Werte und Normen als Sollensvorstellungen in der Kommunikationswissenschaft

Ein Operationalisierungsvorschlag

Arne Freya Zillich*, Claudia Riesmeyer, Melanie Magin, Kathrin Friederike Müller, Senta Pfaff-Rüdiger, Liane Rothenberger & Annika Sehl

Zusammenfassung

Werte und Normen sind als Forschungsgegenstand zentrale theoretische, empirisch zu analysierende Konstrukte in der Kommunikationswissenschaft und werden zudem herangezogen, um Forschungsfragen zu begründen oder Ergebnisse einzuordnen. Trotz der Relevanz von Werten und Normen hat das Fach die Auseinandersetzung damit in den vergangenen Jahren vernachlässigt. Die Werte und Normen des Fachs zu diskutieren und einen Austausch über die gesellschaftliche Relevanz der eigenen Forschung anzustoßen ist eine Herausforderung. Das DFG-Netzwerk „Werte und Normen als Forschungsgegenstände und Leitbilder in der Kommunikationswissenschaft" leistet hierzu einen Beitrag, arbeitet mit einem systematischen Analyseraster Werte und Normen in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung heraus und reflektiert diese kritisch. Hierzu schlägt der Beitrag vor, Werte und Normen als Sollensvorstellungen zu operationalisieren. Sollensvorstellungen nehmen entweder eine Situationsanalyse vor und bewerten diese oder sprechen einen erstrebenswerten Zustand an. Sie werden anhand von drei Elementen identifiziert, die in einer mehrstufigen Inhaltsanalyse codiert werden. Diese Operationalisierung ermöglicht es, alle potentiellen Werte und Normen empirisch

* Dr. Arne Freya Zillich
Institut für Kommunikationswissenschaft
Ernst-Abbe-Platz 8, 07743 Jena, Deutschland
E-Mail: arne.zillich@uni-jena.de

zu erfassen, ihren Wandel in Langzeitstudien valide zu bestimmen und zu erheben, welche Konstrukte Forschende selbst als Wert oder Norm erachten.

Schlüsselwörter: Werte, Normen, DFG-Netzwerk, Sollensvorstellung, Inhaltsanalyse

Values and norms as ought-statements in communication studies

A proposal for operationalization

Abstract

Values and norms as research topics are central theoretical and empirical constructs in communication studies and are also used to substantiate research questions or to interpret results. Despite the relevance of values and norms, a respective debate within the discipline has been neglected so far. It is a challenge to discuss the values and norms of our discipline and to initiate an exchange of the societal relevance of one's own research. The network "Values and norms as research objects and guiding principles in communication research", funded by the German Research Foundation (DFG), makes a contribution to this by systematically analyzing values and norms in communication studies and by critically reflecting them. Therefore, the paper proposes to operationalize values and norms as "ought-statements". Ought-statements either describe a situational state that is explicitly evaluated or address a desirable state. Three elements of an ought-statement are identified, which are coded in a multistage content analysis. The operationalization of norms and values as ought-statements allows not only to examine already known values and norms, but also to assess all possible values and norms, to assess the change of values and norms more validly in long-term studies, and to assess those constructs that are labeled as norms or values by the researchers themselves.

Keywords: Values, Norms, Network, Ought-statement, Content analysis

1. Einleitung

Werte und Normen sind ein zentraler Forschungsgegenstand in den Sozial- und Geisteswissenschaften und werden unter anderem in der Soziologie, Politikwissenschaft, Erziehungswissenschaft, Psychologie, Anthropologie und Philosophie untersucht. Sie gelten als Schlüsselkonzepte im Sozialisationsprozess und stellen wichtige Konstrukte dar, um kulturelle, religiöse oder politische Prozesse zu erklären (vgl. Braithwaite und Scott 1991, S. 661). Die Kommunikationswissenschaft bezieht sich in ihrer Forschung auf Werte und Normen, um die Struktur- und Handlungsbedingungen der an der öffentlichen Kommunikation beteiligten Akteure zu beschreiben (vgl. Rath 2010, S. 138). Werte und Normen tangieren zentrale Forschungsfelder unseres Fachs, etwa die Kommunikatorforschung (vgl. Rothenberger und Auer 2013; Bentele und Grünberg 2013), die Medienpolitik (vgl. Kleinsteuber 2013), die Medienökonomie (vgl. Karmasin und Litschka 2013) oder die Rezeptions- und Wirkungsforschung (vgl. Bonfadelli 2013). Somit sind Werte und Normen als theoretisches und empirisch zu analysierendes Konstrukt Gegenstand der Kommunikationswissenschaft.

Des Weiteren werden Werte und Normen herangezogen, um Forschungsfragen zu begründen und Ergebnisse einzuordnen. Sie begleiten den gesamten Forschungsprozess, wenn eine Forschungsfrage identifiziert, die Untersuchung durchgeführt wird, Daten verarbeitet oder für die Veröffentlichung aufbereitet werden (vgl. Karmasin et al. 2013b, S. 475; Scherer 2013, S. 254). Eine wissenschaftsethische Perspektive fordert, dass wissenschaftliche Prämissen normativ begründet beziehungsweise die verwendeten Werte und Normen offengelegt und auf ihre Legitimität hin überprüft werden (vgl. Thomaß 2013, S. 3). In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob Wissenschaft werturteilsfrei sein oder ob sie normative Ziele erreichen soll (vgl. Donsbach 2006, S. 446). Die Debatte um die Werturteilsfreiheit von Wissenschaft geht laut König (1972, S. 225) bis in die 1880er Jahre zurück und wurde insbesondere im „älteren Methodenstreit", im „Werturteilsstreit" und schließlich im „Positivismusstreit" geführt. Sie zeigt, dass Wissenschaft nicht frei von Werten und Normen ist und diese selbst prägt. Dies trifft gerade auch auf die

Kommunikationswissenschaft zu, die „vielleicht stärker als andere Wissenschaften von normativen Randbedingungen geprägt ist, die von der Gesellschaft an das Fach heran getragen werden“ (Brosius 2003, S. 411).

Doch trotz der Relevanz von Werten und Normen für die Kommunikationswissenschaft hat das Fach die Auseinandersetzung damit seit der „empirisch-sozialwissenschaftlichen Wende“ (Löblich 2010) vernachlässigt: „Today, within the paradigm of empirical research, we are shifting into a direction with too much petty number crunching and too little really important research questions.“ (Donsbach 2006, S. 447) Daher stellt es eine Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft dar, die Werte und Normen des Fachs zu diskutieren und einen Austausch über die gesellschaftliche Relevanz der eigenen Forschung anzustoßen (vgl. Donsbach 2006, S. 447; Karmasin et al. 2013a, S. 9). Diese Herausforderung wird in der Kommunikationswissenschaft in jüngerer Zeit vermehrt thematisiert, wie u. a. der Band zur 60. Jahrestagung der DGPuK zum Thema „Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit“ (vgl. Werner et al. 2016) dokumentiert.

Auch das DFG-Netzwerk „Werte und Normen als Forschungsgegenstände und Leitbilder in der Kommunikationswissenschaft“ (ZI 1543/1-1) stellt sich dieser Herausforderung. Es arbeitet mit einem systematischen Analyseraster Werte und Normen in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung heraus und reflektiert diese kritisch – wobei über die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft hinaus eine internationale Perspektive eingenommen wird. Ziel des Netzwerks ist es, Werte und Normen in der Kommunikationswissenschaft zu erschließen, vergleichend zu analysieren, zu systematisieren und so zu einem einheitlichen Begriffsverständnis beizutragen. Mit einer mehrstufigen Inhaltsanalyse von Fachzeitschriftenaufsätzen aus den Jahren 1970 bis 2014 werden langfristige Entwicklungen erfasst und Trends aufgezeigt.

Doch bislang fehlt ein Konsens, wie die Konstrukte „Werte“ und „Normen“ empirisch gemessen werden können (vgl. Braithwaite und Scott 1991, S. 662; Klages 1977, S. 293; Maag 1989, S. 313;

Schmidt 2015, S. 73). Insbesondere mangelt es an Arbeiten, die einen Beitrag zur Operationalisierung der beiden Konstrukte leisten. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieses Aufsatzes, einen Überblick über die bisherige Operationalisierung von Werten und Normen in den Sozialwissenschaften zu geben und hierauf aufbauend einen Vorschlag zu unterbreiten, wie Werte und Normen inhaltsanalytisch anhand der Elemente einer Sollensvorstellung erfasst werden können. Zunächst erläutern wir dazu das Erkenntnisinteresse und das methodische Vorgehen des DFG-Netzwerks (Kap. 2). Anschließend definieren wir die theoretischen Konstrukte, geben einen Überblick über die bisherige Operationalisierung von Werten und Normen und präsentieren einen Vorschlag für die inhaltsanalytische Erfassung von Werten und Normen in der Kommunikationswissenschaft. Zudem wird aufgezeigt, wie die vorgestellte Inhaltsanalyse zur Beantwortung bisher vernachlässigter oder nur unzureichend beantworteter Forschungsfragen beitragen kann (Kap. 3). Der Beitrag schließt mit einer Reflexion über die Potenziale und Grenzen dieses methodischen Vorgehens (Kap. 4).

2. Vorstellung und Erkenntnisinteresse des DFG-Netzwerks

2.1 Hintergrund des Netzwerks

Ausgangspunkt für die Beantragung des wissenschaftlichen Netzwerks bei der DFG war die Erkenntnis, dass alle am Netzwerk beteiligten Wissenschaftlerinnen in ihrer Forschung mit Werten und Normen als Forschungsgegenstand konfrontiert sind, jedoch über die einzelnen Forschungsfelder hinaus kein einheitliches Verständnis dieser Konstrukte existiert. Allerdings erfordert eine kommunikationswissenschaftliche Forschung, die verschiedene Forschungsfelder integrieren will, Transparenz und Einheitlichkeit im theoretischen Begriffsverständnis und in der methodischen Herangehensweise. Bevor wir den Antrag stellten, sollte deshalb eine Vorstudie einen fundierten Überblick über die in der bisherigen kommunikationswissenschaftlichen

Forschung thematisierten Werte und Normen liefern.† Ihre Ergebnisse zeigen, dass die wissenschaftliche Beschäftigung mit Werten und Normen in der Kommunikationswissenschaft je nach Forschungsfeld unterschiedlich stark ausgeprägt und etabliert ist. Entsprechend interdisziplinär sind auch die verschiedenen theoretischen Zugänge, denen allerdings oftmals kein tiefergehendes Verständnis von Werten und Normen zugrunde liegt. Noch vielfältiger sind die konkreten Fragestellungen, mit denen sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung zu Werten und Normen beschäftigt. Insbesondere fehlt ein integrativer Forschungsansatz, der von den einzelnen Forschungsfeldern abstrahiert und die Bandbreite des gesamten Fachs abzubilden vermag (vgl. Zillich et al. 2015).

Dies leistet das wissenschaftliche Netzwerk „Werte und Normen als Forschungsgegenstände und Leitbilder in der Kommunikationswissenschaft", das die DFG von 2014 bis 2017 fördert. Es besteht aus folgenden zwölf Wissenschaftlerinnen: Stephanie Geise, Katharina Kleinen-von Königslöw, Ulrike Klinger, Melanie Magin, Kathrin Friederike Müller, Cordula Nitsch, Claudia Riesmeyer, Liane Rothenberger, Christina Schumann, Annika Sehl, Cornelia Wallner und Arne Freya Zillich. Die Netzwerkmitglieder verfügen über Expertise in unterschiedlichen kommunikationswissenschaftlichen Forschungsfeldern und decken das Fach Kommunikationswissenschaft in seiner Breite ab. Sie arbeiten ortsübergreifend zusammen und sind an verschiedenen Hochschulen in Deutschland, Großbritannien und der Schweiz tätig. Heinz Bonfadelli, Barbara Thomaß und bis zu seinem Tod Wolfgang Donsbach unterstützen bzw. unterstützten das Netzwerk als Mentorin bzw. Mentoren. Geleitet wird das Netzwerk von Arne Freya Zillich und Claudia Riesmeyer als Netzwerksprecherinnen.

† Hierzu wurde die EBSCO-Literaturdatenbank „Communication and Mass Media Complete" anhand der Suchtermini „Werte" und „Normen" in deutscher, englischer und französischer Sprache von 1990 bis 2012 durchsucht. Die Schlagwortsuche lieferte ca. 12.000 Fachzeitschriftenaufsätze. Diese wurden anhand der Abstracts gescreent und die Artikel wurden stichprobenartig hinsichtlich ihres Bezugs zu Werten und Normen analysiert. Die Ergebnisse dieser Vorstudie sind auszugsweise publiziert (vgl. Riesmeyer et al. 2016; Zillich et al. 2015) bzw. wurden auf nationalen und internationalen Tagungen präsentiert.

2.2 Ziele und Vorgehen des Netzwerks

Aus den festgestellten Forschungsdefiziten leiten sich die Forschungsfragen des Netzwerks ab:

1. Welche Rolle spielen Werte und Normen in der Kommunikationswissenschaft?
2. In welchen theoretischen Zusammenhängen werden Werte und Normen in der Kommunikationswissenschaft thematisiert?
3. Welche methodischen Zugänge werden gewählt, um Werte und Normen empirisch zu erfassen?
4. Inwieweit verändern sich Werte und Normen in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung im Zeitraum von 1970 bis 2014?
5. In welchen Kontexten werden Werte und Normen in der Kommunikationswissenschaft thematisiert?

Der Beantwortung dieser Fragen dient eine Inhaltsanalyse von englischsprachigen, im Web of Science gelisteten sowie von deutschsprachigen kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriftenaufsätzen aus den Jahren 1970 bis 2014. Der Zeitraum der Inhaltsanalyse wurde gewählt, da in zahlreichen westlichen Industriegesellschaften Ende der 1960er Jahre ein gesellschaftlicher Umbruch stattfand, der mit einem Werte- und Normenwandel einherging (vgl. Inglehart 1971). Zudem berücksichtigt der gewählte Zeitraum auch die jüngeren technischen und gesellschaftlichen Herausforderungen der Digitalisierung, Globalisierung und Kommerzialisierung, die bestehende Werte und Normen verändern können (Opaschowski 2002). Die Inhaltsanalyse umfasst mehrere Schritte: einer quantitativen folgt eine qualitative Inhaltsanalyse, deren Ergebnisse wiederum Grundlage für eine quantitative Codierung sind (vgl. Kap. 3.3). Um sicherzustellen, dass nur solche Zeitschriftenaufsätze im Sample vertreten sind, die in der Scientific Community Aufmerksamkeit erhalten haben, wurden 20 Fachzeitschriften anhand

des „Impact Factor without Self-Cites“ ausgewählt.[‡] Im Untersuchungszeitraum sind insgesamt 2616 Hefte dieser Fachzeitschriften erschienen. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine Zufallsstichprobe von 400 Aufsätzen gezogen. Hinzu kommt ein zweiter, separater Korpus mit Aufsätzen aus drei deutschen Fachzeitschriften, die nicht in internationalen Datenbanken gelistet und indiziert sind.[§] Auch hier wurde auf Artikelebene eine Zufallsstichprobe gezogen. Das Sample umfasst 80 Fachzeitschriftenaufsätze.

Dieses Vorgehen ermöglicht einen Vergleich zwischen Werten und Normen in der internationalen und deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft. Mögliche Unterschiede können auf historischen und länderspezifischen Ereignissen und Situationen beruhen. Beispiele hierfür sind der Zusammenbruch der Sowjetunion, der zu einer Etablierung der Wettbewerbsnorm im Kommunikationssektor zahlreicher Länder führte, oder die Einführung des dualen Rundfunksystems im Jahr 1984 in Deutschland, die eine Diskussionen um Werte und Normen in der deutschsprachigen Wissenschaft beförderte. In den internationalen Fachzeitschriften, deren Autorinnen und Autoren aus Ländern mit unterschiedlichen politischen Systemen, Mediensystemen und Kulturen stammen, findet sich möglicherweise eine größere Vielfalt an diskutierten Werten und Normen als im deutschen Sprachraum. Daneben sind jedoch auch Gemeinsamkeiten in der Thematisierung von Werten und Normen in internationalen und deutschsprachigen Fachzeitschriftenartikeln zu erwarten. So stellt beispielsweise die Digitalisierung eine Herausforderung für die öffentliche Kommunikation weltweit dar und wirft u. a. die Frage auf, welche Haltung die Journalismusforschung zur Publikumsbeteiligung im Journalismus einnimmt.

---

‡ Konkret handelt es sich dabei um die internationalen Fachzeitschriften *Communication Monographs, Communication Research, Communication Theory, European Journal of Communication, Health Communication, Human Communication Research, Information Communication & Society, International Journal of Press-Politics, International Journal of Public Opinion Research, Journal of Communication, Journal of Computer-Mediated Communication, Journal of Health Communication, Journalism, Media Culture & Society, Media Psychology, New Media & Society, Political Communication, Public Opinion Quarterly, Public Understanding of Science* und *Science Communication.*

§ Dies sind die deutschsprachigen Fachzeitschriften *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)/Rundfunk & Fernsehen, Publizistik* und *Studies in Communication|Media (SCM).*

3. Zur Operationalisierung von Werten und Normen

3.1 Theoretisches Verständnis

Bevor wir den Forschungsstand zur empirischen Werte- und Normenforschung aufarbeiten, gilt es, die beiden Konstrukte zu definieren.[**] Über die theoretische Konzeption von Werten besteht in der Forschung weitgehender Konsens. Sie werden als „Vorstellungen vom Wünschenswerten" verstanden, wie es Kluckhohn (1951, S. 395) erstmals explizierte: „A value is a conception, explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desirable which influences the selection from available modes, means, and ends of action." Werte gelten als „steuernde Hintergrundsfaktoren" (Klages 1977, S. 293) für Entscheidungsverhalten, Einstellungen, Bedürfnisse und Normen (vgl. Klages 1977, S. 293-294; Maag 1989, S. 313).

Über das theoretische Konstrukt der Norm herrscht in der Forschung weniger Konsens (vgl. Interis 2011, S. 424). Den meisten Normdefinitionen ist gemein, dass sie Normen als Handlungsregeln verstehen (vgl. Esser 2000, S. 69; Funiok 2007, S. 44), die sich im Verhalten ausdrücken (vgl. Adler 1956, S. 272). Normen zeigen sowohl, was Personen typischerweise tun („descriptive norms") als auch, was Personen idealerweise tun sollten („injunctive norms") (vgl. Cialdini et al. 1991; Cialdini & Trost 1998). Folglich beziehen sich Normen stets auf eine Referenzgruppe, in der das gezeigte Verhalten akzeptiert ist oder missbilligt wird (vgl. Mackie et al. 2015, S. 10; Rimal und Lapinski 2015, S. 394). Hierbei gilt es zwischen den wahrgenommenen Normen eines Individuums („perceived norms") und den kollektiven Normen einer Gesellschaft („collective norms") zu unterscheiden, die voneinander abweichen können (vgl. Rimal und Lapinski 2015, S. 395). Zudem können Normen das Verhalten von Personen sanktionieren, indem sie formulieren, was Menschen nicht tun sollen (vgl. Funiok 2007, S. 47; Lillegard 2008, S. 71). Damit sind Werte und Normen oft aufeinander bezogen: Werte stellen die Begründung einer

[**] Für eine ausführliche Auseinandersetzung mit den Konstrukten Werten und Normen vgl. Riesmeyer et al. (2016).

Handlung dar und Normen deren Regel. Sowohl Werte als auch Normen werden von der Gesellschaft geprägt und prägen die Gesellschaft ihrerseits. Die Werte einer Gesellschaft sind das Grundgerüst der Kultur (vgl. Schäfers 2016, S. 39). Weil sie als übergeordnete Orientierungsstandards jedoch nicht verhaltenswirksam sind, werden sie situationsspezifisch in Normen überführt. Normen werden durch Institutionalisierung gesellschaftlich verbindlich gemacht, z. B. in Gesetzen, Sitten und Bräuchen. Auf Dauer funktionieren Normen aber nur, wenn die Gesellschaft ihre Befolgung als wertvoll ansieht (vgl. Schäfers 2016, S. 39). Unser Verständnis von Werten als Vorstellung vom Wünschenswerten und Normen als Handlungsregeln hat somit immer auch einen gesellschaftlichen Bezug.

Als übergeordnetes Konstrukt von Werten und Normen lässt sich das Konzept der Moral begreifen. Moral ist der „in einer bestimmten Gruppierung, Gemeinschaft oder Gesellschaft geltende Komplex von Wertvorstellungen, Normen und Regeln" (Rath 2010, S. 136). Moral ist die Gesamtheit an moralischen Urteilen, Normen und Regeln, Tugenden und ethischen Prinzipien (vgl. Funiok 2002, S. 38). Sie umfasst sowohl moralische Orientierungen wie Werte als auch moralische Überzeugungen mit ihren konkreten Normen (vgl. Funiok 2007, S. 11). In der bisherigen sozialwissenschaftlichen Forschung wird der Begriff der Moral uneinheitlich verwendet. Gelegentlich werden Normen mit Moral gleichgesetzt (vgl. Bilandzic et al. 2008, S. 145; Brosda und Schicha 2010, S. 10), Werte als „zentrales Element moralischer Erwägungen" (Schmidt 2015, S. 74) oder als synonymes Konzept zu Moral verstanden (vgl. Grau 2008, S. 16; Schmidt 2015, S. 74). Das DFG-Netzwerk folgt dem Verständnis von Moral als übergeordnetes Konstrukt von Werten und Normen.

3.2 Forschungsüberblick

Werte und Normen spielen als theoretische Konstrukte eine zentrale Rolle in den Sozialwissenschaften. Allerdings ist der empirische Forschungsstand hierzu sehr heterogen (vgl. Klages 1977, S. 292; Maag 1989, S. 313; Schmidt 2015, S. 75). Je nach Untersuchungsgegenstand

und -thema werden unterschiedliche Konstrukte erhoben (vgl. u. a. Cranach et al. 1965; Maag 1989; Rokeach 1973; Schwartz 1992). In den verschiedenen Sozialwissenschaften finden sich zahlreiche Vorschläge, wie Werte und Normen erhoben werden können, die häufig in der Kommunikationswissenschaft adaptiert wurden. Noch immer fehlt es aber an einem „intersubjektiv verbindlichen Operationalisierungsstandard" zur Erfassung dieser „hypothetische[n] Konstrukt[e]" (Klages 1977, S. 293). Werte und Normen werden meist über standardisierte Befragungen erhoben, seltener inhaltsanalytisch erfasst. Im Folgenden stellen wir prominente Ansätze zur Operationalisierung von Werten und Normen vor, die bis heute in der Forschung diskutiert und angewendet werden.

In den Sozialwissenschaften hat die Messung von *Werten* mit standardisierter Befragungen eine lange Tradition. Allein im Handbuch „Measures of Personality and Social Psychology" sind 15 verschiedene Skalen zur Messung von Werten aufgelistet (vgl. Braithwaite und Scott 1991). Einen wesentlichen Beitrag zur empirischen Werteforschung der Persönlichkeits- und Sozialpsychologie hat Rokeach (1973) mit der Entwicklung des „Value Survey" geleistet. Im Rahmen einer Befragung werden Werte als Leitbilder im Leben erfasst und anhand der Ziele im Leben („terminal values") und Verhaltensweisen („mode of conduct") operationalisiert. Der „Value Survey" wird in der Persönlichkeits- und Sozialpsychologie u. a. dazu verwendet, religiöse, politische oder kulturelle Gruppen anhand ihrer Werte zu unterscheiden (vgl. im Überblick Braithwaite und Scott 1991, S. 675), kommt aber auch in benachbarten Disziplinen wie der Konsumentenforschung zum Einsatz (vgl. z. B. Kamakura und Mazzon 1991). Die Werteskala von Rokeach (1973) wurde insbesondere von Schwartz (1992) aufgegriffen und weiterentwickelt. Schwartz rückt individuelle, nicht kollektive Werte in den Mittelpunkt. Hierdurch berücksichtigt er, dass eine Person in der Regel zwischen ihren eigenen Werten, beispielsweise als Deutsche/r, und den deutschen Werten im Allgemeinen unterscheiden kann (vgl. Mahrt 2010, S. 28). In seinen zahlreichen empirischen Studien konnte Schwartz (1992, S. 24) zehn universelle Werte identifizieren, die in 20 verschiedenen Ländern als Leitbilder im Leben gelten und u. a. im Rahmen von

ländervergleichenden Umfragen wie dem European Social Survey zum Einsatz kommen (vgl. Schwartz et al. 2015). Während die psychologische Werteforschung vornehmlich das Wesen von Werten erfasst, liegt der Schwerpunkt in der politikwissenschaftlichen und soziologischen Werteforschung auf dem Wertewandel. Damit ist die Auffassung verbunden, dass sich die relative Bedeutung eines Werts gegenüber einem anderen Wert verändern kann. Der bekannteste Ansatz hierzu stammt von Inglehart (1971; Inglehart und Flanagan 1987). Er postuliert, dass sich westliche Industriegesellschaften seit den 1970er Jahren stärker an postmaterialistischen Werten und zunehmend weniger an materialistischen Werten orientieren. Um dies zu erfassen, werden die Befragten u. a. gebeten mit einer Liste an Wertvorstellungen die zwei Ziele zu wählen, die für sie am wünschenswertesten sind (vgl. Inglehart 1971, S. 994). Die Messung von Werten anhand des Materialismus-Postmaterialismus-Kontinuums hat zahlreiche empirische Forschungsarbeiten inspiriert, wurde aber auch stark kritisiert (vgl. Herz 1979, 1987; Lakatos 2015; Maag 1989, 1991).

Die empirische Erfassung von *Normen* ist eine zentrale Herausforderung sozialwissenschaftlicher Forschung (Rimal und Lapinski 2015, S. 396; Mackie et al. 2015, S. 8), weil Normen soziale Erwartungen von und an soziale Gruppen darstellen und somit oft einem Wandel unterliegen (Mackie et al. 2015, S.44). Ein Großteil der kommunikationswissenschaftlichen Studien zu sozialen Normen[††] entstand im Forschungsfeld der Gesundheitskommunikation, u. a. im Rahmen von Studien zu Alkoholkonsum, Tabakkonsum oder geschütztem Geschlechtsverkehr (vgl. Chung und Rimal 2016; Mollen et al. 2010). Auch hier dominieren standardisierte Erhebungen, die meist im Querschnitt durchgeführt werden (vgl. Mollen et al. 2010, S. 20). Gemäß der Unterscheidung in „descriptive norms" und „injunctive norms" (vgl. Cialdini et al. 1991; Cialdini und Trost 1998) schlagen Mackie et al. (2015) vor, das wahrgenommene Verhalten der normgebenden Referenzgruppe sowie die wahrgenommene Billigung bzw. Missbilligung dieses Verhaltens zu erfragen. Beispielsweise lässt sich die Einschätzung des Befragten erfragen, wie viele Personen

[††] Häufig wird in der Forschung der Begriff „soziale Norm" anstatt „Norm" verwendet. Da sich Normen stets auf eine Referenzgruppe beziehen, sind sie per se „sozial". Die Verwendung des Begriffs „soziale Norm" ist somit redundant (vgl. Interis 2011, S. 434).

seiner Referenzgruppe ein bestimmtes Verhalten zeigen, wie häufig sie dieses Verhalten zeigen, ob dieses Verhalten in seiner Referenzgruppe sozial akzeptiert ist, was andere Personen seiner Referenzgruppe als Vorteile bzw. Nachteile dieses Verhaltens erachten oder ob Personen seiner Referenzgruppe aufgehört haben, dieses Verhalten zu zeigen (vgl. Mackie et al. 2015).[‡‡]

Den verschiedenen Verfahren, Werte und Normen mittels standardisierter Befragung zu messen, ist gemein, dass sie eine bestimmte Anzahl konkreter Werte oder Verhaltensweisen im Vorfeld der Erhebung festlegen, um dann deren Wichtigkeit für die Befragten zu erfassen. Hierdurch schließen sie die Möglichkeit aus, Werte und Normen induktiv zu bestimmen und vorher noch nicht bekannte Werte und Normen zu entdecken.

Im Vergleich zur standardisierten Befragung findet die inhaltsanalytische Erfassung von Werten und Normen in den Sozialwissenschaften deutlich seltener statt und fokussiert oft das theoretische Konstrukt Moral.[§§] Mithilfe der sozialpsychologischen Literatur zu Normverletzungen identifizieren sie eine Liste heuristischer Kategorien, um damit Genrefilme zu codieren. Diejenigen Ereignisse im Film, die zur gleichen Normverletzung gehören, werden anschließend zu einer Moralepisode zusammengefasst und die zentrale moralische Maxime jeder Episode herausgearbeitet. Auch dieses rekursive Vorgehen, das sich an der strukturalistischen Plot-Analyse und der Grounded Theory orientiert (vgl. Bilandzic et al. 2008, S. 247), kann jedoch nur jene moralischen Botschaften erfassen, die im Vorfeld der Codierung in die Liste aufgenommen wurden. Zudem sind Reliabilität und Objektivität der Analyse eingeschränkt, da die Codierer „einen beträchtlichen interpretativen Freiraum" (Bilandzic et al. 2008, S. 253) haben.

[‡‡] Während beispielsweise Mackie et al. (2015, S. 8) betonen, dass soziale Normen und ihr Wandel nicht allein auf der Basis einer Verhaltensbeobachtung erschlossen werden können, argumentieren Rimal und Lapinski (2015, S. 396), dass das aggregierte individuelle Verhalten stellvertretend für kollektive soziale Normen dienen kann. Sie schlagen vor, kollektive soziale Normen über die Aggregation individuellen Verhaltens zu operationalisieren, und demonstrieren dieses Vorgehen z. B. im Rahmen einer Befragung zur Kondomnutzung in Malawi (vgl. Rimal et al. 2013).

[§§] Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle auf die Value Framing-Forschung verwiesen, die mittels Textanalysen Deutungsmuster – „Frames" – erhebt. Da dieser Forschungszweig „moralischen Vorstellungen" (Schmidt 2015, S. 91), unter die Werte und Normen gefasst werden, nur geringe Beachtung schenkt, wird er hier nicht vertieft.

Zusammenfassend zeigt der Überblick über prominente empirische Forschungsarbeiten zu Werten und Normen, dass beide Konstrukte vorrangig mit standardisierten Befragungen, seltener mit Inhaltsanalysen erfasst werden, wobei eine trennscharfe Unterscheidung der theoretischen Konstrukte Werte, Normen und Moral nicht (immer) gegeben ist. Zudem fehlt über die verschiedenen Disziplinen und Methoden hinweg ein Verfahren, das nicht nur vorab bekannte Werte und Normen erfasst, sondern ebenso in der Lage ist, neueWerte und Normen zu entdecken. Hierzu eignet sich ein Verfahren, das die zu untersuchenden Konstrukte in einzelne Elemente zerlegt und anhand dieser operationalisiert. Dies leistet das Netzwerk „Werte und Normen als Forschungsgegenstände und Leitbilder in der Kommunikationswissenschaft". Es erarbeitet einen Operationalisierungsvorschlag, wie Werte und Normen inhaltsanalytisch anhand der Elemente einer Sollensvorstellung erfasst und in verschiedenen Forschungsfeldern und Themengebieten untersucht werden können.

3.3 Operationalisierungsvorschlag

Die Operationalisierung von Werten und Normen ist aus zwei Gründen sehr anspruchsvoll: Zum einen sind beide theoretischen Konstrukte sehr komplex, eng aufeinander bezogen und in der Literatur nicht immer trennscharf voneinander abgegrenzt (vgl. Kap. 3.1). Aufgrund ihrer uneinheitlichen Definition eignet sich für unsere Inhaltsanalyse kein Verfahren, das Werte und Normen nur dann erfasst, wenn die Autorinnen und Autoren der untersuchten Texte sie selbst als solche bezeichnen (was – wie wir aus unserer Vorstudie wissen – zudem nur selten geschieht). Zum anderen sind wir gerade in einem interdisziplinären Fach wie der Kommunikationswissenschaft mit einer enormen Breite an Untersuchungsgegenständen und einer enormen Fülle unterschiedlicher Werte und Normen konfrontiert, was unsere Vorstudie bestätigt. Eine vollständige Auflistung aller denkbaren Werte und Normen in der Kommunikationswissenschaft gibt es bislang nicht und wird es nur schwerlich geben können, weil sich der Werte- und Normenkanon im Zeitverlauf wandelt. Selbst eine Analyse, die versuchen

würde, das gesamte Spektrum an Werten und Normen vorab zu definieren und anschließend deren tatsächliches Vorkommen zu überprüfen, hätte zwangsläufig „blinde Flecken", gerade bei einer Langzeitstudie, die das Entstehen neuer und die Ausdifferenzierung bestehender Werte und Normen nachweisen möchte.

Wir brauchen stattdessen ein mehrstufiges Verfahren, das es ermöglicht, in verschiedenen Kontexten vorkommende Werte und Normen zunächst inhaltsoffen zu identifizieren, d.h. ohne vorab konkrete Werte und Normen vorzugeben. Hierbei arbeiten wir mit der analytischen Oberkategorie der Sollensvorstellung, die sowohl Werte als auch Normen beinhaltet (vgl. Riesmeyer et al. 2016, S. 379). Sind die Sollensvorstellungen identifiziert, geht es anschließend darum, ihren Inhalt zu klassifizieren und sie als Werte oder Normen einzuordnen. Codier- und Analyseebene ist dabei die Ebene der Sollensvorstellung selbst.

3.3.1 Identifikation der Sollensvorstellungen

In Anlehnung an Esser (vgl. 2000, S. 69) sind Sollensvorstellungen Aussagen, in denen eine Erwartung an eine Handlung zu Ansprüchen zusammengeführt wird. Erwartungen können z. B. Anreize zu einer Handlung oder die Folgen einer Handlung (z.B. mögliche Sanktionen) beinhalten. Ansprüche sind Erwartungen, die bewertet werden und deshalb mit „Wertungen, Wünschen, Forderungen" verbunden sind (Esser 2000, S. 75). Im Rahmen der Inhaltsanalyse werden zwei Formen von Sollensvorstellungen identifiziert:

1. Sollensvorstellungen können einen *erstrebenswerten Zustand* beschreiben, der auf die Zukunft ausgerichtet ist (z. B. „In Zukunft sollte die Journalistenausbildung der Gleichberechtigung stärker Rechnung tragen"). Sie nennen konkrete Werte als Handlungsziele bzw. Normen als Handlungsregeln. Die Bewertung wird hierbei durch den erstrebenswerten Zustand zum Ausdruck gebracht, die Erwartung durch die Ausrichtung auf die Zukunft, und aus der Kombination beider Elemente ergibt sich der damit verbundene Anspruch. Verben wie z. B.

„müssen“ („must“), „sollen“ („should“) und „erfordern“ („require“) können den zukünftigen, erstrebenswerten Zustand zum Ausdruck bringen.

2. Sollensvorstellungen können aber auch einen *gegenwärtigen Zustand* beschreiben und explizit bewerten. Sie nehmen dann eine Situationsanalyse vor, die nicht auf zukünftige Handlungsregeln (Normen) oder Handlungsziele (Werte) bezogen ist (vgl. Funiok 2007, S. 44), sondern einen gegenwärtigen Anspruch zum Ausdruck bringt (z. B. „Idealerweise sind Journalisten in der Position, fair und ausgewogen über Themen zu berichten“). Adjektive wie z. B. „wichtig“ („important“), „notwendig“ („necessary“) oder „schlecht“ („bad“) können Hinweise auf eine Bewertung und die damit verbundene Erwartung geben.

Die beispielhaft genannten Signalwörter können bei der Identifikation von Sollensvorstellungen helfen. Hier ist jedoch Vorsicht geboten: Sollensvorstellungen enthalten oft, aber bei weitem nicht immer solche Signalwörter. Das heißt, dass zum einen auch ohne Signalwort eine Sollensvorstellung vorliegen kann (z. B. „Der Fernsehkonsum von Kindern ist durch die Eltern zu kontrollieren.“). Zum anderen handelt es sich keineswegs immer, wenn ein Signalwort vorkommt, um eine Sollensvorstellung (z. B. „In dieser Studie soll erstmals untersucht werden…“ – dies stellt eine reine Deskription der Zielstellung ohne Bewertung dar). Sollensvorstellungen können darüber hinaus auch negativ formuliert werden (z. B. „Journalisten sollten nicht einseitig berichten“). Sie beschreiben dann eine Handlungsregel oder ein Handlungsziel als etwas, das vermieden bzw. unterlassen werden soll (hier z. B. „einseitig berichten“), um den erstrebenswerten Zustand zu erreichen.

Ein kommunikationswissenschaftlicher Fachzeitschriftenaufsatz kann stets mehrere Sollensvorstellungen enthalten. Um deren Vielfalt abzubilden, werden alle Sollensvorstellungen wortwörtlich erfasst, die im Text explizit verbalisiert werden. Die Zahl der so erfassten Sollensvorstellungen lässt Rückschlüsse auf die Zentralität von Werten und Normen in Form von Sollensvorstellungen im codierten Fachzeitschriftenaufsatz und im Untersuchungsmaterial

insgesamt zu, erlaubt aber noch keine Aussage über die konkreten Ansprüche, die darin geäußert werden.

3.3.2 Klassifizierung der Sollensvorstellungen

Um die Inhalte der Sollensvorstellungen zu untersuchen und die Sollensvorstellungen als Werte oder Normen zu klassifizieren, haben wir uns für ein Verfahren entschieden, das jede einzelne Sollensvorstellung als zu untersuchendes Konstrukt in mehrere Elemente zerlegt und anhand dieser operationalisiert, ähnlich der Erfassung von Medienframes bei Matthes und Kohring (2004) oder von wertenden Aussagen bei Wilke und Reinemann (2000). Ein solches Verfahren bietet wesentliche Vorteile gegenüber der Codierung des untersuchten Konstrukts in seiner Gesamtheit: Es zeichnet sich durch eine stärkere Forscherunabhängigkeit und damit eine höhere Reliabilität der Ergebnisse aus, da sich einzelne Elemente eines theoretischen Konstrukts reliabler erfassen lassen als das gesamte Konstrukt (vgl. Matthes und Kohring 2004, S. 70). Zudem können nicht nur die Sollensvorstellungen insgesamt, sondern auch ihre einzelnen Elemente separat analysiert werden.

In Anlehnung an Esser (2000) werden drei Elemente einer Sollensvorstellung identifiziert und wortwörtlich erfasst:

1. *Grammatikalisches Subjekt der Sollensvorstellung:* Wer trägt die Verantwortung? Dies bezeichnet Esser (2000, S. 53) als den Adressaten einer Sollensvorstellung.
2. *Inhalt der Sollensvorstellung:* Was ist zu verantworten? Hierbei geht es nach Esser (2000, S. 51) um Standards für ein bestimmtes Handeln, die zu Ansprüchen verdichtet werden, im Fall von Normen auch Sanktionen unterworfen sein können und deren Folgen mitgedacht werden müssen. Eine Sollensvorstellung hat damit immer einen klaren Handlungsbezug und ist auf einen bestimmten Bereich ausgerichtet (vgl. Esser 2000, S. 55). Im Gegensatz zu den beiden anderen Elementen ist der Inhalt zwingend erforderlich, um eine Sollensvorstellung codieren zu können. Sobald sich der Inhalt der Sollensvorstellung ändert, liegt eine neue Sollensvorstellung vor, die separat codiert wird.
3. *Objekt der Sollensvorstellung:* Wem gegenüber ist Verantwortung zu tragen? Hierunter fasst Esser (2000, S. 53) die Nutznießer einer Sollensvorstellung.

Um dies an einem Beispiel zu verdeutlichen: In der Sollensvorstellung „Eltern sollten kontrollieren, wie lange ihre Kinder fernsehen“ sind die Eltern die Subjekte/ Adressaten, die Kinder die Objekte/ Nutznießer und die Kontrolle des Fernsehkonsums der Inhalt/ Handlungsstandard der Sollensvorstellung. Durch diese Einteilung wird die Sollensvorstellung „in der Sache begründet“ (Boventer 1988, S. 181) (Element 2). Gleichzeitig werden die für ihre Umsetzung verantwortlichen (Element 1) und von ihr betroffenen Akteure (Element 3) bestimmt. An die Identifikation und Klassifizierung der Sollensvorstellungen schließt sich ein qualitativer Zwischenschritt an. Die erfassten Sollensvorstellungen werden gesichtet, um herauszufinden, welche Sollensvorstellungen die Fachzeitschriftenaufsätze thematisieren und in welche Bereiche sich ihre Subjekte, Inhalte und Objekte gruppieren lassen. Beispielsweise kann unterschieden werden, ob es sich bei den Subjekten und Objekten der Sollensvorstellungen um einzelne Personen auf der Mikroebene, um Organisationen wie Parteien oder Internetkonzerne auf der Mesoebene oder um die Gesamtgesellschaft auf der Makroebene handelt. Untersuchen lässt sich auch, ob sich dieselben Werte in unterschiedlichen Forschungsbereichen auf verschiedene Ebenen beziehen und unterschiedliche Normen aus ihnen abgeleitet werden können. Diese Gruppierung wird in entsprechende Kategorien überführt, um die das bestehende Codebuch erweitert wird. Mit ihrer Hilfe lassen sich die drei Elemente der Sollensvorstellungen im letzten Schritt standardisiert verschlüsseln und auswerten. Der qualitative Zwischenschritt dient auch dazu, die analytische Grenzziehung zwischen Werten und Normen anhand des konkreten Untersuchungsmaterials zu schärfen, um die einzelnen Sollensvorstellungen anschließend ebenfalls standardisiert als Wert oder als Norm klassifizieren zu können. Unsere Analyse soll damit auch einen Beitrag zur theoretischen Differenzierung zwischen konkreten Werten und Normen in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur leisten.

Das theoretisch-empirische Konzept der Sollensvorstellung ermöglicht uns, Werte und Normen in kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriftenaufsätzen aufzuspüren, offenzulegen und zu analysieren, ohne uns thematisch durch vorab definierte konkrete Werte und Normen

einschränken zu müssen. Damit trägt diese Operationalisierung der Einsicht Rechnung, dass Werte und Normen ausgehandelt werden und sich in permanenter Veränderung befinden, weil sie „sozialen und damit menschlichen Ursprungs“ sind (Reichertz 2008, S. 66). Darüber hinaus lässt sich der Wandel von Werten und Normen in Langzeitstudien valide bestimmen, weil so das Entstehen neuer und die Ausdifferenzierung bestehender Werte und Normen nachgewiesen werden können.

Eine andere Einschränkung nehmen wir allerdings bewusst in Kauf: Wir beschränken uns auf die Codierung manifester, explizit erwähnter Sollensvorstellungen. Latente, aber nicht explizierte Sollensvorstellungen erfassen wir auf diese Weise nicht (z. B. den Wert Gleichberechtigung in der geschlechterdifferenzierenden Auswertung von Befragungsdaten). Schon die Codierung manifester Sollensvorstellungen ist anspruchsvoll, weil nicht immer von einem „common meeting-ground“ (Berelson 1952, S. 19), einem gemeinsamen Verständnis des codierten Artikels von Urhebern, Rezipienten und Forschern, ausgegangen werden kann (vgl. Brosius et al. 2016, S. 139). Die Erfassung latenter Sollensvorstellungen würde von den Codiererinnen jedoch eine so große Interpretationsleistung erfordern, dass die Reliabilität der Daten gefährdet wäre. Die Konzentration auf manifeste Inhalte bringt auch mit sich, dass z. T. schon einzelne Formulierungen im Fachzeitschriftenaufsatz darüber entscheiden, ob eine Sollensvorstellung erfasst wird oder nicht, und diese Formulierungen können sehr unterschiedlich ausfallen, wie unsere Vorstudie zeigt.

Die Befunde der Inhaltsanalyse können zum Ausgangspunkt qualitativer Studien werden, die auf die Aufdeckung latenter Werte und Normen abzielen. Qualitative Studien können hierauf aufbauend untersuchen, ab wann der entsprechende Wert zuvor schon latent angesprochen wurde und welche Auseinandersetzungen es um ihn gab. Aufgrund der zunächst inhaltsoffenen Herangehensweise ist das von uns entwickelte Verfahren zudem nicht nur auf kommunikationswissenschaftliche Forschungsliteratur, sondern im Prinzip auf jede beliebige Textform anwendbar. Es erlaubt auch, die Analyse fortzuführen und damit neue Werte und

Normen zu entdecken, die erst in Zukunft entstehen werden. Zudem ermöglicht es die länder- und kulturvergleichende Untersuchung von Werten und Normen.

3.4 Kontexte der Sollensvorstellungen

Ziel des Netzwerks ist es nicht nur, Werte und Normen als Sollensvorstellungen induktiv zu identifizieren und reliabel zu klassifizieren, sondern auch Aussagen über deren Kontexte in Fachzeitschriftenaufsätzen zu treffen. Hierdurch können Fragen zur Entwicklung und Veränderung von Werten und Normen in der Kommunikationswissenschaft beantwortet werden, die die Forschung bisher nicht oder nur unzureichend reflektiert hat. Deshalb wird für jede Sollensvorstellung differenziert erhoben, in welchen Kontexten sie steht:

- *Urheber:* Wer formuliert die Sollensvorstellung? Wird sie von den Autorinnen und Autoren selbst geäußert, ist sie Ausdruck einer normativen Argumentation im Fachzeitschriftenaufsatz. Stammt sie hingegen aus anderen Quellen (wie früheren Forschungsbefunden, Personen/Gruppen, Institutionen, Gesetzen), wird zwar auf Werte und Normen referiert, die Autorinnen und Autoren vertreten diese dann aber nicht notwendigerweise selbst.
- *Handlungsempfehlung:* Wer soll handeln, um das Handlungsziel (Wert) zu erreichen oder die Handlungsregel (Norm) zu erfüllen? Eine Handlungsempfehlung ist eine Anleitung, wie Adressaten entweder situativ oder generell handeln sollten, um den im Fachzeitschriftenaufsatz genannten wünschenswerten Zustand herzustellen. Sie bilden also ab, welche Vorstellungen gelungenen Handelns die Autorinnen und Autoren in dem Fachzeitschriftenaufsatz formulieren. Bei der Erfassung differenzieren wir, welche Akteure (z. B. Medienpraxis, Wissenschaft, Gesellschaft, Politik/Gesetzgeber, Wirtschaft/Industrie) eine konkrete Norm sanktionieren oder institutionalisieren sollen.[***] Die Analyse der Handlungsempfehlungen lässt Rückschlisse zu, für wie praxis- oder forschungsrelevant die

[***] Esser (2000, S. 53) bezeichnet diese Akteursgruppen als „Normsetzer".

Autorinnen und Autoren ihre Forschung halten. Diese Systematisierung der Handlungsempfehlungen ist für die Selbstreflexion des Fachs instruktiv, weil sie verdeutlicht, in welchen inhaltlichen Zusammenhängen und in Bezug auf welche gesellschaftlichen Fragen Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler versuchen, Einfluss zu nehmen, und welche Leerstellen es in diesen Debatten gibt.

- *Verortung im Forschungsprozess:* An welcher Stelle im Fachzeitschriftenaufsatz wird die Sollensvorstellung thematisiert? Eine häufige Thematisierung von Sollensvorstellungen in der Überschrift und/oder über den gesamten Aufsatz hinweg kann als Indikator dafür gelten, dass sie ein Schlüsselthema im Fachzeitschriftenaufsatz ist – im Kontrast zu einer Positionierung lediglich in der Einleitung, wo sie vor allem der Relevanzbegründung dient, oder in der Diskussion, wo sie genutzt werden könnte, um eine normative Schlussfolgerung und Implikation für Handlungsempfehlungen zu formulieren.
- *AutorInnendefinition:* Bezeichnen die Autorinnen und Autoren selbst die Sollensvorstellung als Wert oder Norm? Ist dies der Fall, scheint das Konstrukt innerhalb des Fachzeitschriftenaufsatzes als zentral angesehen zu werden. Auf dieser Basis lässt sich anschließend eine Begriffsanalyse der theoretischen Konstrukte Werte und Normen vornehmen (vgl. z. B. die Begriffsanalyse zu „Kommunikation" von Merten 1977), und es lässt sich ein Vorschlag für eine trennscharfe Verwendung der theoretischen Konzepte erarbeiten.

Über diese Informationen auf der Ebene der Sollensvorstellung hinaus werden Informationen auf Artikelebene erfasst, mit deren Hilfe bestimmt werden kann, welche Bereiche kommunikationswissenschaftlicher Forschung wie stark von Werten und Normen durchdrungen sind: *Forschungsbereiche:* Codiert wird, ob und in welchen Forschungsbereichen[†††] wann im Untersuchungszeitraum Handlungsziele oder -regeln geäußert werden. So lässt sich ableiten, ob bestimmte Forschungsbereiche der Kommunikationswissenschaft besonders normativ

††† Erfasst werden vier Forschungsbereiche: die Kommunikatorforschung, die Inhaltsforschung, die Medienforschung (inkl. Mediensysteme, Medienpolitik) sowie die Rezeptions-, Nutzungs- und Wirkungsforschung.

argumentieren und welche spezifischen Ratschläge und Empfehlungen für diese Bereiche gegeben werden.

- *Forschungsthemen und Theorien:* Neben der Erfassung des Forschungsbereichs interessiert auch, welche Forschungsthemen[##] auf der Grundlage welcher Sollensvorstellungen artikuliert werden. Auf diese Weise können Verbindungen zwischen den Sollensvorstellungen des Fachzeitschriftenaufsatzes und gesellschaftlichen bzw. medialen Veränderungen aufgezeigt werden. Relevante Entwicklungen können z. B. die Wiedervereinigung oder die Digitalisierung sein. So können wir ableiten, ob und gegebenenfalls wie die kommunikationswissenschaftliche Forschung auf gesellschaftliche Prozesse reagiert.
- *Methoden:* Im Fall empirischer Studien wird erhoben, auf welchen Methoden diese beruhen. Damit lässt sich zeigen, ob bestimmte Methoden besonders häufig verwendet werden, d. h. ob es einen methodischen Kanon gibt, auf den die auf Sollensvorstellungen bezogene Forschung zurückgreift, welche Forschungsfragen bereits aus unterschiedlichen methodischen Richtungen beleuchtet wurden und inwiefern Forscherinnen und Forscher mit den von ihnen verwendeten Methoden eine normativ begründete und/oder wertende Forschung vertreten.

Mit diesen Informationen ist es dem Netzwerk möglich zu erfassen, wie sich die Thematisierung von Sollensvorstellungen in kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriftenaufsätzen im Zeitverlauf der Forschung ändert. Dabei geht es einerseits darum, aus einer Langzeitperspektive zu bestimmen, welche Relevanz spezifischen Sollensvorstellungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zukommt und in welchen Themenfeldern sie benannt werden (oder auch nicht). Besonders aufschlussreich ist es, Diskontinuitäten zu verfolgen und zu bestimmen, ob es Brüche gibt. Diese gilt es zu erklären und gesellschaftliche Entwicklungen in die Betrachtung mit einzubeziehen.

[##] Beispiele für Forschungsthemen sind die Gesundheits-, die Krisen-, die Umwelt- oder die Wissenschaftskommunikation.

4. Fazit

Von der beschriebenen mehrstufigen Inhaltsanalyse versprechen wir uns zweierlei: Einerseits können unsere Ergebnisse zeigen, welche Debatten, Übereinstimmungen und Widersprüche, Eigenheiten und Gemeinsamkeiten über Werte und Normen die kommunikationswissenschaftliche Forschung international und national inspirier(t)en. Sie geben Auskunft darüber, welche gesellschaftlichen Probleme und technischen Entwicklungen kommunikationswissenschaftliche Forschung anregen können. Sie zeigen, ob und wie sich die Bewertung dieser Probleme und Entwicklungen im Fachdiskurs der vergangenen vier Jahrzehnte verändert hat. So tragen die Ergebnisse des Netzwerks dazu bei, die Identität des Fachs zu schärfen. Dabei ist die inhaltliche Diversität der Netzwerkmitglieder ein Vorteil für die Inhaltsanalyse mit ihrer stark ins Detail gehenden Durchdringung der Fachzeitschriftenaufsätze. Denn durch die unterschiedlichen fachspezifischen Hintergründe der Forscherinnen ist eine inhaltlich begründete und kompetente Analyse gewährleistet.

Andererseits möchte das Netzwerk anderen Forscherinnen und Forschern, die sich mit Werten und Normen befassen, einen Vorschlag zur Verfügung stellen, wie man diese Konstrukte empirisch erfassen kann. Im Netzwerk wenden wir das Vorgehen auf die Analyse internationaler und deutscher kommunikationswissenschaftlicher Fachzeitschriftenaufsätze an. Die Operationalisierung ist jedoch auch auf andere Textformen, wie z. B. Zeitungsartikel, Fernsehsendungen, Blogbeiträge oder Threads in sozialen Netzwerken, übertragbar. Zudem müssen Sollensvorstellungen nicht inhaltsanalytisch erfasst werden. Die vorgeschlagene Operationalisierung eignet sich auch für Befragungen, die Werte und Normen erheben wollen. Die von uns identifizierten Elemente einer Sollensvorstellung können als Anker für Frageformulierungen (z. B. in qualitativen Gruppendiskussionen oder Leitfadeninterviews) oder als Grundlage für die Item-Entwicklung von Skalen dienen. Damit schlägt das Netzwerk nicht nur eine Brücke zum Forschungsstand in den Sozialwissenschaften, sondern erweitert diesen auch

maßgeblich und leistet somit einen Beitrag zur Grundlagenforschung in der Kommunikationswissenschaft.

Literatur

Adler, F. (1956). The value concept in sociology. *American Journal of Sociology*, 62, 272–279.

Bentele, G., & Grünberg, P. (2013). Normative Aspekte der PR und PR-Wissenschaft. In M. Karmasin, M. Rath & B. Thomaß (Hrsg.), Normativität in der Kommunikationswissenschaft (S. 49–73).Wiesbaden: Springer VS.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Illinois: The Free Press.

Bilandzic, H., Sukalla, F., & Kinnebrock, S. (2008). Die Moral von der Geschichte: Methodische Probleme und Methodenentwicklung in der Medienanalyse. In J. von Gottberg & E. Prommer (Hrsg.), *Verlorene Werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral* (S. 245–257). Konstanz: UVK.

Bonfadelli, H. (2013). Normativität in der Wirkungsforschung. In M. Karmasin, M. Rath & B. Thomaß (Hrsg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 101–114). Wiesbaden: Springer VS.

Boventer, H. (1988). Eine verschwiegene Laudatio. Gelebte Moral im Journalismus. In H. Boventer (Hrsg.), *Medien und Moral. Ungeschriebene Regeln des Journalismus* (S. 173-184). Konstanz: UVK.

Braithwaite, V. A., & Scott, W. A. (1991). Values. In J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (Hrsg..), *Measures of personality and social psychological attitudes* (S. 661–753). San Diego: Academic Press.

Brosda, C. & Schicha, C. (2010). Einleitung. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.). *Handbuch Medienethik* (S. 9–17). Wiesbaden: VS.

Brosius, H.-B. (2003). Kommunikationswissenschaft als empirisch-normative Sozialwissenschaft. In H. Richter & H. W. Schmitz (Hrsg.), *Kommunikation – ein Schlüsselbegriff der Humanwissenschaften?* (S. 401–415). Münster: Nodus Publikationen.

Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (6., überarbeitete und aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

Chung, A. & Rimal, R. N. (2016). Social norms: A review. *Review of Communication Research, 4,* 1-28.

Cialdini, R. B. & Trost, M. R. (1998). Social influence. Social norms, conformity, and compliance. In D. Gilbert, T. Fiske, L. Gardner (Hrsg.), *The Handbook of Social Psychology* (S. 151–192). New York: McGraw Hill.

Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct. A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology, 24*, 201–234.

Cranach, M. v., Irle, M., & Vetter, H. (1965). Zur Analyse des Bumerang-Effektes. Größe und Richtung der Änderung sozialer Einstellung als Funktion ihrer Verankerung im Wertesystem. *Psychologische Forschung, 28*, 535–561.

Donsbach, W. (2006). The identity of communication research. *Journal of Communication*, *56*, 437–448.

Esser, H. (2000). *Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 5: Institutionen*. Frankfurt: Campus.

Funiok, R. (2002). Medienethik. Trotz Stolpersteine ist der Wertediskurs über Medien unverzichtbar. In M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ethik* (S. 36–58). Stuttgart: Reclam.

Funiok, R. (2007). *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft.* Stuttgart: W. Kohlhammer.

Grau, A. (2008). Vom Wert und Unwert der Werte. In J. v. Gottberg & E. Prommer (Hrsg.). *Verlorene Werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral.* (S. 15–32). Konstanz: UVK.

Herz, T. (1979). Der Wandel von Wertvorstellungen in westlichen Industriegesellschaften. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 31,* 282–302.

Herz, T. (1987). Werte, sozio-politische Konflikte und Generationen. Eine Überprüfung der Theorie des Postmaterialismus. *Zeitschrift für Soziologie, 16,* 56–69.

Inglehart, R. (1971). The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies. *The American Political Science Review, 65,* 991–1017.

Inglehart, R., & Flanagan, S. C. (1987). Value Change in Industrial Societies. *The American Political Science Review, 81,* 1289–1319.

Interis, M. (2011). On norms: a typology with discussion. *American Journal of Economics and Sociology*, *70*, 424–438.

Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research, 18,* 208–218.

Karmasin, M., & Litschka, M. (2013). Normativität in der Medienökonomie. In M. Karmasin, M. Rath & B. Thomaß (Hrsg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S.191–207). Wiesbaden: Springer VS.

Karmasin, M., Rath, M., & Thomaß, B. (2013a). Vorwort. In M. Karmasin, M. Rath & B. Thomaß (Hrsg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 9–15). Wiesbaden: Springer VS.

Karmasin, M., Rath, M., & Thomaß, B. (2013b). Abschlussbetrachtung und Ausblick: Kommunikationskommunikationswissenschaft – Von der Notwendigkeit normativer Fragestellungen. In M. Karmasin, M. Rath & B. Thomaß (Hrsg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 467–498). Wiesbaden: Springer VS.

Klages, H. (1977). Handlungsrelevante Probleme und Perspektiven der soziologischen Wertforschung. In H. Lenk (Hrsg.), *Handlungstheorien interdisziplinär IV. Sozialwissenschaftliche Handlungstheorien und spezielle systemwissenschaftliche Ansätze* (S. 291–306). München: Wilhelm Fink.

Kleinsteuber, H. J. (2013). Normativität und Medienpolitik. In M. Karmasin, M. Rath & B. Thomaß (Hrsg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 171–190). Wiesbaden: Springer VS.

Kluckhohn, C. K. M. (1951). Values and value orientations in the theory of action. In T. Parsons & E. Shils (ed.), *Toward a general theory of action* (S. 388–433). Cambridge: Harvard University Press.

König, E. (1972). Wertfreiheit und Rechtfertigung vom Normen im Positivismusstreit. *Zeitschrift für Soziologie, 1*, 225-239.

Lakatos, Z. (2015). Traditional values and the Inglehart constructs. *Public Opinion Quarterly, 79,* 291-324.

Lillegard, N. (2008). Communal praxis and normativity. *Annals of Spiru Haret University, Journalism Studies, 9,* 67–74.

Löblich, M. (2010). *Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende in der Publizistik- und Zeitungswissenschaft.* Köln: Herbert von Halem.

Maag, G. (1989). Zur Erfassung von Werten in der Umfrageforschung. Ein empirischer Beitrag zur Neukonzeptionalisierung und Operationalisierung. *Zeitschrift für Soziologie*, *18*, S. 313–323.

Maag, G. (1991). *Gesellschaftliche Werte. Strukturen, Stabilität und Funktion.* Opladen: Westdeutscher Verlag.

Mackie, G., Moneti, F., Shakya, H. & Denny, E. (2015). *What are social norms? How are they measured.* UNICEF/University of California. http://www.unicef.org/protection/files/4_09_30_Whole_What_are_Social_Norms.pdf Zugegriffen: 30. Juni 2016.

Mahrt, M. (2010). *Values of German media users.* Wiesbaden: VS Research.

Matthes, J., & Kohring, M. (2004). Die empirische Erfassung von Medienframes. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 52,* 56–75.

Merten, K. (1977). *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse.* Opladen: Westdeutscher Verlag.

Mollen, S., Rimal, R. N. & Lapinski, M. K. (2010). What is normative in health communication research on norms? A review and recommendations for future scholarship. *Health Communication, 25*, 544–547.

Opaschowski, H. W. (2002). *Was uns zusammenhält. Zukunft und Krise der westlichen Wertewelt*. München: Olzog.

Rath, M. (2010). Empirische Perspektiven. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 136–146). Wiesbaden: VS.

Reichertz, J. (2008). Werteverlust oder Wertevermehrung? Medien und ihr Einfluss auf die Entwicklung von Werten. In J. von Gottberg & E. Prommer (Hrsg.), *Verlorene Werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral* (S. 65–74). Konstanz: UVK.

Riesmeyer, C., Zillich, A. F., Geise, S., Klinger, U., Müller, K. F., Nitsch, C., Rothenberger, L., & Sehl, A. (2016). Werte normen, Normen werten. Theoretische und methodische Herausforderungen ihrer Analyse. In P. Werner, L. Rinsdorf, T. Peil & K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit* (S. 373-393). Konstanz: UVK.

Rimal, R. N., & Lapinski, M. K. (2015). A re-explication of social norms, ten years later. *Communication Theory, 25,* 393–409.

Rimal, R. N., Limaye, R. L., Roberts, P., Brown, J., & Mkandawire, G. (2013). The role of interpersonal discussion in reducing structural disparities and psychosocial deficiencies: Experiences from the Malawi BRIDGE project. *Journal of Communication*, *63*, 51–71.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.

Rothenberger, L. & Auer, C. (2013). Normativität in der Kommunikatorforschung: Journalistik. In M. Karmasin, M. Rath & B. Thomaß (Hrsg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 19–48). Wiesbaden: Springer VS.

Schäfers, B. (2016). Soziales Handeln und seine Grundlagen: Normen, Werte, Sinn. In H. Korte & B. Schäfers (Hrsg.), *Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie* (9. Aufl.) (S. 23–48), Wiesbaden: Springer.

Scherer, H. (2013). Normativität in der quantitativen empirischen Kommunikationsforschung. In M. Karmasin, M. Rath & B. Thomaß (Hrsg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 247–265). Wiesbaden: Springer VS.

Schmidt, A. (2015). Moralvorstellungen in der öffentlichen Debatte: Konzeptionelle und methodische Überlegungen zu Relevanz und empirischer Untersuchung. *Studies in Media Communication*, *4*, 69–134.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values. Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology, 25,* 1–65.

Schwartz, S. H., Breyer, B., & Danner, D. (2015). *Human Values Scale (ESS). Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen.* doi: 10.6102/zis234.

Thomaß, B. (2013). Debatte: Normativität in der Kommunikationswissenschaft. Warum Normen und Werte erkenntnisleitend sind. *Aviso, 56,* 2–3.

Werner, P., Rinsdorf, L., Pleil, T., & Altmeppen, K.-D. (2016) (Hrsg.). *Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit. Normative Perspektiven auf Kommunikation*. Konstanz: UVK.

Wilke, J., & Reinemann, C. (2000). *Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949-1998*. Köln: Böhlau.

Zillich, A. F., Müller, K. F., Schumann, C., & Geise, S. (2015). Werte in der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Exploration des Forschungsfeldes. *Communicatio Socialis, 48*, 202–214.

Link

Weiterführende Informationen zum DFG-Netzwerk: http://netzwerk-werte-normen.com/

Autorenhinweis

Dr. Arne Freya Zillich ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Dr. Claudia Riesmeyer ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Dr. Melanie Magin ist Akademische Rätin am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Dr. Kathrin Friederike Müller ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Dr. Senta Pfaff-Rüdiger war Akademische Rätin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München und arbeitet jetzt als freie Medienpädagogin.

Dr. Liane Rothenberger ist Akademische Rätin am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau.

Dr. Annika Sehl ist Research Fellow am Reuters Institute for the Study of Journalism an der University of Oxford.