

# Exposé

für eine Master-/Magisterarbeit an der  
Freien Universität Berlin  
Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften  
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Arbeitsstelle Mediennutzung  
Prof. Dr. Martin Emmer

Arbeitstitel:

## Die europäische Verfassungsdebatte in der deutschen Öffentlichkeit

Bitte geben Sie  
keine anonymen  
und undatierten  
Zettel ab. Fol-  
gende Angaben  
sind wichtig:  
Titelvorschlag,  
Name, Kontaktin-  
formationen und  
das aktuelle  
Datum (evtl. auch  
mit Versions-  
nummer)

Willy Wichtig  
Universitätsallee 1  
10117 Berlin  
willy.wichtig@fu-berlin.de  
Matrikelnummer: 12345

Version 1  
Stand: 12.12.2012

## 1. Einleitung/Fragestellung

Im Dezember 2001 haben die Staats- und Regierungschefs der Europäischen Union auf der Gipfelkonferenz in Laeken einen umfassenden Reformprozess der EU beschlossen, um ein reibungsloses Funktionieren der Union nach der Osterweiterung 2004 zu ermöglichen. Zur Ausarbeitung der Reformen und einer Europäischen Verfassung wurde ein Konvent einberufen, der im Februar 2002 erstmals tagte. Der Europäische Konvent hatte es sich neben der Erarbeitung eines Verfassungstextes insbesondere zur Aufgabe gemacht, einen gezielten Dialog mit der Europäischen Öffentlichkeit zu pflegen, um zukünftig mehr Transparenz, insbesondere im Hinblick auf die derzeit schwer durchschaubaren Zuständigkeitsbereiche der EU und ihren Mitgliedstaaten sowie die Gesetzgebungsverfahren, zu erreichen. Valéry Giscard d'Estaing, Präsident des Konvents, betonte hierzu am 28.02.2002 in seiner Eröffnungsrede, dass „die modernen interaktiven Kommunikationsmittel [und damit auch die Medien an sich], insbesondere das Internet“ genutzt werden müssen, „um die Ansichten der Allgemeinheit in Erfahrung zu bringen.“ Die Verfassungsdebatte sollte also ausdrücklich mit und in den europäischen Medien geführt werden.

Begründen Sie nicht nur die allgemeine Relevanz des Themas (hier etwa: „die EU ist für uns alle wichtig“), sondern vor allem die Relevanz Ihrer ganz konkreten Forschungsfrage (hier also: Warum ist es sinnvoll und interessant, die Wahrnehmung des EU-Konvents durch die Bürger zu untersuchen?).

Machen Sie in der Einleitung die Relevanz Ihres Themas deutlich, möglichst an einem konkreten Beispiel, Ereignis, Zitat etc.

Vor diesem Hintergrund soll im Rahmen dieser Arbeit auf Basis des Agenda Setting-Ansatzes untersucht werden, inwieweit es dem Europäischen Konvent tatsächlich gelungen ist, entsprechend seiner Ziele auf die Tagesordnung der europäischen Öffentlichkeit zu gelangen, seine Anliegen im öffentlichen Bewusstsein zu verankern und Diskussionen zur Reform- und Verfassungsproblematik anzuregen. Auf folgende konkrete **Forschungsfrage** soll am Ende eine Antwort gegeben werden:

*Hat die begleitende Medienberichterstattung über die Arbeit des Europäischen Konvents einen Einfluss auf dessen Bekanntheitsgrad unter den Bürgern sowie auf die Relevanz, die seiner Tätigkeit durch die Öffentlichkeit beigemessen wird?*

Auf der Grundlage der Agenda Setting-Theorie (siehe Abschnitt 2) ist zu erwarten, dass, je häufiger in den Medien über den Europäischen Konvent berichtet wird, desto wichtiger werden Rezipienten das Thema einschätzen. Daneben sind auch Einflüsse von individuellen (politisches Interesse, Alter etc.) sowie von thematischen Faktoren (Thematisierung der Osterweiterung gemeinsam mit Verfassungskonvent) zu erwarten, zu denen in der Arbeit jeweils konkrete Hypothesen formuliert werden sollen.

Formulieren Sie eine klare und konkrete Frage, die dem/der Leser/in klar macht, was er/sie durch die Arbeit lernt. Wendungen wie „Ich will mich beschäftigen mit...“ oder „Es soll um X gehen...“ reichen nicht aus.

## 2. Theoretischer Hintergrund: Der Agenda Setting-Ansatz

„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).

Umreißen Sie knapp, wie die theoretische Basis Ihrer Arbeit aussehen soll. Sie müssen die Theorie selbst noch nicht detailliert ausbreiten; es reicht, zentrale Grundannahmen deutlich zu machen und dem Leser plausibel darzulegen, warum Sie diese Theorie für geeignet zur Beantwortung Ihrer Frage halten.

Dieses Zitat beschreibt den Kerngedanken des Agenda Setting-Ansatzes. Agenda Setting bedeutet demnach, dass die Medien aus einer unendlichen Zahl von Ereignissen und Gegenständen einige wenige thematisieren und sich diese Prioritätensetzung in einer Publikumsagenda ihrer Rezipienten widerspiegelt. Nach der Agenda Setting-Hypothese werden Rezipienten auch solche Themen als besonders wichtig einschätzen, über die in den Medien verstärkt berichtet wird (vgl. McCombs/Shaw 1972: 181). Seit den siebziger Jahren wurde dieser Ansatz intensiv untersucht und weiterentwickelt (vgl. Schenk 2004), so wurde länder- und themenübergreifend ein deutlicher Einfluss von Medien- auf Publikumsagenden nachgewiesen. Auch Vorstufen wie das Agenda Building sowie weiterführende Effekte wie Priming wurden auf Basis dieser Ergebnisse formuliert und untersucht (vgl. Eichhorn 1996, Rössler 1997). Da Agenda Setting-Effekte wenigstens implizit Ziel der Medienstrategie des Verfassungskonvents sind, erscheint der Agenda Setting-Ansatz besonders geeignet, um die Beantwortung der Forschungsfrage zu leiten.

Wie für alle wissenschaftlichen Texte gilt auch für ein Exposé, dass Sie Aussagen ordentlich belegen müssen. Verwenden Sie also ein übliches Belegverfahren mit Liste der Quellen am Ende.

Besonders wichtig ist, dass Sie Ihr Vorgehen immer ausführlich begründen. Denn Ihr Leser bzw. Ihre Leserin macht sich zu bestimmten Fakten nicht unbedingt die gleichen Gedanken wie Sie und benötigt daher vielleicht eine Erläuterung.

Aus diesem Grund soll im Theorieteil der Arbeit die Agenda Setting-Theorie aufgearbeitet werden, insbesondere die verschiedenen Varianten der empirischen Prüfung von Agenda Setting-Prozessen (Salience, Awareness etc.) sollen auf ihre Anwendbarkeit auf das hier interessierende Problem untersucht werden. Auch der aktuelle empirische Forschungsstand soll daraufhin überprüft werden, ob es bereits vergleichbare Untersuchungen gibt, aus denen methodische Eckpunkte und Operationalisierungen für die hier geplante Studie zu entnehmen sind. Dabei interessieren vor allem solche Studien, die sowohl inhaltsanalytisch Medienagenden als auch mittels Befragungen Publikumsagenden erhoben und verglichen haben.

## 3. Methodik und Vorgehensweise

### 3.1 Untersuchungsdesign

Um den Einfluss von Medieninhalten auf Rezipientenwahrnehmungen zu überprüfen, müssen zwei Erhebungsmethoden angewendet werden. Die Medienagenda (Medien-

Ein solches Projekt kann vor allem daran scheitern, dass sich im Verlauf der Arbeit herausstellt, dass die Forschungsfrage sich mit den zur Verfügung stehenden Mitteln (Zeit, Geld) eigentlich gar nicht beantworten lässt. Machen Sie sich deshalb im Exposé in einem Abschnitt zum geplanten Vorgehen Gedanken darüber, was konkret methodisch nötig ist, um eine Antwort auf Ihre Frage geben zu können.

Denken Sie einmal den gesamten Prozess durch: Über wen/was will ich etwas herausfinden? Wen/Was muss ich also untersuchen? Erfordert meine Frage eine Vorher-Nachher-Erhebung? Will ich ‚harte‘ Hypothesen prüfen? Brauche ich also ein quantitatives Design? Ihr/e Betreuer/in will sehen, ob bzw. dass Sie wissen, worauf Sie sich einlassen.

themenstruktur) soll mittels quantitativer Inhaltsanalyse und die Publikumsagenda (Wahrnehmung der Dringlichkeit des untersuchten Themas in der Öffentlichkeit) mit Hilfe einer Befragung erfasst werden. Da Agenda Setting als ein dynamischer Prozess zu verstehen ist, müssen sowohl die Medien- als auch die Publikumsagenda zu jeweils zwei Zeitpunkten ermittelt werden. Besonders zur Erfassung der Publikumsagenda ist es ratsam, die Befragungen einmal ohne und einmal mit einem zu erwartenden Stimulus durchzuführen. Das heißt, die erste Befragung sollte dann stattfinden, wenn erwartungsgemäß wenig im Europäischen Konvent passiert und demnach auch die Medien nur ein geringes Interesse an diesem Thema haben werden. Als Zeitpunkt für die erste Befragung erscheint daher Anfang bis Mitte März 2003 geeignet zu sein. Die Erfassung der Medienagenda wird für den gleichen Zeitraum erfolgen. Die zweite Befragung soll unmittelbar nach der Abschlusssitzung des Konvents im Juni 2003 durchgeführt werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass das Arbeitsergebnis und die Auflösung des Konvents in den Medien stärker berücksichtigt wird und damit ein ausreichender Stimulus vorliegt. Für die Ermittlung der Medienagenda ist hier jeweils ein Zeitraum von einer Woche vor und nach dem Ereignis festgelegt. Anschließend werden die noch zu formulierenden Hypothesen zu Zusammenhängen von Medien- und Publikumsagenda mit statistischen Korrelationsmaßen auf Kausalzusammenhänge überprüft.

### 3.2 Befragung

Da eine repräsentative Befragung der Grundgesamtheit „Bevölkerung der EU“ im Rahmen einer solchen Abschlussarbeit nicht möglich ist, soll eine Teilerhebung, beschränkt auf die Einwohner Berlins, durchgeführt werden. Im Augenblick ist eine postalische Befragung auf Basis des Telefonbuchs oder mit Hilfe einer Adressliste vom Einwohnermeldeamt geplant. Die erste Methode hat den Vorteil, dass die Befragten bereits vor dem Interview kontaktiert werden können. Durch diese Vorankündigung ließe sich die Rücklaufquote tendenziell erhöhen.

Problematisch könnten sich in diesem Zusammenhang die Rücklaufquote, die Bereitschaft an einer solchen Befragung zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten teilzunehmen und die Intensität der Mediennutzung der Befragten erweisen. Besonders hinsichtlich der Mediennutzung ist es entsprechend der Theorie wichtig, zwischen Viel- und Weynigutzern zu unterscheiden. Diese Problembereiche müssen bei der Erstellung des Fragebogens berücksichtigt werden. Zudem wird die Befragung aus forschungsökonomischen Gründen auf maximal 130 bis 150 Probanden beschränkt sein.

### 3.3 Inhaltsanalyse

Wie bereits aufgezeigt, muss für die quantitative Inhaltsanalyse zunächst die Mediennutzung der Befragten erfasst werden. In der ersten Befragung ist es unerlässlich zu ermitteln, welche Medien von den Probanden in welcher Intensität genutzt werden. Die so erfassten Medien können dann anhand eines noch aufzustellenden, geeigneten Kategorienschemas inhaltsanalytisch ausgewertet werden. Bei den Tageszeitungen sind besonders die Politikteile, beim Fernsehen die Abendnachrichten zu berücksichtigen.

## 4. Zeitplan

Stellen Sie im eigenen Interesse einen Zeit- und Arbeitsplan auf, an dessen Meilensteinen Sie sich während der Arbeit orientieren können. Er muss dann nicht unbedingt sklavisch eingehalten werden, er kann aber eine Hilfe sein, rechtzeitig Probleme zu erkennen und dann (in Absprache mit den Betreuern!) Anpassungen an Thema oder Methodik vorzunehmen.

K.-Woche	Phase	Gegenstand
46 – 48	Recherchephase	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Literaturrecherche</li> <li>▪ Diskussion des Exposé</li> </ul>
49 – 04	Theoretische Basis	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ auf Basis entsprechender Literatur erfolgt die Erstellung des Theorieteils der Arbeit</li> </ul>
05 – 06	Methode	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung der Fragebögen und des Kategorienschemas für die Inhaltsanalyse</li> </ul>
07 – 10	1. Analysephase Erfassung Publikums- und Medienagenda I	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durchführung der ersten Befragung Quantitative Inhaltsanalyse der ermittelten Medien</li> </ul>
11 – 13	1. Auswertungsphase	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auswertung der Fragebögen</li> <li>▪ Vergleich Publikums- und Medienagenda</li> </ul>
16 – 18	2. Analysephase: Erfassung Publikums- und Medienagenda II	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durchführung der 2. Befragung Quantitative Inhaltsanalyse der ermittelten Medien für den 2. Erhebungszeitraum</li> </ul>
19 – 20	2. Auswertungsphase	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auswertung der Fragebögen</li> <li>▪ Vergleich Publikums- und Medienagenda I und II</li> </ul>
21 – 24	Abschlussphase	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beendigung der Arbeit</li> </ul>

## 5. Literatur

Ihre Literaturliste kann und soll einerseits ältere Grundagentexte enthalten, aber sicherlich auch aktuelle Texte aus der nationalen wie auch internationalen Wissenschaft (z.B. aus Online-Journalen). Sie können sich nicht ausschließlich auf Sekundärliteratur stützen.

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

Eichhorn, Wolfgang (1996): *Agenda-Setting-Prozesse: eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*. München: Reinhard Fischer.

McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L. (1972): *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. In: *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176-187.

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

Schenk, Michael (2002): *Medienwirkungsforschung*. 2. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.