



Vox Pops – zwischen Informations- und Meinungsjournalismus

**Eine Analyse der Relevanz von Vox Pops als
Darstellungsform zur Abbildung der öffentlichen Meinung
anhand der Videodokumentation
„Self-Care: Hype oder Heilmittel?“**

Master-Thesis

zur Erlangung des akademischen Grades M.A.

vorgelegt am 12. Dezember 2023 von

Sarah Seitz

Matrikelnummer: [REDACTED]

1. Prüfer: Prof. Dr. Christian Stöcker

2. Prüferin: Mag. Lisa Scheide



Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät DMI, Department Information
Digitale Kommunikation M.A.

ABSTRACT

Die vorliegende Arbeit dokumentiert die Konzeption und Produktion von Vox Pops als wiederkehrendes Element in der Dokumentation „*Self-Care: Hype oder Heilmittel?*“. Anhand des aufgearbeiteten Forschungsstands wurden die Potenziale und Risiken von Vox Pops herausgearbeitet und auf den praktischen Teil dieser Arbeit übertragen. Eine anschließende Umfrage unter Rezipient:innen evaluiert die Wirkung der Vox Pops in der Dokumentation „*Self-Care: Hype oder Heilmittel?*“ auf das Publikum.

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	1
2	Begriffsklärung, Einordnung und Forschungsstand	2
2.1	Vox Pops – Stimmen aus dem normalen Leben	2
2.2	Vox Pops und die öffentliche Meinung	3
2.2.1	„Öffentliche Meinung“ – eine Begriffsanalyse	4
2.2.2	Die Macht der Medien	5
2.2.3	Der Ruf nach Meinungsvielfalt	7
2.2.4	Zwischenfazit: Vox Pops als Stimme des Volkes?	8
2.3	Die Journalist:innenperspektive	9
2.3.1	Einordnung in die journalistische Praxis	9
2.3.2	Nutzungsmotive von Journalist:innen	12
2.3.3	Popularität von Vox Pops	14
2.3.4	„I hate doing Vox Pops“	15
2.4	Die Rezipient:innenperspektive	18
2.4.1	Wirkungstheorien	21
2.5	Potenziale und Risiken von Vox Pops	25
3	Das Praxisprojekt – Dokumentation „Self-Care: Hype oder Heilmittel?“	27
3.1	Konzept, Realisation und Herausforderungen	28
3.2	Vox Pops als Stilmittel	33
3.2.1	Der passende Drehort	35
3.2.2	Auswahl der Interviewpartner:innen	37
3.2.3	Die richtige Fragestellung	38
3.2.4	Die Postproduktion	39
3.3	Umfrage unter Rezipient:innen	41
3.3.1	Methodik	41
3.3.2	Auswertung und Einordnung	42
4	Fazit und Ausblick	48
5	Literaturverzeichnis	51
6	Erklärung	57
7	Anhang	58

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Ein Vox Pops-Beitrag des ZDF-Magazins "drehscheibe"	3
Abbildung 2: Die Interferenz journalistischer Rollenbilder bei Vox Pops.....	11
Abbildung 3: Vereinfachtes Modell der Schweigespirale von E. Noelle-Neumann ...	23
Abbildung 4: False Balance am Beispiel des Klimawandels	24
Abbildung 5: Diskutierte Ansätze der Filmstruktur für das Praxisprojekt	29
Abbildung 6: Seite 1-3 des insgesamt 19-seitigen finalen Treatments	30
Abbildung 7: Interview- und B-Roll-Material von Dr. Donya Gilan	31
Abbildung 8: Gegenüberstellung zweier Bild-Text-Scheren im Film	32
Abbildung 9: Stills aus dem animierten Erklärteil	33
Abbildung 10: Stills aus den Vox Pops in der Dokumentation	34
Abbildung 11: Antworten der Umfrage "LEBENSMITTEL = LUXUS?"	35
Abbildung 12: Aufbau des Studiosettings für einen Vox Pops Dreh	37
Abbildung 13: Sichtfile und Schnittliste eines Vox Pops Interviews.....	40
Abbildung 14: Umfrageergebnisse zur Wirkung der Vox Pops auf den Film.....	43
Abbildung 15: Umfrageergebnis zur Meinungsbildung durch Vox Pops im Film	44
Abbildung 16: Umfrageergebnisse zur Wirkung der Vox Pops auf den Film II.....	45
Abbildung 17: Umfrageergebnisse zur Wirkung der Vox Pops auf den Film III.....	46

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Vox Pops pro Medium im August 2017 (Beckers, 2017, S. 6)	14
---	----

1 EINLEITUNG

„Saublöder Fehler“ (Brandenburg, 2023), so äußerte sich der Chefredakteur des WDR, Stefan Brandenburg, zu einem Vox Pops-Beitrag der Tagesschau im August 2023. Nachdem öffentlich wurde, dass in dem Beitrag u. a. eine Sendermitarbeiterin befragt wurde, gab es viel Kritik und der Vorwurf eines Fakes stand im Raum. Der WDR stritt die Vorwürfe ab und spricht von einem Missverständnis (vgl. Tieschky, 2023). Der Vorfall macht deutlich, wie fragil das Vertrauen des Publikums in die Medien ist und welchen Einfluss die vermeintlich simple Darstellungsform Vox Pops dabei auf die öffentliche Meinungsbildung hat.

Als journalistisches Werkzeug sind Vox Pops in den letzten 30 Jahren immer populärer geworden. Schon fast inflationär ergänzen sie hauptsächlich nachrichtliche Beiträge um diverse Perspektiven aus der Bevölkerung und sorgen für Unterhaltung, Nahbarkeit und Emotionen in der Berichterstattung. Mehr Vox Pops in den Nachrichten bedeuten gleichzeitig weniger Sendezeit für andere Stimmen (vgl. Leidenberger, 2013). Bei ZDF heute ist z. B. die Sendezeit von politischen Akteuren in den Jahren 1992 bis 2010 um fast 50 % gesunken, während unbekannte Akteure in diesem Zeitraum viermal so häufig zu Wort kamen (ebd.). In Zeiten, in denen Redaktionen mit einem zunehmenden Wettbewerb konfrontiert sind, ist das durchaus kritisch zu betrachten (vgl. Bromley & Stephenson, 2014). Sind Vox Pops ein Werkzeug der reinen Aufmerksamkeitssteigerung für eine Berichterstattung oder dienen sie als potenziell mächtiges Instrument der Meinungsbildung? Um das zu untersuchen, beleuchtet der schriftliche Teil dieser Masterarbeit die Darstellungsform Vox Pops mithilfe der Forschungsfrage: *„Welche Bedeutung haben Vox Pops als journalistisches Werkzeug bei der Darstellung der öffentlichen Meinung für das Publikum?“* Zur Einordnung sollen die Vox Pops zuerst auf theoretischer Ebene im Kontext der öffentlichen Meinung, der journalistischen Praxis sowie ihrer Wirkung auf das Publikum untersucht werden. Die Ergebnisse der theoretischen Aufarbeitung sollen einen Überblick über die Potenziale und Risiken von Vox Pops geben. Die erarbeiteten Erkenntnisse sollen im Anschluss in das zugehörige Praxisprojekt dieser Arbeit die Dokumentation *„Self-Care: Hype oder Heilmittel?“* einfließen und mithilfe einer Umfrage unter Rezipient:innen evaluiert werden.

2 BEGRIFFSKLÄRUNG, EINORDNUNG UND FORSCHUNGSSTAND

Die Dokumentation „*Self-Care: Hype oder Heilmittel?*“ macht den praktischen Teil dieser Masterarbeit aus. Die journalistische Darstellungsform Vox Pops dient darin als wiederkehrendes Element. Um Erkenntnisse der Forschung zur Nutzung von Vox Pops in den Film einfließen lassen zu können, war die Erfassung des aktuellen Forschungsstands zu diesem Themengebiet notwendig. Die folgenden Seiten beziehen sich auf Literatur zu praxisbezogenen Inhalten, beleuchten aber auch kommunikations- und medienwissenschaftliche Hintergründe. Dabei reichen die Forschungsgebiete von der Medien-, Journalistik- und Rezeptionsforschung bis zur Filmwissenschaft und verschiedenen kommunikationswissenschaftlichen Modellen.

Um die Relevanz von Vox Pops als journalistische Darstellungsform herauszuarbeiten, folgt zunächst eine Untersuchung auf theoretischer Ebene. Im Verlauf dieser Arbeit werden die Ab- und Eingrenzungen der relevanten Begriffe sowie ihre Zusammenhänge thematisiert. Anschließend wird auf die Perspektiven des Publikums und der Journalist:innen eingegangen: Welche Wirkung haben Vox Pops auf das Publikum? Wie relevant sind sie im journalistischen Alltag? Mit welcher Intention werden sie genutzt? Die Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand mündet in einer Analyse der Potenziale und Risiken von Vox Pops. Die erarbeiteten Erkenntnisse prägten die Konzeption und Produktion der Dokumentation „*Self-Care: Hype oder Heilmittel?*“, die den praktischen Teil dieser Arbeit ausmacht. Wichtige Aspekte bei der Produktion von Vox Pops und ob die erarbeiteten Erkenntnisse erfolgreich auf die praktische Arbeit übertragen wurden, untersucht diese Arbeit u. a. anhand einer Umfrage.

2.1 VOX POPS – STIMMEN AUS DEM NORMALEN LEBEN

Vox Pops lassen sich am besten als eine Art Straßenumfrage beschreiben. Journalist:innen befragen scheinbar zufällig ausgewählte gewöhnliche Passant:innen auf der Straße zu einem öffentlich diskutierten Thema (vgl. Buchholz & Schupp, 2019). Dabei wird ihnen häufig eine identische Frage gestellt (ebd.). Die gesammelten Meinungen von der Straße werden nach einer inhaltlichen Bewertung und ausgewogenen Gewichtung seitens der Journalist:innen in schneller Abfolge als

sendungsreifer Mitschnitt veröffentlicht (vgl. De Swert, 2013). Als journalistische Darstellungsform können Vox Pops ganze Beiträge füllen (vgl. Viertes Deutsches Fernsehen, 2022). Hauptsächlich dienen sie aber in audiovisuellen journalistischen Stücken (vgl. Lewis, Inthorn & Wahl-Jorgensen, 2005) als erlebbare emotionale Ergänzung für trockene, zahlenlastige Themen (vgl. Brosius & Bathlet, 1994). Vox Pops sollen u. a. einen Eindruck des öffentlichen Meinungsspektrums zu einem bestimmten Thema abbilden (vgl. Beckers, 2022).



Abbildung 1: Ein Vox Pops-Beitrag des ZDF-Magazins "drehscheibe".

2.2 VOX POPS UND DIE ÖFFENTLICHE MEINUNG

Der Begriff „*Vox Pops*“ stammt aus dem Lateinischen („*Vox Populi*“) und bedeutet übersetzt „*Die Stimme des Volkes*“ (vgl. von Harpen, 2022). Die Herleitung des Begriffs prägt das Bild der Vox Pops: Rezipient:innen gehen oft davon aus, dass die abgebildeten Meinungen in Vox Pops-Beiträgen die gesamtheitliche öffentliche Meinung zu einem Thema repräsentieren (vgl. Zillmann & Brosius, 2000). Aber auch Journalist:innen nutzen Vox Pops laut Studien u. a., um die öffentliche Meinung abzubilden (vgl. Lewis, Inthorn & Wahl-Jorgensen, 2005). Da die öffentliche Meinung

für Empfänger:innen, aber auch für Sender:innen von Vox Pops eine zentrale Rolle zu spielen scheint (vgl. Zillmann & Brosius, 2000; Lewis, Inthorn & Wahl-Jorgensen, 2005) wird im Folgenden der Begriff „*Öffentliche Meinung*“ und seine Repräsentanz durch die journalistische Darstellungsform Vox Pops untersucht.

2.2.1 „ÖFFENTLICHE MEINUNG“ – EINE BEGRIFFSANALYSE

Die öffentliche Meinung wird bereits seit der Antike beforscht (vgl. Noelle-Neumann, 1966). Damals galt sie als „*breiter Konsensus in der Bevölkerung, dem sowohl die Regierung wie auch die einzelnen Glieder einer Gesellschaft folgen müssen*“ (Noelle-Neumann, 1989, S. 81 f.). Bereits Aristoteles und andere Philosophen seiner Zeit waren sich dem großen Einfluss der öffentlichen Meinung auf die Bürger:innen und insbesondere die herrschenden Mächte bewusst (vgl. Noelle-Neumann, 1966). Die öffentliche Meinung legitimiert demokratische Systeme und Herrschaften, wodurch sie große Bedeutung für Politik und Gesellschaft hat (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, 2023). Diese zentrale gesellschaftliche Rolle erschwert eine systemunabhängige Definition des Begriffs (ebd.).

Bis zum Jahr 1965 gab es 50 verschiedene Definitionen des Begriffs „*Öffentliche Meinung*“ (vgl. Noelle-Neumann, 1989). Trotz aller Uneinigkeiten hinsichtlich einer allgemein anerkannten Definition fand der Ausdruck zunehmend Verwendung in der breiten Masse (vgl. Phillips Davison, 1968) und hat sich so als Konstrukt des gesamtgesellschaftlichen Konsens in der Allgemeinheit durchgesetzt (ebd.). Die Debatte über die universell anerkannte Bedeutung des Begriffs dauert bis heute an (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, 2023). In einem Punkt sind sich viele Studien allerdings einig (vgl. Allport, 1937; Peters, 1995; Bourdieu, 1979): „*Eine öffentliche Meinung [...] ergibt sich nicht automatisch aus der Addition individueller Meinungen*“ (Sarcinelli, 2021, S. 439). Die individuelle Meinung wird aus persönlichen Erfahrungen, sozialen Rahmenbedingungen sowie der Meinung anderer geformt (vgl. Allport, 1937). Sie umfasst dadurch ein breites Meinungsspektrum, das sich nicht zu einer einheitlichen öffentlichen Meinung zusammenfassen lässt (ebd.).

Die Analyse des Begriffs „*Öffentliche Meinung*“ kommt zu dem Schluss: „*There is no generally accepted definition of public opinion*“ (Phillips Davison, 1968, S. 188). Außerdem legt der bisher aufgezeigte Forschungsstand nahe, dass die journalistische Darstellungsform Vox Pops nicht repräsentativ für die öffentliche Meinung sein kann. Vox Pops leben von individuellen Meinungen der befragten Passant:innen (vgl. Beckers, 2022). Folglich ergeben sie keine kongruente Mehrheit. Die braucht es aber, um die öffentliche Meinung abbilden zu können (vgl. Sarcinelli, 2021).

Da diese Arbeit u. a. den Einfluss von Vox Pops auf Rezipient:innen untersucht und das Publikum Vox Pops oft fälschlicherweise als Abbild der öffentlichen Meinung interpretiert (vgl. Zillmann & Brosius, 2000), ist der Begriff „Öffentliche Meinung“ im Folgenden – gegensätzlich zu den Ergebnissen der Forschung – aus der Rezipient:innen Perspektive und somit als Äquivalent zum öffentlichen Meinungsbild zu verstehen.

2.2.2 DIE MACHT DER MEDIEN

Insbesondere mit dem Aufkommen der Massenmedien Anfang des 20. Jahrhunderts entwickelten sich Zeitung und Radio (die damals dominierenden Medien) zu zentralen Plattformen der öffentlichen Meinung (vgl. Tennert, 2018). Diese Entwicklung ließ sich bereits im Jahr 1937 anhand der Forschung des Sozialpsychologen Floyd H. Allport erahnen. Allport kam damals zu dem Ergebnis, dass die öffentliche Meinung neben (aktuellen) Ereignissen und Diskussionen, kulturellen Faktoren und politischen Parteien auch maßgeblich von den Medien beeinflusst wird (vgl. Allport, 1937). Neben dem persönlichen Austausch mit anderen Menschen erfasst eine Einzelperson den Tenor der öffentlichen Meinung mithilfe der Eindrücke und Perspektiven, die in den Medien vermittelt werden (vgl. Petersen, 2020). Die dort abgebildeten Themen können Einzelpersonen oftmals nicht um eigene persönliche Erfahrungen ergänzen oder korrigieren (ebd.). Demnach haben die Medien einen maßgeblichen Einfluss auf die diskutierten Perspektiven im gesellschaftlichen Diskurs (ebd.). Damit können sie einerseits einzelne Menschen oder ganze Gruppen informieren und mobilisieren, andererseits aber auch Meinungen (unbewusst) manipulieren (vgl. Peters, 1995).

Diese Macht der Medien auf die Meinungsbildung ist auch heute noch präsent (vgl. Petersen, 2020). Ein Versuch, sie zu entkräften, ist die Abgrenzung der „*öffentlichen Meinung*“, verstanden als Konsens der Gesellschaft von der „*veröffentlichten Meinung*“ als Medienberichterstattung (vgl. Sarcinelli, 2021). Allerdings fehlt den Bürger:innen oft die nötige Medien- und Journalismuskompetenz (vgl. Prof. Dr. Hoffmann, 2023). So können sie z. B. journalistische Meinungsbeiträge nur schwer als solche identifizieren und abgrenzen (ebd.). Daher geht diese Arbeit davon aus, dass Rezipient:innen in der Realität die „*öffentliche Meinung*“ und die „*veröffentlichte Meinung*“ nicht voneinander unterscheiden können und die Macht der Medien auf die Meinungsbildung ungebrochen besteht.

Anhand der untersuchten Literatur lässt sich für dieses Kapitel schlussfolgern, dass die öffentliche Meinung großen Einfluss auf Gesellschaft und Politik ausübt (vgl. Noelle-Neumann, 1966). Die Massenmedien als Plattform der öffentlichen Meinung (vgl. Tennert, 2018) lassen eine große Verantwortung für Journalist:innen gegenüber der öffentlichen Meinungsbildung im Hinblick auf ihre Position als Gate-Keeper ableiten.

In Bezug auf Vox Pops legt die herangezogene Forschung den Schluss nahe, dass die Macht und der Einfluss des Begriffs „*öffentliche Meinung*“ fälschlicherweise auf sie abfährt. Das Publikum interpretiert Vox Pops oft als repräsentativ für die öffentliche Meinung (vgl. Zillmann & Brosius, 2000; Lewis, Inthorn & Wahl-Jorgensen, 2005), obwohl der erarbeitete Forschungsstand (vgl. 2.2.1 „*Öffentliche Meinung*“ – *eine Begriffsanalyse*) diese Repräsentanz widerlegen.

Als eine der relevantesten Erkenntnisse dieser Arbeit ist demnach festzuhalten: Obwohl Vox Pops vermeintlich simpel, unterhaltend und belebend sind, bergen sie ein hohes Risiko der Meinungsmanipulation aufgrund der häufigen Fehlinterpretation von Rezipient:innen. Die Wirkung von Vox Pops auf das Publikum beleuchtet Kapitel „*2.4 Wirkung auf das Publikum*“ näher.

2.2.3 DER RUF NACH MEINUNGSVIELFALT

Im Jahr 1979 spricht der Soziologe Pierre Bourdieu von der öffentlichen Meinung als Illusion (vgl. Bourdieu, 1979). Laut Bourdieu wird das Meinungsbild in Wahrheit von einer herrschenden Elite geprägt, die durch ihren Einfluss in Form von Geld, politischer Macht oder Zugang zu Medien den öffentlichen Diskurs bestimmt (ebd.). Die herrschende privilegierte Meinung dominiert und verzerrt dadurch das Bild der öffentlichen Meinung (vgl. Bourdieu, 1979). Auch weitere Forschungen belegen die Beeinflussung der Medien durch Politiker:innen (vgl. Blumler & Gurevitch, 1995).

Um der Verzerrung der öffentlichen Meinung entgegenzuwirken, kommt eine Studie aus dem Jahr 1995 zu dem Schluss, dass es eine stärkere Bürger:innenbeteiligung und damit eine größere Vielfalt an Stimmen und Perspektiven in den Medien braucht (ebd.). Zuvor im Jahr 1991 hält der Rundfunkstaatsvertrag (heute Medienstaatsvertrag) bereits die Einbindung der Bürger:innen in die Medien mit ihren unterschiedlichen Meinungen und Perspektiven verpflichtend fest. Dort heißt es: *„Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und privater Rundfunk sind der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung sowie der Meinungsvielfalt verpflichtet“* (Rundfunkstaatsvertrag, 1991, S. 6). Auch in der aktuellen Fassung des Medienstaatsvertrags findet sich dieser Absatz (vgl. Medienstaatsvertrag, 2023). Einige Studien nehmen sogar an, dass Journalist:innen Vox Pops als Instrument der demokratischen Inklusion der Bürger:innen nutzen (vgl. Hudson & Rowlands, 2007; Lewis, Inthorn & Wahl-Jorgensen, 2005).

Da Vox Pops per Definition verschiedene Meinungen abbilden (vgl. De Swert, 2013), lässt sich die Darstellung der Meinungsvielfalt als ihr Kern ableiten. Das vertraglich festgehaltene Ziel der Rundfunkanstalten (vgl. Medienstaatsvertrag, 2023) lässt sich demnach mithilfe von Vox Pops vermeintlich einfach erreichen. Ob das der Grund für ihre zunehmende Anwendung im journalistischen Alltag ist, lässt sich nicht verifizieren. Allerdings hat ihre Verwendung in den letzten 30 Jahren – und damit parallel zum Ruf nach mehr Meinungsvielfalt in den 90er-Jahren – weltweit stetig zugenommen (vgl. Pantti & Husslage, 2009; Beckers, Walgrave & Bulck, 2016).

2.2.4 ZWISCHENFAZIT: VOX POPS ALS STIMME DES VOLKES?

Da diese Arbeit bereits elementare Erkenntnisse zu Vox Pops und ihrer Relation zur öffentlichen Meinung erlangt hat, folgt ein Resümee der wichtigsten Ergebnisse.

Der Begriff „*öffentliche Meinung*“ lässt sich bis heute nicht universell definieren (vgl. Phillips Davison, 1968). Da Vox Pops individuelle Meinungen abbilden (vgl. De Swert, 2013), die nicht zwingend ein einheitliches öffentliches Meinungsbild ergeben (vgl. Allport, 1937), lässt der erarbeitete Forschungsstand den Schluss zu, dass Vox Pops nicht repräsentativ für die öffentliche Meinung sind (vgl. Beckers, 2022; Sarcinelli, 2021; Förster, 2020). Darüber hinaus erfüllen Vox Pops oftmals nicht die Kriterien repräsentativer Umfragen (vgl. Förster, 2020). Z. B. sind Umfragen zum Tempolimit nicht repräsentativ, wenn keiner der Befragten Auto fährt (ebd.). Bei der Produktion von Vox Pops können Journalist:innen solche Hintergrundinformationen, die für die Aussagekraft einer Antwort relevant sind, oft nicht verifizieren. Nichtsdestotrotz sieht das Publikum Vox Pops oft als repräsentativ für die öffentliche Meinung (vgl. Zillmann & Brosius, 2000). Welche kommunikationswissenschaftlichen Phänomene dabei greifen, zeigt Kapitel „2.4.1 Wirkungstheorien“. Auch zu den Nutzungsmotiven von Journalist:innen für Vox Pops zählt laut Forschung die Abbildung der öffentlichen Meinung (vgl. Lewis, Inthorn & Wahl-Jorgensen, 2005). Daher stellt diese Arbeit folgende These auf: Vox Pops sind mehr Schein als Sein. Sie sind für Rezipient:innen vermeintlicher Repräsentant der öffentlichen Meinung, können diese jedoch niemals widerspiegeln. Vox Pops sind damit nicht nur ein simpler, unterhaltender Zusatz für journalistische Beiträge, sondern können die Meinungen der Rezipient:innen maßgeblich beeinflussen (vgl. Petersen, 2020). Diese Diskrepanz von Inhalt und Wahrnehmung stellt ein großes Risiko für eine (unbewusste) Meinungsmanipulation dar (ebd.). Abschließend bleibt festzuhalten, dass ausgehend von der Begriffsherleitung („*Vox Populi = Stimme des Volkes*“) (vgl. von Harpen, 2022) Vox Pops zwar verschiedene Stimmen aus dem Volk wiedergeben und für Meinungsvielfalt sorgen, allerdings bilden diese kumulierten Meinungen niemals den gesellschaftlichen Konsens (vgl. Sarcinelli, 2021) und somit auch niemals die gesamtgesellschaftliche Stimme des Volkes zu einem Thema ab.

2.3 DIE JOURNALIST:INNENPERSPEKTIVE

Die vorangegangenen Kapitel behandeln Vox Pops als theoretischen Begriff und beleuchten dessen Stellenwert in der Gesellschaft. Dieses Kapitel thematisiert die Ab- und Eingrenzung von Vox Pops in die journalistische Praxis sowie die Haltung von Journalist:innen gegenüber Vox Pops. In welchen Medien nutzen Journalist:innen Vox Pops? Was sind ihre Intentionen? Wie stehen sie zu Vox Pops?

Die herangezogene Literatur besteht überwiegend aus internationalen Studien. Die Ergebnisse der weltweiten Forschung decken den subjektiven Eindruck des Vorkommens und der Verwendung von Vox Pops in Deutschland. Da Vox Pops thematisch die häufigste Verwendung in nachrichtlichen (tages-)aktuellen TV-Beiträgen finden (vgl. Buchholz & Schupp, 2019; Beckers, 2017), beziehen sich die im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Studien hauptsächlich auf Vox Pops in TV-Nachrichten. Eine tiefgehende Analyse von Vox Pops wurde von der Forschung bisher meist vernachlässigt (vgl. Beckers, 2017).

2.3.1 EINORDNUNG IN DIE JOURNALISTISCHE PRAXIS

In der Berichterstattung gibt es verschiedene Rollenbilder, die die tägliche Arbeit von Journalist:innen prägen (vgl. Burkhardt, 2009). Die journalistische Darstellungsform Vox Pops ist in mehreren Rollenbildern zu verorten.

Der Meinungsjournalismus

Entsprechend ihrer Inhalte sind Vox Pops mit der Abbildung individueller Meinungen (vgl. Buchholz & Schupp, 2019) ganz klar im Meinungsjournalismus zu verorten. Der subjektive Meinungsjournalismus bezieht eine klare Haltung (vgl. Artdefects Media Verlag, 2023) und erfordert von den Journalist:innen eine persönliche Auseinandersetzung und Einschätzung mit einem Thema, ohne dass sie persönlich betroffen sind (vgl. Degen, 2004). Dabei fungieren sie als Expert:innen, die eine professionelle Distanz wahren und ihre Meinung z. B. in Form eines Kommentars, Leitartikels, einer Glosse oder auch Rezension publizieren (vgl. Artdefects Media Verlag, 2023).

Informationsjournalismus

Aufgrund ihrer überwiegenden Verwendung in nachrichtlichen Beiträgen (vgl. Lewis, Inthorn & Wahl-Jorgensen, 2005; Beckers, 2017; Buchholz & Schupp, 2019) sind Vox Pops gleichzeitig auch auf der gegenüberliegenden Seite des Journalismuspektrums einzuordnen, nämlich im objektiven Informationsjournalismus – oder auch Nachrichtenjournalismus genannt (vgl. Burkhardt, 2009). Die Rolle des Informationsjournalismus lässt sich am Beispiel von Nachrichtensprecher:innen verdeutlichen: Die Moderator:innen fungieren als Vermittler:innen der (tages-)aktuellen Meldungen und berichten dem Publikum sachlich und unbefangen die Tatsachen (ebd.). Auch im Informationsjournalismus vermitteln Journalist:innen den Rezipient:innen Ereignisse und Sachverhalte, und das ebenfalls neutral und objektiv (vgl. Janowitz, 1975).

Interpretativer Journalismus

Obwohl der gesamtheitliche Journalismus oftmals von der Allgemeinheit mit der objektiven Berichterstattung des Informationsjournalismus gleichgesetzt wird (vgl. Dernbach, 2010), handelt es sich bei der meistverbreiteten Journalismusform um den sogenannten „*interpretativen Journalismus*“. Auf Basis einer Nachricht vermittelt er so objektiv wie möglich zusätzlichen Kontext, Hintergründe und diverse Perspektiven zu einem Thema (vgl. Burkhardt, 2009). Durch den interpretativen Journalismus können sich Rezipient:innen ihre eigene Meinung zu dem dargestellten Thema bilden (vgl. Artdefects Media Verlag, 2023). Auch hier sind Vox Pops ein gängiges Mittel, um die verschiedenen Standpunkte und Perspektiven u. a. von Beteiligten oder Beobachter:innen abzubilden (vgl. Artdefects Media Verlag, 2023).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Vox Pops von keinem der skizzierten Journalismusfelder klar abzugrenzen sind. Sie finden sogar in konträren Rollenbildern Verwendung. Da sie verschiedene Meinungen abbilden (vgl. De Swert, 2013) sind sie Teil des Meinungsjournalismus wegen ihrer häufigen Verwendung in den Nachrichten (vgl. Lewis, Inthorn & Wahl-Jorgensen, 2005; Beckers, 2017; Buchholz & Schupp, 2019) sind sie ebenso Teil des Informationsjournalismus, und dazwischen steht der interpretative Journalismus, der sich ebenfalls an Vox Pops bedient.

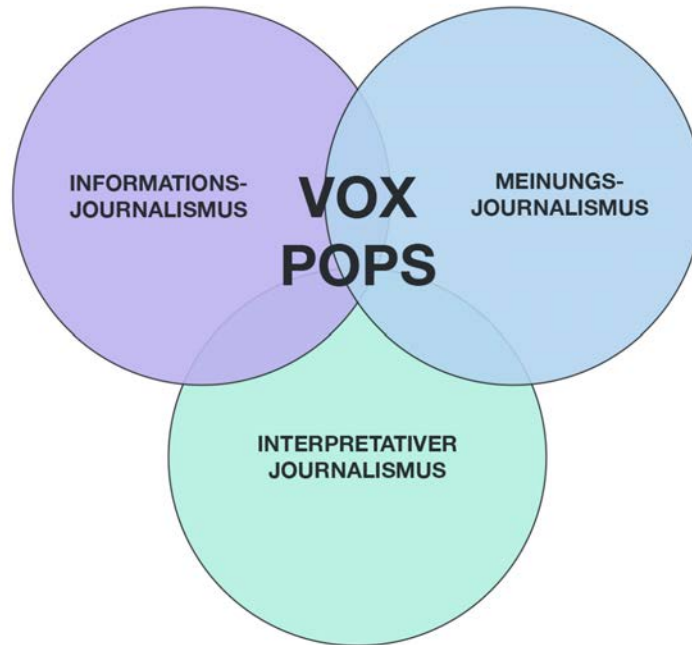


Abbildung 2: Die Interferenz journalistischer Rollenbilder bei Vox Pops

Wie bereits in Kapitel „2.2.2 Die Macht der Medien“ skizziert, können Rezipient:innen aufgrund mangelnder Journalismuskompetenz selten die unterschiedlichen Rollenbilder voneinander abgrenzen bzw. sind sich ihrer Existenz und Unterscheidung überhaupt bewusst (vgl. Hoffmann, 2023). *„Alleine diese Differenzierung zwischen [...] sachlicher Berichterstattung und Meinungsjournalismus ist etwas, was in der Bevölkerung schon schwierig zu vermitteln ist“* (Hoffmann, 2023). Im Rahmen dieser Arbeit hat sich gezeigt, dass sich Vox Pops konturlos über die volle Breite des Journalismusspektrums zwischen objektivem Informations- und subjektivem Meinungsjournalismus bewegen. Die schwammige Vorstellung von Vox Pops in der Bevölkerung und ihre zusätzlich konturlose Verortung innerhalb des Journalismus verschärfen die Wahrscheinlichkeit ihrer Fehlinterpretation. In Hinblick auf die aufgezeigte Gefahr der (unbewussten) Meinungsmanipulation (vgl. „2.2.4 Zwischenfazit: Vox Pops als Stimme des Volkes?“), die durch eine Fehlinterpretation besteht, drängen sich an dieser Stelle einige Fragen auf: Weshalb gehen Journalist:innen dieses Risiko ein? Sind sie sich diesem allgegenwärtigen Risiko bewusst? Was wollen sie mit der Nutzung von Vox Pops bezwecken? Die folgenden Unterkapitel versuchen diese Fragen zu beantworten.

2.3.2 NUTZUNGSMOTIVE VON JOURNALIST:INNEN

Einige Studien nehmen an, dass Journalist:innen mithilfe von Vox Pops die öffentliche Meinung abbilden möchten (vgl. Lewis, Inthorn & Wahl-Jorgensen, 2005; Zillmann & Brosius, 2000). Das Kapitel „2.2.1 ‚Öffentliche Meinung‘ – eine Begriffsanalyse“ zeigt die Problematik dieses Nutzungsmotivs auf: Vox Pops können die öffentliche Meinung nicht abbilden (vgl. „2.2.4 Zwischenfazit: Vox Pops als Stimme des Volkes?“). Laut den Erkenntnissen dieser Arbeit ist dieses Nutzungsmotiv demnach illusorisch. Andere Studien relativieren die Intention der Repräsentanz und nennen als Motiv lediglich das Abbilden eines groben Überblicks über das öffentliche Meinungsspektrum (vgl. Buchholz & Schupp, 2019; Beckers, 2022). Die Uneinigkeit dieser Annahmen liegt der lückenhaften Forschung zugrunde. Vox Pops sind zwar in der Kommunikationswissenschaft, in ihrer Wirkung auf das Publikum sowie dem praktischen Journalismus beforcht, aber zu den Sichtweisen von Journalist:innen auf Vox Pops und deren Nutzungsmotiven bestehen häufig nur Annahmen (vgl. Beckers, 2017).

Grundsätzlich nutzen Journalist:innen Vox Pops, um vermeintlich trockene, zahlenlastige und statische Basisinformationen mit nahbaren und belebenden Beispielen zu ergänzen (vgl. Brosius & Bathlet, 1994). Die Kommunikationswissenschaftler:innen Hans-Bernd Brosius und Anke Bathlet bezeichnen diese belebenden Zusatzelemente bereits im Jahr 1994 als „Fallbeispiele“ (ebd.). Dazu zählen z. B. die reportageartige Abbildung einer individuellen Situation, ein Interview mit einer Person (des öffentlichen Lebens) oder auch Vox Pops (ebd.). Mit der Ergänzung erlebbarer Fallbeispiele in Form von Vox Pops wollen Journalist:innen folgende Potenziale, die diese Darstellungsform bietet, ausschöpfen:

- Vermittlung von Wissen bzw. Unwissen (vgl. Buchholz & Schupp, 2019)
- Emotionalisierung von Themen (ebd.)
- Aufbau einer stärkeren Bindung zum Publikum (ebd.)
- Größere Nahbarkeit (ebd.)
- Reine Unterhaltung (ebd.)
- Mehr Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit (vgl. Beckers, 2022).

Diese angeführten Potenziale scheinen nach der dezidierten Auseinandersetzung mit Vox Pops zwar realistisch, allerdings konnten die herangezogenen Forschungen sie bisher nicht empirisch nachweisen (Beckers, 2022). Zur Veranschaulichung der positiven Wirkung auf das Publikum dient an dieser Stelle ein fiktives Beispiel:

Fiktives Beispiel – Teil I

Das Hamburger Abendblatt berichtet im Oktober 2023 über eine Wahlprognose für die Hamburger Bürgerschaftswahlen 2025. Im Vergleich zu den Bürgerschaftswahlen 2020 soll es einen deutlichen Zuwachs von Wähler:innen für die AfD geben (vgl. Inken, 2023). Um nicht nur statisch und zahlenbasiert, sondern auch lebendig zu berichten, sollen die Meinungen der Hamburger:innen dazu eingeholt werden. Dafür begeben sich Redakteur:innen der Zeitung in die Hamburger Innenstadt, um Passant:innen vor der Kamera zu dem Thema zu befragen. Nach kurzer Einordnung des Themas folgt die Frage, die allen identisch gestellt wird: *„Wenn heute Bürgerschaftswahlen in Hamburg wären, wen würden Sie wählen? Und warum?“*. Eine Auswahl der gesammelten Meinungen schneidet die Redaktion in schneller Abfolge zu einem sendereifen Mitschnitt: Eine junge Frau empört sich über die Prognose (*„In der AfD sind nur Nazis!“*). Darauf folgt ein Mann im Rentenalter (*„CDU! Aber dass Leute die AfD wählen, verstehe ich. Alle andere sind ja nich‘ mehr wählbar!“*). Danach wieder eine Frau mittleren Alters (*„Ich wähle AfD. So kanns gerade nicht weitergehen!“*). Das Publikum erhält ausgewogene Perspektiven und diverse, authentische sowie emotionale Meinungen (vgl. Pantti & Husslage, 2009; Lewis, Inthorn & Wahl Jorgensen, 2005). Dass sich das Publikum mit mindestens einer abgebildeten Meinung identifizieren kann, ist wahrscheinlich (ebd.). Die scheinbar zufällig eingefangenen Stimmen wirken authentisch, vertrauenswürdig und nahbar, da sie kein vorgegebenes, selbstvermarktendes Programm zu verfolgen scheinen (vgl. Beckers, 2022). Eine solche Identifikation wäre mit den rein statischen, zahlenbasierten Basisinformationen zur Wahlprognose nicht möglich. Durch die schnell hintereinander geschnittenen O-Töne ist der Beitrag außerdem dynamisch, ab-wechslungsreich und unterhaltsam. Ist im Video sogar die Hamburger Innenstadt zu erkennen, sorgt das für noch mehr Nahbarkeit (vgl. Pantti & Husslage, 2009). Dem Publikum scheint das Thema näher an der eigenen Realität, da es in einer bekannten Umgebung stattfindet (ebd.).

2.3.3 POPULARITÄT VON VOX POPS

Vox Pops können bei der Rezeption mehrere Potenziale gleichzeitig ausschöpfen. Daher ist es nicht überraschend, dass ihre Verwendung in den letzten 30 Jahren weltweit zugenommen hat (vgl. Pantti & Huslage, 2009; Beckers, Walgrave & Bulck, 2016). Laut einer Studie zu niederländischen TV-Nachrichten stieg der Vox Pops Anteil, der 1993 noch bei 4 % lag, bis zum Jahr 2006 auf 9 % (vgl. Pantti & Huslage, 2009). Weitere Studien aus anderen Ländern wie Frankreich, Norwegen, Irland, den USA oder auch Deutschland zeigen einen ähnlichen Anstieg zwischen den Jahren 2003 und 2007 (vgl. Beckers, 2017). Eine Studie aus Belgien belegt diese Zunahme auch für die folgenden Jahre (vgl. Beckers, Walgrave & Bulck, 2016): Während im Jahr 2003 rund die Hälfte der belgischen Nachrichtensendungen Vox Pops enthielten, waren es zehn Jahre später schon 80 % (ebd.). Journalist:innen nutzen Vox Pops in verschiedenen Massenmedien, aber vor allem in audiovisuellen Medien (vgl. Lewis, Inthorn & Wahl-Jorgensen, 2005). In Printmedien finden sie dagegen nur selten Verwendung, während sie im Radio schon fast traditionell genutzt werden (ebd.). Die meiste Literatur untersucht Vox Pops im Kontext nachrichtlicher (tages-)aktueller TV-Beiträge (vgl. Beckers, 2017; Beckers, Walgrave & Bulck, 2016; Buchholz & Schupp, 2019; De Swert, 2013), da sie dort die häufigste Verwendung finden (vgl. Buchholz & Schupp, 2019; Beckers, 2017). „*Vox pops [...] are one of the most prevalent ways for journalists to portray public opinion in television news*“ (Beckers, 2022, S. 1). Tabelle 1 zeigt Ergebnisse einer belgischen Studie aus dem Jahr 2017 (Beckers, 2017, S. 4), die die eben aufgezeigte Verteilung von Vox Pops auf die verschiedenen Massenmedien untermauert.

Medium	Anteil der Vox Pops Nutzung
Audiovisuell	51.3%
Print	25.5%
Online	5.9%
Presseagentur	16.7%

Tabelle 1: Vox Pops pro Medium im August 2017 (Beckers, 2017, S. 6)

Vox Pops haben es sogar über den journalistischen Alltag hinausgeschafft, denn auch das Marketing hat die authentische, emotionalisierende Wirkung von Vox Pops für sich entdeckt. Agenturen wie „Vox Pops International“ oder „Vox Pops Marketing“ werben mit dem journalistischen Werkzeug: „*It perfectly captures our mission to help entrepreneurs find and amplify their voice in a crowded market*“ (Vox Pops Marketing, 2023).

Ausgehend von den präsentierten Studien in diesem Kapitel lässt sich die zunehmende Relevanz und Popularität von Vox Pops in den letzten 30 Jahren ableiten (vgl. Pantti & Huslage, 2009; Beckers, Walgrave & Bulck, 2016). Die jüngste Studie mit validen Zahlen zur Nutzung von Vox Pops stammt aus dem Jahr 2017 (vgl. Beckers, 2017). Über die letzten fünf Jahre (2017-2023) lässt sich keine Aussage über die kontinuierliche Zunahme treffen. Vox Pops haben sich laut dem erarbeiteten Forschungsstand aber mittlerweile weltweit als journalistische Darstellungsform (und sogar darüber hinaus) etabliert.

2.3.4 „I HATE DOING VOX POPS“

Obwohl Vox Pops im Journalismus weit verbreitet sind, lässt sich bereits zu Beginn dieses Unterkapitels sagen, dass diese Popularität nicht zwingend auf ihre Beliebtheit unter Journalist:innen zurückzuführen ist. Die Forschung stützte sich lange Zeit nur auf Annahmen, was die Nutzungsmotive von Journalist:innen für Vox Pops betrifft (vgl. Beckers, 2017). Die Medienschaffenden und ihre Perspektive auf Vox Pops wurden selten direkt in Studien mit einbezogen (ebd.). Die belgische Studie „*Vox pops in the news: The journalists' perspective*“ änderte das im Jahr 2017. Eine Umfrage mit 253 Journalist:innen, deren Fokus auf nachrichtlichen Beiträgen liegt (ebd.), macht einen Anfang, diese Forschungslücke zu füllen. Die Annahme der Forschung bis dato: Journalist:innen nutzen Vox Pops u. a. zur Repräsentation der öffentlichen Meinung (vgl. Lewis, Inthorn & Wahl-Jorgensen, 2005; Zillmann & Brosius, 2000). Das Ergebnis der Befragung aus dem Jahr 2017 widerlegt diese Annahme (vgl. Beckers, 2017). Die befragten Journalist:innen halten Vox Pops demnach sogar für ungeeignet, um die öffentliche Meinung abzubilden (ebd.). Laut der Studie stimmt knapp die Hälfte

der Befragten (44,5 %) zwar zu, dass Vox Pops die Beteiligung der Öffentlichkeit an einer Nachricht erhöhen. Gleichzeitig verneinen 57,7 %, dass Vox Pops einen Eindruck davon vermitteln, was die Gesamtbevölkerung über eine Nachricht denkt (vgl. Beckers, 2017). Die Studie widerlegt auch die in Kapitel „2.2.3 *Der Ruf nach Meinungsvielfalt*“ erwähnte Annahme, dass Vox Pops als Mittel der demokratischen Bürger:innenbeteiligung genutzt werden (vgl. Hudson & Rowlands, 2007; Lewis, Inthorn & Wahl-Jorgensen, 2005). Laut Umfrage sei das keine bewusste Intention der Journalist:innen (vgl. Beckers, 2017).

Trotz der bewiesenen Popularität und Relevanz von Vox Pops in Kapitel „2.3.3 *Popularität von Vox Pops*“ sehen Journalist:innen ihre Nutzung skeptisch in Bezug auf die öffentliche Meinungsbildung (vgl. Beckers, 2022). 63 % der Befragten sehen Vox Pops eher negativ und sind der Meinung, dass sie zu häufig in den Nachrichten eingesetzt werden (ebd.). Neben einer gewissen Skepsis zeigen andere Studien sogar eine deutliche Abneigung von Journalist:innen gegenüber Vox Pops (vgl. Williams, Wardle & Wahl-Jorgensen, 2011). Erfahrene Reporter:innen nutzen Vox Pops demnach nur ungern (ebd.). Sie beschreiben sie als unnützlich für die Rezipient:innen und empfinden die Umfragen auf der Straße als erniedrigend für die Journalist:innen (vgl. Hudson & Rowlands, 2007). Exemplarisch für die verbreitete Ablehnung von Vox Pops unter Journalist:innen dient an dieser Stelle ein Blogpost aus dem Jahr 2006. Der irische Journalist Adam Maguire untermauert darin die Studienergebnisse zur ablehnenden Haltung gegenüber Vox Pops:

- *„I hate doing vox-pops because I hate bugging random people as they try and go about their day.“* (vgl. Maguire, 2006)
- *“Vox-pops have to be one of the most frustrating aspects of modern media. In my opinion, they have a limited place in journalism but are over-used by numerous outlets as a cheap and easy way to ‘reach out’ to the audience.“* (ebd.)

Maguire ist mit dieser ablehnenden Haltung nicht allein: „*Several blog posts by journalists can be found mentioning similarly negative feelings regarding vox pops*“ (Beckers, 2017, S. 3). Journalist:innen kritisieren sich auch gegenseitig öffentlich für die Nutzung von Vox Pops: „*People are asked a simplistic question in a shopping precinct and we broadcast one person saying yes, one person saying no and the ‘hilarious’ response of someone who misunderstands the question. That is not only pointless, it is also patronising and disrespectful. Broadcasters reduce the voice of the people (the meaning of ‘vox populi’)* to the equivalent of TV wallpaper paste and, more importantly, we learn nothing“ (Easton, 2019). Der Forschung zufolge wird das Ein-holen von Vox Pops wegen ihrer nachgesagten Irrelevanz und Unbeliebtheit unter Journalist:innen auch regelmäßig auf Berufseinsteiger:innen oder Praktikant:innen abgewälzt (vgl. Hudson & Rowlands, 2007). Diese These bestätigt die belgische Studie aus dem Jahr 2017 allerdings nicht (vgl. Beckers, 2017).

Die herangezogene Forschung dieses Kapitels lässt den Schluss zu, dass entgegen langjähriger Forschungsthesen Journalist:innen Vox Pops nicht bewusst als Werkzeug zur Repräsentation der öffentlichen Meinung einsetzen (vgl. Beckers, 2017). Vox Pops dienen laut den Ergebnissen der Studie aus dem Jahr 2017 viel eher zur Steigerung der Aufmerksamkeit sowie Personalisierung von Nachrichten und verfolgen keine demokratischen Intentionen (ebd.). Einige Medienschaffende stehen Vox Pops skeptisch gegenüber, mit Blick auf die Neigung der Rezipient:innen, sie fälschlicherweise verallgemeinernd zu interpretieren (ebd.). Demnach scheint das Bewusstsein für die Macht der Meinungsbildung über die Vox Pops unsachgemäß verfügen, zumindest bei einem Teil der Journalist:innen aus der herangezogenen Studie vorhanden zu sein (vgl. Beckers, 2017). Auch aufgrund ihrer ablehnenden Haltung gegenüber Vox Pops lassen sich Journalist:innen nicht als Treiber:innen für ihre zunehmende Verwendung in den letzten 30 Jahren identifizieren. Weshalb haben sich Vox Pops also trotz einer herrschenden Skepsis und Ablehnung (vgl. Beckers, 2017) so fest in der journalistischen Praxis verankert? Ein Erklärungsversuch dafür könnte die Relevanz der Einschaltquoten für Nachrichtensender sein (vgl. Bromley & Stephenson, 2014). Der zunehmende Wettbewerb treibt Redaktionen immer stärker dazu, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu eifern (ebd.). Nachrichten werden

immer stärker personalisiert und emotionalisiert, um die Rezipient:innen gezielter anzusprechen (ebd.). Die Studienergebnisse aus dem Jahr 2017 legen den Schluss nahe, dass Journalist:innen Vox Pops in der Annahme nutzen, dass sie notwendig für die Aufmerksamkeitssteigerung eines Beitrags sind (vgl. Beckers, 2017). Dass laut Umfrage die Journalist:innen, die Vox-Pops nutzen, ihnen nicht zwingend positiver gegenüber eingestellt sind, untermauert diese Annahme (vgl. Beckers, 2017).

Die Studie „Vox pops in the news: The journalists' perspective“ aus dem Jahr 2017, auf die sich das vorangegangene Unterkapitel bezieht, lässt sich nicht auf die Gesamtheit aller Journalist:innen übertragen. Da es allerdings bisher die einzige Studie ist, die sich nicht auf Annahmen stützt, sondern Journalist:innen direkt mit einbezieht, sind ihre Ergebnisse sehr relevant für diese Arbeit.

2.4 DIE REZIPIENT:INNENPERSPEKTIVE

Nachdem in Kapitel „2.3 Die Journalist:innenperspektive“ die Nutzungsmotive und Sichtweisen der Sender:innen von Vox Pops beleuchtet wurden, folgt in diesem Kapitel die Perspektive der Empfänger:innen. Dafür werden folgende Kernaussagen näher beleuchtet:

- Vox Pops repräsentieren für die Rezipient:innen oft die öffentliche Meinung (vgl. Lefevre, Swert & Walgrave, 2012) – unabhängig von den konträren Forschungsergebnissen (vgl. „2.2.4 Zwischenfazit: Vox Pops als Stimme des Volkes?“) und Intentionen der Journalist:innen (vgl. Beckers, 2017).
- Vox Pops beeinflussen Einzelpersonen, aber auch ganze Gruppen und prägen dadurch die Perspektiven öffentlicher Diskurse (vgl. Petersen, 2020).

Die verbreitete Vorstellung, dass Vox Pops repräsentativ für die öffentliche Meinung sind, wurde bereits anhand der herangezogenen Literatur in Kapitel „2.2.1 ‚Öffentliche Meinung‘ – eine Begriffsanalyse“ widerlegt. Diese theoretische Entkräftung ändert jedoch nichts an dem allgegenwärtigen Risiko der Fehlinterpretation von Vox Pops durch Rezipient:innen. Bereits mit den Anfängen der Fallbeispielforschung im

Jahr 1994 kamen Wissenschaftler:innen zu dem Ergebnis, dass Fallbeispiele (und damit auch Vox Pops) das Urteil der Rezipient:innen zu den abgebildeten Themen prägen (vgl. Brosius & Bathlet, 1994). Auch in den folgenden Jahren kamen verschiedene Studien immer wieder zu diesem Schluss (vgl. Zillmann, Gibson, Sundar & Perkins, Jr., 1996; Zillmann & Brosius, 2000; Zillmann, 2002). Dass Vox Pops diesen starken Einfluss haben, wird oft mit ihrer vermeintlichen Vertrauens- und Glaubwürdigkeit erklärt, denn die scheinbar zufälligen Befragungen normaler Bürger:innen von der Straße verfolgen vermutlich kein vorbestimmtes Programm (vgl. Beckers, 2022). Wenn Rezipient:innen eine Quelle als vertrauenswürdig bewerten, sind sie empfänglicher für das Thema und dessen Beurteilung (vgl. Pornpitakpan, 2004). In welchem Ausmaß Vox Pops die Meinung des Publikums beeinflussen, hängt unter anderem von der Gewichtung der abgebildeten Perspektiven ab (vgl. Brosius & Bathlet, 1994). Zur Veranschaulichung wird im Folgenden das nochmals das fiktive Beispiel zur Wahlprognose der Hamburger Bürgerschaftswahlen 2025 (vgl. „2.3.2 Nutzungsmotive von Journalist:innen“) weiter ausgeführt.

Fiktives Beispiel – Teil II

Anlässlich einer Wahlprognose für die Hamburger Bürgerschaftswahlen 2025 (vgl. Inken, 2023) hat das Hamburger Abendblatt verschiedene Vox Pops zu folgender Frage eingeholt: *„Wenn heute Bürgerschaftswahlen in Hamburg wären, wen würden Sie wählen? Und warum?“*. Bereits bei der Befragung der Passant:innen auf der Straße sind die Redakteur:innen maßgeblich verantwortlich für die Gewichtung der abgebildeten Perspektiven. Sie müssen ausgewogene Meinungen unter dem Gesichtspunkt der Diversität einholen. Das gilt auch für die anschließende Selektierung der gesammelten Meinungen für den sendungsreifen Mitschnitt. Angenommen acht von zehn Befragten würden im fertigen Vox Pops-Beitrag angeben, eine andere Partei als die AfD zu wählen: Die validierten Fakten der Wahlprognose würden unglaublich erscheinen, da der Eindruck entsteht, dass niemand die AfD wählen wird. Sagen wiederum acht von zehn Befragten, dass sie die AfD wählen würden, wäre die Prognose zwar bestätigt, allerdings besteht die Gefahr, dass die Rezipient:innen eine Tendenz der abgebildeten Meinungen verallgemeinern (vgl. Hoffmann, 2023). Ihre folglich überspitze Interpretation der Vox Pops: Ganz Hamburg wählt 2025 die AfD.

Das fiktive Beispiel zeigt, wie essenziell die ausgewogene Gewichtung der abgebildeten Meinungen bei Vox Pops ist, um Fehlinterpretationen vorzubeugen und die Glaubwürdigkeit einer Nachricht aufrechtzuerhalten. Da das allgemein verbreitete Verständnis von Journalismus von einer rein objektiven Berichterstattung ausgeht (vgl. Hoffmann, 2023), drohen bei einer (gefühl) einseitigen Berichterstattung Konflikte, wie z. B. Vertrauensverlust in die Medien (ebd.). Laut dem „*Reuters Institute Digital News Report 2020*“ gaben 65 % der Befragten an, Quellen zu bevorzugen, die keine bestimmte Meinung vertreten (vgl. Hölig & Hasebrink, 2020). Der Bericht aus dem Jahr 2021 verdeutlicht das: 77 % der Befragten erwarten von Nachrichtenmedien unterschiedliche Meinungen in der Berichterstattung (vgl. Hölig, Hasebrink & Behre, 2021). Dass mehrere verschiedene Meinungen automatisch zum Erfolg einer Vox Pops Umfrage führen, ist allerdings auch umstritten, denn wenn zu allen Themen verschiedene Sichtweisen abgebildet werden, besteht auch die Gefahr, falschen Sichtweisen einen Raum zu geben (vgl. Hoffmann, 2023).

Eine Reihe von Studien kam zu dem Schluss, dass Vox Pops einen größeren Einfluss auf die Meinungsbildung des Publikums haben als alleinstehende statistische Basisinformationen (vgl. Gibson & Zillmann, 1994; Zillmann, Gibson, Sundar & Perkins, Jr., 1996; Zillmann & Brosius, 2000). Sogar alleinstehende Expert:innenstimmen zeigten sich weniger einflussreich als Vox Pops (vgl. Lefevre, Swert & Walgrave, 2012). Eine aktuellere Studie aus dem Jahr 2022 widerlegt allerdings einen Teil dieser Annahmen (vgl. Beckers, 2022). Obwohl Vox Pops die Meinung von Rezipient:innen stärker zu beeinflussen scheinen als Expert:innenstimmen, können statische Informationen, die durch Expert:innenstimmen ergänzt werden, die öffentliche Meinung auf gleiche Weise beeinflussen wie Vox Pops (ebd.). Expert:innen werden dafür bei bestimmten Themen vertrauenswürdiger eingestuft als Vox Pops (ebd.). Das zeigt auch der „*Reuters Institute Digital News Report 2020*“. Demnach wurden während der Corona-Pandemie Informationen von Wissenschaftler:innen, Ärzt:innen und Gesundheitsexpert:innen deutlich vertrauenswürdiger eingeschätzt als Informationen von fremden Personen ohne Expert:innenwissen (vgl. Hölig & Hasebrink, 2020).

Zusammenfassend für dieses Unterkapitel kann festgehalten werden, dass der Inhalt einer Nachricht mit ergänzenden Vox Pops besser zu vermitteln ist als eine allein-stehende zahlenlastige Berichterstattung. Vox Pops haben demnach einen größeren Einfluss auf die Meinungsbildung als statische Basisinformationen (vgl. Gibson & Zillmann, 1994; Zillmann, Gibson, Sundar & Perkins, Jr., 1996; Zillmann & Brosius, 2000). Werden statische Basisinformation einer Nachricht jedoch um Expert:innenstimmen ergänzt, lässt sich ein ähnlicher Einfluss auf die Meinungsbildung des Publikums beobachten (vgl. Beckers, 2022). Unter Berücksichtigung der Risiken von Vox Pops, bieten Expert:innenstimmen demnach eine gute Alternative, um dem Publikum ein Thema näherzubringen. Bei wissenschaftlichen Nachrichten z. B. zu Gesundheitsthemen sind laut der herangezogenen Literatur Expert:innenstimmen sogar ratsam (vgl. Hölig & Hasebrink, 2020). Daraus folgert diese Arbeit, dass Vox Pops bei wissenschaftlichen Themen an Glaubwürdigkeit und Relevanz beim Publikum einbüßen und somit nicht für alle Themengebiete geeignet sind.

2.4.1 WIRKUNGSTHEORIEN

Die Wirkung von Vox Pops auf die Rezipient:innen lässt sich mithilfe verschiedener kommunikationswissenschaftlicher Theorien herleiten. Bei der Nutzung von Vox Pops ist es von Vorteil, sich dieser Verhaltensmuster bewusst zu sein. Im Folgenden werden drei relevante Theorien näher beleuchtet und auf die Wahrnehmung des Publikums von Vox Pops übertragen.

Die Repräsentativitätsheuristik

Die Differenzierung, dass Vox Pops nur eine zufällige Auswahl an Meinungen sind und nicht die gesamtheitliche Meinung der Bevölkerung abbilden, ist für das Publikum oft schwer (vgl. Hoffmann, 2023). An diesem Punkt greift in ihrer Wahrnehmung die sogenannte Repräsentativitätsheuristik. Sie beschreibt die Neigung der Menschen, beispielhafte Informationen auf die Allgemeinheit zu beziehen (vgl. Zillmann & Brosius, 2000). Laut Tversky und Kahnemann wird als repräsentativ gesehen, was zwischen einer Stichprobe und der grundlegenden Gesamtheit liegt (vgl. Tversky & Kahneman, 1971). In der Repräsentativitätsheuristik dient diese geschätzte Übereinstimmung als

Grundlage für die Urteilsbildung (vgl. Tversky & Kahneman, 1971). Stichproben werden so fälschlicherweise als repräsentativ eingestuft (vgl. Tversky & Kahnemann, 1983) und Sichtweisen, die auf einer einzelnen Information basieren, werden auf mehrere verschiedenen Situationen übertragen (vgl. Tversky & Kahneman, 1971). Konkret bedeutet das, dass Menschen sich besser an eine gute Anekdote erinnern als an eine Ansammlung von Zahlen und Fakten (ebd.). Die Repräsentativitätsheuristik kann zu falschen Entscheidungen führen, muss es aber nicht zwingend (ebd.).

Übertragen auf Vox Pops erklärt die Repräsentativitätsheuristik die unsachgemäße Vorstellung des Publikums, dass die abgebildeten Meinungen einer Straßenumfrage repräsentativ für die gesamte öffentliche Meinung sind (vgl. Zillmann & Brosius, 2000). Die Neigung von Menschen, Informationen vereinfacht zu interpretieren und zu ver-allgemeinern – insbesondere bei Themen, die nur auf verhaltenes Interesse stoßen (vgl. Tversky & Kahneman, 1971) – macht das immense Risiko der Fehlinterpretation bei der Rezeption von Vox Pops deutlich.

Die Schweigespirale von E. Noelle-Neumann

Elisabeth Noelle-Neumann sieht die öffentliche Meinung als Summe der Meinungen oder Verhaltensweisen, die öffentlich gezeigt werden können, ohne sich vom Konsens der Gesellschaft zu isolieren oder auch gezeigt werden müssen, um sich nicht zu isolieren (vgl. Noelle-Neumann, 1989). Die öffentliche Meinung ist demnach die Position, die gesellschaftlich akzeptiert ist (ebd.). Die Theorie der Schweigespirale basiert auf der Annahme, dass die meisten Menschen die Isolation fürchten (vgl. Petersen, 2020). Wie in Kapitel „2.2.1 ‚Öffentliche Meinung‘ – eine Begriffsanalyse“ bereits aufgezeigt, formt sich eine individuelle Meinung zum Teil aus den Meinungen anderer (vgl. Sarcinelli, 2021). Menschen orientieren sich (oft unbewusst) an ihrer Umwelt, anderen Menschen oder den Medien, um sich zu vergewissern, welche Meinungen und Verhaltensweisen geduldet oder befürwortet werden (vgl. Noelle-Neumann, 1989). Ebenso wird eruiert, bei welchen Meinungen Isolation droht (ebd.). An dieser Stelle greift zusätzlich der sogenannte „*Bandwagon-Effekt*“. Der Effekt beschreibt die Neigung der Menschen, sich an der Mehrheitsmeinung zu orientieren und ihr zuzustimmen (vgl. Bonfadelli & Thomas N., 2017). Laut der Theorie

der Schweigespirale äußern Menschen eine gesellschaftlich akzeptierte Meinung, sofern der öffentliche Konsens erfasst wurde (vgl. Petersen, 2020). Weicht die Meinung vom Konsens der gesellschaftlich anerkannten Meinung ab, wird sie verschwiegen (ebd.).



Abbildung 3: Vereinfachtes Modell der Schweigespirale von E. Noelle-Neumann

Die vermeintliche Mehrheit ist dadurch präsenter als die schwächere Minderheit. Zur Veranschaulichung nimmt diese Arbeit noch mal Bezug auf das fiktive Beispiel zur Wahlprognose für die Hamburger Bürgerschaftswahlen 2025 (vgl. „2.3.2 Nutzungsmotive von Journalist:innen“ und „2.4 Wirkung auf das Publikum“). Spricht sich im sendereifen Mitschnitt der Vox Pops die Mehrheit für die AfD aus, besteht das Risiko – ausgehend vom gesellschaftlichen Druck der Schweigespirale –, dass Rezipient:innen ihre eigene Meinung überdenken: *„Wenn alle die AfD wählen, sollte ich sie auch wählen?“*. In diesem Fall würden die unausgewogenen Meinungen der Vox Pops den Einzelnen oder sogar ganze Gruppen manipulieren. Laut der Theorie der Schweigespirale ist die öffentliche Meinung mit großem Anpassungsdruck und Angst vor Isolation verbunden (vgl. Petersen, 2020). Dieses Phänomen lässt sich bis heute beobachten: *„Wenn heute Menschen über mangelnde Meinungsfreiheit in Deutschland klagen, meinen sie damit in aller Regel nicht die Gesetzeslage, sondern den Druck der öffentlichen Meinung, die sie mit Isolation bedroht“* (Petersen, 2020).

False Balance

Erhält eine Minderheitenmeinung so viel Aufmerksamkeit, dass der Eindruck entsteht, sie sei äquivalent zur Mehrheitsmeinung, spricht man von „False Balance“ (vgl. Schroeder, 2021). Insbesondere in Bezug auf wissenschaftliche Diskurse stellt False Balance ein großes Risiko für die Verzerrung der Tatsachen dar (ebd.). So erkrankten und starben in der Vergangenheit viele Kinder an Masern, Mumps und Röteln, nachdem der falschen Einschätzung eines Arztes im Jahr 1998 große Beachtung geschenkt wurde. Er behauptete, die MRR-Impfung würde Autismus verursachen (vgl. Weisband, 2021). Der Medienrummel um den Arzt führte dazu, dass viele Eltern ihre Kinder aus Angst nicht impfen ließen (ebd.).

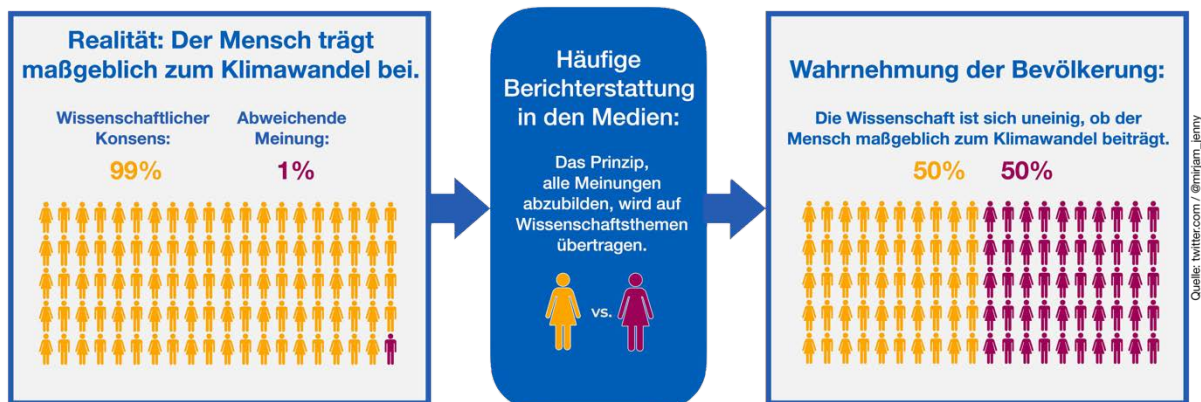


Abbildung 4: False Balance am Beispiel des Klimawandels

Vox Pops erfordern demnach eine vorherige Recherche und Auseinandersetzung mit dem abzubildenden Thema, sodass die Journalist:innen die Aussagekraft der eingeholten Meinungen einschätzen und anschließend adäquat gewichten können. Denn je nach Nachricht können sie, wie im vorangegangenen Absatz erläutert, den Eindruck erwecken, dass Minderheitsmeinungen dem Konsens der Bürger:innen auf der Straße entsprechen.

2.5 POTENZIALE UND RISIKEN VON VOX POPS

Schlussfolgernd aus den Erkenntnissen der vorangegangenen Kapitel werden im Folgenden die Potenziale und Risiken von Vox Pops aufgezeigt. Dieses Kapitel dient als Grundlage für die Übertragung der erarbeiteten Forschungsergebnisse auf den praktischen Teil dieser Arbeit, die Dokumentation „*Self-Care: Hype oder Heilmittel?*“.

Die herangezogene Literatur untersucht Vox Pops hauptsächlich im Rahmen nachrichtlicher (tages-)aktueller TV-Beiträge (vgl. Buchholz & Schupp, 2019; Beckers, 2017). Die folgenden Ergebnisse sind in diesem Kontext zu sehen. Zu tiefergehenden Analysen von Vox Pops bestehen (noch) Forschungslücken.

Die dezidierte Auseinandersetzung mit dem internationalen Forschungsstand zeigt eine weltweite Popularität und Relevanz von Vox Pops im Journalismus. In den letzten 30 Jahren haben sich Vox Pops als vermeintlich simples Werkzeug im journalistischen Alltag etabliert (vgl. Pantti & Husslage, 2009; Beckers, Walgrave & Bulck, 2016). Die schnell aneinander geschnittenen Meinungen der gewöhnlichen Bürger:innen zu Themen öffentlicher Diskurse bieten insbesondere für trockene und zahlenlastige Themen großes Potenzial, Inhalte zu emotionalisieren und erlebbarer zu gestalten (vgl. Brosius & Bathlet, 1994). Vox Pops können Wissen vermitteln, Emotionen wecken, sie können zur reinen Unterhaltung dienen und schaffen Aufmerksamkeit durch mehr Identifikationsmomente für das Publikum (vgl. Buchholz & Schupp, 2019). Die Ausdrucksweise der Befragten, die der Realität der Rezipient:innen oft ähnlicher ist als z. B. die Sprache von Politiker:innen schafft zudem eine größere Nahbarkeit für das Publikum (ebd.). Zudem entsteht für die Rezipient:innen der Eindruck, dass sie in die Berichterstattung mit einbezogen werden, statt außen vor zu sein (ebd.). Vox Pops wirken auf sie oft vertrauenswürdig (vgl. Beckers, 2022). Allerdings sind sie nicht für jedes Thema geeignet. Bei wissenschaftlichen Themen schätzt das Publikum Expert:innenstimmen als überzeugender ein (vgl. Hölig & Hasebrink, 2020). Die schnelle Abfolge der O-Töne bringt zudem mehr Dynamik in einen Beitrag (vgl. Buchholz & Schupp, 2019). An dieser Stelle ist auf die große Forschungslücke zum Thema Vox Pops hinzuweisen, denn bisher hat keine Studie diese Annahmen empirisch belegen können (vgl. Beckers, 2017). Diese Potenziale werden allerdings

nicht ohne Weiteres bei der Verwendung von Vox Pops ausgeschöpft. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass sie gewissenhaft und im Bewusstsein ihrer möglichen Wirkung auf das Publikum eingesetzt werden müssen, da sie ein allgegenwärtiges Risiko der (unbewussten) Meinungsmanipulation darstellen (vgl. Peters, 1995). Die Analyse der Relevanz von Vox Pops zur Darstellung der öffentlichen Meinung hat hierzu besorgniserregende Erkenntnisse ergeben: Vox Pops sind nicht repräsentativ für die öffentliche Meinung (vgl. Beckers, 2022; Sarcinelli, 2021; Förster, 2020). Ihre vermeintliche Relevanz rührt von der Fehlinterpretation der Rezipient:innen, die sie – entgegen der erarbeiteten Forschungsergebnisse – trotzdem oftmals als repräsentativ empfinden (vgl. Zillmann & Brosius, 2000; Lewis, Inthorn & Wahl-Jorgensen, 2005). Diese Arbeit schlussfolgert, dass Vox Pops aufgrund dieser Fehlinterpretation von der Macht und dem Einfluss des Begriffs „*Öffentliche Meinung*“ auf die gesamtgesellschaftliche Meinungsbildung profitieren. Dadurch haben sie ebenfalls maßgebliches Gewicht auf die Meinungen einzelner Personen, aber auch ganzer Gruppen (vgl. Brosius & Bathlet, 1994). Da es auch zur Wirkung von Vox Pops noch große Lücken in der Forschung gibt (vgl. Beckers, 2017), lässt sich zur möglichen Fehlinterpretation sowie zu konkreten Gegenmaßnahmen nur Vermutung anstellen. Daraus resultiert für Journalist:innen – selbst bei einer aus-gewogenen Verwendung von Vox Pops – ein allgegenwärtiges (Rest-)Risiko der (unbewussten) Meinungsmanipulation. Ob im Journalismus ein universelles Bewusstsein für dieses Risiko herrscht, ist bisher ebenfalls wenig beforscht. Erste Studien zeigen allerdings, dass auch Journalist:innen Kritik an der Darstellungsform Vox Pops äußern (vgl. Beckers, 2017). Neben einer gewissen Skepsis aufgrund ihrer schwer zu deutenden Wirkung auf die Rezipient:innen (ebd.) benennen sie das Risiko einer inflationären Nutzung aufgrund der vermeintlich einfachen Emotionalisierung von Themen (vgl. Easton, 2019) und dem zunehmenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums (vgl. Bromley & Stephenson, 2014). Im gleichen Zuge werden sie oft als oberflächliche und gegenstandslose Füllelemente für journalistische Beiträge kritisiert (ebd.).

3 DAS PRAXISPROJEKT – DOKUMENTATION „SELF-CARE: HYPE ODER HEILMITTEL?“

Den praktischen Teil dieser Arbeit macht die Dokumentation „*Self-Care: Hype oder Heilmittel?*“ aus. Vox Pops dienen im Film als wiederkehrendes Stilelement. Für die Aufarbeitung des Forschungsstands zu Vox Pops ließ sich fast ausschließlich Literatur zu ihrer Verwendung in nachrichtlichen TV-Beiträgen finden (vgl. Beckers, 2017; Beckers, Walgrave, & Bulck, 2016; Buchholz & Schupp, 2019; De Swert, 2013). Forschung, die sich explizit mit der Verwendung von Vox Pops in Dokumentationen auseinandersetzt, war im Bearbeitungszeitraum dieser Thesis nicht auffindbar. Eine Vermutung, die diese Arbeit aufstellt, ist, dass Vox Pops zu oberflächlich für die tiefgehende Auseinandersetzung mit einem Thema in Form einer Dokumentation sind. Auch das bildgestalterische Niveau von Dokumentationen im Vergleich zu nachrichtlichen TV-Beiträgen könnte ein Grund sein, ebenso wie die Kosten-Nutzen-Relation.

Für die Vox Pops im Film mussten nicht nur die erarbeiteten Potenziale und Risiken berücksichtigt werden, sondern auch die Darstellungsform in einem neuen Format gedacht werden. Die Unterscheidung von nachrichtlichen Beiträgen (in denen Vox Pops hauptsächlich stattfinden) und Dokumentationen ist dabei essenziell: „[...] *Wie fernsehjournalistische Filme sind auch Dokumentarfilme nicht-fiktionale Filme. Dokumentarfilmer [...] haben den Anspruch, sich mit der vorgefundenen Wirklichkeit künstlerisch kreativ auseinander zu setzen*“ (Renner, 2016, S. 232). Interviews sind in Dokumentationen zwar essenzielle Gestaltungsmittel, allerdings unterscheiden sie sich maßgeblich von Vox Pops. In Dokumentationen kommen Menschen mit Erfahrungsberichten oder Expertise zu einem bestimmten Thema zu Wort (vgl. Buchholz & Gerhard, 2016). Bei Vox Pops hingegen wird scheinbar zufällig den gewöhnlichen Menschen auf der Straße eine Frage gestellt (vgl. De Swert, 2013). Auch die Art der Antworten unterscheidet sich grundlegend. In Dokumentationen erhalten die Interviewpartner:innen genügend Raum, um in einem vorbereiteten Setting ihre Argumente zu vermitteln (vgl. Buchholz & Gerhard, 2016), während sich Vox Pops durch ihre kurzen, prägnanten Antworten und ihrer schnellen Abfolge auszeichnen (vgl. De Swert, 2013).

Die vorangegangene Aufarbeitung der Relevanz von Vox Pops für die öffentliche Meinung sowie die Potenziale und Risiken haben elementare Erkenntnisse geliefert, die in der Konzeption und Umsetzung der Dokumentation mit Blick auf die Verwendung von Vox Pops berücksichtigt wurden. Die folgenden Kapitel skizzieren den Transfer der theoretischen Analyse auf das Praxisprojekt sowie die produktionstechnischen Aspekte, die es dabei zu beachten galt. Zunächst folgt eine Übersicht des Projekts. Daraufhin werden Konzeption und Umsetzung der Vox Pops mithilfe relevanter Literatur sowie den erarbeiteten Analyseergebnisse näher beleuchtet. Abschließend gibt eine Rezipient:innenbefragung Aufschluss über die Wirkung von Vox Pops für die öffentliche Meinung und ihre Relevanz in Bezug auf die Dokumentation „*Self-Care: Hype oder Heilmittel?*“.

Im Zeitraum der Masterarbeit sind zwei Versionen der Dokumentation „Self-Care: Hype oder Heilmittel“ entstanden. Der folgende Praxisbericht bezieht sich in voller Gänze auf die zweite Fassung.

3.1 KONZEPT, REALISATION UND HERAUSFORDERUNGEN

Die Dokumentation „*Self-Care: Hype oder Heilmittel?*“ skizziert die Geschichte der Selbstfürsorge. Begründet in der Antike entfernte sich die Selbstfürsorge über die Zeit von ihrem Grundgedanken als gesellschaftspolitischer Akt. Heute verbinden viele mit dem Trend-Begriff „*Self-Care*“ selbstbezogene und oft kostspielige Auszeiten vom stressigen Alltag (vgl. Tlusty, 2023). Die Dokumentation beleuchtet verschiedene Aspekte von *Self-Care* und macht deutlich, dass viel mehr als nur teure Cremes und Yogastunden dahinterstecken (vgl. Abel, Baur, Schanz & Seitz, 2023). Ein Kernaspekt ist die große Individualität von *Self-Care*. Für jeden Menschen kann Selbstfürsorge etwas anderes bedeuten und anders aussehen. Um diesen Aspekt in der Dokumentation hervorzuheben und so realitätsnah wie möglich für das Publikum zu transportieren, beinhaltet der Film neben Expert:innenstimmen, einem animierten Erklärteil sowie Off-Texten ein weiteres wiederkehrendes Element, das sich über den gesamten Film streckt: schnell hintereinander geschnittene Meinungen von gewöhnlichen Bürger:innen, die dem Vorbild von Vox Pops nachempfunden sind.

Damit sollte sichergestellt werden, dass die unterschiedlichen und oft auch konträren Perspektiven zu Self-Care im Film beleuchtet und ein grobes Meinungsspektrum authentisch und emotional abgebildet werden. Da diese Arbeit im vorangegangenen theoretischen Teil zu dem Schluss gekommen ist, dass Vox Pops nicht die öffentliche Meinung abbilden können (vgl. Beckers, 2022; Sarcinelli, 2021; Förster, 2020), war das niemals die Intention für die Nutzung von Vox Pops in der Dokumentation.

Der entstandene Film mit ca. 26 Minuten Länge stellt die praktische Arbeit von Marie Abel, Jonathan Schanz, Alexander Baur und Sarah Seitz für die Masterthesis im Rahmen des Studiengangs „Digitale Kommunikation“ an der HAW Hamburg dar. Mit vier Autor:innen, einem Motiondesigner sowie zwei VJs und Editor:innen war das Projektteam gut aufgestellt. Von November 2022 bis September 2023 waren die Student:innen für die Konzeption und Realisation der Dokumentation „Self-Care: Hype oder Heilmittel?“ zuständig.

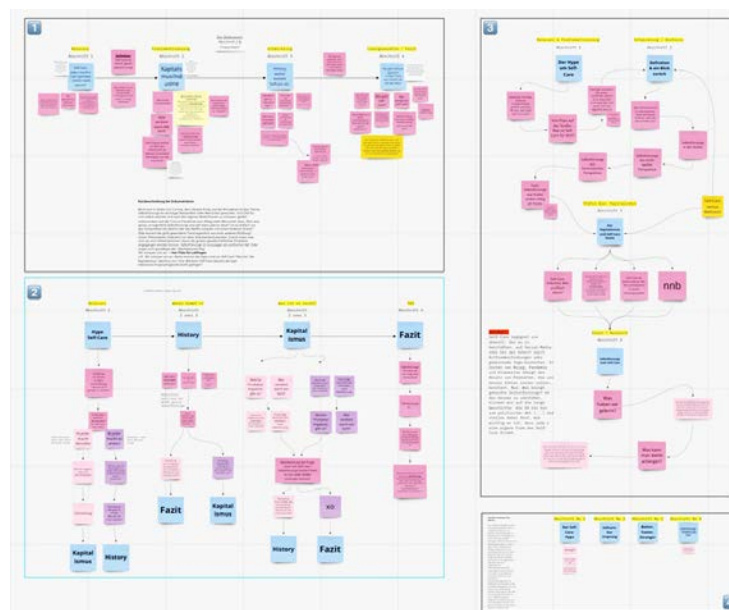


Abbildung 5: Diskutierte Ansätze der Filmstruktur für das Praxisprojekt

Bereits die ersten Recherchen und Hintergrundgespräche zeigten: Self-Care lässt sich nur schwer von Themenfeldern wie z. B. Selbstoptimierung abgrenzen (vgl. Röcke, 2021). Durch die verschiedenen Praktiken und Intentionen, mit denen Menschen Self-Care betreiben, ist es unmöglich, Selbstfürsorge universell zu

definieren (vgl. Röcke, 2021). An diesem Punkt stand das Projektteam vor der ersten Herausforderung: das Thema eingrenzen. Über mehrere Konzeptionsrunden hinweg wurde die Filmstruktur diskutiert, immer wieder umgestellt und teilweise auch verworfen. Letztendlich wurden fünf Leitfragen definiert, die das Thema in Form bringen sollten: „Was ist Self-Care?“, „Woher kommt Self-Care?“, „Welche Rolle spielt Self-Care in unserer heutigen Gesellschaft?“, „Ist unser System kaputt?“ und „Welche Industrie steckt hinter Self-Care?“ (im Treatment „Einmal Self-Care, bitte“).

Diese Leitfragen grenzen die einzelnen Themenfelder voneinander ab. Die vier Student:innen teilten sich in zwei Autor:innenteams auf, die jeweils zu den verschiedenen Themenblöcken recherchierten, Hintergrundgespräche führten und Interviewpartner:innen anfragten. Das Treatment bot parallel zur Recherche eine Stütze für die Filmstruktur. Die Student:innen überarbeiteten das Treatment über mehrere Versionen hinweg und ergänzten im Laufe des Projekts O-Töne, Vorschläge für die Visualisierung, Aspekte der Drehplanung sowie die Kostenkalkulation. Die letzte Version des Treatments bildet den finalen Film über insgesamt 19 Seiten in schriftlicher Form ab (vgl. Anhang A).

The image displays three pages from a treatment document titled 'Schnitt-Treatment Doku "Self-Care" (AT)'. The first page is the title page, featuring the HAW Hamburg logo and navigation links. Below it is a table with columns for '#', 'Bild / Umsetzung', and 'Inhalt'. The second and third pages show the main content, including text blocks and video references (e.g., 'Felix - 00:30:00 - 00:32:15').

Abbildung 6: Seite 1-3 des insgesamt 19-seitigen finalen Treatments

Vier wiederkehrende Elemente leiten das Publikum durch den Film:

- Relevante Expert:innenstimmen zum Thema Self-Care
- Off-Texte als narrative Brücke zwischen den einzelnen Szenen
- Animierte Erklärteile zur geschichtlichen Entwicklung von Self-Care
- Vox Pops zur Veranschaulichung und Emotionalisierung

Für füllende Schnittbilder und Musik griffen die Student:innen auf die vergleichsweise kostengünstige Bilddatenbank *Envato elements* zurück. Im Folgenden wird auf die ersten drei Punkte, deren Realisation und die jeweiligen Herausforderungen in aller Kürze eingegangen. Punkt vier (Vox Pops) wird im folgenden Kapitel näher beleuchtet.

Expert:innen

Die Grundpfeiler der Dokumentation bilden Interviews mit fünf Expert:innen. Ihre Expertise liegt auf verschiedenen Gebieten der Selbstfürsorge oder angrenzenden Themenfeldern, wie z. B. Selbstoptimierung. Bei der Auswahl der Expert:innen wurde viel Wert auf Diversität gelegt. Die Interviews wurden seitens des Projektteams jeweils mit einer Person als Autor:in und einer Person als VJ abgedeckt. Das Equipment stammt aus dem Privatbesitz der Student:innen sowie Leihgaben der Produktionsfirma Telemichel. Die Drehs fanden in Berlin und Mainz statt. Aufgrund von Terminschwierigkeiten und den anfallenden Kosten für die Anfahrt, die die Student:innen selbst zu tragen hatten, wurden zwei der fünf Interviews per Online-Call geführt.

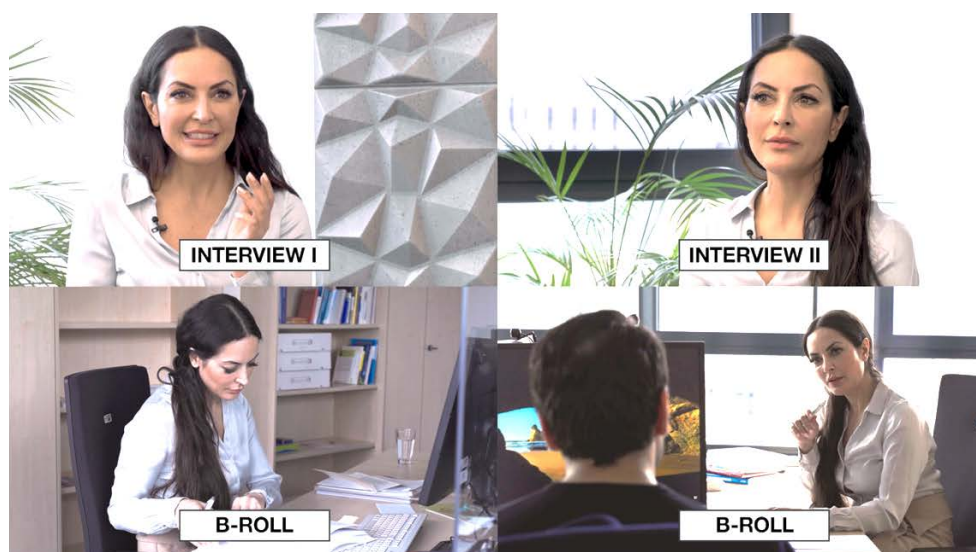


Abbildung 7: Interview- und B-Roll-Material von Dr. Donya Gilan

Da sich die Inhalte der Dokumentation oftmals auf sehr theoretischer Ebene bewegen, waren sich die Student:innen bereits zu Beginn der Schwierigkeit der Bebilderung bewusst. Daher lag der Fokus bei den Interviews nicht nur auf dem Inhalt der Expert:innenaussagen, sondern auch auf der Produktion von Schnittbildern. Die Interviews wurden in 4 K und mit zwei verschiedenen Kameraperspektiven aufgenommen. Vor oder nach den Interviews wurden pro Person noch Schnittbilder z. B. am Arbeitsplatz gedreht.

Off-Texte

Um die verwendeten O-Tönen in der Dokumentation schlüssig miteinander zu verbinden und wichtige Aspekte zusammenfassend hervorzuheben, bedient sich der Film am journalistischen Werkzeug der Off-Texte. Es spricht eine weibliche Erzählstimme aus der dritten Person, objektiv und erklärend. Die Sprache ist bewusst simpel gehalten. Einerseits waren die Off-Texte ausschlaggebend für den roten Faden des Films, andererseits stellte es die Student:innen erneut vor das Problem der Bebilderung. Die Möglichkeiten der genutzten Bilddatenbank *Envato elements* wurde im Schnitt bestmöglich ausgeschöpft. Auch wenn an einigen Stellen des Films die sogenannte „Bild-Text-Schere“ – die Übereinstimmung von Gesagtem und Gezeigtem (vgl. Wember, 1983) – aufgrund der begrenzten Mittel nicht ganz übereinstimmt, so sind die Bilder nie inhaltlich konträr zum Off-Text gesetzt.

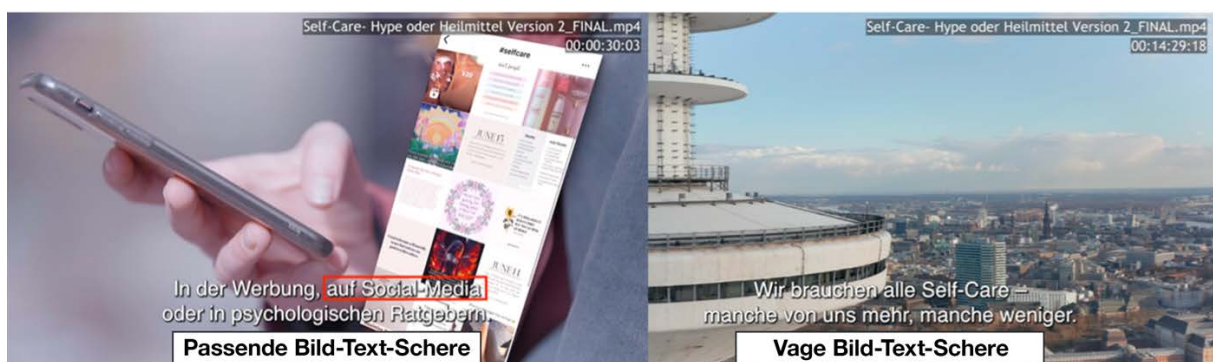


Abbildung 8: Gegenüberstellung zweier Bild-Text-Scheren im Film

Animierte Erklärteile

Die Dokumentation behandelt die Geschichte der Selbstfürsorge über mehrere Epochen hinweg. Die historische Aufarbeitung nimmt mehrere Minuten des Films ein.

Das stellte die Student:innen erneut vor das Problem der passenden Bebilderung. Da weder Zugang zu Archivmaterial (z. B. zu Audre Lorde; Minute 09:05) noch das Budget für hochwertige Bilddatenbanken zur Verfügung stand, griffen die Student:innen für den Erklärteil auf die technischen Kompetenzen innerhalb des Teams zurück und deckten die zu erklärenden Passagen zur geschichtlichen Entwicklung der Selbstfürsorge durch Animationen ab. In der Postproduktion stellte sich zudem heraus, dass die animierten Erklärteile dem Film zusätzliche Dynamik verleihen.

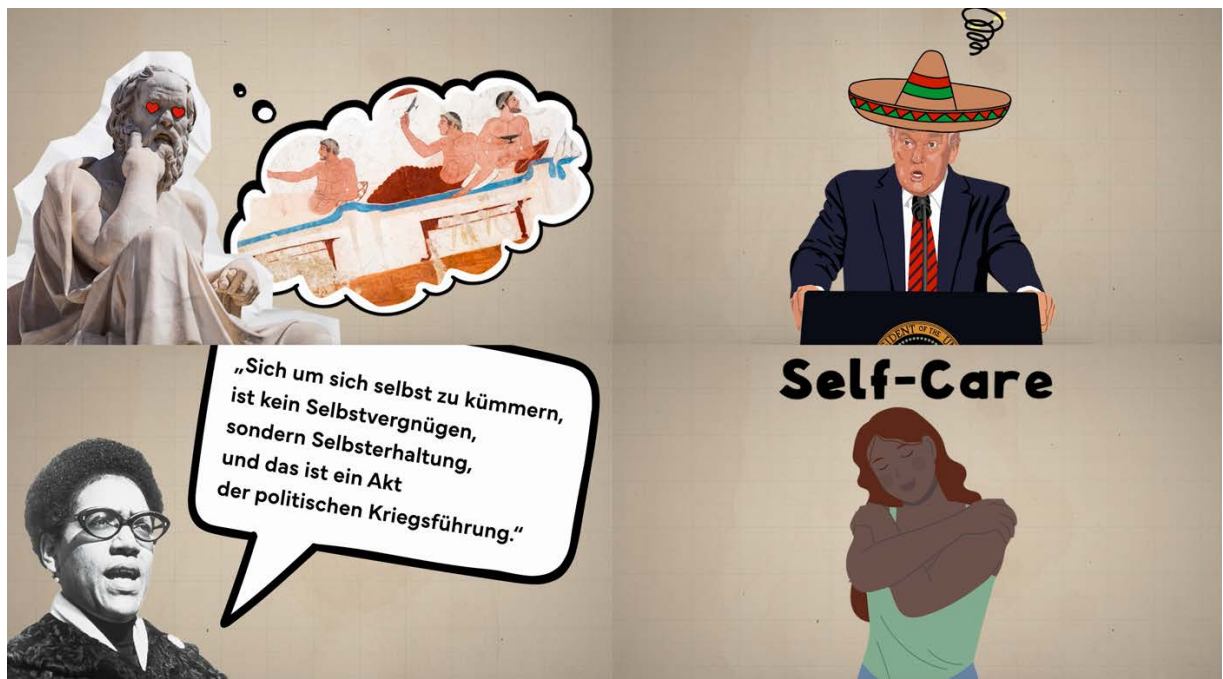


Abbildung 9: Stills aus dem animierten Erklärteil

3.2 VOX POPS ALS STILMITTEL

Zur Veranschaulichung der diversen Perspektiven auf Self-Care wurden in die Dokumentation „*Self-Care: Hype oder Heilmittel?*“ Vox Pops verwendet. Nach den Erkenntnissen zu ihren Potenzialen und Risiken und aufgrund des Formatwechsels von ihrer üblichen Nutzung in nachrichtlichen TV-Beiträgen zur Dokumentation, nutzten die Student:innen eine abgewandelte Form der Vox Pops, auf die die folgenden Kapitel im Detail näher eingehen.

Statt Menschen scheinbar zufällig auf der Straße mit einer Frage zu konfrontieren, arbeiteten die Student:innen in einem vorbereiteten Studiosetting mit neun vorab ausgewählten Protagonist:innen einen Fragenkatalog ab. Nach der ersten Themenrecherche scheinten die möglichen Potenziale von Vox Pops (vgl. „2.3.2 Nutzungsmotive von Journalist:innen“) zu dem sehr individuellen, nahbaren und emotionalen Thema Self-Care zu passen:

- Vermittlung von Wissen bzw. Unwissen (vgl. Buchholz & Schupp, 2019)
- Emotionalisierung von Themen (ebd.)
- Aufbau einer stärkeren Bindung zum Publikum (ebd.)
- Größere Nahbarkeit (ebd.)
- Reine Unterhaltung (ebd.)
- Mehr Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit (vgl. Beckers, 2022)



Abbildung 10: Stills aus den Vox Pops in der Dokumentation

Ein weiterer Grund für die Vox Pops war das Problem der Bebilderung des Films, das somit partiell aufgehoben war, da die Vox Pops teilweise Inhalte wiedergeben, die ansonsten von Off-Texten oder Expert:innen verpackt werden müssten. Die Produktion von Vox Pops wird im Folgenden mit praxisbezogener Literatur erläutert.

Im Anschluss wird auf die Abwandlung für die Dokumentation eingegangen. Ob die Vox Pops in der Dokumentation ihre Potenziale ausgeschöpft haben, zeigt die Auswertung der Umfrage mit Rezipient:innen (vgl. „3.3.2 Auswertung und Einordnung“).

3.2.1 DER PASSENDE DREHORT

„Der Aufnahmeort hängt vom Inhalt der Frage ab“ (Buchholz & Schupp, 2019, S. 122). Der Drehort ist ausschlaggebend für die Qualität und Aussagekraft der Vox Pops (vgl. Buchholz & Schupp, 2019). Die befragten Menschen vor Ort müssen in der Lage sein, adäquate Antworten zu geben (ebd.).

Entscheidende Fragen bei der Produktion von Vox Pops sind demnach:

- Welche Frage(n) wird/werden den Bürger:innen gestellt?
- Wo lassen sich Menschen finden, die relevante Antworten geben können?

Als Beispiel für die Relevanz des Drehorts dient im Folgenden die Umfrage „LEBENSMITTEL = LUXUS? Wenn Menschen auf Mahlzeiten verzichten müssen“ (veröffentlicht am 4. Juli 2022) des Youtube-Kanals Viertes Deutsches Fernsehen in Kooperation mit der taz (vgl. Viertes Deutsches Fernsehen, 2022). Die Umfrage thematisiert die gestiegenen Lebensmittelpreise im Zuge der Inflation. Hierfür befragte die Redaktion Menschen in einkommensstarken und -schwachen Vierteln Hamburgs. Die Umfrageergebnisse untermauern das Argument, dass der Drehort ausschlaggebend für die Relevanz und Aussagekraft der Antworten ist (s. Abbildung 11).



Abbildung 11: Antworten der Umfrage "LEBENSMITTEL = LUXUS?"

Ist der geeignete Drehort gefunden, gilt es, den Inhalt auch optisch in Szene zu setzen (vgl. Buchholz & Schupp, 2019). Im Falle des herangezogenen Beispiels vom Vierten Deutschen Fernsehen wird das Thema Inflation optisch authentischer, indem die Menschen an Orten, an denen Geld eine Rolle spielt, befragt wurden (auf dem Wochenmarkt oder in einer Einkaufsstraße) (vgl. Viertes Deutsches Fernsehen, 2022). In einem Park wäre die Umfrage weniger realitätsnah für die Rezipient:innen.

Am Aufnahmeort muss zudem auf technische Gegebenheiten wie die Umgebungslautstärke oder gar rechtliche Aspekte geachtet werden (vgl. Buchholz & Schupp, 2019). An Bahngleisen könnten z. B. Züge die Tonqualität beeinflussen oder es könnten Drehgenehmigungen erforderlich sein (ebd.).

Für die Dokumentation „*Self-Care: Hype oder Heilmittel?*“ haben sich die Student:innen für ein vorbereitetes Studiosetting mit neun vorselektierten Protagonist:innen entschieden, statt per Zufallsprinzip auf der Straße O-Töne zum Thema Self-Care einzufangen. Gründe hierfür waren zum einen der bewusste Versuch durch die Vox Pops nicht den Eindruck der Repräsentanz für die öffentliche Meinung entstehen zu lassen. So sollte dem herrschenden Risiko der Fehlinterpretation durch das Publikum vor-gebeugt werden. Die Vox Pops wirken im Studio inszenierter und nicht wie Stich-proben von der Straße, die den Konsens der Gesellschaft abzubilden scheinen. Die Möglichkeit, dass sie dem Publikum dadurch als weniger vertrauenswürdig erscheinen, wurde in Kauf genommen.

Ein weiterer Grund für den Wechsel von der Straße ins Studio ist die größere Kontrolle, die ein vorbereiteter Dreh im Studio garantiert: Mehr Kontrolle über die Diversität der abgebildeten Menschen und die inhaltlich wiedergegebenen Aspekte. Da Dokumentationen bildgestalterisch einen anderen Anspruch als nachrichtliche Beiträge haben, sollten die Vox Pops außerdem in einem künstlerischen Rahmen entstehen. Mit verschiedenen farbigen Hintergründen sollten sich die Vox Pops von den Expert:innenstimmen im Film abgrenzen.

Die Vox Pops für die Dokumentation wurden in zwei verschiedenen Hamburger Studios gedreht. Zum einen im Winterhudener Loft des Verlags THE DISTRIQT sowie auf St. Pauli bei der Produktionsfirma Telemichel, die auch Teile des Equipments zur Verfügung stellte. Das Studiosetting enthielt pro Dreh zwei Kameraperspektiven (4k) und variierende farbige Hintergründe für mehr Dynamik in der Postproduktion.



Abbildung 12: Aufbau des Studiosettings für einen Vox Pops Dreh

3.2.2 AUSWAHL DER INTERVIEWPARTNER:INNEN

Vox Pops sollen diverse Meinungen zu einem Thema abbilden (vgl. Beckers, 2022). Dafür sollte ein Querschnitt der Passant:innen befragt werden: Männer, Frauen, junge Menschen, ältere Menschen, Menschen mit Migrationshintergrund etc. (vgl. Buchholz & Schupp, 2019). Obwohl Vox Pops nicht repräsentativ für die öffentliche Meinung sein können (vgl. Beckers, 2022; Sarcinelli, 2021; Förster, 2020) ist das Streben nach repräsentativen Maßstäben bei Umfragen wichtig, um möglichst viele Perspektiven abzudecken und die potenziellen Identifikationsmomente von Vox Pops voll auszuschöpfen (vgl. Buchholz & Schupp, 2019). Auch das individuelle Erscheinungsbild der Passant:innen ist ausschlaggebend (ebd.). So wecken z. B. exzentrisch wirkende Personen mehr Aufmerksamkeit bei den Rezipient:innen (vgl. Buchholz & Schupp, 2019). Gleichzeitig besteht allerdings die Gefahr, dass ihre Aussagen bei jedem gleich ernst genommen werden (ebd.).

Für die Vox Pops in der Dokumentation wurde im Zuge der großen Individualität des Themas Self-Care – wie auch schon bei den Expert:innen – viel Wert auf Diversität gelegt. Die insgesamt neun befragten Protagonist:innen bestehen aus fünf Männern, vier Frauen, alle im Alter von 21-87 Jahren, mit und ohne Migrationshintergrund sowie darunter eine Person mit körperlicher Beeinträchtigung. So sollte sichergestellt werden, dass die Vox Pops ein breites Spektrum an Lebensrealitäten abbilden (vgl. Buchholz & Schupp, 2019).

3.2.3 DIE RICHTIGE FRAGESTELLUNG

Bei Vox Pops wird in der Regel allen befragten Passant:innen dieselbe Frage gestellt (vgl. Buchholz & Schupp, 2019). Dabei können die fragenden Journalist:innen auch im Bild zu sehen sein (ebd.). Die Fragestellung begründet die Qualität der Umfrage und ist somit entscheidend für ihren Erfolg (ebd.). Bei der Entwicklung der passenden Fragestellung können einige allgemeingeltende Kriterien herangezogen werden:

- Die Passant:innen auf der Straße sind unvorbereitet auf die Frage(n). Sie sollten ohne Anstrengung verstehen, worum es geht. Die Frage muss also auf den Punkt verständlich formuliert sein (vgl. Buchholz & Schupp, 2019).
- Die Frage sollte keine Ja/Nein-Antworten fördern. Die Antwort sollte intuitiv folgen und am besten in einem verständlichen Satz formuliert sein (ebd.). Buchholz und Schupp empfehlen, die Bitte nach einer Erklärung in die Frage einzuschließen (ebd.).
- Die Journalist:innen sollten keine Suggestivfragen stellen, um die Antworten nicht zu verfälschen (ebd.).
- Generell sollten sich die Journalist:innen verbal zurückhalten. Sie sollten den Befragten Zeit lassen für die Antwort(en) und sie nicht durch Nachfragen unterbrechen (ebd.).

Die neun Protagonist:innen in der Dokumentation kannten vorab nur das Thema (Self-Care). Die Fragen wurden ihnen erst vor Ort beim Dreh gestellt, um authentische Reaktionen und Antworten zu erhalten. Die Vox Pops Drehs fanden an insgesamt

sechs Drehtagen statt. Die Student:innen waren in verschiedenen Konstellationen vor Ort. Da sich die Vox Pops als wiederkehrendes Element über den gesamten Film ziehen, waren mehrere Fragen notwendig, um auf die Stadien der Dokumentation einzugehen. Die Protagonist:innen sollten direkt in die Kamera sprechen, um den Rezipient:innen näher zu wirken (vgl. Buchholz & Schupp, 2019). Alle erhielten denselben Fragekatalog:

1. Vorstellen: Wer bist du, wie alt bist du, was machst du (beruflich)?
2. Was ist für dich Self-Care?
3. Wie sieht deine Self-Care aus?
4. Wie viel Raum nimmt Self-Care in deinem Alltag/Leben ein?
5. Ist Self-Care ein großes Thema in deinem Freund:innenkreis?
6. Was kostet dich deine Self-Care (monetär, zeitlich etc.)?
7. Was meinst du: Wie ist Self-Care entstanden?
8. Was meinst du: Warum ist Self-Care heute so relevant?
9. Ist Self-Care für dich politisch? Warum/warum nicht?
10. Ist Self-Care für dich spirituell? Warum/warum nicht?
11. Machst du Self-Care für dich oder unsere Gesellschaft?
12. Wo ziehst du die Grenze zwischen Self-Care und Selbstoptimierung?
13. Hast du schon konkret erlebt, dass Self-Care dir geholfen hat?

3.2.4 DIE POSTPRODUKTION

Im Anschluss an die einzelnen Studiodrehs wurden die Vox Pops vollständig transkribiert und mithilfe einer dezidierten Schnittliste für die Postproduktion aufbereitet. Das Ergebnis waren vier bis sechsminütige grobe Zusammenschnitte der relevantesten Antworten pro Vox Pops Interview. Bereits an dieser Stelle wurde darauf geachtet, keine Antworten wegen stockender Sprache oder inhaltlicher Dopplung vorschnell auszusortieren. Alle Antworten sollten im anstehenden Rohschnitt der Dokumentation gleich gewichtet werden.

Die befragten Personen in den Vox Pops sollten im relativ schnellen Wechsel zu Wort kommen. Denn „*die unterschiedlichen Stimmen und das unterschiedliche Aussehen machen die Umfrage [...] abwechslungsreicher*“ (Buchholz & Schupp, 2019, S. 123). Zudem sollten sie sich so von den Expert:inneninterviews abgrenzen. Im Idealfall folgt auf eine ältere Person eine jüngere, auf eine Frau folgt ein Mann etc. (vgl. Buchholz & Schupp, 2019). Aufgrund des Redeflusses war das stellenweise in der Dokumentation nicht immer möglich.

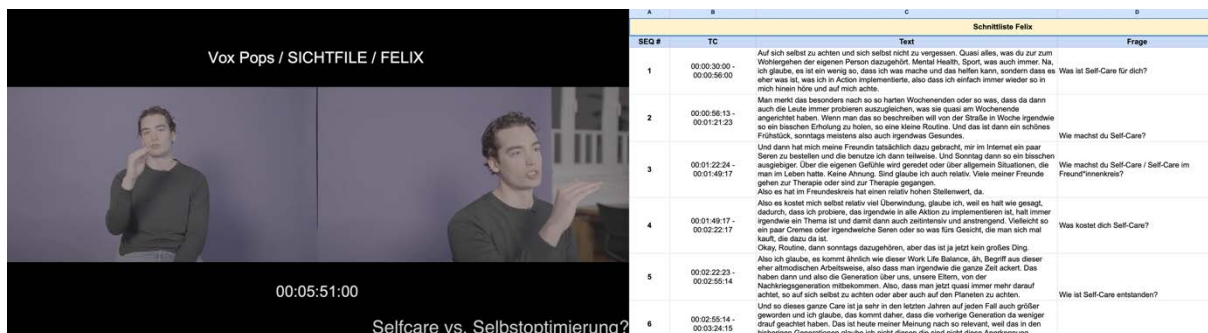


Abbildung 13: Sichtfile und Schnittliste eines Vox Pops Interviews

Die Gesichter der Befragten wurden – bis auf einige verfeinerte Übergänge – nicht mit Schnittbildern überlegt. Für die größere Nahbarkeit und Emotionalisierung, die die Vox Pops schaffen sollten (vgl. Buchholz & Schupp, 2019), wäre das kontraproduktiv gewesen. Die Dokumentation enthält mit neun Vox Pops-Protagonist:innen und fünf Expert:innen sehr viele verschiedene Gesichter. Um die normalen Bürger:innen strikt von den Expert:innen zu trennen, erhielten die Vox Pops Protagonist:innen keine Bauchbinden. Zusätzlich sollten die Vox Pops Sequenzen mit unterlegten Musikakzenten emotionaler wirken und sich so noch deutlicher von den restlichen Interviews abgrenzen.

Im Rohschnitt wurden erst die Expert:innenstimmen in eine sinnvolle Reihenfolge gebracht. Die Vox Pops wurden ergänzend an einigen Stellen zur Veranschaulichung der Expert:innenaussagen eingefügt oder losgelöst davon unter Einbezug von Off-Text in den roten Faden des Films eingearbeitet. Das Treatment wurde parallel zum Schnitt stetig aktualisiert.

3.3 UMFRAGE UNTER REZIPIENT:INNEN

Die Vox Pops machen einen essenziellen Teil der Dokumentation „*Self-Care: Hype oder Heilmittel?*“ aus. Um einen Eindruck davon zu bekommen, ob die Vox Pops im Film eines oder mehrere der im theoretischen Teil dieser Arbeit erarbeiteten Potenziale ausschöpfen oder ob sie auch hier fehlinterpretiert wurden, untersucht diese Arbeit mithilfe einer Umfrage unter Rezipient:innen: Welche Wirkung haben die Vox Pops in der Dokumentation auf das Publikum? Haben sie einen größeren Einfluss auf die Meinungsbildung der Rezipient:innen als die Expert:innenstimmen? Werden sie als repräsentativ für die öffentliche Meinung gesehen? Und braucht es die Vox Pops überhaupt für die Vermittlung der Inhalte, oder sind sie überflüssig?

3.3.1 METHODIK

Im Rahmen der Umfrage beantworteten zehn Menschen per Online-Tool Fragen zur Wirkung der Vox Pops in der Dokumentation „*Self-Care: Hype oder Heilmittel?*“. Da die Umfrage klein angelegt wurde, ist sie als bedingt signifikant zu verstehen. Trotzdem gibt sie Aufschluss über die Wirkung der Vox Pops und ihre Relevanz für die Dokumentation. Die Befragten, die vorab der Teilnahme zugestimmt hatten, erhielten den Link zur Umfrage per Google Forms. Die Einleitung gab eine Erklärung zu Vox Pops ab, die anhand eines Beispielbildes veranschaulicht wurde. Um die Korrektheit der Antworten zu garantieren, sollten die Befragten im Anschluss zustimmen, falls sie (nun) wissen, was Vox Pops sind. 100 % der Befragten bestätigten die Rückfrage. Demnach sind alle Antworten für die Auswertung der Umfrage verwertbar. Im Anschluss machten die Teilnehmer:innen Angaben zu ihrer Person. Im Folgenden eine Auflistung der personenbezogenen Daten (vgl. Anhang C):

- 60 % Männer und 40 % Frauen
- Alter: 25-60 Jahre
- 30 % freiberuflich, 30 % im Studium, 30 % angestellt, 10 % arbeitssuchend
- 70 % mit akademischem Abschluss (Bachelor und Master), 10 % Abitur, 10 % Mittlere Reife, 10 % Hauptschulabschluss
- 100 % mit Deutsch als Muttersprache

Im nächsten Schritt schauten sich die Befragten die Dokumentation in voller Länge an, um ein vollumfassendes Bild vom Einsatz der Vox Pops im Film zu erhalten. Danach sollten sie angeben, welche Wirkung die Vox Pops auf die Dokumentation haben. Zur Auswahl standen die Adjektive „*emotional*“, „*lebendig/unterhaltsam*“, „*authentisch*“, „*vertrauenswürdig*“, „*nahbar*“ oder „*nichts davon*“. Es folgten mehrere Multiple-Choice-Fragen, u. a. zur Repräsentanz der öffentlichen Meinung, der Ausgewogenheit der O-Töne, Identifikationsmomenten (inkl. einer kurzen Erklärung dazu von Befragten) sowie der Meinungsbildung. Der nächste Abschnitt der Umfrage zielte auf die Gegenüberstellung der Wirkung von Vox Pops und Expert:innenstimmen ab. Anfangs sollten die Teilnehmer:innen erklären, woran sie den Unterschied zwischen Vox Pops und Expert:innen im Film festmachten. Anhand von Multiple-Choice-Fragen wurden die Vertrauenswürdigkeit, Authentizität und Verständlichkeit der Vox Pops und Expert:innen abgefragt. Im Anschluss schauten sich die Teilnehmer:innen einen kurzen Teil des Films erneut an (vgl. Abel, Baur, Schanz & Seitz, 2023, 02:07-03:22) – mit und ohne Vox Pops. Dafür wurde eine Stelle in der Dokumentation gewählt, in der die Vox Pops inhaltlich, bildgestalterisch sowie dramaturgisch wichtig für den Film sind. Dazu beantworteten die Teilnehmer:innen sechs abschließende Fragen.

3.3.2 AUSWERTUNG UND EINORDNUNG

Zu Beginn der Umfrage gaben 100 % der Teilnehmer:innen an, Vox Pops aus TV, Radio oder Internet bereits zu kennen. Dieses Ergebnis ist nach der zunehmenden Verwendung von Vox Pops in den letzten 30 Jahren (vgl. Pantti & Husslage, 2009; Beckers, Walgrave & Bulck, 2016; „2.3.3 *Popularität von Vox Pops*“) kaum überraschend. Vielmehr bestätigt es die Etablierung und Relevanz der Vox Pops im Journalismus. Nach Auswertung der ersten Fragen lässt sich sagen, dass alle Potenziale, die Vox Pops bieten (vgl. „2.5 *Potenziale und Risiken von Vox Pops*“), in der Dokumentation mehr oder weniger ausgeschöpft wurden. Auf die Frage welche Wirkung die Vox Pops auf den Film haben, gaben 100 % der Befragten an, dass die Dokumentation durch die Vox Pops emotional wirkt. 90 % antworteten, dass der Film dadurch lebendig, unterhaltsam und nahbar wirkt. Bei Authentizität der Vox Pops sind sich die Teilnehmer:innen uneinig: 50 % spricht sich dafür aus, dass der Film durch

die Verwendung der Vox Pops authentisch wirkt, 50 % dagegen. Lediglich 20 % gab an, dass die Dokumentation durch den Einsatz der Vox Pops vertrauenswürdig wirkt (vgl. Abbildung 14). Dieses Ergebnis untermauert die Forschungsergebnisse aus Kapitel „2.4 Die Rezipient:innenperspektive“, dass Vox Pops bei gewissen Themen im direkten Vergleich mit Expert:innenstimmen an Vertrauenswürdigkeit einbüßen (vgl. Beckers, 2022).

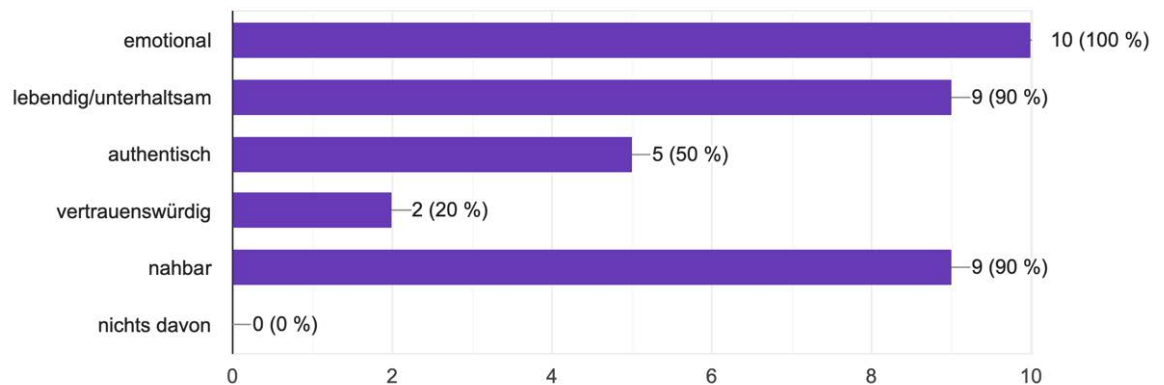


Abbildung 14: Umfrageergebnisse zur Wirkung der Vox Pops auf den Film

Auch die bestehenden Risiken bei der Verwendung von Vox Pops, wie die Fehlinterpretation als Repräsentant der öffentlichen Meinung oder die Wahrnehmung als überflüssiges Füllelement wurden abgefragt. Die Aussagen der Befragten zeigen eine schwache Tendenz, dass eins der Risiken eingetreten ist: 60 % der Teilnehmer:innen stimmten der Aussage zu, dass die Vox Pops im Film die öffentliche Meinung zum Thema Self-Care repräsentieren. Trotz des Bewusstseins für dieses bestehende Risiko und dessen Berücksichtigung scheinen die Vox Pops in der Dokumentation für Teile des Publikums repräsentativ für die öffentliche Meinung zu sein. Eine Vermutung, die diese Arbeit aufstellt, ist die verfestigte repräsentative Vorstellung von Vox Pops bei den Rezipient:innen, die allen präventiven Maßnahmen zum Trotz bestehen bleibt. Ob der Versuch, dem Anschein der Repräsentanz durch das Studiosetting vorzubeugen erfolgreich war, lässt sich anhand dieses Ergebnisses schwer sagen. Für eine tiefgehendere Analyse erfordert es detailliertere Befragungen sowie empirische Untersuchungen, die in diesem Fall z. B. die Repräsentativität anhand des Vergleichs von Vox Pops auf der Straße und im Studio beleuchten oder beforschen, ob die Anzahl der abgebildeten Meinungen ausschlaggebend für die repräsentative Wirkung

ist oder nicht. Diese weitreichenden Untersuchungen reichen allerdings über den Rahmen dieser Arbeit hinaus. Fest steht, dass auch trotz der aktiven Vorbeugung von Fehlinterpretationen ein gewisses (Rest-)Risiko besteht und die Wirkung auf das Publikum schwer vorherzusagen bzw. zu steuern ist – teilweise auch aufgrund der bestehenden Forschungslücken.

Die Gewichtung der verschiedenen Meinungen scheint in der Dokumentation gelungen zu sein. Alle Teilnehmer:innen der Umfrage gaben an, dass die Personen in den Vox Pops ausreichend und ausgewogen zu Wort kommen. Ebenso bestätigten alle Befragten, dass sie sich mindestens mit einer Meinung der Vox Pops zum Thema Self-Care identifizieren können. 40 % der Teilnehmer:innen gaben an, dass die Vox Pops ihre Meinung zum Thema Self-Care beeinflusst haben, in Form von neuen Perspektiven, die sich ihnen auf das Thema erschlossen haben (vgl. Abbildung 15). Dieses Ergebnis belegt ein weiteres ausgeschöpftes Potenzial der Vox Pops, nämlich die Vermittlung von neuem Wissen (vgl. Buchholz & Schupp, 2019). Die Mehrheit der Befragten (60 %) gaben allerdings an, dass ihre Meinung durch die Vox Pops nicht beeinflusst wurde. Dieses Ergebnis kann dem Thema des Films geschuldet sein. Die Dokumentation gibt zwar Impulse und vermittelt verschiedene Perspektiven zum Thema Self-Care, allerdings bieten die Meinungen im Film wenig Potenzial für (kontroverse) Diskussionen.

Würdest du sagen, die Meinungen der Vox Pops haben deine eigene Meinung über das Thema Self-Care beeinflusst?

10 Antworten

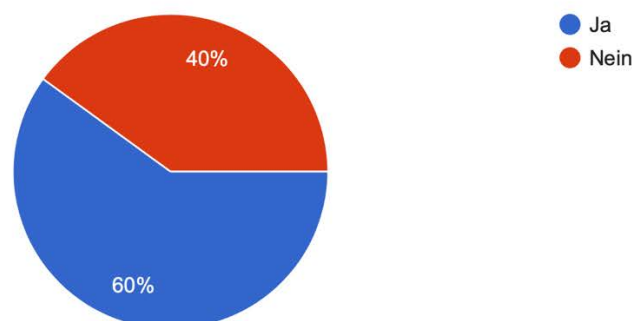


Abbildung 15: Umfrageergebnis zur Meinungsbildung durch Vox Pops im Film

Die Vox Pops haben in allen Befragten Emotionen ausgelöst. Drei Teilnehmer:innen äußerten sich konkret zum Meinungsbild durch die Vox Pops (vgl. Abbildung 16). Weitere Aussagen erwähnen den Unterhaltungswert, die konkrete Veranschaulichung sowie die Nahbarkeit der Vox Pops (ebd.).

Haben die Vox Pops etwas in dir ausgelöst? Falls ja, was?

10 Antworten

Durch die verschiedenen Sichtweisen habe ich zum einen die Vielseitigkeit des Themas wahrgenommen. Zum anderen habe ich meine eigene Sichtweise auf selfcare reflektiert.

Neue Aspekte, die Menschen als Self-Care empfinden.

Diese vielen verschiedenen Sichtweisen zu Self-Care waren mir nicht bekannt. Ich habe neue Perspektiven dazu gewonnen

Sie haben das Thema greifbarer für mich gemacht, unterhaltsame Abwechslung

Sie haben das Gesagte der Experten anschaulicher gemacht

Das war der Teil im Film, der mir am besten gefallen hat!

Total schön gemacht! Auch mit der Musik!

Sie haben das Thema für mich realistischer gemacht. Ich habe mich angesprochen gefühlt

Self-Care bedeutet ja für alle etwas anderes. Toll, dass so viele verschiedenen Meinungen zu Wort kommen!

Die Vox Pops wirkten total nahbar. Hat Spaß gemacht sie anzuschauen!

Abbildung 16: Umfrageergebnisse zur Wirkung der Vox Pops auf den Film II

Die Auswertung der abgefragten Gegenüberstellung von Vox Pops und Expert:innen liefert interessante Ergebnisse für diese Arbeit. Für alle Befragten war im Film sofort ersichtlich, welche Personen die Vox Pops und welche die Expert:innen abbilden. Die Antworten auf die Rückfrage, woran sie das festmachten, bestätigten die Herangehensweise der Student:innen bei der Konzeption und Produktion des Films. Die Befragten machten überwiegend das Studiosetting der Vox Pops mit den farbigen Hintergründen als Unterschied zu den Expert:inneninterviews aus. Auch die (fehlenden) Bauchbinden und Anmoderationen ordneten für das Publikum die abgebildeten

O-Tongeber:innen deutlich ein. Abgesehen von der Bildgestaltung bemerkten einige Teilnehmer:innen auch inhaltliche Unterschiede: „Die Vox Pops haben ihre Meinung geäußert, die Expert:innen Fakten“ (vgl. Anhang C, S. 85). Auch die (An-)Sprache der Vox Pops, die in Kapitel „2.5 Potenziale und Risiken von Vox Pops“ schon als nahbarer im Gegensatz zu den Politiker:innen (in diesem Fall Expert:innen) beschrieben wurde (vgl. Buchholz & Schupp, 2019) ist den Befragten aufgefallen (vgl. Abbildung 16).

Woran hast du den Unterschied zwischen Vox Pops und Expert:innen festgemacht?

10 Antworten

- Durch die ansprechhaltung der Protagonist:innen und die journalistische Gestaltung: schnitt und set
- Der Unterschied wird durch den Sprecher bzw. Bauchbinden klar gemacht.
- Die Expert:innen hatten Bauchbinden. Außerdem haben die Vox Pops eher lockerer gesprochen
- Der farbige Hintergrund
- Die Experten wurden im Film vorgestellt. Die Vox Pops tauchten einfach auf ohne Namen oder Einführung der Personen
- Die Vox Pops haben ihre Meinung geäußert, die Expert:innen Fakten
- Die Expert:innen hatten Bauchbinden und andere Hintergründe
- Die Hintergründe
- Die ganze Aufmachung war anders
- Die Experten wurden vorgestellt

Abbildung 17: Umfrageergebnisse zur Wirkung der Vox Pops auf den Film III

100 % der Teilnehmer:innen identifizieren sich eher mit den Vox Pops und können sie inhaltlich besser verstehen als die Expert:innen. Dafür sind für 70 % der Befragten die Expert:innen vertrauenswürdiger, was noch mal deutlich ihre größere Vertrauenswürdigkeit im Vergleich zu Vox Pops hervorhebt (vgl. Beckers, 2022).

Im letzten Abschnitt der Umfrage wurde den Teilnehmer:innen eine Stelle der Dokumentation mit und ohne Vox Pops gezeigt. 100 % der Befragten gaben an, dass sie die Stelle des Films mit Vox Pops besser finden. Alle bestätigten, dass die Stelle durch die Vox Pops emotionaler, lebendiger und unterhaltsamer wirkt. 90 % finden die Stelle mit den Vox Pops verständlicher. Die Student:innen haben die Vox Pops an dieser Stelle genutzt, um das Gesagte der Expertin besser zu veranschaulichen und greifbarer zu machen – laut Umfrage mit Erfolg. 70 % halten die Stelle für authentischer mit den Vox Pops, während lediglich 20 % sie für vertrauenswürdig halten. 30 % finden, dass Vox Pops die Stelle des Films nicht vertrauenswürdiger machen.

Die Ergebnisse der Umfrage legen nahe, die Vox Pops in ihrer abgewandelten Form sehr relevant und notwendig für die Emotionalisierung, Nahbarkeit, Unterhaltung und Veranschaulichung der Dokumentation „*Self-Care: Hype oder Heilmittel?*“ sind.

Einerseits wurden die Potenziale, die im theoretischen Teil dieser Arbeit genannt wurden (vgl. „*2.5 Potenziale und Risiken von Vox Pops*“) im Film (zum Teil voll) ausgeschöpft, andererseits gelang es den Student:innen trotz des Bewusstseins und der Berücksichtigung der Risiken von Vox Pops nicht, diese vollständig zu umgehen.

Die Wirkung von Vox Pops auf das Publikum sind bisher noch zu wenig erforscht, um das Risiko der Fehlinterpretation und (unbewussten) Meinungsmanipulation entkräften zu können. Je nach abgebildetem Thema sollte die Nutzung und Umsetzung von Vox Pops daher genau durchdacht sein. Weitere eindeutige Ergebnisse der Umfrage sind die bestätigte Etablierung und Relevanz von Vox Pops im journalistischen Alltag sowie die Tatsache, dass Expert:innen dem Publikum vertrauenswürdiger scheinen als Vox Pops. Die Auswertung der Umfrage untermauert weitestgehend die Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit.

4 FAZIT UND AUSBLICK

Im Laufe der letzten 30 Jahre haben sich Vox Pops als populäres Werkzeug im weltweiten Journalismus etabliert (vgl. Pantti & Husslage, 2009; Beckers, Walgrave & Bulck, 2016). Aus stilistischen, aber auch wirtschaftlichen Gründen werden sie schon fast inflationär (vgl. Easton, 2019) in nachrichtlichen Beiträgen als vermeintlich simples Werkzeug zur Abbildung der Meinungsvielfalt genutzt (vgl. Beckers, Walgrave & Bulck, 2016). Dabei hat diese Arbeit gezeigt, dass Journalist:innen vorsichtig im Umgang mit den scheinbar ungezwungenen und unterhaltenden Vox Pops sein sollten. Bereits die Begriffsherleitung („*Vox Populi = Stimme des Volkes*“) (vgl. von Harpen, 2022) ist irreführend, denn Vox Pops sind lediglich das Ergebnis selektierter Stichproben, die überhaupt nicht die gesamtgesellschaftliche Meinung abbilden können (vgl. Beckers, 2022). Sie geben Stimmen aus dem Volk wieder, aber nicht die gesamtheitliche „*Stimme des Volkes*“ (von Harpen, 2022). Eine der relevantesten Erkenntnisse dieser Arbeit lautet daher: Vox Pops sind nicht repräsentativ für die öffentliche Meinung, aber sie konstruieren eine Vorstellung von Repräsentativität bei den Bürger:innen und beeinflussen dadurch ihre Wahrnehmung der öffentlichen Meinung sowie ihrer persönlichen Sichtweisen (vgl. Beckers, 2022). Deshalb bergen Vox Pops ein großes Risiko, fehlinterpretiert zu werden und Meinungen (unbewusst) zu manipulieren (vgl. Petersen, 2020) – je nach Thema kann das schwerwiegende Folgen haben. Daher erfordert die Verwendung von Vox Pops ein hohes Maß an Achtsamkeit von Journalist:innen, wenn es um die ausgewogene Ansprache von Passant:innen, eine objektive Fragestellung sowie die Gewichtung der gesammelten Meinungen geht (vgl. Beckers, 2017). In der Realität basiert die Darstellung der Bürger:innen durch Vox Pops häufig (unbewusst) auf Stereotypen und Klischees (vgl. Lewis, Wahl-Jorgensen & Inthorn, 2004). Dadurch könnten z. B. marginalisierte Gruppen unsichtbar gemacht werden (ebd.). Die zunehmende Popularität von Vox Pops (vgl. Pantti & Husslage, 2009; Beckers, Walgrave & Bulck, 2016) – auch zu kommerziellen Zwecken (vgl. Vox Pops Marketing, 2023) – und die gleichzeitig klaffende Forschungslücke zu ihrer konkreten Wirkung auf das Publikum legen nahe, dass sich viele Journalist:innen diesem Risiko nicht bewusst sind oder es wissentlich in Kauf nehmen. Beide Annahmen geben Grund zur Sorge.

Die Frage, die sich an diesem Punkt stellt: Weshalb sollten Journalist:innen das allgegenwärtige Risiko der Fehlinterpretation und Meinungsmanipulation bei der Nutzung von Vox Pops bewusst eingehen? Dadurch, dass Vox Pops den gewöhnlichen Bürger:innen eine Stimme geben, können sie direkt mehrere positive Effekte gleichzeitig beim Publikum erzielen. Sie lassen trockene und zahlenlastige Themen u. a. emotional, authentisch, unterhaltsam, nahbar und/oder lebendig erscheinen (vgl. Buchholz & Schupp, 2019; Beckers, 2022). Ein weiterer Vorteil: Der Aufwand und die Kosten für die Umsetzung der Vox Pops sind recht gering (vgl. Buchholz & Schupp, 2019). Für manche Journalist:innen könnten diese Vorteile die bestehenden Risiken ausstechen. Insbesondere in Hinblick auf den Druck des zunehmenden Wettbewerbs, der (News-)Redaktionen dazu treibt, ihre Inhalte ansprechender für das Publikum zu gestalten (vgl. Bromley & Stephenson, 2014). Um die Aufmerksamkeit für ihre Inhalte zu steigern, greifen Journalist:innen dabei häufig auf die schnell zu produzierenden und vergleichsweise kostengünstigen Vox Pops zurück (vgl. Buchholz & Schupp, 2019; Beckers, 2017). Dabei bieten andere journalistische Darstellungsform wie z. B. Expert:inneninterviews ähnliche Effekte wie Vox Pops in Bezug auf die Meinungsbildung (vgl. Beckers, 2022). Vor allem bei wissenschaftlichen Themen ist es ratsam, auf Expert:innen statt unwissende Personen auf der Straße zurückzugreifen, um Inhalte glaubhaft zu vermitteln (ebd.). Die Umfrageergebnisse zur Verwendung von Vox Pops in der Dokumentation „*Self-Care: Hype oder Heilmittel?*“ untermauern diese Aussage (vgl. Anhang C). Trotzdem haben Expert:innen im Laufe der Jahre immer weniger Sendezeit erhalten, während Vox Pops an Zulauf gewannen (vgl. Leidenberger, 2013). Diese Tatsache ist ein weiteres Indiz dafür, dass sich der journalistische Fokus zunehmend verschiebt: Statt mit fundierten Inhalten Wissen zu vermitteln, sollen unterhaltende Beiträge die Klicks und Quoten der (News-)Redaktionen steigern. Diese Annahmen verleiten zu dem Schluss, dass der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums der Treiber für die Popularität von Vox Pops ist. Studienergebnisse stützen diese Annahme, denn unter Journalist:innen scheint sogar teilweise eine Abneigung gegenüber Vox Pops zu herrschen (vgl. Beckers, 2022). Dass Vox Pops trotzdem so fest in ihrem Alltag verankert sind, ist auffallend und macht die Notwendigkeit, weitere Forschung deutlich.

Treffen die vorangegangenen Annahmen zu, würden Journalist:innen mit der Nutzung von Vox Pops demnach oft wirtschaftliche Interessen verfolgen, was insbesondere in Hinblick auf das (unbewusste oder bewusste) Risiko ihrer Fehlinterpretation und Meinungsmanipulation weiteren Anlass zur Sorge bereitet. Auch mit Blick auf den digitalen Wandel und die dadurch veränderte journalistische Arbeit sollte die populäre Verwendung von Vox Pops überdacht werden. Neben Vox Pops beziehen Journalist:innen bereits Social Media in ihre Berichterstattung mit ein, um Meinungen und Reaktionen auf (aktuelle) Ereignisse abzubilden (vgl. McGregor, 2019). Die Mengen an Online-Informationsquellen, die Informationsblasen in sozialen Medien und der vermehrte Laienjournalismus erhöhen das Risiko der Meinungsmanipulation in den Medien zusätzlich (vgl. Petersen, 2020). Die Wirkung von Vox Pops auf das Publikum ist schwer zu greifen und aufgrund der spärlichen Forschung herrscht ein Mangel an Lösungsansätzen zur Vermeidung der Fehlinterpretation oder Meinungsmanipulation. Daher bleiben an dieser Stelle viele Fragen im Zusammenhang mit dieser gängigen journalistischen Darstellungsform unbeantwortet. Fest steht: Trotz ihrer vielen Vorteile bergen Vox Pops ein ständiges Risiko der Verzerrung öffentlicher Diskurse. Journalist:innen sollten den bisher nachgewiesenen Einfluss von Vox Pops auf das Publikum ernst nehmen sowie die Verwendung und Umsetzung bewusst abwägen. In Diskussionen über journalistische Verantwortung sollten Vox Pops miteinbezogen werden, denn diese Arbeit hat gezeigt: Vox Pops sind mehr Schein als Sein.

Für die Dokumentation „*Self-Care: Hype oder Heilmittel?*“ war die Verwendung der abgewandelten Vox Pops essenziell. Auch wenn das Risiko der Fehlinterpretation trotz seiner Berücksichtigung in der Konzeption und Produktion des Films nicht gänzlich entkräftet werden konnte (vgl. „3.3.2 Auswertung und Einordnung“), profitiert die Dokumentation maßgeblich von den ausgeschöpften Potenzialen der Vox Pops. Sie wirkt laut Umfrageergebnissen emotionaler, authentischer, lebendiger, unterhaltsamer und nahbarer. Damit kann die Intention der Student:innen, das Thema Self-Care durch Vox Pops so realitätsnah und greifbar wie möglich für die Rezipient:innen zu gestalten, als gelungen betrachtet werden.

5 LITERATURVERZEICHNIS

Bücher:

- Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*.
London: Routledge.
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. (2017). *Medienwirkungsforschung* (6. Auflage).
Stuttgart: UVK Verlag.
- Bromley, M., & Stephenson, H. (2014). *No news is bad news: Radio, television
and the public*. London: Routledge.
- Buchholz, A., & Schupp, K. (2019). *Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für TV,
Video, Web und mobiles Arbeiten* (10. Auflage). Berlin: Econ Verlag.
- Burkhardt, S. (2009). *Praktischer Journalismus*.
München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Degen, M. (2004). *Mut zur Meinung. Genres und Selbstsichten von
Meinungsjournalisten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dernbach, B. (2010). *Die Vielfalt des Fachjournalismus – Eine systematische
Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hudson, G., & Rowlands, S. (2007). *The broadcast journalism handbook*.
London: Pearson Education.
- Leidenberger, J. (2013). *Boulevardisierung von Fernsehnachrichten. Eine
Inhaltsanalyse deutscher und französischer Hauptnachrichtensendungen*.
Wiesbaden: Springer VS.
- Noelle-Neumann, E. (1966). *Öffentliche Meinung und soziale Kontrolle*.
Tübingen: Mohr Siebeck.
- Röcke, A. (2021). *Soziologie der Selbstoptimierung*. Berlin: Suhrkamp.
- Wember, B. (1983). *Wie informiert das Fernsehen? Ein Indizienbeweis* (3. Auflage).
München: List.
- Zillmann, D., & Brosius, H.-B. (2000). *Exemplification in communication:
The influence of case reports on the perception of issues*.
Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Aufsätze:

- Bourdieu, P. (1979). Public opinion does not exist. In A. Mattelard, & S. Siegelaub, *Communication and Class Struggle* (S. 124–30). New York: International General.
- De Swert, K. (2013). Explaining the Use of Vox Pops in Television News: An International Comparison. London, England: The annual meeting of the international communication association.
- Lewis, J., Inthorn, S., & Wahl-Jorgensen, K. (2005). Citizens or Consumers? What the Media Tell Us about Political Participation.
- Noelle-Neumann, E. (1989). Öffentliche Meinung. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer, *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft* (S. 81-94). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Peters, J. (1995). Historical Tensions in the Concept of Public Opinion. In T. Glasser, & C. Salmon, *Public Opinion and the Communication of Consent* (S. 3-32). New York: Guilford Press.
- Phillips Davison, W. (1968). Public Opinion. Introduction. In D. Sills, *International Encyclopedia of the Social Sciences* (Vol. 13) (S. 188-197). New York: Macmillan.
- Renner, K. (2016). Dokumentarfilm, Doku-Soap und Doku-Drama. In A. Buchholz, & G. Schult, *Fernseh-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis* (S. 232-237). Wiesbaden: Springer VS.
- Sarcinelli, U. (2021). In U. Andersen, & W. Woyke, *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (8. Auflage) Heidelberg: Springer VS.
- Tennert, F. (2018). Die Sozialpsychologie der öffentlichen Meinung. *Wissen im Markt*, S. 17-25.
- Zillmann, D. (2002). Exemplification theory of media influence. In D. Zillmann, & J. Bryant, *Media effects: Advances in theory and research* (S. 19-41). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Zeitschriften:

- Allport, F. (1937). Toward a Science of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly* 1(1), S. 7-23.
- Beckers, K. (2017). Vox pops in the news: The journalists' perspective. *Communication* 43(1).
- Beckers, K. (2022). Power of the people or the expert? The influence of vox pop and expert statements on news-item evaluation, perceived public opinion, and personal opinion. *Communications* 47(1), S. 114-135.
- Beckers, K., Walgrave, S. & Bulck, H. (2016). Opinion Balance in Vox Pop Television News. *Journalism Studies* 19, S. 1-13.
- Brosius, H.-B. (1999). Qualitätsansichten der Medienwächter. Eine Befragung deutscher Rundfunk- und Medienräte. *Fernsehinformationen* (12), S. 10-12.
- Brosius, H.-B., & Bathlet, A. (1994). The utility of exemplars in persuasive communications. *Communication Research*, S. 171-183.
- Buchholz, A., & Gerhard, S. (2016). Sendungen: Nachrichtensendungen. *Fernseh-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, S. 197-255.
- Daschmann, G. (2000). Vox pop & polls: The impact of poll results and voter statements in the media on the perception of a climate of opinion. *International Journal of Public Opinion Research* 12(2), S. 160-181.
- Gibson, R., & Zillmann, D. (1993). The Impact of Quotation in News Reports on Issue Perception. *Journalism Quarterly*, 70(4), S. 793-800.
- Gibson, R., & Zillmann, D. (1994). Exaggerated versus representative exemplification in news reports perception of issues and personal consequences. *Communication Research*, S. 603-624.
- Janowitz, M. (1975). Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate. *Journalism Quarterly*, 52(4), S. 618-626.
- Lefevere, J., Swert, K., & Walgrave, S. (2012). Effects of Popular Exemplars in Television News. *Communication Research* 39(1), S. 103-119.
- Lewis, J., Wahl-Jorgensen, K., & Inthorn, S. (2004). Images of citizenship on television news: Constructing a passive public. *Journalism Studies* (5), S. 153-164.

- McGregor, S. (2019). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. *Journalism* 20(8), S. 1070-1086.
- Pantti, M., & Husslage, K. (2009). Ordinary People and Emotional Expression in Dutch Public Service News. *Javnost - The Public* 16(2), S. 77-94.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology* 34(2), S. 243-281.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1971). Belief in the law of small numbers. *Psychological Bulletin* 76(2), S. 105–110.
- Tversky, A., & Kahnemann, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. *Psychological Review* 90(4), S. 293–315.
- Williams, A., Wardle, C., & Wahl-Jorgensen, K. (2011). “Have they got news for us?” Audience revolution or business as usual at the BBC? *Journalism Practice* 5(1), S. 85-99.
- Zillmann, D., Gibson, R., Sundar, S. S., & Perkins, Jr., J. W. (1996). Effects of Exemplification in News Reports on the Perception of Social Issues. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), S. 427-444.

Internet:

- Artdefects Media Verlag. (2023). Deutsche Tageszeitungen. Zeitungen, Presse und Journalismus. <https://www.deutsche-tageszeitungen.de/was-sind-interpretativer-journalismus-und-meinungsjournalismus/> (8. November 2023).
- Brandenburg, S. (2023). X (ehemals Twitter). https://twitter.com/SBrandenburg_/status/1686465150822350850 (11. November 2023)
- Bundeszentrale für politische Bildung. Von Handwörterbuch des politischen Systems: Öffentliche Meinung: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/handwoerterbuch-politisches-system/202080/oeffentliche-meinung/> (12. November 2023)
- Easton, M. (2019). Why Vox Pops are important. <https://www.bbc.com/news/uk-46946442> (20. November 2023)

- Förster, M. (2020). Redaktionsnetzwerk Deutschland.
<https://www.rnd.de/wissen/representative-umfrage-wann-ist-eine-erhebung-serios-und-aussagekraeftig-diese-faktoren-sind-relevant-DD2S6UPTKJE33P5DCTEL23MKGM.html> (14. September 2023)
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Ergebnisse für Deutschland. https://hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/66q2yde_AP50_RIDNR20_Deutschland.pdf (20. Oktober 2023)
- Hölig, S., Hasebrink, U., & Behre, J. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021. https://leibniz-hbi.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/v9drj2w_AP58_RDNR21_Deutschland.pdf (20. Oktober 2023)
- Hoffmann, C. (2023). Heterogenität im Journalismus. <https://www.mdr.de/medien360g/medienwissen/interview-christian-hoffmann-104.html> (1. Juli 2023)
- Inken, M. (2023). Neue Wahlprognose: AfD in Hamburg auf dem Vormarsch. <https://www.abendblatt.de/hamburg/politik/article239725551/Neue-Umfrage-AfD-in-Hamburg-auf-dem-Vormarsch.html> (4. Oktober 2023)
- Maguire, A. (2006). The art of the Vox Pop. <http://adammaguire.com/blog/2006/03/12/the-art-of-the-vox-pop/> (24. Juli 2023)
- Petersen, T. (2020). Konrad Adenauer Stiftung. <https://www.kas.de/de/web/die-politische-meinung/artikel/detail/-/content/muster-der-meinungsbildung> (3. August 2023)
- Schroeder, C. (2021). Deutschlandfunk Kultur. <https://www.deutschlandfunkkultur.de/breitband-sendungsueberblick-wie-laesst-sich-false-balance-100.html> (18. August 2023)
- Tieschky, C. (2023). Süddeutsche Zeitung. <https://www.sueddeutsche.de/medien/tagesschau-discounter-mitarbeiterin-wdr-1.6089848?reduced=true> (1. Dezember 2023)
- Tlusty, A.-K. (19. Juni 2023). Zeit Online. <https://www.zeit.de/zett/2023-06/selfcare-psychologie-ideologie-arbeit> (3. August 2023)

von Harpen, J. (2022). Lexikon der Filmbegriffe. <https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/v:voxpops-9535> (3. September 2023)

Vox Pops Marketing. (2023). <https://voxpathmarketing.com/about/> (12. Juli 2023)

Weisband, M. (2021). Deutschlandfunk. <https://www.deutschlandfunk.de/problem-false-balance-journalisten-sollen-einordnen-100.html> (21. Oktober 2023)

Sonstige Quellen:

Abel, M., Baur, A., Schanz, J. & Seitz, S. (2023). Self-Care: Hype oder Heilmittel? [Dokumentation].

Medienstaatsvertrag. (in Kraft seit 1. Juli 2023).
Deutschland.

Rundfunkstaatsvertrag. (31. August 1991). Staatsvertrag für Rundfunk
und Telemedien. Deutschland.

Viertes Deutsches Fernsehen. (2022).
<https://www.youtube.com/watch?v=tjrQHTPVde4> (13. Oktober 2023)

6 ERKLÄRUNG

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

In manchen Fällen ist ein spezieller Wortlaut durch Richtlinien der Hochschule oder des Unternehmens vorgegeben.

Hamburg, den 05.12.2023

.....

(Unterschrift der Studierenden)

7 ANHANG

Anhang A

Das Treatment zur Dokumentation „Self-Care: Hype oder Heilmittel?“

#	Bild / Umsetzung	Inhalt
OPENER-GRAFIK / VISUELLER TRENNER / TITEL		
0.0		Titel Self-Care: Hype oder Heilmittel?
PART 1 WAS IST SELF-CARE?		
BEGRIFFSKLÄRUNG		
1.0		<u>OFF - [00:16:20] - [00:20:00]</u> "Was ist für dich Self-Care?" <u>Ann-Marie:</u> "Self-Care. Was ist für mich Self-Care?" <u>Mario - [00:23:20] - [00:25:23]</u> "Ääähm..." <u>Gerd+Melle - [01:08:10] - [01:15:05]</u> "Nochmal. Das habe ich nicht verstanden." "Self-Care. Selbst umsorgen."
1.1		<u>OFF</u> Self-Care, auf Deutsch Selbstfürsorge, begegnet uns überall. In der Werbung, auf Social-Media oder in psychologischen Ratgebern. Aber: Was steckt eigentlich dahinter? Eine Antwort darauf zu finden ist nicht so leicht, denn Self-Care ist für uns alle ist Self-Care etwas anderes:
1.2	VOX POPS	<u>Daphne - [00:49:20] - [00:57:04]</u> "Self-Care bedeutet für mich, mich um mich selbst zu kümmern. Um meine mentale Gesundheit, aber auch um meine körperliche Gesundheit." <u>Felix - [00:30:00] - [00:32:19]</u> "Auf sich selbst zu achten und sich selbst nicht zu vergessen." <u>Abdur:</u> "Beispielsweise in einer Großstadt wie Hamburg zu leben, das ist so derbe belastend auch. Und ich glaube, da ist für mich Self-Care sehr häufig diese Spaces suchen, wo ich mich zurückziehen kann." <u>Melle - [01:35:14] - [01:48:22]</u> "...dass mir mein Humor –, der mir manchmal weggeht, weil mich was bedrückt – aber dass ich meinen Humor nicht verliere." <u>Ann-Marie - [00:26:01] - [00:30:16]</u> "Z.B. Grenzen setzen ist ein ganz großes Thema. Auch wenn man ins Berufsleben einsteigt." <u>Christian - [00:37:13] - [00:40:23]</u> "Das Erste, was mir dabei einfällt, ist Work-Life-Balance."

		<p><u>Mario - [00:41:14] - [00:46:06]</u> "Ich habe als Mensch auch eine Verantwortung für die Menschen um mich herum. Das ist auch Self-Care."</p>
1.3		<p><u>OFF</u> Eine teure Gesichtsmaske, ausgedehnte , Serien bingen, ein Abend mit den Liebsten – oder einfach mal nichts tun. Wir bezeichnen Vieles als Self Care.</p>
1.4		<p><u>OFF</u> Und auch in der Wissenschaft gibt es nicht die eine Definition von "Self-Care". Schon 2011 kam eine Arbeitsgruppe der Queens-University in Kanada zu dem Schluss, dass es alleine im Gesundheitswesen über 130 Definitionen des Begriffs gibt. Die Soziologin Anja Röcke forscht zu den Themen Self-Care und Selbstoptimierung – auch für Sie spielen die unterschiedlichen Begriffe eine wichtige Rolle.</p>
1.5	<p>Grafik BB: Dr. Anja Röcke</p>	<p><u>Röcke - [02:35:00] - [03:05:00]</u> Es ist immer ein Hantieren mit Begriffen, sage ich mal. Also [...] es gibt ja nicht die eine Definition, sondern Begriffe wie [...] Selbstoptimierung, oder auch Selbstfürsorge können total divers definiert werden und da gibt es auch in der Regel verschiedene Perspektiven drauf.</p>
1.6	<p>VOX POPS</p>	<p><u>Felix:</u> "Schönes Frühstück Sonntags"</p> <p><u>Ann-Marie:</u> "Sport"</p> <p><u>Abdur:</u> "Ich glaube, für mich ist Kochen auch so eine Art Self-Care, vor allem für mehrere Menschen"</p> <p><u>Christian:</u> "Vom Musik hören bis Geige spielen."</p> <p><u>Melle [00:02:31:20] - [00:02:36:09]:</u> "Oder einfach nur im Wald spazieren gehen. Man lebt auf, das gibt einem was."</p> <p><u>Mario:</u> "Mich mit Menschen zu umgeben, die mir gut tun."</p> <p><u>Ann-Marie:</u> "Und dann gibt es da noch Self-Care, wo der Blick nach innen geht."</p> <p><u>Daphne:</u> "Also für mich bedeutet Therapie auch Self-Care."</p> <p><u>Abdur - [01:25:14] - [01:31:17]</u> "Ich glaube, das ist so für mich, Self-Care ist für mich ein sehr aktiver Schritt. [...] So ein Schutzmechanismus."</p>
1.7	<p>Grafik BB: Dr. Anja Röcke</p>	<p><u>Röcke - [08:54:00] - [09:14:00]</u> Für mich eben heißt Selbstsorge oder Selbstfürsorge, [...] dass es [...] wirklich um eine Sorge um das Selbst geht, um ein Kümmern, was jetzt nicht instrumentell [...] darum geht, irgendwie Leistung zu steigern oder irgendwie Output zu bekommen, sondern dass man sich eben wohl fühlt, dass man gesund bleibt, dass man glücklich ist.</p>

1.8		<u>OFF</u> Die Autorin und Aktivistin Sarah Diehl beschäftigt sich immer wieder mit Self-Care. Sie sieht Self-Care, wie wir es heute betreiben, kritisch:
1.9	Grafik BB: Sarah Diehl	<u>Diehl - [01:37:22] - [02:59:17]</u> Meines Erachtens ist das eine Möglichkeit, seine eigenen Bedürfnisse zu kennen und als wertvoll zu erachten. Und das halt auch wirklich weg von äußeren Erwartungshaltungen. [...] Also, was sind wirklich meine Bedürfnisse und sind die an sich wertvoll, denen nachzugehen? Und damit meine ich halt auch meinen Genuss, meine Lust, meine Faulheit, mein Rückzugsbedürfnis, also all die Sachen, von denen man ja auch sagt, die sind unproduktiv für die Gemeinschaft [...]
1.10	Grafik BB: Dr. Omar Hahad	<u>LiR - [17:05:00] - [17:48:00]:</u> Feiern gehen, rauchen, trinken könnte Self-Care sein, weil in dem Moment tut es ja gut. Aber wir wissen, dass es langfristig eben nicht nachhaltig ist. Und dann kommt eben diese Achtsamkeit oder diese Selbstreflexion und diese Introspektion mit rein, dass der Körper verstehen muss, was eben für diese Selbstfürsorge auf nachhaltiger Sicht wichtig ist.
1.11		<u>OFF</u> Dr. Omar Hahad forscht an der Universität Mainz und am Leibniz-Institut für Resilienzforschung zu dem Thema Stress. In seiner Arbeit spielt die Sorge um das Selbst eine bedeutende Rolle.
1.12		<u>OFF</u> Was seine Forschung zeigt: Wie viel Self-Care wir alle brauchen, liegt gar nicht allein in unseren Händen.
1.13		<u>LiR- [09:44:00] - [10:30:00]</u> Worauf wir oder die Patienten oder die Menschen selbst weniger Einfluss haben, sind ihre sozioökonomischen Umstände. In was für einer Gegend sie leben, wie viel Luftverschmutzung, wie viel Lärm oder anderen Umweltstressoren oder systemischen Stressoren sie ausgesetzt sind.
1.14		<u>LiR- [00:21:13:15] - [10:30:00]</u> Wir leben in einer [...] sehr schnelllebigen Welt, wir haben neue Technologien, die Menschen sind teilweise überfordert von ihren Lebensumständen, [...] der Arbeitsdruck wird immer höher, die Lebensverhältnisse werden immer feindlicher. [...] Dementsprechend haben wir da ein differenziertes Stressbild in der Gesellschaft.
1.15		<u>LiR- [00:33:01:22] - [00:33:12:07]</u> Die WHO geht davon aus, dass der Umgang mit Stress oder der gute Umgang mit Stress eine der Schlüsselkompetenzen des 21. Jahrhunderts darstellt.
1.16		<u>OFF</u> Eigentlich kein Wunder, denn unser Leben wird immer schneller: Ständig erreichbar sein dank Handy, wissen, was abgeht durch Social Media. Informationsflut in den Nachrichten, dazu der Zeitdruck, Berufliches und Soziales unter einen Hut zu bekommen – das alles führt zu Stress.
1.17		<u>OFF</u> Durch politische und wirtschaftliche Krisen der letzten Jahre kommen bei Vielen Unsicherheiten und Ängste obendrauf. Umso wichtiger ist es, herauszufinden, was uns gut tut.

1.18	Grafik BB: Dr. Donya Gilan	LiR - [16:40:00] - [17:05:00] Es gibt ja Menschen, die haben überhaupt keinen Zugang zu dem, was sie wirklich selbst brauchen. [...] Ich glaube, das zu entwickeln ist so der Start von Self-Care.
1.19		OFF Als Leiterin des Bereichs "Resilienz und Gesellschaft" am Leibniz-Institut für Resilienzforschung versucht Dr. Donya Gilan herauszufinden, wie wir besser mit Stress umgehen können.
1.20		LiR - [16:47:00] - [17:05:00] Achtsam in sich hineinzuhorchen und sich zu fragen "Wie geht's mir eigentlich?" Was brauche ich heute? Was ist mir wichtig? Was möchte ich eigentlich gerne weglassen?
1.21		OFF Obwohl Self-Care zum Hype geworden ist, ist Selbstfürsorge keine neue Erfindung – das Konzept gibt es schon seit tausenden von Jahren.
PART 2 WOHER KOMMT SELF-CARE?		
URSPRUNG ANTIKE		
2.1		OFF Schon in der Antike beschäftigte sich der griechische Philosoph Sokrates damit. Selbstsorge bedeutete für ihn die Sorge um die eigene Seele.
2.2		OFF Er glaubte aber auch: Wer sich gewissenhaft um sich selbst kümmert, der wird sich auch dafür verantwortlich fühlen, dass es anderen Menschen gut geht.
2.3		OFF Später entdeckte das Christentum das Konzept für sich – allerdings unter dem Begriff "Seelsorge", was in der Kirche Unterwerfung, Gehorsam und Fremdbestimmung bedeutete und nicht mehr viel mit dem Ursprungsgedanken zu tun hatte.
2.4		OFF Erst in den 1950er Jahren tauchte die Selbstsorge dann wieder auf, und zwar in der Medizin: Mit dem sogenannten "Patientenzentrierten Ansatz" sollten kranke Menschen mehr in ihre Behandlung miteinbezogen werden, um sich besser um sich selbst zu kümmern.
2.5		OFF Kurze Zeit später – in den 1960er Jahren – entstand die sogenannte „Wellness“-Strömung. Die Idee: Der eigene Geist, der Körper und die Natur sind der Schlüssel zu Gesundheit und Glück – mit Yoga und Meditation ist das schon ganz schön nah dran an dem, was wir heute unter Self-Care verstehen.
2.6		OFF Zeitgleich war Self-Care für einen anderen Teil der Gesellschaft aber längst zu mehr als nur "Wellness" geworden: Die Black Panther Party – eine afroamerikanische revolutionäre Partei – nutzte "radikale Self-Care", um gegen den strukturellen Rassismus und die Polizeigewalt in den USA zu kämpfen. Denn sie erkannten: Nur wer gesund ist, kann für soziale Gerechtigkeit kämpfen. Damit setzten sie Self-Care erstmals in den Kontext des politischen Aktivismus.

GESCHICHTLICHE ENTWICKLUNG		
2.7		<u>OFF</u> Um dieses geschichtliche Wissen Schwarzen Communities wieder zugänglich zu machen, hat Michael Küppers-Adebisi das Netzwerk AFRO-TAK TV mitbegründet.
2.8		<u>MK-A - [07:55:20] - [09:42:12]</u> Wie bei so vielen Themen, die irgendwann vom Mainstream geclaimt werden, ist es ja auch ein Thema, was relativ stark in Schwarzen Communities verhaftet gewesen ist.
2.9		<u>MK-A - [07:55:20] - [09:42:12]</u> Der Kampf um Anerkennung, der Kampf um Gleichberechtigung, der Kampf um Menschenrechte ist ein Kampf, der sehr, sehr existenziell einfach ist. Und auch wenn ich ums Überleben kämpfe, muss ich ja trotzdem, während ich weiter lebe, irgendwie sicherstellen, dass ich in der mental gesunden Art und Weise weiterleben kann und das ist ja im Prinzip auf einer politischen Ebene Self-Care.
2.10		<u>OFF</u> Die Schwarze Aktivistin und Schriftstellerin Audre Lorde schreibt im Jahr 1988 in ihrem Buch „A Burst of Light“, das heute für Viele als Manifest für Schwarze und weibliche Identitäten gilt: „Sich um sich selbst zu kümmern, ist kein Selbstvergnügen, sondern Selbsterhaltung, und das ist ein Akt der politischen Kriegsführung“. Es geht also nicht darum, sich zu verwöhnen, sondern darum, Wege zu finden, überhaupt existieren zu können. Selbstfürsorge ist für Lorde also Selbsterhaltung.
2.11		<u>OFF</u> Ein ziemlicher Gegensatz zum Wellness- und Fitnesslifestyle, der zu dieser Zeit in den USA extrem kommerzialisiert wurde:
2.12		<u>OFF</u> Teure Hometrainer, VHS-Trainingskassetten und Sportoutfits wurden zu Statussymbolen in den USA und drängten die politische Dimension der Selbstfürsorge in den Hintergrund.
2.13		<u>OFF</u> Erst nach den Anschlägen des 11. September bekam der Begriff „Self-Care“ in den 2000er Jahren wieder eine tiefere Bedeutung: Die Psychotherapie erkannte, wie wirksam Self-Care bei der Behandlung von Traumata sein kann.
2.14		<u>OFF</u> Im Jahr 2008 trieb die Wirtschaftskrise Menschen auf der ganzen Welt in den finanziellen Ruin. Die Folge des wirtschaftlichen Abstiegs: Psychische Probleme. Deshalb griffen Betroffene weltweit auf das Konzept der Selbstfürsorge zurück.
2.15		<u>OFF</u> Als Donald Trump im November 2016 zum US-Präsident gewählt wurde, explodierten die Suchanfragen zum Begriff „Self Care“ im Internet.
ENDE ERKLÄRTEILE		
2.16		<u>OFF</u> Spätestens seitdem ist „Self-Care“ im Mainstream angekommen: Und während für Viele Selbstfürsorge bedeutet, sich etwas Besonderes zu

		gönnen, gibt es Menschen in unserer Gesellschaft, für die Self-Care noch immer etwas ganz Grundlegendes ist.
PART 3 WELCHE ROLLE SELF-CARE IN UNSERER HEUTIGEN GESELLSCHAFT?		
BENACHTEILIGUNG / DISKRIMINIERUNG		
3.1	Grafik BB: Dr. Donya Gilan	LiR - [22:45:00] - [23:11:00] Bei Menschen mit Migrationshintergrund sind es häufig so Machtasymmetrien, die sie in der Gesellschaft erleben, Diskriminierungserfahrungen. Bei Frauen ist es ganz häufig die Balance zwischen verschiedenen Rollen, also Kinderbetreuung, Job, dann andere Erledigungsaspekte. Also jede vulnerable Gruppe hat sozusagen bestimmte gesellschaftliche Erfahrungen, die sie natürlich sozusagen belasten und wo sie Bewältigungsmechanismen entwickeln müssen.
UNGLEICHHEITEN GESCHLECHTERROLLEN		
3.2		Melle - [00:02:13:09] - [00:02:29:21] Mit Einkaufen, mit Essen kochen, mit Wäsche waschen – das ist ein Rhythmus, der seit Jahrzehnten läuft und darüber mache ich mir auch keine Gedanken. Da jaul ich auch nicht rum.“ „Ne?“ „Gleich kriegste...“
3.3	Grafik BB: Sarah Diehl	Diehl - [08:29:19] - [08:47:07] Das ist, glaube ich, eine echt toxische Erzählung
3.4		Diehl - [08:01:24] - [08:29:07] Dass wir immer denken, die Leute, die sich um andere kümmern, haben selbst keine Bedürfnisse.
3.5		OFF Gerade bei Frauen bleibt neben unbezahlter Haus-, Pflege- oder Fürsorgearbeit Self-Care meistens auf der Strecke.
3.6		Diehl - [05:30:01] - [06:38:11] Die Mutter ist da wirklich so das beste Beispiel einfach dazu, dass Mutterschaft so sehr auf Selbstlosigkeit beruht in unserem Bild. Und deswegen wird das gerade Frauen, die Kinder haben, wahnsinnig schwer gemacht wirklich Self-Care zu betreiben, weil es halt wirklich mal bedeutet, seine eigenen Bedürfnisse über die eines bedürftigen Kindes zu stellen.
3.7		Diehl - [07:30:00] - [08:01:14] Aber dass eben genau dieses Frauenbild nichts anderes zulässt außer Selbstlosigkeit, das ist extrem sexistisch.
3.8	VOX POPS	Zina - [00:07:38:20] - [00:08:22:16] "Sich die Zeit für sich zu nehmen ist auf jeden Fall besonders als Frau auch politisch, wenn man sich für sich entscheidet und mal die Care Arbeit, die man sonst für andere macht, einfach mal sein lässt und sich in den Vordergrund stellt." Melle - [01:49:10] - [01:51:00] "Für mich ist es Egoismus. Self-Care." Gerd - [00:04:46:10] - [00:04:49:08] "Ne, eben nicht."

INDIVIDUALISIERUNG		
3.9	Grafik BB: Dr. Donya Gilan	<u>LiR - [00:44:20:05] - [00:45:21:10]</u> "Die negative Facette, sage ich jetzt mal, oder diese etwas problematische Facette von Selbstfürsorge: Ich glaube, wenn sie überhand nimmt, dann kann sie auch leicht zu so einem Egoismus sich entwickeln [...] Es gibt ja viele Menschen, die extreme Selbstfürsorge ausüben und ganz schnell sagen „Hier ist meine Grenze“ und „Dafür habe ich keine Zeit“ und „Das mache ich nicht“ [...] Und wenn dann alle Menschen so agieren, dann wissen wir, was für eine Gesellschaft wir vielleicht in ein paar Jahren hier haben."
3.10		<u>LiR - [07:40:00] - [08:02:00]</u> "Über soziale Unterstützung erfährt ein Mensch eine viel größere Selbstwirksamkeit. Dann schaue ich ja viel optimistischer in meine Zukunft. Ich agiere viel aktiver, weil ich ja sozusagen einen Backup habe und mich geschützt fühle."
3.11	VOX POPS	<u>Ann-Marie - [00:05:06:13] - [00:05:11:04]</u> "Ja, das ist irgendwie so ein gemeinschaftliches Ding. Also für mich und für andere." <u>Mario - [00:04:26:07] - [00:04:33:14]</u> "Kümmere dich um dich selbst, sorg dafür, dass dein Leben in Ordnung ist und dass du glücklich bist, mit dem was du tust und wenn das funktioniert, dann hast du auch die Kapazität, dich um andere zu kümmern."
3.12		<u>MK-A - [21:19:11] - [22:44:10]</u> "Community-Self-Care ist im Prinzip das, was in nicht- <i>weißen</i> , nicht-westlichen Communities und nicht-kapitalisierten Communities, die normale Logik ist."
3.13	Grafik BB: Dr. Omar Hahad	<u>LiR- [00:50:55:06] - [00:51:22:21]</u> "Also, es ist natürlich auch gelernt, in unserer Gesellschaft erst mal auf sich zu gucken. Du wirst benotet, du musst für deine Handlung, für deine Leistung individualisiert herantreten. Was kann ich dann am besten machen, um da für mich gut zu sorgen? Das ist natürlich ein normaler Prozess, wie wir ihn heutzutage erleben. Aber langfristig muss man sagen, dass man Selbstfürsorge wirklich gut betreiben kann, indem man auch anderen was Gutes tut."
3.14		<u>OFF</u> Wir brauchen alle Self-Care – manche von uns mehr, manche weniger. Ob wir Self-Care jetzt nur für uns, oder die Gesellschaft machen, darüber lässt sich streiten. Und, wie viel Self-Care wir brauchen, darauf haben wir selbst auch erst mal gar keinen Einfluss. Aber warum ist Self-Care gerade bei Vielen von uns so präsent?
PART 4		
IST UNSER SYSTEM KAPUTT?		
SELF-CARE NUR UM ZU FUNKTIONIEREN?		
4.1	VOX POPS	<u>Abdur - [05:25:18] - [05:31:28]</u> "Weil... Ich finde, dass die Strukturen einfach nochmal ein Stück krasser werden. Tag für Tag." <u>Melle - [00:04:16:19] - [05:31:28]</u> "Die Generation unserer Enkelkinder, die tut mir Leid. Alles muss in Action sein und [...] Unzufriedenheit kommt dann auf."

		<p><u>Abdur - [04:58:07] - [05:03:08]</u> "Self-Care ist sehr viel damit verbunden, dass Menschen produktiv bleiben."</p> <p><u>Christian - [04:58:07] - [05:03:08]</u> "Bei jedem Beruf ist das ja was anderes, wie viel Freizeit man haben muss, um die Tage, wo man arbeitet, vernünftig zu arbeiten."</p> <p><u>Mario - [00:00:49:06] - [00:01:06:07]</u> "Dann habe ich da im Zweifel 12 Stunden schlechtes Arbeitsklima. Dann brauche ich erst mal drei Stunden Yoga Übungen, bevor ich dann wieder zu meiner Mitte finde und wieder sagen kann: "Jetzt geht's mir gut. Die Arbeit war so kacke"</p>
4.2	Grafik BB: Sarah Diehl	<p><u>Diehl - [27:34:21] - [27:52:21]</u> Du musst klarkommen mit der Gesellschaft und deswegen machen wir hier noch ein Yoga-Seminar und ein Retreat und hier noch irgendwie Massage und noch ein Coaching.</p>
4.3		<p><u>Diehl - [00:22:31:15] - [00:22:59:01]</u> "Von wegen ja aber, schön und gut, Self-Care total wichtig, aber bitte doch wieder nur, um für die Lohnarbeit funktionieren zu dürfen."</p>
4.4	Grafik BB: Dr. Donya Gilan	<p><u>LiR - [00:31:59:17] - [00:02:53:03]</u> "Und wenn man da irgendwie nicht priorisieren kann und vor allem Selbstfürsorge entwickelt und zum richtigen Zeitpunkt auch ein Time-Out einbaut, um komplett mal auszuschalten. Dann gerät man glaube ich, in so einen Teufelskreislauf."</p>
4.5	Grafik BB: Sarah Diehl	<p><u>Diehl - [03:40:02] - [04:11:07]</u> "Und darin sehe ich halt so einen ganz großen Denkfehler und so eine ganz große Krux,..."</p>
4.6		<p><u>Diehl - [26:55:06] - [27:21:11]</u> "...dass du dich immer wieder ready machst für den nächsten Burn-out."</p>
4.7		<p><u>OFF</u> Auch, wenn es hier in Deutschland keine Statistik gibt, die alle Fälle von stressbedingten Krankheiten erfasst, melden die Krankenkassen, dass die Zahl der Menschen, die wegen eines Burn-Outs nicht mehr arbeiten können, immer weiter steigt.</p>
SELBSTOPTIMIERUNG / BETTER, FASTER, STRONGER		
4.8		<p><u>OFF</u> Der Anspruch, ständig produktiv, erfolgreich und damit glücklich zu sein, drängt viele Menschen dazu, sich immer weiter zu optimieren.</p>
4.9	Grafik BB: Dr. Anja Röcke	<p><u>Röcke - [00:08:38:06] - [00:08:55:01]</u> Bei Selbstoptimierung, [...] da geht es ja immer darum, etwas aus sich herauszuholen, irgendwie vielleicht auch besser zu sein als andere ganz häufig.</p>
4.10	Grafik BB: Dr. Anja Röcke	<p><u>Röcke - [31:30:00] - [32:14:00]</u> Na Chancen sind da, [...] wenn Leute über optimierende Praktiken besser werden,, und das vermittelt, kann einem ja auch einen enormen Boost an Selbstwirksamkeit oder auch Selbstbewusstsein vermitteln.</p>

4.11	VOX POPS	<p><u>Felix - [00:04:46:20] - [00:04:55:12]</u> “Wenn du etwas optimierst, dann hast du irgendwie eine Ausgangslage und dann probierst du das auf jeden Fall zu verbessern und ich glaube, dann rutscht man auch schnell von diesem Care Aspekt.”</p> <p><u>Ann-Marie - [00:04:05:12] - [00:04:16:11]</u> “Und wenn ich zum Beispiel denke, ich muss irgendwie bestimmte Dinge erreichen oder kaufen, um glücklich zu sein, dann ist das schon Druck, der ausgeübt wird.”</p> <p><u>Mario - [00:03:52:13] - [00:04:01:17]</u> “Bin ich so viel wert, wie ich wert bin, weil ich mich selbst liebe und mag oder muss ich ins Fitnessstudio gehen damit man mich akzeptiert”</p> <p><u>Zina - [00:09:56-00:10:05]</u> “Für mich ziehe ich die Grenze dahingehend, dass ich mich selbst nicht optimieren möchte, weil ich gut bin, wie ich bin”</p> <p><u>Daphne - [00:03:02:19] - [00:03:07:23]</u> “Mir fällt es irgendwie schwer, so eine Grenze zwischen Selbstoptimierung und Self-Care zu finden. Es geht manchmal Hand in Hand und manchmal geht’s auch komplett auseinander. ”</p>
4.12		<p>OFF</p> <p>Wo die Grenze zwischen Selbstoptimierung und Self-Care liegt und ob es überhaupt eine gibt – darauf findet auch die Forschung nur schwer eine Antwort.</p>
4.13	<p>Grafik</p> <p>BB: Dr. Anja Röcke</p>	<p><u>Röcke - [00:09:43:02] - [00:10:41:15]</u> Was jetzt auch dieses ganze Themenfeld so kompliziert und unübersichtlich macht, sind die Praktiken, also das, was die Leute konkret machen.</p>
4.14	<p>Grafik</p> <p>BB: Michael Küppers-Adelbisi</p>	<p><u>MK-A - [11:44:00] - [12:48:08]</u> “Es hat angefangen in den 60er Jahren, dass Prinzipien wie Buddhismus, Yoga, also spirituelle Herangehensweisen an die Selbstoptimierung im Westen immer mehr Fuß gefasst haben.</p>
4.15		<p><u>Röcke - [00:09:43:02] - [00:10:41:15]</u> [...] Geht es darum, dass ich irgendwie Business-Yoga mäßig schnell 20 Minuten in der Mittagspause mache, um danach wieder voll leistungsfähig zu sein. Oder verbinde ich mit Yoga eine tiefe spirituelle Erfahrung, die Leute, die das machen, verbinden eine ganz unterschiedliche Zielsetzung damit oder machen es auch auf eine ganz unterschiedliche Weise. Deswegen ist es eben so schwierig, da so klare Trennlinien zu ziehen.”</p>
4.16	<p>Grafik</p> <p>BB: Sarah Diehl</p>	<p><u>Diehl - [03:40:02] - [04:11:07]</u> Das große Problem dabei ist natürlich, dass die Art und Weise, wie das uns aber gerade verkauft wird, meistens wieder dazu führen soll, dass wir dann doch wieder uns optimieren. Letzten Endes für die Leistungsgesellschaft. Weil sonst ist Self Care nichts wert.</p>
4.17		<p>OFF</p> <p>Entspannt uns also eine Yoga-Session in der Mittagspause gar nicht wirklich, sondern ist nur ein weiterer Punkt auf unserer To-Do-Liste?</p>
RESILIENZ		
4.18	<p>Grafik</p> <p>BB: Dr. Donya Gilan</p>	<p><u>LiR - [00:23:11:19] - [00:05:53:12]</u> Insgesamt hat die Forschung festgestellt es sind eher diese Fülle an täglichen Stressoren und der Mangel an Entschleunigungsmomenten, die der Mensch hat, die dazu führen, dass Menschen einfach viel zu wenige</p>

		Regenerationsphasen haben – und das Bewusstsein dafür auch verlieren, weil sie zu wenig achtsam sind, um sich zu entschleunigen.
4.19		<u>LiR - [00:29:40:11] - [00:29:39:24]</u> Viele Menschen wissen ja was ihnen gut tut und was sie entschleunigt, aber sie wenden es nicht an. Es hapert ganz häufig an der Umsetzung das zu machen.
4.20		<u>OFF</u> Wenn wir darauf achten, was wir brauchen – und auch danach handeln – kann uns das in Krisen resilienter, also widerstandsfähiger machen.
4.20.1		<u>LiR - [00:14:39:02] - [00:05:53:12]</u> Self-Care ist auch eine Unterkomponente von Resilienz, aber eine sehr zentrale, das heißt ich glaube, dass es quasi so die Basis für Resilienzausbildung darstellt.
4.21		<u>LiR - [00:05:44:16] - [00:05:53:12]</u> Also es gibt in der Resilienzforschung was den individuellen Bereich betrifft, also was Menschen stärkt, [...] eine Reihe von Resilienzfaktoren.
4.22	Grafik BB: Dr. Omar Hahad	<u>LiR- [00:15:22:09] - [10:30:00]</u> Nehmen wir klassische Resilienzfaktoren wie soziale Unterstützung oder Optimus. Die führen natürlich in gewisser Hinsicht dazu, dass [...] diese Selbstfürsorge, dass die eben stärker zum Tragen kommt. Auch in Kombination mit Selbstreflexion. Nur selbstreflektierte Menschen wissen überhaupt [...] was sie brauchen, welchen Stressoren sie ausgesetzt sind. [...] Und dementsprechend führt da [...] Self-Care auch zu einer Sensibilität mit dem eigenen Organismus und mit der eigenen Psyche.
4.23		<u>OFF</u> Aber: Wie sollen wir auch noch Zeit für Selbstreflexion finden, wenn wir im Alltag schon extremen Belastungen ausgesetzt sind?
4.24		<u>LiR - [12:06:00] - [12:43:00]</u> Es gibt viele Menschen, die am Kipppunkt im Leben stehen. Und wenn dann noch eine große Krise einschlägt, führt das ganz häufig dazu, dass Menschen eben in stressinduzierte Erkrankungen reinrutschen. [...] Und da glaube ich, ist eben auch ganz klar die Politik und die Wirtschaft gefordert.
4.25		<u>LiR - [00:12:04:12] - [00:12:11:19]</u> Man kann quasi unterstützende Elemente den Menschen zur Hand geben. Also Werkzeuge sozusagen, Rahmenbedingungen. Das fängt bei finanziellen Ressourcen an.
4.26		<u>OFF</u> Nicht nur, weil finanzielle Sicherheit für weniger Stress sorgt, sondern weil Self-Care heutzutage sehr schnell sehr teuer werden kann.
PART 5 EINMAL SELF-CARE, BITTE		
ZAHLEN/FAKTEN ZUR INDUSTRIE		
5.1		<u>Felix - [00:05:16:24] - [00:05:40:21]</u> "Es ist eine zweiseitige Medaille, ne? Also man hat zur einen Seite mal den Ausmaß und dadurch werden vielleicht mehr Leute irgendwie A-aware von diesem Begriff und was das bedeutet und wie das auch gut

		<p>genutzt werden kann, Self-Care. Und gleichzeitig wird es halt auch kapitalistisch ausgeschlachtet bis zum Get-No”</p> <p><u>Daphne - [00:03:43:24] - [00:03:54:10]</u> “Ich finde, das Problem an dem Begriff Self-Care ist eigentlich die kapitalistische Komponente.”</p> <p><u>Ann-Marie - [00:03:43:24] - [00:03:54:10]</u> “Ich denke, es ist sehr einfach mit den Wünschen von Menschen zu spielen und ihnen zum Beispiel zu sagen: Wenn du das und das kaufst, dann bist du glücklich.”</p>
5.2	Grafik BB: Dr. Anja Röcke	<p><u>Röcke - [00:37:06:04] - [00:37:19:14]</u> Prinzipiell wird in diesem ganzen Bereich so der Selbstsorge, Selbstoptimierung wahnsinnig viel Geld verdient. Da gibt’s ein extrem großes Angebot und deswegen stehen da auch enorme ökonomische Interessen dahinter.</p>
5.3		<p>OFF Die Schönheits- und Wellnessindustrie wird im Jahr 2023 allein in Deutschland knapp 18 Milliarden Euro Umsatz machen. Im selben Jahr haben Menschen in Deutschland im Schnitt 210€ für diese Branche ausgegeben – und es wird von Jahr zu Jahr mehr. Allein 2022 wurden von der Schönheitsindustrie weltweit ungefähr 7,7 Milliarden US-Dollar in Werbung gesteckt.</p>
5.4		<p><u>Röcke - [00:36:24:01] - [00:37:04:05]</u> Also wenn man sich jetzt die Industrien [...] anschaut, die hinter diesen Produkten und Prozessen stecken, ist da jedes Mittel recht, um den Absatz zu erhöhen. [...] Ob das jetzt dann, ob da bewusst Grenzen verwischt werden? Vermute ich ja. [...] Beispielsweise eben [...] schönheitsoperative Maßnahmen, dass das dann so als Form der Selbstsorge verkauft wird und so getan wird, dass man das brauche um sich wohl zu fühlen oder eine glückliche Person zu sein.</p>
5.5		<p>OFF Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Schönheitsoperationen in Deutschland im Jahr 2022 um 15 Prozent angestiegen. Allein in Deutschland gab es 2022 über 93.800 ästhetisch-operative Eingriffe. Die Industrie lässt es fast so erscheinen, als könnten wir uns Self-Care kaufen.</p>
WAS KOSTET SELF-CARE?		
5.6		<p><u>Melle - [00:03:52:12] - [00:03:57:15]</u> “Was kostet uns das? In Euro oder wie?”</p> <p><u>Zina</u> “Ich glaube, das ist gar nicht so der finanzielle Faktor, sondern eher das Ringen mit mir selbst, für mich selbst Platz einzuräumen.”</p> <p><u>Felix - [00:02:15:07] - [00:02:21:16]</u> “Vielleicht so ein paar Cremes oder irgendwelche Seren oder sowas fürs Gesicht, die man sich mal kauft.”</p> <p><u>Christian - [00:04:17:06] - [00:04:34:16]</u> “Indirekt habe ich auch schon investiert, als ich von einer vollen Stelle auf eine Teilzeitstelle gegangen bin. Das waren natürlich finanzielle Einbußen.”</p> <p><u>Daphne:</u></p>

		<p>„Dazu gehört viel Zeit auf jeden Fall auch und die hat man manchmal nicht. Und es ist dann auch anstrengend, die in Anspruch zu nehmen.“</p> <p><u>Felix - [00:03:44:19] - [00:03:54:24]</u> “Natürlich ist das ein Luxusgut, sich um sich selbst zu kümmern, weil es halt Zeit kostet, weil es auch Geld kostet.”</p> <p><u>Abdur - [00:03:26:03] - [00:03:39:04]</u> “Self-Care ist sehr damit verbunden, dass du im Kapitalismus einen gewissen Status erreicht hast, um sich das leisten zu können.”</p>
5.7	Grafik BB: Dr. Donya Gilan	<p><u>LiR - [09:13:00] - [09:32:00]</u> “Da spielen eben Aspekte wie Teilhabe, Sozioökonomie, [...] Bildung eine Rolle und eben auch soziale Unterstützung, die Berufsgruppe. Also diese ganzen strukturellen Faktoren, die ja auch im Kontext von Gesundheit und Armut schon sehr stark beforscht worden sind.”</p>
5.8.		<p>OFF</p> <p>Hinter dem Self-Care Hype steckt viel mehr, als es auf den ersten Blick scheint: Es geht um uns selbst, um unsere Gesellschaft, ums Überleben und unsere Gesundheit. Ob Self-Care heute das Heilmittel gegen unseren stressigen Alltag ist oder uns nur noch mehr unter Druck setzt, bleibt offen. Fest steht:</p>
5.9		<p><u>MK-A - [00:18:52:00] - [00:18:59:19]</u> “Alle Menschen brauchen Self-Care. Das hat an der Stelle mit politischer Arbeit oder nicht politischer Arbeit nichts zu tun.”</p>
ABBINDER (TITEL + DANKSAGUNG)		
OUTRO: Wann hat dir Self-Care schon mal geholfen?		
6.1		<p><u>Daphne</u> “Self-Care hat mir auf jeden Fall schon oft im Leben geholfen. Also immer wenn ich die Dinge angepackt hab, Dinge, die negativ in meinem Leben, oder die sich negativ auf mich auswirken, aus meinem Leben gestrichen hab oder verändert hab. ”</p> <p><u>Abdur</u> “Gestern Abend war ich ein bisschen von meiner Woche erschöpft und wusste, dass ich mit mir selbst zu wenig Zeit verbracht habe. Heute hab ich dann was Schönes gegessen habe gesagt, ich tue das für mich, das hat geil geschmeckt.”</p> <p><u>Felix</u> “Da hatte ich schlechte Laune und bin dann Laufen gegangen und hab halt gemerkt, wie so diese schlechte Laune wegging und irgendwie und so ein Lächeln auf mein Gesicht kam. Und da habe ich so gemerkt: Ey das ist für mich Self-Care”</p> <p><u>Gerd</u> “Ich habe meinen Weg gesucht und gefunden und habe an und für sich viel Wert auf Freundschaften gelegt. Und das besteht heute noch so.”</p>
ENDE		

Anhang B

Die Umfrage zur Dokumentation „Self-Care: Hype oder Heilmittel?“

Umfrage: Vox Pops in der Dokumentation "Self-Care: Hype oder Heilmittel?"

Danke, dass du bereit bist, bei dieser Umfrage mitzumachen! Im Rahmen meiner Masterthesis für den Studiengang *Digitale Kommunikation* an der HAW Hamburg untersuche ich die **Relevanz von Vox Pops als journalistische Darstellungsform**.

Bevor es losgeht, eine kurze Erklärung zu Vox Pops:

Vox Pops sind Meinungen aus einer Art Straßenumfrage. Journalist:innen befragen (meistens vor der Kamera) scheinbar zufällig ausgewählte gewöhnliche Passant:innen auf der Straße zu einem öffentlich diskutierten Thema. Die gesammelten Antworten werden meistens recht schnell aneinander geschnitten und ergänzend in nachrichtlichen Beiträgen genutzt. Im Folgenden findest du ein Beispiel.

* Gibt eine erforderliche Frage an

Hier ein Beispiel. So sehen Vox Pops aus:



1. Um sicher zu gehen: Weißt du (nach der einleitenden Beschreibung) was Vox Pops sind? *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Ja
 Nein

Los geht's

Zu Beginn ein paar schnelle Fragen zu deiner Person.

2. Wie alt bist du? (Die Zahl bitte in Ziffern eintragen) *

3. Mit welchem Geschlecht identifizierst du dich? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Weiblich
 Männlich
 Divers

4. Du bist gerade... *

Markieren Sie nur ein Oval.

- noch in der Schule
 in der Ausbildung
 im Studium
 angestellt
 freiberuflich
 in Rente
 arbeitssuchend

5. Welchen Bildungsabschluss hast du? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- (Noch) keinen Abschluss
- Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife
- Abitur
- Bachelor
- Master
- Promotion

6. Die Dokumentation, die untersucht wird, ist in deutscher Sprache. Ist Deutsch deine Muttersprache?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
- Nein

Dokumentation "Self-Care: Hype oder Heilmittel?"

Wir kommen jetzt zur Dokumentation, die im Rahmen der Masterarbeit entstanden ist. Schau dir nachfolgend den Film bitte aufmerksam in voller Länge an. Du brauchst dir nichts zu notieren. Im Anschluss folgen ein paar Fragen zu den Vox Pops im Film. [Klicke hier, um die Dokumentation anzuschauen!](#)

7. Du kannst mehrere Punkte ankreuzen, falls mehrere zutreffen sollten. Der Film wirkt durch die Vox Pops...

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- emotional
- lebendig/unterhaltsam
- authentisch
- vertrauenswürdig
- nahbar
- nichts davon

8. Die Vox Pops im Film repräsentieren die öffentliche Meinung zum Thema Self-Care. Stimmt du dieser Aussage zu?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Stimmt
- Stimmt nicht

9. Hattest du das Gefühl die Personen aus den Vox Pops kamen ausreichend und ausgewogen zu Wort?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
- Nein

10. Kannst du dich mit mindestens einer geäußerten Meinung aus den Vox Pops identifizieren?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
- Nein

11. Haben dich die Meinungen aus den Vox Pops in irgendeiner Weise beeinflusst oder zum Nachdenken angeregt?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
 Nein

Vox Pops vs. Expert:innen

Im Film waren kamen mehrere Menschen zu Wort. Die Personen in den Vox Pops äußerten ihre Meinungen, während die Expert:innen fundiertes Wissen in die Dokumentation einbrachten. Im folgend interessiert dich deine Wahrnehmung von den Vox Pops im Vergleich zu den Expert:innen.

12. War für dich beim Schauen ersichtlich, welche Personen zu den Vox Pops gehören und welche nicht?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
 Nein

13. Woran hast du den Unterschied zwischen Vox Pops und Expert:innen festgemacht? *

14. Wer wirkte nahbarer für dich? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Die Vox Pops
- Die Expert:innen
- Weder noch.

15. Wer wirkte vertrauenswürdiger für dich? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Die Vox Pops
- Die Expert:innen
- Weder noch.

16. Wen hast du inhaltlich besser verstanden? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Die Vox Pops
- Die Expert:innen
- Weder noch.

Mit oder ohne Vox Pops?

Danke für deine bisherigen Antworten! Als Nächstes siehst du nochmal einen kurzen Ausschnitt aus der Doku – einmal mit und einmal ohne die Vox Pops. Im Anschluss folgen ein paar Fragen. [Hier gehts zur Ausschnitt aus der Doku!](#)

17. Gefällt dir die Stelle aus dem Film mit oder ohne Vox Pops besser? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Es ist besser mit Vox Pops.
 Es ist besser ohne Vox Pops.
 Weder noch.

18. Durch die Vox Pops wirkt die Stelle verständlicher. *

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3
Stir Stimmt nicht

19. Durch die Vox Pops wirkt die Stelle authentischer. *

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3
Stir Stimmt nicht

20. Durch die Vox Pops wirkt die Stelle emotionaler. *

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3
Stir Stimmt nicht

21. Durch die Vox Pops wirkt die Stelle lebendiger/unterhaltsamer. *

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3

Stirr Stimmt nicht

22. Durch die Vox Pops wirkt die Stelle vertrauenswürdiger. *

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3

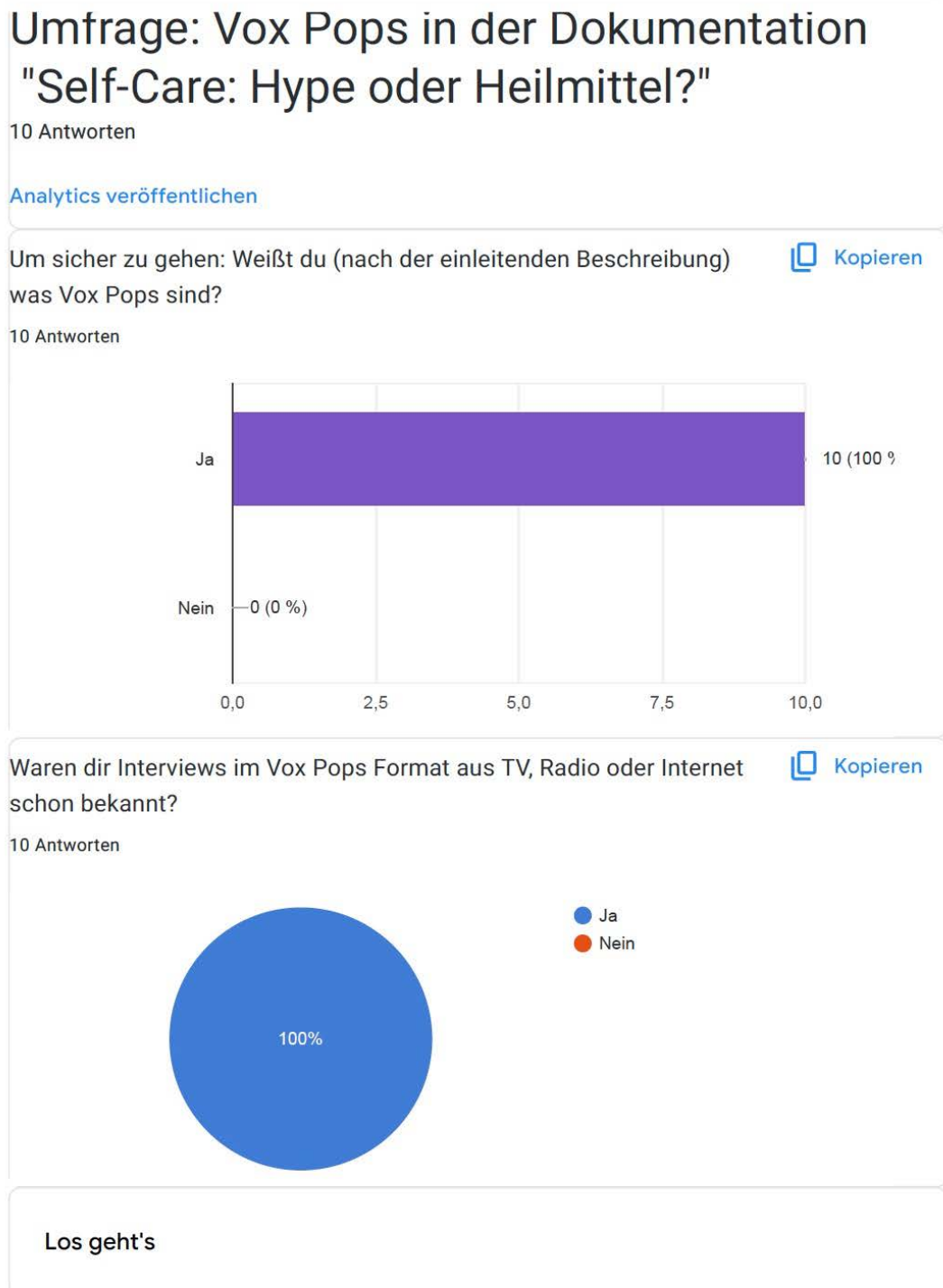
Stirr Stimmt nicht

Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt.

Google Formulare

Anhang C

Die Antworten der Umfrage zur Dokumentation „Self-Care: Hype oder Heilmittel?“



Wie alt bist du? (Die Zahl bitte in Ziffern eintragen)

10 Antworten

26

34

29

53

60

25

30

23

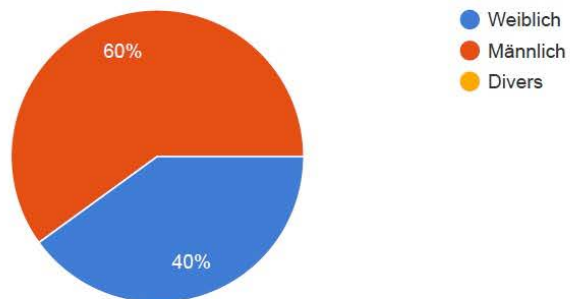
43

28

Mit welchem Geschlecht identifizierst du dich?

 Kopieren

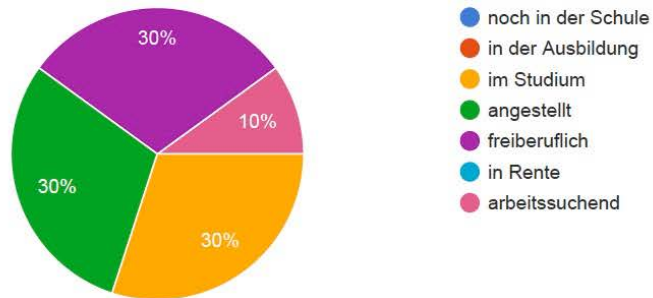
10 Antworten



Du bist gerade...

 Kopieren

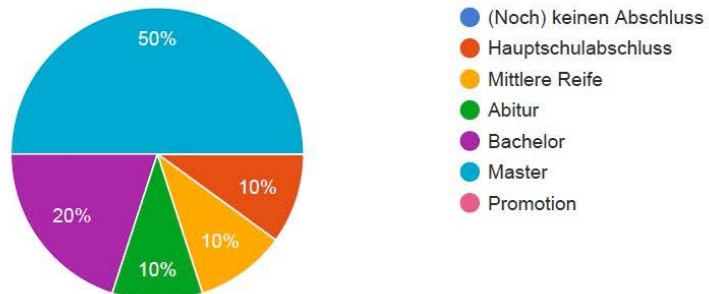
10 Antworten



Welchen Bildungsabschluss hast du?

 Kopieren

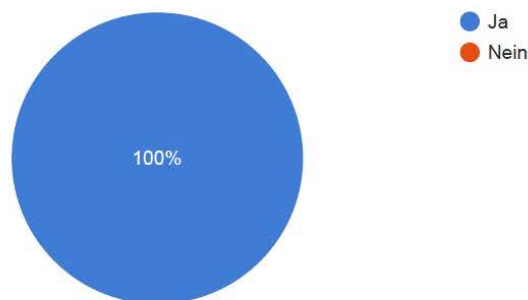
10 Antworten



Die Dokumentation, die untersucht wird, ist in deutscher Sprache. Ist Deutsch deine Muttersprache?

 Kopieren

10 Antworten

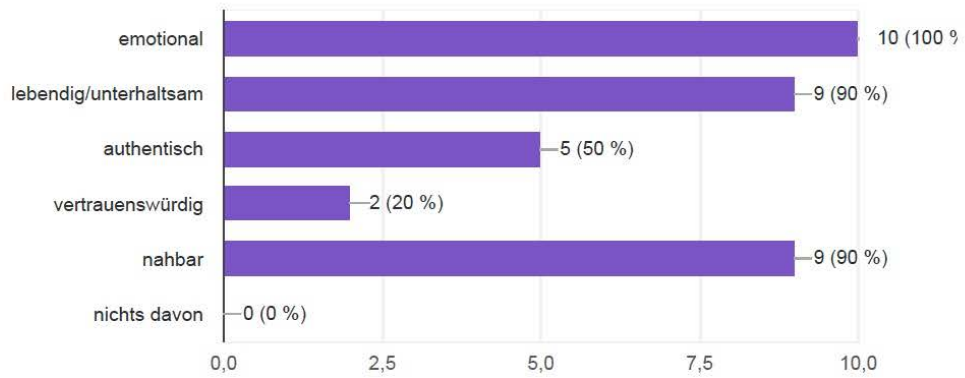


Dokumentation "Self-Care: Hype oder Heilmittel?"

Du kannst mehrere Punkte ankreuzen, falls mehrere zutreffen sollten.
Der Film wirkt durch die Vox Pops...

 Kopieren

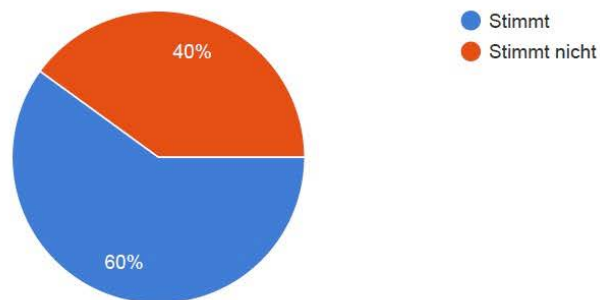
10 Antworten



Die Vox Pops im Film repräsentieren die öffentliche Meinung zum Thema Self-Care. Stimmt du dieser Aussage zu?

 Kopieren

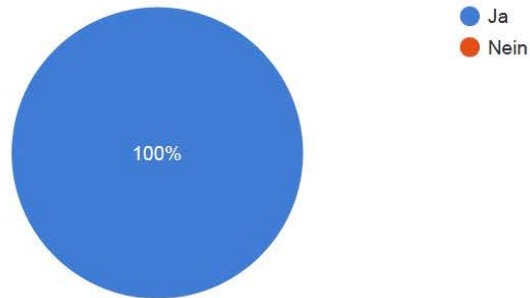
10 Antworten



Hattest du das Gefühl die Personen aus den Vox Pops kamen ausreichend und ausgewogen zu Wort?

 Kopieren

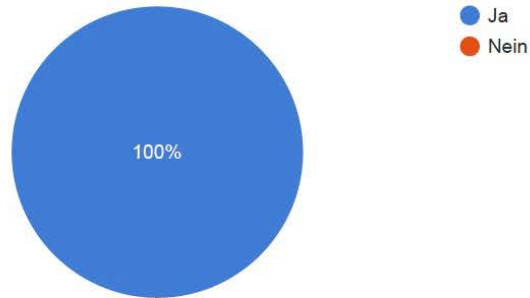
10 Antworten



Kannst du dich mit mindestens einer geäußerten Meinung aus den Vox Pops identifizieren?

 Kopieren

10 Antworten



Haben die Vox Pops etwas in dir ausgelöst? Falls ja, was?

10 Antworten

Durch die verschiedenen Sichtweisen habe ich zum einen die Vielseitigkeit des Themas wahrgenommen. Zum anderen habe ich meine eigene Sichtweise auf selfcare reflektiert.

Neue Aspekte, die Menschen als Self-Care empfinden.

Diese vielen verschiedenen Sichtweisen zu Self-Care waren mir nicht bekannt. Ich habe neue Perspektiven dazu gewonnen

Sie haben das Thema greifbarer für mich gemacht, unterhaltsame Abwechslung

Sie haben das Gesagte der Experten anschaulicher gemacht

Das war der Teil im Film, der mir am besten gefallen hat!

Total schön gemacht! Auch mit der Musik!

Sie haben das Thema für mich realistischer gemacht. Ich habe mich angesprochen gefühlt

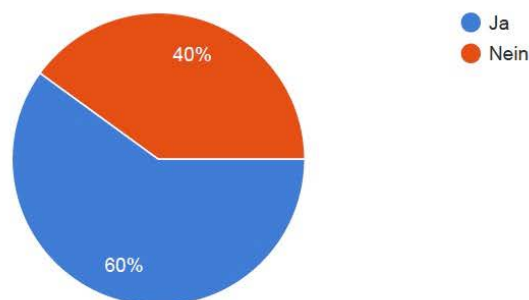
Self-Care bedeutet ja für alle etwas anderes. Toll, dass so viele verschiedenen Meinungen zu Wort kommen!

Die Vox Pops wirkten total nahbar. Hat Spaß gemacht sie anzuschauen!

Würdest du sagen, die Meinungen der Vox Pops haben deine eigene Meinung über das Thema Self-Care beeinflusst?

 Kopieren

10 Antworten

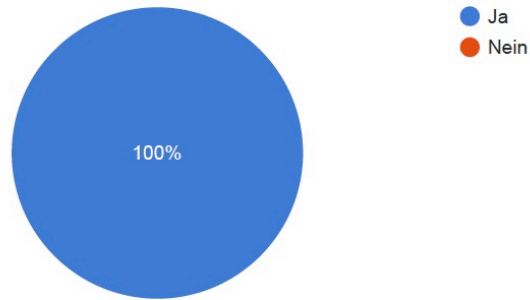


Vox Pops vs. Expert:innen

War für dich beim Schauen ersichtlich, welche Personen zu den Vox Pops gehören und welche nicht?

 Kopieren

10 Antworten



Woran hast du den Unterschied zwischen Vox Pops und Expert:innen festgemacht?

10 Antworten

Durch die ansprechhaltung der Protagonist:innen und die journalistische Gestaltung: schnitt und set

Der Unterschied wird durch den Sprecher bzw. Bauchbinden klar gemacht.

Die Expert:innen hatten Bauchbinden. Außerdem haben die Vox Pops eher lockerer gesprochen

Der farbige Hintergrund

Die Experten wurden im Film vorgestellt. Die Vox Pops tauchten einfach auf ohne Namen oder Einführung der Personen

Die Vox Pops haben ihre Meinung geäußert, die Expert:innen Fakten

Die Expert:innen hatten Bauchbinden und andere Hintergründe

Die Hintergründe

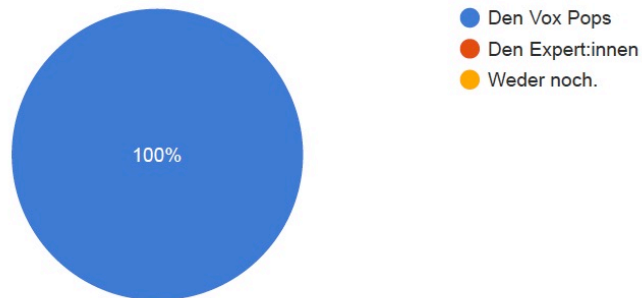
Die ganze Aufmachung war anders

Die Experten wurden vorgestellt

Mit wem kannst du dich besser identifizieren?

 Kopieren

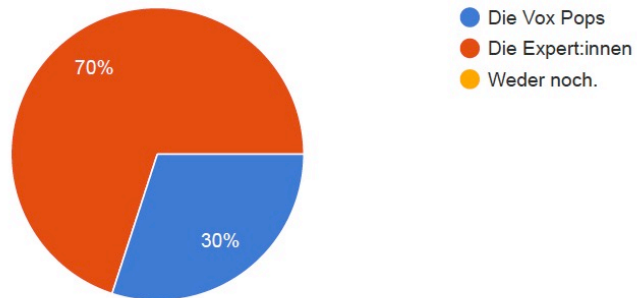
10 Antworten



Wer wirkte vertrauenswürdiger für dich?

 Kopieren

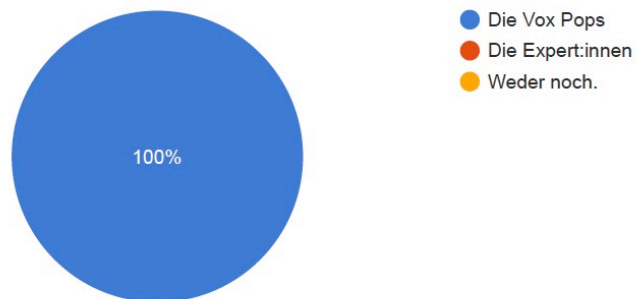
10 Antworten



Wen hast du inhaltlich besser verstanden?

 Kopieren

10 Antworten

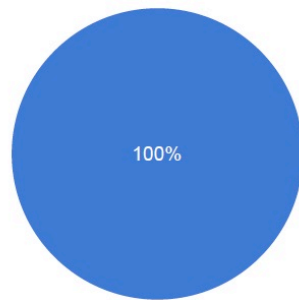


Mit oder ohne Vox Pops?

Gefällt dir die Stelle aus dem Film mit oder ohne Vox Pops besser?

 Kopieren

10 Antworten

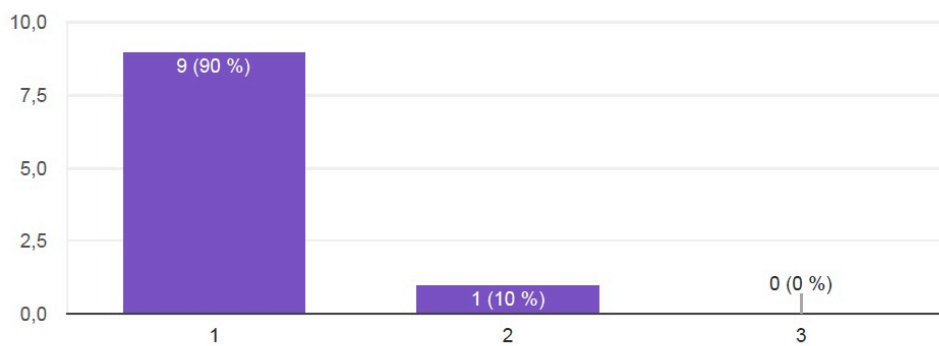


- Es ist besser mit Vox Pops.
- Es ist besser ohne Vox Pops.
- Weder noch.

Durch die Vox Pops wirkt die Stelle verständlicher.

 Kopieren

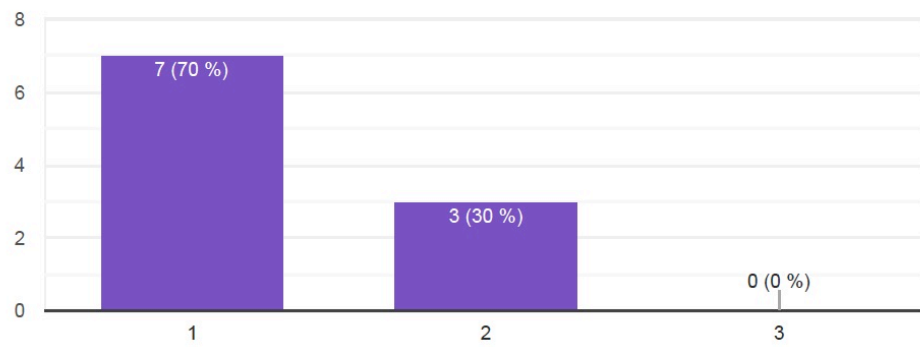
10 Antworten



Durch die Vox Pops wirkt die Stelle authentischer.

 Kopieren

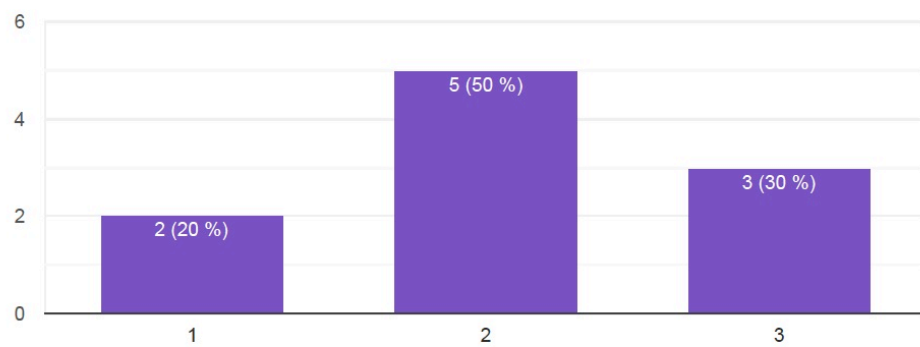
10 Antworten



Durch die Vox Pops wirkt die Stelle vertrauenswürdiger.

 Kopieren

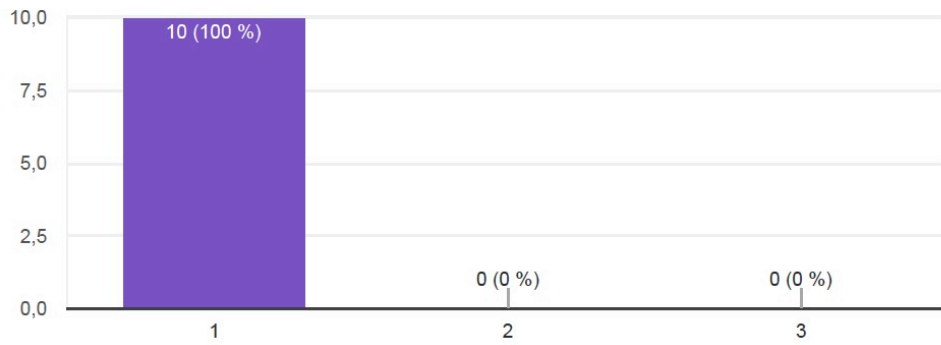
10 Antworten



Durch die Vox Pops wirkt die Stelle emotionaler.

 Kopieren

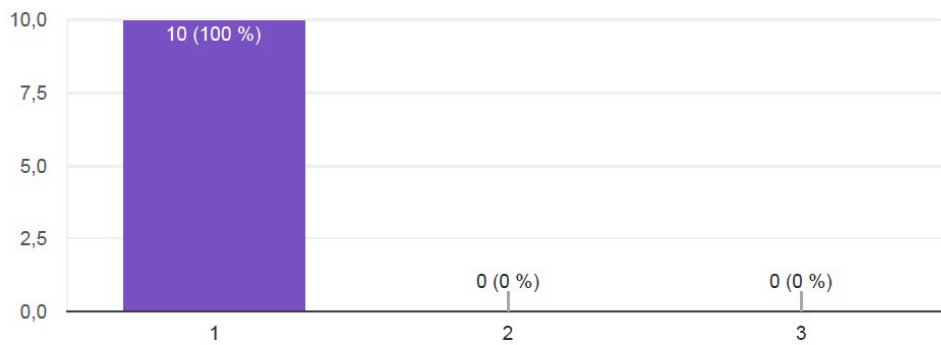
10 Antworten



Durch die Vox Pops wirkt die Stelle lebendiger/unterhaltsamer.

 Kopieren

10 Antworten



Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt. [Missbrauch melden](#) - [Nutzungsbedingungen](#) - [Datenschutzerklärung](#)

Google Formulare

