

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	37
Problemstellung und Relevanz des Themas	38
Fragestellung, Zielsetzung und Bedeutung für die friedenswissenschaftliche Gesellschafts- und Politikberatung	41
Forschungsstand (Michael Schenk)	44
Theoretischer Hintergrund (Michael Schenk)	63
Agenda Setting	63
Folge des Agenda-Setting: Priming der öffentlichen Meinung	70
Framing	73
Öffentliche Meinung – Schweigespirale	78
Öffentliche Kommunikation im Internet	86
Nachrichtenselektion und journalistische Aufbereitung	92
Forschungsfokus und Forschungsfragen (Michael Schenk)	98
Datenerhebung und Ergebnisdarstellung: Methodisches Vorgehen der Inhaltsanalyse der Print-, der TV-Berichterstattung und der Social Media-Kommunikation (Mandy Badermann, Michael Schenk & Leo Keller)	101
Konzeption des Kategoriensystems für die Print- und TV- Analyse (Mandy Badermann)	101
Sample und Stichprobenziehung im Rahmen der Print- und TV-Analyse	109
Stichprobenbeschreibung im Rahmen der Print- und TV- Analyse	114
Codiererschulung, Reliabilität und Codierung im Rahmen der Print- und TV-Analyse	132

Inhaltsanalyse Social Media-Kommunikation (Leo Keller & Michael Schenk)	135
Datenerhebung	135
Das Datenset	140
Themen und Kanäle	141
Tonalität	142
Dokumentation der Performance-Analysen der Themen	145
Ergebnisse	150
Ergebnisse – Print-Berichterstattung (Michael Schenk, Mandy Badermann & Annika Bielang)	150
Ergebnisse zur ersten Forschungsfrage – Print-Berichterstattung	150
Ergebnisse zur zweiten Forschungsfrage – Print-Berichterstattung	154
Ergebnisse zur dritten Forschungsfrage – Print-Berichterstattung	185
Ergebnisse zur vierten Forschungsfrage – Print-Berichterstattung	196
Ergebnisse zur fünften Forschungsfrage – Print-Berichterstattung	200
Ergebnisse – TV-Berichterstattung (Michael Schenk, Mandy Badermann & Annika Bielang)	203
Ergebnisse zur ersten Forschungsfrage – TV-Berichterstattung	203
Ergebnisse zur zweiten Forschungsfrage – TV-Berichterstattung	207
Ergebnisse zur dritten Forschungsfrage – TV-Berichterstattung	224
Ergebnisse zur vierten Forschungsfrage – TV-Berichterstattung	232
Ergebnisse zur fünften Forschungsfrage – TV-Berichterstattung	233

Ergebnisse – Social-Media-Kommunikation (Michael Schenk & Leo Keller)	236
Thematisierung von Flüchtlingen und der Medientenor in den Sozialen Medien	236
Thematisierung von Asylanten und der Medientenor in den Sozialen Medien	242
Thematisierung von Migranten und der Medientenor in den Sozialen Medien	248
Thematisierung von Zuwanderung und deren Medientenor in den Sozialen Medien	254
Thematisierung einer Willkommenskultur und deren Medientenor in den Sozialen Medien	261
Thematisierung der Flüchtlingspolitik von Angela Merkel und der Medientenor in den Sozialen Medien	267
Parteien in der Flüchtlingsdebatte	299
Sekundärdaten aus der Umfrageforschung (Michael Schenk & Truong Nguyen)	314
Ausgangslage	314
Die Bedeutung der Flüchtlingsthematik für die Bevölkerung	318
Sorgen um die Flüchtlingssituation	319
Bevölkerungsansicht zu den Fluchtgründen	331
Meinungen zum Zustrom von Flüchtlingen: „Wir schaffen das“?	332
Ansicht zur Unterbringung von Flüchtlingen in der Region	335
Bevölkerungssicht zu den Flüchtlingen	337
Hat die Zuwanderung Vor- oder Nachteile für Deutschland?	340
Bevölkerungsansicht zur Flüchtlingspolitik	343
Bewertung der Flüchtlingspolitik Merkels	348
Öffentliche Meinung und Redebereitschaft	351
Vertrauen in die Regierungsarbeit bezüglich der Flüchtlingssituation	355
Bevölkerungssicht zur europäischen Flüchtlingspolitik	359

Die Rolle der Medien: Agenda-Setting	362
Bewertung der Flüchtlingsberichterstattung durch die Bevölkerung	364
Glaubwürdigkeit der Medien	367
Die Wahlabsichten der Bevölkerung im Untersuchungszeitraum	369
Zusammenfassung (Michael Schenk)	372
Medientenor und Bevölkerungsmeinung (Michael Schenk)	384
Empfehlungen für die friedenswissenschaftliche Gesellschafts- und Politikberatung (Michael Schenk)	392