

Volker Gehrau, Gianna Haake und Judith Väth

Alle empirischen Studien, die den Zusammenhang zwischen Medienberichterstattung und Vorstellungen der Bevölkerung untersuchen, basieren auf methodischen Entscheidungen. Diese sind oft stärker von Sachzwängen bestimmt – was ist durchführbar, finanzierbar oder vorhanden? – als von theoretischen Vorüberlegungen und fallen je nach Sachlage sehr unterschiedlich aus. Doch selbst wenn die methodischen Entscheidungen rein nach theoretischen Erwägungen getroffen werden, gibt es große Differenzen zwischen verschiedenen Studien, da sie von unterschiedlichen theoretischen Grundpositionen aus konzipiert wurden.

2.1 Anlage des Projekts

In der Agenda-Setting Literatur (im Überblick Rössler 1997; Schenk 2007 oder Maurer 2010) werden im Wesentlichen drei Dimensionen von Entscheidungen diskutiert, die auf die gesamte Forschung zu Massenmedien und Öffentlicher Meinung übertragen werden können: Themenaggregate (insbesondere Einzelthemen-versus Mehrthemenanalysen), Personenaggregate (insbesondere Individual- versus Aggregatanalysen) und Zeitaggregate (insbesondere Längsschnitt- versus Quer-

V. Gehrau (✉)
Münster, Deutschland
E-Mail: volker.gehrau@uni-muenster.de

G. Haake
E-Mail: gianna.haake@uni-muenster.de

J. Väth
E-Mail: judith.vaeth@uni-muenster.de

schnittsanalysen). Aufgabe des DFG-Projektes Issues of the Millennium¹ ist es zu untersuchen, welchen Effekt methodische Entscheidungen in diesen Bereichen auf die Ergebnisse empirischer Studien haben. Deshalb lautet der offizielle Titel des Projektes: „Einflüsse der Aggregierung von Personen-, Themen- und Zeitangaben auf die Ergebnisse von Agenda-Setting-Studien“. Diese Aufgabenstellung kann durch systematische Variationen der Entscheidung auf Basis derselben Daten erfüllt werden, wenn die Daten ausreichend Themen, Personen und Zeitpunkte umfassen und für Massenmedien sowie für die Bevölkerung vorliegen. Allerdings ist die systematische Variation methodischer Entscheidungen nicht Gegenstand der vorliegenden Publikation. Stattdessen werden wichtige methodische Entscheidungen konstant gehalten und bestimmte Themen und Ereignisse fokussiert, um deren Entwicklung detailliert zu untersuchen und zu vergleichen.

Dieser Ansatz intendiert, aus solchen Einzelfallstudien etwas über die Prozesse öffentlicher Meinung als Zusammenspiel von Medienberichterstattung und Bevölkerungsagenda lernen zu können. Dafür ist es zum einen nötig, dass die betrachteten Einzelfälle ein breites Spektrum sozial relevanter Phänomene abdecken. Deshalb stammen die Einzelstudien aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen: 1) Umweltbewusstsein, 2) Terrorismus gekoppelt mit Innerer Sicherheit, 3) Rechtsextremismus gekoppelt mit dem NPD-Verbotsverfahren und 4) Wirtschaft und Konsumklima. Zum anderen sollten dafür die betrachteten Phänomene möglichst längerfristige Prozesse oder Ereignisfolgen umfassen und insofern nicht von den Spezifika der Medienberichterstattung und Bevölkerungsreaktionen auf ein singuläres Ereignis bestimmt werden (Kap. 1).

2.1.1 Anforderungen

Aus der skizzierten Aufgabenstellung ergeben sich Anforderungen an die zu analysierenden Daten. Diese betreffen die Art der Datenerhebung sowie die drei angesprochenen Bereiche Themen, Zeit und Personen.

Um den Zusammenhang zwischen Medienberichterstattung und Bevölkerungsansichten zu untersuchen, sind Bevölkerungs- und Mediendaten nötig. Die Bevölkerungsdaten müssen Angaben darüber enthalten, welche Probleme oder Ereignisse die Bevölkerung zu einem bestimmten Zeitpunkt berühren. Im Endeffekt können solche Daten nur aus repräsentativen Befragungen stammen, die zu mehreren Zeitpunkten nach grob denselben Auswahlverfahren und idealtypisch identischen Fra-

¹ Projekt: Issues of the Millennium. Einflüsse der Aggregierung von Personen-, Themen- und Zeitangaben auf die Ergebnisse von Agenda-Setting Studien, Laufzeit: Juli 2011 bis Oktober 2014, Leitung: Volker Gehrau, gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG).

gen nach demselben Befragungsmodus erhoben wurden. Die Mediendaten müssen Angaben darüber enthalten, welche Medien über welche Ereignisse und Probleme berichtet haben. Es kann sich also nur um Inhaltsanalysedaten handeln und zwar idealerweise derjenigen Medien, die von der Mehrheit der Bevölkerung genutzt werden oder um solche, die stellvertretend dafür stehen, wie etwa die Elitemedien oder Nachrichtenagenturen. Wichtig wäre insbesondere die Berichterstattung in den Fernsehnachrichten, da diese die größte Verbreitung innerhalb der Bevölkerung findet und von einem Großteil als wichtigste Informationsquelle genannt wird.

Für die skizzierte Analyse ist es nötig, eine möglichst detaillierte Kodierung von Ereignissen, Themen und Problemen vorzunehmen. Das ist zum einen nötig, um eine Passung zwischen Angaben auf unterschiedlichen Ebenen herzustellen. Die Medienberichterstattung bezieht sich typischerweise auf Ereignisse und damit auf Begebenheiten, die zeitlich und räumlich begrenzt stattfinden und in der Regel mit bestimmten Akteuren und Situationen verbunden sind (Kepplinger 2001). Insofern ist die Medienberichterstattung relativ konkret. Vorstellungen der Bevölkerung sind demgegenüber meist abstrakter, auch wenn sie sich auf die Medienberichterstattung beziehen. In der Vorstellung werden Ereignisse zu Themen- und Problemfeldern zusammengefasst, die potenziell zeitlich und räumlich unbegrenzt sind und nur selten einen Bezug zu konkreten Situationen und Akteuren aufweisen (Fretwurst 2008). Nur eine sehr kleinteilige Erfassung der Medienberichterstattung sowie der Bevölkerungsvorstellung erlaubt es, beide nach demselben Muster zu kodieren. Zum anderen ist eine detaillierte Erfassung beider nötig, um Vergleiche auf unterschiedlichen Ebenen vornehmen zu können. Je nach Gegenstand der einzelnen Analyse müssen unterschiedlich konkrete Kodierungen möglich sein.

Die Anforderungen in Bezug auf die untersuchten Zeiträume sind ähnlich hoch. Zum einen muss der erfasste Zeitraum möglichst lang sein, damit auch längerfristige Trends und Prozesse untersucht werden können. Zudem ist es nur bei längeren Untersuchungszeiträumen wahrscheinlich, dass mehrere Phänomene desselben Typs untersucht werden können. Darüber soll der Effekt des einzelnen Ereignisses relativiert werden, um den Charakter des zugrundeliegenden Prozesses herausarbeiten zu können, also zum Beispiel von der Besonderheit eines speziellen Wahlkampfes dadurch abstrahieren zu können, dass mehrere Wahlkämpfe berücksichtigt werden. Zum anderen muss die Messfrequenz möglichst hoch sein, idealtypisch auf Tagesbasis, da die relevante Medienberichterstattung in der Regel tagesaktuell ist und die Nutzung dieser Angebote auch nach Tagesrhythmen erfolgt. Zudem lassen sich aus Tagesdaten alle anderen Zeiträume wie Wochen oder Monate erzeugen. Inhaltlich ist zwar für viele Fragen auch eine Analyse von Wochendaten denkbar. Wochendaten haben aber im Vergleich zu Tagesdaten den Nachteil, dass sich aus ihnen wiederum kaum andere Zeiträume wie Monate oder Quartale erzeugen lassen.

Nicht zuletzt sollten die Daten auf Individualniveau vorliegen. Für die Befragungsdaten sind das die Daten der einzelnen Befragten. Nur mit diesen ist es möglich, Medieneffekte auf das Individuum von gesellschaftlichen Effekten zu differenzieren. Darüber hinaus ist es mit Individualdaten möglich, unterschiedliche Effekte auf unterschiedliche Gruppen zu differenzieren, also etwa von einem Phänomen direkt Betroffene von indirekt oder gar nicht Betroffenen zu unterscheiden. Ebenso wichtig sind Individualdaten auf Seiten der Medienberichterstattung, sprich auf der Ebene einzelner Beiträge. Die Berücksichtigung der Gesamtberichterstattung pro Medienangebot (einzelner Zeitungsausgabe oder einzelner Nachrichtensendung) würde unterstellen, dass innerhalb dieser keine Gewichtung bzw. Hierarchie zwischen den einzelnen Beiträgen existiert, es also egal ist, an welcher Stelle eine Information präsentiert wird. Demgegenüber wird im vorliegenden Projekt in Anlehnung an Donsbach (1991) von unterschiedlichen Einflüssen der einzelnen Beiträge ausgegangen je nachdem, wie sie platziert und rubriziert wurden.

2.1.2 Sekundäranalyse

Einen entsprechenden Datensatz selbst zu erheben, überschreitet die Möglichkeiten üblicher kommunikationswissenschaftlicher Projekte. Allein die taggenaue Analyse der relevanten Medienberichterstattung über einen längeren Zeitraum ist im Rahmen eines einzelnen Projektes weder realisierbar noch finanzierbar. Auch die Befragung einer belastbaren Stichprobe über einen längeren Zeitraum auf der Basis einzelner Tage oder Werktage ist im Rahmen eines Einzelprojektes kaum durchführbar. Insofern kann ein entsprechendes Projekt nur als Sekundäranalyse angelegt werden, unter der Voraussetzung, dass dafür geeignete Daten vorhanden sind und für eigene Auswertungen zur Verfügung stehen.

Es gibt in Deutschland mehrere Studien zur Mediennutzung, die regelmäßig durchgeführt werden, insbesondere die Media-Analyse (MA) und die Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA) (Scholl 2003). Diese stehen in beschränktem Umfang für wissenschaftliche Studien zur Verfügung und erstrecken sich pro Erhebungswelle über einen einzelnen Zeitpunkt hinaus. Für die vorgesehene Analyse sind sie jedoch ungeeignet, da sie weder pro Befragungstag auf einer belastbaren Stichprobe basieren noch Angaben zu Vorstellungen der Bevölkerung über gesellschaftsrelevante Bereiche enthalten. Solche Angaben finden sich zwar in regelmäßig erhobenen Angaben zur Sozialstatistik wie der Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS); sie werden aber in der Regel nur einmal pro Jahr erhoben. Deshalb kommen praktisch nur Daten der kommerziellen Markt-

und Meinungsforschungsinstitute in Frage, die große repräsentative Umfragebusse unterhalten. Diese beinhalten tägliche Befragungen von über hundert Personen, die repräsentativ ausgewählt werden. Meist werden solche Befragungen via Telefon durchgeführt; in jüngster Zeit gibt es auch Versuche der Realisation über Online-Kanäle. Die Befragungen bestehen aus einem Kernbestand an Fragen, der vor allem die soziodemographischen Angaben umfasst, zum Teil aber auch darüber hinausgehende Kontext- oder Einstellungsvariablen, zum Beispiel um aus diesen Milieuzugehörigkeit zu rekonstruieren. Dieser Grundstock wird in der Regel kontinuierlich über einen längeren Zeitraum erfasst. Hinzu kommt ein umfassender Teil an Fragen, der von unterschiedlichen Auftraggebern gebucht wird. In diesem Teil der Befragung können etwa von politischen Parteien Fragen in Auftrag gegeben werden, die gesellschaftliche Probleme oder die Öffentliche Meinung betreffen. Es ist aber kaum anzunehmen, dass die entsprechenden Fragen durchgängig gestellt werden. Zudem sind solche Daten für die Wissenschaft kaum zugänglich, da sie dem Auftraggeber gehören und diese selten bereit sind, ihre Daten weiterzugeben. Schlussendlich bleibt also fast nur die Möglichkeit auf zugängliche Informationen zurückzugreifen, die ein Markt- und Meinungsforschungsinstitut innerhalb der Basisfragen in einem Umfragebus erhoben hat, welche Auskunft über die Vorstellungen der Bevölkerung über gesellschaftlich relevante Phänomene geben.

Ähnlich schwierig ist die Ausgangslage in Bezug auf die Medienberichterstattung. Zwar finden sich Inhaltsanalysen zur Medienberichterstattung über gesellschaftlich relevante Themen und Ereignisse, jedoch fokussieren diese meist nur einen bestimmten Bereich oder ein bestimmtes Ereignis und betrachten häufig nur einen eng begrenzten Zeitraum. Deshalb werden kommunikations- oder politikwissenschaftliche Inhaltsanalysen kaum weiterhelfen. Eine langfristige, kontinuierliche Erfassung von Themen und Akteuren der Medienberichterstattung liefert dagegen der Media Tenor, ein kommerzielles Unternehmen, das die entsprechenden Daten an Organisationen oder größere Wirtschaftsunternehmen verkauft bzw. in deren Auftrag erhebt. Es ist aber zweifelhaft, ob die Daten zugänglich sind und den Anforderungen genügen. Nicht zuletzt bleiben Archive und Datenbanken der Medien, die, wenn sie eine Themenklassifikation oder Zugriffsstichwörter enthalten, auf Thematisierungsverläufe über die Zeit analysiert werden könnten. Hier ist die Frage, a) ob die Angaben für wissenschaftliche Zwecke zugänglich sind, b) inwieweit die vorhandenen Klassifikationen für eine wissenschaftliche Analyse brauchbar sind und c) wie groß der Aufwand ist, aus den Angaben der einzelnen Medien einen brauchbaren Gesamtdatensatz über einen längeren Zeitraum zu erzeugen.

Im Folgenden wird also zu prüfen sein, welche Daten zur Verfügung stehen, wie diese für die geplante Sekundäranalyse aufbereitet wurden und welche Qualität und Probleme sie mit sich bringen.

2.2 Bevölkerungsdaten

Im Datenbestandskatalog des GESIS Instituts in Köln befinden sich unter den Bezeichnungen ZA3063, ZA2983, ZA2984, ZA2985, ZA3162, ZA3289, ZA3486, ZA3675, ZA3909, ZA4070, ZA4192, ZA4343 und ZA4514 Datensätze des Forsa-Instituts², die den zuvor formulierten Ansprüchen weitgehend gerecht werden. Diese in den folgenden Studien verwendeten Befragungsdaten wurden in den Jahren 1994–2006 im Rahmen einer Mehrthemenbefragung vom Forsa-Institut erhoben. Im Archiv liegen die Angaben aus den werktäglichen Telefoninterviews in Form von 13 einzelnen Jahresdatensätzen vor. Dort sind auch die eingesetzten Fragebögen verfügbar. Die Daten können für wissenschaftliche Zwecke genutzt werden und wurden im Rahmen des Projektes Issues of the Millennium einer Sekundäranalyse unterzogen, wobei die Daten umfangreich bearbeitet wurden. Die in den weiteren Kapiteln verwendete Quellenbezeichnung *Befragungsdaten* bezieht sich auf diesen aufbereiteten Datensatz, auf dem auch die Auswertungen dieses Bandes beruhen. Die einzelnen Schritte der Bearbeitung sind im Folgenden dokumentiert.

2.2.1 Stichprobe

Zwischen 1994 und 2006 führte Forsa werktäglich 500 Interviews durch, die für die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren repräsentativ sind. Die Stichprobenziehung erfolgte nach dem „Random Digital Dial“-Verfahren, wobei die Stichproben an jedem einzelnen Tag unabhängig voneinander sind. Da das Ergebnis eine reine Zufallsauswahl ist, wurde auf eine Gewichtung der Daten verzichtet. Nach dem Zusammenführen der Jahresdatensätze entstand ein Gesamtdatensatz mit 1.629.844 Fällen. Diese verteilen sich auf über 3.000 Messzeitpunkte. Wochenenden und Feiertage führten jedoch auch zu einer großen Anzahl von fehlenden Tagen im Datensatz, der sich insgesamt auf einen Zeitraum von über 4.000 Tagen erstreckt. Nur in wenigen Fällen wurde auch an einem Samstag oder Sonntag befragt, dann jedoch häufig eine geringere Anzahl von Personen. Teilweise liegt an einzelnen Tagen eine größere Zahl von Befragungen vor. Dies ist in der Regel der Fall, wenn an angrenzenden Tagen weniger Interviews durchgeführt wurden.

Für die geplanten Auswertungen sind schließlich nur die Befragungstage verwertbar, an denen alle relevanten Variablen erfasst wurden. Dies betrifft insbesondere Fragen zu Medienthemen und gesellschaftlichen Problemen. An einigen Tagen während des Untersuchungszeitraums wurden diese nur einem Teil der Befragten gestellt. So ergeben sich Fallzahlen von einem bis 929 pro Tag.

² Quelle: FORSA, Berlin (1998–2012); Forsa-Bus 1994–2006. GESIS Datenarchiv, Köln.

2.2.2 Variablen

Der Omnibus enthält eine große Anzahl soziodemographischer Merkmale der Befragten wie Alter, Familienstatus, Bildungsgrad, berufliche Stellung, Einkommen, Staatsangehörigkeit, Religionszugehörigkeit und Mitgliedschaft in Parteien oder Gewerkschaften sowie Angaben zum vergangenen und geplanten Wahlverhalten, zur Einschätzung von Kanzlerkandidaten und zur Prognose der wirtschaftlichen Entwicklung. Mehrere Regionalvariablen ermöglichen Auswertungen nach Bundesländern oder Größe der Gemeinde.

Zusätzlich wurden von Forsa zwei offene Fragen gestellt, die hier von besonderem Interesse sind. Die erste bezieht sich auf Medienthemen und lautete: „Welche drei Themen, über die in den Zeitungen, im Radio oder im Fernsehen in diesen Tagen berichtet wurde, interessieren sie besonders?“ Im Folgenden wird die entsprechende Variable als *Themenaufmerksamkeit* bezeichnet. Da keine Mediennutzungsvariablen erhoben wurden, kann sie stellvertretend als Annäherung an das von einer Person genutzte Medienangebot verstanden werden, da die Frage einerseits auf kürzlich genutzte Medieninhalte abzielt und das Interesse an Themen in den Medien andererseits eine aktive Zuwendung zu entsprechenden Angeboten impliziert. Die zweite Frage erfasste die Problemwahrnehmung mit dem Wortlaut: „Was sind Ihrer Meinung nach in Deutschland zur Zeit die drei größten Probleme?“ Sie entspricht damit in etwa den Fragen aus klassischen Agenda-Setting Studien, da sie sich auf Probleme, die gegenwärtig das eigene Land betreffen, bezieht. Die Antworten auf diese Frage werden im Folgenden als *Problemeinschätzung* zusammengefasst. Bis zu zehn Antworten wurden von Forsa in einzelne Variable (Erstantwort, Zweitantwort, etc.) kodiert. Diese offenen Themen- und Problemnennungen der Befragten liegen also nicht als Verbatims sondern als kodierte Ausprägungen vor, die auf von Forsa erstellten Themenlisten basieren.

Die Themenlisten umfassen unterschiedlich breite oder enge Themengebiete, wie beispielsweise an den vier Codes ‚Politik allgemein‘, ‚Wirtschafts- und Finanzpolitik‘, ‚Privatisierung staatlicher Unternehmen‘ und ‚Privatisierung der Telekom‘ deutlich wird. Aber nicht nur der Grad der Ausdifferenzierung, sondern auch die Vergabe numerischer Codes unterscheidet sich zwischen den Jahren. So gab es zum Beispiel bis 1999 den Code 13 ‚Gesundheitspolitik/-reform‘, ab 2002 jedoch einen Code 32 ‚Gesundheitspolitik allgemein‘ und einen weiteren Code 33 mit dem Label ‚Gesundheitsreform‘. Erst ab 2002 entstand ein relativ einheitliches Kodierschema, in dem auch die Nummerierung der Codes größtenteils übereinstimmte. Pro Jahr wurden rund 400–500 Codes vergeben, die teilweise identisch für die Themen- und die Problemfrage angewandt wurden. Insbesondere in den frühen Jahren umfassen die Problemkodes jedoch nur etwa 100 unterschiedliche Ausprägungen.

In den Jahren 1996 bis 2000 wurden einzelne oder mehrere Fragen an einzelnen Tagen oder in ganzen Wochen nicht gestellt. 1998 fehlen Angaben zu Themenaufmerksamkeit und Problemeinschätzung für die Monate Oktober, November und Dezember komplett. Ab dem 6. März 2006 waren diese Fragen kein Bestandteil der Omnibus-Studie mehr. Für die Frage nach den Medienthemen ergibt sich somit eine Stichprobe von 1.452.153, für die Frage nach den Problemen von 1.165.533 Fällen. Die Non-Response-Rate als Summe der Antworten ‚weiß nicht‘, ‚kein Thema/kein Problem‘ oder einer Antwortverweigerung betrug bei ersterer rund 14 %, bei letzterer nur etwa 4 %.

2.2.3 Aufbereitung

Da die Ausprägungen der Themen- und Problemvariablen sich zwischen den Jahren unterscheiden, mussten die Datensätze zunächst einzeln entsprechend einem einheitlichen Codesystem überarbeitet werden. Es war also notwendig, auf Grundlage der Forsa-Kodierungen eine Gesamtliste zu erstellen. Bei der Erstellung wurden inhaltliche Überschneidungen berücksichtigt und ggf. Kodes zusammengefasst. Insbesondere das unterschiedliche Abstraktionsniveau der Kodierungen sowie verschiedene Label für das gleiche oder ein verwandtes Thema führten dabei zu Schwierigkeiten. Schließlich konnte eine Liste mit über 1.800 Themen und über 500 Problemen generiert werden. Die neue Liste spiegelt die alten Forsa-Kodierungen weitestgehend wider, da lediglich eine Anpassung jedoch keine neue inhaltliche Strukturierung stattgefunden hat. Auch die neue Liste enthält demnach unterschiedlich breite Themenkodes quer über alle gesellschaftlichen Teilbereiche hinweg.

Die Antworten aller Befragten wurden entsprechend der neu erstellten Liste in je zehn neue, einheitliche Variablen pro Frage umkodiert. Da das Themenspektrum deutlich breiter ist, finden sich fast alle Probleme auch als Themen im Datensatz wieder; viele Themen wurden jedoch nicht als Probleme genannt. Schließlich wurde für alle Themen und Probleme eine dichotome Variable erstellt, die Auskunft darüber gibt, ob diese von einem Befragten überhaupt genannt wurden, unabhängig davon, ob sie an erster, zweiter oder einer beliebigen weiteren Stelle erfasst wurden. Für Auswertungen zu bestimmten Themengebieten wurden einige Themen bzw. Probleme zu übergeordneten Kodes in neuen Variablen zusammengefasst. Eine Liste der jeweils aufgenommenen Einzelkodes findet sich im Anhang zu denjenigen Kapiteln, in denen entsprechende Aggregate verwendet wurden.

Neben den zwei offenen Fragen wurden auch soziodemografische Angaben und Variablen zum Wahlverhalten angepasst. Dies ermöglichte die Zusammenfüh-

rung der Jahresdatensätze zu einem Gesamtdatensatz. In diesem neuen Datensatz wurden einige zusätzliche Variablen erstellt. Aus den Jahres-, Monats- und Tagesangaben wurde mit Hilfe des SPSS-Assistenten beispielsweise eine Datumsvariable generiert. Dabei wurden einige Fehlkodierungen von Forsa, die dank ergänzender Codes wie laufender Tag und laufende Woche leicht identifiziert werden konnten, korrigiert. Die Erstellung einer GewichtungsvARIABLE, die die unterschiedliche Fallzahl in den einzelnen Jahren berücksichtigt, ermöglichte Auswertungen über den Gesamtzeitraum auf Jahresbasis.

Um die Daten im Hinblick auf Agenda-Setting Effekte zeitreihenanalytisch auszuwerten, mussten die Daten schließlich aggregiert werden. Die Reihe der Tagesaggregate umfasst aufgrund von Wochenenden und Feiertagen zahlreiche fehlende Werte und weist insgesamt mehr Ausreißer auf. Dagegen erscheinen Wochenaggregate als stabiles Maß für die Themenaufmerksamkeit und die Problemeinschätzung. Im Gegensatz zu Monatsaggregaten haben sie den Vorteil, dass auch kurzfristige Schwankungen abgebildet werden. Beim Aggregieren der Daten wurde für jedes Thema und Problem der Mittelwert der zuvor generierten Dummy-Variable in den Wochendatensatz übernommen. Daraus ergibt sich der prozentuale Anteil der Befragten, die in der jeweiligen Woche das Thema als eines der interessantesten Medienthemen oder das Problem als eines der größten in Deutschland benannt haben. Zudem enthält der Datensatz eine Variable mit der Anzahl der pro Woche befragten Personen. Zwischen 1994 und 1998 weist die Wochenreihe einige Lücken auf, für alle Wochen mit gültigen Werten ist die Fallzahl jedoch ausreichend, um aussagekräftige Ergebnisse zu produzieren.

2.3 Mediendaten

Analog zum Zeitraum der verwendeten Befragungsdaten wurden Medieninhaltsdaten benötigt. Die kontinuierlich über den Zeitraum 1994 bis 2006 erhobenen Daten wurden dem Projekt Issues of the Millennium vom privatwirtschaftlichen Unternehmen Media Tenor zur Verfügung gestellt. Media Tenor erfasst täglich die Inhalte ‚meinungsführender Medien‘ u. a. der wichtigsten TV-Nachrichtensendungen, überregionaler Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine inhaltsanalytisch, wobei ein Schwerpunkt auf wirtschaftlicher und innenpolitischer Berichterstattung liegt. Auf Grundlage der von Media Tenor bereitgestellten Daten sollten Themenentwicklungen für die untersuchten Jahre taggenau auf Individualniveau nachvollziehbar sein, da insbesondere durch die kontinuierliche Erhebung der TV-Nachrichten die für Zeitreihenanalysen notwendige Vollständigkeit gegeben ist. Die gelieferten Daten wurden wie folgt bearbeitet und aufbereitet.

2.3.1 Stichprobe

Die von Media Tenor zur Verfügung gestellten Datensätze wurden zunächst zu einem Basisdatensatz fusioniert, der insgesamt 1.601.179 Fälle enthält, wobei ein Fall einem Artikel oder Nachrichtenbeitrag entspricht. Durch die Fusion entstanden etliche Überschneidungen und Dopplungen, so dass der Basisdatensatz zunächst um diese Fälle bereinigt werden musste. Das Sample beinhaltet dabei die Hauptnachrichtensendungen der reichweitenstärksten deutschen TV-Sender HEUTE (ab Mai 1996), TAGESSCHAU (ab Mai 1996), RTL AKTUELL, SAT 1 18.30, HEUTE JOURNAL und TAGESTHEMEN, die überregionalen Qualitätszeitungen SÜDDEUTSCHE ZEITUNG (SZ), FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (FAZ) und DIE WELT, die überregionale Boulevardzeitung BILD (ab Mai 1999), sowie die wöchentlich erscheinenden Nachrichtenmagazine DER SPIEGEL und FOCUS. Diese Zusammensetzung der Stichprobe gewährleistet ein möglichst umfassendes Abbild der gesamten Print- und TV-Berichterstattung in Deutschland, da die entsprechend reichweitenstärksten Medienangebote darin enthalten sind.

Für den überwiegenden Teil des Untersuchungszeitraums liegen für alle genannten Medien Daten vor, jedoch besteht bei den überregionalen Qualitätszeitungen FAZ, SZ und WELT eine größere Lücke (November 1996 bis März 1998): Für diesen Zeitraum sind für die Printerzeugnisse keine Daten verfügbar, so dass sich Analysen für den entsprechenden Zeitabschnitt ausschließlich auf die TV-Nachrichten beziehen, die gleichwohl angesichts ihrer hohen Reichweiten valide Aussagen ermöglichen. Von dieser Einschränkung abgesehen, weist der Datensatz keine weiteren Lücken auf und ermöglicht somit eine taggenaue Auswertung der Print- und TV-Berichterstattung in Deutschland.

Während bei den Printprodukten nur der Mantel sowie Politik- und Wirtschaftsteil in die Untersuchung aufgenommen werden, liegt für die TV-Nachrichtensendungen eine Vollerhebung vor. Kodiert wurden die Beiträge grundsätzlich aus der Inlandsperspektive, trotzdem wurde auch die Auslandsberichterstattung erhoben, wenn ein Bezug zu Deutschland, der EU oder einer ihr nahestehenden Organisationen erkennbar war. Die Daten liegen auf Individualniveau vor: Analyseeinheit ist jeweils der Einzelbeitrag, erfasst werden unter anderem das Hauptthema des jeweiligen Beitrages, Veröffentlichungsdatum, Medium und Rubrik der Veröffentlichung, Platzierung, Akteure, Bezugsgebiet und Darstellungsform.

Nach allen Bereinigungsverfahren (Kap. 2.3.3) umfasst das Sample 579.055 Fälle, die Anzahl der Beiträge pro Tag liegt dabei im Mittel bei 133, im Wochenmittel bei 622. Bedingt durch die bereits angesprochenen systematischen Lücken im Hinblick auf einzelne Medien, ergeben sich für die Fallzahlen in den verschiedenen Jahren

Dynamiken der öffentlichen Problemwahrnehmung
Umwelt, Terrorismus, Rechtsextremismus und
Konsumklima in der deutschen Öffentlichkeit
Gehrau, V.; Vöth, J.; Haake, G. (Hrsg.)
2014, VIII, 266 S. 39 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-03701-7