



Thomas Webers

Themenlab, 17. Juni 2014

Coaching in der Berichterstattung von Massenmedien

Ausgangspunkt sind die Veröffentlichungen von Taffertshofer (2007-09), der aus soziologischer Sicht postuliert, Coaching sei in Mode gekommen, weil es eine rasant ansteigenden Publikationszahlen zum Thema Coaching gegeben hätte („Der Coaching-Boom ist ein Publikationsboom“). Diese These und der Versuch ihrer empirischen Begründung kann mit dem Konzept „Agenda Setting“ medienpsychologisch spezifiziert vertieft exploriert werden.

Entgegen der ursprünglich 1972 von McCombs und Shaw aufgestellten These dominieren aber die Medien nicht einseitig die Publikumsagenda (Medien machen die Themen). Es handelt sich vielmehr – so zeigt die umfangreiche Forschung seitdem – um einen interaktiven Prozess (Unz, 2008a). Die spezifische Aneignungslogik von Massenmedien (Auswahl, Gewichtung und Inszenierung) trifft auf unterschiedliche Nutzerbedürfnisse, die sich auch in unterschiedlichen Mediengattungen spiegelt. Die Framing-Theorie als Weiterentwicklung der Agenda-Setting-Theorie (Unz, 2008b) beschreibt Interpretationsraster (Rahmen) von Medieninhalten als typische medienseitige „Verpackungen“ bzw. konsumentenseitig als Rezeptionserwartungen (Bewertungen, Ursachenzuschreibungen und Handlungsempfehlungen). So werden als Frames allgemein Verantwortlichkeit“, „ökonomische Konsequenzen“, „Human Interest“, „Konflikt“ sowie „Moral“ bezeichnet. So stehen beim „Human Interest“-Frame stehen Einzelschicksale und emotionale Aspekte im Vordergrund, beim „Morality“-Frame geht es um Passung zu Normen und Werten.

Ein exemplarisch-kursorischer Blick in die Veröffentlichungen von, Publikumsmedien (Zeitungen, Magazine, Rundfunk und Fernsehen), der zeigt, dass die massenmediale Rezeption zwangsläufig eigenen Gesetzmäßigkeiten folgt. So wenig wie ein „Tatort“ die reale Polizeiarbeit beschreibt, bildet die massenmediale Aufbereitung des Themas „Coaching“ professionelles Coaching ab. Gegen diese verflachende und teilweise instrumentalisierende Tendenz anzukämpfen, mag aus Sicht der Profession honorig sein, geht aber am Kern (den Projektionen, Stereotypisierungen und Funktionalisierungen beider Seiten, der Medienmacher sowie der -nutzer) vorbei und ist „vergebliche Liebesmüh“. Der Nutzen der Medienanalyse liegt somit darin, den Professionellen die Medienspielregeln aufzuzeigen, damit sie fundiert entscheiden können, an welcher Stelle sie selbst sich in die Medien begeben und mit welcher Botschaft sie dort – anknüpfend oder sich differenzierend – präsentieren möchten. Ebenfalls eröffnet die Analyse ein Verständnis, um das eigene Dienstleistungsangebot pointiert und differenzierend professionell zu kommunizieren.



Literatur

- Taffertshofer, A. (2007). *Das Coaching der Organisation: Wozu Organisationen Coaching nutzen*. Saarbrücken: VDM.
- Taffertshofer, A. (2008). Der Coaching-Boom. Eine Printmedienanalyse. *Organisationsberatung, Supervision, Coaching*, 15 (2), 194-206.
- Taffertshofer, A. (2009). Das Coaching der Organisation. *Coaching-Magazin*, 2 (2), 44-49.
- Unz, D. (2008a). Agenda Setting. In N. C. Krämer et al. (Hg.). *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte* (S. 193-197). Stuttgart: Kohlhammer.
- Unz, D. (2008b). Framing. In N. C. Krämer et al. (Hg.). *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte* (S. 144-148). Stuttgart: Kohlhammer.

Angaben zur Person

Dipl.-Psych., Dipl.-Theol. Thomas Webers, Lehrbeauftragter mehrerer Hochschulen, Chefredakteur Coaching-Magazin (2008-12)

E-Mail: tw@thomas-webers.de
Website: www.thomas-webers.de