicht so gegensätzlich ist, wie die hier zugespitzte Formulierung möglicherweise suggeriert: Bereits heute wird in Social Media-Diensten oftmals zu „klassischen“ Medien (zu Eilmeldungen, zu Nachrichten, die aus

Sicht der jeweiligen Community als herausragend gelten) verlinkt. Wir haben aus der aktuellen Studie zwar keine Daten dazu – aber: Es ist gut möglich, dass viele der Befragten, die ihre Erstinformation über den Papst-Rücktritt via Twitter, Facebook und Co. erhalten hatten, dort auch gleich den Link zu einem etablierten Nachrichtenanbieter vorfanden... Wenn das so war bzw. in der Regel der Fall ist, dann wären die Social Media-Dienste auf lange Sicht weniger als Konkurrenz etablierter Medien zu begreifen, sondern eher – in Anlehnung an die traditionelle Komplementaritätsthese von Wolfgang Riepl (1913)⁴ – als deren Ergänzung.

Sensationelle Nachrichten sagt man weiter.

Es scheint durchaus erwähnenswert, dass dies am weitaus häufigsten im persönlichen Gespräch geschieht. Alle anderen Segnungen moderner Kommunikationstechnik, wie SMS, Social Media-Dienste, Twitter, Facebook und Email, rangieren hier unter „ferner liefern“. Am ehesten greift man noch zum Telefon.

Zusätzliche Informationssuche online – aber in den „klassischen Medien“.

Über sensationelle Nachrichten will man mehr wissen und die erste Anlaufstelle ist abermals das Internet. Dort sind es aber neuerlich die Online-Nachrichtenangebote der bereits (in der offline-Welt) existierenden Medienunternehmen. Erwähnenswert scheint außerdem, dass man bereits am zweithäufigsten zur guten alten Zeitung auf gedrucktem Papier greift. Fernsehen, Radio und Social Media-Dienste haben offenbar einen geringeren Stellenwert.

Freilich darf dieser Befund nicht extrapoliert werden. Er kann und will keine Repräsentativität für die österreichische Bevölkerung beanspruchen, handelt es sich bei den Befragten doch mit großer Mehrheit um Studierende. Das ist eine relativ junge Population, die außerdem der „Generation Internet“ zuzurechnen ist. Diese „digital natives“ (Palfrey/Gasser 2008) unterscheiden sich – noch – von der Gesamtbevölkerung vor allem durch ihre stark ausgeprägte Internetaffinität.

Dies schränkt die Reichweite der hier präsentierten Ergebnisse fraglos ein. Aber vielleicht sind sie sogar genau deshalb ein wenig mehr als bloß die Momentaufnahme einer aktuellen Situation, nämlich: ein Blick in die Zukunft unseres Informationsverhaltens.

4 Zur Komplementaritäts-These von Riepl (1913) vgl. konstruktiv-kritisch unbedingt auch: Lerg 1981/2002.

Literatur

- Basil, Michael/Brown, William (1994): Interpersonal Communication in News Diffusion: A Study of "Magic" Johnson's Announcement. In: Journalism Quarterly, Vol. 72, S. 305-320.
- Emmer, Martin/Kuhlmann, Christoph/Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2002): Der 11. September – Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation. In: Media Perspektiven, 33. Jg., H. 4, S. 166-177.
- Greenberg Bradley S./Brinton, James E./Farr, Richard (1965): Diffusion of news about an anticipated major news event. In: Journal of Broadcasting, Vol. 9, S. 129-142.
- Greenberg, Bradley S. (1964): Diffusion of the news about the Kennedy assassination. In: Public Opinion Quarterly, 28. Vol., S. 225-232.
- Hill, Richard J./Bonjean, Charles (1964): News Diffusion. A Test of the Regularity Hypothesis. In: Journalism Quarterly, 41 Vol., S. 336-342.
- Integral-AIM (2013): Austrian Internet Monitor. Kommunikation und IT in Österreich, 4. Quartal 2012. Integral Markt- u. Meinungsforschung. Wien: URL: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2013/01/AIM-Consumer_-_Q4_2012.pdf (17.03.2013).
- Lerg, Winfried B. (1981): Verdrängen oder ergänzen die Medien einander? Innovation und Wandel im Kommunikationssystem. In: Publizistik, 26. Jg., H. 2, S. 193-201. Wiederabgedruckt in: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hg.) (2002): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien, S. 89-97.
- ÖWA-Österreichische Webanalyse (2013): Basic, Einzel- und Gesamtangebote. URL: <http://www.oewa.at/> (17.03.2013).
- Palfrey, Urs/Gasser John (2008): Born digital. Understanding the first generation of digital natives. New York: Basic Books/Perseus. Dt. Übersetzung: Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben, wie sie denken, wie sie arbeiten. München 2008.
- Riepl, Wolfgang (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig u.a. Teubner. Daraus S. 1-7 wiederabgedruckt unter dem Titel „Das Gesetz von der Komplementarität“ in: Bobrowsky, Manfred/Duchkowitsch, Wolfgang/Haas, Hannes (Hg.) (1987): Medien- und Kommunikationsgeschichte. Ein Textbuch zur Einführung. Wien, S. 144-148.