

DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Thomas, Tobias

Book

Zur Rolle der Medien in der Demokratie

Provided in Cooperation with:

EcoAustria – Institut für Wirtschaftsforschung, Wien

Reference: Thomas, Tobias (2020). Zur Rolle der Medien in der Demokratie. Wien : EcoAustria - Institut für Wirtschaftsforschung.
hdl:10419/226505.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/4502>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/econis-archiv/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

<https://zbw.eu/econis-archiv/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

ECO

AUSTRIA

INSTITUT FÜR
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

März 2020

RESEARCH PAPER NO. 12

Zur Rolle der Medien in der Demokratie

Tobias Thomas

www.ecoaustria.ac.at

RESEARCH PAPER NO. 12

Zur Rolle der Medien in der Demokratie

Prof. Dr. Tobias Thomas, EcoAustria – Institut für Wirtschaftsforschung

März 2020

Imprint:

EcoAustria – Institute for Economic Research,
Am Heumarkt 10, 1030 Wien, Austria, Tel: +43-(0)1-388 55 11

www.ecoaustria.ac.at

Zur Rolle der Medien in der Demokratie¹

Prof. Dr. Tobias Thomas²

März 2020

Zusammenfassung

Gerade in Demokratien spielen Medien eine wichtige Rolle. So hat die Medienberichterstattung einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung und die Entscheidungen der Bürger als Konsumenten, Unternehmer oder Wähler. Wenngleich dies bereits viele vom Gefühl her bejahen würden, gibt es in den letzten Jahren immer mehr Forschungsarbeiten, die den Einfluss mit ökonometrischen Methoden untersuchen. Die Ergebnisse zeigen u.a., dass die Sorgen der Bevölkerung signifikant ansteigen, wenn zuvor intensiver zu Themen wie Einkommensungleichheit oder Migration berichtet wurde und das selbst dann, wenn die Lage faktisch unverändert geblieben ist. Allerdings wirkt die Medienberichterstattung nicht nur auf der Wahrnehmungsebene, sondern beeinflusst auch Handlungen bzw. Handlungsabsichten. So zeigen andere Untersuchungen, dass eine positivere bzw. weniger negative Berichterstattung zu einer Partei die Wahlabsichten für diese Partei steigen lässt. Der nachgewiesene Einfluss der Medienberichterstattung verdeutlicht die besondere Verantwortung von Medien in Demokratien. Dabei gibt es robuste empirische Hinweise auf Basis von Daten aus Deutschland, dass Medien ihrer Rolle als vierte Gewalt gerecht werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Parteienberichterstattung klassischer Leitmedien im Vergleich zu ihrer durchschnittlichen Positionierung kritischer zu jener Partei wird, die gerade an der Regierung beteiligt ist. Künftige Forschungen könnten zudem den Einfluss der sozialen Medien sowie weitere Länder in den Blick nehmen.

Schlüsselwörter: Demokratie, Media Bias, Medieneinfluss, Vierte Gewalt

JEL-Klassifikation: C43, D72, L81

¹ Dieser Beitrag entstand anlässlich des 52. Forschungsseminars Radein zum Vergleich von Wirtschaftssystemen im Zirmerhof in Radein, Südtirol (Italien). Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Beitrag darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen in gleicher Weise.

² EcoAustria – Institut für Wirtschaftsforschung (Wien), Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE) an der Heinrich-Heine-Universität (Düsseldorf) und Center for Media, Data and Society (CMDS) der Central European University (Budapest).

1. Medien in Demokratien: Hoffnung und Vertrauenskrise

Die Medien und ihre Rolle als Institution in der Demokratie stehen wieder einmal unter verschärftem Beobachtungsdruck. Zum Teil werden sie harsch kritisiert und mit Begriffen wie „Journaille“ oder „Lügenpresse“ bedacht. Dennoch ist die Hoffnung, die mit der Rolle der Medien in der Demokratie mitschwingt, bei vielen nach wie vor groß und lässt sich in dem Ausdruck der „vierten Gewalt“ zusammenfassen. Edmund Burke nutzte den Begriff „fourth estate“ 1787 in einer Parlamentsdebatte. Er sah die Medien als zusätzliche Kontrollinstanz der britischen Regierung – neben den klerikalen und weltlichen Mitgliedern des House of Lords und den Abgeordneten des House of Commons.

Eine weniger hoffnungsvolle Sicht auf die Medien findet sich hingegen in Beiträgen der Neuen Politischen Ökonomie, die Entscheidungen und Verhalten im politischen Kontext mit dem Instrumentarium der ökonomischen Wissenschaft untersucht. So betonen unter anderem Anderson und McLaren (2012), dass auch Eigentümer von Medien politische Interessen haben und über die Berichterstattung versuchen, die Politik in ihrem Sinne zu beeinflussen. Einen anderen, aber kaum weniger kritischen Blick haben Besley und Prat (2006): Medien würden in der Tendenz regierungsfreundlich berichten, da sie sich dadurch entweder eine Beeinflussung von Gesetzesinitiativen in ihrem Sinne erhoffen, z.B. wenn es um geistiges Eigentum geht, oder einen besseren Zugang zu exklusiven Berichten. In beiden Fällen wäre die Funktion der Medien als vierte Gewalt in der Demokratie erheblich beeinträchtigt.

Der vorliegende Beitrag gibt zunächst in Abschnitt 2 einen kursorischen Überblick über den aktuellen Stand der empirischen Forschung zum Einfluss der Medien auf Wahrnehmung und Verhalten. Dabei wird insbesondere auf den politischen Kontext fokussiert. Sodann werden einige Forschungsarbeiten unter Beteiligung des Autors eingehender vorgestellt, die den Einfluss der Medienberichterstattung in Demokratien unter die Lupe nehmen. Hierzu werden in Abschnitt 3 zunächst Methoden und Probleme bei der Erhebung von Mediendaten aufgezeigt. In Abschnitt 4 folgen dann zwei Studien zum Einfluss der Medien auf die Wahrnehmung in detaillierter Form. Dabei werden beispielhaft zwei Themen in den Blick genommen, die in der politischen und öffentlichen Diskussion eine besonders prominente Rolle spielen: Ungleichheit und Migration. Abschnitt 5 zeigt, inwieweit sich die Medienberichterstattung in Demokratien auf die Wahlabsichten auswirkt. Abschnitt 6 analysiert sodann, ob Medien ihrer Rolle als vierte Gewalt gerecht werden. Abschnitt 7 schließt mit einem Überblick über die Forschungsergebnisse.

2. Empirische Medieneinflussforschung: Überblick

Medienberichterstattung hat zum Teil erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung und Entscheidungen der Bürger als Konsumenten, Unternehmer oder Wähler. Wenngleich diese Aussage bereits viele vom Gefühl her viele bejahen würden, so gibt es in den letzten Jahren immer mehr Forschungsarbeiten, die den Einfluss der Medien mit ökonomischen Methoden untersuchen. Das Forschungsfeld ist relevant, da Medien niemals ein exaktes Abbild des gesamten Weltgeschehens darstellen können. Medien berichten immer nur über einen kleinen Teil des Geschehens und der berichtete Teil unterliegt wiederum verschiedenen systematischen Verzerrungen, die in den empirischen Wissenschaften «Bias» genannt werden. Als Folge der vielfach verzerrten Berichterstattung können Entscheidungen von Individuen, die auf Medieninformationen beruhen, von denen abweichen, die auf einer umfänglicheren und weniger verzerrten Information beruhen würden.

Die bekanntesten Arten von Media-Bias sind der Advertising-Bias, wenn die Medienberichterstattung in Umfang und Wertung zugunsten der Werbekunden verzerrt ist (siehe Dewenter & Heimeshoff 2014, 2015; Gambaro & Puglisi 2015 oder Reuter & Zitzewitz 2006); der Newsworthiness-Bias, wenn Nachrichten über bestimmte Themen die Berichterstattung über andere Themen verdrängen, weil sie von den Medien als wichtiger angesehen werden (siehe Durante & Zhuravskaya 2018 oder Eisensee & Strömberg 2007); der Distance-Bias, wenn Medien eher über Ereignisse berichten, die in der Nähe ihres Erscheinungsortes stattfinden (Berlemann & Thomas 2019); der Negativity-Bias, wenn sich Medien stärker auf Katastrophen, Kriminalität und bedrohliche politische und wirtschaftliche Entwicklungen konzentrieren statt auf positivere Nachrichten (siehe Friebe & Heinz 2014; Garz 2013, 2014; Heinz & Swinnen 2015; oder Soroka 2006) und der Political-Bias, wenn die Medienberichterstattung bestimmte Teile des politischen Spektrums bevorzugt (siehe Anderson & McLaren 2010; Besley & Prat 2006; Groseclose & Milyo 2005 oder Prat 2014).³

Medienberichterstattung kann die Wahrnehmung und die Handlungen von Individuen in vielerlei Hinsicht beeinflussen. Im wirtschaftlichen Kontext zeigen Nadeau et al. (2000), Soroka (2006) und van Raaij (1989), dass die Einschätzung der Wirtschaftslage und die Konjunkturerwartungen zumindest teilweise von Medienberichten abhängen.⁴ Alsem et al. (2008), Goidel und Langley (1995) sowie Doms und Morin (2004) untersuchen den Einfluss der Medienberichterstattung auf das Konsumklima. Garz (2013) analysiert die Auswirkungen einer verzerrten Medienberichterstattung über Arbeitslosigkeit auf die Wahrnehmung der Arbeitsplatzunsicherheit und Lamla und Maag (2012) untersuchen den Einfluss der Medienberichterstattung auf die Inflationserwartungen von Haushalten und Experten. Dass die Medienberichterstattung im wirtschaftlichen Kontext auch handlungsrelevant sein kann, zeigen unter anderem Dewenter et

³ Darüber hinaus gibt es eine breite Literatur über die Existenz von Media-Bias und deren Grundlagen in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Beispiele hierfür sind Ball-Rokeach (1985) sowie Ball-Rokeach und DeFleur (1976) in Bezug auf die Abhängigkeiten des Mediensystems und Dunham (2013) in Bezug auf die Messung des Media-Bias.

⁴ Kholodilin et al. (2017) wiederum untersuchen am Beispiel der Industrieproduktion inwieweit Prognosemodelle unter Verwendung von Mediendaten verbessert werden können.

al. (2016). Die Ergebnisse legen nahe, dass die Anzahl der Autoverkäufe zumindest teilweise von der Medienberichterstattung über die Automobilindustrie abhängt.

Im politischen Kontext analysieren Bernhardt et al. (2008), D'Alessio und Allen (2000), Druckman und Parkin (2005), Entman (2007), Gentzkow et al. (2011) sowie Morris (2007) die Auswirkungen der Medienberichterstattung auf politische Präferenzen und Wählerentscheidungen. Eine umfassende Analyse der Wirkung der Medienberichterstattung im politischen Kontext liefern Snyder und Strömberg (2010). Die Autoren stellen fest, dass Wähler in US-Regionen mit wenig ausgeprägter politischer Medienberichterstattung weniger in der Lage sind, ihre Abgeordneten zu benennen oder sie zu bewerten. Das wirkt sich auch auf die Arbeit der Politiker aus: Kongressabgeordnete, die nur wenig in den regionalen Medien vorkommen, sind weniger bereit, bei Kongressanhörungen oder in Ausschüssen mitzuwirken.

Die Auswirkungen der Medienberichterstattung auf Wahlen stehen im Fokus der Untersuchung von Enikolopov et al. (2011). Die Autoren analysieren Wahlergebnisse der Parlamentswahl im Jahr 1999 in russischen Regionen mit unterschiedlichem Zugang zu einem unabhängigen Fernsehsender. Die Autoren stellen fest, dass der Zugang zu dem unabhängigen Fernsehsender zu einem Rückgang der Stimmen für die Regierungspartei um 8,9 Prozentpunkte und zu einem Anstieg der Stimmen für die großen Oppositionsparteien um 6,3 Prozentpunkte führt. Die Ergebnisse sind vergleichbar mit denen von DellaVinga und Kaplan (2007). Die Autoren nutzen in ihrer Untersuchung, dass im Zeitraum 1996 bis 2000 in den USA der konservative Sender Fox News Channel schrittweise eingeführt wurde und stellen fest, dass die Stimmanteile für die Republikaner in den Städten, in denen Fox News bereits empfangen werden konnte, um 0,4 bis 0,7 Prozentpunkte höher ausfallen.

Auch im internationalen und geopolitischen Kontext spielt der Einfluss der Medien eine Rolle. So analysieren Eisensee und Strömberg (2007) die Auswirkungen der Medienberichterstattung über Naturkatastrophen auf US-Katastrophenhilfeentscheidungen. Die Autoren stellen fest, dass weniger über Naturkatastrophen berichtet wird, wenn diese während Olympischen Spielen stattfinden und dadurch der Raum für die Berichterstattung kleiner ist. Da die US-Katastrophenhilfeentscheidungen zumindest zum Teil von der Medienberichterstattung abhängen, wird in der Folge auch weniger Katastrophenhilfe ausgezahlt. Beckmann et al. (2017) wiederum zeigen anhand der Global Terror Database, dass ein Anstieg der Terrorzahlen nicht nur mehr internationale Medienberichte zum Thema auslöst, sondern mehr Medienberichte zu Terror auch zu mehr und brutaleren Terrorakten führen. Dass die Medienberichterstattung im internationalen Kontext auch strategisch genutzt werden kann, um Aufmerksamkeit zu erzielen oder auch zu vermeiden, zeigen Durante und Zhuravskaya (2018). Die Autoren finden robuste Hinweise darauf, dass es im israelisch-palästinensischen Konflikt häufiger zu israelischen Angriffen kommt, wenn die US-Nachrichten von vorhersehbaren Ereignissen wie Sportgroßereignissen beherrscht werden und daher weniger Raum für die Berichterstattung über die Angriffe besteht.

Die nachfolgend vorgestellten Forschungsarbeiten ergänzen die bestehende Literatur in mehrererlei Hinsicht: Erstens basieren sie auf großen Mengen handcodierter Daten, die im Vergleich zu computerlinguistischen Verfahren eine wesentlich höhere Genauigkeit gerade im Hinblick auf

die Erfassung des thematischen Kontextes und der Tonalität der Berichterstattung aufweisen (siehe Abschnitt 3). Dies ermöglicht zweitens den Einfluss der Tonalität der Berichterstattung in die Analysen einzubeziehen (siehe Abschnitt 5 und 6), was in bestehenden Studien zum Einfluss der Medienberichterstattung zumeist vernachlässigt wurde.⁵ Da in der empirischen Medieneinflussforschung die Identifikation der Effekte eine Herausforderung ist, wird in bisherigen Studien oftmals der Ansatz der Instrumentvariablenschätzung genutzt: Durch den Einsatz eines Instruments wird die Medienberichterstattung exogen variiert und auf dieser Basis der Einfluss auf Wahrnehmung und Verhalten analysiert. Bisher etablierte Instrumente lassen sich grob einteilen in Großereignisse, wie Sportgroßereignisse oder Naturkatastrophen, die die sonstige Berichterstattung teilweise verdrängen und in technisch bedingte Variationen des Zugangs zu Medien, wie bei DellaVinga und Kaplan (2007). Die hier vorgestellten Forschungsarbeiten führen drittens *Media-Spillovers* als neues Instrument in die Literatur ein: Die Berichterstattung im Ausland kann einen Einfluss auf die Berichterstattung im Inland haben, auch wenn die Auslandsberichte gar nichts mit den Geschehnissen im Inland zu tun haben (siehe Abschnitt 4.2 und 5). Schließlich wird viertens mit dem *Political Coverage Index (PCI)* eine neue auf Tonalitäten basierende Methode eingeführt, Medien politisch zu verorten und zu analysieren, wie Medien in Abhängigkeit von unterschiedlichen Regierungskonstellationen berichten, mithin ob sie ihrer Rolle als vierte Gewalt in Demokratien nachkommen oder nicht (siehe Abschnitt 6).

⁵ Dies kritisieren u.a. Puglisi und Snyder (2015, 664).

3. Vermessung der Medienberichterstattung

Um den Einfluss der Medienberichterstattung zu untersuchen, sind die Auswahl der zu analysierenden Medien („Medien-Set“), die Identifikation der relevanten Berichte und die Qualität der inhaltlichen Analyse wichtige Voraussetzungen. Dies gilt umso mehr, wenn der thematische Untersuchungsgegenstand komplex ist und auch Bewertungen eine Rolle spielen. Im Gegensatz zu der Ergebnisberichterstattung z.B. in den Bereichen Wetter, Finanzen oder Sport, die heute teilweise bereits automatisiert erstellt werden⁶, gilt dies insbesondere in der politischen Berichterstattung.

Auswahl des Medien-Sets

Da die Auswertung der Medieninhalte sehr aufwendig sein kann, muss vor der Auswertung ein verfügbares und relevantes Medien-Set ausgewählt werden. Für die Auswahl können verschiedene Kriterien herangezogen werden. Zum einen kann die Reichweite der Medien als Kriterium genutzt werden, also die Anzahl der Medienkonsumenten. Darüber hinaus kann als Kriterium genutzt werden, welche Medien am meisten von anderen Medien zitiert werden, damit den größten Hebel in der Medienberichterstattung besitzen und als Leitmedien angesehen werden können. In Deutschland sind seit Jahren die Bild-Zeitung und der Spiegel die meistzitierten Medien (siehe Tabelle 1). Neben den genannten Kriterien können weitere Kriterien wie Zielgruppen, Themenfokus oder regionale Verbreitung herangezogen werden.

Tabelle 1: Die 10 meistzitierte Medien in Deutschland 2018⁷

Rang	Medium	Zitate
1	Bild-Zeitung	1.203
2	Spiegel	1.098
3	New York Times	907
4	Bild am Sonntag	895
5	Süddeutsche Zeitung	725
6	Handelsblatt	703
7	FAZ	579
8	Welt	511
9	Wall Street Journal	492
10	Washington Post	458

⁶ Siehe: F.A.Z. vom 17.04.2015: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/automatisierter-journalismus-nehmen-roboter-allen-journalisten-den-job-weg-13542074.html> (letzter Aufruf: 12.04.2019)

⁷ Quelle: Kress auf Basis von Media Tenor. Basis: 26.211 Zitate in Berliner Zeitung, Bild-Zeitung, Die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Leipziger Volkszeitung, Süddeutsche Zeitung, taz, Tagesspiegel, ARD Tagesschau und Tagesthemen, ZDF Heute und Heute Journal, Fakt, Frontal 21, Kontraste, Monitor, Panorama, Report (BR), Report (SWR), Börse im Ersten, Die Zeit, Focus, Spiegel, Stern, Super Illu, Bild am Sonntag, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Welt am Sonntag, Handelsblatt, Wirtschaftswoche, Capital, Manager Magazin sowie die 7-Uhr-Nachrichten des Deutschlandfunks. Abrufbar unter: <https://kress.de/news/detail/beitrag/141850-zitate-ranking-handelsblatt-mit-groesstem-zuwachs-bild-verdraengt-spiegel-von-platz-1.html> (letzter Aufruf: 12.04.2019)

Identifikation der relevanten Medienberichte

Im Hinblick auf die Qualität der erhobenen Mediendaten spielt auch die korrekte und umfängliche Identifikation der relevanten Artikel eine entscheidende Rolle. Automatisierte Verfahren haben diesbezüglich Schwierigkeiten. So werden in bestehenden Studien häufig Newswire-Dienste wie Reuters, Bloomberg oder Mediendatenbanken wie Factiva verwendet. Diese Quellen können allerdings durch eine unzureichende Indexierung verzerrt sein, so dass nicht alle relevanten Nachrichten bereitgestellt werden (Ehrmann & Fratzscher 2007). Eine Alternative ist die Durchsicht der Medien durch Analysten. Allerdings können auch hier relevante Artikel unidentifiziert bleiben, sodass die Kombination beider Verfahren die geringste Fehlerrate ausweist.

Codierung der Medienberichte

In der (sozial-)wissenschaftlichen Textanalyse stehen grundsätzlich zwei Ansätze zur Verfügung. Zum einen ist die Codierung durch menschliche Analysten („human coding“) nach wie vor verbreitet. Zum anderen wird mit Methoden der Computerlinguistik versucht, Texte mit teil- oder vollautomatisierten Verfahren zu erfassen. Für letztere sprechen insbesondere forschungsökonomische Gründe, denn die Codierung durch menschliche Analysten ist kostenaufwendig.

Allerdings wird in der sozialwissenschaftlichen Literatur bislang bezweifelt, dass computerlinguistische Verfahren in der Lage sind, Texte inhaltlich akkurat zu erfassen. So betonen Puglisi und Snyder (2015, 656) die Vorteile handcodierter Daten, da automatisierte Verfahren eine wesentlich geringere Genauigkeit in der Erfassung insbesondere der Tonalität der Berichterstattung haben. In der Folge kann die Kodierung zum Teil deutlich von einer in einem Kodierhandbuch („code-book“) vorgesehenen Kodierung abweichen. Diese Einschätzung teilen Grimmer und Stewart (2013), die zu dem Ergebnis kommen, dass computerlinguistische Ansätze in Bezug auf den thematischen Kontext und die Tonalität eine Genauigkeit in der Textanalyse von weniger als 60-70 Prozent erreichen. Daher schlussfolgern die Autoren, dass es derzeit noch keinen Ersatz für die menschliche Kodierung in der wissenschaftlichen Textanalyse gibt. Auch jüngere Beiträge bestätigen diese Einschätzungen. So betonen Nelson et al. (2018) in ihrem Beitrag „The Future of Coding: A Comparison of Hand-Coding and Three Types of Computer-Assisted Text Analysis Methods“ zwar die großen Fortschritte in der Computerlinguistik. Mit Bezug auf die Inhaltsanalyse komplexerer Texte in den Sozialwissenschaften bezeichnen die Autoren die händische Codierung aber nach wie vor als den Goldstandard (Nelson et al., 2018, 4).

Insgesamt zeigen die Beiträge, dass es in der wissenschaftlichen Textanalyse gerade im politischen Kontext derzeit noch keinen vollwertigen Ersatz für die menschliche Kodierung gibt. Allerdings werden computerlinguistische Verfahren in den nächsten Jahren im Hinblick auf die Medieninhaltsanalyse aller Voraussicht nach weiter an Qualität gewinnen.

Verwendete Methode der Medieninhaltsanalyse in den vorgestellten Studien

Die in den folgenden Abschnitten vorgestellten Untersuchungen basieren auf Mediendaten von Media Tenor International, das Medien mit der Methode des „human coding“ auswertet.⁸ Die Medien werden auf Basis eines verbindlichen Kodierhandbuchs kodiert. Jeder Bericht wird unter anderem nach Medientyp (wie Fernsehen, Print, allgemeine und Fachpresse usw.), Themen (wie Arbeitslosigkeit, Inflation, Ungleichheit), Personen (wie Politiker, Unternehmer, Manager, Prominente) und Organisationen (wie politische Parteien, Unternehmen, Fußballvereine), Zeitreferenz (Zukunft, Gegenwart und Vergangenheit) und der Informationsquelle (wie Journalist, Politiker, Experte) kategorisiert und kodiert. Darüber hinaus wird erfasst, ob die relevanten Akteure und Institutionen positiv, negativ oder neutral von der Informationsquelle bewertet werden. Dabei wird jeder Bericht, Nachrichteneinheit für Nachrichteneinheit, kodiert. Das heißt, dass jedes Mal, wenn eine neue Person, eine neue Institution, ein neues Thema, eine neue Quelle etc., im Bericht auftaucht, eine neue Nachrichteneinheit kodiert wird.

Dadurch, dass in den verwendeten Datensätzen zumeist sowohl die Gesamtzahl der Nachrichteneinheiten pro Medium und Tag, als auch die Anzahl der Nachrichteneinheiten über spezifische Themen oder Protagonisten pro Medium und Tag vorliegen, kann der Anteil der Berichterstattung („*share-of-coverage*“) berechnet werden, der von jedem Medium an jedem einzelnen Tag einem spezifischen Thema oder einem Protagonisten gewidmet wurde.

Da jede Nachrichteneinheit als positiv, negativ oder neutral codiert wird, kann die Tonalität der Berichterstattung berechnet werden, mit der in einem Medium über einen Protagonisten berichtet wird. Die Tonalität s der Berichterstattung eines Mediums über den Protagonisten i zum Zeitpunkt t kann definiert werden als

$$s_{i,t} = \frac{n_{i,t}^+ - n_{i,t}^-}{N_{i,t}}.$$

Dabei ist n^+ die Anzahl der positiven Nachrichteneinheiten, n^- die Anzahl der negativen Nachrichteneinheiten und N die Anzahl aller Nachrichteneinheiten (positiv, negativ und neutral). Je höher der Wert von s ist, desto positiver ist die Tonalität.

Die Genauigkeit und Reliabilität der Kodierung wird von Media Tenor regelmäßig mit monatlichen Standardtests und weiteren Stichproben basierend auf dem Kodierhandbuch überprüft. Somit wird eine mittlere Genauigkeit über alle Codierer von 0.85 bis 0.95 erreicht.

⁸ Siehe: www.mediatenor.com (letzter Aufruf: 12.04.2019)

4. Medien und Wahrnehmung im öffentlichen Diskurs

In Abschnitt 4 werden zwei Arbeiten unter Beteiligung des Autors zum Einfluss der Medienberichterstattung auf die Wahrnehmung der Bürger vorgestellt. Diese nehmen zwei Themen unter die Lupe, die von besonderer Relevanz im öffentlichen Diskurs sind.

4.1. Medien und Wahrnehmung von Ungleichheit

Diermeier et al. (2017) untersuchen den Einfluss der Medienberichterstattung in Deutschland auf die Wahrnehmung und die Sorgen der deutschen Bevölkerung.

4.1.1. Tatsächliche und wahrgenommene Ungleichheit

Der Gini-Koeffizient ist das gängige Maß für die Einkommensverteilung. Erhalten alle Haushalte identische Einkommen, so nimmt der Gini-Koeffizient den Wert 0 an, erhält ein einziger Haushalt das gesamte Einkommen, so ist der Wert 1. Betrachtet man den Gini-Koeffizienten nach Umverteilung durch Steuern und Sozialtransfers für Deutschland, so zeigt sich im Zeitverlauf ein uneinheitliches Bild. Nachdem der Koeffizient in den Jahren 1995 bis 1999 nahezu unverändert bleibt, steigt er seit der Jahrtausendwende auf einen Höchstwert im Jahr 2005. Bis zum Jahr 2008 sinkt der Koeffizient wieder leicht und variiert seither rund um den Wert 0,29. Derzeit liegt der Gini-Koeffizient nach staatlicher Umverteilung in Deutschland etwas unterhalb des Wertes von 2005.⁹ Es gibt somit kein Anzeichen einer steigenden Ungleichheit der Nettoeinkommen seit 2005.¹⁰

Auch wenn die Einkommensungleichheit in Deutschland geringer ausfällt als in der Mehrheit der Industrienationen und sich in den letzten Jahren daran auch wenig geändert hat, so wird diese von vielen Menschen als ungerecht angesehen, und die Einkommensunterschiede werden als zu groß wahrgenommen. Hinweise auf die Fehlwahrnehmung der Ungleichheit gibt Niehues (2016) auf Basis des International Social Survey Programme (ISSP). Die Ergebnisse zeigen, dass 54,2% der Deutschen einen Großteil der Bevölkerung in der unteren Gesellschaftsschicht verortet. Dies widerspricht der tatsächlichen Einkommensverteilung deutlich: trotz unterschiedlicher Abgrenzungen der Schichten, z.B. nach Einkommen oder Bildungsstand, kommen Untersuchungen immer wieder zu dem Ergebnis, dass die meisten Menschen in Deutschland in der Mittelschicht leben. Deutlich weniger Menschen leben in unteren und oberen gesellschaftlichen Schichten. Das Ausmaß der Ungleichheit in der deutschen Gesellschaft wird von der deutschen Bevölkerung demnach deutlich überschätzt. Zum Vergleich: Obwohl die Einkommensverteilung nach Steuern und Transfers in den USA deutlich polarisierter ist als in Deutschland, zeigen die Ergebnisse der ISSP-Befragung für die Vereinigten Staaten, dass ein größerer Anteil der US-Bürger als der Deutschen glauben, dass sie in einer idealtypischen Mittelschichtgesellschaft leben.

⁹ Die Änderungen des Gini-Koeffizienten der Nettoeinkommen seit 2005 erweisen sich allesamt als statistisch nicht signifikant (Niehues 2017).

¹⁰ Dieses Ergebnis bestätigt sich auch bei Betrachtung des P90/P10- und des S80/S20-Verteilungsmaß (siehe Diermeier et al. (2017)).

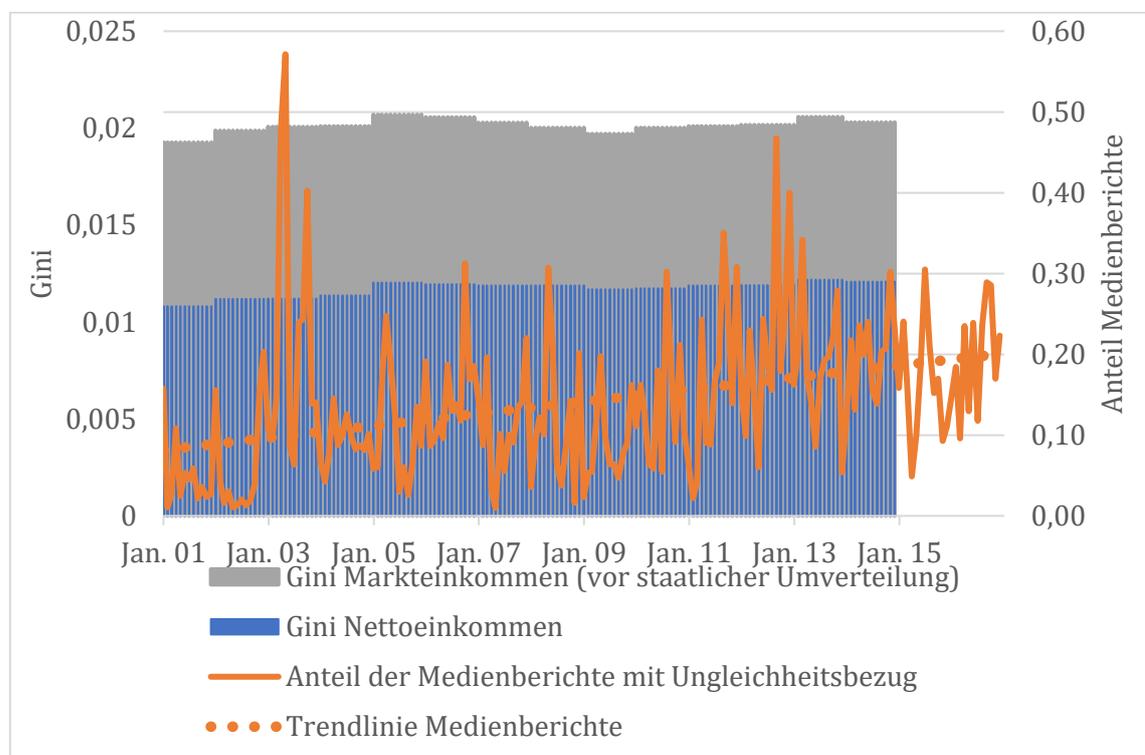
4.1.2. Einfluss der Medienberichterstattung

Bei der Diskrepanz zwischen tatsächlicher und wahrgenommener Einkommensverteilung sowie des häufig bemühten Bildes der sich immer weiter öffnenden Einkommensschere stellt sich die Frage, wie es zu solchen Fehleinschätzungen kommen kann. Dabei ist weniger überraschend, dass Bürger die Einkommensverteilung schlecht oder gar nicht einschätzen können. Im Gegensatz zum beobachtbaren Konsumverhalten von Nachbarn, Kollegen oder Freunden ist die Einkommensverteilung der Gesamtgesellschaft keine direkt beobachtbare Größe. Was hingegen überrascht ist, dass die Bürger in Deutschland die Einkommensungleichheit nicht zufällig unter- und überschätzen, sondern systematisch zu einer Überschätzung der Ungleichheit neigen. Ein möglicher Treiber dieser Diskrepanz könnte die Medienberichterstattung sein.

Mediendaten

Das untersuchte Medien-Set umfasst sieben meinungsführende deutsche Medien, darunter Fernsehnachrichten (ARD Tagesschau, ARD Tagesthemen, ZDF heute, ZDF heute Journal), Zeitschriften (Focus, Spiegel) sowie die Bild-Zeitung. Jeder Medienbericht im Zeitraum von Januar 2001 bis Dezember 2016 wurde entsprechend der in Abschnitt 3 beschriebenen Erhebungsmethode ausgewertet und codiert. Insgesamt wurden 644.443 Nachrichteneinheiten in die Analyse einbezogen. Davon hatten 3.523 einen Bezug zum Thema Ungleichheit.

Abbildung 1: Einkommensungleichheit in Deutschland und Anteil der Ungleichheitsberichterstattung in deutschen Medien



Quelle: Media Tenor, OECD, eigene Berechnung. Hinweis: Die Abbildung stellt auch die 2016er Daten zur Berichterstattung über Ungleichheit dar, um zu zeigen, dass die relative Bedeutung des Themas auch nach 2015 nicht abgenommen hat.

Betrachtet den Anteil der Berichterstattung zu Ungleichheit und verwandten Themen im Zeitverlauf, so fällt auf, dass das Medieninteresse am Thema Ungleichheit deutlich gestiegen ist (siehe Abbildung 1). Machten die Berichte zur Ungleichheit im Zeitraum 2001 bis 2012 durchschnittlich 0,45 Prozent aller Medienberichte aus, so lag der Anteil ab dem Jahr 2013 im Durchschnitt bei 0,8 Prozent. Insgesamt verdreifachte sich zwischen 2001 und 2015 der Anteil an Berichten zum Thema Ungleichheit. Bemerkenswert ist, dass auch ab dem Jahr 2005 der Anteil der Berichterstattung zum Thema Ungleichheit nahezu kontinuierlich gestiegen ist, auch wenn sich weder die Ungleichheit vor noch nach staatlicher Umverteilung wesentlich verändert hat.

Umfragedaten

Um die Wirkung der Medienberichterstattung zu Ungleichheit auf die Wahrnehmung und Sorgen der Bürger zu untersuchen, nutzen Diermeier et al. (2017) Daten des deutschen Sozio-ökonomischen Panels (SOEP)¹¹ zwischen 2001 und 2015. Grundsätzlich handelt es sich beim SOEP um eine jährliche Befragung. Die Interviews finden aber zufällig über das Jahr verteilt statt und Datum und Zeitpunkt des Interviews sind Teil des Datensatzes. Auf diese Weise können individuelle Antworten auf Tagesbasis mit der Medienberichterstattung verknüpft werden.

Diermeier et al. (2017) fokussieren insbesondere auf zwei Fragen aus dem SOEP. Zunächst wird der Einfluss der Medienberichterstattung zur Ungleichheit auf die wirtschaftlichen Sorgen der Bevölkerung untersucht. Konkret werden die Antworten auf folgende SOEP-Frage in die Analyse einbezogen: „Wie ist es mit den folgenden Gebieten – machen Sie sich da Sorgen? ... – um die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung“. Die Antwortmöglichkeiten sind: „Große Sorgen“, „Einige Sorgen“ und „Keine Sorgen“.

Mit der 2015er-Welle des SOEP wurde eine gesonderte Frage nach der Zufriedenheit der Interviewten mit der sozialen Gerechtigkeit in die Umfrage aufgenommen. Konkret lautet die SOEP-Frage: „Wie zufrieden sind Sie gegenwärtig mit den folgenden Bereichen Ihres Lebens? ... – mit der Verwirklichung der sozialen Gerechtigkeit in Deutschland?“ Die Antworten können auf einer Skala von 0 ("völlig unzufrieden") bis 10 ("vollständig zufrieden") gegeben werden.

Die zweite Frage ermöglicht zusätzlich einen Fokus auf die ungleichheitsbezogene Zufriedenheit der Bevölkerung. Darüber hinaus wurden folgende personenbezogenen Daten als Kontrollvariablen in die Analyse einbezogen: Haushaltsnettoeinkommen, Anzahl der Kinder, Familienstand, Konfession und Berufsstatus. Insgesamt gehen Antworten von 30.700 Personen in die Analyse ein. Das entspricht im gesamten Beobachtungszeitraum 303.100 Beobachtungen.¹²

Ergebnis 1: Kurzfristige Verunsicherung der Bevölkerung im Hinblick auf wirtschaftliche Sorgen

¹¹ Das SOEP besteht seit 1984 und ist die größte und am längsten laufende Langzeitstudie in Deutschland. Aktuell werden jedes Jahr rund 30.000 Personen in etwa 15.000 Haushalten befragt. Dadurch können langfristige gesellschaftliche Trends und auch die gruppenspezifische Entwicklung, z.B. unter Älteren oder Jüngeren, Frauen oder Männer, mehr oder weniger Gebildete, gut analysiert werden.

¹² Für eine ausführliche Darstellung der empirischen Identifikationsstrategie und der Ergebnisse der ökonomischen Untersuchung siehe Diermeier et al. (2017).

Um den Einfluss der Medienberichterstattung auf die Sorgen der Bevölkerung zu analysieren, schätzen Diermeier et al. (2017) auf Basis der Panel-Daten ein Logit-Regressionsmodell mit fixen Effekten auf Ebene der Individuen in verschiedenen Spezifikationen. Die abhängige Variable sind die Sorgen der Bevölkerung. Die Variable hat eine binäre Ausprägung und nimmt den Wert 1 an, wenn sich die Befragten „große Sorgen“ oder „einige Sorgen“ machen und den Wert 0, wenn sich die Befragten „keine Sorgen“ machen. Die unabhängige Variable ist der Anteil der Berichterstattung zur Ungleichheit und verwandten Themen.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich eine stärkere Berichterstattung ab einem Zeitraum von drei aufeinanderfolgenden Tagen vor dem jeweiligen Interview signifikant negativ auf die Sorgen der Befragten auswirkt. Liegt der Anteil der Berichterstattung zur Ungleichheit in einer Woche um einen Prozentpunkt höher, so erhöht sich die Wahrscheinlichkeit um rund 4 Prozent, dass ein Befragter bzw. eine Befragte angibt, sich Sorgen um die wirtschaftliche Lage zu machen.

Ergebnis 2: Weniger Zufriedenheit mit der Verwirklichung der sozialen Gerechtigkeit

Da für die Frage zur Zufriedenheit mit der Verwirklichung der sozialen Gerechtigkeit keine Zeitreihe verfügbar ist, stützt sich dieser Teil der Untersuchung auf ein Querschnittsregressionsdesign. Die abhängige Variable ist nun die Zufriedenheit mit der Verwirklichung der sozialen Gerechtigkeit. Die unabhängige Variable ist wiederum der Anteil der Berichterstattung zur Ungleichheit und verwandten Themen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten weniger zufrieden mit der Verwirklichung der sozialen Gerechtigkeit sind, wenn vor ihrem Interview intensiver über Ungleichheit berichtet wurde. Steigt der Anteil der wöchentlichen Berichterstattung über Ungleichheit und verwandte Themen um einen Prozentpunkt, so verschiebt sich die Bewertung der Befragten auf einer 10-Punkte-Skala um 0,11 Punkte hin zu „weniger Zufriedenheit mit der sozialen Gerechtigkeit“. Erhöht sich aber der Anteil der Inlandsberichterstattung zu Ungleichheitsthemen im engeren Sinne (z.B. „Einkommensschere“), dann ist der Einfluss der Medienberichterstattung auf die Unzufriedenheit sogar beinahe doppelt so groß.

4.2. Medien und Wahrnehmung von Zuwanderung

Ein besonders intensiv diskutiertes Thema in der öffentlichen Debatte ist das Thema Zuwanderung. Auf dem Höhepunkt der Flüchtlingskrise im Jahr 2015 gingen in den Ländern der Europäischen Union mehr als 1,5 Millionen Asylanträge ein. Die massive Zuwanderung hat auch Auswirkungen auf die Sorgen der Bevölkerung, die Haltung gegenüber Ausländern und auch den Aufstieg rechter Parteien (Halla et al. 2017).

Benesch et al. (2019) untersuchen vor diesem Hintergrund den Einfluss der Medienberichterstattung auf die Migrationssorgen der Bevölkerung. Allerdings kann bei dieser Forschungsfrage die Identifikation der Effekte problematisch sein, da die reine Koinzidenz von intensiverer Berichterstattung und größeren Migrationssorgen der Bevölkerung verschiedene Gründe haben kann: So können Medien intensiver über Migration berichten, weil sich die Bevölkerung größere Sorgen macht oder die Bevölkerung macht sich größere Sorgen, weil die Medien intensiver über Migration berichten oder beide, Sorgen der Bevölkerung und

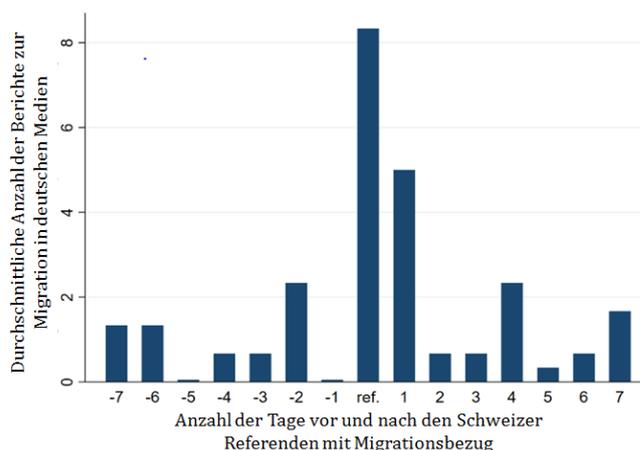
Medienberichterstattung, reagieren unabhängig voneinander auf den Zustrom von Migranten. Daher nutzen Benesch et al. (2019) Schweizer Referenden mit Migrationsbezug als Instrument zur exogenen Variation der deutschen Medienberichterstattung.

4.2.1. Media-Spillovers über Ländergrenzen

In der Schweiz werden Legislativvorschläge des Parlaments nicht direkt in Gesetze umgewandelt (Portmann et al. 2012, Hessami 2016). Jede Verfassungsänderung unterliegt einem Referendum. Darüber hinaus können Bürger einen Volksentscheid vor dem Erlass von Gesetzen verlangen oder selbst Verfassungsänderungen durch eine Volksinitiative vorschlagen. Hierzu müssen innerhalb von 100 Tagen 50.000 Unterschriften (Referendum) oder innerhalb von 18 Monaten 100.000 Unterschriften (Initiative) gesammelt werden.

Der Prozess eines Referendums wird in der Regel von viel Aufmerksamkeit der Schweizer Medien begleitet und die Ergebnisse der Referenden werden zum Teil auch in den Medien der Nachbarländer berichtet. Abbildung 2 zeigt die durchschnittliche Anzahl der täglichen Berichte über Migration in ausgewählten deutschen Medien in den Tagen vor und nach den Schweizer Referenden mit Migrationsbezug.¹³ Die Berichterstattung über Einwanderungsfragen erhöht sich am Tag der Abstimmungen und am Folgetag um durchschnittlich 5,7 Berichte pro Tag. Der Anteil der Medienberichte zu Migrationsfragen wiederum steigt an diesen beiden Tagen um 3,3 Prozentpunkte im Vergleich zu den übrigen Tagen in den zwei Wochen rund um die Referenden.

Abbildung 2: Anzahl der Berichte zur Migration in deutschen Medien vor und nach einem Schweizer Referendum mit Migrationsbezug



¹³ Die betrachteten Medien sind in Abschnitt 4.2.2 aufgelistet.

Somit zeigen sich, zumindest zum Migrationsthema, Hinweise auf Media-Spillovers über Ländergrenzen zwischen der Schweiz und Deutschland. Diese nutzen Benesch et al. (2019) als Instrument, also als exogene Variation der deutschen Medienberichterstattung.¹⁴

Nun könnte eingewendet werden, dass der Zeitpunkt der Schweizer Referenden nicht unabhängig ist von Problemlagen in Deutschland ist, z. B. weil Flüchtlingsströme gleichzeitig beide Nachbarländer betreffen. Davon ist hier allerdings nicht auszugehen. Referenden in der Schweiz sind ein langwieriger Prozess. In der Regel vergehen mehrere Monate bis Jahre zwischen der Initiierung eines Referendums und der tatsächlichen Abstimmung. Im Fall der hier betrachteten Referenden sind es bis zu 33 Monate. Zudem finden die Abstimmungsentscheidungen viermal im Jahr zu vorbestimmten Terminen statt und die Zuteilung zu diesen Terminen folgt einer Reihe von Verwaltungsvorschriften. Daher sind die Zeitpunkte der Referenden unabhängig von tagesaktuellen Entwicklungen in der Schweiz selbst und sicher von tagesaktuellen Entwicklungen in Deutschland, von denen die Befragten im SOEP betroffen sind.

4.2.2. Einfluss der Medienberichterstattung

Benesch et al. (2019) untersuchen nun den Einfluss der Medienberichterstattung auf die Migrationssorgen der deutschen Bevölkerung, indem sie die durch Schweizer Referenden bedingte exogene Variation der deutschen Medienberichterstattung mit den im SOEP geäußerten Migrationssorgen verknüpfen.

Mediendaten

Das Medien-Set besteht aus 26 verschiedenen meinungsführenden Medien aus Deutschland, darunter eine private TV-Nachrichtensendung, vier öffentlich-rechtliche TV-Nachrichtensendungen, zwölf öffentlich-rechtliche politische Fernsehmagazine, eine öffentlich-rechtliche Rundfunknachrichtensendung, eine Tageszeitung, zwei Wirtschaftszeitschriften sowie fünf Wochenzeitschriften.¹⁵

Im Zeitraum von Januar 2009 bis Dezember 2014 wurden sämtliche Medienberichte entsprechend der in Abschnitt 3 beschriebenen Erhebungsmethode ausgewertet und kodiert. Insgesamt bilden 363.408 Nachrichten die Grundlage der Analyse. 3.369 davon berichteten (a) von Ausländern und Migranten als Protagonisten (z.B. Asylsuchende, Ausländer, Migranten oder

¹⁴ Adäquate Instrumente müssen zwei Hauptanforderungen erfüllen: Das Instrument muss stark mit der erklärenden Variablen korreliert sein („relevance“) und das Instrument darf nicht mit dem Störterm korreliert sein („exclusion restriction“). Zudem wurden weitere statistische Tests („underidentification“, „weak identification“) nach Stock und Yogo (2005) durchgeführt. Die Schwellenwerte legen nahe, dass das Instrument adäquat ist. Siehe hierzu Benesch et al (2019).

¹⁵ Konkret umfasst Medien-Set RTL aktuell, Tagesthemen (ARD), Tagesschau (ARD), heute (ZDF), heute journal (ZDF), Fakt (MDR), Frontal 21 (ZDF), Kontraste (SFB), Monitor (WDR), Panorama (NDR), Plusminus (ARD), Report (BR), Report (SWR), WISO (ZDF), Bericht aus Berlin (ARD), Berlin direkt (ZDF), Börse vor Acht (ARD), 7 Uhr-Nachrichten (Deutschlandfunk), Bild, Bild am Sonntag (BamS), Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS), Focus, Spiegel, Welt am Sonntag (WamS), Capital und Manager Magazin.

Flüchtlinge) und/oder behandelten (b) Themen wie Migration, Asyl und verwandte Themen (z.B. Asyl, Menschenhandel, Migration oder Menschenschmuggel).

Umfragedaten

Wie bereits in der in Abschnitt 4.1 vorgestellten Untersuchung von Diermeier et al. (2017) verwenden Benesch et al. (2019) die Einstellungen und Sorgen aus dem deutschen Sozioökonomischen Panel (SOEP). Dabei werden insbesondere die Antworten auf die Frage „Wie besorgt sind Sie über die folgenden Themen? ... Einwanderung nach Deutschland“ als abhängige Variable betrachtet.¹⁶ Der Analysezeitraum erstreckt sich von 2009 bis 2014. Dabei werden die individuellen Antworten der jährlichen SOEP-Umfrage über das Datum der Interviews auf Tagesbasis mit der Medienberichterstattung verknüpft. Die Gesamtstichprobe umfasst 35.211 Personen mit insgesamt 118.066 Beobachtungen.

Ergebnis: Nicht vernachlässigbarer Einfluss der Medien auf die Migrationssorgen

Um den Einfluss der Medienberichterstattung zur Migration auf die Sorgen der Bevölkerung zu analysieren, nutzen Benesch et al. (2019) Panel-Schätzungen mit fixen Effekten auf Ebene der Individuen in verschiedenen Spezifikationen. Die Ergebnisse zeigen positive und statistisch signifikante Zusammenhänge zwischen der Medienberichterstattung am Tag vor dem Interview und den Einwanderungssorgen. Der Zusammenhang bleibt auch robust, wenn die Medienberichte zwar das Thema Einwanderung behandeln, Migranten aber nicht die handelnden Protagonisten sind. Allerdings haben Nachrichten mit Migranten als Protagonisten einen stärkeren Einfluss auf die Einwanderungssorgen. Die Tonalität der Berichte über Migranten ist hingegen weniger entscheidend.

Die Verwendung der Instrumentenvariablenstrategie mit den Schweizer Referenden zeigt einen deutlichen Zusammenhang zwischen dem Anteil der Medienberichterstattung mit Migrationsbezug am Tag vor dem Interview und den Einwanderungssorgen. Die Koeffizienten für die instrumentierte Medienberichterstattung sind in den Schätzungen mit individuellen fixen Effekten positiv und statistisch signifikant. Die Ergebnisse können nun kausal interpretiert werden. Eine exogen bedingte Zunahme des Anteils der Berichterstattung über Migration in deutschen Medien um 10 Prozentpunkte erhöht die in der SOEP-Umfrage genannten Einwanderungssorgen auf einer Drei-Punkte-Skala um 0,13 Punkte. Im Vergleich zwischen einzelnen Personengruppen fallen die Effekte bei Frauen, älteren Personen und Nicht-Berufstätigen besonders kräftig aus.

¹⁶ Zur Betrachtung möglicher Wechselwirkungen untersuchen Benesch et al. (2019) zudem die Sorgen um Arbeitslosigkeit, Fremdenfeindlichkeit und Kriminalität.

5. Medien und Wahlabsichten

Nun stellt sich die Frage, ob die Medien lediglich die Wahrnehmung und Sorgen beeinflussen oder auch Handlungen auslösen bzw. zumindest Handlungsabsichten induzieren können. Hinweise dafür, dass die Medienberichterstattung z.B. Wahlergebnisse beeinflussen können, zeigen unter anderem Enikolopov et al. (2011) sowie DellaVinga und Kaplan (2007).¹⁷ In dieser Tradition untersuchen Dewenter et al. (2019b) den Zusammenhang zwischen der Politikberichterstattung und den politischen Präferenzen der Bevölkerung. Im Gegensatz zu den genannten Untersuchungen analysieren die Autoren nicht die Auswirkungen des Zugangs zu bestimmten Medien, sondern den Einfluss der Tonalität der Berichterstattung über politische Parteien und Politiker. Damit greifen Dewenter et al. (2019b) u.a. den Hinweis von Puglisi und Snyder (2015, 664) auf, dass in bestehenden Studien zum Einfluss der Medienberichterstattung die Tonalität der Berichterstattung häufig vernachlässigt wird.

5.1. Kurzfristige Wahlabsichten und langfristige Parteineigung

Um den Einfluss der Medienberichterstattung auf die Wahlabsichten und auf die grundsätzliche Parteineigung zu untersuchen, verwenden Dewenter et al. (2019b) zum einen Mediendaten und zum anderen Daten aus der Politbarometer-Umfrage der Forschungsgruppe Wahlen.

Mediendaten

Das Medien-Set besteht aus 35 verschiedenen Medienunternehmen aus Deutschland: drei private TV-Nachrichtensendungen, vier öffentlich-rechtliche TV-Nachrichtensendungen, elf öffentlich-rechtliche TV-Politikmagazine, sieben Tageszeitungen und zehn Sonntagszeitungen bzw. Zeitschriften.¹⁸ Im Zeitraum von Februar 1998 bis Dezember 2012 wurden insgesamt 10.105.239 Nachrichten zu politischen Parteien und/oder Politikern ausgewertet.

Die Analyse konzentriert sich auf die Unionsparteien Christlich Demokratische Union und Christlich Soziale Union (CDU/CSU), die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), die Freie Demokratische Partei (FDP) sowie auf die Grünen. 9.451.032 Nachrichten entfielen auf diese Parteien. Die Medienberichte wurden entsprechend der in Abschnitt 3 beschriebenen Erhebungsmethode ausgewertet und kodiert.

Umfragedaten

Die Daten zu politischen Präferenzen stammen aus der Politbarometer-Umfrage. Die Politbarometer-Umfrage eine wiederholte Querschnittsbefragung. Die Daten werden per

¹⁷ Die Ergebnisse der Arbeiten von Enikolopov et al. (2011) sowie DellaVinga und Kaplan (2007) sind in Abschnitt 2 näher vorgestellt.

¹⁸ Konkret umfasst Medien-Set RTL aktuell, Sat.1 News, ProSieben News, Tagesthemen (ARD), Tagesschau (ARD), heute (ZDF), heute journal (ZDF), Fakt (MDR), Frontal 21 (ZDF), Kontraste (SFB), Monitor (WDR), Panorama (NDR), Plusminus (ARD), Report (BR), Report (SWR), WISO (ZDF), Bericht aus Berlin (ARD), Berlin direkt (ZDF), Bild, Berliner Zeitung, Die Welt, Die Tageszeitung (taz), Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Bild am Sonntag, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Focus, Spiegel, Welt am Sonntag, Stern, Super Illu, Die Woche, Rheinischer Merkur und Die Zeit.

Telefoninterview (CATI) mit standardisierten Fragebögen erhoben. Jeden Monat werden rund 1.700 Interviews geführt.

Dewenter et al. (2019b) nutzen die Umfragen von Februar 1998 bis Dezember 2012. Für die Analyse werden die Fragen nach den Wahlabsichten der Befragten und der grundsätzlichen Parteineigung verwendet. Die Wahlabsichten sind ein Indikator für die kurzfristigen politischen Präferenzen. Eine grundsätzliche Neigung zu einer Partei bedeutet nicht notwendigerweise, dass diese Person auch immer für diese Partei stimmt. So können aktuelle Einflussfaktoren wie die derzeitige Leistung der Regierung oder auch die Medienberichterstattung Einfluss auf die Wahlabsicht und das Wahlverhalten haben. Die längerfristige grundsätzliche Parteineigung hängt weniger von den aktuellen Geschehnissen ab, sondern besteht eher aufgrund einer generellen und dauerhaften Übereinstimmung mit der inhaltlichen Ausrichtung der Partei oder aufgrund familiärer Tradition. Darüber hinaus verwenden die Autoren eine Vielzahl weiterer Variablen aus der Politbarometer-Umfrage, um für soziodemografische Merkmale zu kontrollieren.

5.2. Einfluss der Medienberichterstattung

Bei der empirischen Analyse des Einflusses der Medienberichterstattung auf die Wahlabsichten kann es zu verschiedenen Schwierigkeiten bei der Identifikation der Effekte kommen. So kann die Koinzidenz einer negativeren Berichterstattung zu einer Partei und geringeren Wahlabsichten darin begründet sein, dass die Medien über die nachlassenden Wahlabsichten, z.B. ausgedrückt in Wahlumfragen, berichten oder die Medien den Stimmungswechsel in ihrer Leserschaft antizipieren und entsprechend die Berichterstattung nach den (vermuteten) Präferenzen anpassen. Es kann aber auch sein, dass die Wahlabsichten zu einer Partei sinken, da die Medien negativer über sie berichten oder dass beide, Wahlabsichten und Berichterstattung, sich eintrüben, da z.B. die Leistung der Regierungspartei nachlässt.

Daher verwenden auch Dewenter et al. (2019b) die Methode der Instrumentvariablen-schätzung. Hierzu wird die Tonalität internationaler Medienberichte über die Bankenbranche verwendet, um die Berichterstattung über Politiker und politische Parteien in inländischen Medien zu instrumentieren. Dabei besteht ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der internationalen Medienberichterstattung über die Bankenbranche und der Tonalität der Berichterstattung über Parteien in deutschen Medien. Es scheint so zu sein, dass sich Journalisten, die im Gegensatz zur Bevölkerung oft auch internationale Medien konsumieren und Nachrichten über internationale Agenturdienste erhalten, nicht von dieser Berichterstattung frei machen können, auch wenn sie über ganz andere Themen wie die deutsche Innenpolitik berichten.¹⁹

Nun könnte eingewendet werden, dass die nationale Berichterstattung zu Politikern und Parteien deshalb auf die internationale Bankenberichterstattung reagiert, weil den deutschen Politikern die

¹⁹ Adäquate Instrumente müssen zwei Hauptanforderungen erfüllen: Das Instrument muss stark mit der erklärenden Variablen korreliert sein („relevance“) und das Instrument darf nicht mit dem Störterm korreliert sein. („exclusion restriction“). Zudem wurden weitere statistische Tests („underidentification“, „weak identification“) nach Stock und Yogo (2005) durchgeführt. Die Schwellenwerte legen nahe, dass das Instrument adäquat ist. Siehe hierzu Dewenter et al (2019b).

internationale Bankenregulierung zugerechnet wird. Würden die Wähler in der Folge mit veränderten Wahlabsichten reagieren, so wären diese nicht unabhängig von der internationalen Berichterstattung über Banken und das Instrument müsste verworfen werden.

Dies scheint aber nicht der Fall zu sein. Zum einen konsumiert nur ein geringer Teil der deutschen Bevölkerung internationale Medien. Zum anderen werden Regelungen zur Bankenregulierung in erster Linie international beschlossen, z.B. im Basler Ausschuss für Bankenaufsicht, und durch entsprechende Umsetzungsrichtlinien auf europäischer Ebene implementiert. So unterscheiden die Bürger zwischen einer Regulierung des Bankensektors auf internationaler Ebene und den auf nationaler Ebene handelnden Politikern. Hinweise hierfür liefert auch eine repräsentative Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach (2013) zur Finanzkrise, nach der 68 Prozent der Befragten die unzureichende internationale Regulierung als Hauptgrund für die Finanzkrise betrachten. Im Gegensatz dazu sehen nur 11 Prozent die nationale Politik der Bundesregierung als Hauptursache.

Ergebnis: Einfluss der Medien auf die Wahlabsichten, aber nicht auf die Parteineigung

Die Ergebnisse der Schätzungen zeigen einen positiven Effekt einer exogen verbesserten Tonalität der Berichterstattung über eine Partei auf die Wahlabsichten. Zum Beispiel wirkt sich eine positivere oder weniger negative Berichterstattung über die CDU/CSU positiv auf die Wahlabsichten aus. Die Koeffizienten sind auch für die SPD und die FDP statistisch signifikant und positiv, für die Grünen hingegen insignifikant.

Wendet man dieselben Schätzungen auf die grundsätzliche Parteineigung an, die als längerfristige politische Präferenzen interpretiert werden kann, so wird der Zusammenhang für die CDU/CSU und die SPD insignifikant.²⁰ Dies ist wenig überraschend, da die grundsätzliche Parteineigung als relativ stabil angenommen werden kann. Sie wird weniger durch Medienberichterstattung als durch eine weitergehende Übereinstimmung der eigenen Einstellungen mit dem Parteiprogramm oder auch durch die Familientradition bestimmt.

²⁰ Lediglich für die FDP wird ein signifikanter Zusammenhang zwischen der exogen verbesserten Berichterstattung und der grundsätzlichen Parteineigung sichtbar. Die Ergebnisse für die Grünen sind wie bereits bei den Wahlabsichten insignifikant.

6. Medien als vierte Gewalt

Kommen wir zurück zu den Medien als Institution in Demokratien: Werden sie ihrer Rolle als vierte Gewalt gerecht? Um diese Frage zu beantworten, entwickeln Dewenter et al. (2019a) zunächst einen Political Coverage Index (PCI), mit dem sich die Leitmedien in Deutschland anhand ihrer politischen Berichterstattung empirisch robust in ein eindimensionales politisches Spektrum einordnen lassen. Anhand der Variation der Positionierung der Medien im Zeitverlauf analysieren die Autoren sodann, ob die Medien eher zu einer positiveren oder einer negativeren Berichterstattung über die Regierungspartei neigen.

6.1. Politische Verortung von Medien

Mediendaten

Das Medien-Set besteht aus 35 verschiedenen Medienunternehmen aus Deutschland: drei private TV-Nachrichtensendungen, vier öffentlich-rechtliche TV-Nachrichtensendungen, elf öffentlich-rechtliche TV-Politikmagazine, sieben Tageszeitungen und zehn Sonntagszeitungen bzw. Zeitschriften.²¹ Insgesamt wurden im Zeitraum von Februar 1998 bis Dezember 2012 10.105.165 Nachrichten in die Analyse einbezogen, von denen 7.203.351 Nachrichten auf die Christlich Demokratische Union und auf die Christlich Sozialen Union (CDU/CSU) sowie auf die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) entfallen. Die überwiegende Mehrheit der Berichte konzentriert sich dabei auf die Bundesebene in Deutschland, da im Medien-Set überwiegend die Leitmedien auf nationaler und nicht auf regionaler Ebene vertreten sind.

Um die politische Positionierung der Medien zu untersuchen, nutzen Dewenter et al. (2019a) die Tonalität der Berichterstattung über die CDU/CSU und über die SPD je Monat und Medium und berechnen die Differenz zwischen den beiden Werten. Der Political Coverage Index (PCI) für Medium i in Monat t ergibt sich demnach als:

$$PCI_{i,t} = s_{i,t}^{CDU/CSU} - s_{i,t}^{SPD}$$

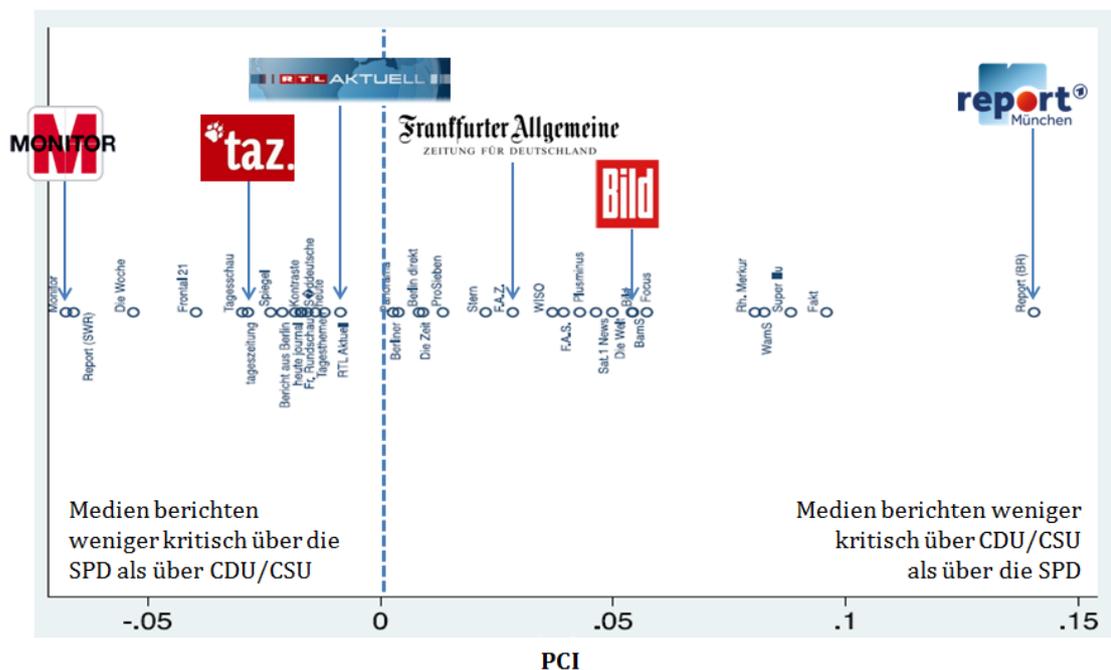
Dabei ist $s_{i,t}^{CDU/CSU}$ die Tonalität der Berichterstattung zur CDU/CSU in Medium i und Monat t . Diese kann Werte von -1 (alle Berichte sind negativ) bis +1 (alle Berichte sind positiv) annehmen. Entsprechend ist $s_{i,t}^{SPD}$ die Tonalität der Berichterstattung zur SPD in Medium i und Monat t . Der $PCI_{i,t}$ kann entsprechend Werte zwischen -2 (alle Berichte zur CDU/CSU negativ und alle Berichte zur SPD positiv) und +2 (alle Berichte zur CDU/CSU positiv und alle Berichte zur SPD negativ) annehmen.

²¹ Konkret umfasst Medien-Set diesmal RTL aktuell, Sat.1 News, ProSieben News, Tagesthemen (ARD), Tagesschau (ARD), heute (ZDF), heute journal (ZDF), Fakt (MDR), Frontal 21 (ZDF), Kontraste (SFB), Monitor (WDR), Panorama (NDR), Plusminus (ARD), Report (BR), Report (SWR), WISO (ZDF), Bericht aus Berlin (ARD), Berlin direkt (ZDF), Bild, Berliner Zeitung, Die Welt, Die Tageszeitung (taz), Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Bild am Sonntag, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Focus, Spiegel, Welt am Sonntag, Stern, Super Illu, Die Woche, Rheinischer Merkur und Die Zeit.

Die Ergebnisse des PCI für den Zeitraum Februar 1998 bis Dezember 2012 sind in Abbildung 3 dargestellt. Die 35 Medien verteilen sich in einer Bandbreite von PCI-Werten von -0,07 bis 0,14. Negative PCI-Werte bedeuten, dass das Medium weniger kritisch über die SPD berichtet als über die CDU/CSU. Positive PCI-Werte bedeuten wiederum, dass das Medium weniger kritisch über die CDU/CSU berichtet als über die SPD. Insgesamt ist die Verteilung etwas rechtsschief. Wenn man bedenkt, dass der PCI Werte von -2 bis 2 annehmen kann, beschränkt sich die Streuung auf einen relativ kleinen Bereich.²² Dennoch zeigt der PCI eine politische Verortung der Medien, die vielfach den subjektiven Einschätzungen entsprechen dürfte.

Am weitesten links von der 0-Linie liegt das politische Fernsehmagazin Monitor, welches von in der ARD ausgestrahlt wird. Es folgen unter anderem der Report aus Mainz (SWR), die Tageszeitung taz und der Spiegel mit negativen PCI-Werten. Rechts der 0-Linie finden sich unter anderem die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), die Bild-Zeitung oder der Rheinische Merkur. Am weitesten rechts der 0-Linie liegt das politische Fernsehmagazin Report München, das ebenfalls in der öffentlich-rechtlichen ARD ausgestrahlt wird.

Abbildung 3: Politische Verortung von Medien in Deutschland, Political Coverage Index (PCI), Februar 1998 – Dezember 2012



Regierungskoalitionen und Variation der politischen Positionierung im Zeitverlauf

In einem weiteren Schritt wird nun die politische Positionierung im Zeitverlauf betrachtet. Hierbei hat es im Untersuchungszeitraum folgende Regierungskoalitionen auf Bundesebene gegeben:

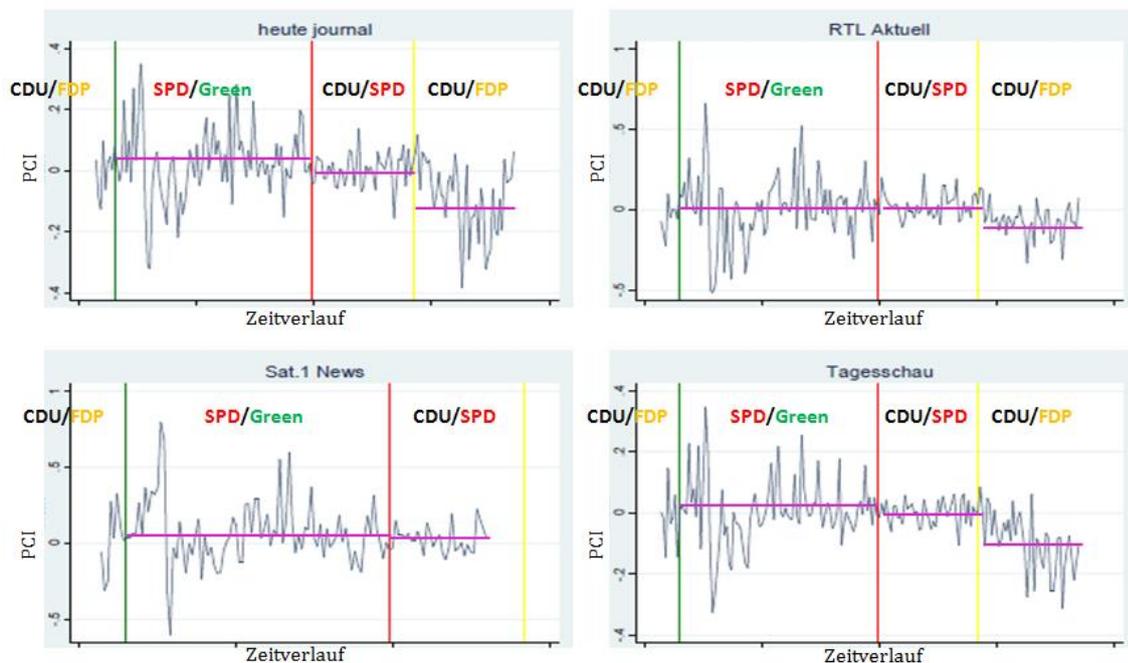
- 11/1994-10/1998: CDU/CSU & FDP I

²² In Dewenter et al (2019a) bilden wir zudem einen gewichteten PCI, der neben der Tonalität der Berichterstattung auch den Anteil der Berichterstattung zu CDU/CSU und SPD berücksichtigt. Die Ergebnisse bleiben sehr ähnlich.

- 10/1998-10/2002: SPD & Grüne I
- 10/2002-10/2005: SPD & Grüne II
- 10/2005-10/2009: CDU/CSU & SPD
- 10/2009-10/2013: CDU/CSU & FDP II

In Abbildung 4 werden beispielhaft die PCI-Werte für ausgewählte TV-Nachrichtensendungen dargestellt. Die vertikalen Linien stellen den Beginn einer neuen Regierungskoalition dar, die horizontalen Linien den durchschnittlichen PCI-Wert innerhalb einer Regierungsperiode.

Abbildung 4: Regierungskoalitionen und Variation der politischen Positionierung im Zeitverlauf, PCI-Werte ausgewählter TV-Nachrichtensendungen



Hinweis: Die vertikalen Linien stellen den Beginn einer neuen Regierungskoalition dar, die horizontalen Linien den durchschnittlichen PCI-Wert innerhalb einer jeden Regierungsperiode.

Es zeigt sich, dass zum Beispiel beim heute journal (ZDF) zu Zeiten der beiden rot-grünen Koalitionen der PCI-Wert im Durchschnitt leicht positiv ist. Das bedeutet, dass in diesem Zeitraum kritischer zur SPD als zur CDU/CSU berichtet wurde. Zu Zeiten der großen Koalition von CDU/CSU und SPD liegt der durchschnittliche PCI-Wert nahezu exakt bei 0, was bedeutet, dass über CDU/CSU und SPD ähnlich kritisch berichtet wurde. Während der Koalition von CDU/CSU und FDP nimmt der durchschnittliche PCI hingegen deutlich negative Wert an, was bedeutet, dass im heute journal (ZDF) in diesem Zeitraum wesentlich kritischer über die CDU/CSU berichtet wurde als über die SPD. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch für die Tagesschau (ARD). Bei den SAT1 News ist hingegen kaum Variation des durchschnittlichen PCI zu beobachten. RTL aktuell berichtet wiederum in den Zeiten der rot-grünen Koalitionen Regierungen und der großen Koalition im Durchschnitt nahezu gleich kritisch über CDU/CSU und SPD. Während der Koalition

von CDU/CSU und FDP nimmt der PCI hingegen auch bei RTL aktuell deutlich negative Werte an.

6.2. Regierungsbonus oder -malus in der Berichterstattung

Eine erste Betrachtung der Variation der politischen Positionierung von ausgesuchten Medien im Zeitverlauf anhand von Abbildung 4 hat bereits erste Hinweise darauf gegeben, dass deutsche Medien auf Bundesebene in der Tendenz eher regierungskritisch berichten.

Dies wird nun mit Hilfe von Panelschätzungen mit fixen Effekten eingehender untersucht. Hierzu wird die Berichterstattung in sämtlichen 35 Medien über den gesamten Zeitraum von Februar 1998 bis Dezember 2012 betrachtet und für jede der in Abschnitt 6.1 genannten Regierungskoalitionen ein Dummy gesetzt, der den Wert 1 annimmt, wenn die jeweilige Koalition im Amt war.

Die Ergebnisse bestätigen im Wesentlichen die ersten Hinweise im vorherigen Abschnitt. Die Koeffizienten sind für SPD & Grüne-Koalitionen statisch signifikant und positiv. Ist eine rot-grüne Koalition an der Regierung, so berichten Medien etwas kritischer über die SPD als über die CDU/CSU. Betrachtet man die Koalitionen SPD & Grüne I und II getrennt, so ist der Koeffizient der zweiten Koalition SPD & Grüne II deutlich größer als bei SPD & Grüne I. Dies mag zum einen in einem grundsätzlichen Trend zu einer kritischeren Berichterstattung bei andauernder Amtszeit zu tun haben. Zum anderen brachte SPD-Bundeskanzler Gerhard Schröder gerade in der zweiten Amtszeit von SPD und Grünen (SPD & Grüne II) mit der Agenda 2010 ein Reformpaket auf den Weg, das hinsichtlich des Arbeitsmarktes als umfassendste Reform seit dem Zweiten Weltkrieg gesehen werden kann. Dieses wurde begleitet von heftiger Kritik unter anderem von Politikern und Gewerkschaften, die insbesondere auch über die Medien vorgebracht wurden.

Auch bei der großen Koalition von CDU/CSU und SPD nimmt der Koeffizient einen positiven Wert an. Diese ist jedoch kleiner als der Koeffizient mit Bezug auf beide rot-grüne Koalitionen gemeinsam und auch kleiner als der Koeffizient mit Bezug auf erste rot-grüne Koalition (SPD & Grüne I) allein. Der Koeffizient mit Bezug auf die Koalition von CDU/CSU und FDP ist hingegen statistisch signifikant und negativ. Das bedeutet, dass Medien in Zeiten der Koalition von CDU/CSU und FDP kritischer über die die CDU/CSU berichten als über die SPD.²³

Insgesamt ergeben die Schätzungen, dass in deutschen meinungsführenden Medien die Berichterstattung zur CDU/CSU tendenziell kritischer bzw. die Berichterstattung zur SPD weniger kritisch wird, wenn auf Bundesebene die CDU/CSU an der Regierung ist. Auch wird die Berichterstattung zur SPD tendenziell kritischer bzw. jene zur CDU/CSU weniger kritisch, wenn auf Bundesebene die SPD an der Regierung ist. Dieses Ergebnis kann mit aller Vorsicht als Hinweis auf eine Art Regierungsmalus in der Berichterstattung gesehen werden und als Hinweis darauf, dass Medien zumindest in Deutschland ihrer Rolle als vierte Gewalt in der Demokratie gerecht werden.

²³ In Dewenter et al. (2019a) wiederholen wir die Schätzungen mit dem gewichteten PCI und kommen zu ähnlichen Ergebnissen.

7. Medien in Demokratien: Ergebnisübersicht

Gerade in Demokratien spielen Medien eine wichtige Rolle für die Wahrnehmung und die Entscheidungen von Individuen. So zeigen Diermeier et al. (2017), dass die Medienberichterstattung zum Thema Ungleichheit auf die Wahrnehmung und Sorgen der Bevölkerung wirkt. Interessant dabei ist, dass obwohl die Einkommensungleichheit in Deutschland seit 2005 nicht zugenommen hat, sich im selben Zeitraum der Anteil der Berichterstattung zu Ungleichheit verdoppelt und seit 2001 sogar verdreifacht hat. Die Berichterstattung zur Ungleichheit treibt wiederum die Sorgen der Bevölkerung. Liegt der Anteil der Berichterstattung zur Ungleichheit in den Tagen vor dem Interview um einen Prozentpunkt höher, so erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass ein Befragter in der SOEP-Umfrage Sorgen um die wirtschaftliche Lage angibt, um rund 4 Prozent. Ebenfalls sind die Befragten weniger zufrieden mit der Verwirklichung der sozialen Gerechtigkeit. Erhöht sich der Anteil der Berichterstattung zur Ungleichheit im engeren Sinne (z.B. zur Einkommensschere) und werden nur Berichte über Geschehnisse im Inland berücksichtigt, ist der Einfluss auf die Unzufriedenheit beinahe doppelt so groß.

Eine ähnliche Wirkung der Medienberichterstattung zeigen Benesch et al (2019) im Hinblick auf Migrationsorgen. Ein exogen bedingter Anstieg des Anteils der Medienberichterstattung über Migration um 10 Prozentpunkte erhöht die in der SOEP-Umfrage genannten Einwanderungsorgen auf einer Drei-Punkte-Skala um 0,13 Punkte. Im Vergleich zwischen einzelnen Personengruppen wirkt die Medienberichterstattung auf die Migrationsorgen bei Frauen, älteren Personen und Nicht-Berufstätigen besonders kräftig.

Hinweise dafür, dass Medienberichterstattung in der Demokratie nicht nur auf der Wahrnehmungsebene wirkt, sondern auch Handlungen bzw. Handlungsabsichten beeinflusst, analysieren Dewenter et al. (2019b). Es zeigt sich, dass eine positivere bzw. weniger negative Berichterstattung zu einer Partei die Wahlabsichten für diese Partei steigen lässt. Kein Effekt zeigt sich hingegen im Hinblick auf die grundsätzliche Parteineigung, die wohl mehr von der grundsätzlichen Übereinstimmung der Einstellungen mit dem Parteiprogramm oder auch von Familientradition abhängt.

Dennoch unterstreichen zum einen der nachgewiesene Einfluss der Medienberichterstattung zu Themen wie Ungleichheit und Migration auf die Wahrnehmung bzw. Sorgen der Bevölkerung und zum anderen der Einfluss der Medienberichterstattung auf die Wahlabsichten die besondere Verantwortung von Medien in Demokratien.

Kommen wir zurück zu den Medien als Institution in Demokratien: Werden sie ihrer Rolle als vierte Gewalt gerecht? Hier besteht durchaus Hoffnung. So zeigen Dewenter et al. (2019a) auf Basis des von ihnen entwickelten Political Coverage Index (PCI), dass sich zum einen die Leitmedien in Deutschland in ihrer Parteienberichterstattung empirisch robust in ein eindimensionales politisches Spektrum einordnen lassen. Zum anderen variiert die Positionierung im Zeitverlauf: überregionale Medien berichten im Vergleich zu ihrer durchschnittlichen Positionierung kritischer zu der Partei, die gerade an der Regierung beteiligt ist. Das kann als Hinweis gesehen werden, dass zumindest in Deutschland die Medien ihrer Rolle als vierte Gewalt nachkommen.

Weitere empirische Forschungen könnten auch den themenspezifischen Einfluss der Medienberichterstattung gerade im Hinblick auf das Zusammenwirken unterschiedlicher Themen in den Blick nehmen. Forschungsbedarf besteht auch zu den Wirkungen und Wechselwirkungen von klassischen Medien und sogenannten Sozialen Medien ohne redaktionellen Qualitätssicherungsprozess. Sollte es in Zukunft gelingen, mit computerlinguistischen Verfahren Medienberichte auch im Hinblick auf den thematischen Kontext und auf die Tonalitäten valide auszuwerten, würde das zu einer massiven Kostenreduktion und zu wesentlich verbesserten Möglichkeiten für mehr empirische Medieneinflussforschung führen.

8. Literatur

- Alsem, K. J., Brakman, S., Hoogduin, L., & Kuper, G. (2008). The Impact of Newspapers on Consumer Confidence: Does Spin Bias Exist? *Applied Economics*, 40(5), 531–539.
- Anderson, S. P. & McLaren, J. (2012). Media Mergers and Bias with Rational Consumers, *Journal of the European Economic Association*, 10(4), 831–859.
- Ball-Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency: a sociological framework”, *Communication Research*, 12(4), 485-510.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects, *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Beckmann, K., Dewenter, R., & Thomas, T. (2017). Can News Draw Blood? The Impact of Media Coverage on the Number and Severity of Terror Attacks. *Peace Economics, Peace Science and Public Policy*, 23(1), 1–16.
- Benesch, C., Loretz, S., Stadelmann, D. & Thomas, T. (2019). Media Coverage and Migration Worries – Econometric Evidence. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 160, 52-67.
- Berlemann, M. & Thomas, T. (2019). The Distance Bias in Natural Disaster Reporting. *Applied Economics Letters*, 16(12), 1026-1032.
- Bernhardt, D., Krasa, S., & Polborn, M. (2008). Political Polarization and the Electoral Effects of Media Bias. *Journal of Public Economics*, 92(5–6), 1092–1104.
- Besley, T., & Prat, A. (2006). Handcuffs for the grabbing hand? Media capture and government accountability. *American Economic Review*, 96(3), 720–736
- D’Alessio, D. D. & Allen, M. (2000). Media Bias in Presidential Elections: a Meta-Analysis. *Journal of Communication*, 50(4), 133–156.
- DellaVigna, S. & Kaplan, E. (2007). The Fox News Effect: Media Bias and Voting. *The Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 1187–1234.
- Dewenter, R., Dulleck, U., & Thomas, T. (2019a). Does the 4th Estate Deliver? The Political Coverage Index and its Application to Government Capture. *Constitutional Political Economy*, published online first 28. Oktober 2019.
- Dewenter, R., & Heimeshoff, U. (2014). Media Bias and advertising: Evidence from a German car magazine. *Review of Economics*, 65(1), 77–94.
- Dewenter, R., & Heimeshoff, U. (2015). More Ads, More Revs? A Note on Media Bias in Review Likelihood, *Economic Modelling* 44, 156-161.
- Dewenter, R., Heimeshoff, U., & Thomas, T. (2016). Media Coverage and Car Manufacturers’ Sales. *Economics Bulletin*, 36(2), 976–982.
- Dewenter, R., Linder, M., & Thomas, T. (2019b). Can Media Drive the Electorate? The Impact of Media Coverage on Voting Intentions. *European Journal of Political Economy*, 58, 245-261.
- Diermeier, M., Goecke, H., Niehues J. & Thomas, T. (2017). Impact of Inequality-related Media Coverage on the Concerns of the Citizens. *DICE Discussion Paper* 258.
- Doms, M. & Morin, M. (2004). Consumer Sentiment, the Economy, and the News Media. *Finance and Economics Discussion Series* 2004–51, Board of Governors of the Federal Reserve System.
- Durante, R., & Zhuravskaya, E. (2018). Attack When the World is not Watching? US News and the Israeli-Palestinian Conflict. *Journal of Political Economy*, 126(3), 1085–1133.
- Druckman, J. N. & Parkin, M. (2005). The Impact of Media Bias: How Editorial Slant Affects Voters. *Journal of Politics*, 67(4), 1030–1049.
- Dunham, W. R. (2013). Framing the Right Suspects: Measuring Media Bias, *Journal of Media Economics*, 26(3), 122-147.
- Ehrmann, M. & Fratzscher, M. (2007). Communication by Central Bank Committee Members: Different Strategies, Same Effectiveness? *Journal of Money, Credit, and Banking*. 39(2-3), 509-541.

- Eisensee, T. & Strömberg, D. (2007). News Droughts, News Floods, and U.S. Disaster Relief. *The Quarterly Journal of Economics*, 122(2), 693–728.
- Enikolopov, R., Petrova, M. & Zhuravskaya, R. (2011). Media and Political Persuasion: Evidence from Russia. *The American Economic Review*, 101(7), 3253–3285.
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173.
- Friebel, G., & Heinz, M. (2014). Media slant against foreign owners: Downsizing. *Journal of Public Economics*, 120, 97–106.
- Gambaro, M., & Puglisi, R. (2015). What do ads buy? Daily coverage of listed companies on the Italian press. *European Journal of Political Economy*, 39, 41–57.
- Garz, M. (2012). Job Insecurity Perceptions and Media Coverage of Labor Market Policy. *Journal of Labor Research*, 33(4), 528–544.
- Garz, M. (2013). Unemployment Expectations, Excessive Pessimism, and News Coverage. *Journal of Economic Psychology*, 34, 156–168.
- Garz, M. (2014). Good news and bad news: evidence of media bias in unemployment reports. *Public Choice*, 161(3-4), 499–515.
- Gentzkow, M. A., Shapiro, J. M. & Sinkinson, M. (2011). The Effect of Newspaper Entry and Exit on Electoral Politics. *American Economic Review*, 101(7), 2980–3018.
- Goidel, R. K., & Langley, R. E. (1995). Media coverage of the economy and aggregate economic evaluations. *Political Research Quarterly*, 48(2), 313-328.
- Grimmer, J., & Steward, B. M. (2013) Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content, Analysis Methods for Political Texts, *Political Analysis*, 21(3), 267–297.
- Groseclose, T., & Milyo, J. (2005). A measure of media bias. *Quarterly Journal of Economics*, 120(4), 1191–1237.
- Halla, M., Wagner, A. F., & Zweimüller, J. (2017). Immigration and Voting for the Far Right. *Journal of the European Economic Association*, 15(6), 1341–1385.
- Heinz, M., & Swinnen, J. (2015). Media slant in economic news: A factor 20. *Economics Letters*, 132, 18–20.
- Hessami, Z. (2016). How Do Voters React to Complex Choices in a Direct Democracy? Evidence from Switzerland. *Kyklos*, 69(2), 263–293.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2013). Banks in public perception - results of a representative survey commissioned by the Bundesverband deutscher Banken, download: July 19th, 2018: https://bankenverband.de/media/files/Umfrageergebnis_9e01sBY.pdf
- Kholodilin, K.A., Thomas, T., Ulbricht, D. (2017) Do Media Data Help to Predict German Industrial Production? *Journal of Forecasting*, 36 (5), 483–496.
- Lamla, M. J. & Maag, T. (2012). The Role of Media for Inflation Forecast Disagreement of Households and Professional Forecasters. *Journal of Money, Credit and Banking*, 44(7), 1325–1350.
- Morris, J. S. (2007). Slanted Objectivity? Perceived Media Bias, Cable News Exposure, and Political Attitudes. *Social Science Quarterly*, 88(3), S. 707–728.
- Nadeau, R., Niemi, R. G. & Amato, T. (2000). Elite Economic Forecasts, Economic News, Mass Economic Expectations, and Voting Intentions in Great Britain. *European Journal of Political Research*, 38(1), 135–170.
- Nelson, L. K., Burk, D., Knudsen, M., & McCall, L. (2018). The Future of Coding: A Comparison of Hand-Coding and Three Types of Computer-Assisted Text Analysis Methods. *Sociological Methods & Research*. Published online first: May 27, 2018.
- Niehues, J. (2016). Ungleichheit: Wahrnehmung und Wirklichkeit – ein internationaler Vergleich. *Wirtschaftsdienst*, 96, 13-18.
- Niehues, J. (2017). Einkommensentwicklung, Ungleichheit und Armut – Ergebnisse unterschiedlicher Datensätze. *IW-Trends*, 44(3), 117-135.
- Portmann, M., Stadelmann, D., & Eichenberger, R. (2012). District Magnitude and Representation of the Majority's Preferences: Quasi-Experimental Evidence from Popular and Parliamentary Votes. *Public Choice*, 151(3–4), 585–610.

- Prat, A. (2014). Media power, CEPR Discussion Paper, No. 10094.
- Puglisi, R. & Snyder, J. M. (2015). Empirical Studies of Media Bias. In: Simon P. Anderson, Joel Waldfogel and David Strömberg (eds.). Handbook of Media Economics, vol 1b, Amsterdam, The Netherlands: Elsevier, 647-667.
- Reuter, J., & Zitzewitz, E. (2006), Do ads influence editors? Advertising and bias in the financial
- Snyder Jr., J. M. & Strömberg, D. (2010). Press Coverage and Political Accountability. *Journal of Political Economy*, 118(2), 355–408.
- SOEP – Socio-Economic Panel (2015). German Socio-Economic Panel (SOEP), data of the years 1984-2014, v 31, SOEP, 2015, doi: 10.5684/soep.v31.
- Soroka, S. N. (2006). Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information. *The Journal of Politics*, 68(2), 372–385.
- Stock, J. H., & Yogo, M. (2005). Asymptotic Distributions of Instrumental Variables Statistics with Many Instruments. In: D. W. K. Andrews and J. H. Stock (eds.). *Identification and Inference for Econometric Models: A Festschrift in Honor of Thomas J. Rothenberg*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- van Raaij, W. F. (1989). Economic News, Expectations and Macro-Economic Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 473–493.

