



Technische  
Universität  
Braunschweig



## **Eine Frage der Erwartungen? Eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf Qualitätsbewertungen**

*Keynote zur 23. Jahrestagung der DeGEval (virtuell) am 17. September 2020*

Prof. Dr. Monika Taddicken, IfKW, TU Braunschweig

# Abstract

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung hat sich die Annahme eines ‚**aktiven Publikums**‘ etabliert. Mit Bezug zu den Medien hat sich das frühere Paradigma „Was machen die Medien mit den Menschen?“ gewandelt zu „Was machen die Menschen mit den Medien?“. Damit geht ein **gesteigertes Interesse am Publikum** einher: Was nutzt es wann und wie, aus welchen Motivationen heraus und mit welchen Vorstellungen? Die Annahme des ‚aktiven Publikums‘ lässt sich aber nicht nur auf die Nutzung von öffentlicher Kommunikation beziehen, sondern kann durchaus auch darüber hinaus adaptiert werden. So spielen die **Bedürfnisse und Vorstellungen der Menschen auch bei der Evaluation und der Rezeption ihrer Ergebnisse eine wichtige Rolle**.

Die Keynote wird insbesondere auf die **Erwartungen des Publikums bzw. der Nutzenden** eingehen und im Hinblick auf den Kontext Evaluation diskutieren. Erwartungen an (mediale) Angebote sind bedeutsam, da sie bei der Bildung von Qualitätsbewertungen zum Abgleich herangezogen werden. Diese wiederum beeinflussen zukünftige Erwartungen, Nutzungsprozesse und Bewertungen. Anhand von **Forschung zu Evaluationen in der Wissenschaftskommunikation** wird die **Multidimensionalität von Qualitätsbewertungen** des Publikums bzw. der Nutzenden aufgezeigt.

# Wer ist Monika Taddicken?



## Monika Taddicken

Professorin für „Kommunikationswissenschaft“

an der TU Braunschweig seit 2014, seit 2020 Institutsleiterin des Instituts für Kommunikationswissenschaft (IfKW)

davor:

- Projektleiterin und Wissenschaftlerin an Universitäten und Forschungseinrichtungen in Hamburg, Madison/Wisconsin/USA, Hohenheim/Stuttgart und Bamberg,
- eh. Im Vorstand der DGOF und Sprecherin der DGPuK FG Digitale Kommunikation

## Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen



Nina  
Wicke



Esther  
Greussing



Francine  
Meyer



Anne  
Reif



Laura  
Wolff

# Forschungsschwerpunkte



**SPiegel ONLINE WISSENSCHAFT**



## Methoden



### SPiegel-UMFRAGE Klimaprognose

„Klimaforscher sagen voraus, dass es auf der Erde langfristig immer wärmer wird. Halten Sie diese **Prognose** für **zuverlässig**?“



Angaben in Prozent, TNS Forschung vom 22. bis 24. März; 1000 Befragte; an 100 fehlende Prozent: „weiß nicht, kann ich nicht beurteilen“/keine Angabe

# Evaluation und das ‚aktive Publikum‘

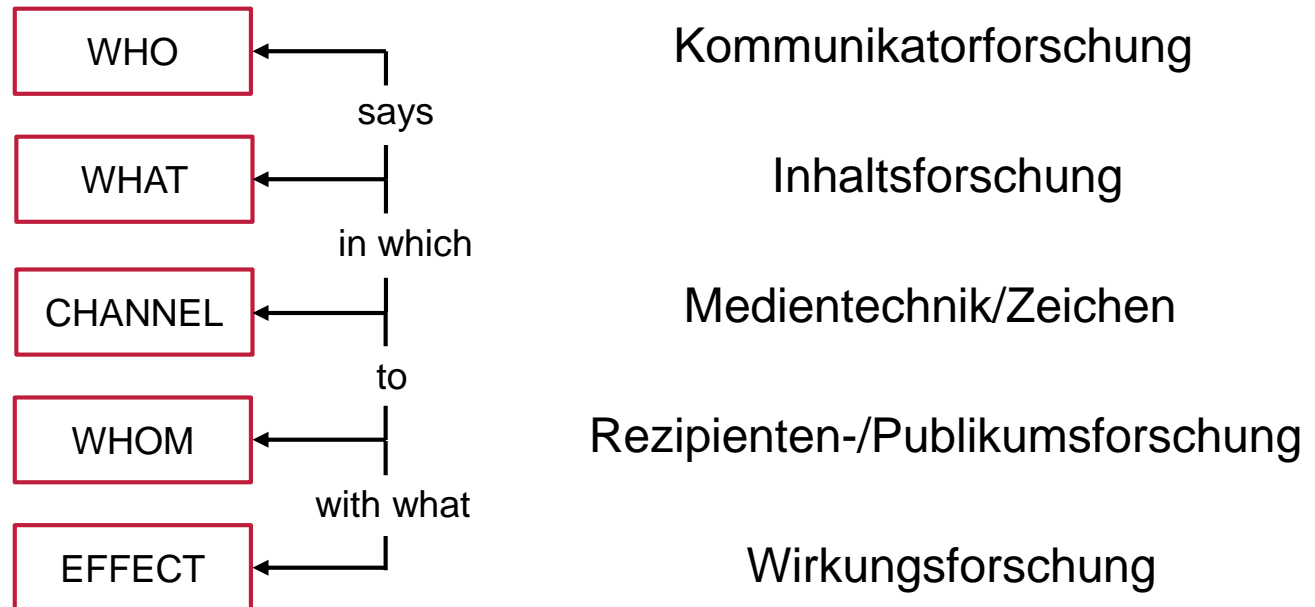
## Evaluation

- Die systematische Untersuchung von → Nutzen und/oder → Güte eines Gegenstands (→ Evaluationsgegenstand) auf Basis von empirisch gewonnenen Daten. Impliziert eine Bewertung anhand offengelegter → Kriterien für einen bestimmten → Zweck
- Aus: Glossar von Begriffen auf Website der DeGEval <https://www.degeval.org/de/degeval-standards/glossar-der-standards-fuer-evaluation/>
- **Nutzen und/oder Güte, Bewertung**
  - Publikumperspektive der sozialwissenschaftlich/kommunikationswissenschaftlichen Forschung
- **Auf Basis von empirisch gewonnenen Daten, offengelegte Kriterien**
  - Methoden der empirischen Sozialforschung (Kommunikationsforschung)
- **Offengelegte Kriterien, ein bestimmter Zweck**
  - Kommunikatorperspektive der sozialwissenschaftlich/kommunikationswissenschaftlichen Forschung

# Evaluation und das ‚aktive Publikum‘

## Kommunikationswissenschaft

- Gegenstände dieser vergleichsweise jungen Disziplin sind in der sog. Lasswell-Formel von 1948 zusammengefasst:





# Evaluation und das ‚aktive Publikum‘

## Das aktive Publikum

- Im Fach vorherrschend ist das Verständnis eines aktiven Publikums:

Was machen die  
Medien mit den  
Menschen?



Was machen die  
Menschen mit  
den Medien?

- Paradigmenwechsel, insbesondere durch den Uses-and-Gratifications-Approach, der die bis dahin vorherrschende angenommene Wirkungsrichtung umkehrt
- Damit gesteigertes Interesse am Publikum: Was nutzt es wann und wie, aus welchen Motivationen heraus und mit welchen Vorstellungen?
- Abkehr von der Annahme starker Medienwirkungen, die ein passives Publikum beeinflussen, z. B. hinsichtlich ihrer Einstellungen und Verhaltensintentionen/-weisen
- Abkehr vom einfachen Stimulus-Response-Modell

# Evaluation und das ‚aktive Publikum‘

## Stimulus-Response-Modell

- Einfachstes Modell, welches die kausale Beziehung von Einflüssen der Medien auf den Menschen/die Gesellschaft beschreibt
- Ein Kommunikator (z. B. Journalistin) sendet einen Stimulus (z. B. einen Artikel) an den\*die Rezipient\*in, welcher eine bestimmte Reaktion herbeiführt



- **Aber: Existenz individueller Unterschiede zwischen Menschen und deren Fähigkeit, Handlungen willentlich auszuführen, macht das S-R-Modell zu einem nicht adäquaten Erklärungsansatz für die Medienwirkungsforschung**
- Nur basales Kausalmodell



# Typologie der Publikumsaktivität

## Kommunikationsphasen

**Publikums-  
orientierung**

**Selektion**

**„Involvement“**

**Nützlichkeit /  
Nutzen**

Präkommunikative  
Phase

Kommunikative  
Phase

Postkommunikative  
Phase

*Eigene Darstellung In Anlehnung an Levy & Windahl (1985), S.113*



# Typologie der Publikumsaktivität

Kommunikationsphasen			
	Präkommunikative Phase	Kommunikative Phase	Postkommunikative Phase
Publikumsorientierung			
Selektion	Selektive Zuwendung		
„Involvement“	Erwartung an die Zuwendung		
Nützlichkeit / Nutzen	Mittel des Austauschs		

Eigene Darstellung In Anlehnung an Levy & Windahl (1985), S.113



# Der Nutzen- und Belohnungsansatz

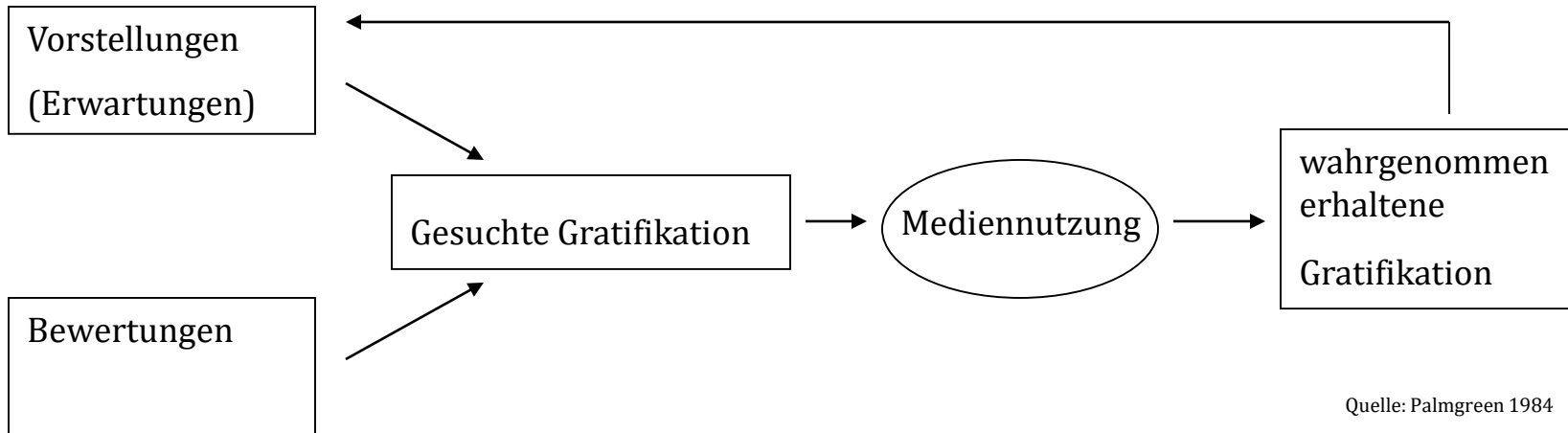
## Uses-and-Gratifications-Approach

Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974

Modifikation: **Erwartungs-/Bewertungsansatz**

„Gratification sought“ vs. „Gratifications obtained“

Erwartungen vs. Bewertungen



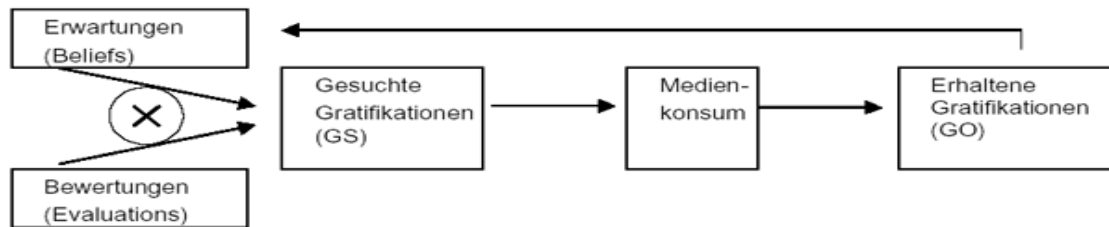
Quelle: Palmgreen 1984

**Also: Erwartungen und Bewertungen beeinflussen die Nutzung und die Wahrnehmungen der erhaltenen Gratifikationen – welche wiederum Erwartungen an Folgendes beeinflussen**

# Beispiel: Evaluation der Medienberichterstattung zum Klimawandel

## „Der aktive Rezipient“ der Medienberichterstattung über Klimawandel:

- Uses-and-Gratifications-Approach (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974):  
„Was machen die Menschen mit den Medien?“
- aktive zielgerichtete selektive Mediennutzung
- Erwartungs-/Bewertungsmodell (Palmgreen, 1984)



- 🔍 Welche Erwartungen an die mediale Berichterstattung über den Klimawandel haben Rezipierende?
- 🔍 Wie bewerten sie die Art und Weise der medialen Darstellung?

# Forschungsdesign: Evaluation von Medienstimuli in Gruppendiskussionen

- explorierende, qualitative Herangehensweise
- 4 **Gruppendiskussionen** von jeweils etwa 90 Minuten
- 26 Teilnehmende: 15 Frauen und 11 Männer, 21-69 Jahre alt, unterschiedliche Wissensstände
- **Leitfaden mit thematischen Blöcken:**
  - Wahrnehmung des Klimawandels
  - persönliche Einstellungen zum Klimawandel
  - klimawandelspezifische Mediennutzung
  - interpersonale Kommunikationsaspekte und
  - Erwartungen und Bewertung der Mediendarstellungen
- **audiovisuelle Stimuli in Form realer Beitragsausschnitte:**
  - (1) **Wissenschaftlichkeit:** Darstellung der Komplexität und Abstraktheit des Klimawandels
  - (2) **Widersprüchlichkeit** klimawissenschaftlicher Befunde
  - (3) **Satire:** humorvoll-unterhaltend, “über-dramatisierend”



# Erkenntnisse: Erwartungen an die Medienberichterstattung

- **Medienberichterstattung sollte:**
  - transparent Hintergrundinformationen aufbereiten
  - erhöhtes Problembewusstsein schaffen
  - klare Handlungsempfehlungen aussprechen
  - wissenschaftlich fundiert, allgemein verständlich und unterhaltsam sein
  - neueste Erkenntnisse der Klimaforschung präsentieren
- **insgesamt hohe Erwartungshaltung an die Medienberichterstattung**



*„Ich meine, da sind die Medien gefordert, das so ins Bewusstsein zu bringen.“ (GD3, M32)*





# Erkenntnisse: Erwartungen an die Medienberichterstattung



[https://www.uni-kiel.de/fileadmin/\\_processed\\_/9/3/csm\\_wollmilchsau\\_0d2569a1c3.jpg](https://www.uni-kiel.de/fileadmin/_processed_/9/3/csm_wollmilchsau_0d2569a1c3.jpg)



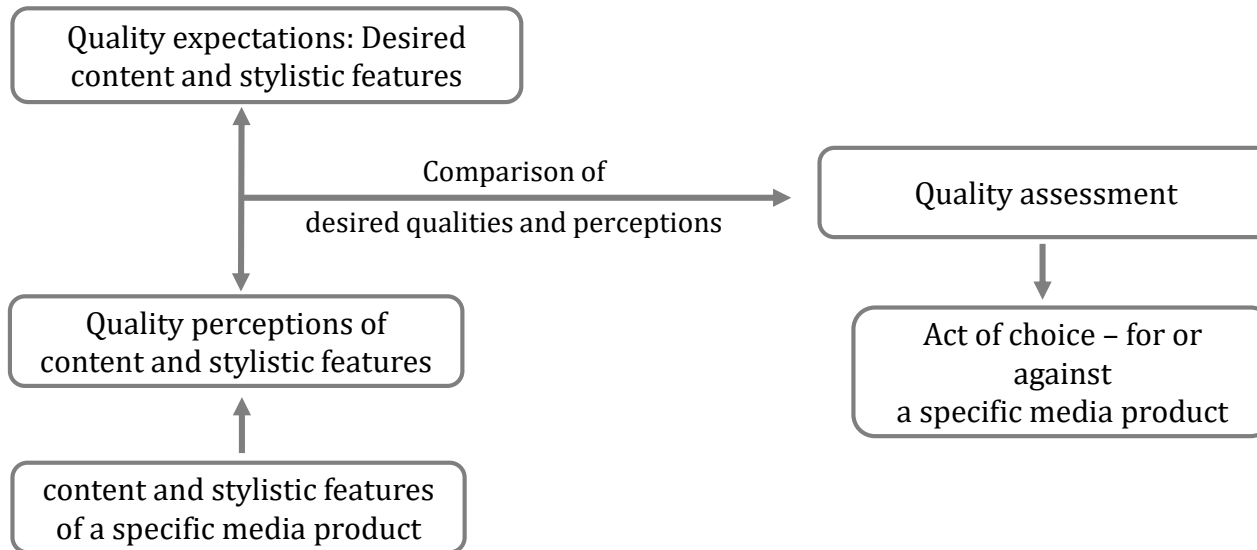
# Die Theorie der subjektiven Qualität

## Subjektive Qualität

TSQA: Wolling 2004, 2009

Qualität als subjektiver Begriff (nicht als normatives Konzept)

Erwartungen und Bewertungen differenziert nach Charakteristika des Evaluationsgegenstands

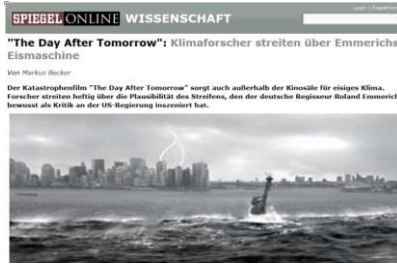


Quelle: Wicke & Taddicken, 2020

# Die Theorie der subjektiven Qualität

## Subjektive Qualität

Modell zur Bewertung massenmedialer Angebote



Erweiterbar auf andere Kommunikationsangebote



Auch auf Expert\*innendebatten (zu wissenschaftlichen Themen) (Wicke & Taddicken, 2020)



# Beispiel: Evaluation der Qualität als Begleitforschung des Wissenschaftskommunikations-Projekts „Die Debatte“

## Was ist Die Debatte?

- beteiligungsorientierte Expert\*innendebatte
- Kombination von on- und offline-Format:
  - Website: <https://www.die-debatte.org/>
  - vor Ort kontroverse, aktuelle wissenschaftliche Themen diskutiert von Expert\*innen verschiedener Fachdisziplinen
  - Online Livestream
  - Publikumsbeteiligung via Fragekarten und sozialer Medien
- Laufzeit der Begleitforschung: 2016-2018
- Projektpartner\*innen und Förderer:



Moderation: Christoph Koch (Stern), Lisa Ruhfus (freie Wissenschaftsjournalistin), ehemals Mai Thi Nguyen-Kim (ZDF/funk)

wissenschaft im dialog



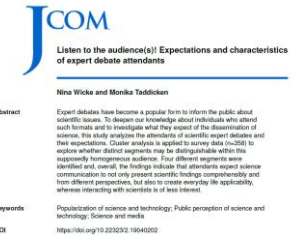
Klaus Tschira Stiftung  
gemeinnützige GmbH



# Beispiel: Evaluation der Qualität als Begleitforschung des Wissenschaftskommunikations-Projekts „Die Debatte“

## Ableitung verschiedener Qualitätsdimensionen von Wissenschaftskommunikation (Wicke & Taddicken, 2020):

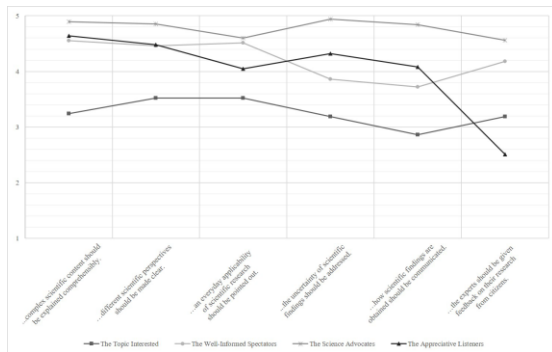
- **Verständlichkeit** komplexer wissenschaftlicher Themen
- **Erklärung** wissenschaftlicher Forschungsprozesse und Methoden
- Thematisierung von **Unsicherheiten und Widersprüchen** von wissenschaftlichen Ergebnissen
- Darstellung der **Vielfalt** (wissenschaftlicher) Perspektiven
- Hervorheben der **Alltagsrelevanz** wissenschaftlicher Fragen
- Berücksichtigung von **Neuigkeits- und Unterhaltungswert**



# Beispiel: Evaluation der Qualität als Begleitforschung des Wissenschaftskommunikations-Projekts „Die Debatte“

## Variation der Relevanz der verschiedenen Qualitätsdimensionen von Wissenschaftskommunikation:

- in Abhängigkeit von Thema
- Auch: von Form und Inhalt -> vermutete Zielsetzungen etc.
- Geeignet als Gruppierungsvariable von vermeintlich homogenen Gruppen wie dem Publikum einer Präsenz-Expert\*innendebatte



Quelle: Wicke & Taddicken, 2020

- Die Themeninteressierten
- Die gut Informierten
- Die anspruchsvollen Wissenschaftsaffinen
- Die wertschätzenden Zuhörer\*innen



# Typologie der Publikumsaktivität

Kommunikationsphasen			
	Präkommunikative Phase	Kommunikative Phase	Postkommunikative Phase
Publikumsorientierung			
Selektion	Selektive Zuwendung		
„Involvement“	Erwartung an die Zuwendung		
Nützlichkeit / Nutzen	Mittel des Austauschs		

Eigene Darstellung In Anlehnung an Levy & Windahl (1985), S.113



# Typologie der Publikumsaktivität

Kommunikationsphasen			
	Präkommunikative Phase	Kommunikative Phase	Postkommunikative Phase
<b>Publikumsorientierung</b>			
<b>Selektion</b>	Selektive Zuwendung	Selektive Wahrnehmung	
<b>„Involvement“</b>	Erwartung an die Zuwendung	Aufmerksamkeit, Dekodierung, Interpretation / Bedeutungsvermittlung (z. B. motivated reasoning)	
<b>Nützlichkeit / Nutzen</b>	Mittel des Austauschs	Nutzung der erhaltenen Gratifikationen	

*Eigene Darstellung In Anlehnung an Levy & Windahl (1985), S.113*

# Typologie der Publikumsaktivität

Kommunikationsphasen			
<b>Publikumsorientierung</b>	Präkommunikative Phase	Kommunikative Phase	Postkommunikative Phase
<b>Selektion</b>	Selektive Zuwendung	Selektive Wahrnehmung	Selektive Erinnerung
<b>„Involvement“</b>	Erwartung an die Zuwendung	Aufmerksamkeit, Dekodierung, Interpretation / Bedeutungsvermittlung (z. B. motivated reasoning)	Identifikation, (langfristige) Phantasiebildung, Einstellungsänderungen, Verhaltensintentionen
<b>Nützlichkeit / Nutzen</b>	Mittel des Austauschs	Nutzung der erhaltenen Gratifikationen	Sozialer Nutzen, Meinungsführerschaft

*Eigene Darstellung In Anlehnung an Levy & Windahl (1985), S.113*

# Und die Kommunikation über Evaluation?

## Die Kommunikatorperspektive

- **Das Publikum als “a highly important point of reference”**

(Journalismusforschung: Loosen & Schmidt, 2012, p. 873, Wissenschaftskommunikation: Taddicken & Wicke, resubmitted)

- **Aktivität des Publikums beachten**

- **Erwartungen und Bewertungen im Abgleich**

- sowohl zum Evaluationsgegenstand
- als auch zur Kommunikation der Evaluation (die wiederum selbst Gegenstand der Publikumsbewertungen ist)

- **Betreiben Sie ‚Erwartungsmanagement‘.**

### Beispiel: Evaluation der Qualität als Begleitforschung des Wissenschaftskommunikations-Projekts „Die Debatte“

#### Ableitung verschiedener Qualitätsdimensionen von Wissenschaftskommunikation (Wicke & Taddicken, 2020):

- **Verständlichkeit** komplexer wissenschaftlicher Themen
- **Erklärung** wissenschaftlicher Forschungsprozesse und Methoden
- Thematisierung von **Unsicherheiten und Widersprüchen** von wissenschaftlichen Ergebnissen
- Darstellung der **Vielfalt** (wissenschaftlicher) Perspektiven
- Hervorheben der **Alltagsrelevanz** wissenschaftlicher Fragen
- Berücksichtigung von **Neuigkeits- und Unterhaltungswert**

#### Erkenntnisse: Erwartungen an die Medienberichterstattung



17. September 2020 | Monika Taddicken | Eine Frage der Erwartungen? Eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf Qualitätsbewertungen | Keynote zur 23. Jahrestagung der DeGEval (virtuell) | Folie 14

# Und die Kommunikation über Evaluation?

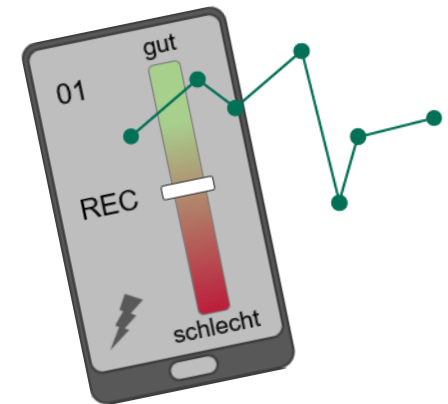
## Die Kommunikatorperspektive

- **Bleiben Sie offen und authentisch, verständlich aber mit Mut zu Komplexität, Erklärungen und Hintergründen.**

# Beispiel: Evaluation der Qualität als Begleitforschung des Wissenschaftskommunikations-Projekts „Die Debatte“

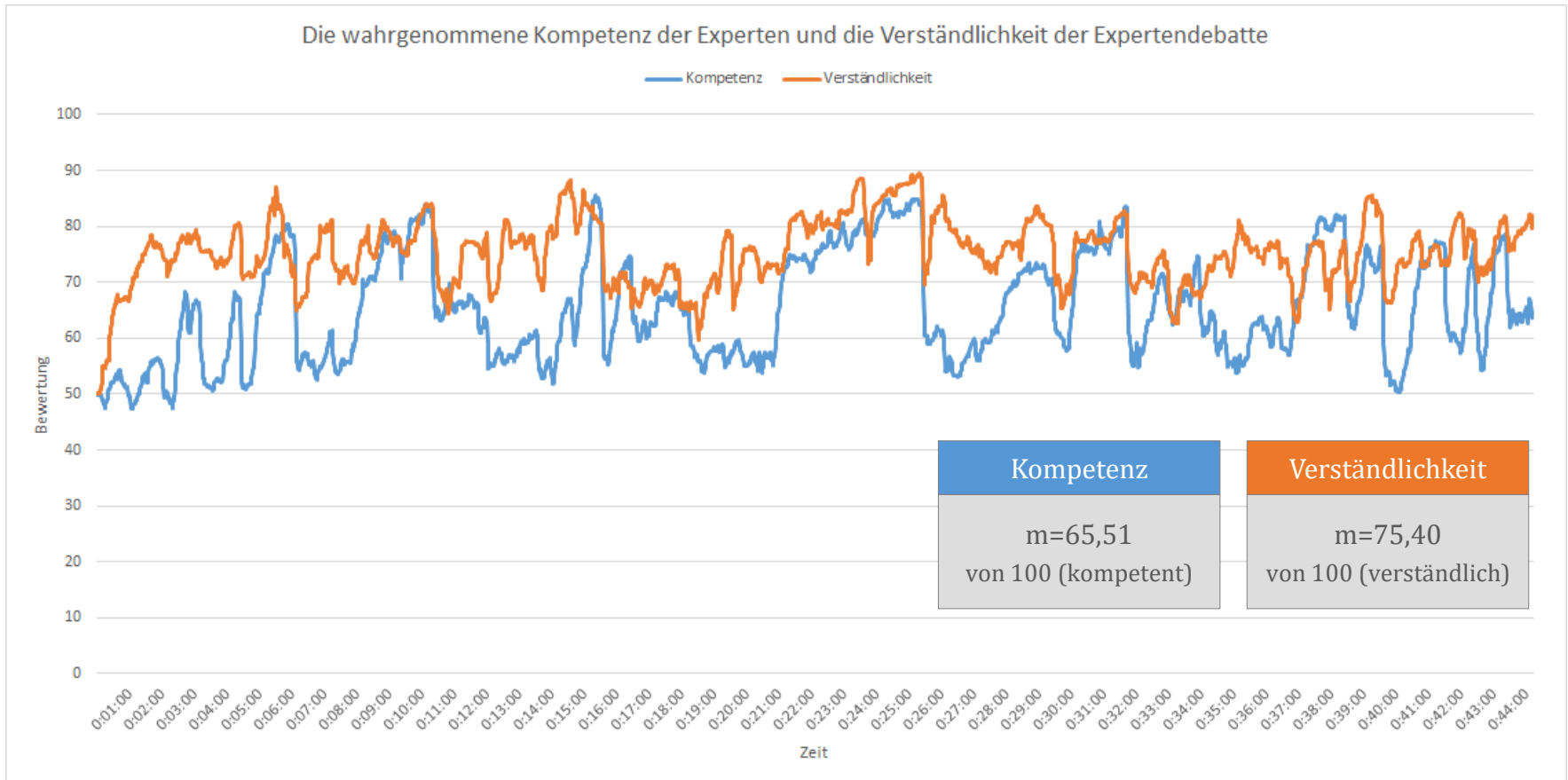
## Echtzeit-Beurteilungen der Expert\*innen mittels Real-Time-Response-Measurement (RTR):

- Erwartungen an die Expert\*innen
  - Wahrnehmung und Bewertung der Expert\*innen
  - Kompetenz der Expert\*innen
  - Verständlichkeit der Expert\*innen
- Methode:
- Laborstudie
  - Real Time Response-Messung von 45 Minuten Videomaterial ausgewählter Sequenzen einer Expert\*innendebatte
  - Prä- und Postfragebögen
  - 70 Proband\*innen
    - 38m und 32w, Altersdurchschnitt 33 Jahre





# Erkenntnisse der RTR-Studie: Verständlichkeit und Kompetenz



# Zur Methode der RTR-Studie



# Erkenntnisse der RTR-Studie: Verständlichkeit und Kompetenz

- Taddicken, Wicke & Willems (2020)
- Expert\*innen einer wissenschaftlichen Debatte werden besonders
- **verständlich** wahrgenommen, wenn sie...
  - kurze Sätze formulieren, Aussagen illustrieren und Beispiele verwenden; Wissenschaftsjargon wird situativ negativ beurteilt, Vorwissen hat keinen Einfluss.
- **kompetent** wahrgenommen, wenn sie...
  - Lebensweltbezüge schaffen und so an die Alltagswelt der Rezipierenden anknüpfen.



## Qualitätskriterien der Rezipierenden:

- Rezipierende erwarten von einer wissenschaftlichen Expert\*innendebatte v. a. Glaubwürdigkeit, Zugänglichkeit, Unabhängigkeit, Neutralität und Vielfalt
  - z. B. faktenbasierte Darstellung der Inhalte, verständliche Expert\*innen, Einbezug mehrerer Blickwinkel

# Und die Kommunikation über Evaluation?

## Die Kommunikatorperspektive

- **Bleiben Sie offen und authentisch, verständlich aber mit Mut zu Komplexität, Erklärungen und Hintergründen.**
  
- **Trauen resp. muten Sie Ihrem Publikum etwas zu!**




Quelle: privat


**Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!**





**Monika Taddicken**

Professorin für Kommunikationswissenschaft

 Bienroder Weg 97, R. 238 (Campus Nord)

 0531-391-8960

 m.taddicken@tu-braunschweig.de

 tu-braunschweig.de/ifkw

 m\_taddicken | IfKW\_TUBS

**Treten Sie gerne mit mir in Kontakt!**