

Die Chronisten der Chronisten

Wie Wissenschaftler mit quantitativer Inhaltsanalyse die Berichterstattung erforschen.

Wie Journalisten aller Genres über die Welt berichten, interessiert nicht nur Leser, Hörer und Zuschauer. Es interessiert auch Forscher, insbesondere die Kommunikationswissenschaftler. Jedenfalls interessiert es diejenigen, die sich der Erforschung der Medieninhalte, der Kommunikatorforschung oder auch der Wirkungs- und Rezeptionsforschung verschrieben haben (vgl. Kunczik/Zipfel 2001). Während Leser, Hörer und Zuschauer meist eher auf die Gegenstände der Berichterstattung achten (z. B. Politik, Wirtschaftsnachrichten oder aktuelle Schuhmode), interessieren sich die Wissenschaftler mehr für das **Wie** und **Warum** der Berichterstattung, oder auch die **Folgen** von Medienberichten. Wie berichten die Medien über den Bundeskanzler und die SPD? Warum stehen bestimmte Themen in Wirtschaftsmagazinen im Vordergrund? Beeinflussen Berichte in der Mode-Fachpresse die Schuhmode für das nächste Jahr?

Quantitative Inhaltsanalyse

Selbstverständlich lesen auch Kommunikationsforscher ganz normal die Zeitung und sehen fern. Wahrscheinlich nehmen sie wie jeder andere Leser beim Lesen schon inhaltliche Regelmäßigkeiten und Muster journalistischer Arbeitsweise wahr oder machen sich Gedanken über mögliche Folgen der Berichterstattung. Damit die Analyse wissenschaftlich wird, muss sie jedoch systematisch sein und – je nach Untersuchungsziel – verlässliche Zahlen und Daten über die Berichterstattung liefern; vielleicht sogar immer wiederkehrende Regelmäßigkeiten aufdecken, die als Hypothesen über die Arbeit von Journalisten formuliert und weiter untersucht werden können. Als geeignetes Verfahren für eine solche empirisch-analytische Erforschung der Medieninhalte hat sich – vor allem seit den 1950er Jahren – die quantitative Inhaltsanalyse etabliert (vgl. Berelson 1952; Merten 1995; Früh 2001). ‚Quantitativ‘ bedeutet: Hier wird gemessen und gezählt.

Eigenschaften von Texten

Die Vorstellung, Texte (und auch Bilder und Rundfunksendungen) durch Messen und Zählen auf abstrakte Zahlen zu reduzieren, befremdet zunächst die meisten Menschen. Die Vorgehensweise der Inhaltsanalytiker wird deutlicher, wenn man sich klar macht, dass es gar nicht darum geht den einzelnen Beitrag (z. B. über die Wirtschaftspolitik des Bundeskanzlers) in seiner ganzen Komplexität in Zahlen zu fassen. Es geht vielmehr

darum, die für die Forschungsfrage relevanten Eigenschaften in einer großen Anzahl von Beiträgen zu erheben, also praktisch: Beitragseigenschaften zu zählen. Wenn man sich nur dafür interessiert, ob der Bundeskanzler in unterschiedlichen Medien unterschiedlich

oft genannt wird, ist das, was über ihn gesagt wird, der Aufbau und die Form der einzelnen Meldungen, Berichte, Kommentare usw. zunächst gar nicht relevant. Erfasst wird nur die Eigenschaft: „Bundeskanzler kommt vor“.

*„Wissenschaftler interessieren sich mehr für das **Wie, Warum und die Folgen von Medienberichten.**“*

Kategorien

Selbstverständlich ist es kein besonderer Erkenntnisgewinn, auszuzählen, wie oft der Bundeskanzler in den Medien vorkommt. Deshalb erfassen die Inhaltsanalyse-Forscher für die meisten Analysen eine ganze Reihe von Eigenschaften, die an einer großen Zahl von Beiträgen erhoben werden. Dazu formulieren sie praktische Anweisungen, wie was zu erheben ist. Diese Anweisungen bezeichnet man als Kategorien. Viele Eigenschaften werden differenziert erhoben, beispielsweise mit Hilfe von Bewertungs-Skalen, wie sie auch aus Umfrage-Fragebögen bekannt sind. Durch die Kombination aller erhobenen Informationen in der statistischen Analyse können nun Zusammenhänge, Muster und andere Strukturen aufgedeckt werden, die durch das bloße Lesen und Verstehen der Beiträge ebenso wenig hätten erkannt werden können, wie durch das einfache Auszählen einzelner Merkmale. Durch das beschriebene Verfahren kann man beispielsweise

Zusammenhänge zwischen der Berichterstattung über individuelle Ansprüche gegenüber dem Staat und dem in denselben Beiträgen vermittelten – positiven oder negativen – Eindruck von den großen Parteien gewinnen (Kepplinger/Maurer/Roessing 1999, S. 94ff.). Man kann aber auch den Zusammenhang zwischen Gegenstand und Umfang der Berichterstattung in der Wirtschaftspresse untersuchen. Oder die Bewertung von Sandalen in Schuhmode-Fachzeitschriften im Zeitverlauf, also über mehrere Jahre hinweg.

Praktische Umsetzung

Wie misst man nun praktisch Eigenschaften von Texten? Trotz großer Fortschritte bei der computergestützten Inhaltsanalyse (Früh 2001, S. 262ff.) werden die meisten Inhaltsanalysen weiterhin mit menschlichen

,Codierern' gemacht. In der universitären Forschung handelt es sich meistens um studentische Hilfskräfte. Sie bearbeiten nach einem speziellen Plan das Untersuchungsmaterial und notieren Schlüsselziffern für die Eigenschaften der untersuchten Aussagen, Berichte, Pressemitteilungen, Nachrichtenfilme etc. Damit sie das möglichst systematisch, nachvollziehbar und eindeutig (also wissenschaftlich) tun, sind die Kategorien in so genannten Codebüchern genau definiert. Die Vorgehensweise bei der Verschlüsselung ist dort genau beschrieben, die Schlüsselpläne und die Skalen für die Messung der Beitragseigenschaften werden anhand von Beispielen erläutert. Zusätzlich werden die Codierer sehr intensiv geschult, bevor sie das eigentliche Untersuchungsmaterial bearbeiten dürfen. Es ist nicht ungewöhnlich, dass ein Codierer bereits über 40 Stunden projektspezifische Schulung und Übung hinter sich hat, bevor er erstmals eingesetzt wird. Die Zuverlässigkeit der Verschlüsselungen wird sowohl während der Ausbildung, als auch bei der eigentlichen Datenerhebung mit sog. Reliabilitätstests überprüft. Damit wird gewährleistet, dass subjektive Einstellungen und persönliche Vorlieben ebenso wenig Einfluss auf die Erhebung haben wie Routinen, die sich im Laufe des Forschungsprozesses

„Durch das beschriebene Verfahren können Zusammenhänge zwischen der Berichterstattung und den individuellen Ansprüche gegenüber dem Staat identifiziert werden.“

einschleichen. Mit einem geeigneten Codebuch und guter Schulung können auch bei recht komplexen Einschätzungs-Erhebungen stabile Zuverlässigkeits-Werte erzielt werden (vgl. Früh 2001, S. 177ff.; Donsbach/Petersen 1999). Die Aufbereitung und Auswertung des fertigen Datensatzes erfolgt dann mit handelsüblichen Statistik-Programmen.

Fortschritte

Zu Anfang war davon die Rede, dass man auch die Folgen und Wirkungen der Berichterstattung mit Hilfe der quantitativen Inhaltsanalyse zu ergründen versucht. Neben der forschungslogischen Problematik ist es für solche Wirkungsschlüsse nötig, die Inhaltsanalyse mit anderen Daten zu verknüpfen, beispielsweise mit Bevölkerungs-Umfragen (vgl.

Maurer 2003). Ein Wirtschaftswissenschaftler oder Mode-Experte könnte selbstverständlich auch die inhaltsanalytisch gemessene Bewertung bestimmter Schuhmodelle in Fachzeitschriften mit den realen Verkaufszahlen vergleichen. Oder man untersucht die thematische Orientierung von Wirtschaftsmaga-

zinen in Zusammenhang mit der Entwicklung der Auflage oder den Anzeigenpreisen. Die Möglichkeit, die Daten im Zeitverlauf zu analysieren und damit sozusagen eine Chronik der Berichterstattung zu gewinnen, ist ohnehin eine der größten Chancen der Inhaltsanalyse. Wegen des hohen methodischen und theoretischen Aufwandes liegt in den genannten Bereichen auch noch ein erhebliches Entwicklungspotential für die Methode der Inhaltsanalyse. Eine andere Herausforderung für die Forscher ist die Online-Kommunikation. Webseiten verändern sich ständig, die Kommunikation in Chat-Räumen ist sehr flüchtig, mit der Interaktivität gilt es hier auch Merkmale zu messen, die in den klassischen Medien keine Rolle spielen.

Sicher ist jedenfalls, dass die Produkte journalistischer Arbeit auch in Zukunft in einer veränderten Medienwelt mit Hilfe der quantitativen Inhaltsanalyse auf das Wie, das Warum und auf mögliche Folgen hin untersucht werden.

Autor:

Thomas Roessing studierte von 1994-1998 in Mainz Publizistik, Politikwissenschaft und Strafrecht. Danach arbeitete er als Mitarbeiter im Projekt „Virtuelle Hochschule Oberhein“ bei der Lehrfreiheit Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim. Derzeit ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik der Universität Mainz. Seine Forschungsschwerpunkte sind die Methoden der empirischen Kommunikationswissenschaft, öffentliche Meinung und Online-Kommunikation.



Literaturangaben:

BERELSON, BERNARD (1952A): Content Analysis in Communication Research. New York.

DONSBACH, WOLFGANG / PETERSEN, THOMAS (1999):

Zu den Methoden des Projekts. In: Elisabeth Noelle-Neumann / Hans Mathias Kepplinger / Wolfgang Donsbach (Hrsg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Wahlkampf 1998. Freiburg, München. S.237-266.

FRÜH, WERNER (2001): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS i.Z MIT MARCUS MAURER UND THOMAS ROESSING (1999): Deutschland vor der Wahl: Eine Frame-Analyse der Fernsehnachrichten. In: Elisabeth NOELLE-NEUMANN / Hans Mathias Kepplinger / Wolfgang Donsbach (Hrsg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Wahlkampf 1998. Freiburg, München. S. 78-107.

KUNZIK, MICHAEL / ZIFFEL, ASTRID (2001): Publizistik. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.

MAURER, MARCUS (2003): Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Konstanz.

MERTEN, KLAUS (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen.

Geschichte und Entwicklung des Lesezirkels

Lesezirkel gibt es bereits seit es Zeitschriften gibt. Schon vor mehr als 300 Jahren haben kluge Leute festgestellt, daß es sinnvoll ist, seine Zeitschriften kostengünstig zu mieten und sie zurückzugeben, wenn man sie gelesen hat, anstatt sie teuer zu kaufen, um sie anschließend wegzuwerfen.

Der Lesezirkel (LZ) als Werbemedium wurde allerdings erst nach dem 2. Weltkrieg, in den 50iger Jahren, entdeckt und hat seit dieser Zeit mehr und mehr an Bedeutung gewonnen. Die

Anfänge lagen im regionalen Bereich.

Einzelhändler und Dienstleister haben sehr schnell entdeckt, daß die Lesemappe in jedem 10. Privathaushalt zu finden war und im Durchschnitt

13mal vermietet wurde. Was lag näher, als die Umschläge der Lesezirkel-Zeitschriften für Werbung zu nutzen. Ein preiswertes Medium mit langer Laufzeit und intensiver Nutzung.

Was im regionalen Bereich gut gelaufen ist, war überregional bei Markenartiklern schwer zu vermarkten, da diese nicht Willens waren, mit damals noch rund 500 Lesezirkelunternehmen einzeln zu verhandeln und abzurechnen. Das haben einige Agenturen erkannt und sich als Lesezirkel-Spezialagenturen etabliert, die das Medium bundesweit verkauft haben.

Ab sofort gab es für den Anzeigenkunden nur noch einen Ansprechpartner, die jeweilige Spezialagentur. Was fehlte, waren vom Markt akzeptierte

Mediadaten, die bisher nur als Abfallprodukte der MA-Untersuchung (MA = Media Analyse) der einzelnen Zeitschriftentitel existierten.

Die Zugangsberechtigung als AGMA-Mitglied (AGMA = Arbeitsgemeinschaft Media Analyse) haben sich die Lesezirkel durch eine vorausgehende Untersuchung der für die AGMA tätigen Forschungsgesellschaft Marplan erarbeitet. Das Erhebungsmodell wurde in Zusammenarbeit mit der AGMA ermittelt und basiert auf 7.849 gewichteten Fällen.

Erhoben wurden die Daten für 1977 und 1978. Die daraus resultierende Reichweite der Lesezirkel-Mappen von 13,8 % und der durchschnittlichen Zeitschrift in einer

Mappe von 6,2 % überzeugte die AGMA, daß es notwendig war, den Lesezirkel als Werbemedium gesondert zu erheben. Seit 1979 bieten die MA-Zahlen, zusätzlich seit 1981 noch die VA-Zahlen (VA = Verbraucher Analyse), dem Werbekunden Planungssicherheit für den Lesezirkel.

Auch wenn die Reichweite der durchschnittlichen Lesezirkel-Zeitschrift von der AGMA nicht gesondert erhoben wird, kann davon ausgegangen werden, daß sie rund der Hälfte der Gesamtreichweite der Lesezirkel-Mappe entspricht, wie in zwei aufeinanderfolgenden Erhebungen von der Marplan nachgewiesen wurde, da sich seit dieser Zeit an der Struktur der Lesezirkel-Abonnenten wenig verändert hat. Hochgerechnet auf die

	MARPLAN 1978 Basis: 7.849 Fälle in Mio: 44,36					2003 Basis: 25.996 Fälle in Mio: 64,25				
	Reichweite LZ-Mappe % Mio.		Reichweite Z-Heft % Mio.		RW-Anteil* in %	Reichweite LZ-Mappe % Mio.		Reichweite Z-Heft % Mio.		
Gesamt	13,8	6,10	6,2	2,77	25,4	17,8	11,42	8,1	5,18	
Männer	12,5	2,54	5,7	1,15	45,3	16,0	4,90	7,3	2,22	
Frauen	14,8	3,56	6,7	1,62	45,5	19,5	6,53	8,9	2,97	

Reichweiten-Anteil in % = (Reichweite Z-Heft in Mio) geteilt durch (Reichweite LZ-Mappe in Mio) mal 100

Abbildung 1: Reichweite der Lesezirkelmappen.