

Medienresonanzanalyse

7.5.2004 Berlin

Klaus Merten¹

I. Das Instrument der Inhaltsanalyse S. 1

II. Inferenz vom Text auf Wirklichkeit S. 2

Edith Wienand²

III. Möglichkeiten der Resonanzanalyse S. 4

Klaus Merten

IV. Kriterien für ResonanzanalysenS. 11

LiteraturverzeichnisS. 15

Klaus Merten

¹ Dr. Klaus Merten ist Professor für empirische Sozialforschung am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster; seine Hauptarbeitsgebiete sind neben Theorie und Methoden der Kommunikationswissenschaft Wirkungsforschung und Public Relations. Er ist Gründer und Inhaber von COMDAT GmbH sowie des PR-Fernstudienganges com⁺plus.

² Dr. Edith Wienand ist Geschäftsführerin von COMDAT Medienforschung GmbH in Münster. Das Unternehmen COMDAT hat sich auf die Analyse interner und externer Kommunikation spezialisiert. In Abhängigkeit von der jeweiligen Fragestellung, kommt bei uns das komplette Instrumentarium der empirischen Sozialforschung zum Einsatz. Dazu gehören sowohl Befragungen – z.B. unter Mitarbeitern über den Relaunch einer Mitarbeiterzeitschrift oder unter Besuchern eines Messestandes– wie auch Beobachtungen - z.B. beim Controlling von Events. Als ausgewiesener Experte hat Prof. Dr. Klaus Merten zudem die Inhaltsanalyse zu einem zentralen Leistungsbereich des Unternehmens gemacht.

I. Das Instrument der Inhaltsanalyse

Es gibt drei Möglichkeiten, Wirklichkeit zu beobachten:

- a) Die direkte *Beobachtung* realen, simultan ablaufenden Verhaltens durch die gleichnamige Methode der Beobachtung (reale Wirklichkeit).
- b) Die Übernahme von Beobachtungen anderer durch *Befragung* (indirekte Wirklichkeit).
- c) Die Beobachtung von Beobachtungen, die auf geeignete Weise fossilisiert sind – als **Medieninhalte** (Wirklichkeit aus zweiter Hand) – und dies durch Analyse von Texten.

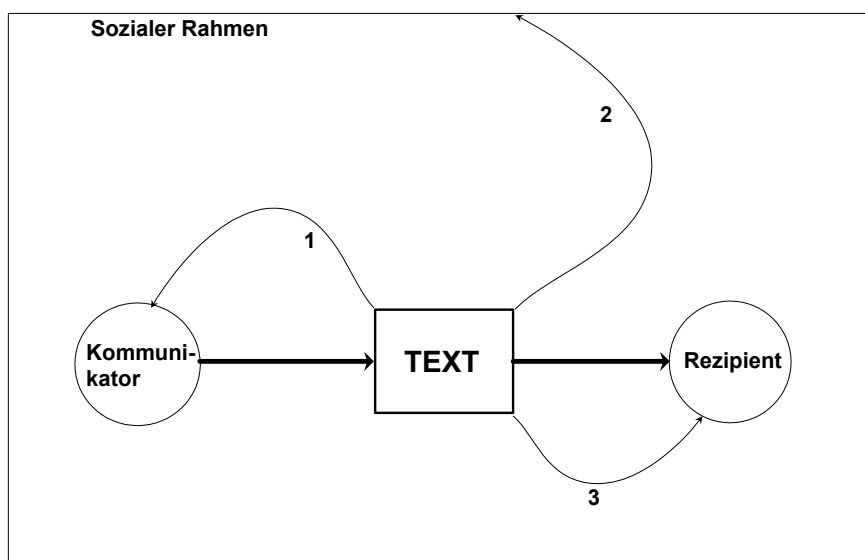
Wenn es aber zutrifft, dass die Inhalte der Medien im Zeitalter der Mediengesellschaft Wirklichkeit konstruieren, dann ist es von besonderer Wichtigkeit, eine Methode zu entwickeln, die das Potential dieser Inhalte analysieren kann. Diese Methode heißt **Inhaltsanalyse** (Textanalyse, Aussagenanalyse, content-analysis) und stellt - gleichwertig zu Befragung und Beobachtung - ein basales Analyseinstrument dar.

Unter dem Begriff **Inhaltsanalyse** (Aussagenanalyse, content analysis) versteht man in den Sozialwissenschaften - analog zu Befragung und Beobachtung - ein Instrument zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, das wie folgt definiert ist:

"Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird" (Merten ²1995: 15).

Versteht man unter *nichtmanifestem* Kontext nicht mehr präsenste Positionen wie Kommunikator, Rezipient, Situation (temporal, sozial, regional usw.), so ist damit eine einfache aber erschöpfende Typologie benannt.

Abbildung 2: Inhaltsanalytische Inferenz



Anders gesagt: Begreift man einen **Text** als ein Stück fossilierter sozialer Wirk-

lichkeit, so kann man mit Hilfe der Inhaltsanalyse die Struktur diese Wirklichkeit aus zweiter Hand, die wiederum auf die eigentliche Wirklichkeit referiert, fast beliebig fein nachzeichnen.

Beispielsweise kann man auf der *syntaktischen* Ebene (also durch Vergleich von häufigen oder seltenen Worten, durch Bestimmung von Satzlänge und Satzstruktur) auf **Identität des Autors** prüfen und ein Maß errechnen - sozusagen den **syntaktischen Fingerabdruck** - der für jede Person unverwechselbar ist (vgl. Fucks 1968). Die Inhaltsanalyse hält mittlerweile ein ganzes Arsenal von syntaktischen, semantischen und pragmatischen inhaltsanalytischen Verfahren bereit.

II. Inferenz vom Text auf Wirklichkeit

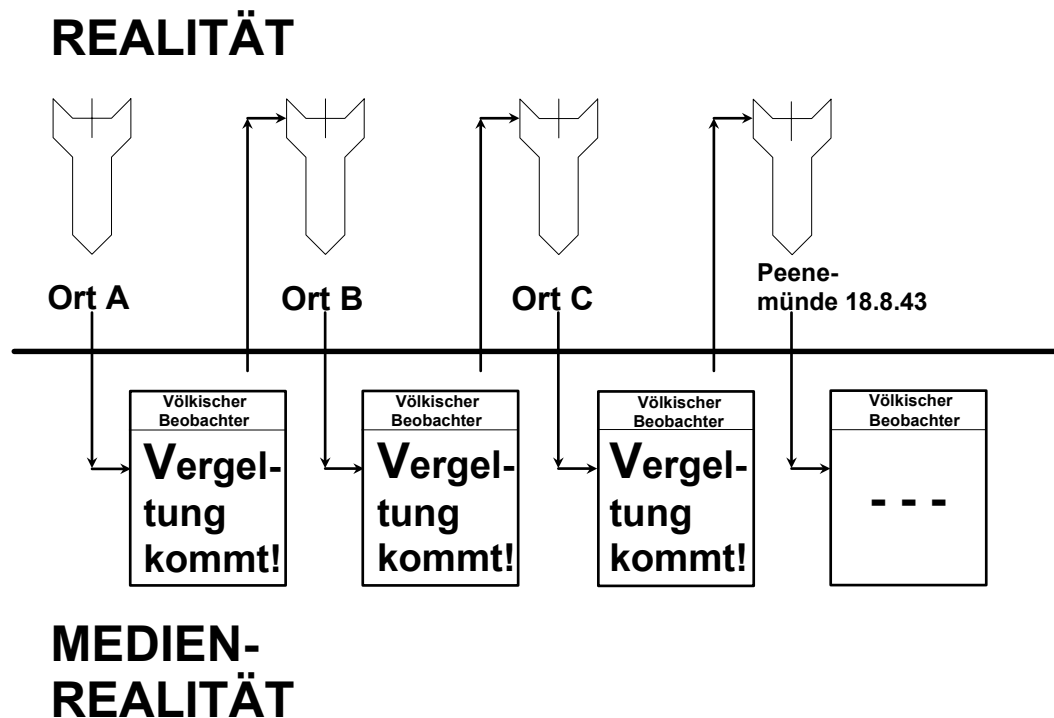
Die Inhaltsanalyse wird dann zur „**Resonanzanalyse**“, wenn von einem Text (Wirklichkeit aus zweiter Hand) laufend auf einen realen Kontext zurückgeschlossen werden kann. Der Anfang der Resonanzanalyse verdankt sich der Lösung eines berühmten strategischen Problems:

Sommer 1943. Im Völkischen Beobachter, dem Sprachrohr des Reichspropagandaministers Joseph Goebbels, beginnt dieser mit dem bevorstehenden Einsatz einer „Vergeltungswaffe“ zu prahlen. Damit ist die streng geheime Entwicklung der V2 in Peenemünde gemeint, der ersten Überschall-Rakete, gegen die es wegen ihrer Geschwindigkeit keine Abwehr gab.

Die Alliierten wussten zwar vage vom Bau einer Rakete, aber sie wussten nicht, wo diese gebaut wurde. So bombardierten sie in den folgenden Wochen zunächst wahllos verschiedene Ziele. Doch woher sollten sie wissen, ob sie dabei das gesuchte Ziel, die Raketenfabrik, getroffen hatten oder nicht. Die Zeit drängte: Was tun?

Da kamen einige findige Inhaltsanalytiker, Schüler des Politologen Harold D. Lasswell, einer der vier „Väter der Kommunikationswissenschaft“, auf die geniale Idee, hier die **Inhaltsanalyse als Controlling-Instrument** einzusetzen (vgl. George 1956). Bislang war Inhaltsanalyse nur definiert als Technik zur Beschreibung von Kommunikation. Nun wird sie erweitert zu einer Inferenz-Technik, mit der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtpräsenten Kontextes geschlossen wird (vgl. Abb. 2)

Abbildung 2: Korrespondenz von Realität und Medienrealität



Die Inhaltsanalyse wird dann zur Medienresonanzanalyse, wenn es gelingt, eine stabile Beziehung (Referenz, Korrelation) zwischen Realität und Medienrealität herzustellen und zu nutzen. Der nichtmanifeste Kontext ist die Bombardierung bzw. Zerstörung der Raketenfabrik (ja/nein). Die Prahlerei von Goebbels über die Vergeltungswaffen im „Völkischen Beobachter“ ist der manifeste Text, der daraufhin verfasst wird. Die stabile Referenz bestand in diesem Fall in der Eitelkeit von Joseph Goebbels. Er gefiel sich darin, den nationalsozialistischen Endsieg zu propagieren - wie Gott seinem Volk das Heil verkündet. Goebbels glaubte so stark an den Endsieg, dass er es ablehnte, dem deutschen Volk Lügen zu erzählen – Götter lügen nicht.

Die darauf aufzubauende Referenz war also folgende: Wenn Goebbels von einer Vergeltungswaffe spricht, dann wird es diese auch *wirklich* sehr bald geben. Wenn man aber die Raketenfabrik bombardiert, wird es sie nicht geben – das Prahlen von Goebbels wird also (zunächst) aufhören. Daraus folgt im Umkehrschluss: Wenn Goebbels die Prahlerei unterbricht, ist die Raketenfabrik getroffen (siehe Abbildung 2).

Die Alliierten bombardieren also im Juli 1943 den ersten der Orte (und zunächst nur diesen einen!), wo der Bau der Rakete vermutet wird (Ort A). Dieser Eingriff in die **Realität** wird vom Völkischen Beobachter beobachtet und findet seinen Niederschlag in der Referenz auf die **Medienrealität**: Ist die Raketenfabrik **nicht** getroffen, wird Goebbels am anderen Tage weiterhin mit dem Einsatz der Vergeltungswaffen prahlen. Dann muss weiter bombardiert werden und erneut die Berichterstattung des nachfolgenden Tages abgewartet werden (Orte B, C). Bricht die Berichterstattung aber am Tag nach einem der Bombardements ab, so muss, wenn die Referenz stabil ist, die Raketenfabrik getroffen worden sein, denn: Goebbels lügt nicht, er würde daher in diesem Fall das Prahlen mit der Vergeltungswaffe einstellen.

Und siehe da: Die Alliierten stellten fest, dass unmittelbar nach der Bombardierung von Peenemünde am 17./18.8.43 die Propaganda mit der Vergeltungswaffe abgebrochen wird. Sie ziehen daraus den (richtigen!) Schluss: In Peenemünde haben die Bomben definitiv die Raketenfabrik getroffen.

Dieser historisch berühmte Fall aus der Propagandaforschung nutzt erstmalig und ausgesprochen intelligent das Grundprinzip aller Medienresonanzanalyse, nämlich den gültigen Schluss von der Medienrealität auf die eigentliche Realität, so dass man wie folgt definieren kann:

Medienresonanzanalyse ist der Schluss von Merkmalen der Medienrealität auf Merkmale der (realen!) Realität. Dieser Schluss ist dann und nur dann erlaubt, wenn zwischen Medienrealität und Realität eine gültige und zuverlässige Referenz (Korrelation) besteht (Merten 2004).

Für **Public Relations** sind die Medien die wichtigste Zielgruppe und die Kontrolle ihrer Wirkungen erfordert differenzierte Verfahren zur Analyse der von den Medien verbreiteten Aussagen, die wir grob mit dem Begriff „Resonanzanalyse“ und die sämtlich auf der Inhaltsanalyse aufbauen und deren Inferenzprinzip - Schluss von der Medienwirklichkeit auf die Wirkungen beim Rezipienten - beruhen. Meine Kollegin, Frau Dr. Wienand, wird Ihnen die wichtigsten vorstellen.

Edith Wienand

III. Möglichkeiten der Resonanzanalyse

Die Inhaltsanalyse wird den meisten von Ihnen als Medienresonanzanalyse ein Begriff sein. COMDAT nutzt dieses vielfältig einsetzbare Tool jedoch nicht nur zur Analyse von Medienberichterstattung, sondern untersucht gleichsam auch andere Publikationsarten wie Mitarbeitermedien oder Kundenzeitschriften oder setzt die Inhaltsanalyse im Rahmen der klassischen Programmforschung (Hörfunk, TV) ein.

Im Gegensatz zu den Kollegen aus Werbung und Marketing, für die ein systematischer Umgang mit Erfolgs- und Wirkungskontrolle zum Alltagsgeschäft gehört, existiert bei vielen Kommunikationspraktikern noch erheblicher Nachholbedarf im effektiven Einsatz empirischer Methoden. Fragen Sie PR-Praktiker nach den wichtigsten Methoden zum Messen und Bewerten ihrer Arbeit, so erhalten Sie häufig die Antwort: Ich kenne doch die Presse. Ein bisschen Lesen mit Bauchgefühl und Intuition genügen schon. Viele von Ihnen werden jetzt sicherlich denken: Na ja, so ist es doch auch. Da widerspreche ich Ihnen nicht, doch drängt sich die Frage unweigerlich auf: Genügen Baugesühl und Intuition? Meine Antwort lautet: NEIN.

Verschiedene Gründe sprechen dafür, die Medienarbeit systematisch zu analysieren: PR-Experten sind mit Sicherheit sehr gut in der Lage, die tages- oder wochenaktuelle Berichterstattung intuitiv richtig zu bewerten, aber das menschliche Bewusstsein hat bekanntlich temporale Grenzen. Das heißt kon-


kret: Auch Experten sind nicht in der Lage, eine längere Entwicklung korrekt zu verfolgen, sie irren sich und entwickeln verzerrte Wahrnehmungen. Abhilfe schafft hier nur eine regelmäßig und unbelastet vom Alltagsgeschäft durchgeführte Analyse der Berichterstattung. Nur diese liefert sichere und weitergehende Daten - für Ihren Vorstand, aber auch als Ihre Existenzberechtigung in den Augen Ihres Geschäftsführer.

Ungeachtet dieser Erkenntnisse geben sich heute aber nach wie vor viele Kommunikationstreibende mit einer eher oberflächlichen Analyse der Clippings zufrieden. Wer die Berichterstattung jedoch nur anhand von quantitativen Merkmalen wie Auflagenzahlen, Werbeäquivalenzwerten, Nennungen und möglicherweise noch einer groben Gesamtbewertung (war der Artikel positiv, neutral, negativ) untersucht, verschenkt die Gelegenheit, wesentliche Kennwerte für die strategische Kommunikation zu identifizieren. Von besonderem Interesse ist hier auch der Vergleich von medialen Resonanzwerten mit Daten, die nicht aus den Medien erhoben werden müssen (Extra-Media-Daten). So kann man für börsennotierte Unternehmen Verfahren der Resonanzanalyse entwickeln, die das jeweilige, inhaltsanalytisch aus den Medien erhobene Image zeitversetzt mit dem Börsenkurs in Beziehung setzen und damit nachweisen, wie stark aktuelle wirtschaftliche Bonität und Kommunikation zusammenhängen. Fasst man die wesentlichen Fragestellungen qualitativer Medienresonanzanalysen in eine Übersicht, so ergeben sich folgende Analyseebenen (Abb. 3):

Abbildung 3: Analysemöglichkeiten

Analysemöglichkeiten der qualitativen Medienresonanzanalyse		
Medien	Themen & Akteure	Imagewerte
Welche Medien/Journalisten bestimmen die Berichterstattung?	Welche Ereignisse bestimmen die Berichterstattung?	Welches Image wird transportiert?
Wie berichten die Medien über das Unternehmen?	Welche Akteure bestimmen die Berichterstattung?	Welche Teilaspekte haben den größten Einfluss auf das Gesamtimage?
Wie viele Leser/Zuschauer werden erreicht?	In welchen thematischen Kontexten erscheinen Unternehmen, Geschäftsfelder, Repräsentanten?	Wie positioniert sich das Unternehmen in der Branche?
		Was macht die Konkurrenz?

2



In Anlehnung an die berühmte Formel von Harold D. Lasswell, der Pionierarbeit im Bereich der Medienanalyse geleistet hat, kann man den Ansatz der Medienresonanzanalyse auch durch die folgenden Fragen beschreiben:

WER sagt WAS in WELCHEM MEDIUM WANN, WO und WIE?

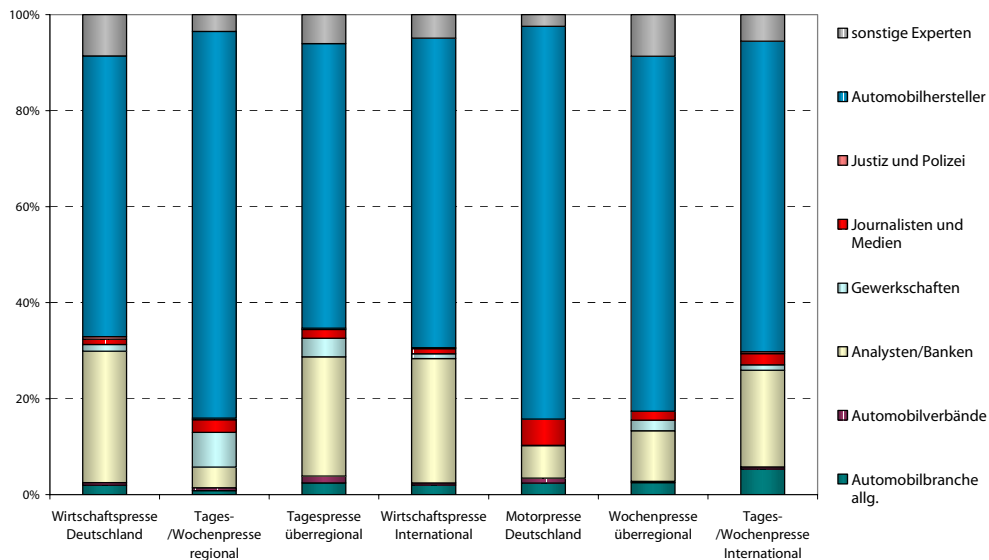
Ich möchte Ihnen dies an zwei Beispielen – das eine aus der Automobil- und das andere aus der Nahrungsmittelbranche – vorstellen und Ihnen zeigen, wie durch die Verknüpfung inhaltlicher und formaler Daten sowie durch die Einbindung unterschiedlicher Perspektiven aussagekräftige Erkenntnisse für die Kommunikationsarbeit gewonnen werden können:

1) Deutsche Automobilbranche: Quellen der Berichterstattung

Die erste Graphik (Abb. 4) zeigt Ihnen, auf welche Quellen deutsche und internationale Medien in der Berichterstattung über die deutsche Automobilbranche zurückgreifen. Wie Sie erkennen können, sind die Automobilhersteller selbst natürlich die wichtigste Quelle für die schreibende Zunft. Nicht überraschend: Bei Wirtschaftsmedien und überregionalen Tageszeitungen sind Wirtschaftsexperten (Analysten, Banken) von besonderer Bedeutung. Auffällig ist, dass die Motorpresse in Deutschland sehr gerne auf Aussagen bzw. Berichte von Kollegen zurückgreift.

Abbildung 4: Quellen der Berichterstattung

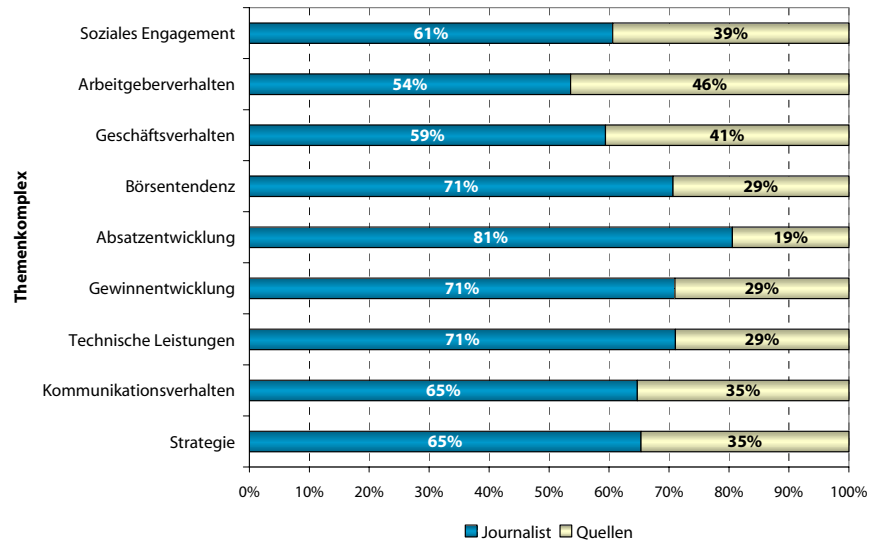
Deutsche Automobilbranche: Informationsquellen der Berichterstattung



Gehen wir nun einen Schritt weiter und fragen, in welchen Themenkontexten Journalisten bevorzugt auf Informationen von besonderen Quellen zurückgreifen, so zeigt sich das folgende Bild (Abb. 5):

Abbildung 5: Anteile der Informationsquelle an Berichterstattung

Deutsche Automobilbranche: Anteile der Informationsquellen



8

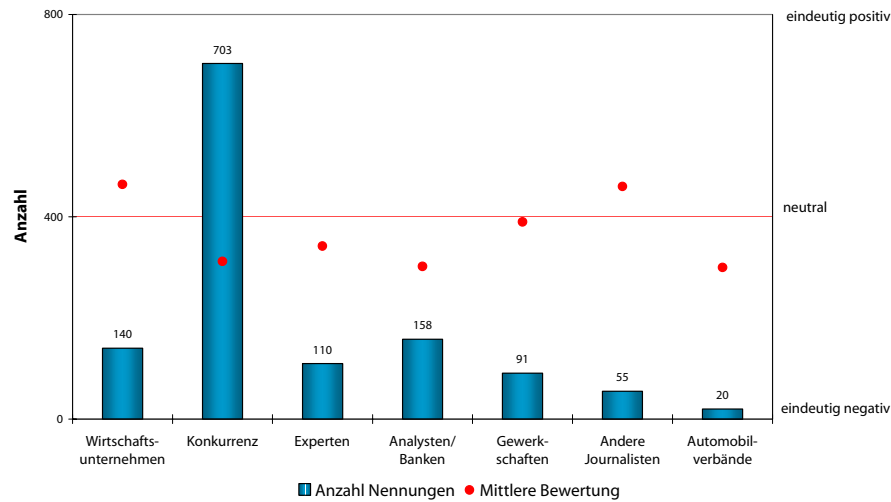
Analysezeitraum: Januar 2001 bis Dezember 2003
Basis: ausgewählte Organe der Motor-, Tages- und Wirtschaftspresse
29.214 wertende Aussagen in 9.048 Artikel



Gerade bei etwas weicheren Themen (soziales Engagement, Arbeitgeberverhalten, Geschäftsverhalten, Kommunikation) kommen bewertende Aussagen von Quellen zum Tragen.

Abbildung 6: Bewertungen von Informationsquellen

Deutsche Automobilbranche: Bewertung des Kommunikationsverhaltens durch Informationsquellen



Analysezeitraum: Januar 2001 bis Dezember 2003
Basis: ausgewählte Organe der Motor-, Tages- und Wirtschaftspresse
29.214 wertende Aussagen in 9.048 Artikel



9

Blickt man nun noch eine Ebene tiefer in diese Materie hinein und unterzieht z.B. den Themenkomplex »Kommunikation« einer detaillierten Analyse, kann man erkennen, wer wie häufig die Kommunikationsarbeit bewertet. Diese Analyse lässt sich dabei bis auf einzelne Personen oder Wirtschaftsunternehmen herunterbrechen (Abb. 6).

2) Copenrath & Wiese: Analyse einer Krise

Sie erinnern sich sicherlich noch an diesen Fall: Als im Januar 2003 ein Kind nach Verzehr eines Tortenstückes aus dem Hause Copenrath & Wiese starb, berichteten die deutschen Medien darüber: bundesweit, sofort, mehrfach und mit erheblicher Reichweite. Gerade für ein Unternehmen, das vor der Krise außer in Form von Werbespots medial nur wenig präsent war, ist ein solches Ereignis von existentieller Bedrohung.

Aussagen in den Medien wie: »Die rund 1.300 Mitarbeiter der Osnabrücker Großkonditorei Copenrath & Wiese bangen bereits um ihre Jobs.« zeigen, wie schnell die Existenz gefährdet sein kann, obwohl zu keinem Zeitpunkt der Berichterstattung die Schuld des Unternehmens bewiesen war.

Coppenrath & Wiese: Analyse der Krise

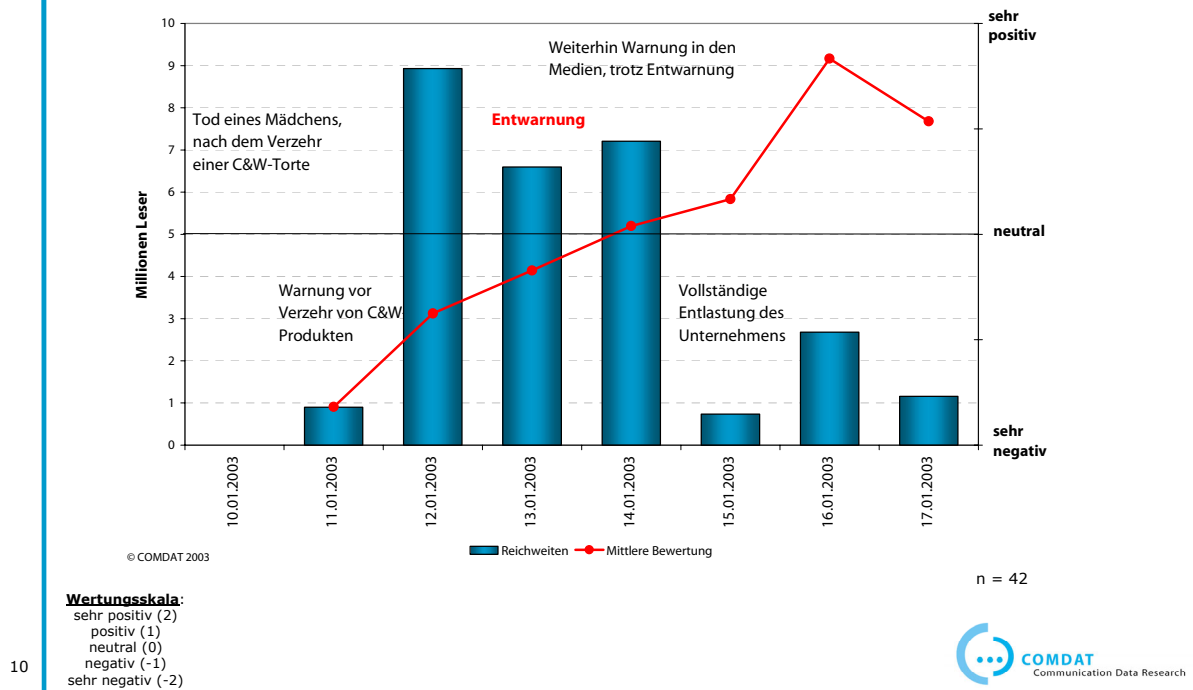


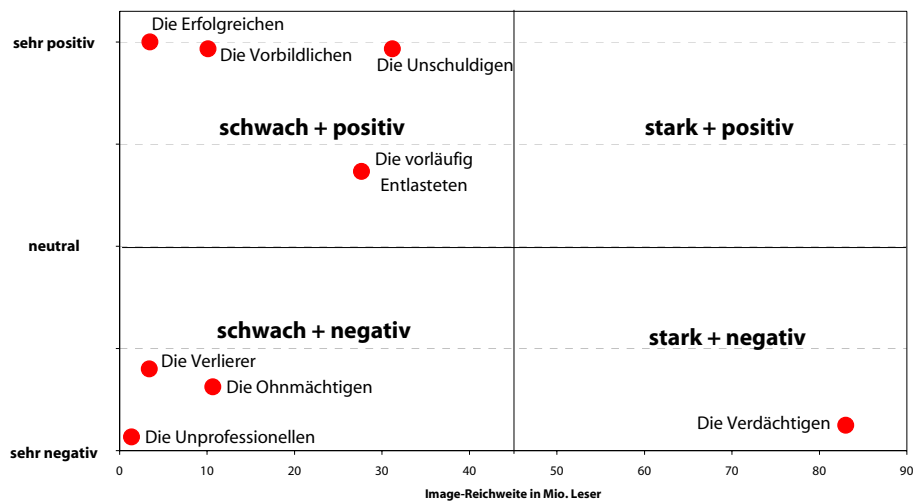
Abbildung 7: Was sich Ihnen hier darstellt, ist das sich abzeichnende Bild einer typischen Medienkrise eines Unternehmens mit anfänglich extrem negativer Bewertung bei enormer Reichweite. Die von Tag zu Tag positivere Darstellung geht einher mit einem sehr raschen Nachlassen des Medieninteresses und mit einem entsprechenden Einbruch der Reichweiten. Häufig gelingt es den betroffenen Unternehmen – so auch Coppenrath & Wiese – nicht, noch während der Phase der uneingeschränkten Presseaufmerksamkeit den Bereich der positiven Bewertung zu erreichen.

Die Erkenntnis »only bad news are good news« bringt die in diesem Kontext zudem wirksame Dynamik der Medienwelt auf den Punkt. Das, was bei dem Großteil der Leser ankommt, ist ein negativ gefärbtes Bild von Coppenrath & Wiese, während positive Wertungen und insbesondere die letztendlich vollständige Entlastung, nur noch von Wenigen gelesen wird: **Die Negativberichterstattung ist in etwa fünfmal stärker als die entlastende Positivberichterstattung.**

Graphik 4: In jeder Medienkrise ist der gute Ruf und das Image eines Unternehmens gefährdet. Auch das Image von Coppenrath & Wiese erfuhr durch die Berichterstattung in den Medien einen fundamentalen Wandel. Bislang war der Osnabrücker Tortenbäcker mit seinen Produkten und der damit verbundenen Qualität (»Für besondere Anlässe – Etwas ganz Besonderes«) durchweg positiv identifiziert worden. Produkt- und Unternehmensimage waren quasi identisch. Am Beispiel dieser Krise können Sie sehr gut ablesen, dass die Darstellung der Ereignisse um Coppenrath & Wiese in den Medien das Image des Unternehmens um zahlreiche neue Facetten erweitert hat, die eine Imageverschiebung deutlich zu Ungunsten des Unternehmens ein-

leiten.

Coppenrath & Wiese: Image-Analyse



© COMDAT 2003

n = 42

Wertungsskala:
sehr positiv (2)
positiv (1)
neutral (0)
negativ (-1)
sehr negativ (-2)



11

Das durch die Berichterstattung maßgeblich beförderte Image brandmarkt das Unternehmen als »Den Verdächtigen«. Aussagen, die die Möglichkeit einer Gefährdung durch Produkte aus dem Hause Coppenrath & Wiese als gegeben betrachten bzw. eine solche Möglichkeit zumindest nicht ausschliessen wollen, stützen dieses negative Unternehmensimage. Demgegenüber findet sich im Bereich »stark + positiv« nichts Gleichwertiges, das den Eindruck des Verdächtigen neutralisieren oder abschwächen könnte.

Die am weitesten ins Negative reichende Facette – »**Die Unprofessionellen**« – wird in erster Linie durch Aussagen zum (kommunikativen) Umgang mit der Krise hervorgebracht. Diesbezüglich findet sich keine einzige neutrale oder gar positive Aussage. Sie sehen also, dass Ihren Kollegen hier von der Presse deutliche Vorwürfe gemacht werden, wie sie mit der Krise kommunikativ umgegangen sind.

Klaus Merten

Von besonderer Aussagekraft sind Resonanzanalysen natürlich dann, wenn sie **kontinuierlich** durchgeführt werden. Durch ein solches **Medienmonitoring** lassen sich dann zum einen Veränderungen relevanter inhaltlicher Parameter (z.B. Nennhäufigkeit von Personen, Bewertungen etc.) mit inhaltsfremden Variablen (etwa: Auftritte der Konkurrenz, Durchschlagskraft überragender Ereignisse, jahreszeitliche Themenflaute, Variablen aus parallelen Umfragen

etc.) korrelieren und zum zweiten lassen sich neue **Trends** und Themen orten (vgl. Merten ²1995: 349f.). Auch die Saldierung von Bewertungen macht Sinn: Sie zeigt, ob ein Bewertungsobjekt im Saldo eher positiv oder negativ bewertet wird und dies in Abhängigkeit von relevanten Bewertern (Handlungsträgern). Als Beispiel: Hätte irgendjemand von 1958 bis 1968 Kontaktanzeigen für Ehemüllige in der FAZ oder in der ZEIT untersucht, so hätte er von 1958 bis 1968 u.a. festgestellt, dass die Nennung religiöser Bezüge (etwa: "Stamme aus christlichem Elternhaus" oder "Bin gläubige Katholikin") in dieser Zeit von 100% auf 24,2% zurückgeht (vgl. Merten 1995: 172ff.). Mit anderen Worten: In dieser Zeit bricht eine relevante Wertestruktur des Wertesystems der BRD weg, es entsteht ein Vakuum, das Unsicherheit und Umwälzung verheißt. Hätte also jemand exakt diese fast banale Analyse durchgeführt, so hätte er die Studentenrevolution von 1968 im Prinzip **voraussagen** können.

IV. Kriterien für Resonanzanalysen

Empirische Sozialforschung versucht, objektive, d.h. intersubjektiv nachprüfbar (gültige), Aussagen über Aspekte sozialer Wirklichkeit aufzustellen (Hypothesenbildung) und durch regelgeleitete Versuche der Widerlegung (Falsifikation) zu prüfen. Sie ist dem gemäß definiert als wissenschaftlich kontrollierte Beobachtung von Aspekten sozialer Wirklichkeit mit angemessenen Instrumenten und unter *intersubjektiv nachprüfbar* Bedingungen.

Daraus folgt: Konstruktion und Anwendung des Instruments dürfen ausschließlich nach sachlich-methodischen Regeln erfolgen, die dokumentiert sein müssen und zuvor auf ihre logische Verträglichkeit, ihre Evidenz und ihre Validität zu prüfen sind. „Subjektive Werte, Urteile und Vorlieben der Forscher oder der mit der Datenerhebung betrauten Personen dürfen dabei ausdrücklich keine Rolle spielen“ (Kromrey ⁸1998: 28f.). Daraus folgt letztlich, dass den erhobenen Daten bzw. den daraus gewonnenen Erkenntnissen Evidenz resp. Wahrheitsgehalt zugesprochen werden können muss. Im Verständnis des kritischen Rationalismus (Karl R. Popper) ergeben sich daraus drei differenzierte Forderungen:

- (a) Das Prinzip der Wertneutralität („sine ira et studio“)
- (b) Das Prinzip der Messvalidität der Instrumente und
- (c) Das Prinzip der intersubjektiven Nachprüfbarkeit (vgl. Kromrey ⁸1998: 29).

Wissenschaft präsentiert zudem in der Regel Ergebnisse, die von der Öffentlichkeit, geschweige denn von Laien wie Du und Ich, nicht überprüft werden können und die sich oft auf eine einzige abstrakte Messzahl reduzieren lassen (etwa: Anteile von Wählern, die wählen gehen etc.). Der Wissenssoziologe Robert King Merton folgert aus dieser Asymmetrie, dass man allen wissenschaftlichen Ergebnissen grundsätzlich skeptisch begegnen müsse („organized scepticism“), so dass ein weiteres Kriterium (das dem Kriterium des Zweifels bei Popper entspricht), hinzukommt:

- (d) Das Prinzip „organized skepticism“

Inhaltsanalysen resp. Resonanzanalysen sind, wie Befragungen, komplexe, in-

formationsraffende Prozeduren mit hunderten oder tausenden von Einzelfällen (zu befragende Personen, zu analysierende Artikel, Aussagen, Sätze, Wörter), deren je interessante Einzelinformation zusammengefasst wird zu ganz wenigen oder sogar nur zu einem einzigen Kennwert (etwa: Anteil der Wähler, die eine bestimmte Partei wählen), Prozentsatz positiver Bewertungen eines Unternehmens etc.). Dieser wird der Öffentlichkeit präsentiert und entfaltet in der Regel große Wirkungen.

Auf Grund der Komplexität der Analyse ist es in der Regel unmöglich, solche Kennwerte zu hinterfragen. Man muss sie glauben oder man kann allenfalls sagen, sie seien „nicht plausibel“. Diese Struktur verführt, wie wir aus der Präsentation von Befragungen wissen, Institute gelegentlich dazu, aus eigenen Interessen die Ergebnisse zu verändern.

Umso wichtiger ist es, Gütekriterien für Inhaltsanalysen, insbesondere für Resonanzanalysen, zu formulieren, anhand derer die Gültigkeit (Validität) einer Analyse eingeschätzt werden kann. In Anlehnung an die o.a. formulierten Grundregeln empirischer Sozialforschung, also

- (a) Wertneutralität (Keine Eigeninteressen des Autors einer Analyse)
- (b) Messvalidität (Misst das Instrument präzise und valide?)
- (c) Intersubjektive Nachprüfbarkeit und
- (d) Organized Scepticism

lassen sich daher für wissenschaftliche Inhaltsanalysen – neben den allgemeinen Grundregeln wissenschaftlichen Arbeitens – folgende Kriterien formulieren (vgl. Merten ²1995; Merten 2004a):

- 1)** Ist sichergestellt, dass der Autor der Analyse mit dem Ergebnis keine Eigeninteressen verfolgt?
- 2)** Ist das Instrument und der zugehörige Kommentar, aus dem ersichtlich wird, wie definiert und codiert worden ist, beigefügt oder auf Anforderung unbedingt verfügbar?
- 3)** Erfolgt Ziehung der Stichprobe zufallskontrolliert und nach wissenschaftlichen Kriterien?
- 4)** Ist die Erhebungseinheit (recording unit) definiert?
- 5)** Ist die Analyseeinheit (unit of analysis, Artikel, Satz, Wort etc.) definiert?
- 6)** Ist der Stichprobenumfang (Zahl der erhobenen Beiträge) definiert?

Stichprobenziehung und Stichprobenumfang sind beliebte Ansatzpunkte für Manipulation. Ich erinnere mich an eine viel diskutierte Untersuchung von Elisabeth Noelle-Neumann, mit der sie den Einfluss der Medien auf die Wahlentscheidung (1976) behauptete beweisen zu können. Diese Studie erregte bei ihrer Veröffentlichung erwartbar allerhöchste Aufmerksamkeit – und das, obwohl die Basis der Untersuchung, also die Fallzahl, anfangs nicht mit genannt wurde. Wie sich später aber herausstellte, waren dabei aber nur 293

Personen befragt worden: 270 befragte Personen ließen keinen Einfluss erkennen, 23 ließen einen solchen erkennen. Dass es aber gerade nur 23 Befragte waren, auf die Noelle-Neumann ihre Aussagen stützte, konnte man also anfangs gar nicht erkennen: Es war Wahlkampf und daher eh klar, dass solche Aussagen auch ohne Angabe von Fallzahlen Furore machen würden.

Ich erinnere mich auch an eine Untersuchung, die für einen Rundfunksender angefertigt worden war und die mir zur Begutachtung vorlag. Dort wurde zwar vorweg eingeräumt, dass die Stichprobe „nicht repräsentativ“ sei, aber eine Fallzahl wurde nicht mitgenannt. Allerdings fiel mir bei der Durchsicht der nur im Anhang aufgeführten Tabellen auf, dass die mitformulierten Prozentangaben in allen Tabellen stets nur den Werte von 25, 33, 50, 66, 75 oder 100 annahmen – woraus sich dann allerdings unschwer schließen ließ, dass die Stichprobe aus ganzen vier Fällen bestand.

Des weiteren müssen bei Image- und Wertungsanalysen entsprechende Prozeduren der Bewertung und der Saldierung bzw. Verrechnung von Wertungen mit angegeben werden, heißt also

7) Ist die Definition von Wertungen angegeben?

Darüber hinaus müssen bei Resonanzanalysen Angaben gemacht werden über die Zahl positiver und negativer Wertungen in den untersuchten Beiträgen. Dabei darf die Zahl von Wertungen nicht mit der Zahl der Beiträge, in denen diese auftreten, vermischt oder durch diese kompensiert werden. Als Beispiel:

Während des Berliner Wahlkampfes von 2001 wurde in einer Untersuchung (siehe Medien Tenor Nr. 113, 15.10.2001, Titelseite) darauf verwiesen, dass einer der Matadoren in den Berliner Medien wesentlich häufiger als sein Konkurrent genannt wurde, ja selbst häufiger als Angela Merkel oder Gerhard Schröder. Für die Leser dieser Untersuchung, vor allem Journalisten und Pressechefs, musste daraus der Eindruck entstehen, dass dieser Kandidat das Rennen machen würde. Hätte man jedoch die Bewertungen mitformuliert, so wäre sehr schnell deutlich geworden, dass dem keinesfalls so sein konnte, denn der Kandidat führte auch hinsichtlich der Bewertungen – allerdings negativen Bewertungen – mit sehr großem Abstand. Zu deutsch: Er fiel bei der Wahl mit Pauken und Trompeten durch.

Anders gesagt: Die Zahl der Beiträge ist ein verlässlicher Indikator für die Aufmerksamkeit, die das behandelte Thema erfährt, während die Bewertungen Indikatoren für die Richtung der bei den Rezipienten erzielten Wirkungen sind und damit den sensibelsten Teil ausmachen.

8) Ist die Saldierung der Werte gültig definiert?

Die korrekte Saldierung von Bewertungen ist daher besonders heikel. Sie gilt als erfüllt, wenn der für die Saldierung benutzte Koeffizient drei Bedingungen erfüllt:

- (a) er variiert in den Grenzen von 0 bis 1 (bzw. 0% und 100%)
- (b) er ist vorzeichenempfindlich und
- (c) er hat einen echten Nullpunkt.

Ein solcher Koeffizient ist der Koeffizient „Gamma_a“, der definiert ist³ als

$$\text{Saldo Bewertungen} = \text{Gamma}_a = (\Sigma B_+ - \Sigma B_-) / (\Sigma \text{ aller Bewertungen})$$

Beispiel 1:

100 Bewertungen, alle Bewertungen sind positiv: Gamma nimmt den Wert +1 an:

$$\text{Gamma}_a = (\Sigma B_+ - \Sigma B_-) / (\Sigma \text{ aller Bewertungen}) = 100 + 0 / 100 + 0 = 1$$

Beispiel 2:

100 Bewertungen, alle Bewertungen sind negativ: Gamma nimmt den Wert -1 an:

$$\text{Gamma}_a = (\Sigma B_+ - \Sigma B_-) / (\Sigma \text{ aller Bewertungen}) = 0 - 100 / 100 + 0 = -1$$

Beispiel 3:

100 Bewertungen, ebenso viele positive wie negative Bewertungen: Gamma nimmt den Wert 0 an:

$$\text{Gamma}_a = (\Sigma B_+ - \Sigma B_-) / (\Sigma \text{ aller Bewertungen}) = 50 - 50 / 100 + 0 = 0$$

9) Ist die Interpretation der Ergebnisse gültig?

Das letzte Kriterium ist vermutlich das am schwersten zu prüfende. Hilfsweise sind, ganz im Sinn des „organized scepticism“ (Merton 1972), alle Hinweise auf *riskante Interpretation* zu suchen: Unstimmigkeiten aller Art im Text, sachliche und logische Widersprüche und Auffälligkeiten, die Verletzung von einem oder mehreren der zuvor genannten Kriterien und all das, was ansonsten auf das Ergebnis und seine Formulierung einen Einfluss nehmen könnte. Als Beispiel:

Es gibt das Ondit zur Berichterstattung über den Weltmeisterschaftskampf im Boxen zwischen dem Amerikaner Jimmy Yankee und dem Russen Fjodor Bambulewitsch im Oktober 1974, bei dem der Amerikaner den Russen k.o. schlug. In den amerikanischen Medien stand am anderen Tag zu lesen, dass der Amerikaner durch k.o. gesiegt habe.

Das ist eine **zutreffende Interpretation**.

In den sowjetischen Medien hingegen fand sich folgender Text: „Bei den gestrigen Weltmeisterschaftskämpfen im Boxen konnte Fjodorenko Bambulewitsch, der große Kämpfer und Held der Sowjetunion, einen ganz hervorragenden zweiten Platz belegen. Wir alle dürfen stolz auf einen solchen Kämpfer sein. Denn der Vertreter des kapitalistischen Amerika blamierte sich vor den Augen der Weltöffentlichkeit und landete - weit abgeschlagen - auf einem schmähhlichen vorletzten Platz.“

Das ist eine numerisch zutreffende, aber semantisch **problematische Interpretation**, weil sie für alle Rezipienten ohne Hintergrundwissen exakt

³ Siehe hierzu ausführlich Blalock (1972: 412ff.)

den umgedrehten, falschen Eindruck erweckt, dass der sowjetische Sportler dem amerikanischen Sportler weit überlegen war.

Dieses Beispiel mag abwegig erscheinen. Aber gerade bei der Interpretation von Ergebnissen – sowohl bei Befragungen als auch bei Resonanzanalysen – kann und wird auf diese Weise manipuliert (vgl. Merten 2004).

Literatur:

Albig, William (1938): The content of Radio Programs, 1925-1935, in: Social Forces, 16: 338-349.

Fucks, Wilhelm (1968). Nach allen Regeln der Kunst. Stuttgart: dva.

George, Alexander L. (1956): Prediction of Political Action By Means of Propaganda Analysis, in: Public Opinion Quarterly, 20: 334-345.

Luhmann, Niklas (1970): Soziologische Aufklärung. Opladen: Westdeutscher Verlag

Luhmann, Niklas (²1975): Politische Planung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Luhmann, Niklas (²1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Merten, Klaus/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hrsg.)(1994): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Merten, Klaus (²1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Merten, Klaus (2000): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Münster/Hamburg: Lit, Bd. I: Grundlagen.

Merten, Klaus (2000a): Handwörterbuch der PR. Frankfurt: FAZ-Verlag, 2 Bde (= Reihe Public Relations, hrsg. von Klaus Kocks und Klaus Merten, Bd.1a/b).

Merten, Klaus (2004): Kein Schatz im Silbersee. Zur Kritik der Medienresonanzanalyse (im Druck).

Täubert, Anne (1998): Unternehmenspublizität und Investor Relations. Analyse von Auswirkungen der Berichterstattung auf Aktienkurse. Münster/Hamburg: Lit.

Watzlawick, Paul/Janet H. Beavin/Don D. Jackson (²1971): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern/Stuttgart/Wien: Huber.