



DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Der Einfluss der Medienberichterstattung auf das Image des Österreichischen Bundesheeres in der Öffentlichkeit

Eine Agenda-Setting Studie zu den Jahren 1997/98 und 2002/03

Verfasserin

Sarah Schörghuber

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt.
Studienblatt:

A 301 296

Studienrichtung lt.
Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Ass.-Prof. Dr. Klaus Lojka

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	4
2	ERKENNTNISINTERESSE	6
2.1	Definitionen.....	6
2.1.1	Image.....	7
2.1.2	Öffentliche Meinung	8
2.2	Forschungsfragen und Hypothesen	11
2.3	Kurzdarstellung der Versuchsanordnung.....	13
3	THEORETISCHE ANSÄTZE UND ÜBERLEGUNGEN.....	14
3.1	Agenda-Setting-Forschung	14
3.1.1	Der Beginn der Agenda Setting Forschung	14
3.1.2	Pioniere der Agenda-Setting-Forschung.....	16
3.2	Agenda Building, Wirkungsmodelle und methodische Überlegungen	18
3.2.1	Hauptagendas und Agenda Building.....	18
3.2.2	Wirkungsmodelle	20
3.2.3	Methodische Überlegungen und Problemstellungen	21
3.2.3.1	Inhaltsanalyse	22
3.2.3.2	Publikumsbefragung	22
3.2.3.3	Prüfung der Kausalzusammenhänge	23
3.2.3.4	Zeitdimensionen.....	25
3.2.3.5	Medienmaterial.....	26
3.3	Mängel der Agenda-Setting-Forschung	28
3.4	Inhaltsanalyse	31
3.4.1	Themen-, und Valenzanalyse:	32
3.4.1.1	Kategorienbildung	32
3.4.1.2	Samplebildung	32
3.4.1.3	Codierung.....	33
4	METHODISCHE VORGANGSWEISE UND FORSCHUNGSDESIGN ..	33
4.1	Forschungsmaterial.....	33
4.1.1	Untersuchungszeitraum	35
4.1.2	Trendstudien des Bundesministeriums für Landesverteidigung	38
4.1.3	Nachrichten der Austria Presse Agentur.....	42
4.2	Operationalisierung	46
4.2.1	Anmerkungen zur Kategorienbildung und Variablendefinition	46
4.2.2	Definition der Variablen und Vercodung	48
5	ANALYSE UND AUSWERTUNG DER AGENDAS	57
5.1	Auswertung der Befragung – Publikumsagenda.....	57
5.1.1	Überblick über die 10 wichtigsten Kategorien der Publikumsagenda im Untersuchungszeitraum	61
5.2	Auswertung Artikelanalyse – Medienagenda	64
5.2.1	Überblick über die 10 wichtigsten Kategorien der Medienagenda im Untersuchungszeitraum	70

5.3	Gegenüberstellung Publikumsagenda und Medienagenda	73
5.3.1.1	Gegenüberstellung Zeitpunkt 1	73
5.3.1.2	Gegenüberstellung Zeitpunkt 2	77
5.3.1.3	Gegenüberstellung Zeitpunkt 3	80
5.3.1.4	Gegenüberstellung Zeitpunkt 4	83
6	VERGLEICH DER AGENDAS	87
6.1	Gesamtübersicht aller Agendas	87
6.2	Vergleich der Agendas in den einzelnen Zeiträumen	89
6.2.1	Zeitraum 1	90
6.2.2	Zeitraum 2	91
6.2.3	Zeitraum 3	92
6.2.4	Zeitraum 4	93
6.3	Vergleichende Auswertung der Tendenzen	94
6.3.1	Zeitpunkt 1	94
6.3.2	Zeitpunkt 2:	96
6.3.3	Zeitpunkt 3:	97
6.3.4	Zeitpunkt 4:	98
7	ZUSAMMENFASSUNG UND BEWERTUNG DER HYPOTHESEN ...	101
8	RESÜMEE UND AUSBLICK.....	107
9	ANHANG	111
9.1	Zusammenfassung	111
9.2	Abbildungsverzeichnis/Bildnachweis	113
9.3	Quellenverzeichnis	115
9.4	Internetadressen	118

1 Einleitung

Die Institution des österreichischen Bundesheeres nimmt in der Gegenwart einen eher schwierigen, nicht klar zu definierenden Stellenwert im österreichischen Staat ein.

Aufgrund vieler Umstrukturierungen heeresintern, aber auch auf politischer Ebene, welche zu Uneinigkeit und Querelen im Österreichischen Heer geführt haben, kam es sogar soweit die Notwendigkeit einer solchen Institution in Frage zu stellen. Daher ist es für die Öffentlichkeit nicht einfach, klar definierte Ziele und Funktionen eines Heeres wahrzunehmen und anzunehmen.

Hinzu kommt, dass laufend Meldungen in den Medien erscheinen, von denen den Menschen hauptsächlich jene mit negativer Tendenz in Erinnerung bleiben. Diese zeichnen dann ein Bild von einem Österreichischen Heer, das untermalt, dass das Heer seinen eigenen Standpunkt und seine Funktion im Gesamtzusammenhang nicht mehr kenne.

Tatsachen, wie einerseits der stabile Frieden in Europa und Österreich, wo reale Bedrohungen an den Staatsgrenzen nicht auf der Tagesordnung stehen und andererseits andere Bedrohungen, wie der internationale Terrorismus, oder Naturkatastrophen, die unberechenbar sind, machen eine Neuorientierung eines Österreichischen Heeres nicht leichter und stellen allgemein eine Herausforderung an die Struktur des Bundesheeres dar.

Im Zusammenhang mit dieser Diskrepanz an vielfältigen Bildern, die von einem österreichischen Heer durch die österreichischen Medien geistern, und in weiterer Folge in der Öffentlichkeit existieren, ist bei mir das Interesse für die vorliegende Arbeit entstanden.

Die zentralen Fragen, die mich in diesem Fall beschäftigen, sind, wie sich eben jene Medienberichterstattung zum Thema Bundesheer auf das Image des österreichischen Bundesheeres im Bewusstsein der Öffentlichkeit auswirkt, wie die Berichterstattung über politische Ereignisse, öffentliche Präsentationen, aber auch Einsätze des Bundesheeres die Rezipienten der Medien in ihrer Meinungsbildung beeinflussen und ob sich vermehrte Präsenz in den Medien auf die Präsenz in der Meinung der breiten Öffentlichkeit auswirkt.

Das hier kurz erwähnte zentrale Forschungsinteresse wird in Kapitel **2 Erkenntnisinteresse** detaillierter beschrieben, sowie durch die Darstellung der Forschungsfragen und Hypothese ergänzt.

Unter anderem werden in Kapitel 2 die Begriffe Image, sowie Öffentliche Meinung in ihrer Herkunft kurz analysiert, und in ihrer Verwendung im Gesamtzusammenhang dieser Arbeit dargestellt.

Zur Falsifizierung dieser Fragen bietet sich der Agenda-Setting-Ansatz, der die Haupt-Untersuchungsmethode dieser Arbeit ist, an.

In Kapitel **3 Theoretische Ansätze und Überlegungen** wird die Theorie des Agenda Setting Ansatzes von seiner Entstehungsgeschichte ausgehend genauer erklärt. Parallel dazu wird die Theorie der Inhaltsanalyse, die zur Untersuchung das unterstützende Handwerkszeug ist kurz umrissen.

Um Antworten auf meine Forschungsfragen zu erhalten, bietet sich mir die Möglichkeit, für meine Arbeit Umfragematerial des Bundesministeriums für Landesverteidigung zu verwenden, sowie Artikel der Austrian Presse Agentur.

In Kapitel **4 Methodische Vorgangsweise und Forschungsdesign** wird dieses eben genannte Forschungsmaterial dargestellt, sowie Zeitraum und Aufbau der Untersuchung verdeutlicht.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden im Kapitel **5 Analyse und Auswertung** und im Kapitel **6 Vergleich der Agendas** dargelegt.

Im folgenden Kapitel **7 Zusammenfassung und Bewertung der Hypothesen** wird die Hypothesenfalsifizierung samt einer Zusammenfassung der Ergebnisse vorgenommen, um auf ein Gesamtresümee der Untersuchungskonstellation im Kapitel **8 Resümee und Ausblick** überzuleiten. Im Besonderen soll das letzte Kapitel die Möglichkeit bieten, Anregungen für zukünftige Forschungsinteressen zu diesem Thema oder ähnlichen Themen, jedoch Untersuchungen, die auf der Methode des Agenda Setting Ansatzes basieren, bereit zu stellen.

2 Erkenntnisinteresse

Das zentrale Interesse in folgender Forschungsarbeit besteht, wie eingangs erwähnt, darin, Erkenntnisse zu gewinnen, ob und welche Zusammenhänge es gibt, zwischen medialer Berichterstattung zu Themen, die das Österreichische Bundesheer betreffen, und der Rezeption dieser Berichte durch die Öffentlichkeit. Weiters soll untersucht werden, ob es eine kausale Dynamik gibt, zwischen den Themen, die Medien über das Österreichische Bundesheer publizieren, und jenen Themen, die die Rezipienten wahrnehmen und die sie beschäftigen, und sich die Medienprioritäten der behandelten Themen auf die Prioritäten der Öffentlichkeit umlegen lassen.

Dies soll auf der Basis des Agenda-Setting-Ansatzes geschehen. Es soll dies eine Studie sein, die nicht von der vielfach typischen Konstellation der Agenda-Setting-Studien ausgeht, und daher außerhalb und abseits eines Wahlkampfes durchgeführt wird. Demnach wird keine Beeinflussung von unentschiedenen Wählern durch Medienberichterstattung untersucht, sondern es soll geprüft werden, ob die gängigen Vorstellungen der Österreicher über das Österreichische Bundesheer von den Medien in dieser Form transportiert werden, und ob also tatsächlich eine Korrelation zwischen Medienagenda und Publikumsagenda ¹ zu Tage tritt.

2.1 Definitionen

Der Begriff „Image“, sowie damit einher gehend, der Begriff der „öffentlichen Meinung“, sollen hier in dieser Arbeit als ein von Medien konstruiertes Bild in der Öffentlichkeit von einer Institution wie dem Österreichischen Bundesheeres verstanden werden.

¹ Der Begriff Agenda wird in Kapitel 3. genauer definiert und soll hier nur als die Rangliste von Themen, die entweder von Medien oder vom Publikum, vorgegeben bzw. übernommen werden, bezeichnet werden.)

Was soviel bedeutet wie, die Widerspiegelung der Meinung der Medien, in der Meinung des medienrezipierenden Publikums. Im Prinzip bedeutet dies eine der klassischen Konstellation der Agenda-Setting-Forschung innewohnenden Bedeutung, in so weit, als dass ein von den Medien gezeichnetes Bild - die Ranglisten von Themen - vorgegeben wird und vom Publikum angenommen wird. Unter der Bildung der öffentlichen Meinung, des Images, kann hier im wertneutralen Sinne, gesprochen werden; also die Medien geben vor, worüber gesprochen wird, aber nicht wie.

Allerdings soll hier anschließend in einem kleinen Exkurs zusätzlich zu meiner Interpretation und Auslegung, eine kurze wissenschaftliche Abhandlung, des Ursprunges und die Bedeutung der Begriffe „Image“ und „Öffentlichen Meinung“ skizziert werden.

2.1.1 Image

Für den Begriff „Image“ findet man zahlreiche verschiedene Definitionen in der Literatur. Die gängigste Beschreibung von Image ist folgende:

„Image ist das subjektive Bild, das sich jemand von einem Meinungsgegenstand macht.“ (Surböck: 2005: 63)

Eine weitere, etwas differenziertere Darstellung des Begriffes Image wäre diese Beschreibung:

„Das Image bezeichnet die Gesamtheit aller Vorstellungen, die ein Mensch oder eine Gruppe von Menschen mit einem Meinungsgegenstand verbindet.“ (Pflaum/Pieper 1989, zit. nach Surböck 2005: 63).

Weiters muss man hier zwischen Selbstimage oder Selbstbild und Fremdimage bzw. Fremdbild unterscheiden. Ersteres entwickeln Personen oder Personengruppen über sich selbst. Zweiteres entsteht über andere Personen, Gruppen, oder soziale Gebilde. (vgl. Surböck: 2005: 63)

Hierzu sollte noch angefügt werden, dass Images über alle Arten von Reizen entstehen können, sei es über Personen, Personengruppen, unbelebte Objekte oder über Situationen.

Das ist gleichzeitig die Hauptschwierigkeit der Imageforschung, dass es schwer ist, dieser inhaltlichen Fülle an Möglichkeiten der Interpretation des Begriffes und des Phänomens Image und Imagebildung gerecht zu werden. (vgl. ebd.)

Grundsätzlich ist diese Erklärung für meine Arbeit genug an Informationen für den Begriff des Images, da es sich nicht um eine Untersuchung im klassischen Stil der Imageforschung handelt. In diesem Fall ist die Dimension des Images nur eine angedeutete Nuance im Bereich der Agenda-Setting-Forschung. Denn wie schon einige Male erwähnt, geben die Medien durch ihre Rangliste in der Agenda-Setting-Forschung lediglich die Ranglisten vor, die sich das Publikum vom Gegenstand des Österreichischen Bundesheeres aneignet, und nicht die wertenden Inhalte.

Jedoch findet eine Frage aus dem Untersuchungsmaterial des Bundesministeriums für Landesverteidigung in diese Arbeit Eingang, die auch diese Wertigkeiten das Österreichische Bundesheer betreffend erhebt. Diese lautet ² „Wie gut, glauben Sie, kann das Bundesheer in der derzeitigen Form die Sicherheit Österreichs erfüllen?“. Die Ergebnisse dieser Frage werden mit den erhobenen Wertigkeiten der Apa-Artikel verglichen und tragen in diesem Falle der Dimension des Images am Rande dieser Arbeit Rechnung.

2.1.2 Öffentliche Meinung

Ähnlich wie bei dem Versuch den Begriff „Image“ zu definieren, tut man sich schwer, die Komplexität des Begriffes der „öffentlichen Meinung“ greifbar zu machen. Hier soll kurz versucht werden, die Vielschichtigkeit des Begriffes von mehreren Seiten zu beleuchten.

Die Schwierigkeit das Phänomen der „öffentlichen Meinung“ zu fassen, beginnt damit, dass „es keine allgemein akzeptierte Definition für öffentliche Meinung gibt“ (Noelle-Neumann in Fischer Lexikon: 2003. 392.)

Trotz alledem hält sich der Begriff der „öffentlichen Meinung“, im Diskurs der Wissenschaft und lässt den Schluss zu, dass es eine wirkliche Erscheinung dazu gibt, die allerdings noch nicht präzise wissenschaftlich zu fassen ist. (vgl. ebd)

² genauere Erläuterungen siehe Kapitel Forschungsmaterial

Die Erwähnung der Erscheinung der „öffentlichen Meinung“ ist historisch weit zurück zu verfolgen und findet sich gleichzeitig in allen Kulturen und Ländern dieser Welt. (vgl. Noelle-Neumann in Fischer Lexikon: 2003: 392)

„Öffentliche Meinung ist begründet auf das unbewusste Bestreben von in einem Verband lebender Menschen, zu einem gemeinsamen Urteil zu gelangen, zu einer Übereinstimmung, wie sie erforderlich ist, um handeln und wenn notwendig entscheiden zu können.“ (Noelle-Neumann in Fischer Lexikon: 2003: 393)

Einer langen sich über die Jahrhunderte hinweg entwickelten Begriffsgeschichte hier ausführlich nach zu kommen, ist nicht das Bestreben dieser Arbeit, darum soll hier nur kurz und zusammenfassend erklärt werden, dass seit Jahrtausenden der Begriff „öffentliche Meinung“ zur Beschreibung des Konformitätsdrucks der Gesellschaft, sowie der sozialen Kontrolle zur Sicherung des Zusammenhalts der Gesellschaft gebraucht wurde, wenn auch oft nur abgekürzt als „Meinung“ bezeichnet wurde. (vgl. Noelle-Neumann in Fischer Lexikon: 2003: 395)

Damit zeigt sich eine Art ungeschriebenes Gesetz, das auf psychologischen Wirkungen zwischenmenschlicher Beziehung basiert und eine Art von Regulierung von Grenzen einer Gesellschaft definiert.

„Die öffentliche Meinung zwingt sowohl die Regierung als auch das einzelne Glied der Gesellschaft, sie zu respektieren. Wenn die Regierung die öffentliche Meinung nicht beachtet, nichts tut, um eine feindselige öffentliche Meinung für sich zu gewinnen, droht ihr der Sturz, der Machtentzug. Der Einzelne ist bedroht durch Isolation, bedroht aus der Gemeinschaft ausgeschlossen zu werden. Das Ergebnis des Respektierens der öffentlichen Meinung ist hier wie das Integration, Stärkung des Zusammenhalts und damit Handlungs- und Entscheidungsfähigkeit. (Noelle-Neumann in Fischer Lexikon: 2003: 394)

Wenn man hier noch die sozialpsychologische Komponente der Öffentlichkeit betrachtet, die jeden einzelnen betrifft, bedeutet dies jenen Zustand, wo der einzelne von allen gesehen und beurteilt wird, wo sein Ruf und seine Beliebtheit auf dem Spiel stehen, die Öffentlichkeit als Tribunal. In der Öffentlichkeit will der Einzelne sich nicht isolieren, nicht sein Gesicht verlieren.“ (Noelle-Neumann in Fischer Lexikon: 2003: 401)

Damit kommt also der öffentlichen Meinung die Funktion einer „sozialen Kontrolle“ zu, die sowohl die Gemeinschaft, als auch das Individuum in der Gesellschaft betrifft.

In diesem Zusammenhang erwähnenswert, weil es die Vielschichtigkeit des Begriffes öffentliche Meinung unterstreicht, ist das Buch „Public Opinion“ Hawood Childs (1965). Im Kapitel „The Nature and History of Public Opinion“ werden 50 verschiedenen Definitionen von Öffentlicher Meinung aufgezählt. (vgl. Noelle-Neumann in Fischer Lexikon: 2003: 396)

Hier kann aber eine grobe Unterscheidung in zwei Gruppen vorgenommen werden, wie schon erläutert. Einerseits die Definitionen bei denen öffentliche Meinung Konformitätsdruck bedeutet, soziale Kontrolle, ungeschriebene Gesetze, und andererseits jene Definitionen, bei denen die öffentliche Meinung, das gute verantwortungsbewusste Urteil einer politischen Elite bedeutet. (vgl. ebd.)

Neben der Frage der Bedeutung von öffentlicher Meinung, ist auch die Entstehung von öffentlicher Meinung eine Facette der Definition, die vor allem im Rahmen dieser Arbeit eine Rolle spielt. Denn das Verständnis von Agenda-Setting und die Bildung der öffentlichen Meinung haben theoretisch gleiche Ausgangspunkte, nämlich den Einfluss der Medien auf die Gesellschaft.

„Massenmedien sind definitionsgemäß Öffentlichkeit und demonstrieren – insbesondere, wenn sich *konsonant* gegenseitig bestätigen –, was man in der Öffentlichkeit zeigen darf oder zeigen muss.“ (Noelle-Neumann in Fischer Lexikon: 2003: 405/Hervorheb.i.O)

Schon Walter Lippmann geht 1922 in seinem Buch „Public Opinion“ davon aus, dass unser Zugang zur Realität von den Medien erweitert und bis zu einem gewissen Grad bestimmt wird. Wir haben in unserer Wahrnehmung nur Zugang zu unserer unmittelbaren Umwelt - den Primärerfahrungen - und das ist lediglich ein kleiner Ausschnitt der Wirklichkeit. Über die Medien wird uns ein selektierter Teil von Geschehnissen vermittelt, die wir quasi a priori nicht wahrnehmen können, welche Sekundärerfahrungen genannt werden. (vgl. Rössler 1997: 25)

„Denn die reale Umgebung ist insgesamt zu grob, zu komplex und auch zu fließend, um direkt erfaßt zu werden. Wir sind nicht so ausgerüstet, dass wir es mit so viel Subtilität, mit so großer Vielfalt, mit so vielen Verwandlungen und Kombinationen aufnehmen könnten.

Obgleich wir in dieser Umwelt handeln müssen, müssen wir sie erst in einfacherem Modell rekonstruieren, ehe wir damit umgehen können. Um die Welt zu durchwandern, müssen die Menschen Karten von dieser Welt haben.“ (Lippmann 1990 [zuerst 1922]: 18, zit. nach Jäckel (1999): 160)

Die Medien können uns die Nähe des unmittelbaren Geschehens nicht ersetzen, aber sie ermöglichen den Menschen, durch seine eigenen Primärerfahrungen und durch die medienvermittelten Sekundärerfahrungen, sich seine eigene Welt zu rekonstruieren. (vgl. Rössler 1997: 27)

Diese beiden Versuche einer Definition von Image und öffentlicher Meinung sollen nun ausreichend sein, für das weitere Verständnis dieser Begriffe im Gesamtzusammenhang der zentralen Forschungsabsicht dieser Arbeit.

2.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Aus dem eingangs geschilderten Erkenntnisinteresse lassen sich nun drei zentrale Forschungsfragen ableiten, mit jeweils dazu entwickelten Hypothesen:

- **Forschungsfrage 1:**

Gibt es den so genannten Agenda-Setting-Effekt der Medien, die mit der Vorgabe ihrer Themenprioritäten das Themenbewusstsein der Rezipienten zum Image des Österreichischen Bundesheeres beeinflussen?

- **Hypothese 1:**

Die Medienagenda beeinflusst die Publikumsagenda zur Imagethematik des Österreichischen Bundesheeres.

- **Hypothese 1a:**

Das Bild der Medien vom Österreichischen Bundesheer zeichnet sich in der Meinung des Publikums ab.

- **Forschungsfrage 2:**

Wie verhalten sich die Zusammenhänge der Entwicklung von Publikumsagenda und die Medienagenda über die Jahre hinweg?

- **Hypothese 2 :**

Je stabiler sich die Medienagendas verhalten, und je weniger Schwankungen sie in den Ranglisten aufweisen, umso stabiler verhalten sich auch die Publikumsagendas.

- **Forschungsfrage 3:**

Gibt es in einem gewissen Untersuchungszeitraum unterschiedliche Auswirkungen auf die Medien- und Publikumsagenda, beeinflusst von besonderen Ereignissen in der Realität?

- **Hypothese 3:**

Je dominanter ein Thema in der Medienberichterstattung vorkommt, umso wichtiger ist es für einen gewissen Zeitraum auch in der Publikumsagenda.

- **Hypothese 3a:**

Erscheint ein „neues“ Thema auf der Bildfläche der Medienberichterstattung, so erhält dieses besondere Aufmerksamkeit durch das Publikum, was soviel bedeutet, wie die Änderung der Rangliste der Publikumsagenda. Neu lässt sich hier verstehen als in einem Untersuchungszeitraum lange nicht behandeltes, oder ein noch nie zuvor behandeltes Thema im Zusammenhang mit dem Österreichischen Bundesheer.

2.3 Kurzdarstellung der Versuchsanordnung

Um die in den Forschungsfragen und Hypothesen beschriebenen Effekte des Agenda-Settings heraus zu arbeiten oder widerlegen zu können, werden einerseits in einem eingegrenzten Zeitraum Artikelmaterial der Austria Presse Agentur³ untersucht, das zur Eruierung der Medienagenda herangezogen wird. Andererseits liegt Material von regelmäßig durchgeführten Trendstudien aus dem Bundesministerium für Landesverteidigung vor. Diese dienen als Vorlage zur Aufstellung der Publikumsagenda. Anhand dieses Datenmaterials, aus den Jahren 1997, 1998, 2002 und 2003⁴, soll verglichen werden, ob diese rangelisteten Themenprioritäten der österreichischen Öffentlichkeit zum Thema „Image eines Wehrpflichtigen Heeres“ von den Medien derart vorgegeben werden. Das heißt, ob die Vorstellungen von einem Heer, so, wie sie in den Trendstudien erhoben worden sind, von den Medien ebenfalls derart transportiert wurden.

Weiters ermöglicht dieses aus mehreren Jahren vorliegende Forschungsmaterial, die Untersuchung von diversen Zusammenhängen auf den Ebenen der Agendas sowie auf den Zeitebenen. Im Grunde kann die vorliegende Versuchsanordnung dadurch mit einer langfristigen Agenda-Setting-Studie verglichen werden.

³ fortwährend APA genannt. Details zur Untersuchungskonstellation Kapitel 4. Methodische Überlegungen und Forschungsdesign

⁴ Material aufgrund von Vergleichbarkeit auf diese 4 Jahre eingegrenzt. Details, siehe Kapitel 4.1.2.

3 Theoretische Ansätze und Überlegungen

Um auf meine forschungsleitenden Fragestellungen, die im vorhergehenden Kapitel thematisiert wurden, Antworten zu finden, möchte ich eine Überprüfung des Agenda-Setting-Ansatzes durchführen. Diese Überprüfung wird sich auf Untersuchungen mit inhaltsanalytischer Basis stützen, da die Inhaltsanalyse zur Eruierung der zu vergleichenden Agendas, im speziellen die Erstellung der Publikumsagenda, unabdingbar ist.

Die konkrete Thematik, die anhand des Agenda-Setting-Ansatzes in dieser Versuchsanordnung behandelt wird, ist worüber berichten die Medien im Zusammenhang mit dem Österreichischen Bundesheer, und wie verhält es sich mit diesen Medienprioritäten, umgelegt auf jene Prioritäten, mit denen sich die Menschen hauptsächlich beschäftigen. Der Frage, ob es diesen viel zitierten Zusammenhang zwischen den medial wichtigen Themen und den Hauptthemen, die die Menschen als wichtig erachten gibt, soll auf den Grund gegangen werden. In dieser Versuchsanordnung konzentriert sich der Vergleich der Themenprioritäten natürlich gänzlich auf die Berichterstattung rund um das Österreichische Bundesheer.

Bevor ich jedoch auf nähere Details und die ausführliche Beschreibung des Forschungsdesigns, sowie die praktische Ausführung der Untersuchung eingehe, soll im folgenden Abschnitt dieser Arbeit kurz der historische Werdegang mit den wichtigsten Hintergründen und richtungweisenden Forschungsgrundlagen der Agenda-Setting- Forschung dargestellt, sowie die ausgewählte inhaltsanalytische Methode theoretisch skizziert werden.

3.1 Agenda-Setting-Forschung

3.1.1 Der Beginn der Agenda Setting Forschung

Anfang der siebziger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts zeichnet sich ein Paradigmenwechsel in der Massenkommunikationsforschung ab. Das bis dahin für die Forschung zentrale Persuasionsmodell wird somit abgelöst. Die Idee von den allmächtigen Medien, welche einen einstellungsverändernden Einfluss auf die Menschen haben, wird relativiert. (vgl. Schenk 1987: 194)

Im Zentrum der Medienwirkungsforschung stehen nicht mehr wie bisher primär Einstellungen, Meinungen und Verhalten, sondern „[...] Informationsvermittlung, Themenwahrnehmung, Personenbeurteilung, Ursachenzuschreibung usw.“. (Brosius 1994: 269)

Vor allem die Agenda-Setting-Forschung will herausfinden, welche Themen, die in den Medien behandelt werden, in die Wahrnehmung der Rezipienten Eingang findet. (vgl. Jäckel 1999: 158)

„[...] the press is significantly more than a purveyor of information. It may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think *about*.“ (Cohen 1963: 13, zit. nach Jäckel 1999: 159/Hervorheb.i.O.)

Bernhard Cohen trifft mit dieser Aussage über die Funktion der Presse präzise den Kern dieses neuen Forschungsansatzes.

Der Wirkungshypothese der Agenda-Setting-Forschung schreibt den Medien also nicht mehr die Fähigkeit zu, direkt Einfluss auf die Einstellung der Rezipienten auszuüben – den Rezipienten nicht mehr vorzuschreiben, *was* sie denken sollen -, sondern die Medien geben den Rezipienten durch die Gewichtung ihrer Themen vor, *worüber* die Menschen denken sollen. (vgl. Rössler 1997: 16) Damit ist allerdings nicht die Bewertung der Artikel gemeint, sondern lediglich die Rangfolge, die durch die Häufigkeit der Veröffentlichung relevanter Themen in den Medien vorgegeben wird.

Anders formuliert, ist das zentrale Forschungsinteresse des Agenda-Setting-Ansatzes das, worüber die Medien schreiben, und nicht mehr, das, wie die Medien über etwas schreiben.

„Je mehr Beiträge die Medien in einem gegebenen Zeitraum über ein Thema veröffentlichen, desto wichtiger ist für einen gegebenen Rezipienten dieses Thema, bzw. umso mehr halten dieses Thema für wichtig.“ (Brosius 1994: 270)

Davon ausgehend, wird das individuelle Bild der Rezipienten von der Realität mit geprägt. (vgl. Rössler 1997: 24)

3.1.2 Pioniere der Agenda-Setting-Forschung

Die in kleinem Rahmen ausgeführte, so genannte „Chapel-Hill“ Studie von Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw (1972) ist der Wegbereiter für das Modell der Agenda-Setting-Forschung in der Medienwirkungsforschung. (vgl. Jäckel 1999: 161) Obwohl der Grundgedanke dieser Forschungsrichtung schon vor McCombs und Shaw⁵ bekannt war, schafften es die beiden erstmals, die Bruchstücke davon zu einem Forschungsansatz zusammen zu fügen. (vgl. Rössler 1997)

Basierend auf ihrer Hypothese: „While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes towards the political issues.“ (McCombs/Shaw 1972: 177), zielt ihre Untersuchung darauf ab, im Präsidentschaftswahlkampf 1968 in Chapel Hill, North Carolina, die Themenranglisten von 100 noch unentschiedenen Wählern zu vergleichen. (vgl. Schenk 1987: 195) Im Detail bedeutet das, Ranglisten der Medienberichterstattung und die individuellen Ranglisten der Wähler auf eine Übereinstimmung zu überprüfen. Ergibt sich beim Vergleich der Medienagenda⁶ und der Publikumsagenda eine Übereinstimmung, gibt es Hinweise darauf, dass die Massenmedien in die Strukturierung der Realität des Rezipienten eingreifen. (vgl. Jäckel 1997: 161) Das Ergebnis zeigt tatsächlich eine sehr hohe statistische Korrelation zwischen der Agenda der Medien und der Agenda des Publikums. McCombs und Shaw geben jedoch selbst an, dass “the agenda-setting function of the mass media is not *proved* by the correlations reported here, of course, but the evidence is in line with the conditions that must exist if agenda setting by the mass media does occur.“ (McCombs/Shaw 1972:184)

Die „Chapel-Hill“ Studie war trotz einiger methodischer Schwachpunkte - zu kleines Sample und daher nicht repräsentativ – keine Erhebung der individuellen Mediennutzung - erfolgreich hinsichtlich der Definierung einer

⁵ siehe Lippmann (1922), Kapitel Exkurs: Realitätssbildung. Cohen (1963). Lang und Lang(1959)

⁶ „Agenda“ kann als eben diese Ranglisten der Medien, sowie des Publikums, von „Themen, Streitfragen und Ereignissen verstanden werden, die zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer „hierarchy of importance“ gebracht werden können“. (Jäckel 1997:161)

thematischen Fragestellung und präsentierte erstmals ein Grundgerüst für die methodische Vorgangsweise. (vgl. Jäckel 1997: 164)

Außerdem gab diese Studie Anlass für circa 250 Folgestudien auf diesem Gebiet der Medienwirkungsforschung. (vgl. Schenk 1987: 195) Obwohl in den Untersuchungskonstellationen unterschiedlich aufgebaut, bestätigten die Ergebnisse jedoch überwiegend einen Agenda-Setting-Effekt (vgl. Tiele/Scherer 2004: 440)

Ein weiterer Pionier der Agenda-Setting-Forschung ist G. Ray Funkhouser. Sein Beitrag „The Issues of the Sixties“ aus dem Jahre 1973 stellt im Vergleich zu der von McCombs und Shaw präsentierten Querschnittstudie, eine Längsschnittsuntersuchung dar. Funkhouser hat im Zeitrahmen von 1960 bis 1970 drei Quellen für seine Untersuchung verwendet:

- 1) Umfrageergebnisse auf die Gallup-Frage, was das “most important problem facing America“ sei, und damit einen gewissen Einblick in die öffentliche Meinung erlaubte. (vgl. Funkhouser 1973: 63)
- 2) inhaltsanalytische Ergebnisse der Nachrichtenmagazine „Times“, „Newsweek“ und „U.S News and World Report“.
- 3) Statistische Indikatoren der „Realität“, (vgl. Jäckel 1999:164, sowie Schenk 1987: 201)

Anhand dieser drei Quellen vergleicht Funkhouser zwei Beziehungen zueinander, Medienagenda und Publikumsagenda und Medienagenda und Realität. (vgl Funkhouser 1973: 74)

Zwischen Medienagenda und Publikumsagenda zeigten sich bei der Untersuchung hohe Korrelationen. Auffallender jedoch war die geringe Übereinstimmung der beiden Agendas mit den statistischen Indikatoren der “Realität“.

Was hier zu denken gibt, ist, dass die Realität einen geringeren Einfluss auf die Publikumsagenda zu haben scheint, als die Medienagenda, die mit der Realität nicht immer übereinstimmt.

Funkhousers Längsschnittsstudie eröffnete im Vergleich zu der von McCombs und Shaw durchgeführten Querschnittstudie, einen erweiterten Zugang zum Kausalzusammenhang zwischen den Agendas. Das bedeutet, es besteht die Möglichkeit zu bestimmen, welche Agenda auf welche wirkt. Ob die Medienagenda auf die Rezipientenagenda wirkt, oder umgekehrt. Weiters lässt sich feststellen, welche Zeitverzögerung sich zwischen Veränderungen der einen und der anderen Agenda ergeben. (vgl. Brosius 1994: 273)

Auf das zuletzt Erwähnte möchte ich jedoch im nächsten Kapitel detaillierter eingehen.

3.2 Agenda Building, Wirkungsmodelle und methodische Überlegungen

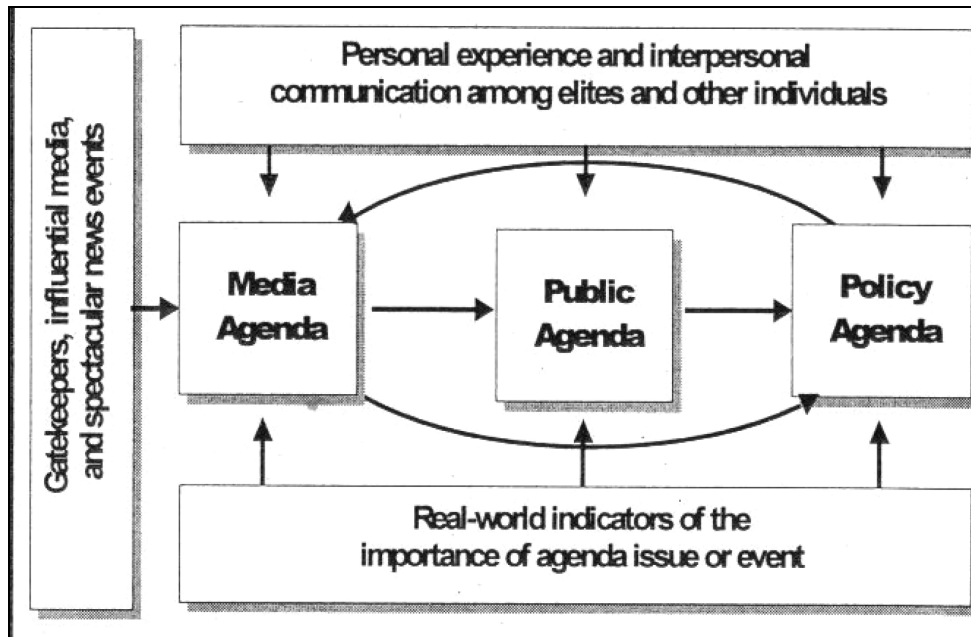
3.2.1 Hauptagendas und Agenda Building

Die im Rahmen des Agenda-Setting-Prozess wirkenden Hauptagendas lassen sich nach Dearing und Rogers folgendermaßen einteilen (vgl. Rössler 1997: 31)

- 1) public agenda – darunter versteht man die Tagesordnung der Öffentlichkeit als der persönlichen Agenda jedes Individuums einer Gesellschaft
- 2) media agenda – darunter versteht man die Tagesordnung der Medien oder eines Medienorgans einer Gesellschaft
- 3) policy agenda – darunter versteht man die Tagesordnung der politischen Akteure einer Gesellschaft

Folgende Grafik soll die einzelnen Faktoren der Entstehung, der inneren Zusammenhänge und der Beeinflussungen der jeweiligen Agendas untereinander darstellen.

Abb. 1: Hauptagendas



Quelle: Jäckel 1999: 166 (Original Dearing/Rogers 1996: 5)

Die Medienagenda entspricht demnach der Themenrangordnung in den Printmedien, Fernsehen oder Radio, die Auflistung relevanter Themen zu einem Zeitpunkt. Diese Rangliste resultiert aus der Häufigkeit der Nennung eines Themas, die Platzierung als auch dessen Präsentation, die Länge des Artikels oder die Länge der Sendezeit. (vgl Ehlers 2002: 107)

Die Entstehung dieser für die Medien wichtigen Themen unterliegt aber bereits einer Vorselektion; was soviel bedeutet wie: nicht jede von vornherein wichtige Nachricht findet ihren Weg zu einer Veröffentlichung. Die Journalisten sitzen als in ihrer Funktion als Gatekeeper.

„Der Forschungsansatz wurde 1950 von David Manning White wieder aufgegriffen und auf den publizistischen Sektor übertragen; laut White sind *Gatekeeper* in den Massenmedien Individuen, die innerhalb eines Massenmediums Positionen innehaben, in denen sie über die Aufnahme bzw. Ablehnung einer potentiellen Kommunikationseinheit entscheiden können. Es wird dabei vermutet, dass die persönlichen Vorlieben und Abneigungen, Interessen und Einstellungen des Journalisten sich – bewusst oder unbewusst – in seiner Nachrichtenauswahl niederschlagen. (<http://de.wikipedia.org/wiki/Gatekeeper-Modell>)

Weiters ist dieser Wahl aus einem Pool voll mit Nachrichten von bestimmten Faktoren beeinflusst, die in der Kommunikationswissenschaft als so genannte Nachrichtenfaktoren bekannt sind. Kurz zusammengefasst sind das:

- Nähe (räumlich, kulturell, emotional, etc.)
- Dynamik (Überraschung, etc.)
- Valenz, also Wertigkeit (Katastrophe, Konflikt, Kriminalität, Schaden, Erfolg)
- Status (Prominenz, etc.) (vgl. Erbring, Lutz 1999: 157)

Nach diesen Kriterien, sowie unter dem Einfluss subjektiver Interpretationen der einzelnen Journalisten, fällt die Entscheidung, ob ein Thema es wert ist veröffentlicht zu werden oder nicht. Laut der Theorie der Agenda-Setting-Forschung bildet sich auf der Basis der Medienagenda die Publikumsagenda. Jene entsteht allerdings auch nicht frei von individuellen Erlebnissen und Interaktion der Rezipienten. Diese beiden Ranglisten beeinflussen weiters die Entstehung der Agenda der Politischen Instanzen. (vgl. Jäckel 1999: 182) Allerdings ist auch der Einfluss der Politischen Agenda und der Publikumsagenda auf die Medienagenda gegeben, jedoch nicht so stark ausgeprägt wie umgekehrt. Diese skizzierte Darstellung des Agenda-Buildings ist natürlich um die Dimension der Realität zu erweitern, unter deren dynamischen Einfluss sich die Hauptagendas auch befinden.

Diese kurze Darstellung soll demonstrieren wie vielschichtig der Vorgang des Agenda-Building ist und wie vereinfacht es erscheint mit dem Agenda-Setting-Ansatz die Zusammenhänge zu untersuchen. Die Gedankenankregung zu dieser Problematik soll aber nur am Rand getätigt werden, da ich darüber im Kapitel 3.3 über Probleme der Agenda-Setting-Forschung genauer berichten werde.

3.2.2 Wirkungsmodelle

Da im allgemeinen im Rahmen der Agenda-Setting-Forschung ein breites Spektrum an unterschiedlichen Aspekten der Informationsvermittlung und deren Strukturierung angesprochen wird, in meiner Untersuchung jedoch das Interesse am Kausalzusammenhang zwischen Medienagenda und Publikumsagenda im Zentrum steht, möchte ich im folgenden Abschnitt näher

ins Detail gehen und die drei Wirkungsmodelle, die nach McCombs auf diesem Gebiet unterschieden werden, beschreiben.

(1) Das “awareness” -Modell oder „Aufmerksamkeitsmodell“ beschreibt den Prozess, der gewisse Themen für die Rezipienten bekannt macht, also auf manche Themen aufmerksam macht, dadurch, dass sie in den Medien behandelt werden. Hier wird auch von der Thematisierungsfunktion der Medien gesprochen.

(2) Das “salience”-Modell beschäftigt sich mit der Annahme, dass durch unterschiedliche Präsentationsarten von Themen in den Medien, diese beim Publikum eine hohe oder niedrige Beachtung oder Bedeutung erfahren.

(3) Das “priorities”- Modell geht davon aus, dass sich die Rangliste der in den Medien wichtigen Themen in der Rangliste des Publikums widerspiegelt.

Im Gegensatz zu dem oben genannten “awareness”-Modell wird bei den beiden anderen Modellen von Themenstrukturierungsfunktion gesprochen; womit sich auch die meiste empirische Forschung im Rahmen der Agenda-Setting-Studien hauptsächlich befasst hat. (vgl. Schenk 1987: 198ff, sowie Ehlers 2002: 108ff)

3.2.3 Methodische Überlegungen und Problemstellungen

Um den Nachweis zu erbringen, dass eine Kausalbeziehung zwischen Medien- und Publikumsagenda besteht, wurde und wird für gewöhnlich in erster Instanz eine Inhaltsanalyse der Medien und eine Befragung des Publikums durchgeführt und in weiterer Folge werden diese Untersuchungsergebnisse mit unterschiedlichen statistischen Verfahren auf kausale Korrelationen geprüft. (vgl. Ehlers 2002: 111)

Die Schwierigkeiten, die sich dabei ergeben, sind von Methode zu Methode unterschiedlich.

3.2.3.1 Inhaltsanalyse

Die Untersuchungsergebnisse der Inhaltsanalyse beispielsweise hängen stark von der Größe der Untersuchungseinheit und der Kategorienbildung ab. Dazu finden sich jedoch in den vielen durchgeführten Studien oftmals nur wenig angeführte Kategorienschemata. Einerseits verhindert dies tiefer gehende Kritik, andererseits erschwert es für zukünftige Agenda-Setting-Forschungen den Untersuchungsaufbau, da eine Orientierung an Fehlern von Vorgängern nur wenig unterstützt wird. (vgl. Ehlers 2002: 111f)

Hier gilt es noch anzumerken, dass überwiegend entweder politische Inhalte von Zeitungen und Nachrichtensendungen im Fernsehen untersucht wurden und werden. Wesentlich selten wurden und werden die Nachrichten im Radio für diese Art der Untersuchung herangezogen. (vgl. Ehlers 2002: 112)

3.2.3.2 Publikumsbefragung

Die gewöhnlichen Probleme von Umfragen wie Repräsentativität, Stichprobengröße, Schwankungsbreiten, etc. möchte ich hier nicht näher erklären, da sie im Kapitel 4.1 Forschungsmaterial näher behandelt werden.

Die Fragestellung für die Publikumsbefragung hängt im speziellen davon ab, welche Form der Wahrnehmung der politischen Themen man erforschen will. Es werden hier drei Ebenen unterschieden, die laut zwei unveröffentlichten Studien an der Syracuse University, N.Y. differenzierte Ergebnisse belegen. Auf der intrapersonalen Ebene werden die individuellen Themenprioritäten der Rezipienten erfragt („Individual Issue Salience“). Wie zum Beispiel im Falle einer Untersuchung der Wahlentscheidung im Rahmen der Chapel-Hill Studie. Im Gegensatz dazu ist die interpersonale Ebene anzuführen, die darauf abzielt, die häufigsten Gesprächsthemen im Freundes- und Bekanntenkreis zu ermitteln („Community Issue Salience“). Die dritte Ebene ist die durch die Gallup-Frage bekannte eruierte Problematik der wahrgenommenen Wichtigkeit von Themen. „What do you think is the most important problem facing America?“ versucht zu erfahren, was Rezipienten denken, dass die wichtigsten Themen von anderen Menschen oder Gruppen sein könnten („Community Issue Salience“). (vgl. Ehlers 2002: 107ff, sowie Schenk 1987: 203)

Hier sollte noch angemerkt werden, dass es wichtig ist, dass die Kategorien der Medien-Inhaltsanalyse und der Publikumsbefragung von vornherein übereinstimmen. Somit ist eine Überprüfung des Kausalzusammenhanges überhaupt möglich, und man entzieht sich der Gefahr von Zirkelschlüssen. (vgl. Ehlers 2002: 112)

3.2.3.3 Prüfung der Kausalzusammenhänge

Es gibt nun die Möglichkeit die eruierten Themenranglisten der Medien und des Publikums mit Hilfe des Spearmanschen Rangkorrelationskoeffizienten zu vergleichen, welche meist angewandt wird.

Der Spearmansche Rangkorrelationskoeffizient nimmt Werte zwischen -1 und +1 an, wobei Werte nahe 0 signalisieren, dass es keinen Zusammenhang zwischen den beiden Merkmalen gibt. Werte nahe -1 zeigen an, dass ein negativer Zusammenhang vorhanden ist (kleine Werte des einen Merkmals korrelieren mit großen Werten des anderen Merkmals) und Werte nahe +1 deuten auf einen positiven Zusammenhang hin (kleine Werte des einen Merkmals korrelieren mit kleinen, große Werte mit großen Werten des anderen Merkmals).

(<http://www.bb-sbl.de/tutorial/zusammenhangsanalyse/zusammenhangsmasse.html> (3.1.2006))

Das Problem hierbei ist allerdings, die Instabilität dieses Koeffizienten. Diese ergibt sich, weil die Größe der Untersuchungseinheit nicht von der Anzahl der Interviewten abhängt, sondern von der Anzahl der Themen. Da bei Untersuchungen oft nur wenige Themen ausgewählt wurden, bedeutet das, dass umso höhere Korrelationswerte erreicht werden müssten. (vgl. Ehlers 2002: 113)

Generell ist bei wie auch immer gestalteter Untersuchungsdesigns bei der Agenda-Setting-Forschung die Schwierigkeit, dass nicht jede positive Korrelation eine hinreichende Erklärung für die Richtung von Kausalzusammenhängen ist. Beispielsweise ist bei einer Querschnittsanalyse, wie sie die Chapel Hill Studie von McCombs und Shaw darstellt⁷, nicht möglich die Richtung des Zusammenhangs zwischen Medienagenda und Publikumsagenda, und damit eine kausale Beziehung festzustellen.

⁷ siehe auch Kapitel 3.1.2

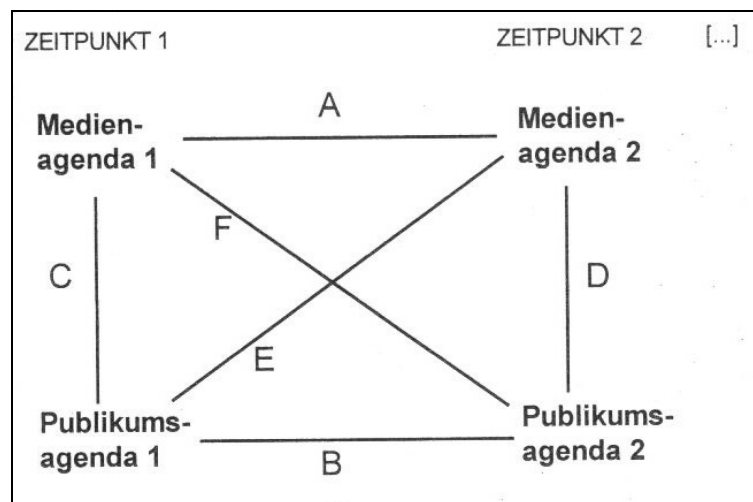
Es darf nicht außer Acht gelassen werden, dass der Agenda-Setting-Prozess etwas Dynamisches ist, und dementsprechend stellt Zeit einen wichtigen Faktor dar, den es zu berücksichtigenden gilt. In „The Issues of the Sixties“ untersuchte Funkhouser zum ersten Mal die zeitliche Dimension des Agenda-Setting-Prozesses im Rahmen einer Längsschnittanalyse (siehe Kapitel 3.1.2.). (vgl. Brosius 1994: 273) Unter einer Längsschnittanalyse versteht man allgemein eine zu mehreren aufeinander folgenden Zeitpunkten durchgeführte Analyse „mit gleichem oder ähnlichen thematischen Zuschnitt“. (Jäckel 1999: 167) Funkhouser hat für mehrere Themen – aber jedes Thema für sich einzeln – die zeitliche Entwicklung in der Medienberichterstattung und in der Publikumsmeinung verglichen. (vgl. Brosius 1994: 273)

Wird diese Längsschnittanalyse zu mindestens zwei Zeitpunkten mit der Untersuchung desselben Mediums und der Befragung derselben Personen durchgeführt, so spricht man von einer Panel-Analyse. (vgl. Jäckel 1999: 167) Ein großer Vorteil der aufwendigeren Panel-Analyse im Vergleich gegenüber einer einfachen Längsschnittanalyse ist die Möglichkeit noch weitere Einflussfaktoren, wie unterschiedliche Befragungsgruppen, ausscheiden zu lassen. Somit wird immer anhand der gleichen Personen gemessen, welche „Agenda-Setting-Effekte“ über gewisse Zeiträume wirken. (Jäckel: 1999: 167)

Die Überlegenheit der Längsschnittanalyse gegenüber der Querschnittsanalyse ist die Tatsache, dass mit der Methode der „cross-lagged correlations“ der Kausalzusammenhang zwischen Medien- und Publikumsagenda definitiv festzustellen ist. Es lässt sich somit klären, welche Agenda welche Agenda prägt, ob die Medien- oder die Publikumsagenda jeweils auf die andere Agenda Einfluss hat.

Anhand folgender Grafik sollen die Möglichkeiten der Analyse einer Längsschnittstudie dargestellt werden.

Abb. 2: Cross Lagged Correlations



Quelle: Jäckel 1999: 169

Es lässt sich wie bei der Querschnittsanalyse einerseits die Korrelation eines einzelnen Zeitpunktes zwischen einer Medienagenda und einer Publikumsagenda messen. Das entspräche in der Grafik dem Koeffizienten C oder D. Darüber hinaus lassen sich dann allerdings 4 weitere Koeffizienten ermitteln. Mit den Koeffizienten A zwischen zwei Medienagendas und B zwischen zwei Publikumsagendas lässt sich untersuchen wie stark sich diese über einen Zeitraum hinweg verändern oder gleich bleiben. Am wichtigsten ist jedoch die Möglichkeit der Berechnung zeitversetzter Korrelationen, die der Methode den Namen gibt und welche die Richtung des Kausalzusammenhangs zwischen Medien- und Publikumsagenda definitiv bestimmt. Korrelieren die Medienagenda 1 und die Publikumsagenda 2 stärker (F), als Medienagenda 2 und Publikumsagenda 1 (E), so gilt als bewiesen, dass die Medienagenda die Publikumsagenda vorgibt, und nicht umgekehrt. (vgl. Jäckel 1999: 168f)

3.2.3.4 Zeitdimensionen

Wie anhand der oben dargelegten Untersuchungsmethoden angedeutet, ist der Faktor Zeit in mehreren Varianten des Agenda-Setting-Ansatzes wichtig zu berücksichtigen. Hier meint man die Zeitspannen, die auf die Entwicklung von Agenda-Setting-Effekten wirken. Dazu unterscheidet man zeitlich gesprochen kurzfristige, langfristige Effekte und kumulative Effekte.

Kurzfristige Effekte entsprechen der unmittelbaren Aufnahme eines Themas nach dem Erscheinen in den Medien in die Bedeutungsrangliste der Rezipienten. Langfristige Effekte liegen vor, wenn ein Thema erst nach einer bestimmten Zeit in die Rangliste der Rezipienten Eingang findet, oder erst nach Ablauf der Berichterstattung Aufmerksamkeit durch die Rezipienten erhält. Von kumulativen Effekten spricht man, wenn ein Thema über längere Zeit hinweg die Medienberichterstattung bestimmt, und von den Rezipienten dadurch immer wieder wahrgenommen wird. (vgl. Jäckel 1999: 167)

Jene Zeitspanne, die zwischen der Veröffentlichung und dem Eingang in die Publikumsagenda verstreicht, und der sich oben genannte Effekte entwickeln, wird auch Verzugszeit genannt. In diesem Zusammenhang muss auch jene Verzugszeit genannt werden, die von der stärksten Wahrnehmung eines Themas in den Medien bis zur Wahrnehmung durch das Publikum vergeht. Diese wird auch „Optimal Effect Span“ genannt. (Schenk 1987: 210)

Zur Vervollständigung muss auch die Dimension des gesamten Zeitraumes der Untersuchung, welche all jene Faktoren zusammenhält, angeführt werden. Das ist insofern wichtig, da verschiedene Untersuchungen auf dem Gebiet der Agenda-Setting-Forschung mit verschiedenen Zeitrahmen und Verzugszeiten gearbeitet haben und zu unterschiedlichen Ergebnissen gelangt sind. Außerdem ist die Festsetzung des Forschungszeitraumes wichtig, da sich eine Vereinheitlichung einstellen würde, die es ermöglicht, Studien besser zu vergleichen. (vgl. Schenk 1987: 210)

3.2.3.5 Medienmaterial

Außer dem Zeitraum der Untersuchung ist es auch noch interessant zu betrachten, welche Medien dazu herangezogen wurden. Sieht man sich vergangene Studien an, wurden hauptsächlich Fernsehen und Tageszeitungen analysiert, im Gegensatz zu Radionachrichten. Man nahm an, dass das Fernsehen und die Tageszeitungen unterschiedliche Wirkungsmöglichkeiten auf die Agendabildung der Rezipienten hatten. Die Untersuchungsmethoden, um zu ermitteln, welches Medium den größeren Einfluss auf die Rezipienten ausübte, waren entweder ein Vergleich der Viel- und Wenigseher, bzw. –leser oder die Anwendung des Cross-Lagged-Korrelationsverfahren bzw. die Eruierung einfacher Korrelationen. (vgl. Schenk 1987: 207)

Dabei stellte sich überwiegend eine stärkere und nachhaltigere Wirkung der Tageszeitungen auf die Wahrnehmung der Rezipienten ein. (vgl. Ehlers 2002:114)

Das könnte auf die unterschiedlichen Präsentationsmöglichkeiten in Fernsehen und Zeitung zurückzuführen sein. Während Zeitungen Artikel auf der Titelseite, mit Fotos, verschieden großen Überschriften und Platzaufwand betonen und hervorheben können, bleibt dem Fernsehen demgegenüber weniger Chancen bei der Präsentation.

Obwohl es nicht direkt mit der Präsentationsart eines Themas zu tun hat, jedoch mit der „Nähe“ und der „Zugänglichkeit“ eines Thema und somit mit dem Einfluss auf die Wahrnehmung der Rezipienten, möchte ich hier die Unterscheidung in „obtrusive“ und „unobtrusive“ Themen anführen. Damit sollen Themen in ihrer eigenen Wirkungsart unterschieden werden, abhängig davon, ob sie für den Rezipient direkt oder nicht direkt in seiner unmittelbaren Umgebung erfahrbar sind. (Ehlers 2002: 115f)

Unter die Kategorie „obtrusive“ fallen Themen, die auffällig, aufdringlich und ungewöhnlich sind und jeder einzelne direkt und unmittelbar erfahren kann, wie zum Beispiel Inflation, Kriminalität oder lokale Politik. Die Kategorie „unobtrusive“ beschreibt im Gegensatz dazu unauffällige, weniger aufdringliche und alltägliche Themen, die außerhalb der Reichweite persönlicher Erfahrungen der Rezipienten liegen, wie zum Beispiel internationale Beziehungen, Katastrophen und nationale Politik. (vgl. Jäckel 1999: 171, sowie Schenk 1987: 206)

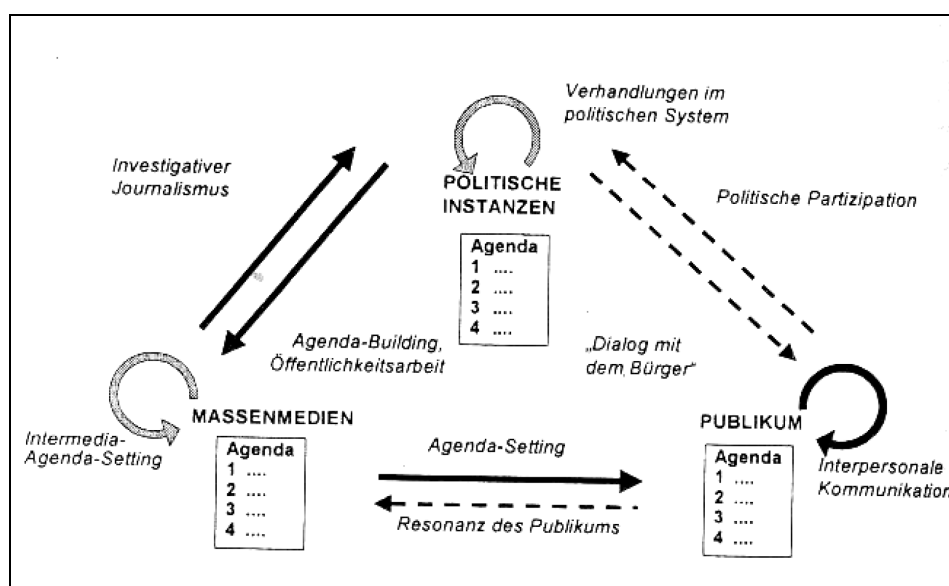
Der Medieneinfluss kann jetzt aufgrund dieser Unterscheidung deutlicher bei „unobtrusive“ Themen festgestellt werden, da die Aufmerksamkeit gegenüber Themen, die die Rezipienten durch unmittelbare Nähe und Betroffenheit direkt wahrnehmen können, größer ist. Denn die Medien ersetzen in Bezug auf außerhalb der Erfahrung liegende Ereignisse, die direkte Wahrnehmung für die Rezipienten, während die Medien individuelle erfahrbare Ereignisse der Rezipienten und deren persönliche Einschätzung mit der Berichterstattung nicht übersteigen können. (vgl. Jäckel 1999: 171 sowie Ehlers 2002: 116)

3.3 Mängel der Agenda-Setting-Forschung

Wie schon in den vorhergehenden Kapiteln angedeutet, gibt es einige Mängel am Konzept des Agenda-Setting-Ansatzes.

Als Hauptproblem der Agenda-Setting Forschung kann man den Irrglauben konkretisieren, dass eine vermeintlich einfache Hypothese, ebenso einfach zu operationalisieren und zu prüfen sei. (vgl. Ehlers 2002: 121) Die Grundzüge der Agenda-Setting-Forschung erscheinen im Vergleich zu anderen Theorien stark vereinfacht, und deswegen so besonders attraktiv. Die Grundidee der Agenda-Setting-Forschung bezieht sich auf die Häufigkeit von Themen in den Medien, welche vom Rezipienten wie von einem „Zählwerk“ gezählt, nach Häufigkeit des Vorkommens gegliedert und in die „Tagesordnung“ des Rezipienten aufgenommen wird. (Brosius 1994: 270) Ursprünglich wird dabei weder der Informationsgehalt, noch die Präsentation, Platzierung, Sprache und Bebilderung berücksichtigt, allein die Häufigkeit der Nennung von Themen zählt. (vgl. Brosius 1994: 270) Auch andere mögliche Einflüsse auf den Rezipienten und auf die Medien wurden nicht berücksichtigt. Wie vielfältig diese Einflüsse allerdings sein können, soll beigefügte Grafik noch einmal verdeutlichen.

Abb. 3 Differenziertes Agenda-Building im Überblick



Quelle: Jäckel 1999: 182

Es wird anhand dieser Abbildung noch deutlicher gezeigt, wie vielschichtig der Prozess der Entstehung der einzelnen Agendas ist. Denn es werden auch die Interaktionen zwischen den einzelnen Instanzen angeführt. Die Bildung der Publikumsagenda ergibt sich beispielsweise aus mehreren Aspekten, außer der von den Medien vorgeetzten Agenda. Die Interaktion des Individuums mit seiner Umgebung nimmt ebenso darauf Einfluss, wie mögliche Einwirkung durch politisches Geschehen oder der Teilnahme eines Einzelnen an der Politik, sei es aus Interesse oder Aktivität in einer Partei. Nicht zu vernachlässigen sind natürlich persönliche Interessen, die die Themenrangliste eines Rezipienten prägen. Dieser Einflusszyklus lässt sich anhand der Konstruktion der Agenda der Medien weiterführen. Auf jene nimmt beispielsweise die Resonanz des Publikums auf gewisse Themen Einfluss. Die so genannte Reflexionshypothese nimmt im speziellen dazu Bezug, indem darinvangenommen wird, dass die Themen des Publikums die Ranglisten der Medien beeinflussen. Weiters stehen die Medien in Interaktion mit anderen Medien, und den einzelnen Journalisten innerhalb eines Mediums. Neben Wirkungen aus dem Publikum, kommen auch Einflüsse aus der Politik. Und während sich die Medienagenda auf die politische Agenda auswirkt, gibt es auch innere und äußere Faktoren, die auf die politischen Instanzen einwirken.

Im Laufe vieler weiterer Untersuchungen auf dem Gebiet der Agenda-Setting-Forschung kam es zwar langsam zu einer Art Weiterentwicklung der Theorie des Agenda-Setting-Ansatzes, indem einzelne beeinflussende Faktoren Eingang in die Forschungskonzeptionen gefunden haben. Jedoch entstand nicht definitiv eine neue allgemeine Formulierung des Agenda-Setting-Ansatzes, sondern diese Einbeziehung von Variablen äußerte sich vielmehr in verschieden gestalteten Einzelstudien.

Deswegen wird oftmals die Unvergleichbarkeit der unterschiedlichen Studien kritisiert. Da nach wie vor häufig von einer Theorielosigkeit des Agenda-Setting-Ansatzes gesprochen, und Kritik am methodischen Vorgehen geübt wird. (vgl. Tiele/Scherer 2004: 440)

Brosius meint, dass sich „diese Diskrepanz zwischen breiter theoretischer Diskussion und eingeschränkter empirischer Umsetzung“ auch nach all diesen vielen differenzierten Untersuchungen nicht geändert hat. (Brosius 1994: 270)

Ehlers meint hierzu, dass es unter anderem ein problematischer Umstand sei, dass präzise Definitionen fehlen würden, aber auch Hypothesen in den verschiedenen Untersuchungen mangelhaft formuliert seien. Als ein zentrales Beispiel für diese Unklarheiten führt Ehlers die Definition des Wortes Thema an. Im Englischen als „issue“, „topics“, „objects“, „news items“ oder einfach „agenda items“ bezeichnet, kritisiert sie, dass es keine einheitliche Erklärung bzw. Gleichsetzung oder Unterscheidung der einzelnen Begriffe gibt, und auch bei Forschern, Rezipienten und Massenmedien divergieren die Verwendung und das Verständnis des Begriffes. (vgl. Ehlers 2002: 107)

Ich möchte in meiner Untersuchung weniger versuchen, den Ansatz methodisch weiterzuentwickeln, als zu wagen, eine dritte Dimension einfließen zu lassen in die Theorie des Agenda-Setting-Ansatzes. Ich möchte zusätzlich zur herkömmlichen Agenda-Setting-Untersuchung, die auf der Auswertung von Ergebnissen von mehreren Jahren basiert, einer Vermutung nachgehen, dass je höher die Korrelation zwischen Medienagenda und Publikumsagenda, was gleichbedeutend wäre mit einer großen Aufmerksamkeit des Publikums gegenüber dem österreichischen Heer, umso besser das Image. Dazu gibt es auch eine Frage in den Meinungsumfragen des Bundesministeriums für Landesverteidigung, die hier berücksichtigend miteinbezogen werden soll. Diese Frage zu den Zeitpunkten Oktober 1997, März 1998, November 2002 und Oktober 2003 lautet: „Das Bundesheer kann die Aufgaben wie gut erfüllen?“.

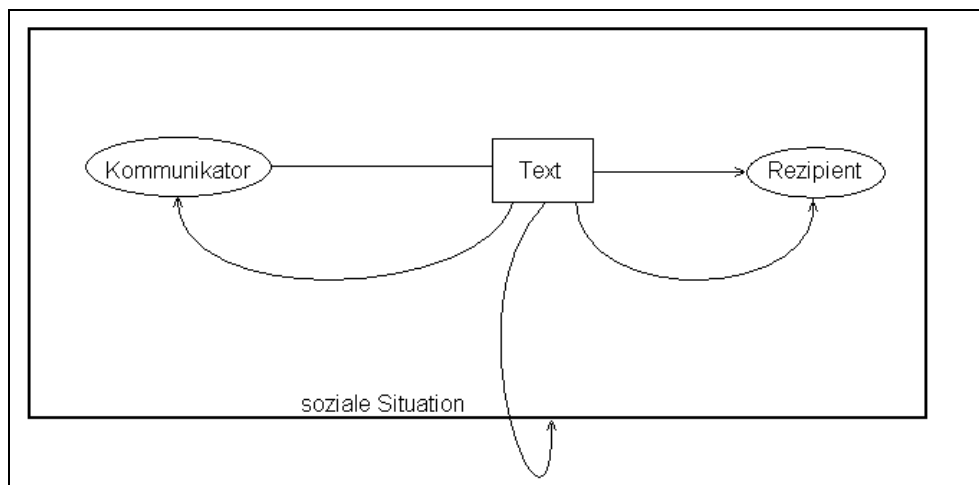
Bei McLeod/Becker/Byrnes wird angedeutet, dass die Beziehung von Medien- und Publikumsagenda von größerer Bedeutung wäre, wenn man zeigen könnte, dass diese Ranglisten Konsequenzen haben. Diese Konsequenzen die könnten beispielsweise Auswirkungen bei Wahlen sein, oder anderem Verhalten der Rezipienten. Auch bei Gottschlich findet sich dieser Fingerzweig, dass sich anbieten würde, aus diesem „what to think about“ ein „what to think“ abzuleiten, und somit über eine Hintertüre Einstellungsänderungen und Verhaltensänderungen Einlass in das vornehmlich kognitiv ausgeprägte Wirkungsmodell gewähren könnte. (vgl. Gottschlich 1999: 187)

3.4 Inhaltsanalyse

Ganz allgemein stellt die Inhaltsanalyse eines der wichtigsten Hauptinstrumente der sozialwissenschaftlichen Forschung dar, mit dem methodischen Ziel soziale Wirklichkeit zu erheben, indem „von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht manifesten Kontextes geschlossen werden“. (Merten 1995: 15)

Zur Veranschaulichung dieses zentralen Forschungszieles soll folgende Grafik dienen. Diese zeigt den Kommunikationsprozess, den die Inhaltsanalyse durch Textanalyse sichtbar machen kann. Es kann sich je nach verwendeter Variante der Inhaltsanalyse vom geschriebenen Text auf unterschiedliche Details des Kommunikationsprozesses zwischen Kommunikator, Rezipient und der sozialen Situation geschlossen werden.

Abb. 4: Kommunikationsmodell: Ziel der Inhaltsanalyse



Quelle: eigene Erstellung, nach Merten 1995: 15.

Grob unterscheidet man die Inhaltsanalyse in eine qualitative und quantitative Variante.

In Falle meiner Untersuchung ist die Inhaltsanalyse Teil eines größeren Ganzen, und dient ausschließlich zur Strukturierung vorliegenden Textmaterials und im weiteren zur Eruierung der Medienagenda. Dazu nutze ich in dieser Arbeit im speziellen die quantitativen Varianten wie die Themenanalyse, sowie die Valenzanalyse, die zusätzlich die Bewertungen, der zum Sample gehörenden Untersuchungseinheiten, erfasst.

3.4.1 Themen-, und Valenzanalyse:

Die Themenanalyse, auch thematische Analyse genannt, dient dazu Massentexte von Medien zu analysieren. Sie ist eines der ältesten inhaltsanalytischen Verfahren überhaupt. (vgl. Merten 1995: 146)

Die Themenanalyse ist in meiner Untersuchung dafür gedacht, beschreibend das vorliegende Material in Kategorien ein zu teilen, also eigentlich eine reine Textanalyse. Dazu ist notwendigerweise die Vorgehensweise von Kategorienbildung, Samplebildung und Codierung zu befolgen, auf die ich kurz eingehen möchte. Jedoch werde ich versuchen, gleich diese Punkte in veränderter Form darzustellen, sodass sie auf mein Untersuchungsdesign zutreffen.

3.4.1.1 Kategorienbildung

- Die Kategorienbildung soll auf dem theoretischen Konstrukt der Untersuchung fußen, und in meinem Fall obendrein abhängig sein von den Kategorien der vorliegenden Publikumsbefragung.
- Das Kategorienschema soll insofern vollständig sein, als das es alle möglichen Inhalte zu erfassen vermag. In Falle dieser Untersuchung, muss es die Nennung aller Bundesheerthemen in der Gesamtheit der Artikel umfassen.
- Die Kategorien sollen exklusiv und unverwechselbar ausgerichtet sein,
- und im Weiteren unabhängig voneinander.
- Außerdem sollen die Kategorien eindeutig definiert sein,
- und einem einheitlichen Klassifikationsprinzip genügen. (vgl. Merten 1995:148)

3.4.1.2 Samplebildung

Es muss in diesem Fall die Grundgesamtheit definiert werden, und unterschieden werden, was der „Auswahleinheit“ oder „sampling unit“ und der „Analyseeinheit“ oder „recording unit“ entspricht. (Merten 1995: 149)

Bei dieser Untersuchung wird die Auswahlinheit die Gesamtanzahl an veröffentlichten APA-Meldungen in den definierten Zeiträumen sein. Die einzelnen APA-Meldungen stellen hier die Analyseeinheit dar.

3.4.1.3 Codierung

Weiters erfolgt nun die Erstellung eines Kodierschemas, das definiert, welche Worte, Satzteile bzw. generell Textmerkmale in den Analyseeinheiten den passenden Kategorien zugeteilt werden dürfen. Damit erhält man die beabsichtigte Beschreibung der Inhalte nach Themen, also das Ergebnis der Textanalyse. (vgl. Merten 1995: 149) Diese Ergebnisse können dann als Basis für die Medienagenda verwendet werden.)

Weiters möchte ich mit der Variante der Valenzanalyse ergänzend eine grobe Bewertung der Artikel erfassen. Mit dieser Variante ist es im Gegensatz zur Frequenzanalyse möglich, nicht nur die Häufigkeit von Nennungen festzustellen, sondern auch eine Wertung in positive, negative oder neutral informierende Haltungen vorzunehmen.

(<http://www.stangl-taller.at/ARBEITSBLAETTER/FORSCHUNGSMETHODEN/Inhaltsanalyse.shtml>)

Diese Analyse möchte ich noch anschließen, weil sie möglicherweise hilft, weitere Rückschlüsse über Hintertüren auf die Meinungsbildung über das österreichische Bundesheer zuzulassen.

4 Methodische Vorgangsweise und Forschungsdesign

Nachdem im vorhergehenden Kapitel 3 über die Theorie und Geschichte der Agenda-Setting-Forschung ein Überblick gegeben worden ist, soll in den nachstehenden Abschnitten die Umlegung der Theorie in die Praxis folgen. Zuvor muss jedoch das verwendete Untersuchungsmaterial dargestellt, eingegrenzt und der Datenerhebungszeitraum festgelegt werden.

4.1 Forschungsmaterial

Die Beschreibung des Forschungsmaterials erfolgt in mehreren Kapiteln, da die verschiedenen Datenerhebungsbereiche, die für die Fragestellungen der Gesamtuntersuchung wichtig sind, der Erklärung bedürfen.

4.1.1 Untersuchungszeitraum

Der gesamte Untersuchungszeitraum ist in mehrere Zeitpunkte der Datenerhebung und Zeiträume des Datenvergleiches unterteilt. Es werden daher der Zeitpunkt zur Erhebung der Daten für die Medienagenda, und der Zeitpunkt für die Erhebung der Publikumsagenda unterschieden und zeitlich getrennt voneinander behandelt. Diese Details werden in den folgenden Kapiteln, in denen das Forschungsmaterial an sich genauer dargestellt wird, ausgeführt. Hier soll nur eine grobe Voreinteilung des Untersuchungszeitraumes stattfinden, um zu vermitteln, in welchem Zeitrahmen die Datengewinnung und Auswertung stattfinden soll.

Die kleineren Zeiteinheiten setzen sich aus einzelnen Jahren zusammen, in denen separat Medien- und Publikum-Agendas erstellt werden, die dann untereinander verglichen werden können.

Als einzelne Zeitpunkte wurden die Jahre 1997, 1998, 2002 und 2003 festgelegt. Denn in diesen Jahren stimmen die Fragestellungen der Trendumfragen des Bundesministeriums für Landesverteidigung unter der österreichischen Bevölkerung überein. In der von mir ausgewählten Frage, sind neben der Fragestellung auch die Antwortmöglichkeiten identisch, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen. Ausnahme dieser Regel ist einzig das Jahr 2003, in dem eine Antwortmöglichkeit nicht mehr vorkommt. Und zwar handelt es sich um die Antwort L, dass Soldaten auf freiwilliger Basis im Ausland eingesetzt werden können. Stattdessen wird eine andere erhoben. Jene Antwort allerdings, wurde, da in den Trendstudien der anderen Zeitpunkte nicht erhoben, von mir nicht gewertet. Und die Antwort lautet, dass das Heer offen für Frauen ist.

Weiters stellt diese Vergleichbarkeit eine wichtige Grundlage für die Kategorienbildung und Auswertung dar.

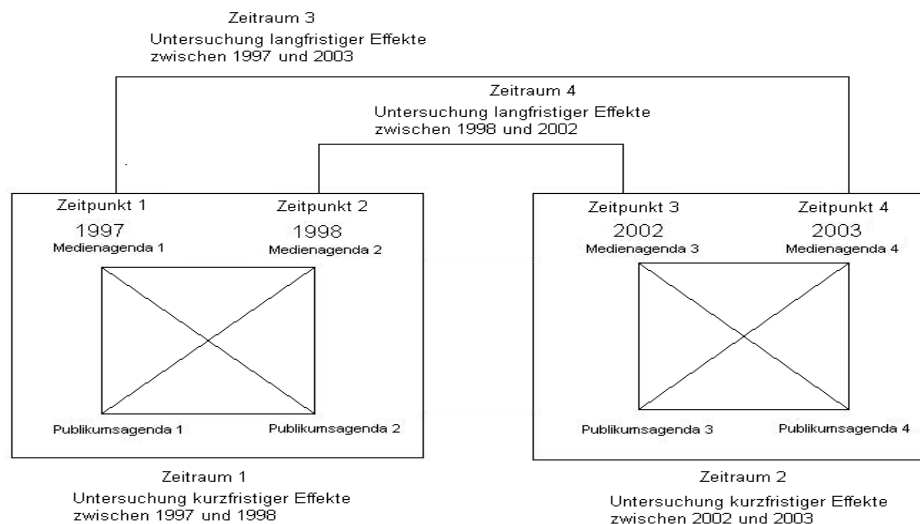
Zu diesen ausgewählten Jahren der Trendumfragen lassen sich nun die Zeiträume der Datenerhebung der Medienagenda ergänzen. Die Medienagenda ergibt sich aus der Untersuchung von Artikeln, die in der APA veröffentlicht wurden. Diese werden in jeweils genau definierten Zeiträumen erhoben, welche wiederum an die Untersuchungszeiten der Trendstudien angepasst sind.

Das ergibt Erhebungszeiträume der APA-Artikel von 1996-1997, 1997-1998, 2001-2002 und 2002-2003. Auf die Einteilung der Zeiträume wird detailliert in Kapitel 4.1.3 über APA Artikel eingegangen.

Es ergeben sich daraus dann mehrere Möglichkeiten, aufgrund der verschiedenen Zeiträume und Zeitpunkte, Aspekte des Agenda-Setting-Ansatzes zu betrachten, indem verschiedene Konstellationen von Vergleichen der Publikums- und Medienagendas durchgeführt werden können.

Anbei eine Skizze, welche die die möglichen der zu betrachtenden Zeiträume graphisch darzustellen versucht.

Abb. 5: Darstellung des Untersuchungsdesigns und der zeitlichen Rahmens der Untersuchung.



Quelle: eigene Erstellung.

Die erste zeitliche Untersuchungsdimension zielt auf die Überprüfung kurzfristiger zeitverzögerter Themenwahrnehmung im Zeitabschnitt eines Jahres ab. Der so definierte Zeitraum 1 – zusammengesetzt aus den Agendas 1 zum Zeitpunkt 1 (1997) und den Agendas 2 zum Zeitpunkt 2 (1998) – sowie Zeitraum 2 – zusammengesetzt aus Agendas 3 von Zeitpunkt 3 (2002) und den Agendas 4 zum Zeitpunkt 4(2003) können individuell getrennt untersucht werden.

Damit ist der Vergleich zwischen den zeitpunktidenten Agendas (z.B. Medienagenda 3 und Publikumsagenda 3) möglich, aber ebenso können innerhalb dieser Zeiträume auch cross lagged correlationen wie beispielsweise zwischen Medienagenda 1 und Publikumsagenda 2 angelegt werden, und so die kausale Ausrichtung der Agendabildung durchleuchtet werden.

Die zweite zeitliche Untersuchungsdimension ermöglicht die Betrachtung längerfristiger Entwicklungen und Veränderungen in der Themenwahrnehmung über einen Zeitraum von mehreren Jahren hinweg. Auch hier können sowohl die identen Agendas, wie beispielsweise Publikumsagenda 1 mit Publikumsagenda 4 verglichen werden, um zu sehen, wie stabil oder instabil sich diese Agenda über die Jahre hinweg verhält.

Es können aber ebenso cross lagged correlations über den gesamten Zeitraum untersucht werden, worin hier ebenfalls die Möglichkeit besteht, zum Beispiel Medienagenda 1 und Publikumsagenda 4 gegenüberzustellen.

Weiters könnten noch andere Kombinationen durchgeführt werden, die aber die Ergebnisse der geplanten Vergleiche der Agendas nicht nachhaltig verändern würden.

Für die rechnerische Vorgangsweise bedeutet dies, den Korrelationskoeffizienten für jeden Zeitpunkt einzeln zu eruiieren, um eine Ausgangsbasis für die weiteren Vergleiche zu schaffen.

4.1.2 Trendstudien des Bundesministeriums für Landesverteidigung

Das österreichische Bundesministerium für Landesverteidigung lässt in regelmäßigen Abständen Umfragen von der Marktforschungs-Ges.m.b.H. und Co. KG market® auf dem Gebiet der Markt-, Meinungs- und Mediaforschung zum Thema Österreichisches Bundesheer durchführen. In diesen so genannten Trendstudien wird erhoben, wie die österreichische Bevölkerung über aktuelle Themen der Landesverteidigung denkt. Dabei werden verschiedene Aspekte der Verteidigungspolitik beleuchtet, wie unter anderem die Einstellungen zur Einführung eines Berufsheeres, und das Image des Bundesheeres in seiner heutigen Form als Wehrpflichtigenheer.

Weiters werden die Vorstellungen zur Zukunft des Wehrdienstes und des Zivildienstes, aber auch die Meinungen zur finanziellen Ausstattung der österreichischen Landesverteidigung und deren Mannstärke, und der eventuelle NATO-Beitritt Österreichs sowie die Neutralität betrachtet. (vgl. market® - Marktforschungs-Ges.m.b.H.&Co.KG: 1997: Vorbemerkung.)

Aus dem nun vorliegenden umfangreichen Material wurden dann nach eingehender Durchsicht vier Jahre, in denen vor allem die für das Forschungsinteresse dieser Arbeit relevante Fragestellung zum Image des österreichischen Bundesheeres identisch ist, herausgefiltert. Diese bestehen aus den Jahren:

- 1997, wo in einem Erhebungszeitraum von 16. bis 29. September 1017 Personen befragt wurden;
- 1998, wo in einem Erhebungszeitraum von 2. bis 23. September 1000 Personen befragt wurden;
- 2002, wo in einem Erhebungszeitraum von 9. Oktober bis 7. November 1039 Personen befragt wurden;
- 2003, wo in einem Erhebungszeitraum von 8. bis 27. Oktober 1035 Personen befragt wurden.

Hier ist zur Repräsentativität der Studien noch anzumerken, dass eine maximale Schwankungsbreite von $\pm 3,16\%$ zu berücksichtigen ist, und „die befragten Personen in ihrer Zusammensetzung, in quotierten und nicht quotierten Merkmalen, der österreichischen Bevölkerung ab 18 Jahren entsprechen. Diese Übereinstimmung im Rahmen der statistischen Genauigkeitsgrenzen ist eine notwendige Voraussetzung dafür, dass die Ergebnisse verallgemeinert werden dürfen.“ (market® - Marktforschungs-Ges.m.b.H.&Co.KG: 2003: Vorbemerkung)

Wie schon erwähnt, wurde aus den zusammenfassenden Dokumentationen der market®-Umfragen jene Frage ausgewählt, die dem Forschungsinteresse entsprechend das vorherrschende Image des österreichischen Bundesheers in der österreichischen Bevölkerung am besten erhebt.

Diese Frage, die als Grundlage für die Auswertung der Medienagenda dient, lautet folgendermaßen:

Und welche dieser Eigenschaften beschreiben Ihrer Meinung nach ein Heer, das auf Basis der allgemeinen Wehrpflicht funktioniert, besonders gut? (market® - Marktforschungs-Ges.m.b.H.&Co.KG: 1997: 23, 1998: 23; 2002: 57; 2003: 45)

Dazu wurde gleichzeitig mit der Frage „Und welche dieser Eigenschaften beschreiben Ihrer Meinung nach ein Berufsheer, besonders gut?“ vergleichend das Image eines eventuellen Berufsheeres erhoben. (market® - Marktforschungs-Ges.m.b.H.&Co.KG: 1997: 23, 1998: 23; 2002: 57; 2003: 45))

Hierfür wurden diese Antwortmöglichkeiten angeboten, dass es besonders wichtig sei, dass ein Wehrpflichtigen Heer jene Eigenschaften aufweise:

1. es jederzeit einsatzbereit ist
2. es für soziale Aufgaben einsetzbar ist
3. es gut ausgebildete Soldaten hat
4. es Österreich erfolgreich verteidigen könnte
5. man sich darauf verlassen kann
6. sich jeder männliche Österreicher damit auseinandersetzen muss
7. es Anerkennung in der Bevölkerung hat, integriert ist
8. es demokratisch organisiert ist
9. es mit modernem Material und Waffen ausgestattet ist
10. es wenig Geld kostet, billiger als andere Wehrsysteme ist
11. es auch in Zukunft alle Aufgaben erfüllen kann
12. Soldaten auf freiwilliger Basis im Ausland eingesetzt werden können
13. es rein auf die Verteidigung Österreichs ausgerichtet ist
14. es auch international respektiert wird
15. interessante Arbeitsplätze geboten werden
16. ausgebildete Milizsoldaten hat, die jederzeit einsetzbar sind
17. es groß ist, große Mannstärke hat

18. es einen feindlichen Aggressor oder Angreifer abschreckt
19. es im Frieden sehr klein ist, geringe Mannstärke hat
20. eine Zusammenarbeit mit anderen Armeen auf internationaler Basis möglich ist
21. es der Uno Truppen zur Verfügung stellen kann
22. es ausreichend Geld zur Verfügung hat
23. es eine Elitetruppe ist
24. es sehr viel Geld kostet, teurer als andere Wehrsysteme ist

Wie schon im Kapitel 4.1.1 Untersuchungszeitraum festgestellt wurde, kommt Antwortmöglichkeit L im Jahr 2003 nicht mehr vor, da eine andere Antwort erhoben worden ist.

Diese Antwortmöglichkeiten dienen nun in weitere Folge als Grundlage zur Analysierung des APA-Materials, da aus den obigen Eigenschaften die Kategorien für die Inhaltsanalyse abgeleitet werden.

Eine weitere Frage, die danach fragt „Wie gut, glauben Sie, kann das Bundesheer in der derzeitigen Form die Sicherheit Österreichs erfüllen?“ und nach dem Schulnoten-System bewertet wird 1 bis 5, 1, „das Bundesheer kann diese Aufgabe sehr gut erfüllen“ und 5 „das Bundesheer kann diese Aufgabe gar nicht erfüllen (market® - Marktforschungs-Ges.m.b.H.&Co.KG: 2003: Chart 15), und damit das Vertrauen der österreichischen Bevölkerung ins Österreichische Bundesheeres erhebt, möchte ich hier noch zusätzlich anführen.

Die Zeitpunkte dieser Frageerhebung sind von den Jahren her identisch mit der oben genannten Frage der Image-Vorstellung, allerdings sind die Monate verschieden, da diese Frage im Laufe eines Jahres öfter als einmal erhoben wurde. Die von mir ausgewählten Zeitpunkte dieser Fragestellung von Oktober 1997, Oktober 1998, November 2002 und Oktober 2003 fügen sich jedoch passend in das zeitliche Gesamtkonzept dieser Untersuchung.

Dieses Datenmaterial dient zusätzlich dazu, die allgemeinen Erläuterungen zu den Untersuchungsergebnissen in den letzten Kapiteln ausführlicher darzulegen, und soll mit den Tendenzen, also den Wertungen der Artikel, die mit Variable 7 des Codebogens erhoben werden, verglichen werden.

Bevor jedoch auf die Kodierung genauer eingegangen wird, soll im folgenden Kapitel noch die Beschreibung des APA-Materials vorgenommen werden.

4.1.3 Nachrichten der Austria Presse Agentur

Als Grundlage zur Erstellung der Medienagenda dient Artikelmaterial von der Austria Presse Agentur. Die Austria Presse Agentur⁸ ist Österreichs Nachrichtenagentur und gleichzeitig der führende Informationsdienstleister Österreichs. Die Redaktionen der APA sorgen für Echtzeit-Nachrichtendienste in Wort, Bild und Grafik, die Tochterunternehmen bieten Verbreitungs-, Recherche- und Wissensmanagementinstrumente sowie Informations-Technologie-Lösungen.

Sie befindet sich im Besitz österreichischer Tageszeitungen und des ORF. Die APA-Gruppe setzt sich aus der genossenschaftlich organisierten Nachrichtenagentur und vier Tochterunternehmen zusammen und ist in den Geschäftsfeldern Nachrichtenagentur, Informationsmanagement und Informationstechnologie tätig.

Die Unternehmen der APA-Gruppe wenden sich an professionelle User in den Märkten Medien, Behörden & Verbände, Banken & Unternehmen

Bei dieser Versuchsanordnung gelten, die untersuchten in der APA-Datenbank publizierten Meldungen – so genannte APA-Basisdienstmeldung⁹ als Referenz für die repräsentative Gesamtheit der österreichischen Zeitungsberichterstattung.

Hierzu muss berechtigterweise angemerkt werden, dass dies natürlich die Forschungsergebnisse geringfügig verändern wird, da die in der APA-Datenbank veröffentlichten Artikel nicht gleichzusetzen sind, mit den Artikeln, die in den Zeitungen erscheinen.

⁸ fortwährend APA genannt

⁹ Bei dieser Versuchsanordnung, wurde reines Textmaterial analysiert, kein Bildmaterial.

Um jedoch eine Ahnung zu bekommen, wie groß der Anteil von Veröffentlichungen von OTS/APA-Aussendungen ist, lässt sich hier eine Medienresonanz-Analyse zu APA-OTS-Aussendungen der Firma Media-Watch (vgl. Daten aus dem Anhang) anführen, die im Untersuchungszeitraum von Sonntag, 4. März 2007 bis Samstag, 10. März 2007 durchgeführt wurde. Diese Studie behandelt die zentrale Forschungsfrage: Welche Medienresonanz APA-OTS-Aussendungen erreichen.

Dazu muss erwähnt werden, dass es sich hierbei um Presseaussendungen im Originalwortlaut unter inhaltlicher Verantwortung des Aussenders handelt, die von der APA-OTS **Originaltext-Service** GmbH, einem Unternehmen der APA Austria Presse Agentur Gruppe verbreitet wird; und nicht direkt um die APA-Basisdienstmeldungen, die zur Untersuchung herangezogen worden sind. (<http://service.ots.at/channel.php?channel=CH0202>)

Hier ist einschränkend zu ergänzen, dass der Gegenstand der Input-Analyse sämtliche OTS-Aussendungen, die im Untersuchungszeitraum ausschließlich über die APA-OTS-Kanäle „Wirtschaft“ und „Chronik“ als Erstressorts versandt wurden und der Gegenstand der Output-Analyse sämtliche Medienberichte österreichischer Medien (N=108), die über die elektronische APA-Datenbank AOM verfügbar und archiviert sind.

Für die Input-Analyse wurden 355 OTS-Aussendungen verwendet, und die Output-Analyse ergab 1169 Medienberichte mit direktem inhaltlichen, zeitlichen, und akteursrelevanten Bezug zu den Aussendungen.

Das ergibt in diesem Fall eine 64, 2 prozentige unmittelbare mediale Resonanz für das Ressort Wirtschaft, und 61,2 Prozent für das Ressort Chronik.

Anders ausgerechnet folgen auf eine OTS-Aussendung durchschnittlich 3,3 Medienberichte, grundsätzlich mediale Resonanz wird mit 5,1 Berichten gerechnet.

In Leserkontakten dargestellt bedeutet das 1,6 durchschnittliche Leserkontakte, bzw. in der tatsächlichen Medienpräsenz 2,5 Millionen.

Die Tageszeitungen zählen hier zu den besten OTS-Plattformen, mit einem Anteil von 68,1 Prozent Berücksichtigung der Aussendungen, Monats- und Fachmagazine nutzen das Angebot zu 18,6 Prozent, Wochenmagazine zu 6,9% und Elektronische Medien immerhin noch zu 6,3%.

Allen voran der Kurier geht am stärksten auf Aussendungsinhalte ein.

Der Kurier reagiert mit 135 Darstellungen direkt auf OTS-Aussendungen, und reiht sich somit vor Presse, Standard, Kronenzeitung und Österreich.

Um diese Größenordnungen an Resonanz von OTS-Aussendung noch zu unterstreichen, sollte hier noch angefügt werden, dass OTS-Aussendungen in Kombination mit einer APA-Basisdienstmeldung einen Multiplikationsfaktor von 2,5 auf 7,4. Weiters folgt 53 Prozent aller OTS-Aussendung eine APA-Basisdienstmeldung.

Mit dieser Darstellung lässt sich ein ungefähres Bild von einer Größenordnung bekommen, wie OTS-Aussendungen Eingang in die Medien finden. Auch wenn die erhobenen Daten aufgrund der zentralen Fragestellung nicht zu hundert Prozent mit meiner Aufgabenstellung korrelieren.

Dadurch kann man in diesen dargestellten Relationen davon ausgehen, dass die von der APA zur Verfügung gestellten Artikel vom Inhalt her, österreichweit in ähnlicher Form in den Tageszeitungen erscheinen und somit repräsentativ flächendeckend die österreichische Gesamtbevölkerung erreichen würden.

Allerdings wäre es nur mit großem zeitlichen Aufwand, der den Rahmen dieser Arbeit um ein Vielfaches überschreiten würde, möglich gewesen, die aus dem APA-Material zu gewinnenden Daten zu denselben Zeiträumen aus Tageszeitungen herauszufiltern. Wobei diese Möglichkeit für eine Neuordnung fortführender Forschungen zu dieser Thematik natürlich ins Auge zu fassen wäre und eine Verbesserung der Genauigkeit der Ergebnisse erzielen könnte.

Die zu untersuchenden Artikel aus der APA-Datenbank setzen sich nun wie folgt zusammen.

Einerseits gelten allesamt in den eingegrenzten Zeiträumen unter dem Stichwort „Bundesheer“ gesucht und gefundenen Artikel als Grundgesamtheit, des Untersuchungsmaterials für die Inhaltsanalyse. Andere Wortfolgen und Wortkombinationen mit dem Wort „Bundesheer“ führten nicht zu dem gewünschten Ergebnis, tatsächlich alle Artikel, in denen das Wort „Bundesheer“, wenn auch unter Umständen nur ein einziges Mal erwähnt wird,

in den Materialpool aufzufangen. Die weitere Untersuchungsverfeinerung, die Kategorisierung der Inhalte zulässt, wird im Rahmen des Codebogens noch ausgefeilter dargestellt.¹⁰ Wie bereits erwähnt, setzt sich das Untersuchungsmaterial aus der APA-Datenbank aus vier Zeiträumen zusammen, die jeweils auf die Erhebungszeiträume der Trendumfragen abgestimmt sind, und den jeweiligen Zeitpunkten 1997, 1998 und 2002, 2003 zugeordnet werden können.¹¹ Die Analyse der Artikel beginnt jeweils elf Tage vor dem Nationalfeiertag des Vorjahres eines Trendstudienjahres, da der Nationalfeiertag für das Österreichische Bundesheer einen gewissen Stichtag im Jahr darstellt. An diesem Tag gibt es in zahlreichen österreichischen Städten diverse Aktivitäten und Paraden des Bundesheeres, womit die Institution Bundesheer sich und ihre Arbeit in der Öffentlichkeit präsentiert.

Der Zeitraum elf Tage vor dem Nationalfeiertag ist deshalb so gewählt, um etwaig publizierte Ankündigungen und PR-Tätigkeiten für kommende Aktivitäten des Bundesheeres in die Untersuchung mit ein zu beziehen. Hier kann ergänzt werden, dass sich mehr als elf Tage im Vorhinein in den vier Jahren keine schriftlichen Vorankündigungen dafür in der APA-Datenbank gefunden haben. Deshalb wurde der 15. Oktober dann als der definitive Beginntag aller einzugrenzenden Zeiträume festgelegt.

Der letzte Tag der jeweiligen Untersuchungszeiträume hängt vom Beginndatum der jeweiligen Trenderhebungen ab, und ist immer eine Woche davor zu datieren. Denn es wird angenommen, dass Informationen, die die Öffentlichkeit weniger als eine Woche vor Beginn der Umfragen bekommt, kaum mehr Auswirkungen auf die Themenwahrnehmung des Publikums haben.

Im Konkreten bedeutet das nun, die Einschränkung der Untersuchung auf die folgenden vier Zeiträume, sowie die Anzahl an Treffern unter der Stichwortsuche „Bundesheer“ in der APA-Datenbank:

1. von 15. Oktober 1996 bis 9. September 1997 ergaben sich 772 Treffer;
2. von 15. Oktober 1997 bis 27. August 1998 ergaben sich 652 Treffer;
3. von 15. Oktober 2001 bis 2. Oktober 2002 ergaben sich 1143 Treffer;

¹⁰ siehe dazu Kapitel 4.2.2)

¹¹ siehe auch Abb. 5 in Kapitel 4.1.1)

4. von 15. Oktober 2002 bis 1. Oktober 2003 ergaben sich 875 Treffer.

In Summe ergibt das eine Menge an 3442 Artikeln aus der APA-Datenbank, die zur Erhebung der vier Medienagendas dienen.

4.2 Operationalisierung

4.2.1 Anmerkungen zur Kategorienbildung und Variablendefinition

Hier sollen kurz, rückblickend auf den historischen Werdegang der Agenda-Setting-Forschung und ihrer vielfachen Problematik des Untersuchungsaufbaus, ein paar Worte angemerkt werden; bevor auf die Konkretisierung des Kategoriensystems für diese Forschungsarbeit eingegangen wird. Es wurden mehrfach in der Vergangenheit Untersuchungen auf der Basis von Publikumsbefragungen aufgebaut, die nicht explizit und exakt für die konstruierten Forschungsdesigns formulierte Fragen beinhalteten. Ein Beispiel, das hier genannt werden soll, ist Ray Funkhousers Untersuchungsaufbau, in dem die Publikumsagenda auf Umfragen des Gallup-Instituts basiert. Dieses versucht durch die Frage, "What do you think is the most important problem facing America?" zu ermitteln, welche Themenprioritäten die Menschen haben. (vgl. Sommer 1992) Ähnlichkeiten gibt es in der Versuchskonstellation dieser Arbeit. Auch hier liegt bereits Material zu Publikumsbefragungen vor, aufgrund derer nun in diesem Kapitel die Konkretisierung des Kategoriensystems vorgenommen werden muss. Die Frage der Trendstudien „Und welche dieser Eigenschaften beschreiben Ihrer Meinung nach ein Heer, das auf Basis der allgemeinen Wehrpflicht funktioniert, besonders gut?“, impliziert, dass sich die Antworten auf die Charakteristika des österreichischen Bundesheeres beziehen, obwohl nicht explizit danach gefragt wird. Und trotzdem wird das Material verwendet, um das zentrale Interesse dieser Forschungsarbeit zu beantworten.

Damit sich die aus den vorgefertigten Fragen und Antworten ergebenden Unschärfen nun nicht noch zu größeren Diskrepanzen ausweiten, muss bei der Umlegung der Kategorien aus den Fragebögen der Trendstudien auf die Kategorien zur Analyse des Artikelmaterials so sorgfältig wie möglich vorgegangen werden.

In gewissem Sinne legen nun die Antwortmöglichkeiten der Trendstudien des Bundesministeriums für Landesverteidigung bereits die Basis der weiters zu bildenden Kategorien fest. Im Prinzip werden die Antwortmöglichkeiten nämlich gleichzeitig als Rahmen der Kategorien also, als Definition der Variablen verwendet. Es sollen also Variablen zur Festlegung der Deutung des Textes gefunden werden. In weiterer Folge müssen diese Variablen die Ideen beim Publikum eben jener Textaussagen treffen, weil dadurch die bei den Trendstudien entsprechenden Antworten ausgewählt werden. Das weiterführende Hauptziel dieses Kapitels wird sein, die Variablen zu definieren, die dieses Verständnis im Publikum für die Antwortkategorien vorgeben und scharf gegeneinander abzugrenzen, um die Untersuchungseinheiten eindeutig zuordnen zu können.

4.2.2 Definition der Variablen und Vercodung

Zur Eruierung der Grundgesamtheit an Untersuchungseinheiten wird die Definierung des Stichwortes „Bundesheer“ angenommen, das außerhalb des tatsächlichen Variablensystems positioniert ist. Durch den Einsatz dieses Stichwortes ergibt sich eine Materialgesamtheit von 3442 Artikel in der APA Datenbank.

Nach nun folgendem Variablensystem wird die Materialgesamtheit der APA Artikel analysiert, und entspricht in einer reduzierten Form ohne hinzugefügten Erklärungen dem Codebogen.

Der Vorgang der Codierung der 3442 Artikel erfolgt im Microsoft Excel Programm.

Variable 1: Titel eines Artikels

erfasst den vollständigen Titel eines Artikels.

Variable 2: Untertitel des Artikels

erfasst den vollständigen Untertitel des Artikels.

Variable 3: Ressort

erfasst in zwei Dimensionen, das Ressort, in das die Thematik eines Artikels fällt, d.h. es werden höchstens zwei dominierende Ressorts in einem Artikel festgehalten.

Hier noch anzumerken gilt, dass die Ressortseinteilung von der APA übernommen wird, die die Artikel ebenfalls ordnen. Wobei hier auch zu ergänzen ist, dass die Artikel in der APA-Datenbank hauptsächlich in 4 Ressorts erfasst werden, obwohl es 8 verschiedene gibt. Aber zu detailliert muss die Variable Ressort nicht behandelt werden, da sie für die Endauswertung nicht primär relevant ist. Daher wird, da ich die Ressort-Einteilung von der APA übernommen habe, die folgende Auflistung nur angeführt, und nicht weiter ausgeführt.

- 1 Außenpolitik
- 2 Innenpolitik
- 3 Wirtschaft
- 4 Chronik
- 5 Kultur
- 6 Sport
- 7 Wissenschaft
- 8 Medien

Variabel 4: Umfang des Artikels

Der Umfang des Artikels wurde in gezählten Zeilen gemessen. Wobei eine Zeile in der Ansicht der APA-Datenbankansicht hier ca. 125 Zeichen pro Zeile inklusive Leerzeichen zählt

- 1 wird einem kurzen Artikel mit weniger als 15 Zeilen zugeteilt.
- 2 wird einem mittellangen Artikel ab 15 bis 30 Zeilen zugeteilt.
- 3 wird einem langen Artikel ab 30 Zeilen aufwärts zugeteilt.

Variabel 5: Meldungsdatum des Artikels

Das Meldungsdatum wird für die Einteilung in die 4 Zeiträume benötigt. Dazu werden an das jeweilige Datum die passenden Ziffern angefügt, um eine spätere Unterscheidung bei der Auswertung zu ermöglichen. Zur Verdeutlichung sollen hier zwei Beispiele angeführt werden: 1510 19961 oder 1510 20024.

- 1** steht für den Erhebungszeitraum 1 von 15.10.1996 bis 09.09.1997 und entspricht in der Endauswertung dann der Medienagenda von Zeitpunkt 1.
- 2** steht für den Erhebungszeitraum 2 von 15.10.1997 bis 27.08.1998 und entspricht in der Endauswertung dann der Medienagenda von Zeitpunkt 2.
- 3** steht für den Erhebungszeitraum 3: von 15.10.2001 bis 02.10.2002 und entspricht in der Endauswertung dann der Medienagenda von Zeitpunkt 3.
- 4** steht für den Erhebungszeitraum 4: von 15.10. 2002 bis 09.09.2003 und entspricht in der Endauswertung dann der Medienagenda von Zeitpunkt 4.

Variable 6: Thema des Artikel

Das Thema des Artikels soll anhand folgender 24 Kategorien festgelegt werden, um für die Endauswertung die Grundlage der Medienagenda zu bilden. Es wird davon ausgegangen, dass alle Artikel, in denen der Begriff Bundesheer vorkommt, einer dieser Kategorien zugeordnet werden kann. Auf die Artikel, auf die dieser Fall nicht zutrifft, und die nicht in das Kategorienschema fallen, wird die Zahl 0 zugeordnet. Diese werden dann in der Endauswertung auch nicht berücksichtigt, da von vornherein ausgegangen wird, dass alle unter dem Stichwort „Bundesheer“ eruierten Artikel auch in einem kategorisierbaren Zusammenhang mit diesem Thema stehen. Allerdings fallen aus diesen Kriterien innerhalb der 3342 Artikel exakt 5 Stück.

Pro Artikel wird außerdem nur das dominierende Thema codiert.

Zu ergänzen ist noch, dass auch wenn nicht ausdrücklich bei jeder Erklärung erwähnt, die jeweiligen Beschreibungen der untenstehenden Kategorien auch für die politischen Dimensionen der „Institution“ Bundesheer gelten.

Vor allem im Zusammenhang der Eurofighter-Verhandlungen nimmt die Diskussion oft politische Ausmaße an, wobei das Bundesheer an sich nur mehr als die „bestimmte Institution“ und nicht mehr als die „bestimmende Institution“ vorkommt. Auch diese Facette des Bundesheeres wird ins Kategorienschema miteinbezogen und im Rahmen der Untersuchung als politischer Teil toleriert.

0 wird also allen Artikeln zugeordnet, die nicht in das Kategoriensystem fallen.

1 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es jederzeit einsatzbereit ist“. Darunter fallen alle Artikel, die zu einem Großteil von Bundesheereinsätzen berichten, und die jederzeitige Einsatzbereitschaft durch sofortige Hilfestellungen, sowie die Ergreifung von helfenden Maßnahmen durch das Österreichische Bundesheer zeigen.

2 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es für soziale Aufgaben einsetzbar ist“. Darunter fallen alle Artikel, die über Zivildienst und Katastrophenhilfe und sonstigen sozialen Einsätzen im In- und Ausland berichten.

3 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es gut ausgebildete Soldaten hat“. Darunter fallen alle Artikel, die über Spezialeinheiten, Spezialtraining, Aus- und Fortbildung im Rahmen des Österreichischen Bundesheeres berichten.

4 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es Österreich erfolgreich verteidigen kann“. Darunter fallen alle Artikel über die Simulation von Notfällen, Einsatzproben für Ernstfälle und Terroranschläge, sowie den Assistenzeinsatz zur Grenzsicherung des Österreichischen Bundesheeres.

5 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „man sich darauf verlassen kann“. Darunter fallen alle Artikel, die über ausdrückliche Erwähnung von Lob und Verlässlichkeit des Österreichischen Bundesheeres, aufgrund geglückter Einsätze, berichten.

6 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „jeder männliche Österreicher sich damit auseinandersetzen muss.“ Darunter fallen alle Artikel, die über die allgemeine Wehrpflicht, die Einberufung, Ausmusterung und Angelobung junger Österreicher zum Heer berichten.

7 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es Anerkennung in der Bevölkerung hat und integriert ist.“ Darunter fallen alle Artikel, die über Reaktionen zu Bundesheer-Veranstaltungen, wie Besucherzuspruch beim Nationalfeiertag, Anerkennung von Leistungen des österreichischen Heeres, sowie Einbindung in die Bevölkerung im Rahmen geschäftlicher Aktivitäten, aber auch zivilen Vorfällen und Attraktionen, wie beispielsweise die Bundesheerkapelle, berichten.

8 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es demokratisch organisiert ist“. Darunter fallen alle Artikel, die über die heeresinterne Beschwerdekommision, die hierarchischen Strukturen und alle damit zusammenhängenden Aussagen und Entscheidungen, sowie martialische Ausbildungsmethoden berichten.

9 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es mit modernem Material und Waffen ausgestattet ist“. Darunter fallen alle Artikel, die über Ausstellungen von Equipment und Waffen, sowie über Aufrüstung, also Ankäufe von neuem Equipment und Waffen, berichten.

10 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es wenig Geld kostet, billiger ist als andere Wehrsysteme“. Darunter fallen alle Artikel, die über niedriges Budget und niedrige Kosten des österreichischen Bundesheeres berichten, und das österreichische Bundesheer als Wehrpflichtigenheer als ein billigeres Wehrsystem dargestellt wird.

11 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es auch in Zukunft alle Aufgaben erfüllen kann“. Darunter fallen alle Artikel, die über die Zukunft des Heeres berichten. Das schließt Diskussionen um Wehrpflichtigen Heer oder Berufsheer ebenso ein, wie die Abschaffung der Neutralität, Dienstzeitkürzungen, Kasernenschließungen und andere innere Umstrukturierungen in der Hierarchie und Entwicklungen im räumlichen Aufbau und der äußeren Präsentation der Institution.

12 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es die Möglichkeit gibt, Soldaten auf freiwilliger Basis im Ausland einzusetzen“. Darunter fallen alle Artikel, die über Soldaten im Ausland und Auslandseinsätzen mit Beteiligung von Soldaten des österreichischen Heeres berichten.

13 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es rein auf die Verteidigung Österreichs ausgerichtet ist.“ Darunter fallen alle Artikel, die über die zentralen Aufgaben des Österreichischen Heeres zur Verteidigung Österreichs berichten, wie zum Beispiel die Grenzsicherung gegen Aggressoren und der Schutz Österreichs durch Abfangjäger.

14 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es auch international respektiert wird“. Darunter fallen alle Artikel, die über Mitarbeit in EU-Sicherheitsbündnissen, Einladungen zu internationalen Veranstaltungen, Kursen, gegenseitige Gastbesuche von und bei ausländischen Heeresvertretern, sowie die ausdrückliche Inanspruchnahme von Diensten des österreichischen Heeres zu Hilfs- und/oder Friedensmaßnahmen, aufgrund der Kompetenz und Angesehenheit der Soldaten, berichten.

15 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es ein Angebot an interessanten Arbeitsplätzen gibt“. Darunter fallen alle Artikel, die über Arbeitsplätze beim Heer, die Vielfalt der Jobmöglichkeiten und den Komplex „Frauen beim Heer“ berichten.

16 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es über ausgebildete Milizsoldaten verfügt, die jederzeit einsetzbar sind“. Darunter fallen alle Artikel, die über das Milizwesen, die Militärakademie und den Einsatz von Milizsoldaten berichten.

17 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es groß ist, große Mannstärke hat“. Darunter fallen alle Artikel über Mannstärke und die Anzahl von Soldaten, die die Mannstärke des österreichischen Heeres demonstrieren.

18 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es einen feindlichen Aggressor oder Angreifer abschreckt.“ Darunter fallen alle Artikel, die über die Präsenz des österreichischen Bundesheeres im Gesellschaftsgefüge berichten.

19 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es im Frieden sehr klein ist und geringe Mannstärke hat“. Darunter fallen alle Artikel, die über Friedensstruktur des österreichischen Bundesheeres und von geringer Mannstärke berichten.

20 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es möglich ist, mit anderen Armeen auf internationaler Basis zusammenzuarbeiten“. Darunter fallen alle Artikel über internationale Kooperationen und über die Diskussion zum Nato-Beitritt.

21 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es der UNO Truppen zur Verfügung stellen kann“. Darunter fallen alle Artikel, die über die Zusammenarbeit des österreichischen Bundesheeres mit der UNO berichten.

22 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es ausreichend Geld zur Verfügung hat“. Darunter fallen alle Artikel, die über Kürzungen, Erhöhungen, Planungen und Ausgaben des Wehrbudgets berichten.

23 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es eine Elitetruppe ist“. Darunter fallen alle Artikel, die über Eliteausbildungen, Elitesoldaten, sowie weltweite Wettbewerbserfolge, spezielles Training und Spezialprüfungen schreiben.

24 steht für den Themenkreis, der das Bundesheer betrifft, und impliziert, dass „es sehr viel Geld kostet, teurer als andere Wehrsysteme ist“. Darunter fallen alle Artikel, die über hohe Kosten für das Bundesheer als teures Wehrsystem im Vergleich zu günstigeren Heervarianten berichten.

Variable 7: Tendenz der Aussage eines Artikels

1 wird zugeteilt, bei ausschließlich positiver Berichterstattung.

In der konkreten Untersuchungskonstellation dieser Arbeit betrifft dies alle Artikeln, in denen ausschließlich positiv über das österreichische Bundesheer berichtet wird, dass heißt, Lob, Dank, Anerkennung und Wertschätzung im Zusammenhang mit allen die Institution Bundesheer implizierenden Handlungen, Einsätze, Strukturen und Anschaffungen zum Ausdruck kommen. In diesen Artikeln darf keine negative Kritik im Zusammenhang mit allen die Institution Bundesheer implizierenden Handlungen, Einsätze, Strukturen und Anschaffungen zum Ausdruck kommen.

2 wird zugeteilt, bei überwiegend positiver Berichterstattung.

In der konkreten Untersuchungskonstellation dieser Arbeit betrifft dies alle Artikeln, in denen überwiegend positiv über das österreichische Bundesheer berichtet wird, dass heißt, Lob, Dank, Anerkennung und Wertschätzung im Zusammenhang mit allen die Institution Bundesheer implizierenden Handlungen, Einsätzen, Strukturen und Anschaffungen zum Ausdruck kommen. Allerdings findet sich in diesen Artikeln geringfügig negative Kritik im Zusammenhang mit allen der Institution Bundesheer implizierenden Handlungen, Einsätzen, Strukturen und Anschaffungen.

3 wird zugeteilt, bei neutraler Berichterstattung.

In der konkreten Untersuchungskonstellation dieser Arbeit betrifft dies alle Artikeln, in denen sich positive und negative Kritik in der Berichterstattung über das österreichische Bundesheer die Waage halten, dass heißt, Lob, Dank, Anerkennung und Wertschätzung zu gleichem Maß wie Mängel, Missmut, Unzufriedenheit und Geringschätzung im Zusammenhang mit allen die Institution Bundesheer implizierenden Handlungen, Einsätzen, Strukturen und Anschaffungen zum Ausdruck kommen.

Zu neutraler Berichterstattung zählen auch Artikel, die wertneutrale Darstellungen im Zusammenhang mit allen die Institution Bundesheer implizierenden Handlungen, Einsätzen, Strukturen und Anschaffungen beinhalten,

4 wird zugeteilt, bei überwiegend negativer Berichterstattung. In der konkreten Untersuchungskonstellation dieser Arbeit betrifft dies alle Artikeln, in denen überwiegend negativ über das österreichische Bundesheer berichtet wird, dass heißt, Mängel, Missmut, Unzufriedenheit und Geringschätzung im Zusammenhang mit allen die Institution Bundesheer implizierenden Handlungen, Einsätzen, Strukturen und Anschaffungen zum Ausdruck kommen. Allerdings findet sich in diesen Artikeln geringfügige positive Kritik im Zusammenhang mit allen der Institution Bundesheer implizierenden Handlungen, Einsätzen, Strukturen und Anschaffungen.

5 wird zugeteilt, bei ausschließlich negativer Berichterstattung. In der konkreten Untersuchungskonstellation dieser Arbeit betrifft dies alle Artikeln, in denen ausschließlich negativ über das österreichische Bundesheer berichtet wird, dass heißt, Mängel, Missmut, Unzufriedenheit und Geringschätzung im Zusammenhang mit allen die Institution Bundesheer implizierenden Handlungen, Einsätzen, Strukturen und Anschaffungen zum Ausdruck kommen. In diesen Artikeln darf keine positive Kritik im Zusammenhang mit allen der Institution Bundesheer implizierenden Handlungen, Einsätzen, Strukturen und Anschaffungen vorkommen.

Nach diesen Kriterien werden die 3442 Artikel aus der APA-Datenbank mithilfe des Microsoft Excel Programms klassifiziert und weiterverwendet für die in Kapitel 5 folgende Analyse und Auswertung

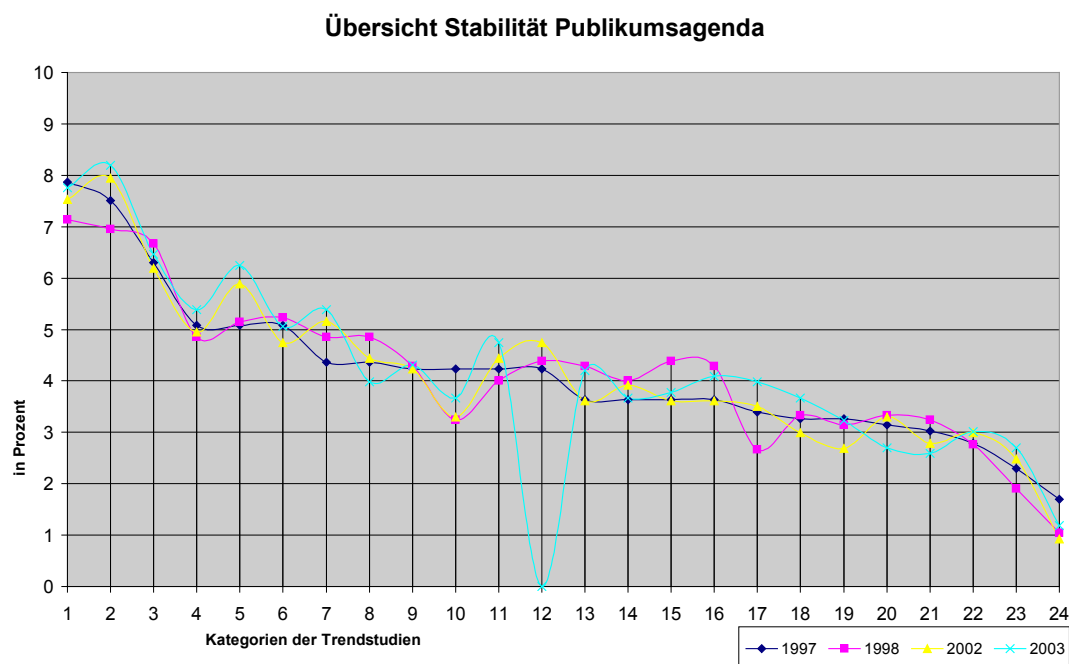
5 Analyse und Auswertung der Agendas

Die Ergebnisse der Auswertung werden hier vorerst allgemein und agendaspezifisch betrachtet, bevor im letzten Teil des Kapitels hypothesenspezifisch analysiert werden soll.

5.1 Auswertung der Befragung – Publikumsagenda

Bei einer ersten Betrachtung der Reihenfolgen der Publikumsagenda über den gesamten Untersuchungszeitraum fällt auf, dass sich durchgehend eine gewisse Grundstabilität erkennen lässt. Diese Grundstabilität der Meinungen in der Öffentlichkeit ändert sich auch über größere Zeitsprünge hinweg eher geringfügig.

Abb. 6: Übersicht Stabilität Publikumsagenda



Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

In der grafischen Gesamtübersicht der Abbildung 6 „Stabilität Publikumsagenda“ habe ich versucht, dies darzustellen. Dabei wurde jede Antwortkategorie in Prozent angeführt und alle Antwortkategorien pro Zeitpunkt auf einer Linie gereiht. Dies gilt einheitlich für alle vier Zeitpunkte 1997, 1998, 2002 und 2003 im Gesamtuntersuchungszeitraum.¹²

Hier ist deutlich zu sehen, dass die Kurven nicht viel voneinander abweichen. Vereinzelt ergeben sich hier und da etwas größere Unterschiede. Beispielsweise die **Kategorien 5** - mit der Definierung „man kann sich auf das Österreichische Heer verlassen“ - weichen zu den Zeitpunkten 1997 und 1998 etwas von 2002 und 2003 ab. In den Jahren 1997 und 1998 stuften eine geringere Zahl an Menschen diese Kategorie als wichtig ein, als sie von den Menschen in den Jahren 2002 und 2003 empfunden wurde. Anzumerken ist jedoch noch, dass die zeitlich aufeinander folgenden Punkte 1997 und 1998, sowie 2002 und 2003 als zwei Zeiträume betrachtet, kaum divergieren. Diese Kurven ändern sich jeweils innerhalb eines Jahres kaum, liegen also sehr eng beieinander und erst in einer Zwischenzeit von 4 Jahren, tut sich ein größerer Unterschied auf, wird die Kluft der Meinungen größer.

Weiters wären hier noch die auf den ersten Blick auffallende Abweichungen bei der **Kategorie 2** – „das Heer ist für soziale Aufgaben einsetzbar“, **Kategorie 7** – „das Heer ist in der Bevölkerung anerkannt und integriert“, **Kategorie 10** – „es wenig Geld kostet, billiger ist als andere Wehrsysteme“, **Kategorie 15** – „es ein Angebot an interessanten Arbeitsplätzen gibt“, und **Kategorie 17** – „es große Mannstärke hat“, einzureihen. Diese Unterschiede ergeben sich durch Schwankungen in den Meinungen der Öffentlichkeit über die Jahre hinweg. Nur im speziellen Fall von **Kategorie 12** - „es die Möglichkeit gibt, Soldaten auf freiwilliger Basis im Ausland einzusetzen“ - im Jahr 2003 ergibt sich deswegen ein Absacken auf Null, weil diese Kategorie im Jahr 2003 nicht erhoben worden ist.

Detaillierter wird auf diese Schwankungen dann bei Interpretation der Rangkorrelationen der Medienagenda, und noch ausführlicher bei der

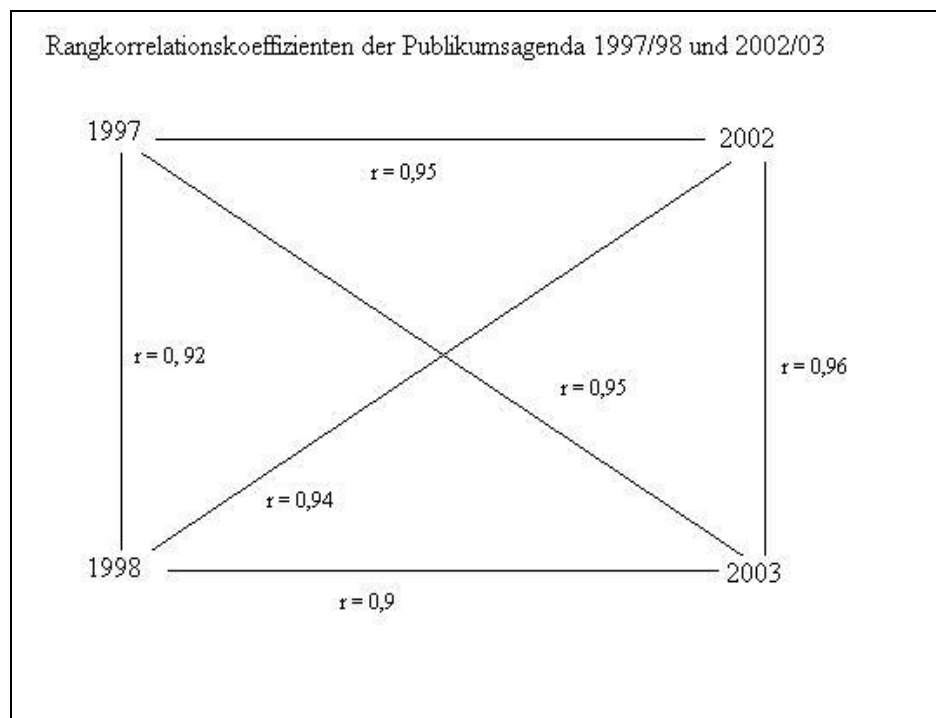
¹² siehe auch Materialbeschreibung Kapitel 4.1.2.

Gegenüberstellung der Medien- und Publikumsagenda über den Gesamtuntersuchungszeitraum eingegangen.

Dann werden zum Vergleich Ereignisse in der Gesellschaft mit Auswirkungen auf die Medien herangezogen, um im Vergleich daraus Parallelen ziehen zu können oder nicht.

Wie stabil sich die Publikumsagenda über all die Jahre hinweg erweist, erläutert auch Abbildung 7: Rangkorrelationskoeffizienten der Publikumsagenda 1997/98 und 2002/03 und Tabelle 1: Stabilität Publikumsagenda).

Abb. 7: Rangkorrelationskoeffizienten der Publikumsagenda 1997/98 und 2002/03



Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

Hier sind alle möglichen Rangkorrelationskoeffizienten im Gesamtuntersuchungszeitraum errechnet und dargestellt. Die Werte dieser Koeffizienten ergeben jeweils eine Korrelation von mindestens 0,9 bei einem möglichen Höchstwert von 1.

Interessanterweise spielt der Faktor Zeit, eine geringere Auswirkung als erwartet. Denn obwohl zwischen dem frühesten Zeitpunkt der Untersuchung und dem spätesten Zeitpunkt der Untersuchung eine Zeitspanne von 6 Jahren liegt, treten groben Veränderungen in den Ranglisten auf.

Die beiden Ranglisten, der am weitesten auseinander liegenden Zeitpunkte, korrelieren immerhin mit 0,95, was im Vergleich mit den anderen Korrelationswerten den zweithöchsten Wert ergibt. Die niedrigste Korrelation mit 0,9 ergibt sich zwischen der Publikumsagenda des Jahres 1998 und 2003. Der höchste Wert mit 0,96 ergibt sich zwischen den Ranglisten der aufeinander folgenden Jahre 2002 und 2003.

Dies unterstreicht noch einmal die schon mehrfach in diesem Kapitel angesprochene sich über die Jahre kaum verändernden Ähnlichkeit zwischen den Themenranglisten des Publikums im Gesamtuntersuchungszeitraum.

Tab. 1: Stabilität Publikumsagenda

Stabilität Publikumsagenda				
	1997	1998	2002	2003
1997	---	0,92	0,95	0,95
1998	0,92	---	0,9	0,94
2002	0,95	0,94	---	0,96
2003	0,95	0,9	0,96	---

Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

5.1.1 Überblick über die 10 wichtigsten Kategorien der Publikumsagenda im Untersuchungszeitraum

In der tabellarischen Übersicht der Rangreihen und Kategorien der Trendstudien sind nun die ersten zehn Kategorien der Publikumsagenda zu allen vier Zeitpunkten des Gesamtuntersuchungszeitrahmens angeführt.

Es soll hier aufgezeigt werden, was in den Themenranglisten der Öffentlichkeit die wichtigsten Inhalte einer Vorstellung vom österreichischen Bundesheer darstellen.

Die drei Top Themen der Öffentlichkeit sind unverändert über den Gesamtuntersuchungszeitraum, und entfallen auf die Kategorien:

1. dass das Heer jederzeit einsatzbereit ist
2. dass es für soziale Aufgaben einsetzbar ist, und
3. dass es gut ausgebildete Soldaten hat.

An diesen drei führenden Themen ändert sich nur die Reihenfolge in den Jahren 2002, 2003, insofern, als dass die ersten zwei Kategorien die Plätze tauschen.

Die darauf folgenden Themenkategorien

4. dass es Österreich erfolgreich verteidigen kann
5. dass man sich darauf verlassen kann,
6. dass jeder männliche Österreicher sich damit auseinandersetzen muss, und
7. dass es Anerkennung in der Bevölkerung hat, integriert ist,

ändern über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg auch nur geringfügig die Reihenfolgen in den Rängen untereinander.

Etwas größere Verschiebungen der Themenabfolge finden sich im Bereich der letzten drei Kategorien,

- 8., es demokratisch organisiert ist,
- 9., es mit modernem Material und Waffen ausgestattet ist
- 10., es wenig Geld kostet, billiger ist als andere Wehrsysteme,

die im Untersuchungszeitraum zwischen den Rängen 8 bis 15 divergieren.

Im Großen und Ganzen zusammengefasst, zeigt sich hier jedoch lediglich ein weiteres Mal die durchgehende Stabilität der Publikumsagenda über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg.

Tab. 2: Übersicht Rangreihen und Kategorien der Trendstudien

1997	1998	Übersicht Rangreihen – Kategorien der Trendstudien	2002	2003
1.	1.	es jederzeit einsatzbereit ist	2.	2.
2.	2.	es für soziale Aufgaben einsetzbar ist	1.	1.
3.	3.	es gut ausgebildete Soldaten hat	3.	3.
4.	6.	es Österreich erfolgreich verteidigen kann	6.	5.
5.	5.	man sich darauf verlassen kann	4.	4.
6.	4.	jeder männl. Österreicher sich damit auseinandersetzen muss	7.	7.
7.	7.	es Anerkennung in der Bevölkerung hat, integriert ist	5.	6.
8.	8.	es demokratisch organisiert ist	9.	
9.		es mit modernem Material und Waffen ausgestattet ist		9.
10.		es wenig Geld kostet, billiger ist als andere Wehrsysteme		
		es auch in Zukunft alle Aufgaben erfüllen kann	10.	8.
	10.	Soldaten auf freiwill. Basis im Ausl. eingesetzt werden können	8.	
		es rein auf die Verteidigung Österreichs ausgerichtet ist		10.
		es auch international respektiert wird		
	9.	interessante Arbeitsplätze geboten werden		
		ausgebildete Milizsoldaten, die jederzeit einsetzbar sind		
		es groß ist, große Mannstärke hat		
		es einen feindlichen Aggressor oder Angreifer abschreckt		
		es im Frieden sehr klein ist (geringe Mannstärke)		
		Zusammenarbeit mit and. Armeen auf internat. Basis möglich		
		es der UNO Truppen zur Verfügung stellen kann		
		es ausreichend Geld zur Verfügung hat		
		es eine Elitetruppe ist		
		es sehr viel Geld kostet, teurer als andere Wehrsysteme ist		

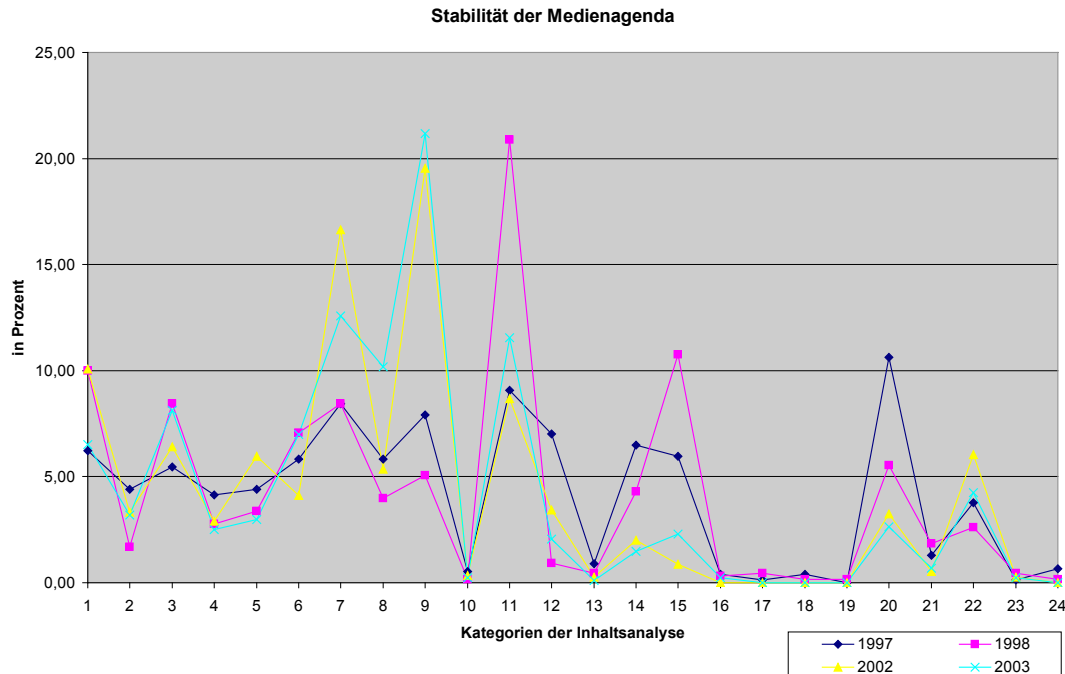
Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

5.2 Auswertung Artikelanalyse – Medienagenda

Insgesamt gesehen ist auch die Stabilität der Themenrangfolgen in den Medien über die Jahre hinweg relativ gleich bleibend, wobei allerdings auf den ersten Blick auffällig ist, dass die Korrelationen zwischen den einzelnen Jahreswertungen nicht annähernd so hoch ist, wie bei den Rangreihen der Publikumsagenda im selben Untersuchungszeitraum.

Dazu liegen doch von Untersuchungszeitpunkt zu Untersuchungszeitpunkt zu große Unterschiede vor, wie auch in der Grafik (Abb. 8: Stabilität der Medienagenda) erkennbar ist. Diese Divergenzen ergeben sich durch jahresspezifische öffentliche Ereignisse, welche die Berichterstattung und in weiterer Folge die Medienagenda der einzelnen Jahre prägen. Hier zeigt sich, wie sich der Einfluss von dominierenden Themen in der Medienlandschaft eines Jahres, durchaus tonangebend auf die Veränderlichkeit der Kategorienreihenfolge auswirkt.

Abb. 8: Stabilität der Medienagenda



Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

Konkret betrachtet muss hier auf mehrere einzelne Kategorien im Vergleich über die Jahre eingegangen werden; beginnend mit **Kategorie 1** – „das Heer jederzeit einsatzbereit ist“. Diese Kategorie, stellt den ersten Wert in der Kurve dar, mit auffallend gleichen Werten, in den Jahren 1998 und 2002 mit 9,98 und 10,08 Prozent und dahinter 1997 und 2003 mit 6,23 und 6,52 Prozent.

Darauf folgt die erste Negativspitze, für **Kategorie 2** – „man sich auf das Heer verlassen kann“ – , die spiegelbildlich zum Höhenflug von Kategorie 1 nach unten sackt, und die Jahreskurven 1998 und 2002, die zuvor führend waren, nun die geringsten Werte aufweisen.

Die zweite größere positive Schwankung tritt bei **Kategorie 3** – „das Heer gut ausgebildete Soldaten hat“ – auf, wo die Werte der Zeitpunkte 1998 und 2003 führend sind, mit je 8,45 und 8,12 Prozent.

Die nächste erwähnenswerte Spitze ist bei **Kategorie 7** – „das Heer in der Bevölkerung Anerkennung hat und integriert ist“ anzuführen. Diese deutliche Spitze zeigt sich im Jahr 2002, mit einem Wert von 16,65 Prozent, welche die anderen Jahreszeitpunkte eindeutig übertrumpft, und sogar deutlich vor der am nächsten angrenzenden Kurve des Zeitpunktes 2003 mit 12,6 Prozent liegt. 1997 und 1998 nimmt die **Kategorie 7** einen nicht ganz so wichtigen Standpunkt ein, da die Kurve zu diesen Zeitpunkten mit 8,43 und 8,45 Prozenten tief unter der des Jahres 2002 liegt, aber doch im Mittelfeld der Gesamtprozente. Dafür liegen die beiden Zeitpunkte 1997 und 1998 für sich genommen in diesem Zeitabschnitt sehr nahe beieinander.

Auf diesen Höhenflug folgt ausgerechnet für den Zeitpunkt 2002 für **Kategorie 8** – „es demokratisch organisiert ist“ – wieder ein tiefes Absacken auf 5,35 Prozent, unter die Kurven 1997 und 2003, das dem Zeitpunkt 2003 sogar den höchsten Wert von 10,2 Prozent in dieser Kategorie beschert und den zweithöchsten im Gesamtuntersuchungszeitraum. Die Kurven der Jahre 1997 und 1998 verhalten sich eher unscheinbar mit wenigen Schwankungen, im Mittelbereich der Prozenteskala mit Werten von 5,84 und 3,99.

Weiters zeigen sich die Hauptspitzenwerte bei der **Kategorie 9** – „das Heer mit modernen Waffen ausgestattet ist“ – in den Jahren 2002 und 2003, die hier laut Grafik ganz eng beieinander liegen -19,54 und 21,2 Prozent. Weit dahinter die Werte der Jahre 1997 – 7,91 – und 1998 – 5,07, wo jene Kategorie im Durchschnitt zwar eine wichtige Rolle spielt, aber im Vergleich zu den führenden Untersuchungszeitpunkten 2002 und 2003 weit nicht an diese Spitzenwerte heranreicht.

Als nächstes anzuführen ist das radikale Abfallen der Werte aller Kurven auf unter 1 Prozent in der **Kategorie 10** – „das Heer wenig Geld kostet“, es billiger ist als andere Wehrsysteme.

Darauf folgt der höchste Wert von 20,89 Prozent im Gesamtüberblick durch **Kategorie 11** – „das Heer auch in Zukunft alle Aufgaben erfüllen kann“ – im Jahr 1998. Alle Werte der anderen Zeitpunkte liegen hier hinten an, wobei sie aber wieder von ganz unten zu durchschnittlichen Werten von 9,08 zu Zeitpunkt 1997, 8,68 zu Zeitpunkt 2002 und 11,6 zu Zeitpunkt 2003 aufgestiegen sind.

Nach diesen Höhepunkten sind wieder Tiefpunkte zu erwähnen, die hier in der **Kategorie 12** – „Soldaten auf freiwilliger Basis im Ausland eingesetzt werden können“ – und **13** – „es rein auf die Verteidigung Österreichs ausgerichtet ist“ – vorkommen. Während die Werte in **Kategorie 12** vom Jahr 1997 noch bei 7,00 Prozent liegen, sind alle anderen Zeitpunkte schon unter 5 Prozent und sacken noch weiter ab in der **Kategorie 13**.

Einen leichten Anstieg gibt es erst wieder bei den darauf folgenden **Kategorien 14** – „das Heer auch international respektiert wird“ – und **15** – „es interessante Arbeitsplätze bieten kann“ – und da vor allem zu den Zeitpunkten 1997 mit Prozentwerten von 6,49, sowie 5,97 und 1998 mit 4,30, sowie 10,75, wo im Vergleich dazu die Jahre 2002 und 2003, mit Werten von 2,02 und 0,88, sowie 1,49 und 2,29 Prozent ziemlich unscheinbar wirken.

Dann folgt wieder ein Abfall auf niedrigste Werte von unter 1 Prozent, der für alle Jahreszeitpunkte gilt. Betroffen sind die **Kategorien 16** – „das Heer ausgebildete Milizsoldaten hat, die jederzeit einsetzbar sind“, **17** – „es groß ist, große Mannstärke hat“, **18** – „es einen feindlichen Aggressor oder Angreifer abschreckt“, **19** – „es im Frieden sehr klein ist“. Diese Kategorien fallen im

Gesamtverlauf der Medienagenda gesehen in ihrer Bedeutung kaum ins Gewicht.

Erst die **Kategorie 20** – „dass Soldaten auf freiwilliger Basis im Ausland eingesetzt werden können“ – wiegt wieder etwas mehr in der Auswertung. Und zwar erreicht hier der Zeitpunkt 1997 seinen Spitzenwert mit 10,64 Prozent in der gesamten Untersuchungszeit. Dieselbe Kategorie reiht sich hier im Jahr 1998 an den zweiten Platz, mit 5,53 Prozent. Dieser Wert nimmt jedoch im eigenen Kurvenverlauf nur den insgesamt den 5. Platz ein. Noch weiter darunter liegen die Werte der Kurven 2002 mit 3,24 und 2003 mit 2,63 Prozent. Das ändert sich jedoch nach einem Abfallen aller Kurven auf unter 2 Prozent bei **Kategorie 21** – „es der UNO Truppen zur Verfügung stellen kann“. Denn bei der darauf folgenden **Kategorie 22** – „das Heer ausreichend Geld zur Verfügung hat“ – steigen die Werte wieder, und der Zeitpunkt 2002 liegt mit 6,05 Prozent voran, gefolgt vom Zeitpunkt 2003 mit 4,23 Prozent, noch vor den anderen beiden Kurven mit 3,76 zum Zeitpunkt 1997 und 2,61 Prozent zum Zeitpunkt 1998.

Die letzten zwei **Kategorien 23** – „das Heer eine Elitetruppe ist“ – und **24** – „das Heer sehr viel Geld kostet, teurer als andere Wehrsysteme ist“ – fallen wieder stark ab, unter die 1-Prozent-Marke.

Von welchen jährlichen Ereignissen die Medienlandschaften über den Gesamtuntersuchungszeitraum hin geprägt waren und in weiterer Folge welche Auswirkungen dies auf die einzelnen Medienagendas hatte, soll im nachfolgenden Kapitel 5.2.1. erklärt werden.

Einen anderen Überblick der Schwankungen, welchen die Medienagenda über all die Jahre hinweg unterliegt, erläutert beigefügte tabellarische sowie grafische Übersicht. Es sind hier, wie schon im vorhergehenden Kapitel an der Publikumsagenda demonstriert, alle möglichen Rangkorrelationskoeffizienten im Gesamtuntersuchungszeitraum errechnet und zusammengefasst dargestellt. An dieser Stelle soll kurz vergleichend erwähnt werden, dass die ausgeglichenen und hohen Werte der Rangkorrelationskoeffizienten der Publikumsagendas mit Werten von mindestens 0,9 und ausschließlich mehr, hier nicht erreicht werden. Auf die Zusammenhänge zwischen den beiden Agendas wird allerdings erst im folgenden Kapitel detaillierter eingegangen.

Wie die graphische Übersicht zeigt, verhalten sich die einzelnen Medienagendas über die Jahre hinweg zueinander stabil, aber insgesamt mit eher niedrigeren Korrelationswerten von mindestens 0,79 und maximal 0,83.

Die Ausnahme bildet der Korrelationswert von 0,97, der in den aufeinander folgenden Jahreszeitpunkten 2002 und 2003 beinahe einen Wert von 1 erreicht.

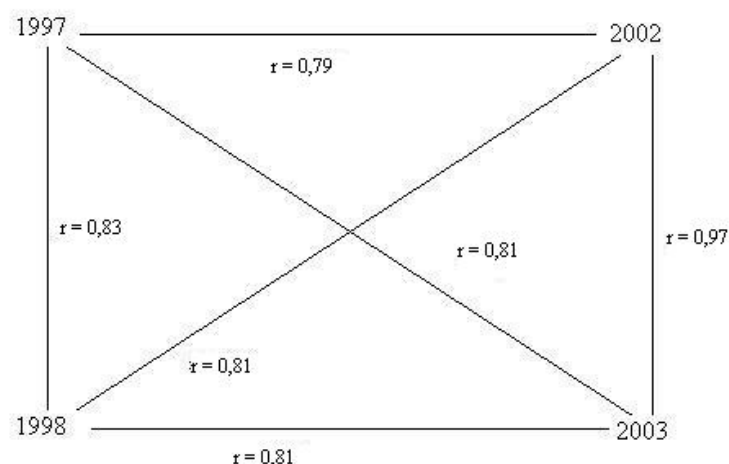
Trotz einem zeitlichen Abstand zwischen den Untersuchungszeiträumen von bis zu 6 Jahren fallen kaum grobe Veränderungen in den Rangreihen auf. Die beiden Ranglisten, der am weitesten auseinander liegenden Zeitpunkte, 1997 und 2003, korrelieren immerhin mit einem Wert von 0,81, der im Vergleich auch für die Zeiträume zwischen 1998 und 2003, sowie für den Zeitraum zwischen 1998 und 2002 gilt. Einzig zwischen 1997 und 2002 fällt der Rangkorrelationskoeffizient niedriger aus mit 0,79. Der zweithöchste Korrelationswert zwischen den Zeitpunkten 1997 und 1998 beträgt 0,83 und die höchste Korrelation ergibt sich für die aufeinander folgenden Zeitpunkte 2002 und 2003 mit einem Wert von 0,97.

Auffallend bei dieser Übersicht ist auf jeden Fall die starke Nähe der beiden Ranglisten in den Jahren 2002 und 2003 mit einem Korrelationswert von 0,97 was beinahe 1 entspricht.

Ansonsten ist im Vergleich der Medienagendas der einzelnen Zeiträume zueinander eine starke Stabilität zu erkennen und extreme Schwankungen bis auf die oben genannte Ausnahme sind nicht zu erkennen.

Abb. 9: Rangkorrelationskoeffizienten Medienagenda 1997/98 und 2002/03

Rangkorrelationskoeffizienten Medienagenda 1997/98 und 2002/03



Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

Tab. 3: Stabilität Medienagenda

Stabilität Medienagenda				
	1997	1998	2002	2003
1997	---	0,83	0,79	0,80
1998	0,83	---	0,81	0,81
2002	0,79	0,81	---	0,97
2003	0,80	0,81	0,97	---

Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

5.2.1 Überblick über die 10 wichtigsten Kategorien der Medienagenda im Untersuchungszeitraum

Wie im Kapitel 5.1.1, wo ebenso eine Zusammenfassung über die 10 wichtigsten Kategorien der Publikumsagenda über den Gesamtuntersuchungszeitraum hinweg skizziert ist, wird hier kurz auf die 10 wichtigsten Kategorien der Inhaltsanalyse also auf die Ranglisten der Medien eingegangen.

Der Schwerpunkt der Themenranglisten konzentriert sich, wie aus angefügter Tabelle zu entnehmen ist, auf die ersten 15 Kategorien der insgesamt 24 Kategorien umfassenden Untersuchung. Ausnahmen davon sind 2 Kategorien, nämlich Kategorie 20 – „eine Zusammenarbeit mit anderen Armeen auf internationaler Basis möglich ist“ – und Kategorie 22 – „es ausreichend Geld zur Verfügung hat“ – die zu jeweils zwei Zeitpunkten in den Top 10 Rängen aufscheinen.

Jedoch würde es zu kompliziert und vor allem zu unübersichtlich werden, wenn auf Details im Vergleich der Ranglisten aller vier Untersuchungszeitpunkte hier genauestens eingegangen werden würde. Daher sollen nur ein paar markante Aspekte herausgearbeitet und die Tabelle im Großen und Ganzen unkommentiert stehengelassen werden.

Anlehnend an die Korrelationsauswertung des vorigen Kapitels, wo sich ein Wert von 0,97 für die Zeitpunkte 2002 und 2003 ergeben hat, fällt auch in der

Tabelle auf, dass sich unter den ersten 10 Rängen drei Ränge finden, die sowohl 2002 als auch 2003, gleich platziert sind.

Rang 1 – **Kategorie 9** – „das Heer soll mit modernem Material und Waffen ausgestattet sein“

Rang 2 – **Kategorie 7** – „es Anerkennung in der Bevölkerung hat, integriert ist“

Rang 5 – **Kategorie 3** – „es gut ausgebildete Soldaten hat“

Im Gegensatz dazu, sieht man beim Vergleich der beiden Ranglisten von 1997 und 1998 nur eine gleich platzierte Kategorie, nämlich **Kategorie 8** – „es demokratisch organisiert ist“ – die auf Rang 10 platziert sind.

Im gesamten betrachtet, entfallen auf die 10 wichtigsten Kategorien der Ranglisten keine einzige, die zu allen vier Zeitpunkten auf dem gleichen Rang liegt. Allerdings bei zwei Kategorien finden sich immerhin gewisse Ähnlichkeiten in der Platzierung. Bei **Kategorie 1** – „es jederzeit einsatzbereit ist“ – teilen sich Zeitpunkt 1998 und 2002 Rang 3, und im Jahr 1997, sowie 2003 platziert sich **Kategorie 1** auf Rang 7.

Ebenfalls eine solche Ähnlichkeit ergibt sich bei **Kategorie 6** – „sich jeder männliche Österreich damit auseinandersetzen muss“ – die zu den Zeitpunkten 1997 und 2002 jeweils auf Rang 9 liegt, sowie auf Rang 6 in den Jahren 1998 und 2003. Ansonsten ist einfach ersichtlich, wie sich über den gesamten Untersuchungszeitraum der Medienagenda die Plätze der 10 wichtigsten Kategorien doch stärker unterscheiden, was auch die niedrigeren Rangkorrelationswerte im Vergleich zur Publikumsagenda aus dem vorigen Kapitel bestätigen.

Tab. 4: Übersicht Rangreihen Medienagenda und Kategorien der Inhaltsanalyse
1997/98 und 2002/03

1997	1998	Übersicht Rangreihen - Kategorien der Inhaltsanalyse	2002	2003
7.	3.	es jederzeit einsatzbereit ist	3.	7.
		Es für soziale Aufgaben einsetzbar ist		9.
	4.	es gut ausgebildete Soldaten hat	5.	5.
		es Österreich erfolgreich verteidigen kann		
		man sich darauf verlassen kann	7.	10.
9.	6.	jeder männliche Österreicher sich damit auseinandersetzen muss	9.	6.
3.	5.	es Anerkennung in der Bevölkerung hat, integriert ist	2.	2.
10.	10.	Es demokratisch organisiert ist	8.	4.
4.	8.	es mit modernem Material und Waffen ausgestattet ist	1.	1.
		es wenig Geld kostet, billiger ist als andere Wehrsysteme		
2.	1.	es auch in Zukunft alle Aufgaben erfüllen kann	4.	3.
5.		Soldaten auf freiwill. Basis im Ausland eingesetzt werden können	10.	
		es rein auf die Verteidigung Österreichs ausgerichtet ist		
6.	9.	es auch international respektiert wird		
8.	2.	interessante Arbeitsplätze geboten werden		
		Ausgebildete Milizsoldaten, die jederzeit einsetzbar sind		
		es groß ist, große Mannstärke hat		
		es einen feindlichen Aggressor oder Angreifer abschreckt		
		es im Frieden sehr klein ist (geringe Mannstärke)		
1.	7.	eine Zusammenarbeit mit anderen Armeen auf internationaler Basis möglich ist		
		es der UNO Truppen zur Verfügung stellen kann		
		es ausreichend Geld zur Verfügung hat	6.	8.
		es eine Elitetruppe ist		
		es sehr viel Geld kostet, teurer als andere Wehrsysteme ist		

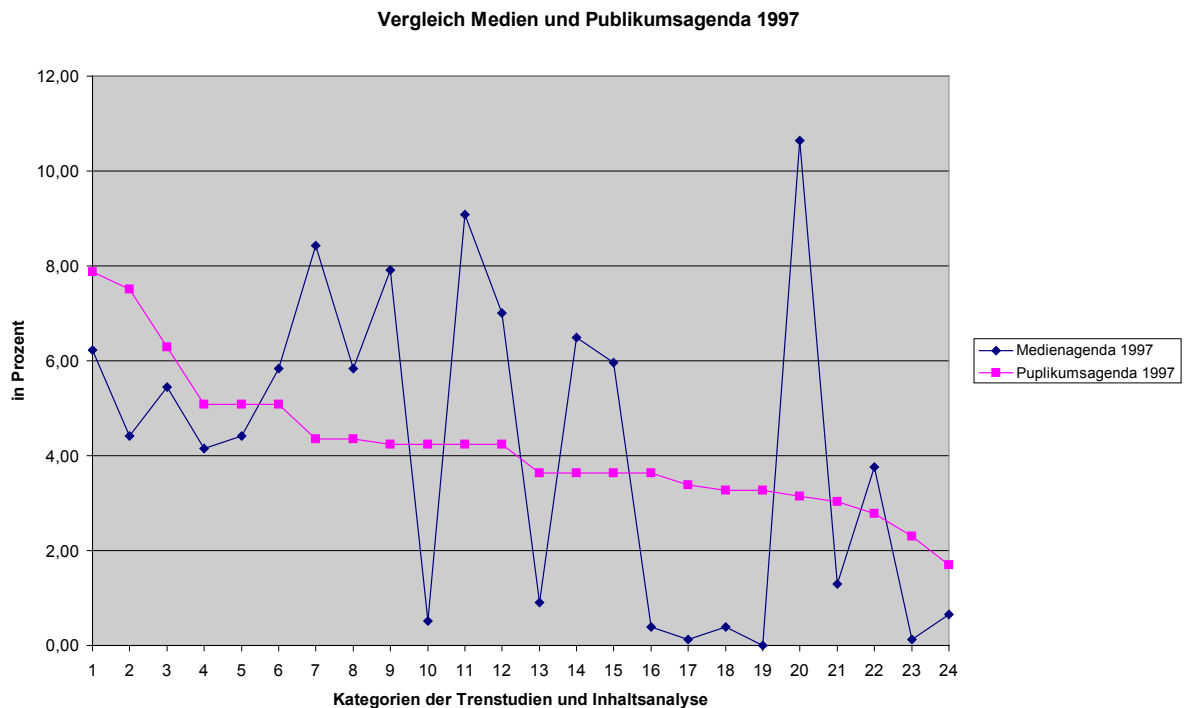
Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

5.3 Gegenüberstellung Publikumsagenda und Medienagenda

Im folgenden Kapitel sollen nun die Publikumsagendas und Medienagendas des Gesamtuntersuchungsrahmens für die verschiedenen festgelegten Zeitpunkte verglichen werden. Gleichzeitig wird auf die prägenden Ereignisse in der Öffentlichkeit eingegangen, welche die Medienagenda Jahr für Jahr beeinflussen, sowie die Folgewirkung auf die jährlichen Publikumsagendas analysiert.

5.3.1.1 Gegenüberstellung Zeitpunkt 1

Abb. 10: Vergleich Medien- und Publikumsagenda 1997



Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

Die beigefügte Grafik „Vergleich Medien- und Publikumsagenda 1997“ zeigt Zeitpunkt 1 des Untersuchungszeitraumes, sowohl die Ergebnisse der Medienagenda (blau) als auch denjenigen der Publikumsagenda (rosa).¹³

¹³: vgl. auch Legende der Grafik

Die hier dargestellten Ergebnisse entstanden aus der Analyse des Apa-Textmaterials von 15. Oktober 1996 bis 9. September 1997 als Grundlage der Medienagenda, und das Vergleichsmaterial der Publikumsagenda aus den Meinungsumfragen des Bundesministeriums für Landesverteidigung vom 16. bis 29. September 1997. Dies entspricht dem Zeitpunkt 1 im Untersuchungsdesign, wie in Kapitel Methoden 4.1.1., und den folgenden Kapiteln ausgeführt. Jeder Punktwert auf der Kurve zeigt den Anteil der Gesamtanzahl pro Kategorie gegebener Antworten in Prozent an.

Der erste Eindruck, der bei Betrachtung der Grafik entsteht, ist die starke Divergenz der beiden Kurven. Es gibt bis auf Annäherungen der Werte bei **Kategorie 4, 5 und 6**, sowie **Kategorie 21 und 22**, keinen Punkt, an dem die beiden Kurven sich bei gleichen Werten schneiden.

Dieser Eindruck wird auch durch den sich ergebenden niedrigen Korrelationswert von 0,43 bestätigt.

Für die Öffentlichkeit der Rezipienten ergibt die Umfrage des Bundesministeriums für Landesverteidigung als wichtigsten Rang für Zeitpunkt 1 **Kategorie 1**, „dass das Heer jederzeit einsatzbereit ist“. In den Rangreihen der Medien allerdings führt aufgrund einiger dominierender Themen in diesem Zeitabschnitt **Kategorie 20** – „die Zusammenarbeit auf internationaler Ebene“ – die Rangliste an. Das ergibt sich aufgrund der in Zeitpunkt 1 intensiv geführten Diskussion rund um einen Nato Beitritts Österreichs, der einen Großteil der Antworten für diese Kategorie ausmacht.

Während in der Publikumsagenda **Kategorie 2**, „dass das Heer für soziale Aufgaben einsetzbar ist“, auf Rang 2 folgt, ist in der Medienagenda **Kategorie 11**, „dass es auch in Zukunft alle Aufgaben erfüllen kann“, auf dem 2. Platz. Das resultiert aus politischen Themen wie die geplante Reform der Heeresstruktur, die Anschaffung neuer Abfangjäger, und unter anderem schlägt sich auch hier in dieser Kategorie die NATO-Thematik nieder, weil damit Umstrukturierungen im Heer verbunden wären.

Die dritt wichtigste Kategorie für das Publikum beinhaltet die Tatsache, dass das Heer gut ausgebildete Soldaten haben soll. In der Medienöffentlichkeit hingegen wird der dritte Platz von der **Kategorie 7**, „dass das Heer Anerkennung in der Bevölkerung hat und integriert ist, belebt“. Es gibt im ganzen Untersuchungszeitpunkt 1 an die 60 Berichte über öffentliche Ereignisse des Bundesheeres, die mit und in der Bevölkerung zelebriert werden. Darunter finden sich Vorführungen der Gardemusik, unter anderem anlässlich der 40 Jahr-Feier des Bestehens der Gardemusik, das 35-jährige Bestandsjubiläum der Zeitschrift Truppendienst, ebenso wie die Flugshow in Zeltweg. Außerdem wird über Ausstellungen des Heeresgeschichtlichen Museums, sowie karitative Veranstaltungen, zum Beispiel sammelte das Heer Geld für den renovierungsbedürftigen Stephansdom, berichtet. Natürlich ist auch der Nationalfeiertag ein Fixpunkt des Bundesheeres in der Öffentlichkeit der Rezipienten und der Medien, der einerseits positiv aufgenommen wird, andererseits Gegenbewegungen und Demonstrationen von linken Gruppierungen auf den Plan ruft. Auch weltliche Probleme wie Suchtgiftfälle unter den Angehörigen des Heeres finden Eingang in die Berichte der Medien, die in der Auswertung ebenso in **Kategorie 7** fallen. Weitere Einbindungen in das öffentliche Leben des Bundesheeres sind auch noch verschiedenartige Kooperationen zwischen der Institution Bundesheer und anderen öffentlichen Instituten, wie zum Beispiel mit Krankenhäusern zu fachübergreifenden Ausbildungszwecken. Aber auch die Beschwerdekommision und dort festgehaltene Missstände sind immer wieder Thema in der Berichterstattung der Medien und fallen ebenfalls in die vielgestaltige **Kategorie 7**.

Die Werte der Kategorien der Publikumsagenda für sich genommen fallen im Weiteren kontinuierlich ab, wenn man noch einmal den Vergleich in obiger Grafik heranzieht. Daraus lässt sich schließen, dass das Publikum ziemlich unbeeindruckt von den Ereignissen in der Medienöffentlichkeit ist und es zeigt sich auch am Unterschied zwischen der Kurve der Publikumsagenda und den Spitzen der Kurve der Medienagenda.

Erwähnenswert ist noch **Kategorie 9**, welche umfasst, „dass das Heer mit modernem Material und Waffen ausgestattet ist“, und hier auf Rang 4 liegt. Ausschlaggebend dafür ist, dass neben Beschluss des Panzerkaufs und anderen Waffenkäufen, die Diskussion um die Anschaffung der Abfangjäger das erste Mal in den ausgewählten Untersuchungszeitpunkten aufscheint und von der Anzahl der Berichte ins Gewicht fällt.

Auf Platz 5 findet sich nun **Kategorie 12**, „dass Soldaten auf freiwilliger Basis im Ausland eingesetzt werden können“. Durch aktuelle Ereignisse in diesem Zeitabschnitt spielen Artikel über Auslandseinsätze in Albanien und in Bosnien, inklusive deren politische Tragweite in Österreich, eine wichtige Rolle, für die Platzierung in der Medienrangliste. Auch der Vorfall im Golan, wo UNO-Soldaten getötet wurden, findet Eingang in die Berichterstattung und zählt zu dieser Kategorie.

Die **Kategorie 14**, dass das Heer auch international respektiert wird, folgt auf Platz 6 zu diesem Zeitpunkt der Untersuchung, und ergibt sich aus Artikeln über gegenseitige Besuche der leitenden Befehlshaber der Heere anderer Länder und dem Befehlshaber des österreichischen Heeres. Sowie einer negativen Affäre einiger Soldaten des IFOR-Kontingents, die T-Shirts mit rassistischem Aufdruck trugen.

Eine weitere wichtige Diskussion, die zu Zeitpunkt 1 des Untersuchungszeitraumes geführt wurde, und hier Eingang finden muss, ist die Thematik „Frauen zum Heer“. Dieses Thema schlägt sich in **Kategorie 15**, „dass beim Heer interessante Arbeitsplätze geboten werden“, auf Platz 7 nieder.

In diesem Kapitel wurden nun die wichtigsten Punkte zusammengefasst, und welche Details hinter den höchsten Spitzen der Kurven stehen, dargestellt; indem die Ereignisse aus Politik und Öffentlichkeit mit der Grafik verbunden wurden. In den folgenden Kapiteln wird nun für jeden Zeitpunkt dieselbe Analyse gemacht.

5.3.1.2 Gegenüberstellung Zeitpunkt 2

Ähnliches Bild wie bei der Darstellung der Kurven in Kapitel 5.3.1.1. zum Zeitpunkt 1, zeigt die Grafik von Zeitpunkt 2, einige grobe Unterschiede zwischen den beiden Kurvenverläufen. Die Publikumsagenda, erhoben im Zeitraum vom 2. bis 23. September 1998, verläuft stabil und unspektakulär ohne Extremschwankungen, aber mit leichten Einbrüchen bei den **Kategorien 4**, „dass es Österreich erfolgreich verteidigen kann“, **10**, „dass es wenig Geld kostet, billiger ist als andere Wehrsysteme“ und **17**, „dass es groß ist, große Mannstärke hat“.

Die Medienagenda, die sich aus Daten aus dem Untersuchungszeitraum von 15. Oktober 1997 bis 27. August 1998 zusammenstellt, zeigt dagegen einige starke Schwankungen.

Allerdings sind die Abweichungen der beiden Kurven insgesamt nicht mehr so stark, wie im vorhergehenden Kapitel; was auch der höhere Korrelationskoeffizient von 0,60 zeigt.

Es gibt zwischen den zwei Kurven mehrere Annäherungspunkte bzw. Schnittpunkte, wo sich tatsächlich die Werte der Publikumsagenda und der Medienagenda fast beziehungsweise ganz treffen.

Dazu zählen **Kategorie 3**, „es gut ausgebildete Soldaten hat“, **4**, „es Österreich erfolgreich verteidigen kann“, **5**, „man sich darauf verlassen kann“ und **6**, „jeder männliche Österreicher sich damit auseinandersetzen muss“, sowie **Kategorie 20**, „es möglich ist mit anderen Armeen auf internationaler Basis zusammenzuarbeiten“, **21**, „es der UNO Truppen zur Verfügung stellen kann“, **23**, „es eine Elitetruppe ist“ und **24**, „es sehr viel Geld kostet, teurer als andere Wehrsysteme ist“ die nahe beieinander liegen. Noch knapper beieinander bzw. treffen sich die Kurven in den **Kategorien 8**, „es demokratisch organisiert ist“, **9**, „es mit modernem Material und Waffen ausgestattet ist“, **14**, „es ist auch international respektiert wird“ und **22**, „es ausreichend Geld zur Verfügung hat“.

An der Rangreihe der Publikumsagenda ändert sich im Wesentlichen an den wichtigsten Kategorien nichts. Dieses Detail soll aber in einem späteren Kapitel 5.4, wo ein Vergleich mehrerer Zeiträume durchgeführt wird, noch einmal ausführlicher betrachtet werden.

Die höchste Spitze der Medienagenda, **Kategorie 11**, „es auch in Zukunft alle Aufgaben erfüllen kann“, auf Platz 1, kann damit argumentiert werden, dass die Planung der Heeresreform und die Umstrukturierung des Heeres zu diesem Zeitpunkt eine wichtige Rolle in der politischen Öffentlichkeit spielte, sowie die Sicherung und Gestaltung der zukünftigen Tätigkeit des Heeres. Viele Details sind auch gegenwärtig noch offen.

Weiters spielt auch die Diskussion um den Beitritt zur Nato zu diesem Zeitpunkt nach wie vor eine große Rolle in der Medienberichterstattung.

Auf Platz 2 liegt **Kategorie 15**, „dass es beim Heer ein Angebot an interessanten Arbeitsplätzen gibt“, mit der Hauptthematik der ersten Frauen beim Heer. Es wurde in der medialen Öffentlichkeit über die Aufnahmetests, die Einstiegsquote und schließlich über die ersten Rekrutinnen ausführlich berichtet.

Auf Platz 3 folgt in diesem Zeitabschnitt nun **Kategorie 1**, „dass das Heer jederzeit einsatzbereit ist“, weil Ereignisse, wie zum Beispiel, der Grubeneinsturz von Lassing die besondere Einsatzbereitschaft des Heeres verlangt. Aber auch die Diskussion über den Assistenzeinsatz des Heeres an der österreichischen Grenze trägt zu dieser Platzierung in der Rangreihe bei.

Ex aequo am vierten Rang bei der Auswertung liegen hier **Kategorie 3**, „dass das Heer gut ausgebildete Soldaten hat“, und **Kategorie 7**, „dass das Heer Anerkennung in der Bevölkerung hat“.

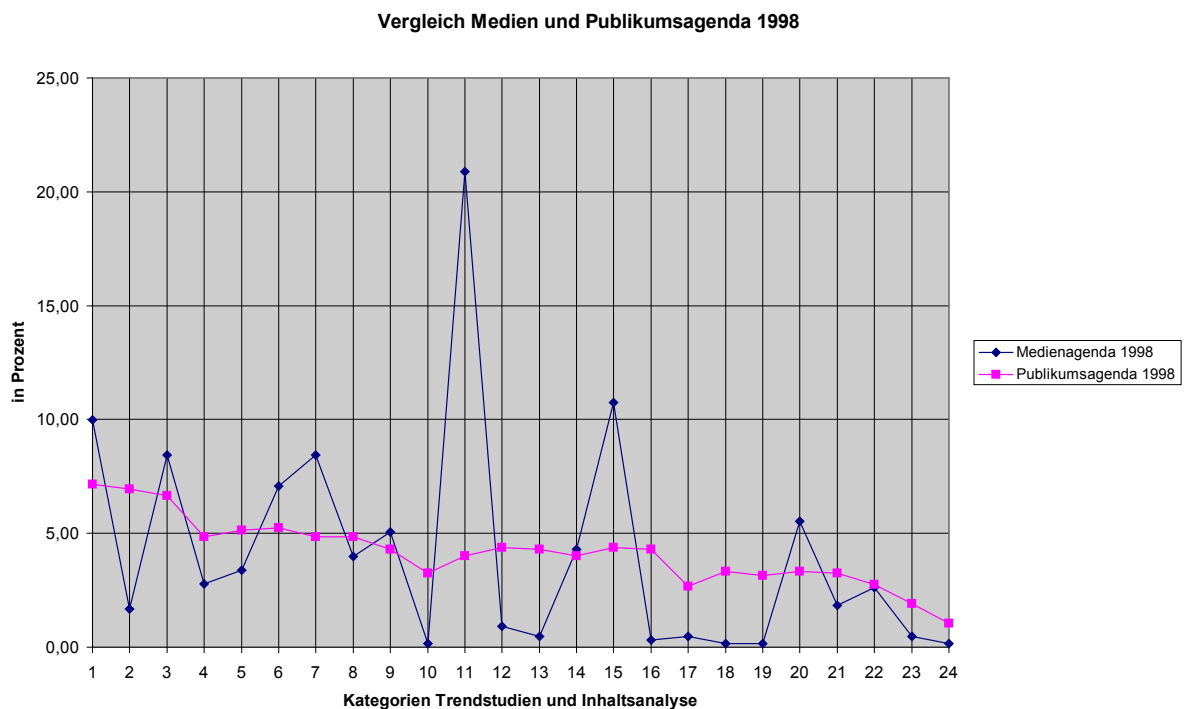
Eine sich durch den Untersuchungszeitpunkt ziehende Hauptthematik gibt es für beide Kategorien nicht. Artikel, die in **Kategorie 3** fallen, reichen von verschiedenartigen Übungsmanövern als Training und zur Ausbildung der Soldaten, über bundesheerinterne Weiterbildungskurse bis hin zu Einzelberichten zu Sporterfolgen, Leistungssshows, personelle Veränderungen im Heer, und ähnliches.

Die Themen in **Kategorie 7** haben ebenso eine Bandbreite angefangen von Militärischen Ehrenpreisen, die an zivile Personen überreicht werden, bis hin zu Militärischen Jubiläen oder feierlichen zivilen Anlässe, zu denen das Heer geladen ist, oder an der Gestaltung mitwirkt, dazu zählen zum Beispiel auch der Nationalfeiertag oder der Militärball; sowie auch soziales Engagement, zum Beispiel, die Sammlung von Spenden.

Auf Platz 6 folgt **Kategorie 6**, „dass sich jeder männliche Österreicher damit auseinandersetzen muss“. Einerseits entsteht diese Platzierung aufgrund der Diskussion um die Veränderung beziehungsweise der Abschaffung der Wehrpflicht, und Einführung eines Berufsheeres, andererseits behandelt es viele Einzelschicksale und Unglücksfälle von Grundwehrdienern, aber auch länger dienenden Soldaten, die bei Manövern und Übungen verletzt oder zu Tode gekommen sind. Aber auch andere Skandale von Einzelpersonen, die von Drogenmissbrauch bis Spendensammlung im Namen des Bundesheeres für Eigenzwecke reichen.

In diese Reihenfolge der höchsten Spitzen noch aufzunehmen, sind die **Kategorie 20**, „dass es möglich ist, mit anderen Armeen auf internationaler Basis zusammenzuarbeiten“ auf Rang 7, aufgrund der nach wie vor geführten NATO-Diskussion, sowie **Kategorie 9**, „dass das Heer mit modernen Waffen und Material ausgestattet ist“ auf Platz 8, aufgrund des Vorhabens Panzer zu kaufen. Weiters fallen Berichte über veraltete Maschinerie, aber auch dem Einsatz von modernem Funk- und Überwachungsmaterial und am Rand auch wieder die Erwähnung des Ankaufs von Drakennachfolgern in diesen Bereich.

Abb. 11: Vergleich Medien- und Publikumsagenda 1998



Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

5.3.1.3 Gegenüberstellung Zeitpunkt 3

Bei der Betrachtung der Kurven zum Zeitpunkt drei, fallen zwei Dinge besonders auf. Erstens dominieren zwei Kategorien den Verlauf der Medienagenda, die in einem Zeitraum zwischen 15. Oktober 2001 bis 2. Oktober 2002 erhoben worden ist, und zweitens, trotz dieser zwei Spitzen verlaufen die beiden Kurven an einigen Stellen ziemlich parallel und treffen sich sogar an einigen Punkten, auf die im Laufe des Kapitels noch genauer eingegangen wird.

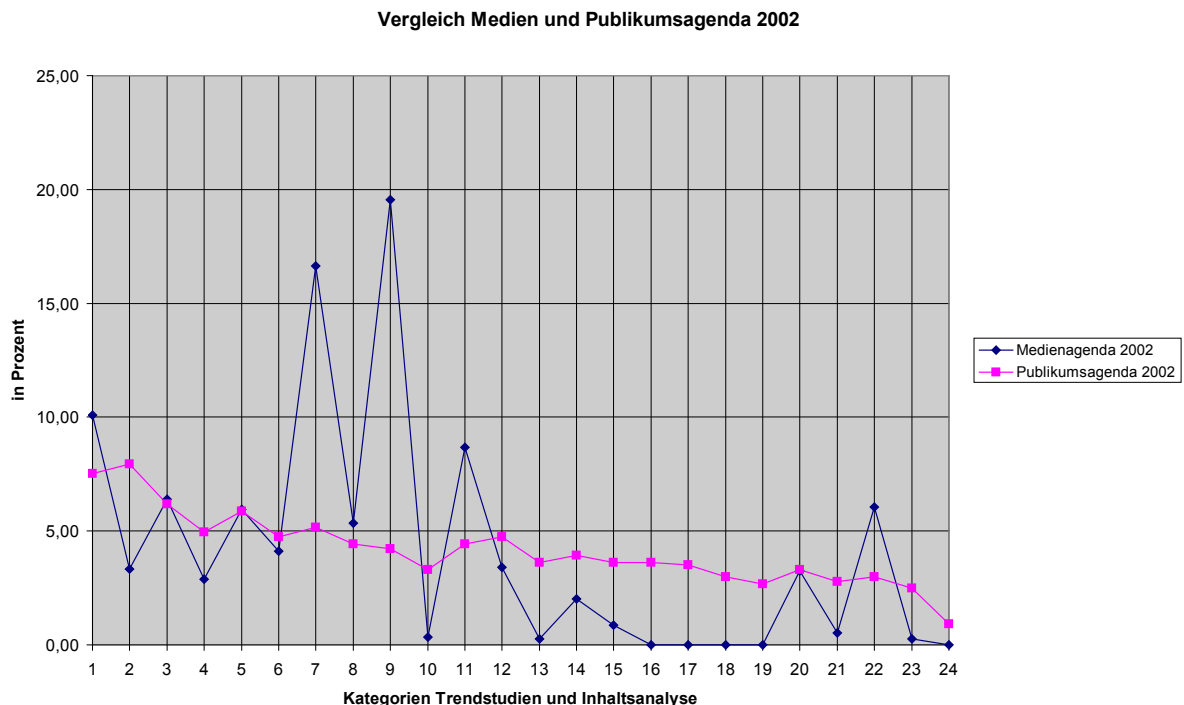
Bei Betrachtung der Publikumsagenda, die im Zeitraum von 9. Oktober bis 7. November 2002 erhoben wurde, lässt sich erkennen, dass zu diesem Untersuchungszeitpunkt **Kategorie 1**, „dass das Heer jederzeit einsatzbereit ist“, und **Kategorie 2**, „dass das Heer für soziale Aufgaben einsetzbar ist“, die Ränge tauschen. Das bedeutet, **Kategorie 2** führt vor **Kategorie 1**, die Rangliste an. Ansonsten verläuft die Publikumsagenda unauffällig, mit einigen kleineren Einbrüchen bei den **Kategorien 4** „dass es Österreich erfolgreich verteidigen kann“, **6**, „dass sich jeder männliche Österreicher damit auseinandersetzen muss“, **10**, „dass es wenig Geld kostet, billiger als andere Wehrsysteme ist“, **13**, „dass es rein auf die Verteidigung Österreichs ausgerichtet ist“, **19**, „dass es im Frieden sehr klein ist, und geringe Mannstärke hat“, **21**, „dass es der UNO Truppen zur Verfügung stellen kann“ und **24**, „dass es sehr viel Geld kostet, teurer als andere Wehrsysteme ist“.

Es gibt also insgesamt gesehen nicht allzu viele grobe Platzverschiebungen, wie es bei der Medienagenda der Fall ist.

Der hier errechnete Korrelationswert von 0,69 ergibt sich aufgrund parallel laufender Abschnitte der Kurven, sowie einiger Schnittpunkte bei den **Kategorien 3**, „dass es gut ausgebildete Soldaten hat“, **5**, „dass man sich darauf verlassen kann“ und **20**, „dass es möglich ist, mit anderen Armeen auf internationaler Basis zusammenzuarbeiten“. Zusätzlich zu den Schnittpunkten liegen bei den **Kategorien 1**, „dass das Heer jederzeit einsatzbereit ist“, **6**, „dass sich jeder männliche Österreicher damit auseinandersetzen muss“, **8**, „dass es demokratisch organisiert ist“, **12**, „dass es die Möglichkeit gibt, Soldaten auf freiwilliger Basis im Ausland eingesetzt werden können“, **22**, „es

ausreichend Geld zur Verfügung hat“, und **24**, dass es sehr viel Geld kostet, teurer als andere Wehrsysteme ist“ beide Kurven eng beieinander.

Abb. 12: Vergleich Medien- und Publikumsagenda 2002



Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

Beginnend nun mit der führenden Spitze der Medienagenda, die auf **Kategorie 9**, „dass das Heer mit modernen Waffen und Material ausgestattet ist“, entfällt, lässt sich hier sagen, dass dies zurück zu führen ist auf das Thema Abfangjäger. Diese Thematik dominierte die Berichterstattung im Erhebungszeitraum zu Zeitpunkt 3.

Hier ist es wichtig anzumerken, dass diese Diskussion hauptsächlich auf politischer Ebene geführt wurde. Das bedeutet, die Institution Bundesheer wurde gegenständlich behandelt, und kam kaum als eigener Entscheidungsträger zu Wort. Allerdings hat sich diese Nuance der Ausprägung der Berichterstattung erst im Laufe der Auswertung ergeben. Daher konnte nicht schon im Aufbau der Forschungsarbeit darauf Rücksicht genommen werden. Jedoch ganz genau genommen, muss dadurch eine kleine Verfälschung der Untersuchungsergebnisse attestiert werden.

Es folgt **Kategorie 7** der Medienagenda, „dass das Heer Anerkennung in der Bevölkerung hat, integriert ist“. Auch in diese Kategorie wirkt die Abfangjägerdiskussion hinein, weil im Rahmen des Abfangjäger-Deals Gegengeschäfte zustande kommen würden, die für die Wirtschaft und weiters auch für die Bevölkerung von Bedeutung wären.

Auch durch das Anti-Abfangjäger Volksbegehren und anderen Initiativen und Gründungen von Gegenbewegungen steht die Diskussion in einer starken Wechselwirkung zwischen der politischen Dimension des Heeres und der Bevölkerung. Ansonsten finden sich Artikel über den Nationalfeiertag, Vorführungen militärischer Art und Aufführungen von Konzerten, unter anderem zu Benefizzwecken in der Öffentlichkeit, geschichtliche Ausstellungen, Jubiläen von Gebäuden, und der Zeitschrift Truppendienst, um nur einige dieser vielfältigen Themen in der **Kategorie 7** zu nennen.

Die drittplatzierte Kategorie dieses Zeitpunktes ist **Kategorie 1**, „dass das Heer jederzeit einsatzbereit ist“. Hierfür ist die Berichterstattung im Hochwasserjahr 2002, wo im März, Juni und am stärksten im August Flüsse vor allem in Niederösterreich über die Ufer traten, ausschlaggebend. Aber auch andere dringende Einsätze, wie Waldbrände, Murenabgänge, sowie Spezialeinsätze des Bundesheeres wegen Anthrax-Verdacht, und der Assistenzeinsatz an der österreichischen Grenze werden in Artikeln behandelt, die in diese Kategorie fallen.

Am vierten Rang liegt **Kategorie 11**, „dass das Heer auch in Zukunft alle Aufgaben erfüllen kann“. Auch hier herein wirkt sich die Debatte um den Abfangjägerkauf aus, weil in gewissem Grad auch die Ausübung der Aufgaben eines Militärs davon abhängen. Weiters spielt die Berichterstattung über die Umstrukturierung des Heeres eine Rolle, wo konkret zum Beispiel die Änderung der Kommando Landstreitkräfte ausgeführt wurde, andererseits wird auch die Abschaffung eines Heeres in derzeitiger Organisationsstruktur, beziehungsweise der Einstieg in die Nato behandelt.

Rang 5 belegt **Kategorie 3**, „dass das Heer gut ausgebildete Soldaten hat“, mit Berichten über Manöver und Übungen, Notfallsimulationen, sowie Spezialeinsätze, unter anderem des ABC-Teams, weiters wird über

Weiterbildungskurse, ebenfalls Spezialtrainings, sowie die Hubschrauber-Weltmeisterschaft mit erfolgreicher österreichischer Beteiligung berichtet.

Ganz knapp dahinter reiht sich auf Platz 6 **Kategorie 22** „dass das Heer ausreichend Geld zur Verfügung hat“. Die Hauptthematik, die diese Kategorie auf die vorderen Plätze wirft, ist wiederum die Diskussion um die Abfangjäger, die Hand in Hand geht mit der Diskussion, dass das Budget vorhanden sein muss, um eine so große Anschaffung zu machen. Zusätzlich wird allgemein über eine Budgetaufstockung für das Bundesheer berichtet.

Der **Kategorie 20**, „dass das Heer mit Armeen auf internationaler Basis zusammenarbeiten kann“, welche sich auf Platz 7 befindet, sollte aus aktuellem Anlass der Mitbeteiligung und der guten Zusammenarbeit mit internationalen Heeren im Zuge des Afghanistan-Einsatzes eine Erwähnung eingeräumt werden. Außerdem wird über ein Nato-Manöver berichtet, bei dem Österreich auch involviert war, und ein großes internationales Manöver in Polen, das zur Zeit der Datenerhebung in Vorbereitung war. Auch der lang andauernde Kosovo Einsatz wird in einigen Artikeln erwähnt.

5.3.1.4 Gegenüberstellung Zeitpunkt 4

Der letzte Vergleichsraum ist nun Zeitpunkt 4, wo in einem Zeitrahmen von 8. bis 27. Oktober 2003 die Daten für die Publikumsagenda und von 15. Oktober 2002 bis 1. Oktober 2003 die Daten für die Medienagenda erhoben wurden.

Der Korrelationswert für diesen Zeitpunkt beträgt 0,74, was die höchste Korrelation im Vergleich zu den anderen Zeitpunkten bedeutet. Wenn man die Grafik flüchtig betrachtet, fällt das nicht sofort auf. Die Medienagenda zeichnet sich durch einige gravierende Spitzen aus, während die Publikumsagenda trotz einer sanften Wellenbewegung eher unspektakulär verläuft. Der einzige schwerwiegende Einbruch bei der Publikumsagenda betrifft **Kategorie 12**, „dass Soldaten auf freiwilliger Basis im Ausland eingesetzt werden können“, aus dem Grund, weil sie in dieser Fragestellung zu diesem Zeitpunkt nicht vorkommt.

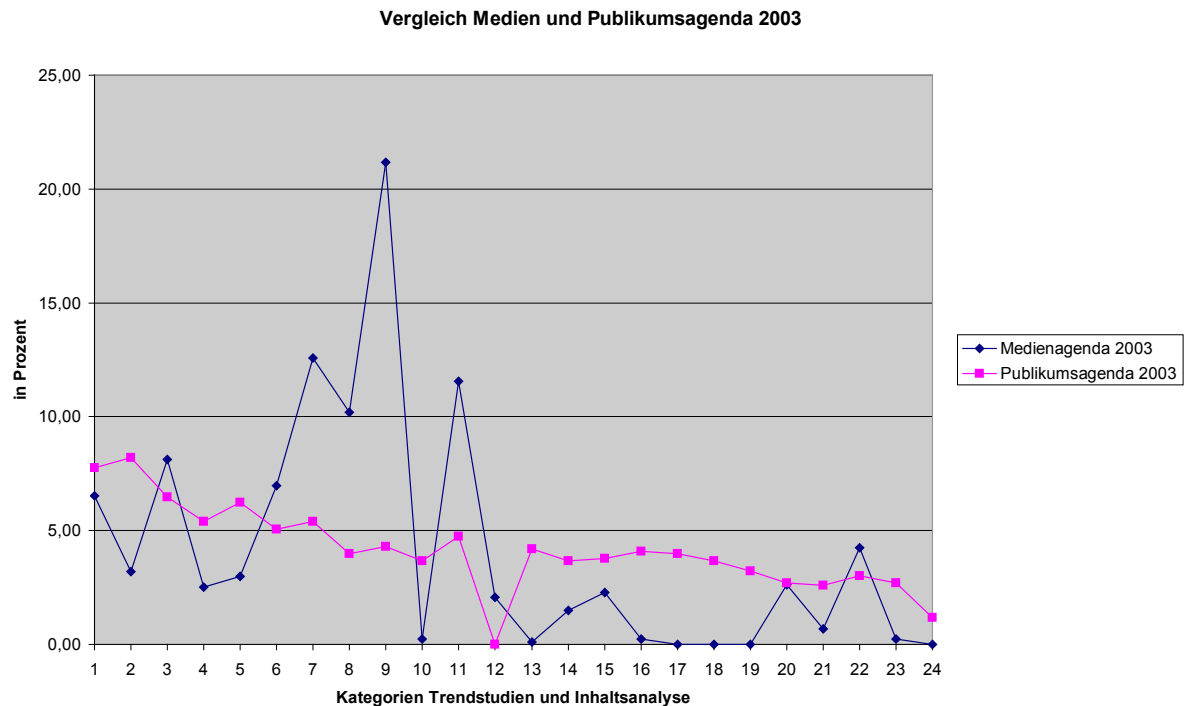
Auf den zweiten Blick sieht man einige parallel laufende Abschnitte der beiden Kurven, die trotz starker Unterschiede doch vielfach nahe beieinander liegen; angefangen bei **Kategorie 1**, „dass es jederzeit einsatzbereit ist“, **Kategorie 3**, „es gut ausgebildete Soldaten hat“, **Kategorie 6**, „dass sich jeder männliche Österreicher damit auseinandersetzen muss“, **Kategorie 10**, „es wenig Geldkostet, billiger als andere Wehrsysteme ist“, **Kategorie 15**, „interessante Arbeitsplätze geboten werden“, **Kategorie 22**, „es ausreichend Geld zur Verfügung hat“, **Kategorie 24**, „es sehr viel Geld kostet, teurer als andere Wehrsysteme ist“ mit einem Schnittpunkt bei **Kategorie 20**, „es möglich ist, mit anderen Armeen auf internationaler Basis zusammenzuarbeiten.“

Auffallend und zu erwähnen ist bei der Publikumsagenda dass **Kategorie 2** wiederum auf Rang 1 liegt. **Kategorie 1** liegt dahinter auf Platz 2. Für die folgenden Kategorien, bis **Kategorie 12** gilt, dass jede darauf folgende Kategorie auf einem höherrangigen Platz in der Rangfolge liegt, als die vorherige Kategorie. Ab **Kategorie 13** verläuft die Kurve dann runder, und es gibt weniger auf und ab bei den Kategorien.

Bei der Medienagenda ist ganz klar **Kategorie 9**, „dass das Heer mit modernen Waffen und Material ausgestattet ist“, an erster Stelle. Die Diskussion um die Abfangjäger fand zum Zeitpunkt 4 der Datenerhebung zu einer Entscheidung. Es sollten 18 Stück Eurofighter um 1,969 Mrd. der Firma EADS eingekauft werden. Dies bedeutete allerdings nicht, dass die Debatte zu Ende war, im Gegenteil. Es gab weiterhin zahlreiche Artikel über Verdachtsmomente des Betruges oder der Bestechung von Mitverhandelnden und Entscheidungsträgern, Anfechtung des Deals durch die Oppositionsparteien, und auch die Konkurrenzfirmen waren mit dem Ausgang der Kaufentscheidung noch nicht einverstanden.

Nur sehr wenige Artikel behandeln andere Themen in dieser Kategorie zu diesem Zeitpunkt, darunter fällt unter anderem der Ankauf von Black Hawk Hubschraubern, die Auslieferung einer Hercules-Maschine und Berichte über die Wartung an den alten Abfangjägern, den Draken.

Abb. 13: Vergleich Medien- und Publikumsagenda 2003



Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

Auch auf die **Kategorie 7**, „dass das Heer Anerkennung in der Bevölkerung hat, und integriert ist“, die auf Platz zwei folgt, wirkt sich die weiterführende Debatte um den Eurofighter-Kauf aus, da es für die österreichische Wirtschaft und im weiteren für die Bevölkerung um Konjunktur hebende Gegengeschäfte geht. Weiters beschäftigt sich die Berichterstattung unter anderem mit dem Airpower-Race, das großen Anklang in der Bevölkerung findet, dem Nationalfeiertag, Paraden und Militärmusikumrahmung der Geburtstage Klestil, und Otto von Habsburg, sowie der Tag der Schule, wo sich das Heer an österreichischen Schulen präsentiert.

Auf Rang 3 folgt **Kategorie 11**, „dass das Heer auch in Zukunft alle Aufgaben erfüllen kann“, mit dem Hauptanteil an Berichterstattung über die geplante Heeresreform, im besonderen über die Einberufung der Reformkommission, die Vorschläge zur Umstrukturierung des Heeres machen sollte. Abseits der Bestellung der Reformkommission wird schon viel in Artikeln über die zukünftige Struktur des Bundesheeres, die Abschaffung oder Verkürzung des Wehrdienstes, Investitionen in Waffen und anderes Material, sowie Änderungen im Personal und im Kommandoaufbau spekuliert.

Kategorie 3, „dass das Heer gut ausgebildete Soldaten hat“, nimmt Rang 4 ein und beinhaltet wiederum Berichte über diverse Manöver und Übungen, welche die Ausbildung der Soldaten verfeinern sollen und auf gewisse Notfallsituationen und Ernstfälle trainieren sollen, beziehungsweise wird auch von Spezialeinheiten und deren Einsätzen berichtet.

Die nächstfolgende Kategorie ist **Kategorie 1**, „dass das Heer jederzeit einsatzbereit ist“, auf Platz 5. Berichte über Aufräumarbeiten nach Föhnsturm in Salzburg, Hochwasseralarm in Oberösterreich, Lawinenabgänge in der Obersteiermark, sowie ein Waldbrand in Kärnten zeigen das breite Handlungsspektrum des Bundesheeres quer durch das Land und fallen in die genannte **Kategorie 1**. Auch die Auswirkungen des Irakkrieges auf das österreichische Heer, betreffend die Luftraumüberwachung werden in Artikeln behandelt, und auch von einigen Draken Einsätzen berichtet.

Die sechstwichtigste Kategorie dieses Zeitpunktes ist **Kategorie 22**, „dass das Heer ausreichend Geld zur Verfügung hat“ und dieser Rang kommt aus der Berichterstattung über die teuren Anschaffungskosten der Eurofighter und die damit einhergehende schlechte Budgetlage für das Heer zustande.

6 Vergleich der Agendas

In diesem Kapitel soll noch eine Gesamtübersicht gebracht werden, in der die Rangreihen aller Zeitpunkte, jeweils beider Agendas und aller Kategorien aufgezeigt werden soll, sowie der Zusammenhang und Vergleich der Agendas über längere Zeiträume hinweg dargelegt werden. Im Speziellen wird noch Zeitraum 1, Zeitraum 2, Zeitraum 3 und Zeitraum 4 betrachtet, wo es interessant sein wird, die Korrelationswerte jeweils in graphischer Darstellung zu sehen.

6.1 Gesamtübersicht aller Agendas

In der unten angeführten Tabelle zeigt sich eine Aufstellung zur Übersicht aller Rangreihen der Kategorien der Trendstudien und der Inhaltsanalyse. Diese Zusammenfassung aller Agendas bestehend aus vier Publikumsagendas (P1-P4) und vier Medienagendas (M1-M4), sowie aller Ränge, jeweils 24 dargestellt, soll einen Überblick über den Gesamtuntersuchungszeitraum und die gesamten Untersuchungsergebnisse der Rangreihen geben.

Kurz zur Erklärung, die in Klammer gesetzten Rangnummern entsprechen jenen, die nach den Plätzen 10 gereiht sind, um etwas Übersichtlichkeit zu wahren. Die Farbgebung soll ein bisschen ein Kontrast sein um diverse Unterschiede beziehungsweise Ähnlichkeiten oder gleiche Platzierungen in den Rangreihen kenntlich zu machen.

Hier ist zu erkennen, wie die Publikumsagenda P1 des Zeitpunktes 1997, also ZP1, als die erste Rangfolge des Gesamtuntersuchungszeitraumes die Reihenfolge der Kategorien vorgibt. Weiters deutlich zu sehen ist, wie wenig sich die Publikumsagendas P2, P3, und P4 von P1 in ihrer Rangfolge voneinander unterscheiden, also wie stabil sich die Publikumsagenda insgesamt verhält. Im Gegensatz dazu unterscheiden sich die Medienagendas M1, M2, M3 und M4 von den Publikumsagendas rangreihentechnisch gesehen doch stark, was auch den einzelnen Korrelationswerten im vorangegangenen Kapitel 5.3 sichtbar geworden ist.

Auch allgemein zueinander stehen die Medienagendas nicht so stabil, wie die Publikumsagendas, allerdings ähneln sich die Rangfolgen vor allem der näheren Zeitpunkte der Medienagendas M1 und M2, sowie M3 und M4. Im Kapitel 5.2 zeigte sich das anhand der grafischen Darstellung der unterschiedlichen Zeitpunkte im Vergleich zueinander noch deutlicher.

Tab. 5: Übersicht der Rangreihen der Kategorien der Trendstudien – Publikumsagenda und der Inhaltsanalyse – Medienagenda

ÜBERSICHTSTABELLE RANGREIHEN								
1997 P1	1997 M1	1998 P2	1998 M2	Kategorien Trendstudien und Inhaltsanalyse	2002 P3	2002 M3	2003 P4	2003 M4
1.	7.	1.	3.	es jederzeit einsatzbereit ist	2.	3.	2.	7.
2.	(12.)	2.	(15.)	es für soziale Aufgaben einsetzbar ist	1.	(11.)	1.	9.
3.	(11.)	3.	4.	es gut ausgebildete Soldaten hat	3.	5.	3.	5.
4.	(14.)	6.	(12.)	es Österreich erfolgreich verteidigen kann	6.	(13.)	5.	(12.)
5.	(13.)	5.	(11.)	man sich darauf verlassen kann	4.	7.	4.	10.
6.	9.	4.	6.	jeder männliche Österreicher sich damit auseinandersetzen muss	7.	9.	7.	6.
7.	3.	7.	5.	es Anerkennung in der Bevölkerung hat, integriert ist	5.	2.	6.	2.
8.	10.	8.	10.	es demokratisch organisiert ist	9.	8.	(12.)	4.
9.	4.	(11.)	8.	es mit modernem Material und Waffen ausgestattet ist	(11.)	1.	9.	1.
10.	(19.)	(18.)	(21.)	es wenig Geld kostet, billiger ist als andere Wehrsysteme	(18.)	(17.)	(15.)	(16.)

(11.)	2.	(15.)	1.	es auch in Zukunft alle Aufgaben erfüllen kann	10.	4.	8.	3.
(12.)	5.	10.	(16.)	Soldaten auf freiwill. Basis im Ausland eingesetzt werden können	8.	10.	---	---
(13.)	(17.)	(12.)	(17.)	es rein auf die Verteidigung Österreichs ausgerichtet ist	(13.)	(18.)	10.	(19.)
(14.)	6.	(14.)	9.	es auch international respektiert wird	(12.)	(14.)	(16.)	(14.)
(15.)	8.	9.	2.	interessante Arbeitsplätze geboten werden	(14.)	(15.)	(14.)	(13.)
(16.)	(20.)	(13.)	(20.)	Ausgebildete Milizsoldaten, die jederzeit einsetzbar sind	(15.)	(20.)	(11.)	(17.)
(17.)	(22.)	(22.)	(18.)	es groß ist, große Mannstärke hat	(16.)	(21.)	(13.)	(20.)
(18.)	(21.)	(16.)	(22.)	es einen feindlichen Aggressor oder Angreifer abschreckt	(17.)	(22.)	(17.)	(21.)
(19.)	(24.)	(20.)	(23.)	es im Frieden sehr klein ist (geringe Mannstärke)	(22.)	(23.)	(18.)	(22.)
(20.)	1.	(17.)	7.	eine Zusammenarbeit mit anderen Armeen auf internationaler Basis möglich ist	(19.)	(12.)	(20.)	(11.)
(21.)	(16.)	(19.)	(14.)	es der UNO Truppen zur Verfügung stellen kann	(21.)	(16.)	(22.)	(15.)
(22.)	(15.)	(21.)	(13.)	es ausreichend Geld zur Verfügung hat	(20.)	6.	(19.)	8.
(23.)	(23.)	(23.)	(19.)	es eine Elitetruppe ist	(23.)	(19.)	(21.)	(18.)
(24.)	(18.)	(24.)	(24.)	es sehr viel Geld kostet, teurer als andere Wehrsysteme ist	(24.)	(24.)	(23.)	(23.)

Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

6.2 Vergleich der Agendas in den einzelnen Zeiträumen

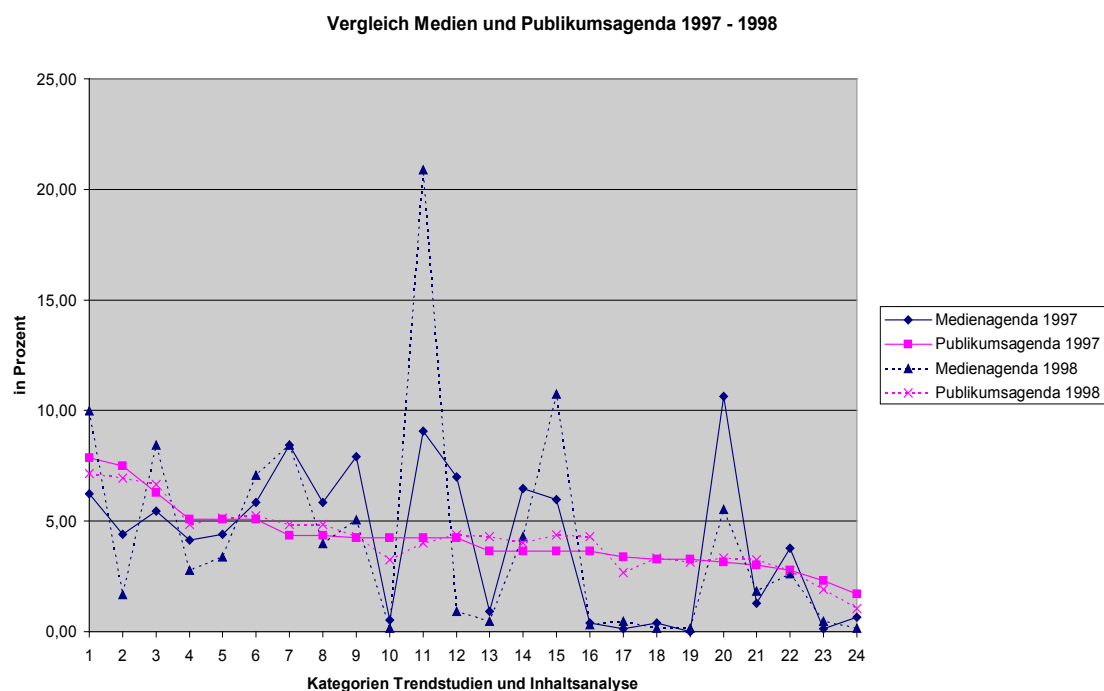
In den folgenden Abschnitten dieses Kapitels wird kurz überblicksmäßig auf jede Grafik zu einem der vier Zeiträume im Gesamtuntersuchungszeitraum eingegangen, um für das nächstfolgende Kapitel der hypothesenorientierten Auswertung weiteres Belegmaterial zu sammeln.

Es hätten auch 6 Zeiträume erläutert werden können. Vor allem bei den Untersuchungen zu längerfristigen Effekten in der Themenstrukturierung hätte auch zwischen den Zeitpunkten 1 und 3 sowie zu den Zeitpunkten 2 und 4 ein Vergleich erstellt werden können. Hier sind jedoch zwei Darstellungen längerfristiger Effekte in Form von zwei Zeiträumen ausreichend, um eine erwartete Tendenz in der Themenstrukturierung zu zeigen, oder zu widerlegen.

6.2.1 Zeitraum 1

In folgender Grafik ist die Medien- und Publikumsagenda der Jahre 1997 (ZP1) und 1998 (ZP2), die insgesamt den Zeitraum 1 ergeben, abgebildet. Hier soll die Untersuchung kurzfristiger Effekte der Themenstrukturierung betrachtet werden. Die beiden Medienagendas korrelieren hier mit einem Wert von 0,83, während bei der Errechnung des Korrelationswertes ein Ergebnis von sogar 0,92 ergab. Diese hohe Ähnlichkeit der jeweilig gleichartigen Agendas ist auch gut in der angefügten Darstellung zu erkennen. Gleichzeitig fällt ein weiteres Mal auf, dass sich die verschiedenartigen Agendas, zwar gelegentlich in manchen Kategorien annähern, und sich sogar schneiden, aber eine direkte gegenseitige Beeinflussung, wie im Agenda-Setting-Ansatz angenommen, ist nicht oder nur schwach zu erkennen.

Abb. 14: Vergleich Medien- und Publikumsagenda 1997 und 1998



Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

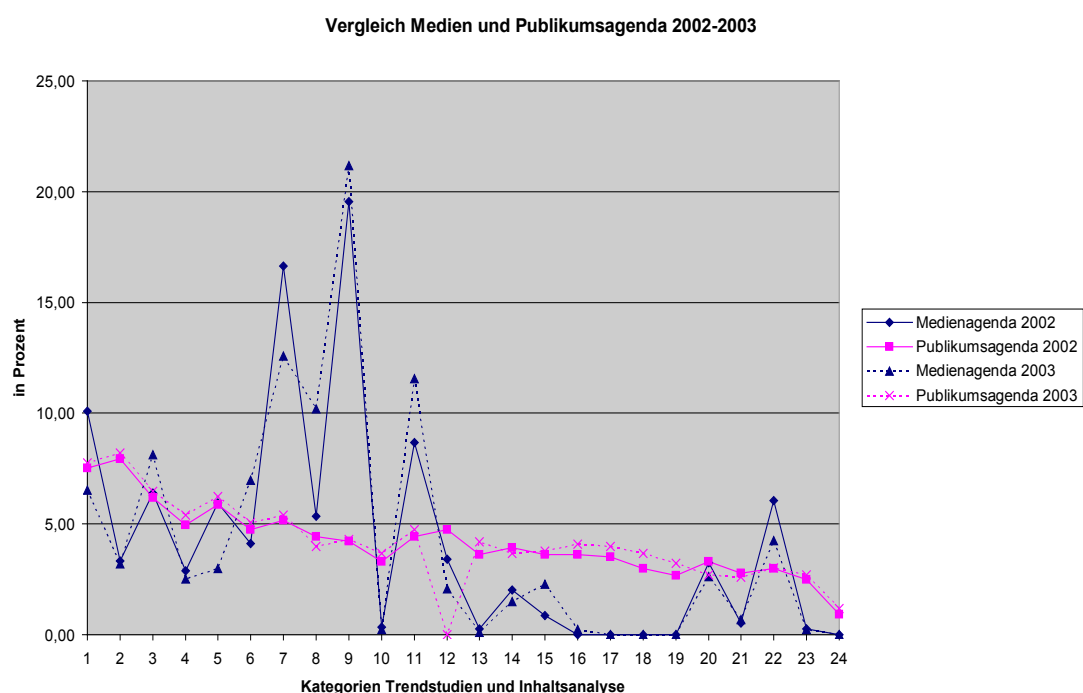
Beim Anblick dieser Grafik könnte man beinahe sagen, dass die Publikumsagenda der Durchschnitt der Medienagenda ist. Dies wird im Sinne von ausgewogen und gleich bleibend gemeint, während die Medienagenda, durch verschiedene Themenschwerpunkte in den Medien immer wieder andere Platzzuweisungen in der Rangfolge der Kategorien hat.

6.2.2 Zeitraum 2

Ein weiterer Versuch die kurzfristigen Effekte in der Themenwahrnehmung aufzuzeigen soll in hier beigefügter Grafik stattfinden. Der hier dargestellte Zeitraum 2 fasst die Publikums- und Medienagendas der Jahre 2002 (ZP3) und 2003 (ZP4) zusammen, und zeigt die erstaunlichen Korrelationswerte, die sich bei den jeweiligen Agendas ergeben haben. Für die Publikumsagenda wurde ein Wert von 0,96 errechnet, für die Medienagenda sogar 0,97. Das ist auch in der graphischen Darstellung ersichtlich, da sich jeweils beide Kurven beider Agendas stellenweise beinahe überlagern.

Nur wiederum gegenseitig hält sich die Beeinflussung in Grenzen, ist jedenfalls nicht auffällig.

Abb. 15: Vergleich Medien- und Publikumsagenda 2002 und 2003

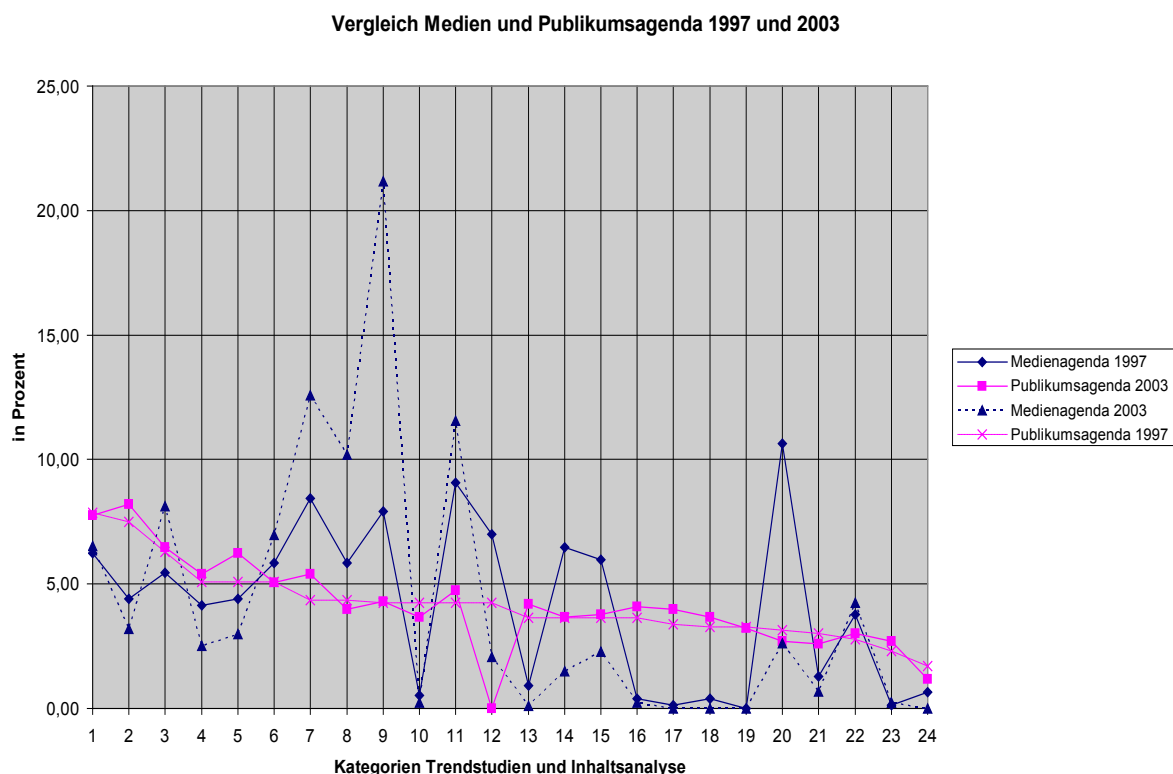


Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

6.2.3 Zeitraum 3

Zeitraum 3 stellt den ersten Untersuchungszeitraum für die Betrachtung längerfristiger Effekte in der Themenwahrnehmung dar. Er setzt sich aus den beiden Zeitpunkten ZP1 – Publikumsagenda 1997 und Medienagenda 1997 – und ZP4 – Publikumsagenda 2003 und Medienagenda 2003 – zusammen, und ergibt insgesamt die längste in dieser Untersuchungskonstellation mögliche Zeitspanne, in der sich Effekte in der Themenstrukturierung zeigen können. Für die beiden Publikumsagendas ergab sich ein Korrelationswert von 0,95 und für die Medienagendas ein Wert von 0,8. Wie in der Grafik deutlich zu sehen ist, bedeutet dies wiederum einen Beleg dafür, dass die jeweiligen Rangreihen ihrerseits sich zueinander stabil verhalten, wohingegen sich die gegenseitige Beeinträchtigung der Rangreihen nicht in dem erhofften Ausmaß bis gar nicht zeigt.

Abb.16: Vergleich Medien und Publikumsagenda 1997 und 2003

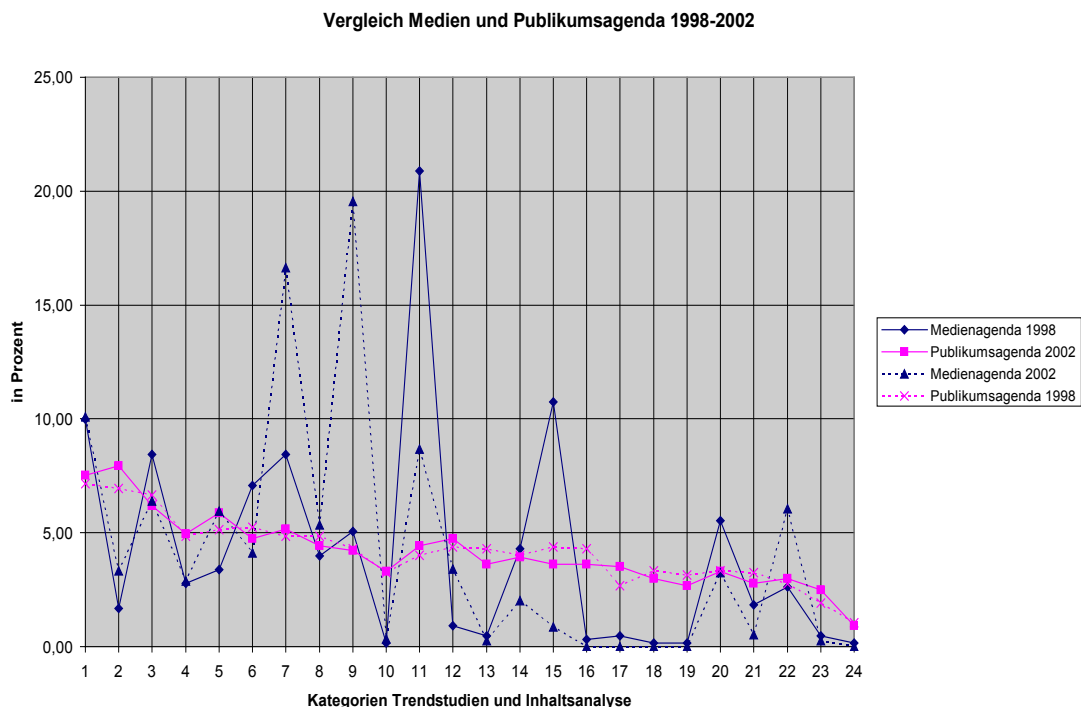


Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

6.2.4 Zeitraum 4

Der letzte hier erwähnte kurz skizzierte Zeitraum, ist Zeitraum 4, der sich aus den Zeitpunkten ZP2 und ZP3 zusammensetzt, die sich wiederum aus den Medien- und Publikumsagendas der Jahre 1998 und 2002 ergeben. Der Korrelationswert für die Medienagendas beträgt 0,81, für die Publikumsagendas 0,94. Auch hier zeigt sich wieder das gleiche Bild der starken Stabilität der agendaeigenen Rangreihen und die schwache gegenseitige Beeinflussung.

Abb. 17: Vergleich Medien- und Publikumsagenda 1998 und 2002



Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

Abschließend kann gesagt werden, dass die Rangreihen unter sich auch über längere Zeitdistanzen hinweg sehr stabil sind. Auch die Medienagenda, wo man das in einer Zeitspanne von 6 Jahren in diesem Ausmaß nicht erwartet hätte. Neue Themen in diesem Sinn erscheinen nicht auf der Bildfläche der Berichterstattung, sondern verschieben sich einfach von Jahr zu Jahr in der Intensität ihrer Berichterstattung, was bedeutet, dass gewisse Themen redundant sind und nur in der Häufigkeit ihrer Erwähnung in den Medien von Jahr zu Jahr variieren.

Zusammenfassend lässt sich weiters feststellen, dass sich die erhofften Effekte der Themenstrukturierung in den letzten Kapiteln in graphischer und tabellarischer Darstellung nicht zeigen, was in Hinblick auf die Hypothesenauswertung im folgenden Kapitel schon einmal erwähnt werden soll.

6.3 Vergleichende Auswertung der Tendenzen

Aufgrund der Fragestellung „Das Bundesheer kann die Aufgaben wie gut erfüllen?“ zu den Zeitpunkten Oktober 1997, März 1998, November 2002 und Oktober 2003 der Trendstudien des Bundesministeriums für Landesverteidigung und meiner Auswertung der Artikel der APA nach Wertigkeiten auf einer Skala von 1-5 nach dem Schulnotensystem, entsteht hier die Möglichkeit das Meinungsklima der Öffentlichkeit über die Aufgabenerfüllung des Österreichischen Bundesheeres und die Tendenzen der Berichterstattung der Artikel miteinander zu vergleichen.

Das bietet eine erweiterte Zugangsweise zu den erarbeiteten Ergebnissen in dieser Forschungskonstellation und gibt einen ergänzenden Einblick in die Kausalzusammenhänge zwischen Medienberichterstattung und Medienrezeption.

Vergleich des Meinungsklimas der Medien und des Publikums:

6.3.1 Zeitpunkt 1

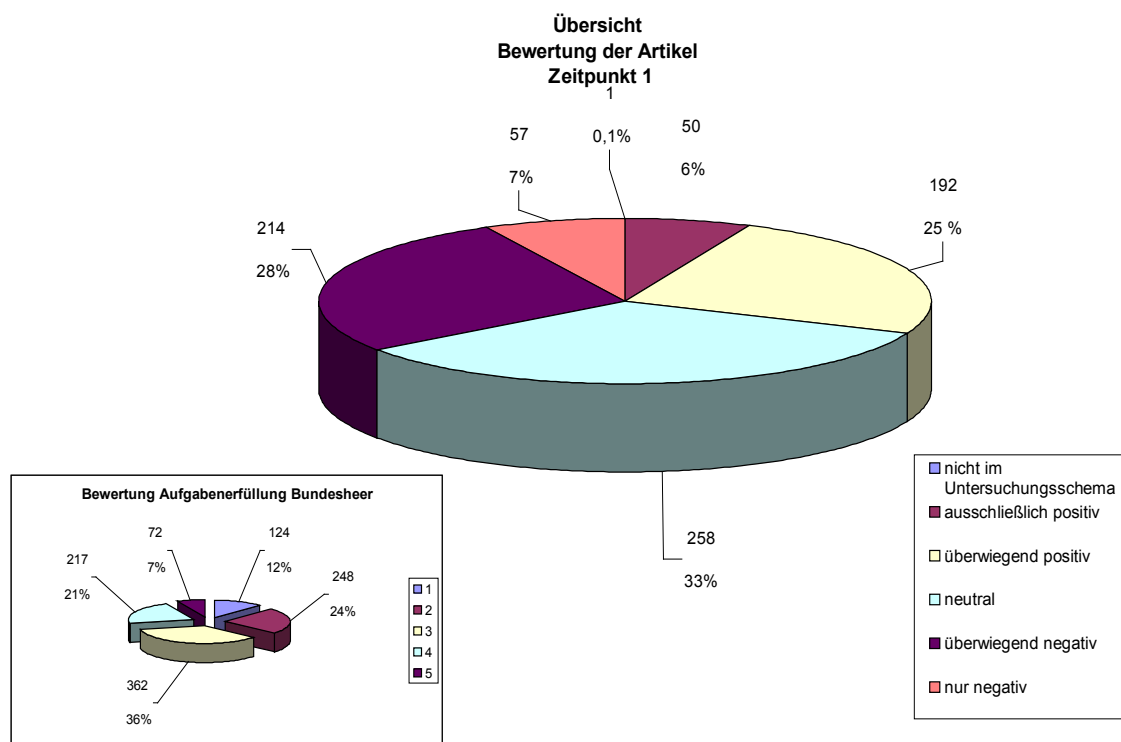
Auf den ersten Blick gleichen sich die beiden Grafiken, und erst bei genauerem Hinsehen, lassen sich die kleinen Unterschiede erkennen. Die Artikelbewertung vom Zeitpunkt 1 im Zeitraum von 15. Oktober 1996 bis 9. September 1997 zeigt, wie ausgewogen die Berichterstattung über das österreichische Bundesheer im Grunde ist. Die Artikel mit ausschließlich positivem und jene mit ausschließlich negativem Inhalt halten sich mit 6 und 7 Prozent ziemlich die Waage, ebenso die Artikel mit überwiegend positivem und überwiegend negativem Inhalt, mit 25 und 28 Prozent. Es überwiegt hier leicht die negative Berichterstattung.

Der Großteil der Berichterstattung in der oben angeführten Zeit hat neutrale Wertigkeit, mit 33 Prozent.

Im Vergleich dazu ist auch die Meinung des Publikums ausgeglichen. Erstaunlich ist nur, dass beinahe doppelt so viele – 12 Prozent – meinen, dass das Bundesheer seine Aufgabe sehr gut erfüllen kann, als dass sie glauben, dass das Heer es gar nicht gut kann – 7 Prozent. Gleich groß ist der Anteil der Öffentlichkeit, die annimmt, dass das Heer ihre Aufgaben gut – 24 Prozent – beziehungsweise weniger gut – 21 Prozent – erfüllen kann. Und auch hier denkt der Großteil neutral, mit 36 Prozent, dass es geht, wie das Bundesheer seine Aufgaben erfüllt.

Im Vergleich bedeutet dies nun, dass sich die Meinungstendenz der Medien und die des Publikums ziemlich decken, und das Image in der Öffentlichkeit der Gesellschaft geringfügig besser ist, als durch Ereignisse in den Medien dargestellt.

Abb. 18: Vergleich Bewertung Artikel und Aufgabenerfüllung Bundesheer ZP1



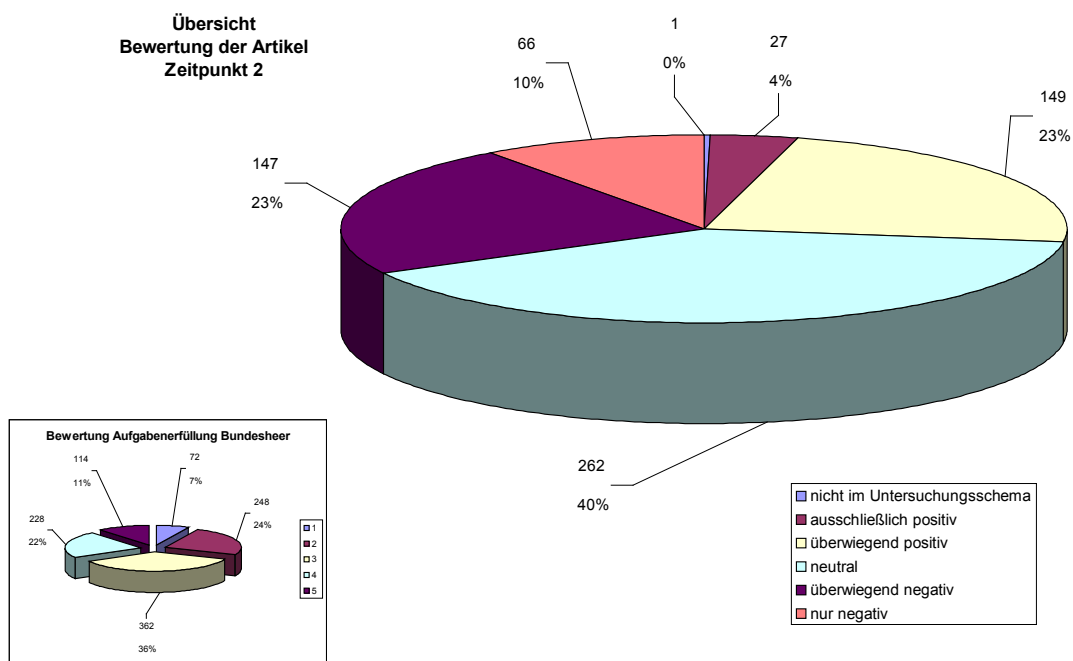
Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

6.3.2 Zeitpunkt 2:

Die im Zeitraum von 15. Oktober 1997 bis 27. August 1998 erhobene Artikeltendenz lässt eine leichte Verschiebung in Richtung ausschließlich negative Berichterstattung erkennen. Dieses Tortenstück wächst auf 10 Prozent vom vorherigen Zeitpunkt 1 auf Zeitpunkt 2, während die ausschließlich positive Berichterstattung auf 4 Prozent schrumpft. Das im Schulnotensystem entsprechende überwiegend positiv – 2 – und überwiegend negativ – 4, hält sich zu diesem Zeitpunkt die Waage, mit jeweils 23 Prozent und 3, also die neutrale Sparte der Bewertung steigt auf 40 Prozent.

Interessanterweise lässt sich diese leichte Tendenzumkehrung auch im Meinungsklima der Bevölkerung erkennen. Die Annahme, dass das Bundesheer seine Aufgabe gar nicht erfüllen kann, steigt auf 11 Prozent, während die Vorstellung, dass das Heer seine Aufgabe sehr gut erfüllen kann, auf 7 Prozent fällt. Das große breite Mittelfeld mit den Meinungen, dass das Heer die Aufgaben gut erfüllen kann, mit 24 Prozent, sowie weniger gut, mit 22 Prozent, und die Sparte es geht, mit 36 bleiben relativ gleich und ausgewogen.

Abb.19: Vergleich Bewertung Artikel und Aufgabenerfüllung Bundesheer ZP2



Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

6.3.3 Zeitpunkt 3:

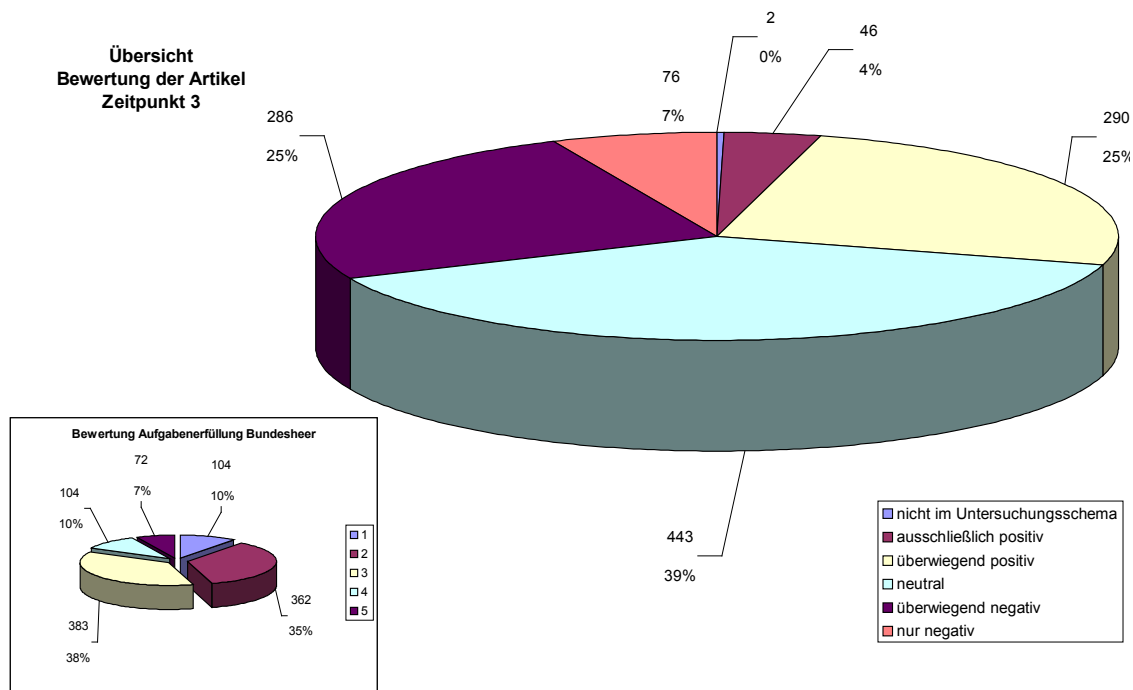
Zwischen dem Zeitpunkt 1 und dem Erhebungszeitraum von 15. Oktober 2001 bis 2. Oktober 2002 des Zeitpunktes 3 liegen 3 Jahre. Jedoch kann man an beigefügter Grafik gleich erkennen, dass sich in der Tendenz der Berichterstattung kaum etwas verändert hat. Ebenso gibt es keine groben Veränderungen in der Meinung der Öffentlichkeit. Die Tendenz der Artikel ist nach wie vor leicht überwiegend ausschließlich negativ, mit 7 Prozent gegenüber 4 Prozent ausschließlich positiver Berichterstattung.

Das im Schulnotensystem entsprechende überwiegend positiv – 2 – und überwiegend negativ – 4, hält sich zu diesem Zeitpunkt die Waage, mit jeweils 25 Prozent und 3, also die neutrale Sparte der Bewertung sinkt auf 39 Prozent.

Die Bewertung der Öffentlichkeit die Aufgabenerfüllung des Bundesheeres betreffend ist zu diesem Zeitpunkt hingegen überwiegend positiv. 10 Prozent der befragten Bevölkerung denken, dass das Heer die Aufgaben sehr gut und sogar 35 Prozent denken, dass sie gut erfüllt werden. Dem gegenüber stehen 10 Prozent, die glauben, das Heer erfülle die Aufgaben weniger gut, und 7 Prozent, denken, das Bundesheer erfülle die Aufgaben gar nicht gut.

Hier zeigt sich ein relativ großer Unterschied zwischen den Tendenzen der Artikel und der Meinung der Öffentlichkeit, was sich in den vorangegangenen Zeitpunkten nicht derart herauskristallisierte. Vor allem beachtenswert, dass die Berichterstattung der Artikel leicht negativ ausfällt, mit 3 Prozent Unterschied, während die Meinung der Öffentlichkeit von der Aufgabenerfüllung des Bundesheeres überwiegend positiv überzeugt ist. Hier gibt es sogar einen Unterschied von 28 Prozent.

Abb. 20: Vergleich Bewertung Artikel und Aufgabenerfüllung Bundesheer ZP3



Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

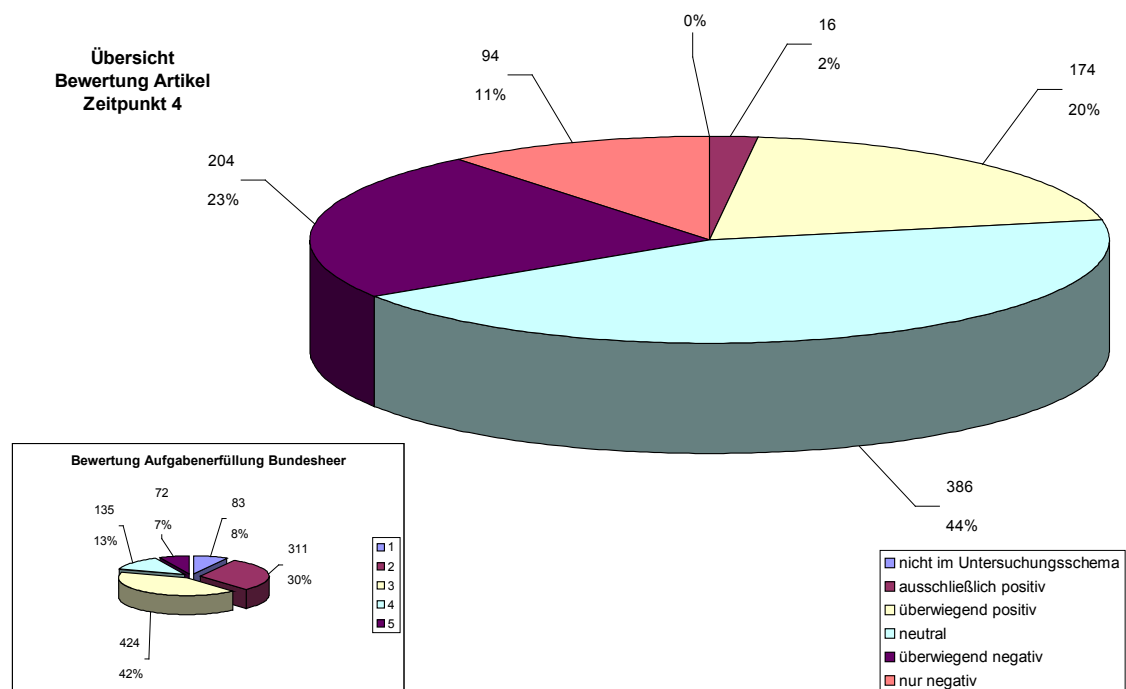
6.3.4 Zeitpunkt 4:

Für den letzten Zeitpunkt in dieser Untersuchung, mit dem Erhebungszeitraum von 15. Oktober 2002 bis 1. Oktober 2003 ergibt sich wiederum eine überwiegend negative Berichterstattung von insgesamt 34 Prozent im Vergleich zu 22 Prozent positiver Berichterstattung. Hier sind jeweils die Kategorien ausschließlich negativ und überwiegend negativ zusammengefasst, ebenso wie die Sparten ausschließlich positiv und überwiegend positiv. Der Block der wertneutralen Berichterstattung ist innerhalb dieses einen Jahres um 5 Prozente auf 44 Prozent gewachsen.

In der Gegenüberstellung mit der Meinung der Bevölkerung ist auch hier wie zu Zeitpunkt 3 wieder die positive Einstellung zur Aufgabenerfüllung des Bundesheeres deutlich erkennbar, 38 Prozent. Ungeachtet der negativen Tendenz der Berichterstattung, fällt die negative Einstellung der Bevölkerung auf 20 Prozent.

Der Hauptanteil der Befragten, 42 Prozent, ist der Meinung, dass das Bundesheer seine Aufgaben mittelmäßig erfüllt.

Abb. 21: Vergleich Bewertung Artikel und Aufgabenerfüllung Bundesheer ZP4



Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

Zusammenfassend kann nun angemerkt werden, dass im Vergleich die Tendenzen der Berichterstattung über das Österreichische Bundesheer und die Meinung in der Öffentlichkeit zur Aufgabenerfüllung des Österreichischen Bundesheeres sowohl Ähnlichkeiten aufweisen, als auch Unterschiede. Die neutrale Berichterstattung und die Meinung von einer mittelmäßigen Erfüllung der Aufgaben ist zu allen Zeitpunkten der größte Anteil und bei beiden Erhebungen gleichwertig groß.

Die interessanteste Auffälligkeit passiert allerdings zu Zeitpunkt 2. Davor zu Zeitpunkt 1 und auch zu den Zeitpunkten 3 und 4, ist die Meinung in der Bevölkerung immer leicht positiver, trotz der eher negativen Berichterstattung in den Medien. Zu Zeitpunkt 2 allerdings, gibt es plötzlich eine kleine Umkehrung, und das Meinungsklima in der Bevölkerung und die Artikelbewertungen finden sich beide auf der negativen Seite.

Für weitere Untersuchungen wäre es auch hier interessant, durchgehende Forschungsergebnisse zu haben, um eine Fortsetzung der Tendenzen der Berichterstattung und der Meinung in der Öffentlichkeit verfolgen zu können.

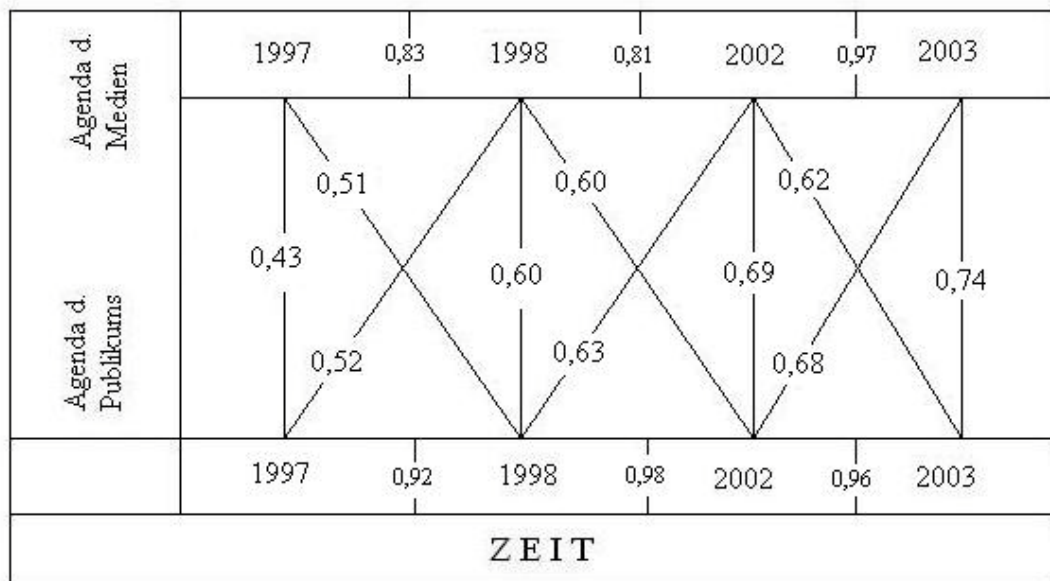
Da mir leider zu den drei Jahren zwischen meinen Erhebungszeitpunkten kein Material vorliegt, kann dieser oben erwähnte Umschwung zu Zeitpunkt 2 in der Meinung der Öffentlichkeit nur genannt, aber nicht weiter erklärt werden.

Ergänzend für das folgende Kapitel der Hypothesenauswertung kann noch vorausgeschickt werden, dass sich der Agenda-Setting-Ansatz auch im Zusammenhang mit diesem kleinen Exkurs nicht wirklich bestätigen lässt, und die Bildung des Images beziehungsweise die Entstehung von öffentlicher Meinung zu einem Thema komplexer ist, als es durch den Agenda-Setting-Ansatz dargestellt wird beziehungsweise dargestellt werden kann.

7 Zusammenfassung und Bewertung der Hypothesen

Die sich schon abzeichnenden Vermutungen, die sich im vorhergehenden Kapitel über die Auswertungen anbieten, werden jetzt noch einmal mit aller Deutlichkeit verfolgt. Dazu dient auch beigefügte Grafik, die die Rangkorrelationen zwischen Medien- und Publikumagendas noch einmal klar darlegt und auch die Möglichkeit inverser und zeitverzögerte Themenstrukturierung durch cross-lagged-correlation aufzeigt. Hier sollen also hinsichtlich der Forschungsfragen und Hypothesen die Ergebnisse noch einmal zusammengefasst werden, und zu einer Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen führen.

Abb. 22: Gesamtübersicht Rangkorrelationskoeffizienten der Medien- und Publikumsagenda



Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

Zur Ergänzung der Grafik, welche die Medienagendas und Publikumsagendas des Gesamtuntersuchungszeitraums samt Korrelationswerte darstellt, ist noch auch noch eine Übersichtstabelle angefügt, die auch die längerfristigen Korrelationswerte aufzeigt.

Tab. 6: Korrelationswerte zwischen Medienagenda und Publikumsagenda im Gesamtuntersuchungszeitraum

Korrelationswerte zwischen Medienagenda und Publikumsagenda inkl. Inversion					
Korrelationen – ausgehende Basis Publikumsagenda P(M)	Korrelationen - ausgehende Basis Medienagenda – M(P)				
		1997	1998	2002	2003
	1997	0,43	0,52	0,64	0,62
	1998	0,51	0,60	0,63	0,63
	2002	0,54	0,60	0,69	0,68
	2003	0,40	0,51	0,62	0,74

Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

Um die hypothesenorientierte Auswertung übersichtlicher zu gestalten, sollen hier noch einmal die Forschungsfragen und die daraus hervorgehenden Hypothesen angeführt, und dann jeweils die entsprechende Schlussfolgerung gezogen werden.

- **Forschungsfrage 1:**

Gibt es den so genannten Agenda-Setting-Effekt der Medien, die mit der Vorgabe ihrer Themenprioritäten das Themenbewusstsein der Rezipienten zum Image des Österreichischen Bundesheeres strukturieren?

- **Hypothese 1:**

Die Medienagenda strukturiert die Publikumsagenda zur Imagethematik des Österreichischen BH.

- **Hypothese 1a:**

Das Bild der Medien vom ÖBH zeichnet sich in der Meinung des Publikums ab.

Zu dieser Forschungsfrage und den zwei Hypothesen müssen die im vorangegangenen Kapitel gemachten Überlegungen und Betrachtungen, sowie die obige Grafik herangezogen werden. Diese haben gezeigt, dass sich sowohl die Medienagendas, als auch die Publikumsagendas, jede für sich genommen, über den Gesamtuntersuchungszeitraum stabil verhalten. Für die Medienagendas bedeutet das Korrelationswerte von 0,83 zwischen Zeitpunkt 1 und Zeitpunkt 2; 0,81 zwischen Zeitpunkt 2 und Zeitpunkt 3, 0,97 zwischen Zeitpunkt 3 und Zeitpunkt 4.

Die Korrelationswerte der Publikumsagendas sind noch etwas höher, mit 0,92 zwischen Zeitpunkt 1 und Zeitpunkt 2, 0,94 zwischen Zeitpunkt 2 und Zeitpunkt 3, und 0,96 zwischen Zeitpunkt 3 und Zeitpunkt 4.

Unterstrichen wird diese Tendenz der eigenständigen Stabilität der Agendas von den relativ geringen Korrelationswerten zwischen den unterschiedlichen Agendas zu den einzelnen Zeitpunkten. Da ergeben sich Werte von 0,43 für Zeitpunkt 1, 0,60 für Zeitpunkt 2, 0,69 für Zeitpunkt 3 und 0,74 für Zeitpunkt 4.

Dies bedeutet, dass die Themenstrukturierung, wie sie in Hypothese 1 angenommen wird, nicht so deutlich ausfällt, wie der Agenda-Setting-Ansatz es in seiner klassischen Form propagiert, jedoch die Tendenz zu einer Themenstrukturierung erkennbar ist. Vor allem aufgrund der steigenden Korrelationswerte zu den letzten beiden Untersuchungszeitpunkten zeigt sich ein Indiz, dass es doch eine Art der Themenstrukturierung geben könnte, die vielleicht auch mit der Intensität der Berichterstattung zusammenhängen könnte.

Trotz dieser Tendenz und möglicher Spekulationen müssen die beiden Hypothesen zu Forschungsfrage 1 aufgrund der Untersuchungsausführung in dieser Arbeit und vorliegenden Ergebnissen falsifiziert werden.

- **Forschungsfrage 2:**

Wie verhalten sich die Zusammenhänge der Entwicklung von Publikumsagenda und Medienagenda über die Jahre hinweg?

- **Hypothese 2:**

Je stabiler sich die Medienagendas verhalten, und aufgrund der gleich bleibenden Berichterstattungen geringe Schwankungen in den Ranglisten aufweisen, umso stabiler verhalten sich auch die Publikumsranglisten. (vorausgesetzt die Publikumsagenda wird von der Medienagenda strukturiert, wie in Hypothese 1 vermutet.)

- **Forschungsfrage 3:**

Gibt es in einem gewissen Untersuchungszeitraum unterschiedliche Auswirkungen auf die Medien- und Publikumsagenda, beeinflusst von besonderen Ereignissen in der Realität?

- **Hypothese 3:**

Je dominanter ein Thema in der Medienberichterstattung vorkommt, umso wichtiger ist es für einen gewissen Zeitraum auch in der Publikumsagenda. Je länger sich ein Thema in der Medienagenda hält, umso plausibler wird es, dass es sich in der Publikumsagenda niederschlägt.

- **Hypothese 3a:**

Erscheint ein „neues“ Thema auf der Bildfläche der Medienberichterstattung, so erhält dieses besondere Aufmerksamkeit durch das Publikum. (Änderung der Rangliste der Publikumsagenda).

Bei Hypothese 3a muss eine kleine Änderung der Ausdrucksweise erfolgen. Es kann nämlich nicht von „neuen“ Themen gesprochen werden, da sich über die Jahre hinweg die Berichterstattung nicht stark ändert, was sich ändert, sind die Darstellung, die Details und die Aspekte einer Berichterstattung über ein bestimmtes Thema. Dies soll weiter unten im folgenden Text als Beispiel mit dem Themen-Stichwort „Abfangjäger“ gezeigt werden.

Nun allerdings zur Analyse der oben genannten Hypothesen 2, 3, und 3a. Auch diese sind nach genauer Durchsicht der Ergebnisse aus mehreren Gründen zu falsifizieren.

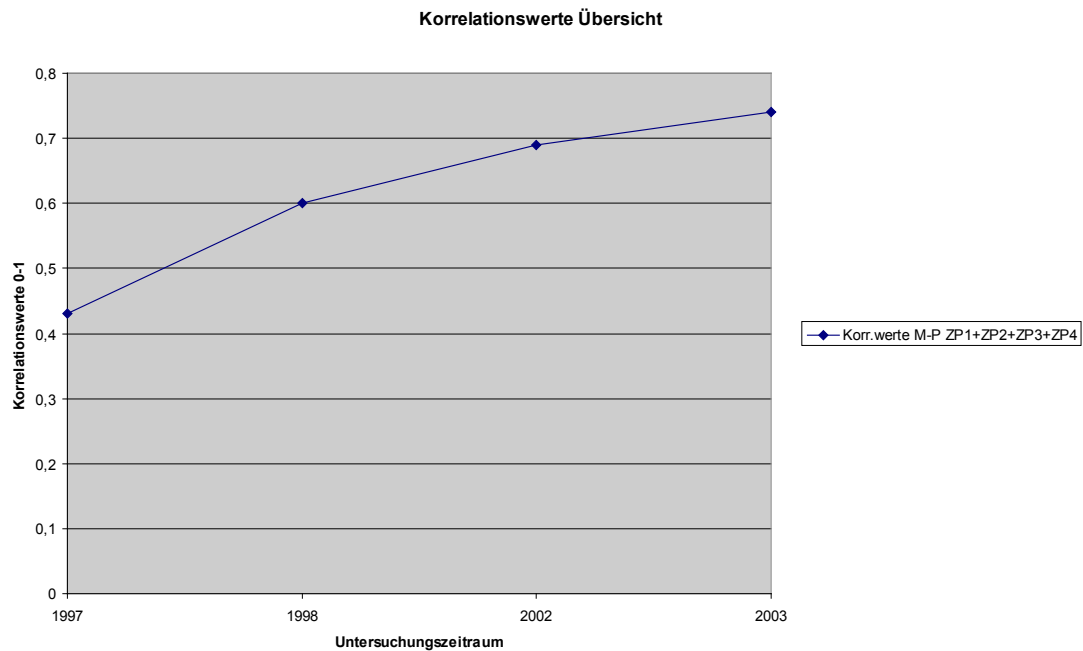
Die Medienagenda verhält sich für sich genommen relativ stabil, mit den Korrelationswerten zwischen Zeitpunkt 1 und 2 0,83, zwischen ZP 2 und 3, 0,81 und zwischen ZP 3 und 4, 0,97; allerdings bleibt die Berichterstattung über die Jahre hinweg nicht gleich, wie in Hypothese 2 vermutet. Die Hauptthemen ändern sich zwar nicht gravierend, aber es gibt sehr wohl starke Unterschiede in der Anzahl der Artikel in der Berichterstattung einzelner Themen. Dies betrifft auch Hypothese 3 und 3a.

Ein ausgewähltes Themen-Stichwort als Beispiel, das in allen vier Untersuchungszeitpunkten vorkommt, ist „Abfangjäger“. Dieses Wort und damit verbundene Artikel findet beispielsweise zu Zeitpunkt 1 16mal Erwähnung, zu Zeitpunkt 2, 1mal, zu Zeitpunkt 3, 317mal und zu Zeitpunkt 4, 210mal.

Es liegt dadurch auf der Hand, dass die hier genannte Anzahl des Vorkommens eines Themen-Stichworts, durch die Vorgabe eines Ereignisses in der Realität Auswirkungen auf die Platzierung der jeweiligen Hauptkategorien, in die Artikel mit diesen Themen fallen, haben. Jedoch schlagen sich diese Platzierungsänderungen nicht auf die Publikumsagenda nieder, wie es die Themenstrukturierungsthese postulieren würde und wie in Hypothese 1 vermutet und widerlegt wurde.

Es gibt allerdings eine Tendenz, darüber darf nicht hinweggesehen werden – dass sich die Medien- und Publikumsagendas in ihrer Ähnlichkeit annähern über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg.

Abb. 23: Übersicht der Korrelationswerte im Gesamtuntersuchungszeitraum



Quelle: eigene Erstellung aus den Untersuchungsergebnissen

Dies veranschaulicht auch obige Grafik, die hier die steigenden Korrelationswerte für die jeweiligen Agendavergleiche pro Zeitpunkt zeigt. Das heißt, die ermittelten Korrelationswerte zwischen den Medien- und Publikumsagendas steigen von 0,43 zu Zeitpunkt 1 auf 0,6 zu Zeitpunkt 2, über 0,69 zu Zeitpunkt 3 auf 0,74 für Zeitpunkt 4. Das bedeutet weiters, trotz ihrer Stabilität, die die Medien- als auch Publikumsagendas jeweils für sich innehaben, zeigen sich über den Gesamtuntersuchungszeitraum von 1996 bis 2003 leichte Indizien, dass sich die Ranglisten anzugleichen beginnen. Aufgrund der vorliegenden Untersuchungsergebnisse, die sich auf einen beschränkten Gesamtuntersuchungszeitraum stützen, lässt sich nicht sagen, ob sich hier langfristige Effekte der Themenstrukturierung abzeichnen, oder ob es sozusagen Zufall ist. Um das abklären zu können, wäre es nötig die Untersuchung auf die Zeit von 1998-2002 auszuweiten bzw. nach 2003 weiterzuführen.

8 Resümee und Ausblick

Ein Resümee dieser Arbeit stellt sich als gar nicht so leicht heraus, da die im Zentrum stehende Untersuchung zahlreiche Dimensionen offenbarte, die sich erst während der Bearbeitung des Themas „Image des österreichischen Bundesheeres“ herauskristallisierten.

Hier möchte ich anfänglich von der Forschungskonstellation sprechen, die großes Potential besitzt, die Theorie des Agenda-Settings zu analysieren, allerdings mit leicht veränderten Bedingungen für eine weitere Untersuchung.

Das betrifft einerseits das Material der Publikumsbefragung. Wenn noch zu anderen Jahren vergleichbares Material verfügbar wäre, würde sich zum Beispiel ermöglichen, dass sich durchgehende oder längere Untersuchungszeiträume ergeben. Dies wiederum würde eine größere Vergleichsdatenmenge bieten.

Andererseits wäre auch statt der Untersuchung der APA-Artikel interessant, die tatsächlich veröffentlichten Artikel zu analysieren, welche dann den Großteil der österreichischen Bevölkerung durch die Medien respektive die Zeitungen erreichen. Ich vermute, dass sich da auch noch einige Unterschiede in den Auswertungen ergeben würden.

Hier muss meiner Meinung noch ergänzt werden, dass Themen die das Österreichische Bundesheer betreffend insgesamt in der österreichischen Berichterstattung in den Medien lange nicht so ein großer Teil an Aufmerksamkeit gewidmet wird, wie es durch die alleinig dieses Thema behandelnde APA Artikel dieser Untersuchung erscheint. Allerdings habe ich dafür leider in jener Untersuchungskonstellationen keinen Raum eingeräumt, und insofern wäre es interessant in einer weiterführenden Untersuchung diesen Aspekt zu berücksichtigen, und zu untersuchen, an welchem Platz das Thema Österreichisches Bundesheer in den Medien im Vergleich zu den anderen Themen aufscheint.

Weiters kann ich hier gleich zur politischen Dimension des Bundesheerthemas überleiten, wie es schon im Auswertungsteil der Arbeit erwähnt wurde. Mit

dieser Dimension der Berichterstattung wurde ich tatsächlich erst konfrontiert, als ich mich mit den APA-Artikeln auseinandersetzte.

Denn ein Großteil der Berichterstattung umfasst Artikel, die sich mit politischen Diskussionen und Entscheidungen, die das Bundesheer betreffen, auseinandersetzen, anstatt der tatsächlichen Tätigkeit des Bundesheeres als physische Institution. Am deutlichsten tritt dies bei der Diskussion um die Anschaffung der Eurofighter zu Tage, die hauptsächlich, auf politischer Ebene geführt wird, und das Bundesheer als Institution nur unterschwellig als Handlungs- und Entscheidungsträger mitwirkt.

Ich denke, es ist bedeutend, diese Unterscheidung bei einer weiterführenden oder erneut durchgeführten derartigen Untersuchung in die Forschungskonstellation mit ein zu beziehen.

Noch komplexer und detaillierter ließe sich eine weiterführende Untersuchung außerdem gestalten, wenn man die Eigenaussendungen des Bundesheeres berücksichtigen würde, und welche Teile davon Eingang in die Medienöffentlichkeit finden. Natürlich könnten weiters auch bundesheerintern, sowie im Bundesministerium für Landesverteidigung, Soldaten und Angestellte zu ihren Gedanken und der Meinung über die Institution Österreichisches Bundesheer in all ihren Dimensionen befragt werden. So ließen sich viele weitere Facetten eines vielschichtigen Themas, die in dieser Untersuchungskonstellation außer Acht gelassen wurden, im Rahmen einer umfangreicheren Forschungsarbeit unter dem Aspekt des Agenda-Setting-Ansatzes neu beleuchten.

Auch die Dimension des weiterführenden Aspektes, von dem „was“ wird berichtet und „was“ wird rezipiert – wie es im klassischen Agenda-Setting-Ansatz als das „what to think“ propagiert wird, hin zum „wie“ wird berichtet und vor allem „wie“ – „what to think about“ - wird es von den Rezipienten interpretiert schwingt für fortführende Untersuchungen mit.

Es wurde in dieser Arbeit mit einer ergänzenden Fragestellung das Image der Aufgabenerfüllung des Österreichischen Heeres, abgesehen von dem Bild, das sich in Medien – und Publikumsagenda spiegelt, beleuchtet, und mit den bewertenden Tendenzen der Aussagen der Artikel verglichen.

Diese Zusatzoption der Auswertung ergibt die interessante Erkenntnis, dass Österreichische Bundesheer einen guten Ruf in der Öffentlichkeit genießt, also das Image besser ist, als es durch die Medienberichterstattung verbreitet wird.

Das bestätigt auch noch einmal, dass die Einflüsse der Berichterstattung der Medien, geringer sind, als es der Agenda-Setting-Ansatz annimmt, und dass der Prozess der Meinungsbildung ein vielschichtiger ist.

Abschließend möchte ich zu meiner Untersuchung noch einmal feststellen, dass, auch wenn die Hypothesen durchwegs falsifiziert werden mussten, es dennoch Tendenzen und Indizien gibt, die die Berechtigung der Idee einer Themenstrukturierungsfunktion leben lassen.

9 Anhang

9.1 Zusammenfassung

Das zentrale Forschungsinteresse dieser Arbeit war der Versuch ein Bild des Österreichischen Bundesheeres in der Öffentlichkeit zu erfassen. Es sollte versucht werden, den Zustand eines Images in einer medialen Öffentlichkeit sowie in einer Gesellschaft von Rezipienten zu erforschen.

Dazu wurde aber nicht mit den Methoden der klassischen Imageforschung gearbeitet, sondern der Agenda-Setting-Ansatz herangezogen. Dieser besagt in der Theorie, dass die Reihenfolge der Wichtigkeit von Themen, die in den Medien behandelt werden, sich in der Meinung des rezipierenden Publikums - respektive der öffentlichen Gesellschaft - wieder findet beziehungsweise diese Themenranglisten oder Agendas sogar wieder spiegelt.

Als Untersuchungsmaterial dienten dazu APA-Artikel als Grundlage für die Medienagenda, die quasi repräsentativ für die Zeitungsberichterstattung herangezogen wurden.

Den Gegenpart zur Medienagenda bildeten Umfragen des Bundesministeriums für Landesverteidigung, die erfragten, welche Vorstellungen die Österreicher von einem Heer haben und als Basis für die Publikumsagenda untersucht wurden.

Demnach die Untersuchung der Thematik gänzlich auf die Berichterstattung über das Österreichische Bundesheer eingeschränkt war, ergab sich durch die Analyse der Zeitungsartikel eine Rangliste von Eigenschaften, welche ein Bild von einem Österreichischen Heer transportiert. Dieses wurde dann verglichen, mit den Ranglisten der Eigenschaften, die das Publikum sich von einem Heer erwartet.

Die Ergebnisse bewiesen zwar den Agenda-Setting-Prozess nicht vollkommen, ließen aber die Vermutungen offen, dass es sehr wohl eine Tendenz gibt, die einen Einfluss der Ranglisten in der Berichterstattung auf die Prioritätenreihen des Publikums zeigt.

Weiters wurden die Wertigkeiten der Artikel erhoben, sowie eine Frage aus den Umfragedaten verwendet, die sich danach erkundigt, wie zufrieden die Bevölkerung mit der Aufgabenerfüllung des Österreichischen Bundesheeres ist.

Der Vergleich brachte hier das Ergebnis, dass das Image des Österreichischen Bundesheeres in der Öffentlichkeit besser ist, als die Zeitungsberichterstattung es darstellt.

Die Erkenntnisse dieser Untersuchung lassen interessante Fragen offen für weitere Untersuchungen, die aufbauend auf diese Forschungsarbeit möglich wären.

9.2 Abbildungsverzeichnis/Bildnachweis

Abbildung 1: Hauptagendas	19
Abbildung 2: Cross Lagged Correlations	25
Abbildung 3: Differenziertes Agenda-Building im Überblick.....	28
Abbildung 4: Kommunikationsmodell: Ziel der Inhaltsanalyse	31
Abbildung 5: Darstellung d. Untersuchungsdesign u. zeitl. Rahmen der Untersuchung	35
Abbildung 6: Übersicht Stabilität Publikumsagenda.....	54
Abbildung 7: Rangkorrelationskoeffizienten der Publikumsagenda 1997/98 und 2002/03	56
Abbildung 8: Stabilität der Medienagenda	60
Tabelle 1: Stabilität Publikumsagenda	57
Tabelle 2: Übersicht Rangreihen Publikumsagenda und Kategorien der Trendstudien	59
Abbildung 9: Rangkorrelationskoeffizienten Medienagenda 1997/98 und 2002/03.....	64
Tabelle 3: Stabilität der Medienagenda	65
Tabelle 4: Übersicht Rangreihen Medienagenda und Kategorien der Inhaltsanalyse 1997/98 und 2002/03.....	67
Abbildung 10: Vergleich Medien- und Publikumsagenda 1997	68
Abbildung 11: Vergleich Medien- und Publikumsagenda 1998	74
Abbildung 12: Vergleich Medien- und Publikumsagenda 2002	76
Abbildung 13: Vergleich Medien- und Publikumsagenda 2003	80
Tabelle 5: Übersichtstabelle der Rangreihen der Kategorien der Trendstudien – Publikumsagenda und der Inhaltsanalyse – Medienagenda	83
Abbildung 14: Vergleich Medien- und Publikumsagenda 1997 und 1998	85
Abbildung 15: Vergleich Medien- und Publikumsagenda 2002 und 2003	86
Abbildung 16: Vergleich Medien und Publikumsagenda 1997 und 2003.....	87
Abbildung 17: Vergleich Medien- und Publikumsagenda 1998 und 2002	88
Abbildung 18: Vergleich Bewertung Artikel und Aufgabenerfüllung Bundesheer ZP1	90
Abbildung 19: Vergleich Bewertung Artikel und Aufgabenerfüllung Bundesheer ZP2	91
Abbildung 20: Vergleich Bewertung Artikel und Aufgabenerfüllung Bundesheer ZP3	93
Abbildung 21: Vergleich Bewertung Artikel und Aufgabenerfüllung Bundesheer ZP4	94

Abbildung 22: Gesamtübersicht Rangkorrelationskoeffizienten der Medien- und Publikumsagenda	96
Tabelle 6: Korrelationswerte zwischen Medienagenda und Publikumsagenda im Gesamtuntersuchungszeitraum	97
Abbildung 23: Übersicht der Korrelationswerte im Gesamtuntersuchungszeitraum.....	101

9.3 Quellenverzeichnis

Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin. New York. De Gruyter.

Brosius, Hans-Bernd (1994): Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand? In: Publizistik, 3/1994.

Cohen, B.C (1963): The Press, the Public and Foreign Policy. Princeton 1963.

Ehlers, Renate (2002): Themenstrukturierung durch Massenmedien. Zum Stand der empirischen Agenda-setting-Forschung. In: Haas, Hannes (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. 3., vollständig überarbeitete Neuauflage, Wien 2002, (= Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 3), S. 106-126.

Erbring, Lutz (1999): Nachrichten zwischen Professionalität und Manipulation. Journalistische Berufsnormen und politische Kultur. In: Gottschlich, Maximilian / Langenbucher Wolfgang R. (1999): Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung. Wien 1999, (= Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 1), S. 155-166.

Funkhouser, G. Ray (1973): The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. In: Public Opinion Quarterly 37/1973, S. 62-75.

Gottschlich, Maximilian: Ökologie der Medien. Ein Neuansatz zur Überprüfung der Thematisierungsfunktion der Medien. In: Gottschlich, Maximilian / Langenbucher Wolfgang R. (1999): Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung. Wien 1999, (= Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 1), S. 186-202.

Jäckel, Michael (1999): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Lojka, Klaus (1994): Massenmediale Themenstrukturierung in Wahlkämpfen. Eine theoretisch und methodische Weiterentwicklung des Agenda-Setting-Ansatzes. Diss. Wien.

McCombs, Maxwell E. / Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: Public Opinion Quarterly. 36/1972, S.176-187.

McLeod, Jack M./Becker, Lee B./Byrnes, James E.: Another Look at the Agenda Setting Function of the Press. In: Communication Research, 1.Jg. 1974, S. 131-166.

Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis.

Noelle-Neumann, Elisabeth, Schulz Winfried, Wilke Jürgen (Hrsg. 2002) : Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main. 2. Auflage. Februar 2003.

Rhomberg, Markus (2006): Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie, Wien.

Rössler, Patrick(1997): Agenda-Setting: theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr.

Sommer, Franz (1992): Die inszenierte Agenda. „Kommunikationspartnerschaft“ politisches System –Mediensystem im Spannungsfeld zwischen „Ereignismanagement“ und „negativer Publizität“, Wien.

Surböck, Astrid (2005): Image und Öffentlichkeitsarbeit der lokalen Agenda 21, DA, Wien.

Tiele, Annekaryn/Scherer, Helmut(2004): Die Agenda-ein Konstrukt des Rezipienten? Die Bedeutung kognitiver Informationsverarbeitung im Agenda-Setting-Prozess. In: Publizistik 4/2004, S. 439-453.

Tipton, Leonard / Haney, Roger D. / Baseheart John (1975): Media Agenda-Setting in City and State Election Campaigns. In: Journalism Quarterly, 1/1975, S. 15-22.

Wimmer, Alexander (1996): Die EU-Berichterstattung in Standard und Presse anhand der Reflexionshypothese der Agenda Setting Forschung. Eine empirische Untersuchung über die Berücksichtigung von Erwartungen der österreichischen Bevölkerung in der Berichterstattung von zwei Qualitätszeitungen. Wien.

9.4 Internetadressen

<http://www.medienstudent.de/studi/ReferatAgenda-Setting.pdf> (01.01.2006)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Gatekeeper-Modell> (01.01.2006)

<http://www.bb-sbl.de/tutorial/zusammenhangsanalyse/zusammenhangsmasse.html>
(03.01.2006)

http://www.awista.uni-linz.ac.at/loidl/esof99w/refF-inhaltsanalyse.htm#_Toc468939616
(04.01.2006)

<http://www.stangl-taller.at/ARBEITSBLAETTER/FORSCHUNGSMETHODEN/Inhaltsanalyse.shtml> (04.01.2006)

<http://service.ots.at/channel.php?channel=CH0202> (14.06.2009)

LEBENS LAUF

Name: Sarah Schörghuber

Geburtstag, -ort: 2. Juni 1981, Scheibbs

Wohnsitz: 3370 Ybbs/Donau

Ausbildung: Volksschule in Ybbs
Bundesgymnasium Wieselburg
Universität Wien
Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Philosophie

Berufserfahrung: Redaktionelle Tätigkeit bei den
Niederösterreichischen Nachrichten (Melk)
Praktikum im österr. Literaturarchiv (Wien)
Werbetätigkeit für die
Firma Edelweiß Medienwerkstatt (Wien)
Praktikum an der österreichischen Botschaft-
Kulturforum in Ottawa. (Kanada)

Fremdsprachen: Englisch
Französisch
Italienisch

Hobbys: Sport, Literatur und Reisen

Juli, 2009