

Legitimität durch Narrative? Ein Experiment zum Einfluss von *Public Service Media Narratives* auf die Legitimitätsbeurteilung der Schweizer Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR).

Was bedeutet das Konzept des öffentlichen Rundfunks? Wie wichtig ist der öffentliche Rundfunk? Solche Fragen sind zwar Teil der Debatten rund um den öffentlichen Rundfunk seit dessen Bestehen – allerdings verändert sich die Art und Weise, wie man darüber diskutiert (Fernández Quijada, Bierman & Hasebrink, 2015). Im Zuge der Digitalisierung und den damit einhergehenden strukturellen Wandlungsprozessen im Mediensektor ist die Thematik sowohl verändert als auch komplexer geworden (Puppis & Schweizer, 2015): Denn bis vor nicht allzu langer Zeit waren Rundfunk und Presse zwei getrennte Medienmärkte mit unterschiedlichen Regulierungsvorgaben – heute konkurrieren sich der öffentliche Rundfunk und die Zeitungsverleger mit ihren Onlineangeboten auf Publikums- sowie auf Werbeseite (Larsen, 2014; Lowe & Berg, 2013; Puppis & Schweizer, 2015; Van Cuilenburg & McQuail, 2003). Kein Zweifel, dass diese Form der Konkurrenzsituation nicht zuletzt den hierfür relevanten politischen Diskurs beeinflusst, nicht nur in der Schweiz, sondern in den europäischen Staaten im Allgemeinen wie Deutschland oder England.

Die Fragen, die in dieser Hinsicht besonderen Diskussionsstoff bergen, sind vor allem um die Legitimität des öffentlichen Rundfunks konzentriert: Eine Organisation wird als legitim wahrgenommen, wenn ihr Handeln innerhalb eines sozial konstruierten Systems aus Normen, Werten, Glaubenssätzen und Definitionen als wünschenswert, korrekt und angemessen angesehen wird (Suchman, 1995). Doch ist der öffentliche Rundfunk auch heute noch eine legitime Institution? Ist er es in Zeiten der «Lügenpresse» und «Fake News»? Namentlich für diejenigen Bürgerinnen und Bürger, die jenen finanzieren? Kurzum: Wie steht man zum öffentlichen Rundfunk?

Die vorliegende Arbeit bezieht ihre Fragestellung aus dieser Problemstellung. Sie beschäftigt sich mit der Problematik der Legitimität des öffentlichen Rundfunks und betrachtet diese im Kontext der Schweiz. Anhand eines Onlineexperiments mit einer Stichprobe von $N=442$ Personen wird erstens untersucht, wie Individuen die Legitimität der Schweizer Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR) als öffentliche Rundfunkveranstalterin beurteilen, und wird zweitens erforscht, welche Art von Argumenten bzw. Narrative sich positiv oder negativ auf die *individuelle Legitimitätsbeurteilung* von Probanden gegenüber der SRG SSR auswirken. Aus diesem Forschungsinteresse ergibt sich die folgende, der Untersuchung übergeordneten Forschungsfrage: *Welchen Einfluss haben Public Service Media Narrative¹ auf die individuelle Legitimitätsbeurteilung² der SRG SSR, unter Berücksichtigung weiterer Einflussvariablen?*

¹ Mit dem Begriff der *Public Service Media Narrative* (kurz: *PSM-Narrative*) wird hier Bezug genommen zu Narrativen, die nach Ellen P. Goodman (2012) eine zentrale Rolle bei der Legitimierung des öffentlichen Rundfunks in den USA sowie Europa spielen. Obwohl die USA und Europa sich betreffend strukturellen Komponenten wie beispielsweise der historischen Entwicklung des öffentlichen Rundfunks sowie dessen Marktanteile unterscheiden, erkennt Goodman (2012) bei beiden Mediensystemen ähnliche Narrative zur Rechtfertigung des öffentlichen Rundfunks. So stellt sie beispielsweise fest, dass sich die zentralen Rechtfertigungen für das Modell des öffentlichen Rundfunks im Rahmen eines Narrativ im Zusammenhang mit dem Konzept des Marktversagens bewegen (Goodman, 2012). Dabei wird davon ausgegangen, dass kommerziellen Medienhäusern der wirtschaftliche Anreiz zur wünschenswerten Menge an wichtigen Informationen, die zu Kohäsion und einem elaborierten demokratischen Diskurs beitragen fehle, jedoch die Ansprache der Konsumenten in ihrer Rolle als Bürger wichtig erscheine (Goodman, 2012).

² Mit dem Konzept der individuellen Legitimitätsbeurteilung in der übergeordneten Forschungsfrage wird in dieser Arbeit Legitimität auf einem Individuallevel betrachtet. Aus einer sozialpsychologischen Perspektive wird Legitimität hier als ein mehrdimensionales Konstrukt verstanden, das eine individuelle Haltung gegenüber einer Organisation widerspiegelt (Bachmann & Ingenhoff, 2016; Finch, Deephouse, & Varella, 2015; Tost, 2011).

Ein Verständnis der Legitimität aus einer sozialpsychologischen Perspektive heraus – dies wird in dieser Arbeit angestrebt – ist nicht nur für die Legitimität vom öffentlichen Medienhaus der Schweiz von Bedeutung, sondern für jede Art von öffentlichen Organisationen. Jede öffentliche Organisation kann ihr Überleben nur dann sichern, wenn eine Vielzahl von Individuen passende Legitimitätsbeurteilungen bereithalten (Siegert, 2015). Denn Legitimität ist, wie Bitekine und Haack (2015) betonen, ein «Cross-Level-Phänomen», bei welchem Legitimitätsbeurteilungen immer zuerst von Individuen ausgehen und schliesslich auf einem kollektiven Level (z.B. in der Medienberichterstattung) bzw. bei einer Vielzahl von Individuen validiert werden können. Somit kann das Konstrukt der Legitimität nur dann umfassend verstanden werden, wenn neben kollektiven auch individuelle Vorgänge und Wirkungszusammenhänge bei der Legitimitätsbeurteilung empirisch untersucht werden.

Die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung zeigen, dass *Public Service Media Narrativen* keinen Einfluss auf die individuelle Legitimitätsbeurteilung gegenüber der SRG SSR haben, zudem konnte festgestellt werden, dass keine Unterschiede zwischen den fünf verschiedenen Experimentalgruppen bestehen. In der Tat ist auch dies ein Ergebnis. So kann vermutet werden, dass trotz der zahlreichen Veränderungen im Medienmarkt und damit einhergehende institutionelle Wandlungsprozesse im öffentlichen Rundfunksektor die Legitimitätsbeurteilungen von Individuen gegenüber der SRG SSR mehr oder weniger stabil sind und strategische Kommunikation daran zumindest kurzfristig nichts verändern kann. Weiter konnte dargelegt werden, dass Normvorstellungen des sozialen Umfelds (subjektive Normen) einen Einfluss auf die individuelle Legitimitätsbeurteilung haben. Dadurch erscheint das soziale Umfeld als wichtiger und ausgiebig zu berücksichtigender Kontext, in welchem einerseits strategische Kommunikation potentiell wirken kann und gleichzeitig individuelle Legitimitätsbeurteilungen entstehen. Ein weiteres Ergebnis von Interesse ist, dass die individuelle Legitimitätsbeurteilung einen signifikant positiven Einfluss auf die Verhaltensintention der Nutzung der Programme der SRG SSR sowie des Zahlens von Radio- und Fernsehgebühren haben. Dieses Resultat impliziert, dass die individuelle Legitimitätsbeurteilung durchaus ein wichtiger Faktor bei der Sicherung von Ressourcenzuflüssen von Organisationen ist. Neben der Variablen der bekannten *Theory of Reasoned Action* wurden in der vorliegenden Studie ausserdem auch Wirkungsfaktoren der strategischen, persuasiven Kommunikation untersucht, die mit der individuellen Legitimitätsbeurteilung in Verbindung stehen könnten. Dabei zeigen sich zwei spannende Ergebnisse: Erstens besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Inhaltsglaubwürdigkeit und der individuellen Legitimitätsbeurteilung. Zweitens besteht ein negativer Zusammenhang zwischen der psychologischen Reaktanz und der individuellen Legitimitätsbeurteilung. Dies weist darauf hin, dass einerseits Glaubwürdigkeit von Kommunikationsinhalten und andererseits Reaktanz beim Entstehen der Legitimitätsbeurteilung von Individuen eine entscheidende Rolle übernehmen.

Diese Befunde sind für die gegenwärtige Debatte um die Legitimität des öffentlichen Rundfunks zweifelsohne von Wichtigkeit. In Anbetracht der Studie lässt sich sehen, dass die Erforschung der Thematik einen differenzierten Blick verlangt: Wer hätte gedacht, dass die Legitimität des öffentlichen Rundfunks trotz der doch sehr häufigen und überaus harschen Kritik daran nach wie vor relativ hoch ist? Überrascht es nicht, dass die strategische Kommunikation nur geringen Einfluss auf die Legitimitätszuschreibung hat? So oder so: Diese Befunde können als Ausgangslage dienen, um noch tiefer in den Topos einzudringen: Unter welchen Bedingungen verändert sich die Legitimitätsbeurteilung? Und was lässt sich mit dem Wissen um derlei Veränderungsbedingungen kommunikativ anstellen? Das sind Fragen, denen nachzugehen sich im Anschluss an diese Arbeit lohnt.

Literatur in diesem Kurzbeschreibung

- Bachmann, P., & Ingenhoff, D. (2016). Legitimacy through CSR disclosures? The advantage outweighs the disadvantages. *Public Relations Review*, 42, 386–394. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.008>
- Bittektine, A., & Haack, P. (2015). The “Macro” and the “Micro” of Legitimacy: Toward a Multilevel Theory of the Legitimacy Process. *Academy of Management Review*, 40, 49–75. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0318>
- Fernández Quijada, D., Bierman, R. & Hasebrink, U. (2015). Public Service Media Contribution to Society. Abgerufen unter <https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Restricted/MIS/Documents/EBU-MIS%20-%20PSM%20Contribution%20to%20Society%20-%20Report.pdf> (13.03.17).
- Finch, D., Deephouse, D., & Varella, P. (2015). Examining an Individual’s Legitimacy Judgment Using the Value–Attitude System: The Role of Environmental and Economic Values and Source Credibility. *Journal of Business Ethics*, 127, 265–281. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-2031-5>
- Goodman, E. P. (2012). Public service media narratives. Abgerufen unter http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2182034 (30.03.2017)
- Larsen, H. (2014). The Legitimacy of Public Service Broadcasting in the 21st Century: The Case of Scandinavia. *Nordicom Review*, 35, 65–76. <https://doi.org/10.2478/nor-2014-0015>
- Lowe, G. F., & Berg, C. E. (2013). The Funding of Public Service Media: A Matter of Value and Values. *International Journal on Media Management*, 15, 77–97. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.748663>
- Puppis, M. & Schweizer, C. (2015). *Schlussbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM). Service public im internationalen Vergleich.* Abgerufen unter: <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/zahlen-und-fakten/studien/einzelstudien.html> (12.12.2016).
- Siegert, G. (2015). Vorlesungsfolien «Strategische Kommunikation und Medienleistung»: Metatheoretisches Rüstzeug IIb: Neo-Institutionalistische Perspektive auf strategische Kommunikation: «Legitimationsmanagement». Nicht veröffentlichtes Manuskript, IMPZ Universität Zürich.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20, 571–610.
- Tost, L. P. (2011). An Integrative Model of Legitimacy Judgments. *Academy of Management Review*, 36, 686–710. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0227>
- Van Cuilenburg, J., & McQuail, D. (2003). Media policy paradigm shifts: Towards a new communications policy paradigm. *European Journal of Communication*, 18, 181–207.