

Marcus Maurer
Carsten Reinemann

Medien- inhalte

Eine Einführung

LEHRBUCH

STUDIENBÜCHER ZUR KOMMUNIKATIONS-
UND MEDIENWISSENSCHAFT



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Marcus Maurer · Carsten Reinemann

Medieninhalte

Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft

Herausgegeben von Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren

Herausgeber und Verlag streben mit der Reihe „Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft“ an, das Fach als Ganzes wie die relevanten Teil- und Forschungsgebiete darzustellen. Die vielfältigen Forschungsergebnisse der noch jungen Disziplin Kommunikationswissenschaft werden systematisch präsentiert, in Lehrbüchern von kompetenten Autorinnen und Autoren vorgestellt sowie kritisch reflektiert. Das vorhandene Basiswissen der Disziplin soll damit einer größeren fach-interessierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Herausgeber und Verlag wollen mit der Reihe dreierlei erreichen:

- Zum ersten soll zur weiteren Entwicklung, Etablierung und Profilierung des Faches Kommunikationswissenschaft beigetragen werden. Kommunikationswissenschaft wird als sozialwissenschaftliche Disziplin verstanden, die sich – mit interdisziplinären Bezügen – vor allem mit Phänomenen der öffentlichen Kommunikation in der Gesellschaft befasst.
- Zum zweiten soll den Studierenden und allen am Fach Interessierten ein solider, zuverlässiger, kompakter und aktueller Überblick über die Teilgebiete des Faches geboten werden. Dies beinhaltet die Darstellung der zentralen Theorien, Ansätze, Methoden sowie der Kernbefunde aus der Forschung. Die Bände konzentrieren sich also auf das notwendige Kernwissen. Die Studienbücher sollen sowohl dem studienbegleitenden Lernen an Universitäten, Fachhochschulen und einschlägigen Akademien wie auch dem Selbststudium dienlich sein. Auf die didaktische Aufbereitung des Stoffes wird deshalb großer Wert gelegt.
- Zum dritten soll die Reihe zur nötigen Fachverständigung und zur Kanonisierung des Wissens innerhalb der Disziplin einen Beitrag leisten. Die vergleichsweise junge Disziplin Kommunikationswissenschaft soll mit der Reihe ein Forum zur innerfachlichen Debatte erhalten. Entsprechend offen für Themen und Autorinnen bzw. Autoren ist die Reihe konzipiert. Die Herausgeber erhoffen sich davon einen nachhaltigen Einfluss sowohl auf die Entwicklung der Kommunikationswissenschaft im deutschen Sprachraum als auch einen Beitrag zur Außendarstellung des Faches im deutschen Sprachraum.

Die Reihe „Studienbücher zur Kommunikationswissenschaft“ wird ergänzt um ein „Handbuch der Öffentlichen Kommunikation“ sowie ein „Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft“, das von den gleichen Herausgebern betreut wird. Das Handbuch bietet einen kompakten, systematischen Überblick über das Fach, die Fachgeschichte, Theorien und Ansätze sowie über die kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplinen und deren wesentliche Erkenntnisse. Das Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft ist als Nachschlagewerk für das gesamte Lehr- und Forschungsgebiet der Kommunikationswissenschaft konzipiert.

Marcus Maurer
Carsten Reinemann

Medien- inhalte

Eine Einführung



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage Februar 2006

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Satz: Anke Vogel, Ober-Olm

Druck und buchbinderische Verarbeitung: MercedesDruck, Berlin

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 3-531-14008-6

Inhalt

Vorwort	7
1 Medieninhalte: Ihre Relevanz und ihre Analyse	11
1.1 Gründe für die Untersuchung von Medieninhalten	11
1.1.1 Medieninhalte als Indikatoren für ihre Entstehungsbedingungen	14
1.1.2 Medieninhalte als Indikatoren für Medienwirkung	22
1.1.3 Die Qualität von Medienangeboten.....	28
1.2 Die Untersuchung von Medieninhalten mit Inhaltsanalysen.....	34
1.2.1 Grundideen der Inhaltsanalyse	35
1.2.2 Die Inhaltsanalyse als Forschungsprozess.....	36
1.2.3 Entscheidungen und Gütekriterien in der Inhaltsanalyse	51
1.2.4 Zusammenfassung: Entscheidungsprozess und Qualitätskriterien in der Inhaltsanalyse	60
1.3 Computerunterstützte Inhaltsanalyse.....	62
1.4 Andere Methoden der Analyse von Medieninhalten	66
2 Das Medienangebot in Deutschland.....	71
3 Die inhaltliche Struktur des Medienangebots	83
4 Aktuelle Berichterstattung	99
4.1 Wie entsteht aktuelle Berichterstattung?	99
4.2 Politik- und Wahlkampfberichterstattung	107
4.2.1 Intensität und Formate der Politikberichterstattung	109
4.2.2 Themen und Akteure in der Politikberichterstattung.....	114
4.2.3 Die Personalisierung der Politikberichterstattung	122
4.2.4 Die redaktionellen Linien der Medien.....	129
4.2.5 Negativität der Politikdarstellung und Skandalberichterstattung	132
4.3 Berichterstattung über das Ausland und Ausländer.....	144
4.3.1 Auslandsberichterstattung	144
4.3.2 Berichterstattung über Ausländer in Deutschland	151
4.4 Wirtschaftsberichterstattung	160

4.5	Berichterstattung über Gewalt, Kriege und Kriminalität	168
4.5.1	Gewalt in der aktuellen Berichterstattung	171
4.5.2	Kriegsberichterstattung	182
4.5.3	Kriminalitätsberichterstattung	189
4.6	Berichterstattung über Risiken: Umwelt, Technik, Gesundheit	195
4.6.1	Umweltberichterstattung	196
4.6.2	Technikberichterstattung	201
4.6.3	Gesundheitskommunikation	206
4.7	Sportberichterstattung	210
5	Unterhaltung	217
5.1	Wie entstehen unterhaltende Medieninhalte?.....	217
5.2	Formen der Medienunterhaltung	222
5.3	Gewalt in unterhaltenden Medienangeboten	230
6	Werbung	235
6.1	Wie entsteht Werbung?	235
6.2	Kommerzielle Werbung	238
6.3	Politische Werbung	245
Literatur	251	
Schlagwortregister	277	

Vorwort

In den letzten 25 Jahren hat die Zahl der wissenschaftlichen Untersuchungen, die sich mit der Analyse von Medieninhalten beschäftigen, erheblich zugenommen. Mittlerweile ist die Inhaltsanalyse die in der Kommunikationswissenschaft am häufigsten eingesetzte Methode, vor der Befragung und dem Experiment. In den meisten kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen bildet sie einen Schwerpunkt in der Methodenausbildung. Aber auch außerhalb der Wissenschaft gewinnen Informationen über Medieninhalte immer größerer Bedeutung. Politiker und Parteien lassen analysieren, wie sie in den wichtigen Medien dargestellt werden, weil sie vermuten, dass dies ihre Chancen bei Wahlen beeinflusst. Wirtschaftsunternehmen lassen die Medienberichterstattung analysieren, weil sie sich um ihr Image in der Öffentlichkeit sorgen und weil sie wissen wollen, wie erfolgreich ihre PR ist. Juristen und Medienkontrolleure sind auf die Ergebnisse von Inhaltsanalysen angewiesen, wenn sie ermitteln wollen, ob die Rundfunksender ihren Programmauftrag erfüllen oder die Werberichtlinien einhalten. Etwas über die Inhalte der Massenmedien zu erfahren, ist für viele mittlerweile so wichtig geworden, dass allein in Deutschland mehrere kommerzielle Institute kontinuierliche Medieninhaltsanalysen durchführen, die sie Auftraggebern aus Wirtschaft und Politik erfolgreich verkaufen.

Weil die Analyse von Medieninhalten in Wissenschaft und Praxis immer wichtiger wird, gibt es mittlerweile eine Reihe von hervorragenden Lehrbüchern, die sich mit der Inhaltsanalyse als Methode beschäftigen. Sie erklären in der Regel, welche theoretischen und praktischen Probleme bei der Durchführung von Inhaltsanalysen entstehen, und wie man sie löst. Dagegen gibt es bislang noch kein Lehrbuch, das die Medieninhalte selbst in den Mittelpunkt rückt, das also dokumentiert, wie die Medieninhalte in Deutschland überhaupt aussehen. Diese Lücke wollen wir mit dem vorliegenden Band schließen. Er besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil ist eine kurze Einführung in die Methode. Wir erklären, warum Inhaltsanalysen überhaupt durchgeführt werden, erläutern kurz den Ablauf des Forschungsprozesses und diskutieren zentrale Probleme und ihre Lösungen. Der erste Teil ist mit anderen Worten aufgebaut wie ein Lehrbuch über die Methode, nur deutlich knapper. Er soll allen Lesern ohne Vorkenntnisse das Verständnis des folgenden Teils erleichtern und ihnen Kriterien an die Hand geben, mit denen sie die Qualität der Inhaltsanalyseergebnisse, die wir im zweiten Teil präsentieren, beurteilen können.

Ziel des zweiten Teils ist es, ein möglichst exaktes und umfassendes Bild der Medieninhalte in Deutschland zu zeichnen. Wir beginnen mit einem Überblick über das Medienangebot (Kapitel 2). Hier geht es vor allem darum, die erhebliche Medienexpansion seit den 1950er Jahren zu dokumentieren. Anschließend beschreiben wir die inhaltliche Struktur der Medienangebote (Kapitel 3). Hier geht es zum Beispiel darum,

welche Ressorts in Printmedien den meisten Raum einnehmen, und darum, wie sich die Programmstruktur von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunksendern unterscheidet. Im nächsten Hauptkapitel widmen wir uns der aktuellen Berichterstattung, also vor allem den Inhalten von Nachrichtenmedien (Kapitel 4). Nach einer kurzen Übersicht darüber, nach welchen Kriterien Nachrichten ausgewählt werden, beschreiben wir die Medieninhalte in den zentralen Themenbereichen, zu denen Inhaltsanalysen durchgeführt wurden. Wir beantworten zum Beispiel die Frage, wie die deutschen Medien über Politik berichten, welche Aspekte in der Wirtschaftsberichterstattung dominieren, wie die Medien Risiken darstellen, wie hoch der Gewaltanteil in der Medienberichterstattung ist usw. Im darauf folgenden Kapitel geht es um unterhaltende Medieninhalte (Kapitel 5). Nach einem kurzen Überblick darüber, nach welchen Kriterien die Rundfunksender ihr Programm zusammenstellen, behandeln wir einige zentrale formale und inhaltliche Merkmale unterhaltender Medieninhalte, zum Beispiel ihren Gewaltanteil. Im letzten Kapitel behandeln wir Inhaltsanalysen von Anzeigen und Werbespots (Kapitel 6). Auch hier beschreiben wir zunächst die Kriterien, nach denen Werbung in den Medien platziert wird. Dann beschäftigen wir uns zum Beispiel mit der Frage, wie Werbung gestaltet ist, für welche Produkte in den Medien geworben wird, und wie Männer und Frauen in der Werbung dargestellt werden.

Wir haben bereits darauf hingewiesen, dass es eine schier unüberschaubare Zahl von Medieninhaltsanalysen gibt. Bei manchen Themen ist die Forschungslage überaus gut, bei anderen gibt es bislang nur wenige Untersuchungen. Grundsätzlich gilt jedoch, dass wir in diesem Lehrbuch nicht alle Inhaltsanalysen, die jemals zu einem Thema durchgeführt wurden, diskutieren können. Es geht uns auch nicht darum, Inhaltsanalysen zu beschreiben. Uns geht es darum, die Medieninhalte mithilfe von Inhaltsanalysedaten zu beschreiben. Wir werden folglich zu den einzelnen Themen nicht alle Untersuchungen heranziehen, die es gibt, sondern nur ausgewählte, die uns bei der Beantwortung der wichtigsten Fragen helfen. Darüber hinaus war jedoch eine Reihe weiterer Einschränkungen nötig, um die Literatur überschaubar zu halten:

1. Wir behandeln nur Studien, die sich mit den Inhalten von *deutschen* Medien befassen. Ausgeklammert werden neben der Vielzahl von amerikanischen Untersuchungen folglich auch Analysen von österreichischen und schweizerischen Medien. Auch die Inhalte von DDR-Medien werden wir nicht behandeln. Schließlich werden wir auch Vergleiche der Inhalte deutscher Medien mit den Inhalten der Medien anderer Länder nicht ausführlich diskutieren.
2. Wir behandeln nur die Medieninhalte *nach 1945*. Die Inhaltsanalysen, die vor 1945 durchgeführt wurden und diejenigen, die sich im Nachhinein mit diesem Zeitraum beschäftigen, lassen wir außen vor.
3. Wir behandeln nur Inhaltsanalysen, die sich mit den fünf wichtigsten Massenmedien *Zeitung*, *Zeitschrift*, *Fernsehen*, *Hörfunk* und *Internet* beschäftigen. Nicht berücksichtigt werden andere Massenmedien wie Kino, Buch oder Videotext. Auch die Inhalte von Meldungen der Nachrichtenagenturen berücksichtigen wir nicht, weil es sich hierbei nicht im engeren Sinne um Massenmedien handelt.

4. Wir behandeln nur die Ergebnisse von Inhaltsanalysen zu den wichtigsten und am häufigsten untersuchten Themengebieten. Einen Überblick über die zentralen Themen gibt das Inhaltsverzeichnis. Andere Themen – zum Beispiel die Darstellung von Männern und Frauen – werden innerhalb der thematischen Kapitel behandelt (z.B. Geschlechterrollen in der Werbung, in der Sportberichterstattung usw.). Schließlich müssen wir auf eine Reihe von Aspekten komplett verzichten. Hierbei handelt es sich um Inhaltsanalysen zu Themen, die bislang nur selten untersucht wurden oder mittlerweile an Bedeutung verloren haben. Ein Beispiel hierfür wären Inhaltsanalysen zu Sendeformaten wie Reality-TV oder Nachmittags-Talk-Shows.
5. Wir behandeln nur die Ergebnisse von *quantitativen Inhaltsanalysen*. Wir werden in unserem Methodenüberblick (Kapitel 1) noch darauf hinweisen, dass die Unterscheidung in quantitative und qualitative Inhaltsanalyse eher graduell ist. Dennoch werden wir in unserem Überblick Untersuchungen, die *ausschließlich* qualitativ vorgehen, nicht berücksichtigen. Dies hat nichts mit einer Ablehnung dieser Vorgehensweise zu tun, sondern damit, dass sich qualitative Untersuchungen in der Regel mit wenigen Einzelfällen beschäftigen. Uns kann es hier aber nicht darum gehen, die Inhalte einzelner Beiträge oder Werbeanzeigen zu beschreiben. Uns geht es um die grundsätzlichen Merkmale der Medieninhalte und um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse.
6. Wir behandeln nur *veröffentlichte Untersuchungen*. Dies sind einerseits wissenschaftliche Untersuchungen, andererseits aber auch Ergebnisse von kontinuierlichen Inhaltsanalysen, wie sie zum Beispiel das Forschungsinstitut Medien Tenor erhebt. Nicht berücksichtigt werden unveröffentlichte Forschungsberichte oder Magisterarbeiten. Diese Einschränkung ist uns am schwersten gefallen, weil es eine Reihe hervorragender Magister- oder Diplomarbeiten gibt, die zum Teil wichtige Forschungslücken schließen. Da es aber ein nicht zu leistender Aufwand wäre, alle inhaltsanalytischen Magister- oder Diplomarbeiten in Deutschland zu sichten, haben wir aus Gründen der Systematik alle unveröffentlichten Studien ausgeschlossen.

Der vorliegende Band ist ein Lehrbuch. Wir haben uns deshalb bemüht, in einfacher und verständlicher Sprache zu schreiben. Jedes Hauptkapitel beginnt mit einem kurzen Überblick. Die einzelnen Themenbereiche werden in bewusst kurzen Abschnitten abgehandelt. Jedem Abschnitt stellen wir eine Frage voran, die anschließend beantwortet wird. Am Ende jedes Kapitels führen wir drei bis vier zentrale Literaturquellen an. Die übrige Literatur findet man wie gewohnt im Literaturverzeichnis am Ende des Buches. In einem Schlagwortregister haben wir Begriffe zusammengestellt, die sich Kapitel übergreifend immer wieder finden. Die Hauptthemen und zentralen Begriffe findet man leicht über das Inhaltsverzeichnis.

Es gibt kaum Themenbereiche, die lückenlos inhaltsanalytisch erforscht sind. In den meisten Studien werden nur wenige Medien in einem relativ kurzen Zeitraum analysiert. Will man verschiedene Untersuchungen miteinander vergleichen, steht man oft vor dem Problem, dass nicht exakt dieselben Zeitungen oder Fernsehsendungen analy-

siert wurden oder sich die Kategoriensysteme unterscheiden. Würde man diese Einschränkungen immer wissenschaftlich exakt kommunizieren, würde der Text vor allem aus der Aufzählung von Medien, Zeiträumen und Kategorienbeschreibungen bestehen und wäre vollkommen unlesbar. Wir sprechen folglich von „den Fernsehnachrichten“, auch wenn in einer Studie nicht die Nachrichten aller deutschen Fernsehsendern untersucht wurden. Wir vergleichen Untersuchungen auch dann miteinander, wenn das Mediensample nicht exakt dasselbe ist oder sich die Kategoriensysteme unterscheiden. Darauf, welche Medien im Detail untersucht wurden oder wann die Untersuchung exakt durchgeführt wurde, verweisen wir immer dann, wenn es für das Verständnis der Ergebnisse zentral ist, zum Beispiel wenn es dazu beiträgt, zu verstehen, warum sich die Ergebnisse unterschiedlicher Inhaltsanalysen zum selben Thema unterscheiden.

Wir wollen uns schließlich bei denjenigen bedanken, die auf unterschiedliche Arten ihren Teil zu diesem Buch beigetragen haben. Das Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz hat unser Projekt mit einer großzügigen Spende unterstützt. Die Teilnehmer des Hauptseminars „Politik, Gewalt, Unterhaltung – Medieninhalte in Deutschland“ im Sommersemester 2003 und Wintersemester 2003/2004 haben uns bei der Literaturrecherche geholfen. Was noch zu recherchieren war, haben Melanie Magin und Jens Mutzke nachgeholt. Anke Vogel und Simon Rehak haben schließlich das Manuskript formatiert und die Tabellen und Schaubilder angefertigt. Ohne ihre Hilfe wäre der vorliegende Band nicht möglich gewesen.

Mainz, im November 2005

Marcus Maurer & Carsten Reinemann

1 Medieninhalte: Ihre Relevanz und ihre Analyse

Warum ist es überhaupt wichtig, Medieninhalte zu untersuchen? Und wie macht man das? Das einleitende Kapitel dieses Buches gibt darauf Antwort. Im ersten Teil des Kapitels diskutieren wir die Gründe, aus denen die Angebote der Massenmedien wissenschaftlich analysiert werden. Dabei argumentieren wir, dass hinter inhaltsanalytischen Untersuchungen implizit oder explizit immer entweder die Absicht steht, etwas über die Entstehungsbedingungen der Medieninhalte oder über ihre möglichen Wirkungen auszusagen. Im zweiten Teil des Kapitels stellen wir die sozialwissenschaftliche Inhaltsanalyse als die Methode vor, die am besten geeignet ist, um die Strukturen massenmedialer Inhalte zu untersuchen. Zwar stehen im vorliegenden Band nicht methodische Details der Inhaltsanalyse selbst, sondern die mit ihr gewonnenen Befunde im Vordergrund, doch ist eine grundlegende Kenntnis der Vorgehensweisen und Probleme bei der Konzeption, Erhebung und Auswertung von Inhaltsanalysen notwendig, um ihre Befunde verstehen und kritisch hinterfragen zu können. Dieses erste Kapitel bildet somit die Basis für das Verständnis der später vorgestellten Befunde.

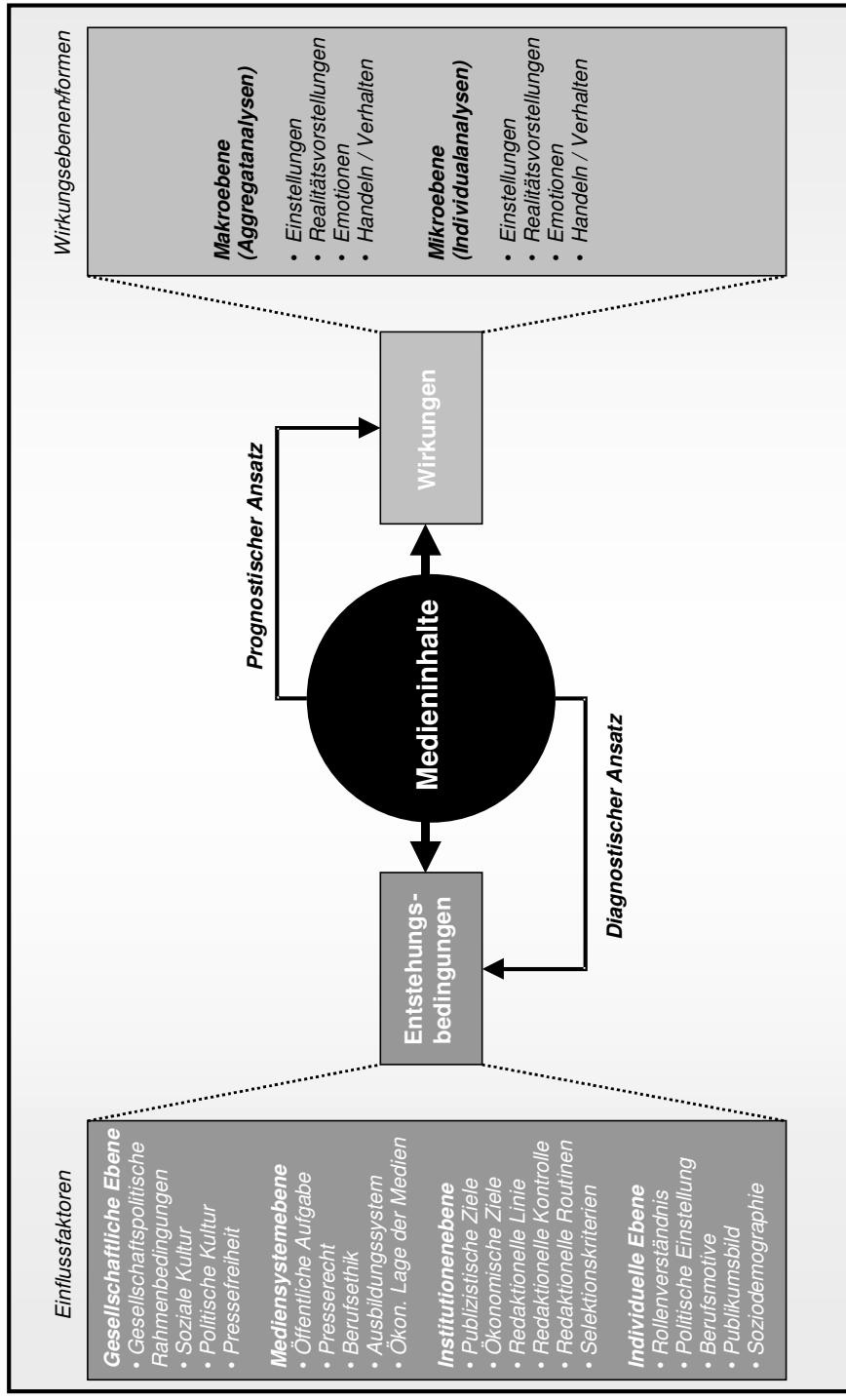
1.1 Gründe für die Untersuchung von Medieninhalten

Warum werden Medieninhalte untersucht? Diese auf den ersten Blick recht simple Frage erweist sich bei näherer Betrachtung als gar nicht mehr so trivial. Selbst in der einschlägigen Methoden-Literatur gibt es nur eine teilweise Übereinstimmung darüber, was die Ziele von Inhaltsanalysen sein können. In einem der beiden deutschen Standard-Lehrbücher unterscheidet Früh (2004: 41ff.) einen formal-deskriptiven, einen diagnostischen und einen prognostischen Ansatz von Inhaltsanalysen. Von einem *formal-deskriptiven Ansatz* spricht er, wenn Mitteilungen „anhand rein äußerlicher, nicht inhaltlicher Merkmale“ beschrieben werden. Das wäre zum Beispiel der Fall, wenn man allein die Häufigkeit verschiedener Worte zählt, ohne für eine Interpretation der Ergebnisse die inhaltliche Bedeutung der Worte in Betracht zu ziehen. Von einem *diagnostischen Ansatz* spricht Früh, wenn man aufgrund der Untersuchung von Medieninhalten etwas über deren Entstehungsbedingungen aussagen will. Es geht in diesem Fall also um eine Schlussfolgerung (*Inferenz*) von Inhalten auf die Bedingungen und Prozesse, die zu ihrer Entstehung geführt haben. Dabei geht es nach Früh beispielsweise um die Frage, „was der Autor mitteilen wollte, welche Wirkungen er erzielen wollte, welche Eigenschaften, Fähigkeiten, Kenntnisse er besitzt oder welche subjektiven und kollektiven Wertvorstellungen er in den Text projiziert haben mag.“ Von einem *prognostischen Ansatz* schließlich spricht Früh dann, wenn man von Mitteilungsmerkmalen auf deren Wirkungen beim Rezipienten schließen will.

Auch im zweiten wichtigen deutschen Lehrbuch zur Inhaltsanalyse bezeichnet Merten (1995: 14ff.) den *Schluss vom Inhalt auf den Kommunikator* bzw. den *Schluss vom Inhalt auf den Rezipienten* als zentrale Ziele der Untersuchung von Medieninhalten. Im Unterschied zu Früh sieht er den formal-deskriptiven Ansatz jedoch nicht als eigenständige Variante der Inhaltsanalyse, auch wenn er die reine Beschreibung (= Textanalyse) als Voraussetzung jeder Art von Inferenz sieht. Anders als Früh benennt Merten als drittes mögliches Ziel einer Inhaltsanalyse den *Schluss vom Inhalt auf die Situation*. Darunter versteht Merten, Schlussfolgerungen, die man aufgrund von Medieninhalten auf die Rahmenbedingungen ziehen kann, innerhalb derer Kommunikationsinhalte formuliert und/oder rezipiert werden. Als Beispiele nennt Merten „gesellschaftliche Werte, Vorstellungen, Einstellungen, Wissens- und Glaubensbestände (...) politische Zwänge oder ökonomische Restriktionen, aber auch der ‚Zeitgeist‘ oder das Glücksgefühl kultureller Epochen, oder (...) neurotische Einflüsse, Bedürfnisse und Motivationslagen etc.“ Betrachtet man diese Konzeptionen genauer, so kann man sie für die weiteren Ausführungen auf zwei zentrale Ziele zurückführen: Die weit überwiegende Zahl inhaltsanalytischer Studien will entweder Aussagen über die Entstehungsbedingungen von Medieninhalten (diagnostischer Ansatz/Schluss auf den Kommunikator) und/oder Aussagen über mögliche Wirkungen von Medieninhalten (prognostischer Ansatz/Schluss auf den Rezipienten) machen. Wir halten es also hier nicht für notwendig, einen formal-deskriptiven Ansatz oder Schlussfolgerungen auf den Kontext als eigenständige Typen von Inhaltsanalysen zu unterscheiden.

Die Berücksichtigung eines formal-deskriptiven Ansatzes ist deshalb nicht notwendig, weil er in Studien über massenmediale Inhalte kaum vorkommt. Das bedeutet nicht, dass sich in allen Inhaltsanalysen explizite Schlussfolgerungen auf Entstehungsbedingungen oder Wirkungen finden. Auch gibt es natürlich sehr viele Studien, deren Datenanalyse sich auf Verfahren der deskriptiven Statistik beschränkt und die in diesem Sinne vor allem beschreibenden Charakter haben. Dies ist etwa dann der Fall, wenn allein die Häufigkeit oder anteilmäßige Verteilung bestimmter Merkmale (zum Beispiel von Stilformen, Themen, Akteuren) Gegenstand der Auswertung ist. Zumindest implizit ist aber allen Analysen die Annahme gemein, dass massenmediale Inhalte entweder die Prozesse und Rahmenbedingungen reflektieren, aus denen diese Inhalte resultieren, oder dass sie Voraussetzungen für Effekte bei den Rezipienten sind. Eine von diesen impliziten Zielen gelöste, rein auf die formalen Aspekte eines Inhalts bezogene Analyse ist zwar denkbar, für eine sozialwissenschaftliche Betrachtung von Medieninhalten aber kaum sinnvoll.

Abbildung 1: Ziele inhaltsanalytischer Untersuchungen von Medieninhalten



Eigene Darstellung.

Auch eine Berücksichtigung von Schlussfolgerungen vom Inhalt auf den Kontext als eigenständiges, von den ersten beiden zu trennendes Ziel von Inhaltsanalysen ist nicht überzeugend. Merten macht selbst deutlich, dass es entweder um Inferenzen auf Kontextbedingungen der Produktion oder der Rezeption geht. Auch wenn diese Bedingungen teilweise recht abstrakt sind und von Kommunikatoren bzw. Rezipienten weit entfernt scheinen (zum Beispiel der ‚Zeitgeist‘ oder die soziale oder politische Kultur), so finden diese doch nur über die Produzenten Eingang in Medieninhalte oder beeinflussen die Rezeption auf der Seite des Publikums. In diesem Sinne wird bei Schlussfolgerungen auf den Kontext immer entweder ein diagnostischer oder ein prognostischer Ansatz verfolgt. Dabei werden sowohl die Entstehungsbedingungen als auch die möglichen Wirkungen auf unterschiedlichen Ebenen untersucht, auf denen wiederum die verschiedensten Einflussfaktoren bzw. Wirkungsarten im Mittelpunkt des Interesses stehen. Eine Reihe dieser Faktoren bzw. Wirkungsarten sind in Abbildung 1 enthalten. Genauer dargestellt werden sie in den beiden folgenden Abschnitten.

Doch auch wenn auf Basis der Ergebnisse von Inhaltsanalysen häufig implizite oder explizite Schlussfolgerungen gezogen werden: Die Inhaltsanalyse selbst ist zunächst nur eine Methode, die systematische strukturelle Beschreibungen großer Mengen von Mitteilungen ermöglicht. Über diese Beschreibung hinausgehende Inferenzen sind nicht mehr Teil der eigentlichen Inhaltsanalyse.

1.1.1 Medieninhalte als Indikatoren für ihre Entstehungsbedingungen

Die Entstehung massenmedialer Inhalte ist ein außerordentlich komplexer Prozess. Dies gilt sowohl für die aktuelle Berichterstattung als auch für Planung und Realisierung sonstiger massenmedialer Inhalte. Häufig sind diese Prozesse selbst jedoch nur schwer zu untersuchen. Ein wichtiger Grund für die Untersuchung von Medieninhalten ist deshalb, dass man etwas über die Prozesse und Einflüsse erfahren will, die bei ihrer Produktion, bei Publikations- und Programmentscheidungen wirksam werden. So soll ganz allgemein die Frage beantwortet werden, warum man gerade diese und keine anderen Themen, Bewertungen, Sendungen oder Formate in den Medien findet. Grundgedanke dieses diagnostischen Ansatzes ist, dass Medieninhalte ihre Entstehungsbedingungen reflektieren. Deshalb lassen sich an ihnen zumindest im Prinzip auch die Entscheidungen, Prozesse, Motive und Rahmenbedingungen ablesen, die zu ihrer Entstehung geführt bzw. diese beeinflusst haben.

In Studien, die einen solchen Ansatz verfolgen, wird beispielsweise aus inhaltsanalytischen Ergebnissen auf die Kriterien journalistischer Nachrichtenauswahl, auf die redaktionelle Linie einer Zeitung, auf den Einfluss bestimmter Quellen, auf die ökonomischen Ziele eines Medienunternehmens oder die herrschenden kulturellen Werte einer Gesellschaft geschlossen. Da das Ergebnis einer Inhaltsanalyse aber zunächst immer nur eine systematische Beschreibung von Medieninhalten liefert, ist ein solcher Schluss von einem Medieninhalt auf seine Entstehungsbedingungen nicht unproblematisch. Tatsächlich gibt es meist eine Vielzahl möglicher Erklärungen dafür, dass ein Kommentar so und nicht anders ausfällt, dass Medien über ein Thema häufiger oder