

# Inhaltsverzeichnis

<b>VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN, TABELLEN UND FORMELN .....</b>	<b>13</b>
Abbildungsverzeichnis .....	13
Tabellenverzeichnis.....	14
Formelverzeichnis .....	15
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>21</b>
<b>1. PROBLEMSTELLUNG.....</b>	<b>24</b>
1.1 Einleitung .....	24
1.2 Stand der Forschung .....	28
1.3 Sneak Preview: Wie funktioniert Konsensanalyse?.....	29
1.4 Forschungsziel und Aufbau der Arbeit.....	30
<b>TEIL A: THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN .....</b>	<b>35</b>
<b>2. DAS ZEITALTER DER MEDIENGESELLSCHAFT .....</b>	<b>36</b>
<b>3. MASSENMEDIEN ALS KONSTRUKTEURE GESELLSCHAFTLICHER     REALITÄT: FAKT ODER FIKTIONEN? .....</b>	<b>39</b>
3.1 Selektionstheorien in der Kommunikationswissenschaft.....	42
3.1.1 Selektives Handeln der Rezipienten .....	44
3.1.2 Selektives Handeln der Journalisten.....	46
3.1.2.1 Die Gatekeeper-Forschung .....	47
3.1.2.2 Die News-Bias-Forschung.....	49
3.1.2.3 Die Nachrichtenwert-Forschung.....	50
3.1.3 Exkurs: Basisannahmen des Konstruktivismus.....	55
3.1.4 Die Rolle der Massenmedien in der Konstruktivismusdebatte .....	57
3.2 Relevanz von Kommunikation weckt den Bedarf an neuen Methoden .....	58
<b>4. WIRKUNGSRELEVANTER BEZUGSRAHMEN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Das Messproblem von Medienwirkung.....	66
4.2 Die Bedeutung der Presse im Rahmen der Wirkungsforschung .....	67
4.2.1 Exkurs: Die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation .....	69
4.3 Der Agenda-Setting-Ansatz (Thematisierungsansatz).....	71
4.3.1 Bedeutung von Fernsehen und Presse in der Agenda-Setting-Forschung .....	74
4.3.2 Begriffsexplikation: Themen und Ereignisse .....	76
4.3.3 Inter-Media-Agenda-Setting.....	79
4.3.4 Politische Konsequenzen von Agenda-Setting-Effekten: Die Priming-These .....	81
4.4 Zusammenfassung .....	83

## **5. EINSATZFELDER DER KONSENSANALYSE ..... 85**

5.1 Politische Kommunikation .....	86
5.1.1 Öffentliche Meinung und Politik .....	90
5.1.2 Exkurs: Die Theorie der Schweigespirale .....	92
5.1.3 Die Bedeutung der Medien für die Politik.....	94
5.1.4 Die Reaktion der Politik auf die Medien .....	95
5.2 Public Relations.....	96
5.2.1 Methoden der Wirkungsmessung für Public Relations .....	98
5.2.2 Issues Monitoring: Ein Instrument des Issues Managements .....	99
5.3 Zusammenfassung .....	101

## **TEIL B: KONSENSANALYSE: EIN NEUES INSTRUMENT DER INHALTSANALYSE..... 103**

## **6. KONSONANZFORSCHUNG: VORLÄUFER DER KONSENSANALYSE..... 104**

6.1 Stand der Forschung .....	104
6.2 Der Begriff Konsonanz – Herleitung und Definition .....	107
6.3 Journalisten als Initiatoren konsonanter Berichterstattung.....	110
6.4 Untersuchungen im Kontext der Konsonanzforschung.....	111
6.4.1 Elisabeth Noelle-Neumann: Konsonanzforschung.....	112
6.4.2 Mathias Kepplinger und Herbert Roth: Kommunikation in der Ölkrise des Winters 1973/1974.....	113
6.4.3 Rainer Mathes: Medienwirkungen und Konfliktodynamik in der Auseinandersetzung um die Entlassung von General Kießling .....	115
6.4.4 Manfred Knoche und Monika Lindgens: Selektion, Konsonanz und Wirkungspotential der deutschen Tagespresse.....	117
6.4.5 Jochen Peter: Studie zum Einfluss konsonanter Berichterstattung auf die Meinungen zur europäischen Integration .....	120
6.4.6 Synopse der Studien.....	122
6.5 Verwandte Untersuchungen: Medienvergleiche auf Mikroebene .....	123
6.5.1 Hans Mathias Kepplinger: Die aktuelle Berichterstattung des Hörfunks ....	124
6.5.2 Patrick Rössler: Themenvielfalt im Politikressort. Ein Vergleich der Berichtsansätze von 27 deutschen Tageszeitungen .....	126
6.5.3 Patrick Rössler: Berichtsansätze in Agenturangeboten und Tageszeitungen.....	128
6.5.4 Patrick Rössler: Visuelle Codierung und Vielfalts-Analyse auf Mikroebene .....	129
6.5.5 Michael Haller: Benchmarking für Regionalzeitungen.....	131
6.6 Zusammenfassung .....	132

<b>7. KONSENSANALYSE: ENTWICKLUNG DES VERFAHRENS UND ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN .....</b>	<b>134</b>
7.1 Grundlagen der Inhaltsanalyse .....	135
7.1.1 Historischer Exkurs .....	136
7.1.2 Begriffsexplikation .....	138
7.1.3 Charakteristika der Inhaltsanalyse .....	140
7.1.3.1 Inhaltsanalytische Einheiten und Zugriffskriterium .....	142
7.1.3.2 Das Kategoriensystem: Operationalisierung der Inhaltsanalyse .....	143
7.1.4 Qualitätskriterien der Inhalts- und Konsensanalyse .....	145
7.1.4.1 Systematik und Objektivität der Methode .....	145
7.1.4.2 Reliabilität und Validität .....	145
Qualitätscheckliste einer empirischen Untersuchung .....	147
7.1.5 Konsensanalyse als neue Form der Inhaltsanalyse .....	147
7.1.5.1 Die Themenanalyse .....	148
7.1.5.2 Die Bewertungsanalyse .....	150
7.1.5.3 Die Wortanalyse .....	151
7.1.5.4 Die Objektivitätsanalyse .....	152
7.2 Der Ablauf einer Konsensanalyse .....	154
7.2.1 Definition: Konsens .....	155
7.2.2 Definition: Konsensanalyse .....	158
7.2.3 Die Bedeutung von Schnittmengen in der Konsensanalyse .....	160
7.2.4 Das wichtigste Element einer Konsensanalyse: Das Thema .....	163
7.2.5 Begriffsexplikation: Gemeinsamkeit, Gleichheit, Übereinstimmung und Identität .....	165
7.2.6 Messung in der Konsensanalyse .....	165
7.2.7 Analyseschritte einer Konsensanalyse .....	166
7.2.8 Checkliste für die Durchführung einer Konsensanalyse .....	169
7.3 Anwendungsfelder der Konsensanalyse .....	169
7.3.1 Konsensanalyse als Relevanzanalyse .....	170
7.3.2 Konsensanalyse als Provinzialitätsanalyse .....	172
7.3.3 Konsensanalyse als vergleichende Affinitätsanalyse .....	174
7.3.4 Konsensanalyse: Messung von Vielfalt und Konzentration im Mediensystem .....	175
7.3.5 Konsensanalyse als Instrument der Public Relations .....	176
7.3.5.1 Konsensanalyse als Instrument für den Relaunch von Mitarbeitermedien .....	177
7.3.5.2 Konsensanalyse als Instrument des Issues Managements .....	178
7.3.5.3 Konsensanalyse als Controlling-Instrument von Pressemitteilungen .....	179
7.3.6 Konsensanalyse als Instrument der Politischen Kommunikation .....	182
7.4 Zusammenfassung .....	183

<b>8. KONSENSANALYSE: EMPIRISCHE KALIBRIERUNG .....</b>	<b>184</b>
8.1 Ziel und Vorgehensweise.....	184
8.2 Design der Untersuchung.....	185
8.2.1 Konsensfeststellung und Codierung .....	186
8.2.2 Datenmodifikation und wichtige Erkenntnisse.....	187
8.3 Die untersuchten Organe .....	188
8.3.1 Exkurs: Leitmedien, Prestigemedien, Elitemedien und Medien innerhalb eines bestimmten politisch-publizistischen Spektrums.....	189
8.3.2 Die Welt .....	190
8.3.3 Frankfurter Rundschau.....	191
8.3.4 Frankfurter Allgemeine Zeitung.....	192
8.3.5 Süddeutsche Zeitung.....	192
8.3.6 Berliner Zeitung.....	193
8.4 Darstellung und Diskussion der Ergebnisse.....	194
8.4.1 Wichtige Kennwerte .....	194
8.4.2 Analyse der Schnittmengen .....	197
8.4.2.1 Der totale Konsens (alle Untersuchungsorgane) .....	199
8.4.2.2 Quadromodale Schnittmengen.....	206
8.4.2.3 Trimodale Schnittmengen .....	209
8.4.2.4 Bimodale Schnittmengen .....	211
8.4.2.5 Monomodale Menge .....	212
8.4.2.6 Seitenzahl als Relevanzindikator der Schnittmengen.....	214
8.4.3 Themenanalyse: Entstehung übereinstimmender Berichterstattung .....	215
8.4.4 Analyse der Berliner Zeitung auf Provinzialität.....	225
8.4.5 Zusammenfassung der wichtigsten Untersuchungsergebnisse.....	226
8.5 Zusammenfassung .....	231

**TEIL C: KONSENSANALYSE:  
POLITISCHES MONITORING-INSTRUMENT .....** 233

<b>9. KONSENSANALYSE ALS INSTRUMENT DER WAHLKAMPFKOMMUNIKATION .....</b>	<b>234</b>
9.1 Der Bundestagswahlkampf 2002 als Forschungslabor der Konsensanalyse .....	236
9.1.1 Der Ereignishintergrund (Juli 2002 bis September 2002).....	239
9.1.2 Forschungsleitende Fragen und Annahmen.....	240
9.1.3 Untersuchungsaufbau im Überblick .....	243
9.1.4 Das Erhebungsinstrument.....	244
9.1.4.1 Auswahl der Software .....	244
9.1.4.2 Datenbankaufbau.....	245
9.1.4.3 Pretest: Bericht aus dem Forschungslabor und Entscheidungen im Forschungsprozess .....	250
9.1.5 Darstellung und Diskussion der Ergebnisse .....	252

9.1.5.1	Zusammensetzung der Stichprobe und klassische Elemente der Konsensanalyse.....	252
9.1.5.2	Überprüfung der Forschungsfragen.....	255
9.1.6	Überprüfung der forschungsleitenden Annahmen.....	260
9.1.6.1	Annahmen zum totalen Konsens.....	260
9.1.6.2	Annahmen zur Trennung von Nachricht und Kommentar.....	264
9.1.6.3	Annahmen zur Tendenz der Zeitung.....	266
9.1.6.4	Annahmen zum Zusammenhang zwischen Bewertungen im totalen Konsens und Wählerurteilen.....	269
9.1.7	Konsensanalyse – neues Instrument der Datenselektion.....	277

**10. RESÜMEE UND ZUKÜNFTIGE WEITERENTWICKLUNG.....280**

**GLOSSAR .....284**

**LITERATURVERZEICHNIS .....290**

**ANHANG .....319**

**STICHWORTVERZEICHNIS .....328**

# Verzeichnis der Abbildungen, Tabellen und Formeln

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Agenturen für Medienresonanzanalysen im Zeitverlauf .....	26
<b>Abbildung 2:</b> Kreislauf der Wissenschaft.....	30
<b>Abbildung 3:</b> Evolution der Kommunikation.....	37
<b>Abbildung 4:</b> Relevante Faktoren im Wirkungsprozess .....	64
<b>Abbildung 5:</b> Anwendungsfelder der Konsensanalyse .....	85
<b>Abbildung 6:</b> Der Ablauf einer Konsensanalyse.....	155
<b>Abbildung 7:</b> Semantisches Konsensfeld .....	159
<b>Abbildung 8:</b> Die Analyse bimodaler Schnittmengen.....	161
<b>Abbildung 9:</b> Exemplarische Darstellung der Schnittmengenverteilung.....	162
<b>Abbildung 10:</b> Schnittmengen vs. Restmengen (exklusiven Mengen).....	162
<b>Abbildung 11:</b> Das Thema – ein wichtiges Element der Konsensanalyse.....	164
<b>Abbildung 12:</b> Ablaufplan einer Konsensanalyse.....	167
<b>Abbildung 13:</b> Vergleichende Affinitätsanalyse .....	174
<b>Abbildung 14:</b> Konsensanalyse als Input-Output-Analyse.....	180
<b>Abbildung 15:</b> Anwendungsmöglichkeiten der Konsensanalyse.....	183
<b>Abbildung 16:</b> Aufbau der ersten Untersuchung.....	186
<b>Abbildung 17:</b> Verteilung der Artikel/Themen auf die Organe .....	195
<b>Abbildung 18:</b> Bimodale Schnittmengen (Basis = 108 Themen).....	211
<b>Abbildung 19:</b> Verteilung der Themen auf die Seitenzahl (%).....	214
<b>Abbildung 20:</b> Themen-Initiatoren (totaler Konsens).....	218
<b>Abbildung 21:</b> Themen-Initiatoren der quadromodalen Menge .....	222
<b>Abbildung 22:</b> Themen-Initiatoren der trimodalen Menge.....	223
<b>Abbildung 23:</b> Entwicklung der „Eintagsfliegen“.....	229
<b>Abbildung 24:</b> Rahmendateneingabe .....	246
<b>Abbildung 25:</b> Eingabeformular <i>Thema</i> .....	247
<b>Abbildung 26:</b> Eingabeformular <i>Politische Ziele</i> .....	247
<b>Abbildung 27:</b> Eingabeformular <i>Personen</i> .....	248
<b>Abbildung 28:</b> Eingabeformular <i>Parteien</i> .....	248
<b>Abbildung 29:</b> Eingabeformular <i>Fazit</i> .....	249
<b>Abbildung 30:</b> Pull-down-Liste.....	249
<b>Abbildung 31:</b> Verteilung der Artikel auf die Untersuchungsorgane .....	254
<b>Abbildung 32:</b> Bewertungen der Untersuchungsorgane (n = 6.595).....	255
<b>Abbildung 33:</b> Bewertungen in Überschriften .....	262
<b>Abbildung 34:</b> Anlässe der Berichterstattung (absolute Zahlen).....	262
<b>Abbildung 35:</b> Trennung von Nachricht und Kommentar .....	265
<b>Abbildung 36:</b> Veröffentlichte Bewertungen der Organe zur SPD .....	267

<b>Abbildung 37:</b> Veröffentlichte Bewertungen der Organe zur CDU/CSU .....	268
<b>Abbildung 38:</b> SPD: Politische Stimmung vs. Bewertungen der FR.....	268
<b>Abbildung 39:</b> SPD: Politische Stimmung vs. Bewertungen der Welt.....	269
<b>Abbildung 40:</b> Bewertungen SPD: Zu- und Abnahmen im Zeitverlauf .....	271
<b>Abbildung 41:</b> Bewertungen CDU/CSU: Zu- und Abnahmen im Zeitverlauf .....	273
<b>Abbildung 42:</b> Bewertungen Regierung/Opposition: Zu- und Abnahmen im Zeitverlauf.....	274
<b>Abbildung 43:</b> Opposition/Regierung im Zeitverlauf: Projektion und Bewertungen der Presse (Konsensthemen).....	277
<b>Abbildung 44:</b> Konsensueller Grenzwert .....	282

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1:</b> Unveröffentlichte Manuskripte zur Konsensanalyse (Merten) .....	28
<b>Tabelle 2:</b> Synopsis der Studien im Kontext der Konsonanzforschung.....	122
<b>Tabelle 3:</b> Synopsis inhaltsanalytischer Verfahren.....	148
<b>Tabelle 4:</b> Typen von Konsens und Konsensanalyse.....	159
<b>Tabelle 5:</b> Kennwerte der ersten Konsensanalyse als Überblick .....	185
<b>Tabelle 6:</b> Die wichtigsten Kennwerte im Vergleich.....	195
<b>Tabelle 7:</b> Topthemen (totaler Konsens).....	199
<b>Tabelle 8:</b> Wichtige Kennzahlen im Überblick.....	202
<b>Tabelle 9:</b> Artikelaufkommen zu ausgewählten Themen .....	203
<b>Tabelle 10:</b> Anlässe der Berichterstattung.....	205
<b>Tabelle 11:</b> Journalistische Darstellungsformen.....	206
<b>Tabelle 12:</b> Gruppenstatistik Journalistische Darstellungsform.....	206
<b>Tabelle 13:</b> Topthemen (quadromodale Schnittmenge).....	206
<b>Tabelle 14:</b> Relevanzfaktoren (quadromodal).....	207
<b>Tabelle 15:</b> Umfang Berichterstattung (quadromodal).....	209
<b>Tabelle 16:</b> Topthemen in der trimodalen Schnittmenge.....	210
<b>Tabelle 17:</b> Umfang der Berichterstattung (trimodal).....	211
<b>Tabelle 18:</b> Der intramediale Konsensindex.....	213
<b>Tabelle 19:</b> Seitenzahl und Relevanzabstufungskriterium.....	215
<b>Tabelle 20:</b> Themenübereinstimmung am ersten Tag (Konsens).....	216
<b>Tabelle 21:</b> Themenkarrieren (Entwicklungsdauer).....	217
<b>Tabelle 22:</b> Übereinstimmung in der quadromodalen Menge .....	220
<b>Tabelle 23:</b> Übereinstimmung in der trimodalen Menge.....	222
<b>Tabelle 24:</b> Synopse der Untersuchungsergebnisse.....	227
<b>Tabelle 25:</b> Kennwerte der zweiten Konsensanalyse im Überblick.....	243
<b>Tabelle 26:</b> Oberthemen im totalen Konsens.....	255
<b>Tabelle 27:</b> Wichtige Themen aus der Sicht der Bevölkerung (%).....	256

<b>Tabelle 28:</b> Themen im Konsens nach Kalenderwochen .....	257
<b>Tabelle 29:</b> Textverhältnis der übereinstimmenden Artikel .....	261
<b>Tabelle 30:</b> Publizitätsträchtige Begriffe auf der Personenebene.....	263
<b>Tabelle 31:</b> Publizitätsträchtige Begriffe auf der Parteebene .....	264
<b>Tabelle 32:</b> Initiierungsquoten der Parteien (n = 1.275).....	266
<b>Tabelle 33:</b> Textverhältnis der Parteien nach Organen (n = 1.275) .....	267
<b>Tabelle 34:</b> Anzahl Parteienkürzel (gesamte Berichterstattung vs. Konsens).....	278
<b>Tabelle 35:</b> Textverhältnis nach Parteien (gesamte Berichterstattung vs. Konsens) .....	278
<b>Tabelle 36:</b> Initiierungsquoten (gesamte Berichterstattung vs. Konsens).....	278

## **Formelverzeichnis**

<b>Formel 1:</b> Objektivitätsindex nach Merten (1995).....	153
<b>Formel 2:</b> Direkter Neutralitätsindex nach Merten (1995).....	153
<b>Formel 3:</b> Indirekter Neutralitätsindex nach Merten (1995) .....	153
<b>Formel 4:</b> Intermedialer Konsensindex .....	156
<b>Formel 5:</b> Intramedialer Konsensindex .....	157
<b>Formel 6:</b> Berechnung aller Mengen .....	160
<b>Formel 7:</b> Berechnung der Schnittmengen .....	161
<b>Formel 8:</b> Provinzialitäts-Index .....	173
<b>Formel 9:</b> Abdruckquoten Index.....	180
<b>Formel 10:</b> Abdruckindex der predefined elements .....	181