You don't need a Weatherman: Unterschiede internationaler Berichterstattung über den Klimagipfel

21. März 2016

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung **3**

2 Theorie **3**
2.1 Interdependenz 4
2.2 Forschungsstand 4

3 Forschungsfrage/Hypothese **5**
3.1 Forschungsfrage 5
3.2 Hypothesen 5
3.2.1 Ökonomischer Hintergrund des Landes 5
3.2.2 Politische Ausrichtung der Zeitung 6
3.2.3 Nachrichtenfaktor 6

4 Methode **6**
4.1 Inhaltsanalyse 6
4.2 Operationalisierung 7
4.2.1 Hauptthema 7
4.2.2 Themenschwerpunkt 7
4.2.3 Risiken/Chancen 8
4.2.4 Organisation 8
4.2.5 Zeichenzahl 8
4.2.6 Veröffentlichungsdatum 8
4.3 Untersuchungsmaterial 9
4.3.1 Süddeutsche Zeitung 9
4.3.2 Frankfurter Allgemeine Zeitung 9
4.3.3 Wallstreet Journal 9
4.3.4 Washington Post 9
4.3.5 The Hindu 10
4.3.6 Times of India 10

4.4 Durchführung 10
4.5 Fragebogen 10
4.5.1 Pretest 11
4.5.2 Feldexperiment 11
4.6 Auswertung 11

5 Ergebnis **12**
5.1 Ökonomischer Hintergrund des Landes 12
5.1.1 Je höher das Bruttoinlandsprodukt eines Landes ist, desto mehr wird der Klimaschutzgipfel thematisiert . . 12
5.1.2 Je höher der CO_2-Ausstoß eines Landes ist, desto weniger wird der Klimaschutzgipfel thematisiert 12
5.2 Politische Ausrichtung der Zeitung 13
5.2.1 Die als linksliberal eingeordneten Zeitungen zitieren andere Experten als die konservativen. 13
5.2.2 Linksliberale Zeitungen berichten äufiger über den Klimagipfel als konservative 13
5.2.3 Linksliberale Zeitungen heben häufiger soziale und ökologische Aspekte hervor, konservative wirtschaftliche . 14
5.3 Nachrichtenfaktoren 16

6 Schluss **16**

Zusammenfassung

Zeitungen aus ärmeren Ländern befassen sich in ihren Onlinepublikationen mehr mit dem Klimagipfel 2015 in Paris als Zeitungen aus reichen Ländern. Zeitungen aus den USA berichten nur sehr wenig, dafür meist ausführlich über den Klimagipfel. Zeitungen aus Indien und Deutschland berichten häufiger, aber weniger ausführlich. Die Artikel haben nur etwa halb so viele Zeichen wie die amerikanischen Pendants. Liberale und konservative Zeitungen unterscheiden sich in ihrer Schwerpunktsetzung nicht voneinander. In der Auswahl der Experten und der Betrachtung von Chancen und Risiken liegen teils signifikante Unterschiede vor. Erarbeitet von Birzer David, Glaser Benjamin, Glitzner Julian, Ilina Valeria, Kroll Johanna, Kuhn Daniel, Lehner Marco, Schwenk Marie, Proff Marcel, Weiß Nico, Zade Jonas und Zischler Tizian.

1 Einführung

Klimaerwärmung ist heute allgemein als menschengemacht anerkannt und die Wissenschaft ist sich einig, dass die Langzeitfolgen verheerend sein werden. Seit den Kyoto-Protokollen 1997 wurden trotzdem keine verbindlichen Ziele zum Klimaschutz mehr festgeschrieben, denn die ökonomischen Interessen einzelner Nationen standen oft gegen gemeinsame Zielsetzungen in der globalen Klimapolitik. Die USA, China und auch Indien standen in der Vergangenheit für weichere Klimaziele ein als es beispielsweise Deutschland tat, was auch auf die ungewöhnlich starke Präsenz der Grünen Partei in Deutschland zurückzuführen ist.Durch die Beeinflussung der nationalen Umweltpolitik durch ökonomischen Interessen drückt sich die Interdependenz des Politik- und Wirtschaftssystems aus. Diese Interdependenz müsste sich in den jeweiligen nationalen Mediensystemen besonders stark ausdrücken, da die Mediensysteme mit sämtlichen anderen Subsystemen der Gesellschaft strukturell gekoppelt sind.[1]. Diese Studie versucht politische und ökonomische Einflüsse auf die Berichterstattung verschiedener Nationen, je nach ihrer ökonomischen und politischen Haltung gegenüber dem Klimawandel und dem Umweltschutz, zu untersuchen und ins Verhältnis zu setzen. Die Forschungsfrage lautet „Gibt es Unterschiede in der Berichterstattung in Online-Publikationen über den Klimagipfel im internationalen Vergleich im Zeitraum von fünf Tagen vor und fünf Tagen nach sowie während des Klimagipfels?“. Sie bedient sich dazu der Inhaltsanalyse der Onlineausgaben von Süddeutscher Zeitung, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Washington Post, des Wallstreet Journals, der Indian Times und von The Hindu. Der Zeitraum der Medienanalyse erstreckt sich von fünf Tagen vor Beginn des Klimagipfels bis fünf Tage nach Ende des Klimagipfels, also von 25.11.2015 bis 16.12.2015.

2 Theorie

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“, schreibt Niklas Luhmann als Einführung in seine „Realität der Massenmedien“. Dieser Sinnspruch lässt sich auch auf die globale Klimaproblematik anwenden: Alles was wir über den Klimawandel wissen, wissen wir aus den Massenmedien. Auf dem Klimagipfel 2015 wurde die künftige Stoßrichtung der globalen Klimapolitik verhandelt, die Öffentlichkeit erfuhr von den Ergebnissen, natürlich, aus den Medien. Diese Dynamik ist auch in der regulären Berichterstattung zum Klimagipfel zu beobachten: Die Erkenntnisse der Forscherinnen und Forscher werden durch die Medien aus den Laboren in die Öffentlichkeit getragen.

Der Klimagipfel 2015 in Paris soll so auch der Illustration des globalen

[1] Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, S. 22.

Klimadiskurses dienen. Durch das inszenierte Event des Klimagipfels sind weltweit die selben Nachrichtenfaktoren erfüllt, so dass eine Berichterstattung auf gleicher Basis gegeben ist, die eine systematische Vergleichbarkeit ermöglicht. Diese Herangehensweise fußt hier auf der kulturwissenschaftlichen Idee, dass „das einzelne als exemplarisch verstanden[wird, denn] an an ihm [...] stellen sich die Merkmale des ganzen pars pro toto dar.“[2]. Auch die Akteure, die auf dem Klimagipfel auftreten gleichen denen aus dem medialen Diskurs, welcher über die Jahre entstanden ist: Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Umweltschutzorganisationen liefern sich einen Schlagabtausch und buhlen um Öffentlichkeit. So kann, wenn auch nur begrenzt und nicht repräsentativ, von der Berichterstattung des Klimagipfels auf den medialen Diskurs zum Klimawandel an sich geschlossen werden.

2.1 Interdependenz

Eine der zentralen Hypothesen der vorliegenden Studie ist die Wechselwirkung von politischem, wirtschaftlichem und journalistischem System. Luhmann sieht diese Kopplung vor allem im Nachrichten- und Berichtswesen vorherrschend. Diese Kopplung gelte aber nur auf das Einzelereignis bezogen und nur ad hoc. Nach der Berichterstattung des Einzelereignisses folgen politisches und Mediensystem der Logik ihrer eigenen Rekursionsnetze[3]. So könnte davon ausgegangen werden, dass die spezifischen nationalen Anforderungen an den Klimawandel ihren Niederschlag in der Berichterstattung finden, indem sie vom politischen System in das Mediensystem übergeben werden und von dort wieder im politischen System aufgegriffen werden. So liegt die Vermutung nahe, dass Nationen, die an der Energiewende verdienen mehr über mögliche Chancen berichten als es in Nationen der Fall ist, die noch im Prozess der Industrialisierung sind und von harten Emissionsbegrenzungen in ihrer Entwicklung gestört werden könnten.

2.2 Forschungsstand

Vor allem westliche Industrienationen, welche den größten Ausstoß an CO_2 haben, müssen meist keine allzuschwerwiegenden Folgen durch die Klimaerwärmung befürchten. Andere Staaten, wie Bolivien, Honduras haben kaum zur Problematik beigetragen, werden aber stark unter den Folgen des Klimawandels zu leiden haben[4]. Es ist also zu erwarten, dass Klimawandel in verschiedenen Gesellschaften verschieden wahrgenommen und verschieden bewertet wird.

Die physikalischen und biologischen Folgen des Klimawandels sind bis

[2] Hickethier, *Einfühhrung in die Medienwissenschaft*, S. 339.

[3] Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, S. 86.

[4] Wiesweg, „Klimapolitik zwischen Effizienz- und Verteilungszielen“, 68 f, zit. nach Schäfer.

dato gut untersucht. In den Kommunikationswissenschaften wurden in den vergangenen Jahren auch einige Studien zur Klimaberichterstattung abgefasst, doch überwiegen hier Studien die sich mit der Berichterstattung auf nationaler Ebene befassen. Schäfer bemängelt hier vor allem, dass die Ergebnisse der verschiedenen Studien nicht vergleichbar seien. So kommen Studien über die Darstellung wissenschaftlicher Unsicherheit im englischen[5] und mexikanischen[6] Mediensystem zu diametral verschiedenen Ergebnissen, doch kann auf dieser Basis keine Aussage darüber getroffen werden, ob sich diese Differenz aus der Methodik der Studie oder aus nationalen Unterschieden ergibt[7].

Schäfer selbst verfasste 2012 eine Studie über die mediale Aufmerksamkeit, die dem Klimawandel in 26 Ländern zuteil wird. Er kommt darin zu dem Schluss, dass nationale Ereignisse wenig Einfluss auf die Berichterstattung zum Klimawandel haben. Soziale Ereignisse, allen voran internationale wie die Klimagipfel, befeuern die Berichterstattung am stärksten. Unter den Wetterphänomenen sorgen nur Hochwasserereignisse für stärkere Berichterstattung. Die Berichterstattung ist allgemein sehr international getrieben.[8]

3 Forschungsfrage/Hypothese

3.1 Forschungsfrage

An das weitgehende Fehlen international komparatistischer Arbeiten knüpft die vorliegende Studie an. „Gibt es Unterschiede in der Berichterstattung in Online-Publikationen über den Klimagipfel im internationalen Vergleich im Zeitraum von fünf Tagen vor und fünf Tagen nach sowie während des Klimagipfels?“, lautet die Forschungsfrage. Dabei werden die Onlineausgaben von Süddeutscher Zeitung, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Washington Post, des Wallstreet Journals, der Indian Times und von The Hindu zueinander in Verhältnis gesetzt. Der Zeitraum der Inhaltsanalyse erstreckt sich von fünf Tagen vor Beginn des Klimagipfels bis fünf Tage nach Ende des Klimagipfels, also von 25.11.2015 bis 16.12.2015.

3.2 Hypothesen

3.2.1 Ökonomischer Hintergrund des Landes

Die Annahme, dass der ökonomische Hintergrund des jeweiligen Landes Niederschlag in der Berichterstattung des Landes findet, fußt auf der These der

[5] Carvalho, Anabela 2007

[6] Gordon, Joye C. 2010

[7] Schaefer, „Issue-Attention: Mediale Aufmerksamkeit für den Klimawandel in 26 Ländern“, S. 121.

[8] Schaefer, „Issue-Attention: Mediale Aufmerksamkeit für den Klimawandel in 26 Ländern“, S. 137f.

Interdependenz verschiedener Systeme. Eine Annahme war, dass *der Klimaschutzgipfel öfter thematisiert wird, wenn das Bruttoinlandsprodukt eines Landes höher ist.* Dieser Annahme liegt zugrunde, dass erneuerbare Energien als Zukunftstechnologie verstanden werden und Staaten mit höherem Bruttoinlandsprodukt ihre Wertschöpfung vor allem durch Dienstleistungen und Forschung generieren. So besteht ein größeres, ökonomisch begründetes Interesse an den jeweiligen Themen. Die gegenläufige Hypothese dazu ist: *Je höher der CO_2-Ausstoß pro Kopf ist, desto weniger wird der Klimaschutzgipfel thematisiert.* Die Argumentation läuft hier analog zur ersten These. Länder mit hohem CO_2-Ausstoß sind ökonomisch abhängig von diesen CO_2-starken Industrien. Das schlägt sich in eher zurückhaltender Berichterstattung über diese Themen nieder.

3.2.2 Politische Ausrichtung der Zeitung

Linksliberale und konservative Zeitungen legen einen verschiedenen Schwerpunkt in ihrer Berichterstattung. Eine Hypothese besagt, dass sich dies in der Wahl der Experten ausdrückt. *Linksliberale Zeitungen zitieren andere Experten als Konservative Zeitungen.* Auch sind soziale und ökologische Themen bei linksliberalen Zeitungen häufiger anzutreffen als bei konservativen Zeitungen. Die Annahme lautet daher: *Die linksliberalen Zeitungen berichten häufiger über den Klimagipfel als konservative.* Mittels dieser These soll vor allem quantitativ untersucht werden, wie häufig Artikel zum Klimagipfel erscheinen und welche Länge diese haben. Mehr in die Tiefe untersucht die These *Linksliberale Zeitungen heben häufiger sozial-ökologische Themen hervor, während konservative eher ökonomische Themen hervorheben.* Hier soll neben der reinen Häufigkeit auch der Inhalt untersucht werden.

3.2.3 Nachrichtenfaktor

Der Nachrichtenfaktors Aktualität legt nahe, dass die Berichterstattung vor dem Klimagipfel langsam zunimmt, während des Klimagipfels konstant bleibt (da der Klimagipfel aktuell ist) und nach dem Klimagipfel wieder abnimmt. Daraus leitet sich die These *Die Berichterstattung nimmt vor dem Klimagipfel zu und nach dem Klimagipfel ab* ab.

4 Methode

4.1 Inhaltsanalyse

Der Begriff der Medienanalyse ist zu weit gefasst, um ihn als konkretes Werkzeug benennen zu können: Hans-Dieter Kübler sieht Medienanalyse „primär

als Sammelbegriff für alle wissenschaftlichen Untersuchungen von Medien“[9]. Die weitere Differenzierung von Hickethier ist hier zur Schärfung des Begriffs sinnvoll, der eine Analyse der Produktion, der Technik, der Medienprodukte und der Rezeption unterscheidet[10]. Die Forschungsmethode der Inhaltsanalyse ist so als Teil der Medienanalyse zu verstehen.

Die vorliegende Studie befasst sich vor allem mit der Analyse der Medienprodukte, spezifischer mit ihren Inhalten, die Methode der Inhaltsanalyse zu wählen liegt nahe. Die Inhaltsanalyse unterscheidet sich dabei vom Lesen, wie es zu Hause im Ohrensessel geschieht: Denn diese Art der Rezeption ist stets subjektiv geprägt. Die Inhaltsanalyse als wissenschaftliche Methode dagegen hat den Anspruch, „systematisch und intersubjektiv nachvollziehbar kommunikationswissenschaftlich relevante Merkmale von Mitteilungen zu beschreiben[11]“.

4.2 Operationalisierung

Um diese relevanten Merkmale erfassen zu können, müssen sie operationalisiert, d.h. in empirisch überprüfbare Teile zerlegt werden[12].

4.2.1 Hauptthema

Der Artikel muss bei der Schlagwortsuche nach Klimagipfel oder climate summit erscheinen. Ein Artikel, der den Klimagipfel nur am Rand, als Aufhänger oder als Zusatzinformation erwähnt oder behandelt wird nicht in die Auswertung mit einbezogen.

Wenn der Grund- und Leitgedanke des Textes der Klimagipfel ist und/oder wenn sich Zitate zum Ablauf, zu den Positionen oder zum Ergebnis des Gipfels finden, gilt das Thema als Hauptthema und wird ausgewertet.

4.2.2 Themenschwerpunkt

Politischer Schwerpunkt Experte ist politischem System zuzuordnen, Ereignisse resultieren aus oder wirken auf das politische System.

Wirtschaftlicher Schwerpunkt Experte ist Wirtschaftssystem zuzuordnen, Ereignisse resultieren aus oder wirken auf das Wirtschaftssystem.

Ökologischer Schwerpunkt Experte befasst sich mit dem Thema Umweltschutz, Ereignisse resultieren aus oder wirken auf das ökologische System.

[9] Kübler, „Kommunikative und ästhetische Dispositionen im Konsum- und Rezeptionsverhalten von Zeitungs- und Zeitschriftenlesenden“, 43, zit. nach Hickethier.

[10] Hickethier, *Einfühhrung in die Medienwissenschaft*, S. 339.

[11] Scheufele, *Empirische Kommunikationsforschung*, S. 146.

[12] Scheufele, *Empirische Kommunikationsforschung*, S. 38.

Sozialer Schwerpunkt Experte ist aus sozialer NGO o.ä., Ereignisse resultieren aus oder wirken auf das soziales System.

Um als Schwerpunktthema zu gelten, muss sich mindestens ein Drittel des Artikels mit dem Schwerpunktthema befassen. Die Nennung verschiedener Schwerpunkte im Artikel ist möglich.

4.2.3 Risiken/Chancen

Als Chance wird eine günstige Gelegenheit oder ein Glücksfall bezeichnet, also die Wahrscheinlichkeit, mit der ein günstiges Ereignis eintritt. Gegenteilig dazu ist das Risiko die Wahrscheinlichkeit, mit der ein ungünstiges Ereignis eintritt. Wenn im Artikel ein solch (un)günstiges Ereignis in Bezug auf den Schwerpunkt thematisiert wird, wird dies gewertet.

4.2.4 Organisation

Andere Promis Fachfremde Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens.

Wirtschaft Persönlichkeiten des wirtschaftlichen Systems. Angehöriger eines Unternehmens oder Arbeitgeber- bzw. Wirtschaftsverbands.

Wissenschaftler Person forscht bzw. lehrt an einer Universität oder einer vergleichbaren Einrichtung.

Staatswesen Person mit Funktion im Parteien- bzw. Politiksystem.

UN Angehöriger der UN.

NGO Mitglieder nichtstaatlicher Organisationen mit sozialer Zielsetzung.

Grundsätzlich wird berücksichtigt, wie der Experte im Artikel eingeführt wird, eine mögliche anderweitige Betätigung des Experten wird nicht berücksichtigt.

4.2.5 Zeichenzahl

Die Zahl der Zeichen, inklusive Leerzeichen und (Zwischen-)überschriften des Artikels

4.2.6 Veröffentlichungsdatum

Das Datum der Erstveröffentlichung, entnommen von der Homepage des veröffentlichten Artikels.

4.3 Untersuchungsmaterial

Das Untersuchungsmaterial setzt sich aus der Gesamtzahl der Artikel zusammen die auf den Onlineauftritten folgender Zeitungen veröffentlicht wurden. Die Grundgesamtheit definiert sich nach Abschnitt 4.2.1.

4.3.1 Süddeutsche Zeitung

Die Süddeutsche Zeitung (SZ) ist eine überregioale, deutsche Tageszeitung. Sie gilt als wichtiges Meinungsmedium[13] und hatte im dritten Quartal 2015 eine Auflage von 372.211 Exemplaren[14]. Sie gilt als linksliberal und hat eine Vollredaktion im Onlinebereich.

4.3.2 Frankfurter Allgemeine Zeitung

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) ist eine überregioale, deutsche Tageszeitung. Sie gilt als wichtiges Meinungsmedium[15] und hatte im dritten Quartal 2015 eine Auflage von 264.628 Exemplaren[16]. Sie gilt als konservativ, hat eine Online-Vollredaktion und die höchste Auslandsauflage aller deutschen Tageszeitungen.

4.3.3 Wallstreet Journal

Das Wall Street Journal ist die auflagenstärkste überregionale Zeitung der Vereinigten Staaten und sie ist Pflichtblatt an den US-Börsen. Mit einer durchschnittlichen Auflage von 2,4 Mio.[17] gilt sie als Meinungsführermedium. Ihre Ausrichtung ist konservativ und wirtschaftsliberal. Ihr Sitz ist in New York City und ihr Besitzer die News Cooperation.

4.3.4 Washington Post

Die Washington Post erhielt als eine der renommiertesten Zeitungen der Vereinigten Staaten in ihrer Geschichte eine Vielzahl an Preisen. Sie hat die siebthöchste Druckauflage aller amerikanischen Zeitungen und aufgrund ihrer journalistischen Tradition einen Ruf als Meinungsführermedium inne. Sie gilt weithin als linksliberal[18].

[13] Wikipedia, *Leitmedium.*
[14] Statista, *Auflagen der überregionalen Tageszeitungen.*
[15] Wikipedia, *Leitmedium.*
[16] Statista, *Auflagen der überregionalen Tageszeitungen.*
[17] Wikipedia, *Wallstreet Journal.*
[18] Blake, *Lets rank the media from liberal to conservative.*

4.3.5 The Hindu

The Hindu ist eine überregionale Tageszeitung aus Indien. Sie ist mit einer Auflage von 1.4 Millionen Exemplaren im Jahr 2013 die drittgrößte englischsprachige Tageszeitung. Der Hindu gilt als seriöse Zeitung mit linker Ausrichtung[19] und als meinungsbildend auf internationaler Ebene.

4.3.6 Times of India

Die Times of India ist die absatzstärkste englischsprache Zeitung in Indien mit einer Auflage von 3.3 Millionen Exemplaren im Dezember 2013. Sie ist gleichzeitig die Zeitung mit der drittgrößten Auflagenreichweite in Indien. Sie gilt als intellektuelles, seriöses Blatt.[20] Gemeinhint gilt sie zudem als konservativ[21][22].

4.4 Durchführung

4.5 Fragebogen

Obwohl es sich um eine Inhaltsanalyse handelt, wurde auf das Werkzeug des Fragebogens zurückgegriffen. In diesem wurden folgende Parameter abgefragt:

Publikation Eine der zu beobachtenden Zeitungen

URL des Artikels

Veröffentlichungsdatum

Zeichenzahl

Frage nach Chancen und Risiken Mit den Kategorien ökologische, soziale, ökonomische, politische Chancen/Risiken

Ressort

Schwerpunkt

Genre Mit den Auswahlmöglichkeiten Erzählend, Meinungsbetont und Faktenbetont

Experte Dieses Feld stand drei Mal zur Auswahl mit der Möglichkeit Namen und Funktion des Experten einzutragen.

[19] Wikipedia, *The Hindu.*
[20] Britannica, *Times of India.*
[21] *Newspapers.*
[22] In einem Leitartikel stellt sie sich selbst allerdings als „liberal im klassischen Sinne des Wortes“dar (Adhikari, *Where we stand*)

4.5.1 Pretest

Der entwickelte Fragebogen wurde anhand von Berichten vergangener Klimagipfel getestet. Aufgrnund der Testergebnisse wurde das Merkmal Hauptthema aus dem Fragebogen entfernt und zum Ausschlußkriterium gemacht. Mit dem neuen Fragebogen wurden nur Artikel erfasst, deren Hauptthema der Klimaschutzgipfel war.

4.5.2 Feldexperiment

Der Datensatz wurde durch Google-Suchergebnisse generiert. Hierfür wurde der Suchterminus „Klimagipfel site:„URL-der-Zeitung.xxx „“bzw. „„climate summit„site:„URL-der-Zeitung.xxx „“für englischsprachige Onlineauftritte verwendet, oder sich dem googleeigenen Alert-Tool bedient, dass die gleiche Funktion besitzt, nur zusätzlich per Mail benachrichtigt. Durch den String site:„URL-der-Zeitung.xxx „sucht Google nur auf der angegebenen Seite nach dem Suchbegriff. Die Anführungszeichen bewirken, dass nur nach der Kombination beider Suchbegriffe gesucht wird. Die Auswertung erfolgte nach den Richtlinien des Codebuchs, anhand eines Fragebogens, der mittels Google Forms erstellt wurde. Die Bearbeitenden lasen die Artikel und wählten die entsprechenden Felder im Fragebogen aus. Falls keine der Möglichkeiten zutraf blieb das Feld leer. Die Angaben aus dem Formular wurden automatisch im Klartext in ein Google-Spreadsheet, vergleichbar mit einer Excel-Datei, übertragen. Eine weitere Kodierung fand nicht statt.

4.6 Auswertung

Die Auswertung erfolgte mittels in Google-Spreadsheets implementierten Funktionen. Für jede Publikation wurde ein eigenes Spreadsheet erstellt. Diese Spreadsheets wurden automatisch mittels einer Kombination von IF- und COUNTIF-Funktionen gefüllt. Das Spreadsheet, in das die gesamten Auswertungsergebnisse eingetragen waren diente hierfür als Bezugsgrundlage. Aus diesem Spreadsheet wurde mittels IF-Funktion ermittelt, ob sich die jeweilige Zeile auf die gewünschte Publikation bezieht. Wenn dies der Fall war, wurden die einzelnen Attribute mit der COUNTIF-Funktion abgefragt, wenn nicht die Zeile mit Nullen aufgefüllt. Wenn das Feld den gewünschten Wert enthielt, gab die Funktion 1 zurück, wenn nicht 0. Du Summe der Spalte ergibt so die Anzahl an Artikeln, auf die das jeweilige Attribut zutrifft. Die weitere Auswertung und Gruppierung der Publikationen entsprechend der Untersuchungskriterien erfolgte in einem letzten Spreadsheet, das wiederum auf die publikationsspezifischen Spreadsheets zugriff und die Daten für Menschen verständlich aufbereitete.

5 Ergebnis

5.1 Ökonomischer Hintergrund des Landes

5.1.1 Je höher das Bruttoinlandsprodukt eines Landes ist, desto mehr wird der Klimaschutzgipfel thematisiert

Land	**BIP in Bio $**	CO_2 **pro Kopf in t**	**Anzahl**	**Zeichen**
USA	16.78	16.41	25	4643
Deutschland	3.73	9.41	122	1983
Indien	1.877	1.92	130	2925

Tabelle 1: Artikellänge und -zahl nach BIP und CO_2-Ausstoß

Diese These hat sich als falsch herausgestellt. De facto ist sogar das Gegenteil der Fall: Je höher das Bruttoinlandsprodukt (BIP) eines Landes ist, desto weniger Niederschlag fand der Klimagipfel in den Medien. Die USA mit einem BIP von 16.78 Billionen $ hat mit 25 Artikeln die wenigsten Aritkel. Die Artikel waren aber mit durchschnittlich 4643 Zeichen fast doppelt so lang wie die Artikel der indischen (2925 Zeichen) und deutschen (1983 Zeichen) Tageszeitungen. Die geringe Anzahl an Artikeln kann auch auf den Amoklauf in San Bernhardino am dritten Dezember zurückgeführt werden. In den darauf folgenden Tagen war die amerikanische Medienlandschaft stark von San Bernhardino beherrscht und der Klimagipfel war nur noch ein Thema am Rande. Deutschlands BIP ist beinahe doppelt so hoch wie das Indiens, es wurden im betreffenden Zeitraum mit 125 Artikeln aber acht Artikel weniger veröffentlicht als in Indien. Mit einer durchschnittlichen Artikellänge von 1983 Zeichen befinden sich die deutschen Zeitungen hier am unteren Ende der Skala. Ein Grund hierfür stellt der hohe Anteil an Agenturmeldungen dar, die kürzer sind als redaktionell aufbereitete Texte. In amerikanischen und indischen Veröffentlichungen gab es keine bzw. nur sehr wenige unbearbeitete Agenturmeldungen. Die Indischen Zeitungen haben die höchste Anzahl an Artikeln über den entsprechenden Zeitraum veröffentlicht: 130 Artikel mit einer durchschnittlichen Länge von 2925 Zeichen. Das BIP Indiens beträgt dabei nur 1.877 Billionen $. Es hat sich herausgestellt, dass ein höheres BIP nicht zu mehr Berichterstattung über den Klimagipfel führt. Siehe hierzu Tabelle 1

5.1.2 Je höher der CO_2-Ausstoß eines Landes ist, desto weniger wird der Klimaschutzgipfel thematisiert

Der CO_2-Ausstoß der drei untersuchten Länder steigt mit dem BIP. Die USA haben mit 16.41t CO_2 pro Kopf den höchsten CO_2-Ausstoß. Deutschland liegt mit 9.41t pro Kopf im Mittelfeld und Indien ist mit 1.92t die Nation

mit dem geringsten CO_2-Ausstoß. Die Artikelzahl verhält sich deshalb analog zu Abschnitt 5.1.1 und Tabelle 1.

5.2 Politische Ausrichtung der Zeitung

5.2.1 Die als linksliberal eingeordneten Zeitungen zitieren andere Experten als die konservativen.

	Konservative	**Liberale**
Staatswesen	40.38%	43.93%
NGO	8.65 %	8.67 %
Wissenschaft	6.73 %	9.83 %
UN	10.58 %	18.50 %
Wirtschaft	3.85%	3.47%
Andere Promis	1.92 %	1.16%
Gesamt	72.12 %	85.5%

Tabelle 2: Prozentualer Anteil der Artikel in welchen ein Experte eines Gebiets befragt wurde

Im Großen und Ganzen hat sich auch diese These als falsch herausgestellt, denn die Abweichungen sind relativ gering. Liberale Zeitungen haben in 18.5% ihrer Artikel Experten der UN zu Wort kommen lassen, während konservative Zeitungen dies nur in 10.58% der Artikel gemacht hat. So ergibt sich eine Differenz von 7.92 %. Experten aus dem Staatswesen wurden 3.55 % häufiger von liberalen Zeitungen (43.93%) interviewt als von konservativen Zeitungen (40.38%). Auch Wissenschaftler kommen öfter in liberalen Zeitungen (9.83%) als in konservativen Zeitungen (6.73%) zu Wort. Allgemein lässt sich feststellen, dass liberale Zeitungen (81.4% aller Artikel) öfter Experten zu Wort kommen lassen als konservative (72.12 % aller Artikel). Siehe hierzu Tabelle 2 und Abbildung 1

5.2.2 Linksliberale Zeitungen berichten äufiger über den Klimagipfel als konservative

Linksliberale Zeitungen haben im Untersuchten Zeitraum mit 173 Artikeln fast doppelt so viele Artikel wie konservative Zeitungen (104 Artikel) veröffentlicht. Die Zeichenzahl in Artikeln, die in liberalen Zeitungen erschienen sind (3347 Zeichen) , hält sich mit durchschnittlich 3021 Zeichen auf konservativer Seite in etwa die Waage. Linksliberale Zeitungen berichteten somit häufiger und etwas ausführlicher über den Klimagipfel in Paris als es konservative tun.

Abbildung 1: Prozent der Artikel mit Expertenzitat nach Betätigungsfeld

5.2.3 Linksliberale Zeitungen heben häufiger soziale und ökologische Aspekte hervor, konservative wirtschaftliche

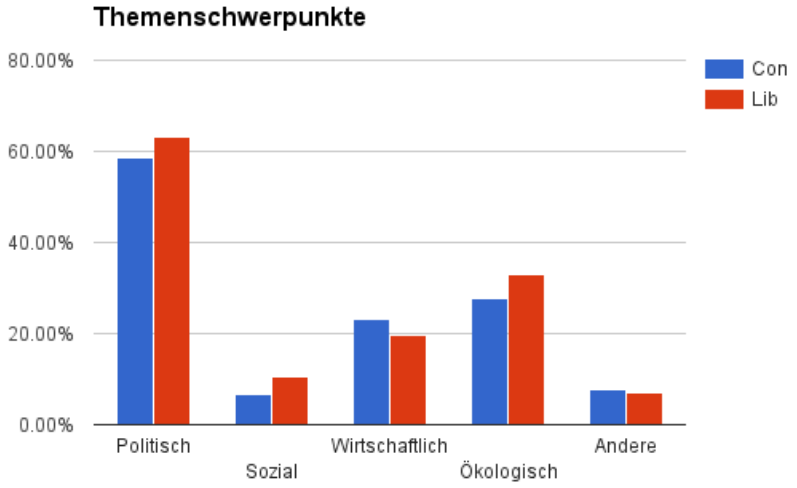

Abbildung 2: Schwerpunktverteilung der Artikel. Mehrfachnennung möglich.

Sowohl bei liberalen als auch bei konservativen Zeitungen ist die Verteilung der verschiedenen Schwerpunkte ähnlich. Siehe hierzu Abbildung 2.

Die meisten der Artikel zum Klimagipfel heben politische Themen hervor, soziale Themen sind eher selten. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen der Aspekte möglich. Der Erwartung entsprechend rücken liberale Zeitungen soziale Themen stärker (10.40%) in den Fokus als konservative (6.73 %). Artikel mit ökologischem Schwerpunkt sind der These folgend häufiger bei liberalen (32.95%) als bei konservativen Zeitungen (27.88%) zu finden. Auch bei politische Schwerpunkte finden sich häufiger in den Onlineauftritten liberaler (63.01%) als konservativer Zeitungen (58.65 %). Konservative Zeitungen berichten hingegen stärker zu Wirtschaftsthemen (23.08%) als liberale (19.65%), auch hier trifft die getroffene Hypothese zu. In der Beurteilung

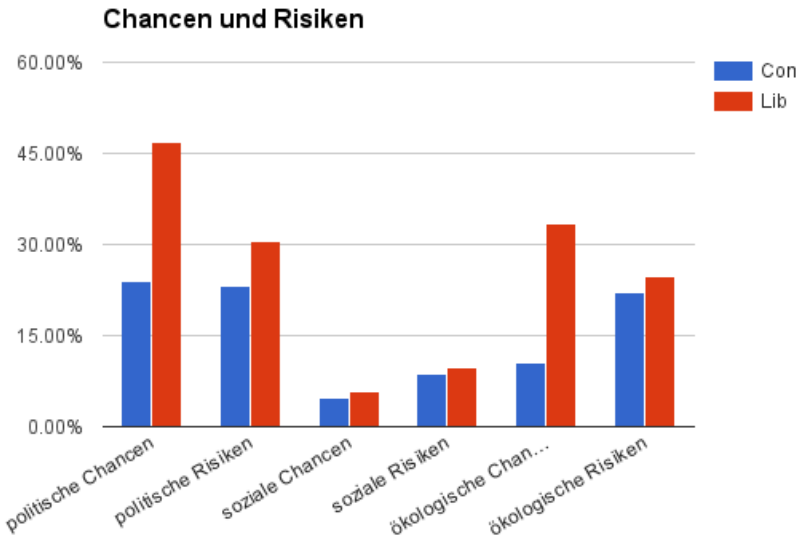

Abbildung 3: Verteilung der gesetzten Schwerpunkte

der Schwerpunkte unterscheiden sich liberale und konservative Zeitungen dagegen stärker. Siehe hierzu Abbildung 3. Liberale Zeitungen heben bei politischen und ökologischen Fragestellungen in Bezug auf den Klimawandel stärker die Chancen als die Risiken hervor. So behandeln 46.82% aller Artikel in liberalen Zeitungen politische Chancen in Bezug auf den Klimagipfel, jedoch nur 23.08% der konservativen Zeitungen. Beim Thema Ökologie ist die Differenz noch stärker: 33.53% aller liberalen Artikel heben hier die Chancen hervor, jedoch nur 10.85% der konservativen Artikel. Bei sozialen Themen und bei der Betrachtung von Risiken sind liberale und konservative Zeitungen in etwa gleichauf.

Abbildung 4: Artikelzahl nach Datum. Der Klimagipfel dauerte von 30.11. bis 12.12.

5.3 Nachrichtenfaktoren

Die These, dass die Artikelzahl vor dem Klimagipfel zunehmen und nach dem Gipfel abnehmen würde, konnte nicht bestätigt werden. Vielmehr gab es zu Beginn mit 27 Artikeln am 30. November und vor allem zu Ende des Gipfels am 12. Dezember mit 39 Artikeln einen Peak, vor während und nach dem Gipfel verlief die Berichterstattung auf gleichbleibend niedrigem Niveau um etwa 10 Artikel pro Tag. Siehe hierzu Abbildung 4

6 Schluss

Die Studie zeigt, dass nationaler Wohlstand kein Grund für ein höheres gesellschaftliches Interesse an klimarelevanten Themen ist; Zeitungen aus ärmeren Ländern sich sogar mehr mit dem Thema beschäftigen, als Zeitungen aus reichen Ländern. Desweiteren stellte sich heraus, dass sich liberale und konservative Zeitungen nicht nennenswert in der Wahl der Themenschwerpunkte unterscheiden, bei der Wahl der Experten jedoch teils signifikante Unterschiede festzustellen sind. Die Unterschiede tauchen auch bei der Bewertung der Schwerpunkte auf: Liberale Zeitungen heben signifikant häufiger die Chancen eines Themenschwerpunkts hervor als konservative Zeitungen. Das Ergebnis der Schäferstudie wird vom Ergebnis dieser Studie etwas eingeschränkt: Er stellte fest, dass Klimagipfel eine Steigerung der Berichterstattung nach sich ziehen. Nach den Daten dieser Studie führt nur der Anfang und das Ende

des Klimagipfels zu bemerkenswert höheren Berichterstattungszahlen. Interessant wäre festzustellen, ob sich die Ergebnisse dieser Studie, die sich auf den Klimagipfel als inszeniertes Event konzentriert tatsächlich „pars pro toto“für das Ganze steht, wie ich es weiter oben unterstellt habe und sich somit auf alltägliche klimabezogene Berichterstattung anwenden lässt. Die Studie bestätigte somit größtenteils die aufgestellten Hypothesen. So lässt sich zumindest soweit auf den Klimawandel selbst als auch auf seine Rezeption in den Medien das alte Motto des Weather Underground anwenden: You don't need a weatherman to know from where the wind blows.

Literatur

Adhikari, Gautam. *Where we stand.* Dez. 2015. URL: http://timesofindia.indiatimes.com/edit-page/LEADER-ARTICLE-Where-We-Stand/articleshow/2700052.cms.

Blake, Aaron. *Lets rank the media from liberal to conservative.* Dez. 2015. URL: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2014/10/21/lets-rank-the-media-from-liberal-to-conservative-based-on-their-audiences/.

Britannica, Encyclopaedia. *Times of India.* Dez. 2015. URL: http://www.britannica.com/topic/The-Times-of-India.

Hickethier, Knut. *Einfühhrung in die Medienwissenschaft.* Stuttgart/Weimar: Metzler, 2010. ISBN: 9783476023513.

Kübler, Andreas. „Kommunikative und ästhetische Dispositionen im Konsum- und Rezeptionsverhalten von Zeitungs- und Zeitschriftenlesenden". In: *Medienwissenschaften*, S. 1740–1751.

Luhmann, Niklas. *Die Realität der Massenmedien.* Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss, 2009. ISBN: 9783531166667.

Newspapers. Dez. 2015. URL: http://www.worldpress.org/newspapers/ASIA/India.cfm.

Schaefer, S. Mike. „Issue-Attention: Mediale Aufmerksamkeit für den Klimawandel in 26 Ländern". In: *Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung.* Wiesbaden: Springer VS, 2012, S. 121–142.

Scheufele Betram; Engelmann, Ines. *Empirische Kommunikationsforschung.* Konstanz: UVK, 2009. ISBN: 9783825232115.

Statista. *Auflagen der überregionalen Tageszeitungen.* Dez. 2015. URL: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/73448/umfrage/auflage-der-ueberregionalen-tageszeitungen/.

Wiesweg, Maik. „Klimapolitik zwischen Effizienz- und Verteilungszielen". In: *Ökonomik und Gesellschaft.* Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften VS, 2008, S. 67–84.

Wikipedia. *Leitmedium.* Dez. 2015. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Leitmedium#cite_note-DeuFraMat-2.

— *The Hindu.* Dez. 2015. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Hindu.

— *Wallstreet Journal.* Dez. 2015. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Wall_Street_Journal.