

Inhalt

1.	THEORETISCHER RAHMEN UND GANG DER UNTERSUCHUNG	9
1.1	Nachrichten und Medienwirkung	11
1.2	Konjunktur und Konjunkturklima	14
1.3	Menschenbilder und Transaktionen	17
1.4	Gang der Untersuchung	21
2.	METHODISCHER EXKURS	26
2.1	Anmerkungen zur Aggregatsdatenanalyse	26
2.1.1	<i>Zur Gefahr von ökologischen Fehlschlüssen in Zeitreihenaggregaten</i>	26
2.1.2	<i>Aggregation reduziert Rauschen</i>	27
2.1.3	<i>Der besondere Fall der Medienwirkungsforschung</i>	30
2.2	Anmerkungen zur Zeitreihenanalyse	32
2.2.1	<i>Korrelation und Kausalität</i>	33
2.2.2	<i>ARIMA-Verfahren</i>	35
2.2.3	<i>Vektorautoregression und Granger-Kausalität</i>	37
2.2.4	<i>Bau und Diagnose von vektorautoregressiven Modellen</i>	40
2.2.5	<i>Test auf Stationarität</i>	41
2.2.6	<i>Modelllänge und -güte</i>	42
3.	NACHRICHTEN UND KONJUNKTUR	45
3.1	Wesen und Messung der Konjunktur	45
3.1.1	<i>Bedeutung und Bedeutsamkeit von Wirtschaft</i>	45
3.1.2	<i>Wirtschaft als Wesen: die Konjunktur</i>	53
3.1.3	<i>Die gesamtwirtschaftliche Aktivität und ihre Statistik</i>	57
3.1.4	<i>Das zyklische Muster der Konjunktur</i>	60

3.2	Wie der Gegenstand die Nachricht prägt	63
3.2.1	<i>Das Basissatzproblem</i>	64
3.2.2	<i>Funktionale Selektivität</i>	65
3.2.3	<i>Wesentliche Funktionen von Nachrichten</i>	68
3.2.4	<i>Fazit</i>	69
3.3	Strukturelle Einflüsse im Konjunkturjournalismus	71
3.3.1	<i>Berufsgruppenspezifische Merkmale von Journalisten</i>	75
3.3.2	<i>Redaktionelle Linie des Mediums</i>	78
3.3.3	<i>Wirtschaftliche Interessen und redaktionelles Marketing</i>	80
3.3.4	<i>Öffentlichkeitsarbeit und medienexterne Quellen</i>	83
3.3.5	<i>Journalistische Koorientierung und intermediales Agenda-Setting</i>	91
3.4	Nachrichtenfaktoren der Konjunkturnachrichten	93
3.4.1	<i>Nachrichtenwerttheorie</i>	93
3.4.2	<i>Nachrichtenfaktoren der Konjunktur</i>	96
3.5	Inhaltsanalytisches Vorgehen	102
3.5.1	<i>Medienauswahl</i>	102
3.5.2	<i>Quantitative Inhaltsanalyse</i>	107
3.5.3	<i>Freitextrecherche</i>	116
3.6	Nachrichten und Konjunktur zwischen 1992 und 1997	118
3.6.1	<i>Präsenz von Konjunktururteilen</i>	118
3.6.2	<i>Bezüge von Konjunktururteilen</i>	122
3.6.3	<i>Methodischer Exkurs über Zeitreihen und Kreuzkorrelationen</i>	132
3.6.4	<i>Konsonanz und Faktoren von Konjunktururteilen</i>	142
3.6.5	<i>Realwirtschaftliche Referenz von Urteilen zur Entwicklung der Produktion</i>	145
3.6.6	<i>Realwirtschaftliche Referenz von Urteilen zur Entwicklung der Beschäftigung</i>	168
3.6.7	<i>Lineare Effekte von Negativismus und redaktioneller Linie</i>	176
3.7	Fazit	180

4.	KONJUNKTURKLIMA UND KONJUNKTUR	185
4.1	Konjunkturerklärung und menschliches Urteilsvermögen	185
4.1.1	<i>Fortpflanzungsorientierte Modelle und Unwissen</i>	188
4.1.2	<i>Anstoßorientierte Modelle und rationale Erwartungen</i>	193
4.2	Die beschränkt rationale Konjunkturwahrnehmung	198
4.2.1	<i>Beschränkte Rationalität – der Ansatz der Behavioral Economics</i>	198
4.2.2	<i>Beschränktes Wissen über die Wirtschaft</i>	200
4.3	Von individueller Ignoranz zur kollektiven Rationalität: das Konjunkturklima	206
4.3.1	<i>Die Klimadaten für unsere Untersuchung</i>	208
4.3.2	<i>Die einheitliche Tendenz des Konjunkturklimas</i>	214
4.4	Konjunkturklima und Konjunktur zwischen 1992 und 1997	222
4.4.1	<i>Stationarität der Klimasalden</i>	224
4.4.2	<i>Regression der Einschätzungen</i>	228
4.4.3	<i>Dynamik der Einschätzungen und ihrer Referenz</i>	246
4.4.4	<i>Referenz der Erwartungen</i>	264
4.5	Ein Fazit mit Blick auf die Medien	281
5.	NACHRICHTEN UND KONJUNKTURKLIMA	287
5.1	Wirkungen von Nachrichten auf Urteile in den Konjunkturklimabefragungen	288
5.1.1	<i>Urteilsbildung im Licht der Nachrichtennutzungs- und Wirkungsforschung</i>	288
5.1.2	<i>Urteile über die Konjunktur als Resultat heuristischer Nachrichtenrezeption</i>	301
5.1.3	<i>Repräsentativitätseffekte</i>	308
5.1.4	<i>Indirekte Verfügbarkeitseffekte</i>	324
5.1.5	<i>Nachrichtenwirkung auf Entscheider in Unternehmen</i>	326

5.2	Wirkungen des Konjunkturklimas auf Urteile in den Nachrichten	329
5.3	Nachrichten, Konjunkturklima und Konjunktur zwischen 1992 und 1997	333
5.3.1	<i>Wechselseitige Repräsentativitätseffekte</i>	335
5.3.2	<i>Agenda-Setting und Agenda-Building</i>	356
5.4	Fazit	391
6.	ZUSAMMENFASSUNG	393
7.	LITERATUR	396
8.	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	431