

2 Mediale Thematisierungseffekte

Dass Medieninhalte ein wichtiger Faktor zur Erklärung von politischen Einstellungen und politischem Verhalten sind bzw. sein können, belegt der internationale Forschungsstand sehr überzeugend. Die politische (Massen)Kommunikation im Wahlkampf stellt einen zentralen Forschungsgegenstand der Kommunikationswissenschaft und insbesondere der Medienwirkung dar; ein „stattlicher Teil der facheigenen Theorieansätze wurde im Rahmen der kommunikationswissenschaftlichen Wahlforschung entwickelt und getestet“ (Quiring 2006: 35). Eine theoretische Perspektive, aus der sich Medienwirkungen im Wahlzusammenhang umfassend untersuchen lassen, stellen der Agenda Setting- und der Priming-Ansatz dar. Diese Ansätze erklären den Einfluss der Berichterstattung über bestimmte Themen auf die individuelle Wichtigkeitszuschreibung von Themen, auf (politische) Bewertungen und (politisches) Verhalten einerseits sowie gesellschaftliche Thematisierungs- und Themenstrukturierungsprozesse andererseits.

Nach einem Überblick über die Agenda Setting-Literatur und einer Diskussion der Priming-Forschung (Kapitel 2.1) widmet sich dieses Kapitel den theoretischen Grundlagen von Thematisierungseffekten und damit der ersten Zielsetzung dieser Untersuchung. In den folgenden Unterkapiteln werden verschiedene Perspektiven auf Agenda Setting und Priming aufgezeigt und diskutiert. Da Agenda Setting und Priming als verwandte kognitive Prozesse gelten, erscheint es dabei sinnvoll, beide Effekte nicht sequenziell abzuhandeln, sondern gemeinsam. Denn durch eine solche Herangehensweise lässt sich sehr anschaulich gegenüberstellen, was in beiden Forschungssträngen bisher erarbeitet wurde und an welchen Stellen die Forschungsprogramme voneinander abweichen bzw. sich gegenseitig nicht wahrnehmen. Auffällig ist z. B., dass in der Priming-Literatur der empirische Forschungsstand zu intervenierenden Variablen im Agenda Setting kaum berücksichtigt wird, obwohl letzterer deutlich umfangreicher ist.

Zunächst wird der gesellschaftliche Thematisierungsprozess beleuchtet (Kapitel 2.2). Auch wenn nicht jede Publikation explizit auf die gewählte Untersuchungsebene hinweist, so hat sich die Differenzierung zwischen der Makro- und der Mikroebene in der Agenda Setting-Literatur prinzipiell doch durchgesetzt. Anders sieht es in der Priming-Forschung aus: Die gesellschaftliche Bedeutung von Priming wird

in der empirischen Forschung zwar evident (z. B. wenn Priming-Effekte auf das aggregierte Wahlverhalten untersucht werden), theoretisch werden solche Effekte auf der Makroebene in der Literatur aber nicht explizit diskutiert. In der Agenda Setting-Literatur lassen sich dagegen verschiedene theoretische Perspektiven auf den gesellschaftlichen Thematisierungsprozess differenzieren: Kapitel 2.2.1 nimmt die gesellschaftlichen Funktionen von Agenda Setting in den Blick, die mithilfe von modernen Öffentlichkeitstheorien konkretisiert werden können. Anschließend wird der gesellschaftliche Prozess der medialen Themenselektion in Kapitel 2.2.2 beleuchtet und aufgezeigt, welche Theorien, Ansätze und Befunde es zu Agenda Building gibt. Das Kapitel 2.2.3 geht dann auf Modelle und zentrale Randbedingungen von Agenda Settings auf der Aggregatebene ein, die in der Literatur formuliert und empirisch geprüft wurden. Zur Formulierung dieser Modelle wird (zumindest implizit) oft auf Annahmen über den individuellen Wirkungsprozess zurückgegriffen.

Diese letzte Perspektive verdeutlicht, dass Agenda Setting auf der Makro- und auf der Mikroebene zwar durch Einbindung in unterschiedliche theoretische Kontexte erklärt werden können (vgl. auch Rössler 1997: 389), natürlich aber in Verbindung zueinander stehen. Laut Eichhorn lässt sich der gesellschaftliche Prozess nur adäquat erfassen, wenn auch „ein leistungsfähiges Mikro-Modell individueller Prozesse zur Verfügung steht“ (Eichhorn 1996: 42). Individuellen Thematisierungseffekten widmet sich das Kapitel 2.3: Hier wird gezeigt, dass in der Literatur zwei theoretische Perspektiven auf individuelles Agenda Setting und Priming existieren, deren Vertreter sich z. T. nicht gegenseitig wahrnehmen. Gerade dieser Punkt verdeutlicht, wie die Agenda Setting- und die Priming-Perspektive theoretisch zusammengeführt werden können. Das Kapitel 2.4 zieht ein Zwischenfazit und zeigt auf, wie die zwei behandelten Forschungsstränge stärker als bisher miteinander verbunden werden können.

2.1 Forschungsperspektiven: Agenda Setting und Priming

Im Folgenden wird zunächst auf den Themenbegriff eingegangen, bevor zentrale Begriffe und Konstrukte der Agenda Setting-Forschung erläutert und die Entwicklung des Forschungsfeldes kurz nachgezeichnet werden. Aufgrund des Erkenntnisinteresses dieser Untersuchung wird dann ausführlicher auf das Medien-Priming-Modell eingegangen. Auch hier werden zentrale Konstrukte geklärt und aufgezeigt, welches Verständnis von Priming dieser Untersuchung zugrunde liegt. Zudem wird der empirische Forschungsstand zu Priming aufgearbeitet, wobei der Fokus auf Studien zum politischen Priming gelegt wird.

2.1.1 Begriffsbestimmung: Thema

Bevor im Folgenden auf gesellschaftliche und individuelle Thematisierungseffekte eingegangen wird, bietet sich eine einleitende Diskussion des Themenbegriffes an. Dabei soll zunächst der Themenbegriff der Politikwissenschaft aufgezeigt werden, weil die Kommunikationswissenschaft (zumindest z. T.) auf dieses Begriffsverständnis zurückgreift. Abschließend wird dargelegt, wie die Begriffe Thema und Thematisierung in dieser Untersuchung verstanden werden.

Der Themenbegriff in der Politikwissenschaft

Die Frage nach dem Einfluss von Themen auf die Wahlentscheidung von Individuen hat in der Wahlforschung einen zentralen Stellenwert. Grund dafür ist auch, dass themenorientiertes Wählen als Voraussetzung dafür gesehen wird, Wahlen als eine Entscheidung über die Inhalte des politischen Prozesses betrachten zu können (vgl. Schoen/Weins 2005: 226). Was dabei unter dem Begriff Thema bzw. dem im Englischen gängigen *issue*-Begriff verstanden wird, ist in der Wahlforschung umstritten. Schoen/Weins zufolge gibt es eine breite und eine enge Begriffsfassung, wobei die enge Begriffsfassung in der Literatur häufiger vertreten werde (vgl. Schoen/Weins 2005: 226). Die breite Definition bezieht sich auf alle Fragen, über die in der politischen Auseinandersetzung diskutiert wird (vgl. Berelson et al. 1954: 182); eine passende deutsche Übersetzung für *issue* wäre in diesem Fall ‚Verhandlungsthema‘ oder ‚politische Streitfrage‘ (vgl. auch Schoen/Weins 2005: 226). Die engere Definition beschränkt den Begriff dagegen auf staatliche *policies*, d. h. auf konkrete politische Maßnahmen oder Programme und könnte mit ‚politische Sachfrage‘ übersetzt werden (vgl. z. B. Pappi/Shikano 2001b: 315; Roller 1998: 176-177; Campbell et al. 1960: 168-169; Campbell et al. 1954: 112).

Beide Themenverständnisse rekurren also auf *politische* Themen. Einem übergreifenden Verständnis folgend kann Politik als Zusammenarbeit in Interessens- oder Meinungskonflikten oder als Behebung einer nicht funktionierenden gesellschaftlichen Zusammenarbeit verstanden werden (vgl. Rohe 1994: 158-161).³ Das

³ Zur Unterscheidung des staatlich-politischen Bereiches und nicht-politischen gesellschaftlichen Bereichen bemerkt Rohe, dass es in nicht-politischen Bereichen wie der Wirtschaft oder der Wissenschaft um Sachzwecke geht, die innerhalb eines staatlich geregelten Rahmens verhandelt werden, während im politischen Bereich solches „*allgemeine Miteinanderauskommen von Menschen* und gesellschaftlichen Gruppen“ (Rohe 1994: 139, Hervorh. im Original) erst geschaffen wird. Wenn aber in nicht-politischen Bereichen nicht nur Fragen der Kooperation in dem jeweils spezifischen Bereich, sondern autonom Fragen des gesamtgesellschaftlichen Zusammenhalts verhandelt werden oder der politische

Grundelement von Politik – ein fehlender Konsens bzw. fehlende Kooperation – impliziert also, dass Politik mindestens zwei Akteure betrifft; Akteure oder Gruppen handeln dann politisch, wenn sie Interessen anderen gegenüber geltend machen (vgl. Rohe 1994: 159-160). Politischen Themen ist mit anderen Worten ein kontroverser Charakter immanent. Weiterhin wird in der Literatur von einem mehrdimensionalen Politikbegriff ausgegangen (vgl. z. B. Nohlen/Schultze 2005: 698; Rohe 1994: 61-67): Die *policy*-Dimension bezieht sich auf die inhaltliche Dimension von Politik, wie z. B. Gesetze und politische Programme; die *politics*-Dimension erfasst die prozessuale Seite der Politik; die *polity*-Dimension bezieht sich auf den Handlungsrahmen von *policy* und *politics*, also auf die strukturellen Aspekte von Politik.⁴

Eine Typologie des *issue*-Begriffes in der Wahlforschung, die den bestehenden, internationalen Forschungsstand aufarbeitet und in der deutschen Literatur wiederholt aufgegriffen wurde (vgl. z. B. Fuchs/Rohrschneider 2005; Pappi/Shikano 2001b), findet sich bei Roller (1998). In ihrer Analyse geht die Autorin von der engen Fassung des *issue*-Begriffes aus, die *issues* mit *policies* gleichsetzt; diese Begriffsfassung hält sie aus zwei Gründen für angemessen. Einerseits führe das weite Themenverständnis zu Abgrenzungsproblemen mit der sog. Kandidatenorientierung, die im sozialpsychologischen Modell des Wahlverhaltens neben der Themenorientierung als Erklärungsfaktor der Wahlentscheidung gilt (vgl. Abschnitt 3.1.2). Andererseits biete die enge Begriffsfassung den Vorteil, dass bei der Definition von Themen auf Erkenntnisse der *policy*-Forschung zurückgegriffen werden könne (vgl. Roller 1998: 176-177).

Mit Bezug zur *public policy*-Forschung differenziert Roller (1998: 178) zwischen Zielen, Mitteln und Folgen von *policies*. Bezüglich der Relevanz eines politischen Zieles und der Wahl des richtigen Mittels zur Erreichung dieses Zieles können unterschiedliche Positionen vertreten werden. Die Bewertung des Ergebnisses von Politik kann dagegen als eine Leistungsbewertung verstanden werden. Von diesen Überlegungen ausgehend unterscheidet Roller Positionsisues als Sachfragen, die sich auf die unterschiedlichen politischen Handlungsalternativen (Ziele, Mittel) beziehen und Leistungs- oder Performanzisues (auch: Valenzisues) als Sachfragen, die sich auf die Bewertung der Ergebnisse politischen Handelns beziehen (vgl. Roller 1998: 179).

Bereich seine Ziele nur noch in Zusammenarbeit mit diesem gesellschaftlichen Sektor erreichen kann, könne zwischen politischen und nicht-politischen Bereichen der Gesellschaft nicht mehr klar unterschieden werden. In den modernen Industriestaaten spricht Rohe der Wirtschaft eine solche „neue politische Qualität“ (Rohe 1994: 143) zu (vgl. Rohe 1994: 142-143).

⁴ In der politischen Realität hängen die Dimensionen natürlich zusammen: Politische Entscheidungen (*policy*) sind nur dann Politik, wenn sie einen politischen Prozess (*politics*) durchlaufen und sich auf ein politisches System (*polity*) beziehen (vgl. z. B. Schubert/Bandelow 2003: 4-5; Rohe 1994: 67-76).

Andere Autoren definieren Leistungsissues auch als Sachfragen, über die in der Gesellschaft und zwischen den Parteien weitgehend ein Konsens herrscht, d. h. deren Ziele von allen einheitlich bewertet werden, und bei denen es daher auf die Bewertung der Ergebnisse politischen Handelns ankomme (vgl. Schoen/Weins 2005: 227). Die Differenzierung zwischen Positions- und Performanzissues ist in der Literatur sehr verbreitet und geht auf Stokes (1963: 373) zurück.⁵

Um Positions- und Leistungsissues inhaltlich noch konkreter zu systematisieren, rekurriert Roller auf Typologien anderer Forschungsgebiete. So bringt sie Positionsissues mit den grundlegenden politischen Konfliktlinien einer Gesellschaft – und damit einem soziologischen Modell des Wahlverhaltens (vgl. Kapitel 3.1.1) – in Verbindung. In Deutschland gelten die Konfliktlinien zwischen Arbeit und Kapital, Kirche und Staat sowie neuer und alter Politik (worunter v. a. der Konflikt zwischen Ökologie und Ökonomie verstanden wird) als maßgeblich; anhand dieser Konflikte könnten Positionsissues demnach inhaltlich kategorisiert werden (vgl. ähnlich auch Kunz/Thaidigsmann 2005: 52). Leistungsissues differenziert Roller dagegen nach den typischen politischen Zielen einer Gesellschaft, zu denen äußere und innere Sicherheit, Freiheit, Wohlstand, sozioökonomische Sicherheit und Gleichheit sowie Umweltschutz zählen (vgl. Roller 1991; 1998: 180-182).

Positions- und Leistungsissues unterscheiden sich auch bezüglich ihres Beurteilungskriteriums: Im Fall von Positionsissues sei das Beurteilungskriterium eine ‚richtig/falsch‘-Dichotomie, die auf ideologischen Überzeugungen basiere (vgl. Kunz/Thaidigsmann 2005: 52; Fuchs/Rohrschneider 2005: 340). Leistungsissues werden dagegen anhand eines ‚effektiv/ineffektiv‘-Kriteriums bewertet und basieren auf eigenen retrospektiven Erfahrungen und medialen Konstruktionen (vgl. Fuchs/Rohrschneider 2005: 340).

Sowohl Positions- als auch Performanzissues können nach ihrem Generalisierungsgrad sowie ihrem Zeitbezug differenziert werden (vgl. Roller 1998: 179; Fuchs/Kühnel 1994: 319-320). Nach Fuchs/Kühnel können generalisierte Leistungen dabei als „die Leistungsfähigkeit der Parteien überhaupt, unangesehen konkreter Politiken“ (Fuchs/Kühnel 1994: 319) verstanden werden, während generalisierte Positionen ein konsistentes Überzeugungssystem (Ideologie) bezeichnen (vgl. Fuchs/Kühnel 1994: 319-320). Spezifische Positionen und Leistungen beziehen sich demgegenüber auf konkrete Politiken. Bezüglich ihres Zeitbezugs werden Positions- und Leistungsissues in retrospektive und prospektive Themen unterteilt; retrospektive

⁵ Wobei auch Berelson et al. mit der Differenzierung von *position issues* und *style issues* schon eine ähnliche Systematik vorschlagen (vgl. Berelson et al. 1954: 184, 197-198).

Urteile beziehen sich dabei auf Erfahrungen in der Vergangenheit; prospektive Urteile beziehen sich auf zukünftige Erwartungen (vgl. z. B. Schoen/Weins 2005: 227).

Politische und unpolitische Ereignisse können gleichzeitig mit Positions- und Performanzissues in Verbindung gebracht werden, wie Fuchs/Rohrschneider am Beispiel des Wahlkampfes 2002 zeigen: Während der Elbe-Flut wird mit der Krisenbewältigung durch die Regierung ein Performanzissue öffentlich diskutiert; gleichzeitig steht mit der Finanzierung der Flutschäden auch ein Positionsisue auf der Tagesordnung (vgl. Fuchs/Rohrschneider 2005: 341-342).

Abschließend ist anzumerken, dass die genannten Themendefinitionen und -kategorisierungen sowohl aus der Perspektive des sozialpsychologischen Modells als auch des Rational Choice-Ansatzes gültig sind und in der entsprechenden empirischen Forschung angewandt werden. In den klassischen soziologischen Ansätzen spielen Themen nur implizit eine Rolle, wie in Kapitel 3.1 noch herausgearbeitet wird. Durch die inhaltliche Kategorisierung von Positionsisues entlang gesellschaftlicher Konfliktlinien lässt sich aber auch ein Bezug zwischen Themen und der soziologischen Perspektive herstellen.

Der Themenbegriff in der Kommunikationswissenschaft

Das Thema gilt zwar als das zentrale Konstrukt der Agenda Setting-Forschung; in den meisten empirischen Studien wird es aber nicht weiter konkretisiert (vgl. auch Rössler 1997: 72). Werden in der Agenda Setting-Literatur Definitionen des Themenbegriffs vorgenommen, so beziehen sich diese fast ausschließlich auf gesellschaftliche Thematisierungsprozesse und öffentliche Diskurse und damit auf die Makroebene, während die individuelle Perspektive in der Regel vernachlässigt wird (vgl. auch Eichhorn 1996: 64). In der Literatur zum kommunikationswissenschaftlichen Themenbegriff wird insgesamt deutlich, dass die Rolle der Medien bei der Festlegung und Abgrenzung von Themen zentral ist und dass der Zeitfaktor für die Entstehung und Entwicklung öffentlicher Themen (d. h. die Thematisierung), auch in Konkurrenz zu anderen Themen, wichtig ist. In der Priming-Forschung hat eine Auseinandersetzung mit dem Themenbegriff bisher kaum stattgefunden.

Mit Luhmann können Themen generell als „mehr oder weniger unbestimmte und entwicklungsfähige Sinnkomplexe“ (Luhmann 1974: 32) verstanden werden, welche öffentliche Kommunikation strukturieren und gesellschaftliche Aufmerksamkeit einfangen (vgl. Luhmann 1974: 32-36). „Themen dienen [...] der strukturellen Kopplung der Massenmedien mit anderen Gesellschaftsbereichen; und sie sind dabei so elastisch und so diversifizierbar, dass die Massenmedien über ihre Themen alle

Gesellschaftsbereiche erreichen können“ (Luhmann 2004: 29). Diese strukturfunktionalistische Definition bleibt inhaltlich offen, und zwar in dem Sinne, dass jeder Gegenstand (unter der Bedingung der Aufmerksamkeit) zu einem Thema werden kann (vgl. Pfetsch 1994: 11).

Dernbach schlägt vor, den Themenbegriff anhand dreier Dimensionen zu spezifizieren: der Sach-, Zeit- und Sozialdimension (vgl. Dernbach 2000).

Sachdimension: Basis möglicher Themen sind Werte und Normen, Gewohnheiten, Erfahrungen und Überlieferungen, Ethik, Moral, Traditionen und Rituale, Formeln und Regeln einer Gesellschaft; solche gesellschaftlichen Makrokategorien bilden gewissermaßen den „abrufbaren Themenbestand einer Gesellschaft“ (Dernbach 2000: 42). Konkret ist dieses „kollektiv-kognitive Ordnungsschema“ systemübergreifend in dichotomen Werten wie z. B. Krieg und Frieden, Natur und Kultur, Konflikt und Harmonie zu verorten, die als Knotenpunkte in einem Netz verstanden werden können, in welches das Zeitgeschehen aktuell eingeordnet wird. Unterhalb dieser Makroebene der Sachdimension lassen sich Themenfelder ausmachen, welche z. T. mit den Teilsystemen einer ausdifferenzierten Gesellschaft übereinstimmen (Politik, Wirtschaft, Religion etc.). Themenfelder werden dabei nie als Ganzes aktualisiert, sondern es werden spezifische Probleme oder Subthemen thematisiert (vgl. Dernbach 2000: 42-43).

Um ein Thema in der Öffentlichkeit aufmerksamkeitswirksam als konkretes Problem darzustellen, stehen Sprechern laut Gerhards/Neidhardt zwei Strategien zur Verfügung. Sie können das Problem durch einen Bezug zur Lebenswelt des Publikums konkretisieren und somit Betroffenheit auslösen oder es in einen übergeordneten Wertezusammenhang stellen und damit normativ aufladen (z. B. durch eine Abstraktion auf allgemeine Werte) (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 40-41).

Aus einer systemtheoretischen Perspektive kann die Definition der relevanten, lösungsbedürftigen Probleme sowie der (gesellschaftlichen und politischen) Aufmerksamkeitsfokussierung auf diese Probleme als spezifische Funktion des Journalismus bezeichnet werden (vgl. Kapitel 2.2.1). Durch die Informationssammlung und -fokussierung reduziert Journalismus die gesellschaftliche Komplexität: Wissen, Erfahrungen und Ereignisse werden in thematischen ‚Schubladen‘ geordnet gesammelt und ggf. aktualisiert und neu kreiert (vgl. Dernbach 2000: 45-46). Während die Themen der gesellschaftlichen Systeme komplex und vielschichtig sind, wird angenommen, dass medial aufbereitete Themen i. d. R. weniger komplex dargestellt werden (vgl. Dernbach 2000: 48).

Die Themen massenmedialer Kommunikation können damit als medienspezifische, komplexitätsreduzierende Konstruktionen verstanden werden. Da die Akteure im Kommunikationsprozess sich z. B. in ihren Erfahrungen und ihrer Erinnerung

unterscheiden, hängt der Erfolg eines Kommunikationsprozesses entscheidend auch davon ab, ob die medialen Themen von allen Kommunikationspartnern zumindest ähnlich rekonstruiert werden (vgl. Dernbach 2000: 41). Da Themen aber wie gesagt vielschichtig sind, ist eine ähnliche Rekonstruktion der gleichen Inhalte nicht unbedingt gegeben.

Zeitdimension: Ein Thema ‚lebt‘, häufig durchläuft es einen idealtypischen Aufmerksamkeitszyklus, wird ausdiskutiert und ‚stirbt‘, bevor es vielleicht in einem anderen Zusammenhang wieder ausgegriffen wird (vgl. Dernbach 2000: 43; Pfetsch 1994: 14; Luhmann 1974: 38-42). Die Dauer eines Ereignisses ist nicht mit der Dauer seiner Wahrnehmung als Thema identisch; Entwicklungen eines Themas werden nicht kontinuierlich, sondern nur an bestimmten Stationen thematisiert (vgl. Dernbach 2000: 43-44). Die Auswahl von Themen ist zudem „abhängig von dem sozialen Bezug in und zu einer bestimmten Zeit“; Themen können daher als „ausgewählte, zeitlich und sachlich punktuelle und aktuelle Konkretisierungen hochkomplexer Themenbestände“ (Dernbach 2000: 43) gelten. Der Neuigkeitswert ergibt sich also nicht durch das Thema selber, sondern durch Anlass und Verlauf der Thematisierung (vgl. Dernbach 2000: 43-44).

In einer interdisziplinären Synopse entwickelt Kolb (2005) ein Lebenszykluskonzept von Themen, nach dem die mediale Beachtung eines Themas über die Zeit variiert; der Verlauf dieser Thematisierungskurve kann idealtypisch als eine rechtssteile Kurve mit einem lokalen Maximum im ersten Teil beschrieben werden. Mit der Latenz-, Aufschwung-, Etablierungs-, Abschwungs- und der Marginalisierungsphase differenziert Kolb innerhalb des Thematisierungszyklus zwischen fünf typischen Phasen (vgl. Kolb 2005: 92-100). Dass derartigen idealtypischen Thematisierungszyklen „ein hoher Grad an Unsicherheit“ (Pfetsch 1994: 14) anhaftet, betont Pfetsch: Nicht alle Themen durchlaufen immer diesen typischen Karriereverlauf; Themenverläufe sind vielmehr situations- und kontextabhängig (vgl. Pfetsch 1994: 14). Mit Rückgriff auf einige etablierte kommunikationswissenschaftliche Ansätze (Agenda Setting, Nachrichtenwerttheorie, Risikokommunikation, Framing) trägt Kolb eine Reihe von Einflussfaktoren auf die inhaltliche Dynamik von Thematisierungsverläufen zusammen (vgl. Kolb 2005: 101-124), die diese Situations- oder Kontextabhängigkeit erfassen und Selektionsprozesse (zumindest z. T.) erklären können. Zu den identifizierten Faktoren gehören z. B. der Einfluss und/oder die Prominenz von Akteuren, die Ereignishaftigkeit eines Themas oder die politische ‚Lösung‘ des Problems (vgl. Kolb 2005: 119-123).

Sozialdimension: Themen stellen schließlich immer auch soziale Beziehungen her; Menschen kommen über Themen in Kontakt miteinander. Themen legen auch fest,

in welchen Rollen sich die Kommunikationspartner aufeinander beziehen (vgl. Dernbach 2000: 44).

In der Agenda Setting-Forschung lässt sich dieser generelle Themenbegriff inhaltlich enger fassen. Der Begriff *issue*, der sich in der englischsprachigen Agenda Setting-Literatur gegen konkurrierende Termini wie *topic* oder *object* durchgesetzt hat (vgl. Rössler 1997: 72), verweist auf den *Konfliktcharakter* des Themenbegriffs (vgl. auch Pfetsch 1994: 11). In der Politikwissenschaft wird ein *issue* als ein an das politische Entscheidungssystem herangetragenes Problem verstanden:

„An issue arises when a public with a problem seeks or demands governmental action, and there is public disagreement over the best solution to the problem.“ (Eyestone 1978: 3)

“If there is a key element in the definition of an issue, it is that of disagreement about proposed solutions.” (Eyestone 1978: 8)

In der Agenda Setting-Literatur wird der Themenbegriff daher (zumindest implizit) oft im Sinne einer politischen oder öffentlichen Streitfrage bzw. eines Problems verwendet (vgl. z. B. Eichhorn 2005: 8; Dearing/Rogers 1996; Weiß 1989: 476). Weiß argumentiert, „dass das Agenda Setting-Konzept an Prägnanz gewinnt, wenn man es auf Issues im Sinne von öffentlich umstrittenen Themen eingrenzt“ (Weiß 1989: 476). Dafür spreche nicht nur die bisherige Forschungspraxis, sondern auch die Überlegung, dass mediale Themenkarrieren durch Konflikte gesteuert werden (vgl. ebd.).⁶ Dieses engere Themenverständnis schränkt den Geltungsbereich des Ansatzes ein und präzisiert die Wirkungsvermutung.

Einige Autoren definieren den Themenbegriff zudem über die mediale Aufmerksamkeit: „...we define an issue as a social problem, often conflictual, that has received mass media coverage“ (Dearing/Rogers 1996: 3). Ein solches medienzentriertes Verständnis wird auch kritisiert: “[T]he limiting of the agenda-setting concept to controversial issues supplied by the media actually reduces the significance of the agenda-setting concept” (McLuskie 1992: 420). Auch Huck vertritt diese Sichtweise. Eine Themendefinition, welche neben dem kontroversen Charakter die Bedingung medialer Aufmerksamkeit enthalte, schließe von vornherein eine umgekehrte Wirkungsrichtung aus (vgl. Huck 2009: 19-20).

Ein „grundsätzlich schwieriges (und kaum befriedigend lösbares) Forschungsproblem“ (Rössler 2006: 142) der Agenda Setting-Forschung stellt laut Rössler der

⁶ Tatsächlich erweist sich der Nachrichtenfaktor Konflikt/Kontroverse in einschlägigen empirischen Studien zur Nachrichtenwerttheorie wiederholt als einflussreich für Nachrichtenauswahlentscheidungen, und zwar sowohl in Studien zur journalistischen Nachrichtenselektion als auch in solchen zur Auswahl durch die Rezipienten (vgl. Eilders 2006: 11; vgl. für Befunde bzgl. journalistischer Selektion auch Fretwurst 2008: 222-223).

Abstraktionsgrad des Themenbegriffes dar. In der neueren Literatur werden oft drei Abstraktionsebenen von Themen unterschieden (vgl. z. B. Maurer 2010: 27): abstrakte Hauptthemen oder Themenfelder, konkrete Subthemen und Einzelereignisse. Gemeinsam ist vielen *issue*-Definitionen und Operationalisierungen, dass ein *issue* oder Thema sich auf ein Ereignis oder mehrere zusammenhängende Ereignisse bezieht und Hintergrundinformationen sowie Interpretationen umfasst. Dabei können *issues* als „quasi-hierarchische“ Netzwerke organisiert werden, in denen einem Thema stets ein übergeordnetes Thema zugeordnet werden kann (Eichhorn 2005: 9).

Mit Bezug auf Shaw (1977: 20) definieren Rogers/Dearing ein Ereignis als ein diskretes, in Zeit und Raum begrenztes Geschehen und ein Thema als eine Sequenz verwandter Ereignisse, welche sich einer übergeordneten Kategorie zuordnen lassen (vgl. Rogers/Dearing 1988: 566). Schulz zeigt eine an der Entscheidungsheuristik im Nachrichtenjournalismus orientierte Ereignisdefinition auf, nach der die beteiligten Akteure, deren Handlungen und ein Schauplatz sowie die Zeit ein Ereignis identifizieren (vgl. Schulz 2011: 97). Gerade politische Akteure, die aufgrund ihres Amtes das politische Geschehen mitbestimmen, können die Präsenz von Themen in der Berichterstattung beeinflussen (vgl. Schulz/Zeh 2010: 315). Aus der Perspektive der Nachrichtenwertforschung können zudem Nachrichtenfaktoren als Elemente von Ereignissen bzw. als journalistische Annahmen über die Beschaffenheit von Ereignissen verstanden werden, die den Zusammenhang zwischen einem Ereignis und einer Nachricht erklären (vgl. Schulz 2011: 93). Wie ein Ereignis zu definieren ist, hängt dabei vom Erkenntnisinteresse und damit immer auch von dem das Ereignis erkennenden Subjekt ab (vgl. Schulz 2011: 97). Abhängig vom Erkenntnisinteresse kann ein Ereignis immer weiter in seine Einzelereignisse zerlegt oder aber in einen übergeordneten Zusammenhang gestellt werden (vgl. Staab 1990a: 431).

Yagade/Dozier (1990) differenzieren Ereignisse, konkrete und abstrakte Themen: Ein konkretes Thema bezieht sich demnach auf ein spezifisches Ereignis oder wenige spezifische Ereignisse. Ein abstraktes Thema setzt sich dagegen aus vielen und oft disparaten Ereignissen zusammen, die untereinander zunächst Unterthemen bilden. Unterthemen werden dabei als abgrenzbare Komponenten des abstrakten Themas verstanden, die selbst als Thema aufgefasst werden können. Je abstrakter ein Thema, desto schwieriger kann es beschrieben und verstanden werden (vgl. Yagade/Dozier 1990: 4-5). Yagade/Dozier (1990) können empirisch zeigen, dass Agenda Setting-Effekte für konkrete Themen stärker sind als für breite Themenkategorien. Kepplinger differenziert dagegen zwischen Ereignissen, Stellungnahmen und Themen, wobei er eine Stellungnahme als eine spezifische Ereignisform versteht, da sie eine intentionale Funktion hat und Aufmerksamkeit auf ihren Gegenstand lenkt (Kepplinger 2001: 120).

Nach Kepplinger können Ereignisse zudem aufgrund ihrer publizistischen Funktion differenziert werden. Zu unterscheiden sind Auslöseereignisse, die mediale Beachtung auslösen und auf bestimmte Aspekte lenken können, und Folgeereignisse, die durch das Auslöseereignis auftreten; Schlüsselereignisse ändern die Berichterstattungs-routinen der Massenmedien (vgl. Kepplinger 2001: 121-123). Unabhängig davon kann die journalistische Verarbeitung von Ereignissen betrachtet werden: Ereignisse und Stellungnahmen können als Beitragsanlass dienen; zu unterscheiden vom Anlass der Berichterstattung ist deren Gegenstand. Dieser kann sich entweder auf den Anlass selber beziehen oder darüber hinausgehend ein Thema ansprechen (vgl. Kepplinger 2001: 124-125).

Wiederum unabhängig von ihrer publizistischen Funktion und ihrer Darstellung können Ereignisse bezüglich ihrer Ursache differenziert werden. Genuine Ereignisse entstehen dabei unabhängig von medialer Berichterstattung (Bsp. Erdbeben); auch mediatisierte Ereignisse haben medienunabhängige Ursachen, weisen aber zusätzlich einen medienspezifischen Charakter auf (Bsp. Olympiade). Die Ursache inszenierter Ereignisse dagegen ist (fast) ausschließlich in der erwarteten Berichterstattung zu sehen (Bsp. Demonstrationen, Terrorakte, Pressekonferenzen) (vgl. Kepplinger 2001: 125-126).

Weiß merkt an, dass die Unterscheidung zwischen Ereignissen und Themen schwer operationalisierbar sei und es in der empirischen Forschung eher zu *ad hoc*-Unterscheidungen komme, welche nur zum Teil auf den Untersuchungsgegenstand selber zurückzuführen seien – darüber hinaus aber auch auf die Art der medialen Berichterstattung (vgl. Weiß 1989: 476). Ganz ähnlich argumentieren auch Rogers/Dearing: Einzelne Ereignisse werden in der Medienberichterstattung häufig in Themen eingeordnet, um Hintergründe und Folgen für die Rezipienten zu beleuchten (vgl. Rogers/Dearing 1988: 566). Bei der Verknüpfung der Ereignisse und solcher Hintergrundzusammenhänge, und damit der Abgrenzung von Themen, spielen Massenmedien eine wichtige Rolle (vgl. Eichhorn 2005: 9).

Gerade in der frühen empirischen Agenda Setting-Forschung (vgl. Rogers/Dearing 1988: 566), aber auch in der aktuellen Forschungspraxis (vgl. Rössler 2006: 142), werden häufig Themenfelder analysiert, die allerdings gerade nicht den konflikthaften Charakter einer Streitfrage aufweisen. Die Vermutung liegt nahe, dass dies eher methodische als theoretische Gründe hat; im Fall von Sekundäranalysen müsse beispielsweise eher auf eine datengetriebene denn eine theoretische Themendefinition zurückgegriffen werden (vgl. Rössler 2006: 142). Um Agenda Setting-Effekte valide zu messen, sei jedoch eine Desaggregation des Themenbegriffs nötig, denn ob durch breite Themenfassungen tatsächlich Agenda Setting-Effekte gemessen werden, bleibt unklar. „Offen ist bisher, ob [...] pauschale Abfragen (wie die der

„Wichtigkeit von Außenpolitik“) überhaupt noch auf die jeweilige Berichterstattung rückführbar sind, sondern nur allgemeine Werthaltungen ermitteln“ (Rössler 1997: 75). Kosicki kritisiert die empirische Agenda Setting-Forschung dafür, Themen als „broad, content-free topic domains“ zu operationalisieren, wodurch Kontextinformationen und multiple Themenkonstruktionen auf Publikumsseite nicht erfassbar seien (vgl. Kosicki 1993: 114-117, hier: 117).

Ein weiteres Validitätsproblem ergibt sich dadurch, dass Themen auf der Medieninhalts- und der Befragtenebene erhoben werden müssen. Wenn aber die Medien- und die Publikumsagenda anhand der gleichen Themenliste erfasst werden, dann wird implizit vorausgesetzt, dass beide Kommunikationspartner das Thema ähnlich rekonstruiert haben (siehe oben). Wie bereits erwähnt sind Themen i. d. R. vielschichtig und können meist mehr als einem übergeordneten Thema zugeordnet werden (vgl. ähnlich auch Rössler 1997: 78-79). Dieser Punkt stellt eine ernstzunehmende Grenze der Agenda Setting-Forschung dar.

Eichhorn nähert sich den Begriffen Thema und Themenstruktur aus individualpsychologischer Sicht und damit aus der Rezipienten-Perspektive (vgl. Eichhorn 1996: 64-86). Der Autor versteht ein Thema als eine Realisierung eines kognitiven Schemas oder Scripts, in dem verwandte Ereignisse, Handlungen und Interpretationen zusammengefasst sind (vgl. Eichhorn 1996: 81). Kognitive Schemata werden verstanden als aktive Bestandteile der individuellen Psyche, welche die Wahrnehmung, Informationsverarbeitung und Erinnerung steuern und sich über die Zeit auch verändern können. Indem Schemata ähnliche Erfahrungen und deren Gemeinsamkeiten gruppieren und abspeichern, erleichtern sie dem Individuum die Informationsverarbeitung (vgl. Eichhorn 1996: 71-74).⁷ Eine zentrale Annahme der Schema-Theorie ist zudem, dass Wahrnehmung und Informationsverarbeitung sowohl von externen Informationen als auch den bestehenden kognitiven Schemata geleitet werden. „Information und verarbeitendes Schema sind interaktiv miteinander verknüpft“ (Eichhorn 1996: 74). Kognitive Schemata, die Individuen z. B. für den Politikbereich herausgebildet haben, können sich bzgl. ihres Abstraktionsgrades und ihrer Ausdifferenzierung unterscheiden (vgl. Eichhorn 1996: 82-85).

Die Begriffsdefinition aus Rezipienten-Perspektive macht die Individualität von Informationsverarbeitungsprozessen deutlich und zeigt eine zentrale Grenze der Agenda Setting-Forschung auf. Auch wenn die Annahme von *issue*-Schemata bzw.

⁷ Das Konzept des kognitiven Scripts komme dem des Schemas sehr nahe; ein Script kann dabei als „eine Abfolge von Handlungen und Ereignissen“ (Eichhorn 1996: 75) verstanden werden. Während episodische Scripts eine Art Ablaufprotokoll sind, entwickeln sich bei wiederholt gemachten ähnlichen Erfahrungen kategoriale Scripts heraus, die abstrakter sind und dem Konzept des Schemas sehr nahe kämen (vgl. Eichhorn 1996: 75).

kategorialen Scripts der Klassifikation von Themen in der Agenda Setting-Forschungspraxis prinzipiell zumindest nicht widerspricht (vgl. Eichhorn 1996: 70), so unterstellt die gängige Forschungspraxis doch, dass Individuen ähnliche Schemata ausgebildet haben.

Vergleicht man das Themenverständnis der Agenda Setting-Forschung mit dem Themenbegriff der Wahlforschung, zeigt sich, dass beiden Begriffsauffassungen ein kontroverser Charakter immanent ist. Darüber hinaus ist der Themenbegriff der Agenda Setting-Forschung in der Hinsicht weiter, als dass er nicht auf *policies* beschränkt ist, sondern auch *politics*- oder *polity*-Kontroversen umfasst. Mit anderen Worten ist der Themenbegriff der Wahlforschung bezüglich der Politikdimensionen, auf die er sich bezieht, enger gefasst. Auf der anderen Seite ist der Themenbegriff der Wahlforschung bezüglich seines Abstraktionsgrades weiter gefasst als der entsprechende Begriff in der Agenda Setting-Tradition: Generalisierte Positions- und Leistungsbewertungen beziehen sich auf Ideologien bzw. Leistungen der Parteien an sich und gehen damit selbst über abstrakte Themen hinaus, wie sie in der Agenda Setting-Forschung verstanden werden.

Das Themenverständnis dieser Untersuchung

Im Folgenden werden die Begriffe Thema und Thematisierung wie folgt benutzt: Von der Makroebene ausgehend ist mit *Thema* ein komplexitätsreduzierender Sinnzusammenhang gemeint, der konfliktbehaftet ist und gesellschaftliche Kommunikation erst ermöglicht. Inhaltlich kann ein Thema sich auf unvorhersehbare Ereignisse oder auf erneut aktualisierte soziale Probleme beziehen. Ein Thema existiert zudem stets auf verschiedenen Abstraktionsebenen, d. h. es kann als Netzwerk verstanden werden; der Abstraktionsgrad eines Themas lässt sich theoretisch nicht erschöpfend definieren, da er neben der Untersuchungsanlage, d. h. der Ereignislage, v. a. auch vom Untersuchungsmaterial, d. h. der Berichterstattung, abhängt. Über die Zeit kann sich ein Thema hinsichtlich der ihm zugeschriebenen Bedeutung und seiner Struktur verändern. Die Massenmedien spielen bei der Definition von Themen sowie seiner Entwicklung eine zentrale Rolle. Der Begriff der *Thematisierung* bezieht sich spezifisch auf diesen Prozess der öffentlichen Selektion, Definition von und Relevanzzuschreibung zu Themen durch die Massenmedien. Ein weiterer wichtiger Aspekt der Thematisierung ist die Konkurrenz von Themen, also die Berücksichtigung des spezifischen Kontextes einer Thematisierung. Auf diesen Aspekt bezieht sich der Begriff der *Themenstrukturierung*, mit dem die relative Relevanzzuschreibung von Themen (sowie deren zeitliche Entwicklung) gemeint ist (vgl. Kapitel 2.1.2).

2.1.2 *Agenda Setting*

McCombs/Shaw etablieren die ursprüngliche Agenda Setting-Hypothese, nach der die Themengewichtung in der medialen Berichterstattung einen Einfluss darauf habe, welche Themen die Rezipienten für wichtig halten (vgl. McCombs/Shaw 1972: 176).⁸ Zentrales Konstrukt des Agenda Setting-Ansatzes ist demnach die Wichtigkeit oder Salienz von Themen, worunter die journalistische Themenselektion und -gewichtung (Medienagenda) bzw. die Bedeutungszuschreibung des Publikums (Publikumsagenda) verstanden wird (vgl. Rössler 2006: 139). Aus einer umfassenden Perspektive wird Agenda Setting als komplexer gesellschaftlicher Prozess verstanden, der drei Ebenen umfasst (vgl. Kosicki 1993: 101-102; Weaver et al. 2004: 257): Public Agenda Setting,⁹ das auf der Makro- und Mikroebene Medieneinflüsse auf die Themenwahrnehmung des Publikums untersucht, Policy Agenda Setting, welches die politische Agenda als abhängige Variable untersucht und schließlich Media Agenda Setting (auch: Agenda Building), das sich den Einflüssen auf die Konstruktion der Medienagenda widmet. Agenda Setting kann demnach beschrieben werden als eine „complex media effects hypothesis linking media production, content, and audience effects“ (Kosicki 1993: 102).

Empirisch gilt Public Agenda Setting als sehr gut und methodisch breit gesichert. Eine Meta-Analyse von 90 Studien belegt signifikante Agenda Setting-Effekte und zwar sowohl auf der gesellschaftlichen als auch der individuellen Ebene, bei Berücksichtigung eines Themas sowie einer ganzen Themenagenda und im Quer- sowie im Längsschnitt (vgl. Wanta/Ghanem 2007: 48). In Forschungsüberblicken wird oft das Resümee gezogen, dass individuelle Agenda Setting-Effekte empirisch schwächer sind als der gesellschaftliche Effekt und stark von kontingenten Bedingungen abhängen (vgl. z. B. Rössler 1997: 209). Längsschnittanalysen erlauben eine Prüfung der kausalen Wirkungsrichtung (vgl. Krause/Fretwurst 2007: 172; Zhu 1992: 830); einige Zeitreihenanalysen testen neben Agenda Setting-Effekten explizit auch die umgekehrte Wirkungsrichtung. Watt et al. finden dabei signifikante Agenda Setting-Effekte auf der Makroebene, aber keine umgekehrten Effekte der Publikums- auf die Mediensalienz (vgl. Watt/van den Berg 1981: 49).

⁸ Auf die ‚geistigen Vorläufer‘ der Agenda Setting-Forschung, die bereits vor der genannten Publikation von McCombs/Shaw ähnliche Überlegungen äußerten, geht z. B. Rössler ein (vgl. Rössler 1997: 22-24).

⁹ Für den ursprünglichen Ansatz des Publikum-Agenda-Setting wird häufig einfach der Begriff ‚Agenda Setting‘ verwendet; auch im Folgenden ist mit Agenda Setting stets das Public Agenda Setting gemeint.

In der Forschungspraxis werden Medienwirkungen auf verschiedene Aspekte der Publikumsagenda untersucht; am häufigsten wird die intrapersonale oder persönliche Agenda (*individual issue salience*) untersucht, weniger oft werden die wahrgenommene gesellschaftliche Agenda (*perceived issue salience*) und die Agenda der interpersonalen Kommunikation (*community issue salience*) untersucht (vgl. z. B. Rössler 1997: 88-89). Eichhorn weist darauf hin, dass die drei Agendatypen sich zueinander hierarchisch verhalten und gegenseitig beeinflussen. Die wahrgenommene gesellschaftliche Agenda führe dazu, dass sich Menschen untereinander über die als öffentlich wichtig wahrgenommenen Themen miteinander unterhalten und diese Wichtigkeitszuschreibungen schließlich für sich selbst übernehmen (vgl. Eichhorn 1996: 17). Weiterhin können drei theoretische Modelle individueller Agenda Setting-Effekte unterschieden werden, die aufeinander aufbauen. Das *awareness*-Modell, nach dem die Massenmedien ein Individuum auf ein Thema aufmerksam machen, das Salienz-Modell, demzufolge das Individuum die Wichtigkeit eines Themas aus den Medien lerne und schließlich das *priorities*-Modell, nach dem die Medien die Rangfolge der wichtigen Themen der Publikumsagenda bestimmen (McCombs 1977: 99-101). Mit Rössler kann die im Salienz-Modell beschriebene Medienwirkung als *Thematisierung* und die im *priorities*-Modell beschriebene Wirkung als *Themenstrukturierung* verstanden werden, da es Aussagen über das Verhältnis von Themen untereinander mache (vgl. Rössler 1997: 94). Während alle drei Thematisierungsmodelle für die Untersuchung von Agenda Setting auf der Aggregatebene als valide gelten, wird das *priorities*-Modell für die Untersuchung von individuellen Agenda Setting-Prozessen als weniger angemessen betrachtet, da Individuen nicht in Form von Themenranglisten denken würden (vgl. Bulkow/Schweiger 2013a: 177, 183; Eichhorn 1996: 23).¹⁰

Das *salience*- und das *priorities*-Modell betonen die Konkurrenz von Themen um die Beachtung durch die Medien und das Publikum, die stark begrenzt ist¹¹ (vgl. Zhu

¹⁰ Diese Einschätzung stützt die empirische Untersuchung von Rössler, der keine signifikanten Themenstrukturierungswirkungen auf Individualniveau findet (vgl. Rössler 1997: 352-366, 387).

¹¹ Die Kapazität der Medien, Themen in der Berichterstattung zu berücksichtigen, ist u. a. durch das Aufkommen des Internets theoretisch stark gestiegen (vgl. z. B. Takeshita 2005: 286). Als Folge dieser Angebotsexpansion wird angenommen, dass es auch zu einem „Ende der Ära des Massenpublikums“ (Vogelgesang/Scharkow 2011: 299) kommt und sich das Publikum zunehmend in kleine *issue publics* fragmentiere und damit desintegriere (vgl. Emmer/Wolling 2007: 239-240). Damit stellt sich auch die Frage, ob der klassische Nachrichtenjournalismus seine gesellschaftliche Thematisierungsfunktion allmählich verliert (vgl. z. B. Vogelgesang/Scharkow 2011: 299; Emmer/Wolling 2007: 241). Bisher zeigen empirische Befunde allerdings, dass die Expansion des Medienangebots nicht unbedingt auch zu einer Expansion der Inhalte bzw. tatsächlich genutzten Inhalte führen muss (vgl. z. B. Takeshita 2005: 287-288); andere Studien zeigen, dass auch das (stark individualisiert genutzte) Internet eine Thematisierungsfunktion hat (vgl. Bulkow/Schweiger 2013b) oder dass sich die politische Themenagenda von Onlinern und Offlinern nur gering unterscheiden (vgl. Emmer/Wolling 2007; Marr 2002). Nichts-

1992); Agenda Setting wird daher auch als ein Null-Summen-Spiel beschrieben: „The addition of any new issue onto the public agenda is at the cost of other issues“ (Zhu 1992: 825). Eine Studie von Brosius/Kepplinger legt die Annahme nahe, dass sich die Berichterstattung über außergewöhnliche Ereignisse, neue Themen oder neue, bedeutende Aspekte von bereits etablierten Themen besonders deutlich auf die Publikumsagenda auswirkt (vgl. Brosius/Kepplinger 1992b: 9-10).

Auf der Makroebene kann Agenda Setting als gesellschaftlicher Thematisierungs- und Themenstrukturierungsprozess verstanden werden, dem eine zentrale gesellschaftspolitische Bedeutung zukommt. Durch die Selektion und Betonung von Themen beeinflussen die Massenmedien die öffentliche Kommunikation über gesellschaftliche Probleme und strukturieren damit politische Entscheidungsprozesse und soziales Handeln (vgl. ähnlich auch Rössler 1997: 18-19). Damit lässt sich der gesellschaftliche Agenda Setting-Ansatz sinnvoll an Öffentlichkeitstheorien anbinden (vgl. Kapitel 2.2).

Agenda Setting ist „in seiner Grundaussage ein Wirkungsmodell auf Mikroebene, denn es beschreibt den Einfluss der jeweils individuellen Medienrealität auf das individuelle Weltbild“ (Rössler 1997: 33). Der theoretischen Fundierung dieses individuellen Agenda Setting-Prozesses (vgl. Kapitel 2.3) hat sich die Forschung allerdings erst spät angenommen; Bulkow/Schweiger bezeichnen diese Frage als „eines der größten Desiderate der Agenda-Setting-Forschung“ (Bulkow/Schweiger 2010: 214). Individuelles Agenda Setting wird oft als ein Lerneffekt verstanden (vgl. Rössler 1997: 17-18; Wanta 1997: 2; McCombs/Shaw 1972: 176-177); eine wirkliche Anbindung der Agenda Setting-Forschung an Lerntheorien findet aber bisher nur vereinzelt statt, „die theoretische Auseinandersetzung endet meist mit der lapidaren Feststellung, dass Agenda Setting auf einem Lernprozess basiert“ (Bulkow/Schweiger 2013a: 183). Die Kritik, dass der Agenda Setting-Ansatz (noch) nicht zu einer kohärenten Theorie ausgearbeitet wurde (vgl. zusammenfassend Rössler 1997: 59-60), wird daher auch aktuell noch laut (vgl. Bulkow/Schweiger 2013a: 171).

In der Weiterentwicklung der ursprünglichen Agenda Setting-Hypothese rücken individuelle Persönlichkeitsmerkmale, die im Agenda Setting-Prozess entscheidend intervenieren, in das Interesse der Forschung (vgl. zusammenfassend Rössler 1997: 163-165; Hügel et al. 1992: 143-144). Auch Merkmale der Medieninhalte und deren Bedeutung für Thematisierungsprozesse werden in den Blick genommen, womit Agenda Setting eines der wenigen Medienwirkungsmodelle sei, das systematisch auch Medieninhalte mit berücksichtigte (vgl. Kosicki 1993: 104-105; vgl. ähnlich auch

destotrotz stellt die Expansion von Online-Medien die Agenda Setting-Forschung vor Herausforderungen, z. B. bezüglich der Erfassung der Medienagenda oder der Untersuchung von Agenda Building (vgl. z. B. Takeshita 2005: 288-289).

McCombs 1992: 818). Agenda Setting kann daher als ein komplexes, transaktionales Wirkungsmodell beschrieben werden, in dem sowohl Publikums- als auch Mediencharakteristika wirksam werden (vgl. z. B. Hügel et al. 1992).

Von den Gründungsvätern wurde Agenda Setting explizit als eine kognitive Medienwirkung und Abkehr der Persuasionsforschung gesehen: "[...] the concept of agenda-setting suggests a cognitive change, a shift in perspective and salience of attitudes rather than deep seated affective attitude changes" (McCombs/Weaver 1973: 2).¹² Schon früh wurde jedoch diskutiert, dass Agenda Setting über den kognitiven Aspekt der Wissensvermittlung hinausgehen kann. Rössler bezeichnet die ursprüngliche Agenda Setting-Funktion der Massenmedien daher auch als „ein *begrenztes Modell von Medieneffekten*“ (Rössler 1997: 20, Hervorhebungen im Original). Argumentiert wird einerseits, dass Medienwirkungen auf die individuelle Salienz kein rein kognitiver Vorgang mehr sind, da das Konstrukt Salienz bereits den Charakter einer Einstellung habe (vgl. z. B. Schönbach 1984). Zudem wurden aus der Agenda Setting-Perspektive heraus auch Medienwirkungen auf Einstellungen (vgl. Rössler/Schenk 2000; Weaver 1991; Schönbach/Weaver 1985; Schönbach/Quarles 1983) und das Wahlverhalten (vgl. Roberts 1992) empirisch untersucht. Dieser Forschungsansatz liefert jedoch keine eigenständige theoretische Erklärung für die konstatierten Medienwirkungen (vgl. auch Willnat 1997: 52).

In der jüngeren Forschung werden aus der Agenda Setting-Perspektive heraus Modelle entwickelt, die Medienwirkungen auf Einstellungen erklären sollen. Eine solche Weiterentwicklung ist das sog. Second-level Agenda Setting (auch: Attribute Agenda Setting), das unterhalb der Themenebene ansetzt und untersucht, welche Attribute und Aspekte in der Berichterstattung über Themen, Objekte oder Personen betont werden. Diese Medienagenda der Attribute beeinflusst dem Ansatz zufolge, welche Attribute für die Wahrnehmung von Themen und Personen durch das Publikum besonders wichtig sind und wie diese Themen und Personen dadurch bewertet werden (vgl. z. B. Kim et al. 2012: 45-46; Balmas/Sheafer 2010: 206-207; Lee, Gunho 2010: 761-763; Sheafer 2007: 22; Kim et al. 2002: 11; Kioussis et al. 1999; McCombs et al. 1997).¹³ Einige Autoren unterscheiden dabei zwischen sog. substantiellen und affektiven Attributen (vgl. Lee, Gunho 2010: 762; Kioussis et al. 1999: 416-417). Wie bereits aufgezeigt wurde, ist der Themenbegriff in der Agenda Setting-

¹² Wichtige Prämissen dafür sind erstens, dass Einstellungen und Kognitionen analytisch differenzierbare Konstrukte sind und zweitens, dass es eine Hierarchie der Medienwirkungen gibt und kognitive Effekte wahrscheinlicher als Einstellungs- und Verhaltensänderungen sind (vgl. Weiß 1989: 474; vgl. ähnlich auch Hügel et al. 1992: 143; Erbring et al. 1980: 16-17).

¹³ Uneinigkeit herrscht in der Literatur bzgl. der Abgrenzung von Second-level Agenda Setting und Framing. Während einige Autoren die beiden Modelle gleichsetzen, sehen andere im Second-level Agenda Setting und Framing unterschiedliche Konzepte (vgl. zusammenfassend Kim et al. 2012: 45-46).

Forschung nicht eindeutig definiert; Unklarheit besteht dabei gerade auch bzgl. der Abstraktionsebene des Themenbegriffs (vgl. Kapitel 2.1.1). Insofern scheint die Abgrenzung zwischen einem spezifischen Thema und einem substantiellen Themenattribut und damit die Abgrenzung von First- zu Second-level Agenda Setting problematisch.

2.1.3 *Priming*

Auch das Medien-Priming-Modell postuliert Wirkungen der medialen Thematisierung auf die spätere Urteilsbildung. Weaver et al. (1975) weisen als erste darauf hin, dass die gesteigerte Wichtigkeit eines Themas Konsequenzen für die Einstellungen eines Individuums haben kann. Hypothese des politischen Medien-Priming¹⁴ ist, dass intensive Medienberichterstattung die Salienz eines Themas beim Rezipienten erhöht und es bei einer späteren Bewertung oder Urteilsbildung gegenüber einem Objekt (dem Zielstimulus) stärker ins Gewicht fällt, dass sich also das Gewicht einzelner Bewertungsstandards ändert. Die Richtung der bestehenden spezifischen Einstellungen dem Objekt gegenüber wird dabei jedoch nicht verändert (vgl. Mendelsohn 1996: 113).

„Priming refers to the effect of some preceding stimulus or event on how we react, broadly defined, to some subsequent stimulus. As applied to the media, priming refers to the effects of the content of the media on people’s later behavior or judgements related to the content that was processed.“ (Roskos-Ewoldsen et al. 2009: 75)

Der empirische Forschungsstand legt nahe, dass Priming als ein genereller Effekt zu verstehen ist, bei dem gespeichertes Wissen zu einem spezifischen Objekt durch

¹⁴ Priming gilt zunächst als ein allgemeiner kognitionspsychologischer Prozess; von Medien-Priming ist dann die Rede, wenn dieser Prozess durch Medienberichterstattung ausgelöst wird (vgl. Peter 2002: 22). Der Einfachheit halber ist im Folgenden mit dem Begriff Priming stets das Medien-Priming gemeint. In der Priming-Forschung können mit Peter verschiedene thematische Schwerpunkte differenziert werden: Politisches Priming, das Medienwirkungen auf die Bewertung von Politikern/Parteien untersucht, unterhaltungsbezogenes Priming, das die Wirkung stereotyper Darstellungen auf die Wahrnehmung von Personen analysiert, gewaltbezogenes Priming, das sich dem Zusammenhang von gewalthaltigen Medieninhalten und aggressivem Verhalten widmet sowie persuasives Priming, welches den Einfluss von Kontextinformationen auf die Wirkung persuasiver Kommunikation untersucht (vgl. Peter 2002: 26-27). Für das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit ist insbesondere die Forschungsrichtung des politischen Priming relevant.

einen externen Stimulus aktiviert wird und dann in einer generelleren Entscheidungssituation ein größeres Gewicht hat (vgl. ähnlich auch de Vreese 2004: 47).¹⁵ Priming modelliert damit Einstellungswirkungen, postuliert im Vergleich zur Persuasionsforschung aber eine andere unabhängige Variable:

“Whereas persuasion focuses on media messages advocating particular positions, priming can be provoked simply by a news story devoting attention to an issue without advocating a position.” (Miller/Krosnick 1996: 81)

Im Zusammenhang mit Second-level Agenda Setting untersuchen einige Autoren auch Attribute Priming und nehmen an, dass die salienten Attribute eines Themas/einer Person zur Bewertung dieses Themas/dieser Person eher herangezogen werden als andere Attribute (vgl. Kim et al. 2012: 45-46; Kim et al. 2002: 11-12). Dieser Effekt bedeutet im Prinzip nichts anderes, als dass Priming als ein genereller Informationsverarbeitungs- und Beurteilungsprozess verstanden werden kann, der sich sowohl anhand der Bewertung von Personen auf der Basis von Themen, als auch der Bewertung von Themen auf der Basis von Themenaspekten beobachten lässt. Ein solch übergreifendes Verständnis von Priming als generellem Effekt liegt auch dieser Untersuchung zugrunde.

Theoretische Grundlagen von Priming

Agenda Setting und Priming gelten in der Literatur „ohne Zweifel“ (Peter 2002: 21) als verwandte theoretische Konzepte. Priming wird dabei häufig als Erweiterung oder individueller Folgeeffekt von Agenda Setting bezeichnet (vgl. z. B. Weaver 2007; Sheafer/Weimann 2005; Scheufele, D. A. 2000; Iyengar/Simon 1993; Iyengar et al. 1982); Price/Tewksbury verstehen Agenda Setting als eine Variante von Priming, womit Priming der allgemeinere der zwei Effekte sei (vgl. Price/Tewksbury 1997: 196-197). Scheufele (2000) betont, dass Agenda Setting sowohl auf der Makro- als auch der Mikroebene zu verorten und untersuchen ist, während Priming als ein „individual psychological outcome of agenda-setting“ (Scheufele, D. A. 2000: 302) zu verstehen sei. Allerdings entfalten auch individuelle Priming-Effekte eine Wirkung auf der Makroebene und haben damit wie auch Agenda Setting durchaus eine

¹⁵ Jenkins entwirft ein Gegenmodell zu Priming, das von Lerneffekten im Wahlkampf ausgeht; nach diesem Modell wird ein Thema für die individuelle Wahlentscheidung nicht aufgrund seiner gesteigerten Salienz wichtiger, sondern weil die Rezipienten durch die Berichterstattung etwas lernen (z. B. die Positionen der Parteien zu den Themen) (vgl. Jenkins 2002: 391-392). Empirisch beobachtet der Autor beide Effekte (vgl. Jenkins 2002: 404).

gesamtgesellschaftliche Bedeutung und Wirkung, die in der empirischen Forschung auch untersucht wird.

Wie in der Agenda Setting- gibt es auch in der Priming-Forschung keine Einigkeit bzgl. der theoretischen Grundlagen des Effekts (vgl. Kapitel 2.3). Priming wird v. a. in der früheren Literatur häufig mit Rückgriff auf kognitionspsychologische Modelle der Informationsverarbeitung erklärt und als ein kognitiver Zugänglichkeitseffekt definiert (vgl. z. B. Peter 2002). Einige Autoren verstehen auch (individuelles) Agenda Setting als einen solchen Zugänglichkeitseffekt und erklären Agenda Setting als einen spezifischen Priming-Effekt (vgl. z. B. McCombs 2004; Price/Tewksbury 1997). In der neueren Priming-Literatur wird von dieser Zugänglichkeits-Perspektive allerdings auch Abstand genommen und die bewusste Natur der Informationsverarbeitung betont (vgl. auch Togeby 2007: 347). So weisen beispielsweise die Befunde von Miller/Krosnick (2000) darauf hin, dass Priming – wie Agenda Setting – als Lerneffekt zu verstehen ist. Aktuell werden schließlich Zwei-Prozessmodelle der individuellen Informationsverarbeitung herangezogen, um individuelles Agenda Setting bzw. Priming theoretisch zu erklären (vgl. Bulkow et al. 2013; Bulkow/Schweiger 2013b; Schemer 2009).

Empirischer Forschungsstand: Politisches Medien-Priming

Medien-Priming gilt als ein empirisch gut abgesicherter Effekt, der sowohl in experimentellen Settings als auch in Feldstudien für verschiedene Themen und abhängige Variablen nachgewiesen werden konnte. Auch in einer Meta-Analyse von über 60 empirischen Priming-Studien ergibt sich ein signifikant positiver Einfluss des Medien-Stimulus auf nachfolgende Bewertungen bzw. späteres Verhalten (vgl. Roskos-Ewoldsen et al. 2007: 65). Besonders gut untersucht sind Priming-Effekte von dominanten Themen der Nachrichten-Berichterstattung auf die Bewertung von Politikern (vgl. Peter 2002: 26).

Priming ist als ein zweistufiger Effekt zu verstehen, weshalb für die empirische Untersuchung die Zeitdimension zentral ist. In der bisherigen Forschung kommen drei Forschungsdesigns zur Anwendung, die im Folgenden exemplarisch an jeweils einer Studie kurz aufgezeigt werden sollen: Laborexperimente, Feldstudien mit quasi-experimentellem Design und Zeitreihenstudien. Zusammen belegen diese Studien die Kausalkette des Priming-Modells und zeigen, dass der Effekt auch im Feld auftritt.

Priming-Effekte konnten wiederholt in kontrollierten Laborexperimenten nachgewiesen werden (vgl. z. B. Lee, Gunho 2010; Holbrook/Hill 2005; Holbert et al.

2003; McGraw/Ling 2003; Valentino et al. 2002; Miller/Krosnick 2000; Valentino 1999; Iyengar et al. 1984; Iyengar et al. 1982). Die Experimente von Iyengar et al. sind für diesen Studientyp klassisch: Im Rahmen der sog. sequenziellen Experimente sahen die Versuchspersonen an vier aufeinanderfolgenden Tagen Fernsehnachrichten im Labor. Der Experimentalgruppe wurde dabei eine manipulierte Nachrichtensendung mit zusätzlichen Beiträgen zu einem bestimmten politischen Thema gezeigt, während die Kontrollgruppe die Original-Sendung ohne diese Beiträge sah. Nach einem weiteren Tag wurden die Versuchspersonen nach der Kompetenz des US-Präsidenten in bestimmten Politikfeldern (darunter das jeweils geprimte Politikgebiet) und der allgemeinen Bewertung des Präsidenten gefragt (vgl. Iyengar/Kinder 1987: Exp. 9; Iyengar et al. 1982: Exp. 1). In einigen Experimenten wurden die Versuchspersonen auf drei Gruppen verteilt, die zusätzliche Beiträge zu einem jeweils anderen Thema sahen und so für die anderen beiden Gruppen die Kontrollgruppe bildeten (vgl. Iyengar/Kinder 1987: Exp. 8; Iyengar et al. 1982: Exp. 2). Daneben wurden auch sog. Gruppenexperimente durchgeführt, in denen die Versuchspersonen einmalig eine Fernsehnachrichtensendung vorgeführt bekamen, die entweder keine Beiträge zu einem bestimmten politischen Thema (Kontrollgruppe), $n=3$ Beiträge oder $n=6$ Beiträge zu diesem Thema enthielt, und direkt danach befragt wurden (vgl. Iyengar et al. 1984).¹⁶

Insgesamt belegen die Ergebnisse dieser frühen Experimente Medien-Priming-Effekte sehr konsistent. Für die Experimentalgruppe konnte in der Regel ein größerer Zusammenhang zwischen dem geprimten themenspezifischen Urteil des Präsidenten und dem Gesamturteil nachgewiesen werden als in der Kontrollgruppe. Priming-Effekte konnten sowohl direkt (Gruppenexperimente) als auch 24 Stunden nach der letzten Prime-Setzung (Sequenzexperiment) gemessen werden (vgl. Iyengar/Kinder 1987: 70). Nur in einem Fall konnte Priming nicht nachgewiesen werden (vgl. Iyengar/Kinder 1987: Exp. 9); bei dem geprimten Thema handelte es sich um Arbeitslosigkeit. Die Autoren vermuten, dass das Thema den Versuchspersonen schon vorher maximal zugänglich bzw. wichtig war.

Dass die beobachteten Priming-Effekte auch extern valide sind, zeigen Feldstudien mit quasi-experimenteller Untersuchungsanlage (vgl. auch van der Brug et al. 2007: 116). In diesen Studien wird auf Querschnitts- oder Panelbefragungen zurück-

¹⁶ Die Experiment 1 und 2 in Iyengar et al. (1982) sind mit den Experimenten 1 und 2 in Iyengar/Kinder (1987) identisch; die beiden Experimente in Iyengar et al. (1984) sind identisch mit Experimenten 3 und 4 in Iyengar/Kinder (1987). Hier wird jeweils nur auf die Erstveröffentlichungen verwiesen; bei der Diskussion der Ergebnisse der Experimente (s. u.) wird z. T. auch auf Iyengar/Kinder (1987) verwiesen, da die Ergebnisse dieser vier Experimente dort auch vergleichend diskutiert werden.

gegriffen, deren Untersuchungszeitraum durch das Aufkommen eines neuen Themas geprägt ist bzw. bei denen zwischen den Panelwellen ein Thema neu auf die öffentliche Agenda kommt. Krosnick/Kinder (1990) greifen z. B. auf eine repräsentative Querschnittsbefragung der US-amerikanischen National Election Study (NES) zurück, die im Herbst 1986 durchgeführt wurde und u. a. Daten zur allgemeinen Bewertung des amtierenden US-Präsidenten Reagan sowie Einstellungen zur Außenpolitik der USA enthält. Während des Untersuchungszeitraumes wurde die Verstrickung der Regierung in die sog. Iran-Contra-Affäre öffentlich bekannt: Am 25. November 1986 wird offiziell bestätigt, dass Mitglieder des Nationalen Sicherheitsrats Geld aus dem Waffenhandel mit dem Iran an die Contras in Nicaragua weitergeleitet haben (vgl. Krosnick/Kinder 1990: 498-499). Um zu untersuchen, ob die Berichterstattung über diese Affäre einen Effekt auf die politischen Urteile der Befragten hat, unterteilen die Autoren die Daten in zwei Stichproben und vergleichen die Gruppe der vor dem 25. November Befragten mit der Gruppe der danach Befragten. Dabei zeigt sich, dass die Einstellungen der Befragten zur US-amerikanischen Außenpolitik nach dem 25. November nahezu stabil bleiben (vgl. Krosnick/Kinder 1990: 503). Was sich aber änderte, war das Gewicht, mit dem einzelne Einstellungen zur Außenpolitik in die Bewertung Ronald Reagans eingingen. Für die nach dem 25. November Befragten zeigt sich ein signifikant stärkerer Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Interventionspolitik der USA und der Bewertung Reagans als für die davor Befragten. Scheinbar hat die Iran-Contra-Affäre dabei innenpolitische Themen verdrängt. War die Einstellung gegenüber nationalen Programmen zur Förderung von *African Americans* für die Bewertung Reagans vor dem 25. November noch statistisch bedeutend, zeigte sich für die Befragten nach diesem Stichtag kein solcher Zusammenhang mehr (vgl. Krosnick/Kinder 1990: 504-506).

Auch in einer Reihe ähnlich konzipierter Sekundäranalysen von Panel- oder Querschnittsdaten können derartige Priming-Effekte durch neu aufkommende, sehr dominante Themen wie Kriege oder militärische Angriffe (vgl. Edwards/Swenson 1997; Iyengar/Simon 1993; Krosnick/Brannon 1993), die Golfkrise (vgl. Althaus/Kim 2006) oder die wirtschaftliche Rezession (vgl. Goidel et al. 1997; Pan/Kosicki 1997) auf die Bewertung des US-Präsidenten nachgewiesen werden.

Priming kann in Feldstudien nicht nur für emotionale und außergewöhnliche Themen nachgewiesen werden, sondern auch für die Routineberichterstattung über Politik (vgl. Kim et al. 2010; Valenzuela 2009; Togeby 2007; van der Brug et al. 2007) bzw. Wirtschaft (vgl. Sheaffer 2007) oder die Berichterstattung über Volksentscheide (vgl. Smith/Tolbert 2010; de Vreese 2004). Togeby wertet bspw. 12 Befragungen aus, die während eines Zeitraumes von vier Jahren in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden und neben der Bewertung der dänischen Regierung auch nach

der Einstellung zu verschiedenen Themen fragen; in einer Inhaltsanalyse wird zudem die Beachtung dieser Themen in der Printberichterstattung erfasst (vgl. Togeby 2007: 352-353). Dabei zeigt sich für mehrere Themen, dass eine intensive Berichterstattung über ein Thema mit einem starken Zusammenhang zwischen der themenspezifischen Einstellung und der Bewertung der Regierung korrespondiert (vgl. Togeby 2007: 354-362). Van der Brug et al. werten eine Panel-Befragung aus, deren Wellen vor und nach dem EU-Gipfel 1997 erhoben wurden und repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung der Niederlande sind. Zentrales Ergebnis ist, dass die Einstellung zur EU für die Bewertung von Politikern nach dem Gipfel wichtiger ist als davor (vgl. van der Brug et al. 2007: 128-131).

In den genannten experimentellen Laborstudien und quasi-experimentellen Befragungsstudien auf Individualebene kommt häufig die gleiche statistische Analysestrategie zum Einsatz. Dazu werden multiple Regressionen auf ein globales Urteil (meistens: die allgemeine Bewertung eines Politikers) geschätzt, in denen ein spezifisches Urteil (z. B. die Bewertung des Politikers in einem bestimmten Politikbereich) sowie ein Interaktionsterm aus diesem spezifischen Urteil und einem dummy als erklärende Variablen berücksichtigt werden. Die dummy-Variable ist dabei gleich eins, wenn ein Befragter in der Experimentalgruppe ist oder nach einem Stichtag bzw. in Panel-Welle 2 befragt wurde; umgekehrt ist der dummy gleich null, wenn es sich um einen Befragten der Kontrollgruppe handelt oder die Person vor dem Stichtag bzw. in Panelwelle 1 befragt wurde. Der Interaktionsterm misst also den zusätzlichen Einfluss des spezifischen Urteils in Abhängigkeit vom medialen Stimulus bzw. dem Befragungszeitpunkt und kann als Test auf Priming verstanden werden (vgl. van der Brug et al. 2007; Holbrook/Hill 2005; McGraw/Ling 2003; Valentino et al. 2002; Miller/Krosnick 2000; Valentino 1999; Goidel et al. 1997; Pan/Kosicki 1997; Krosnick/Kinder 1990; Iyengar/Kinder 1987; Iyengar et al. 1984).

Einige Studien untersuchen Priming-Effekte mithilfe von Zeitreihenanalysen auf der Aggregatenebene und liefern damit weitere wichtige Anhaltspunkte bzgl. der Kausalität des Effekts (vgl. z. B. Quiring 2004, 2003; Zeh/Hagen 1999; Willnat/Zhu 1996; Kepplinger/Brosius 1990). Willnat/Zhu (1996) untersuchen den Einfluss der Berichterstattung über Reformpläne des damaligen Gouverneurs von Hong Kong auf dessen allgemeine Bewertung. Die Zeitreihen messen die Anzahl der Artikel über die Reformpläne in den drei auflagenstärksten Tageszeitungen, die Zufriedenheit der Befragten mit den Reformplänen und die Bewertung des Gouverneurs über 12 Monate auf Wochenbasis; auch mehrere Realitätsindikatoren (wie die wirtschaftliche Lage) werden berücksichtigt (vgl. Willnat/Zhu 1996: 235-239). Ihre Ergebnisse interpretieren die Autoren als deutlichen Hinweis auf Priming-Effekte. In einem dy-

namischen Regressionsmodell zeigt sich, dass ein Interaktionsterm aus der Thematisierung der Reformpläne und der Bewertung dieser Pläne (mit einem Vorlauf von einer Woche und unter Kontrolle anderer Einflussfaktoren) signifikant zur Erklärung der Bewertung von Gouverneur Patten beiträgt (vgl. Willnat/Zhu 1996: 240-241). Kausalnachweise für Priming-Effekte auf der Individualebene können Stevens et al. (2011) liefern. Die Autoren untersuchen Priming-Effekte auf die Bewertung des britischen Premierministers im Wahlkampf 2005 mithilfe einer *Rolling Cross Section*-Befragung auf Tagesbasis und einer parallelen Inhaltsanalyse; für die Berichterstattung über den Irakkrieg am Vortag der Befragung sowie die kumulierte Berichterstattung vor dem Befragungstag ergeben sich dabei einige signifikante Einflüsse (vgl. Stevens et al. 2011: 549-557).

In einigen Studien werden Priming-Effekte, die auf einen Anstieg der Berichterstattungshäufigkeit und ein verändertes Gewicht einzelner Bewertungsgrundlagen zurückgeführt werden, und Persuasionseffekte, die durch eine Änderung des Berichterstattungstenors und eine Veränderung der Bewertungsgrundlagen verursacht werden, rechnerisch voneinander isoliert. So können die Autoren eigenständige Thematisierungseffekte nachweisen (vgl. van der Brug et al. 2007; Goidel et al. 1997; Krosnick/Brannon 1993). Goidel et al. differenzieren beispielsweise zwischen denjenigen Befragten, die ihr Urteil über Bushs Wirtschaftskompetenz zwischen den zwei Befragungswellen änderten, und denen, die in diesem Urteil stabil blieben; Priming-Effekte zeigen sich rechnerisch für beide Gruppen (vgl. Goidel et al. 1997: 310-311). Die subtile Natur von Priming demonstrieren auch weitere Befunde. Die Untersuchung von van der Brug et al. zeigt, dass zwei Politiker nach dem EU-Gipfel 1997 im Aggregat signifikant positiver bewertet wurden, weil vor dem Gipfel vermehrt über die Themen EU/Europa berichtet wurde – und das, obwohl beide Politiker in der EU-Berichterstattung eher negativ bewertet wurden (vgl. van der Brug et al. 2007: 135-136). Andere Untersuchungen zeigen, dass Priming-Effekte auch dann auftreten können, wenn in der Berichterstattung über ein Thema keinerlei Verbindung zu dem später bewerteten Politiker hergestellt wurde. In der experimentellen Untersuchung von Valentino (1999) wurde zwei Experimentalgruppen eine Nachrichtensendung gezeigt, die einen Beitrag über ein *lokales* Verbrechen enthielt; die Kontrollgruppe sah die Sendung ohne diesen Beitrag. Es zeigt sich, dass die Wahrnehmung der Kriminalitätspolitik Clintons unter der Experimentalbedingung für die allgemeine Bewertung Clintons wichtiger war als in der Kontrollgruppe (vgl. Valentino 1999: 301-306).

In der Priming-Forschung steckt die systematische Untersuchung der Merkmale der Medieninhalte – anders als in der Agenda Setting-Forschung – noch in den Anfängen. Ein Kritikpunkt, der v. a. (aber nicht nur) gegen die frühen Priming-Studien

angeführt werden kann, ist das Fehlen umfangreicher, systematischer Inhaltsanalysen. In den experimentellen Untersuchungen wird jeweils ein bestimmtes Thema manipuliert und die Feldstudien konzentrieren sich häufig auf ein einzelnes Thema, das die Medienagenda dominiert (sog. Killerthema) (vgl. für diese Kritik auch Peter 2002: 35); oft wird die Argumentation gar nicht oder nur durch sehr schlichte Inhaltsanalysen gestützt (vgl. z. B. Gidengil et al. 2002; Goidel et al. 1997; Mendelsohn 1996; Krosnick/Brannon 1993; Krosnick/Kinder 1990; vgl. für diese Kritik auch van der Brug et al. 2007: 116). Folglich finden sich bisher auch kaum Studien, in denen Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten systematisch kombiniert werden. Ausnahmen stellen die Studien von Sheafer (2007) und Stevens et al. (2011) dar: Sheafer verbindet Medieninhalts- mit Befragungsdaten und schätzt Interaktionseffekte der individuellen Mediennutzung und der Berichterstattungshäufigkeit über ein bestimmtes Thema (sog. „Prime Exposure“) (vgl. Sheafer 2007: 28-29). Stevens et al. kombinieren Daten einer Inhaltsanalyse und einer Rolling Cross Section-Befragungsstudie nach der individuellen Mediennutzung auf Tagesbasis; dabei berücksichtigen sie sowohl die Mediendaten des Vortages der Befragung als auch die kumulierte Berichterstattung (vgl. Stevens et al. 2011: 549).

Und selbst Studien, welche die Medieninhalte detaillierter untersuchen (vgl. Stevens et al. 2011; Sheafer 2007; van der Brug et al. 2007; Althaus/Kim 2006; de Vreese 2004) erfassen häufig nur das jeweils interessierende Thema, nicht aber andere Themen. Daher ist der Einfluss von Themenkonkurrenz in der Priming-Forschung erst wenig untersucht. Die wenigen Studien, die Priming für ein breites Spektrum an Themen untersuchen, können zeigen, dass Priming-Effekte nicht für alle Themen auftreten (vgl. Kim et al. 2010; Valenzuela 2009; Togeby 2007; Zeh/Hagen 1999). In der Studie von Kim et al. sind Priming-Effekte nur für diejenigen Themen zu finden, die auf der Medienagenda am dominantesten sind (vgl. Kim et al. 2010: 308-309).

Ausdifferenzierung in der jüngeren Forschung

Priming ist ein genereller Effekt der Informationsverarbeitung und Wissensaktivierung. Bisher liegt der Fokus der empirischen Forschung aber (bzgl. der Medieninhalte) auf der Wirkung informativer Medieninhalte sowie (bzgl. des Objektes der Wirkung) auf dem Medieneinfluss, der sich auf die Bewertung von Politikern (insbesondere des US-Präsidenten) bezieht, „but there is no reason why other kinds of politically relevant evaluations might not be subject to accessibility effects“

(Price/Tewksbury 1997: 197). So kann in der jüngeren Zeit auch eine Ausdifferenzierung der Forschungsfragen beobachtet werden. Einerseits werden Priming-Effekte durch fiktionale (vgl. Holbrook/Hill 2005; Holbert et al. 2003) und non-fiktionale Unterhaltungssendungen (vgl. Moy et al. 2006) untersucht und nachgewiesen.

Die neuere Forschung zu politischem Priming dokumentiert andererseits Effekte nicht nur auf die Bewertung des US-Präsidenten oder anderer Staats- und Regierungschefs, sondern auch auf weniger exponierte Politiker bzw. internationale Politiker (vgl. van der Brug et al. 2007; de Vreese 2004) und auf die allgemeine Bewertung der Regierung in Mehrparteiensystemen (vgl. Sheafer 2007; Togeby 2007; de Vreese 2004). Hinrichsen et al. können zeigen, dass eine intensive themenspezifische Berichterstattung das Thema Religion für die Bewertung der EU primen kann (vgl. Hinrichsen et al. 2012). Und McGraw/Link untersuchen Priming einer politischen Interessensgruppe (Feministinnen), können dabei aber keine Effekte nachweisen (vgl. McGraw/Ling 2003: 30); Brewer et al. können keine Priming-Effekte auf die Einstellungen zu anderen Ländern nachweisen (vgl. Brewer et al. 2003).

Studien zum sog. Kandidaten-Priming nehmen als unabhängige Variable nicht die Berichterstattung über Themen in den Blick, sondern die Sichtbarkeit von politischen Kandidaten in der Berichterstattung bzw. die Berichterstattung über bestimmte Eigenschaften der Kandidaten. In den erstgenannten Studien wird angenommen, dass Spitzenpolitiker durch personalisierte Berichterstattung geprimt und damit für die Wahlentscheidung oder auch für das Image eines Landes wichtiger werden (vgl. z. B. Reinemann et al. 2013: 267-271; Dragojlovic 2011; Schoen 2004b: 324; Mendelsohn 1996). Und die zweitgenannten Studien gehen davon aus, dass die Berichterstattung über bestimmte Kandidateneigenschaften die globale Bewertung der Kandidaten und/oder die Wahlabsicht beeinflusst (vgl. z. B. Balmas/Sheafer 2010; Moy et al. 2006: 259-264).

Priming in parlamentarischen Mehrparteiensystemen

Für das Forschungsinteresse dieser Arbeit besonders relevant sind diejenigen Studien, die Priming-Effekte auf das Wahlverhalten in parlamentarischen Mehrparteiensystemen analysieren. Sheafer/Weimann (2005) untersuchen im Rahmen der israelischen Knesset-Wahlen 1996, 1999, 2001 und 2003 Priming-Effekte auf die individuelle Wahlabsicht und das aggregierte Wahlergebnis. Die Autoren beziehen sich dabei auf das *issue ownership*-Konzept. Ihre Hypothese ist, dass Befragte, die eine politische Sachfrage für das aktuell wichtigste Thema halten, ihre Stimme eher einer

Partei geben, die sich für dieses politische Ziel einsetzt, als diejenigen Befragten, welche ein anderes Thema für das dringendste Problem halten (vgl. Sheafer/Weimann 2005: 353). Die Analyse bezieht sich auf die zwei Themen innere Sicherheit/Frieden und Wirtschaft. In einem ersten Schritt können Agenda Setting-Effekte auf die individuelle Wichtigkeitszuschreibung dieser zwei Themen nachgewiesen werden. Im zweiten Analyseschritt zeigt eine logistische Regression für alle vier Wahljahre, dass die individuelle Themensalienz unter Kontrolle von Parteiidentifikation und Soziodemografie einen eigenständigen Beitrag zur Erklärung der individuellen Wahlabsicht leistet (vgl. ebd.: 358-359). Schließlich vergleichen die Forscher für alle Wahljahre den Anteil an Befragten, die innere Sicherheit/Frieden für das wichtigste Thema halten, mit dem Stimmenanteil der Parteien, die dieses Thema ‚besitzen‘. In drei der vier Wahljahre liegen die jeweiligen Werte recht nahe beieinander (vgl. Sheafer/Weimann 2005: 360).

Mehrere Studien widmen sich dem Wahlverhalten in kanadischen Unterhauswahlen: Valenzuela kann Priming-Effekte der Berichterstattung über Korruption auf die individuelle Wahlentscheidung im Wahljahr 2006 nachweisen; dazu greift der Autor auf eine umfangreiche Presse-Inhaltsanalyse und eine national repräsentative Panel-Befragung zurück, deren Nachwahlwelle nach dem Wahltag durchgeführt wurde (vgl. Valenzuela 2009). Mendelsohn (1996) und Johnston et al. (1992) können mithilfe einer Rolling Cross Section-Befragung nachweisen, dass die Einstellung zum Freihandelsabkommen mit den USA für die individuelle Wahlabsicht in der kanadischen Unterhauswahl 1988 über die Zeit wichtiger wird. Johnston et al. zeigen, dass die Debatte um das Freihandelsabkommen den Wahlkampf und die Wahl dominierte. Schon zu Beginn hält die Mehrheit der Befragten das Abkommen für das wichtigste aktuelle Thema; während des Wahlkampfes steigt der entsprechende Anteil noch einmal um etwa 20 Prozentpunkte an (vgl. Johnston et al. 1992: 142, 219-220). Gidengil et al. werten Rolling Cross Section-Befragungen der Wahljahre 1988, 1993 und 1997 aus; signifikante Priming-Effekte können die Autoren dabei nur für das erste Wahljahr nachweisen. Wie in den bereits genannten Studien zeigt sich, dass die Einstellung zum Freihandelsabkommen über die Zeit und bei steigender Mediennutzung wichtiger für die individuelle Wahlabsicht wird (vgl. Gidengil et al. 2002: 84-86). Für 1993 und 1997 zeigen sich solche Effekte nicht; die Wahlkämpfe dieser Jahre zeichnen sich laut Autoren dadurch aus, dass es kein dominantes Medienthema gab. Gidengil et al. können mit anderen Worten zeigen, dass Priming-Effekte eher für neue und/oder dramatische Themen auftreten (vgl. Gidengil et al. 2002: 77-78).

Es gibt auch einige Studien, die Priming für deutsche Wahlen untersucht haben; dabei handelt es sich v. a. um Analysen auf Aggregatebene: In einer Zeitreihenanalyse untersuchen Kepplinger/Brosius den Einfluss der Fernsehberichterstattung über

politische Themen auf die Wahlabsicht der deutschen Bürger (vgl. Kepplinger/Brosius 1990; in englischer Sprache auch publiziert als Brosius/Kepplinger 1992a). Als unabhängige Variable dient dabei die Häufigkeit der Berichterstattung über 16 politische Themen in den Hauptnachrichtensendungen und Nachrichtenmagazinen der öffentlich-rechtlichen Sender während des gesamten Jahres 1986. Die Daten werden auf Wochenbasis aggregiert und für alle Sendungen zusammengefasst, so dass sich 16 Zeitreihen mit jeweils 53 Messzeitpunkten ergeben. Die abhängigen Zeitreihen wurden mithilfe (für Westdeutschland) repräsentativer, wöchentlicher Befragungsdaten, in denen nach der Wahlabsicht gefragt wurde (Sonntagsfrage), gewonnen. Vier Zeitreihen, die jeweils den prozentualen (potentiellen) Wähleranteil von CDU, SPD, FDP und Grünen anzeigen, gehen in die Analyse ein. Die Autoren schätzen nach der Logik der Granger-Kausalität¹⁷ insgesamt 64 dynamische Regressionsmodell-Vergleiche (16×4), von denen sieben einen statistisch signifikanten Einfluss der Fernsehberichterstattung auf die Wahlabsicht nahelegen (vgl. Kepplinger/Brosius 1990: 682-683).¹⁸

Ebenfalls in einer Zeitreihenanalyse beobachten Zeh/Hagen (1999) im Bundestagswahlkampf 1998 signifikante Zusammenhänge zwischen der medialen Präsenz von Themen und der Bewertung von Politikern und Parteien auf Tagesbasis:¹⁹ So korreliert die Berichterstattungshäufigkeit des Themas „Neue Länder“ (unter Kontrolle anderer Einflüsse) signifikant positiv mit der Kanzlerpräferenz zugunsten der

¹⁷ Eine Variable X ist für die Variable Y Granger-kausal, wenn die vorangegangenen Werte von X (in t_1 bis t_n) die Variable Y in t_0 besser erklären können, als alleine die vorangegangenen Werte von Y. Dazu werden zwei Regressionen zur Erklärung von Y miteinander verglichen: Im ersten Modell werden gelaggte Werte von Y als unabhängige Variable ins Modell integriert; im zweiten Modell werden zusätzlich gelaggte Werte von X als unabhängige Variable berücksichtigt. Entsteht dadurch ein signifikanter Erklärungsgewinn, gilt X für Y als Granger-kausal. Hier wurden die um lag 1 und lag 2 verschobenen Zeitreihen berücksichtigt (d. h. die TV-Berichterstattung in den zwei Wochen vor der Befragung bzw. die Wahlabsicht in den zwei Wochen vor der Befragung).

¹⁸ Bei der gewählten Irrtumswahrscheinlichkeit von $p < .10$ besteht allerdings die Gefahr, dass bei einigen der signifikanten Modelle ein α -Fehler vorliegt. Selbst bei Unabhängigkeit der Variablen Berichterstattungshäufigkeit und Wahlabsicht in der Grundgesamtheit würden bei dem gewählten 90%-Konfidenzintervall 6 von 64 Regressionsmodellen als reines Zufallsergebnis signifikant werden.

¹⁹ Als unabhängige Variable werden die Hauptnachrichtensendungen auf ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und Pro7 während der letzten acht Wochen vor dem Wahltag (01.08.1998 – 26.09.1998) untersucht; verschlüsselt wird u. a. die Präsenz von Themen. Für die Berechnungen werden die entsprechenden Ergebnisse für die fünf Sendungen pro Thema kumuliert (vgl. Zeh/Hagen 1999: 201-204). Zur Modellierung der abhängigen Variablen greifen die Autoren auf Daten des forsa-Politikbusses zurück, in dem $n=19.329$ Wahlberechtigte zwischen dem 03.08.1998 und dem 26.09.1998 werktätlich nach ihrer Wahlabsicht (Sonntagsfrage), ihrer Kanzlerpräferenz und der allgemeinen Kompetenz der politischen Parteien befragt wurden. Für die Berechnungen wird jeweils der Saldo aus den Zustimmungswerten zur SPD bzw. Schröder und den Zustimmungswerten zur CDU/CSU bzw. Kohl als abhängige Variable berücksichtigt (vgl. Zeh/Hagen 1999: 195-196).

SPD, was die Autoren als Priming-Effekt interpretieren: „Je intensiver über die neuen Länder berichtet wurde, desto stärker dürften negative Einstellungen zu Kohl [...] aktualisiert worden sein“ (Zeh/Hagen 1999: 207). Zudem hängt die Sport-Berichterstattung bei multivariater Kontrolle positiv mit der wahrgenommenen Kompetenz der SPD zusammen (vgl. Zeh/Hagen 1999: 207).²⁰ Schließlich zeigen sich auch signifikant positive Zusammenhänge zwischen der Thematisierung beider Themen und der Wahlabsicht zugunsten der SPD (vgl. Zeh/Hagen 1999: 207).

Quiring untersucht den Einfluss der Fernsehberichterstattung über Wirtschaft (2004) bzw. Arbeitslosigkeit (2003) auf die ökonomischen Vorstellungen der deutschen Wähler und auf die Wahlpräferenz für Volks- und Protestparteien;²¹ die Befunde weisen dabei auf Agenda Setting- und Priming-Effekte hin. So zeigen Zeitreihenanalysen auf Wochen- und Monatsbasis für die Themen Arbeitslosigkeit, Staatsverschuldung, Steuern sowie sozialstaatliche Themen signifikant positive Korrelationen zwischen der Häufigkeit der Berichterstattung und dem Anteil der Befragten, die das jeweilige Thema für wichtig halten (vgl. Quiring 2004: 136; vgl. für eine detaillierte Analyse der Berichterstattung über Arbeitslosigkeit und deren Einflüsse Quiring 2003). Wirtschaftsstatistische Indikatoren beeinflussen das Problembewusstsein dagegen nicht. Es ergeben sich darüber hinaus (insbesondere für die Zeitreihen auf Wochenbasis) einige signifikante Zusammenhänge zwischen der Thematisierung wirtschaftlicher Themen und der Kanzlerpräferenz bzw. der wahrgenommenen globalen Kompetenz der Union (vgl. Quiring 2004: 159-209).

Die genannten Aggregatstudien zeigen v. a. die gesellschaftspolitische Bedeutung von Priming. Eine strenge Prüfung des Priming-Effektes nehmen die Studien allerdings nicht vor. Denn ob die beobachteten Medienwirkungen wirklich Thematisierungseffekte sind bzw. ob es tatsächlich themenspezifische Einstellungen sind, die

²⁰ Dies erklären die Autoren damit, dass im Untersuchungszeitraum v. a. über Fußball und den Rücktritt von Fußballbundestrainer Vogts berichtet wurde und der amtierende Kanzler Kohl im Zusammenhang mit der Fußball-WM in den Massenmedien gezeigt wurde. Dass Erfolge im Sport dem Image der amtierenden Regierung zu Gute kommen bzw. sportliche Niederlagen der Regierung schaden können, halten Zeh/Hagen für einen Priming-Effekt: Wenn die Wissensinheit ‚Fußball‘ mit der Wissensinheit ‚Regierung‘ (aufgrund von gleichzeitiger Aktivierung während der WM-Fernsehübertragung) zusammenhängt, könne sich bei Aktivierung einer Einheit die Energie auf die andere Einheit ausbreiten (vgl. Zeh/Hagen 1999: 212-213).

²¹ Datenbasis seiner Untersuchungen bilden 1) Inhaltsanalysen der Wirtschaftsberichterstattung in vier Nachrichtensendungen bzw. -magazinen (Tagesthemen, Heute-Journal, RTL-Aktuell, Sat.1-Nachrichten), in denen auf Beitragsebene das Hauptthema und der Tenor der Berichterstattung codiert wurde; 2) werktägliche, für die wahlberechtigte deutsche Bevölkerung repräsentative FORSA-Befragungen (Forsabus) und 3) wirtschaftsstatistische Daten. Untersuchungszeitraum war dabei August 1994 bis September 1998. Alle Daten wurden auf Wochen- bzw. Monatsbasis aggregiert (vgl. Quiring 2004: 59-68).

sich aufgrund der Berichterstattung stärker auf das globale Urteil der Politiker/Parteien niederschlagen, kann (anders als z. B. in der Zeitreihenanalyse von Willnat/Zhu, siehe oben) mit dem jeweils angewandten Analysedesign nicht geprüft werden.

Die empirische Evidenz für Priming-Effekte im Wahl-Zusammenhang und auf Individualebene fällt in der deutschen Forschung noch sehr übersichtlich aus. Aus politikwissenschaftlicher Perspektive untersucht Schoen (2004b) anhand der sechs Bundestagswahlen zwischen 1980 und 1998 die Frage, ob der Einfluss von Kandidatenorientierungen auf die Wahlabsicht durch (personalisierte) Wahlkämpfe systematisch zunimmt – ob es also Kandidatenpriming gibt (vgl. Schoen 2004b: 322). Tatsächlich zeigen die Daten, dass die Erklärungskraft der Kandidatenpräferenz in einigen Fällen – auch unter Kontrolle anderer Variablen – über die Zeit signifikant zunimmt (Schoen 2004b: 334-341). Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist an der Studie zu kritisieren, dass weder die Medieninhalte noch die Mediennutzung der Befragten untersucht werden, so dass letztlich offenbleiben muss, ob tatsächlich Medienwirkungen beobachtet wurden.

Priming-Effekte auf Individualebene testen auch Reinemann et al. (2013) in einer regionalen Analyse anlässlich des Wahlkampfes 2009: Für den Raum Berlin führen die Autoren eine repräsentative, telefonische Panel-Befragung durch, wobei vier Wellen vor und eine Welle nach der Bundestagswahl erhoben wird; zudem führen sie eine Inhaltsanalyse von 15 Medien während der heißen Phase des Wahlkampfes durch (vgl. Zerback 2013b: 35-46).²² Priming-Effekte werden für das Themenfeld internationale Beziehungen untersucht, das nach dem Luftangriff bei Kundus kurzfristig oben auf der Medienagenda steht; abhängige Variable sind dabei die Global-Bewertung der Kanzlerkandidaten und die Wahlentscheidung (vgl. Zerback 2013a: 252-254). Deskriptiv zeigt sich zunächst, dass nach dem genannten Ereignis kurzfristig deutlich häufiger über den Afghanistan-Einsatz berichtet wird; auch der Anteil der Befragten, die die internationalen Beziehungen für eines der wichtigsten Themen halten, steigt nach dem Luftangriff deutlich an (vgl. Zerback 2013a: 253-254). Zudem zeigt sich, dass die Bewertung der außenpolitischen Kompetenz der Kandidaten in der Befragungswelle nach dem Luftangriff für die Gesamtbewertung der Kandidaten

²² In der bewusst gewählten Stichprobe befinden sich Fernseh-Hauptnachrichtensendungen (ARD, ZDF und RTL), überregionale und regionale Printtitel sowie Spiegel Online; für die Printmedien wurden jeweils der überregionale Politik- bzw. Nachrichtenteil, die Meinungs- und Wahlsonderseiten berücksichtigt, für die Fernsehnachrichten alle Beiträge und für Spiegel Online das tägliche Angebot um 10 Uhr. Aufgegriffen wurden Artikel/Beiträge mit Bezug zur Wahl, den Spitzenkandidaten, den Parteien und politik-relevanten Sachthemen mit Deutschlandbezug. Im Untersuchungszeitraum (31.08. bis 27.09.2009) wurde eine Vollerhebung der relevanten Beiträge/Artikel durchgeführt (vgl. Zerback 2013b: 35-46).

wichtiger ist als in der Welle davor; ein solcher Bedeutungszuwachs der außenpolitischen Kompetenz zeigt sich dabei besonders für die Gruppe der sog. Spätentscheider (vgl. Zerback 2013a: 255-258). Einen Priming-Effekt auf die Wahlabsicht der Befragten untersuchen die Autoren aus methodischen Gründen mithilfe einer anderen Analysestrategie: Verglichen werden dabei Befragte, die aufgrund ihrer Mediennutzung nach dem Luftangriff wenig, mittelmäßig bzw. sehr häufig mit dem Themenfeld internationale Beziehungen konfrontiert waren; für diese Gruppen wird der Einfluss der generellen Themenkompetenz der Parteien auf die Wahlabsicht verglichen. Die Befunde sind uneinheitlich. Während sich für die SPD-Wahlabsicht zeigt, dass die Themenkompetenz bei großer themenspezifischer Mediennutzung bedeutender ist als bei mittlerer und geringer, ist die Tendenz für die CDU-Wahlabsicht genau anders herum (vgl. Zerback 2013a: 265-267). Kritisch bemerkt werden muss zudem, dass ein Anstieg der *generellen* Parteikompetenz strenggenommen kein Test darauf ist, ob sich die *themenspezifischen* Bewertungsgrundlagen der Wähler aufgrund der außenpolitischen Berichterstattung tatsächlich verändert haben.

Die genannten Studien beziehen sich z. T. explizit auch auf Modelle der Wahlforschung und berücksichtigen in der Analyse entsprechende Kontrollvariablen: Zeh/Hagen (1999) und Quiring (2003, 2004) beziehen sich auf das sozialpsychologische Modell; Quiring (2003, 2004) geht zusätzlich auf den *economic voting*-Ansatz²³ ein; auch Sheafer (2008) und Sheafer/Weimann (2005) untersuchen *economic voting*. Die empirischen Befunde dieser Studien legen Priming-Effekte der Wahlabsicht/Wahlentscheidung nahe und zeigen, wie wichtig die Analyse von Medienwirkungsprozessen für die Wahlforschung ist.

2.2 Der gesellschaftliche Thematisierungsprozess

Dieses Kapitel widmet sich drei unterschiedlichen, sich jedoch ergänzenden theoretischen Perspektiven auf den gesellschaftlichen Thematisierungsprozess.

Durch eine Anbindung an zeitgenössische Öffentlichkeitstheorien wird in Kapitel 2.2.1 der Fokus auf die Funktionen des gesellschaftlichen Agenda Settings gelegt. Dem politischen System kommt innerhalb einer Gesellschaft die Funktion zu, verbindliche Entscheidungen für andere gesellschaftliche Teilsysteme zu treffen und durchzusetzen (vgl. Kapitel 2.1.1). Politik kann dabei als ein Prozess der Bearbeitung

²³ Unter dem Stichwort *economic voting* werden Studien zusammengefasst, die den Einfluss ökonomischer Faktoren auf das Wahlverhalten untersuchen. Das Modell kann als eine Anwendung des rationalen Modells nach Downs (1957) verstanden werden, in der davon ausgegangen wird, dass sich die Wähler an einem Thema orientieren.

sozialer Probleme verstanden werden, in dem diese öffentlich definiert und auf die politische Agenda gesetzt werden, *policy*-Alternativen formuliert und diskutiert werden, bevor ein konkretes politisches Programm verabschiedet und implementiert wird (vgl. Jann/Wegrich 2003).

Doch nicht jedes verallgemeinerungsfähige soziale Problem wird zu einem öffentlichen Thema und findet im politischen Bearbeitungsprozess Berücksichtigung. Sowohl die öffentliche Kommunikation als auch die politischen Institutionen verfügen über knappe Ressourcen, weshalb Selektionsentscheidungen getroffen werden müssen (vgl. Pfetsch 1994: 12-13). Massenmedien spielen für die gesellschaftliche Problemdefinition und -selektion und die Bestimmung der politischen Bearbeitungsagenda eine zentrale Rolle.

Zeitgenössische, system- und diskurstheoretisch geprägte Öffentlichkeitstheorien²⁴ konkretisieren diese Bedeutung: Die Öffentlichkeit – und in modernen Gesellschaften insbesondere das Mediensystem – vermittelt zwischen den Teilsystemen einer Gesellschaft und der Politik und übernimmt eine entscheidende Rolle bei der Definition der relevanten, lösungsbedürftigen Probleme sowie der (gesellschaftlichen und politischen) Aufmerksamkeitsfokussierung auf diese Probleme. Dadurch bestimmt öffentliche Kommunikation die politische Agenda mit und beeinflusst auch das Entscheidungsverhalten einzelner.

Eine andere theoretische Perspektive auf gesellschaftliche Thematisierungsprozesse wird in Kapitel 2.2.2 eingenommen. Dieses Kapitel diskutiert Studien zum Media Agenda Setting (auch: Agenda Building) und zeigt auf, dass die mediale Themensetzung als komplexer gesellschaftlicher Selektionsprozess verstanden werden kann, in dem Einflüsse auf verschiedenen Ebenen zusammenspielen und interagieren (vgl. Schenk 2007a: 436; Semetko et al. 1991: 177-179). Aber auch wenn politische und gesellschaftliche Akteure durchaus Einfluss auf die Medienagenda nehmen können, zeigt die Zusammenschau empirischer Befunde, dass die medienspezifischen Aufmerksamkeits- und Selektionsregeln „very powerful filters“ (McCombs 2004: 117) sind. Journalisten und Massenmedien konstruieren also aktiv und „eigenwillig“ (Martinsen 2009: 37) die ‚Medienrealität‘ (vgl. auch Semetko et al. 1991: 3). Diese Perspektive auf gesellschaftliche Agenda Setting-Prozesse verdeutlicht die Anknüpfungspunkte der Agenda Setting- und Priming-Forschung an andere Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft.

Schließlich werden in der Literatur konkrete Agenda Setting-Modelle entwickelt, die spezifische Annahmen über das Wesen und die Dynamik der Prozesse auf der

²⁴ Im Folgenden soll und kann kein umfassender Überblick über die verschiedenen Öffentlichkeitstheorien gegeben werden; vgl. dazu z. B. Imhof (2003) oder Nuernbergk (2013: 33-90).

Aggregatebene machen. Kapitel 2.2.3 widmet sich diesen Modellen und dem entsprechenden empirischen Forschungsstand. Die diskutierten Ansätze greifen in der Regel auf individuelle Thematisierungseffekte zurück; auch zentrale Randbedingungen für das Auftreten starker Agenda Setting-Effekte im Aggregat basieren auf Überlegungen zur Informationsumwelt des Einzelnen.

2.2.1 *Öfflichkeitstheorien und mediale Thematisierung*

Das Öffentlichkeitsverständnis der Moderne ist eng verbunden mit den demokratischen Normen der Aufklärung (vgl. Imhof 2008b: 65-66; Gerhards 2002: 128), die sich in der politisch-rechtlichen, der deliberativen sowie der sozialintegrativen Dimension des Öffentlichkeitsbegriffs widerspiegeln und als Transparenz-, Validierungs- und Orientierungsfunktion an den öffentlichen Kommunikationsprozess herangetragen werden (vgl. Imhof 2003: 202). Normative Ansprüche an Öffentlichkeit entstehen durch die Verknüpfung des Öffentlichkeitsverständnisses mit dem Demokratieverständnis (vgl. Nuernbergk 2013: 44-53; vgl. auch Martinsen 2009). Die systemtheoretische Perspektive und die diskurstheoretische Perspektive unterscheiden sich im Hinblick auf die normativen Ansprüche bzw. Funktionen, die sie moderner Öffentlichkeit zuschreiben; beide Theorieentwürfe betonen jedoch die Transparenzfunktion von Öffentlichkeit (vgl. Imhof 2003: 202; Neidhardt 1994: 8-9). Da dieser Aspekt für die makrotheoretische Rahmung des Agenda Setting-Prozesses von besonderer Bedeutung ist, wird auf diese Funktion im Folgenden genauer eingegangen. Das Diskursmodell formuliert über die Transparenzfunktion hinausgehende Ansprüche an Öffentlichkeit (Validierungs- und Orientierungsfunktion) und geht insofern über die systemtheoretischen Ansätze hinaus (vgl. Neidhardt 1994: 8-10).²⁵

Ein Öffentlichkeitsverständnis, das von der neueren, funktional-strukturellen Systemtheorie geprägt ist, basiert auf der Annahme, dass moderne Gesellschaften funktional differenzierte Gesellschaften sind, deren Gesamtsystem in spezialisierte, autonome Teil- oder Funktionssysteme (wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft etc.) ausdifferenziert ist (vgl. z. B. Görke 2008: 179; 2002: 69-70; Gerhards/Neidhardt 1990: 7). Ein Teilsystem ist insofern autonom, als dass es sich durch Differenz zu seiner Umwelt abgrenzt und nach einer jeweils spezifischen Sinnlogik oder einem spezifischen Code funktioniert (vgl. Marcinkowski 1993: 47). Die These der autopoietischen Systeme besagt zudem, dass die Teilsysteme sich dabei „selbstreferenziell, also

²⁵ Auch die Entwürfe einer diskurstheoretischen Öffentlichkeitstheorie sind durch das Denken in gesellschaftlichen Teilsystemen und funktionaler Differenzierung geprägt (so z. B. Imhof 2008b) und teilen damit zentrale Charakteristika der systemtheoretischen Entwürfe (vgl. Imhof 2003: 202).

aus sich selbst heraus“ (Marcinkowski 1993: 26) reproduzieren. Die Funktionssysteme erfüllen eine spezifische, soziale Funktion und sichern damit die Stabilität des Gesamtsystems (vgl. Görke 2002: 70). Öffentlichkeit wird dabei prinzipiell als ein „Medium der Selbstbeobachtung moderner Gesellschaften“ (Imhof 2003: 202; vgl. auch Gerhards 2002: 129; Gerhards 1994: 87-88; Luhmann 1993: 181-182) verstanden; die verschiedenen systemtheoretischen Öffentlichkeitsverständnisse unterscheiden sich aber in ihrer spezifischen Konzeption des Beobachtungsmediums Öffentlichkeit.

Luhmann versteht Öffentlichkeit als „gesellschaftsinterne Umwelt der gesellschaftlichen Teilsysteme“ (Luhmann 2004: 184) oder als „ein allgemeines gesellschaftliches Reflexionsmedium, [...] das Beobachten von Beobachtungen registriert“ (Luhmann 2004: 187). Als solches ermöglicht es die Reflektion der Außenseite von Teilsystemen, also deren Umwelt inklusive der jeweils anderen Teilsysteme (vgl. Luhmann 2004: 188). Die Funktion der Massenmedien besteht dabei in der Repräsentation oder Konstruktion von Öffentlichkeit (vgl. Luhmann 2004: 188). In der Gesamtgesellschaft kommt der öffentlichen Meinung dabei die Funktion zu, die Themenstruktur des öffentlichen bzw. politischen Kommunikationsprozesses festzulegen; öffentliche Meinung steuert durch diese Themenselektion das politische System insofern, als dass sie „die Grenzen des jeweils Möglichen festlegt“ (Luhmann 1974: 42) oder, anders ausgedrückt, den Bereich des rechtlich und politisch Möglichen reduziert (vgl. Luhmann 1974: 31-32).

Öffentlichkeit als Funktionssystem

Gerhards/Neidhardt (1990) verstehen Öffentlichkeit dagegen als ein eigenständiges Funktionssystem der Gesellschaft, genauer als ein intermediäres Kommunikationssystem, das zwischen den gesellschaftlichen Teilsystemen vermittelt. Aus dieser Perspektive ist Öffentlichkeit also nicht als eine Leistung der Massenmedien zu verstehen; Massenkommunikation wird vielmehr als ein Subsystem von Öffentlichkeit konzipiert²⁶ (vgl. auch Eichhorn 2005: 104). Der Theorieentwurf von Gerhards

²⁶ Neben dem genannten Theorieentwurf, der Massenmedien als Subsystem oder Strukturebene des Funktionssystem Öffentlichkeit versteht, werden in der Kommunikationswissenschaft verschiedene andere systemtheoretische Perspektiven auf Massenmedien und die Teilbereiche massenmedialer Kommunikation eingenommen (vgl. Görke 2008; 2002: 69; Imhof 2008a: 330). Luhmanns systemtheoretische Analyse der Massenmedien (vgl. Luhmann 2004) bezeichnet Görke als Einheitsperspektive, da mediale Kommunikation als einheitliches Funktionssystem betrachtet wird und nicht zwischen Subsystemen innerhalb des Systems Massenmedien/Massenkommunikation differenziert wird (vgl. Görke 2008: 174-175). Auch das Öffentlichkeitsverständnis von Gerhards/Neidhardt (1990) kann für

(1994) (und in Ansätzen schon derjenige von Gerhards/Neidhardt (1990)) kann insofern als ein integrativer Ansatz verstanden werden, als dass er die Makroebene (Systemtheorie) mit einem handlungstheoretischen Ansatz auf der Mikroebene verbindet (vgl. auch Nuernbergk 2013: 59-60)

Die Relevanz des Öffentlichkeitssystems ergibt sich durch seine Stellung zwischen dem politischen System und den anderen gesellschaftlichen Teilsystemen (vgl. Gerhards 2002: 130). Als Entscheidungssystem kommt dem politischen System eine doppelte Sonderrolle im Gesamtsystem zu: Politik ist einerseits zentraler Problemadressat, an den Probleme aus anderen Teilbereichen herangetragen werden; andererseits verfügt nur das politische System über spezifische Zugriffsrechte zur verbindlichen Durchsetzung der von ihm erarbeiteten Problemlösungen (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 8-9). Spezifische Funktion des politischen Systems ist mit anderen Worten die Formulierung, Herstellung und Durchsetzung kollektiv verbindlicher Entscheidungen (vgl. Gerhards 1994: 93; vgl. auch Gerhards/Neidhardt 1990: 8).

Dem Öffentlichkeitssystem kommt wiederum eine zentrale Rolle bei der Kontrolle des politischen Systems und der Demokratisierung von Herrschaft zu (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 10-12). Als intermediäres System vermittelt Öffentlichkeit zwischen Politik und anderen Teilsystemen, in dem es Informationen zu Themen und Meinungen sammelt (Input), diese verarbeitet bzw. synthetisiert (Throughput) und die verarbeiteten Informationen in Form von Entscheidungen oder Richtungsentscheidungen (Output) dem politischen System zur Verfügung stellt (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 13-14). Als Produkt dieses Prozesses manifestiert sich öffentliche Meinung: „*Öffentliche Meinungen* sind die im Öffentlichkeitssystem *kommunizierten* Themen und Meinungen, die zu unterscheiden sind von den aggregierten Individualmeinungen der Bürger“ (Gerhards 2002: 130); öffentliche Meinung ist mit anderen Worten eine „kollektive Größe“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 12). Bevor öffentliche Kommunikation aber öffentliche Meinungen generieren kann, konkurrieren die Sprecher in den öffentlichen Foren um die Festlegung der relevanten Themen, die den Meinungsaustausch erst sinnvoll organisieren. „Kommunikation ist,

seine geringe Spezifikation kritisiert werden (vgl. Nuernbergk 2013: 62). Görkes Theorieentwurf versteht Öffentlichkeit dagegen als ein Funktionssystem der Gesellschaft, innerhalb dessen sich organisierte Leistungsrollen oder Leistungssysteme öffentlicher Kommunikation herausgebildet haben. Neben dem System Journalismus zählen auch Unterhaltung, PR und Werbung als solche Leistungssysteme öffentlicher Kommunikation (sog. Differenzperspektive) (vgl. Görke 2008: 182). Da in dieser Arbeit die Beziehungen zwischen verschiedenen Leistungssystemen öffentlicher Kommunikation, wie Görke sie versteht, keine Rolle spielen, ist es allerdings nicht weiter von Bedeutung, ob Massenkommunikation aus einer Einheits- oder Differenzperspektive konzipiert wird.

bevor sie zum Meinungsstreit geraten kann, ein Themenwettbewerb“ (Neidhardt 2004: 106).

Die Vermittlung zwischen Politik und anderen Teilsystemen ist dabei insofern wechselseitig, als dass politische Akteure einerseits öffentliche Themen und Präferenzen beobachten und die Bürger andererseits politische Alternativen und Entscheidungen des politischen Systems via Öffentlichkeit wahrnehmen können (vgl. Gerhards 2002: 131). Öffentlichkeit kann Druck auf das politische System ausüben und „zur Demokratisierung der Herrschaftsverhältnisse“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 11) beitragen, sofern Themen und Meinungen an die individuellen Wahlpräferenzen der Bürger rückgekoppelt sind. Darüber hinaus bestimme die Öffentlichkeit die Agenda des politischen Systems mit und vermittele so auch außerhalb von Wahlen zwischen dem politischen und anderen Teilsystemen (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 10-12).

Öffentlichkeit konstituiert sich auf drei Ebenen, die sich im Hinblick auf die Prozesse von Kommunikation unterscheiden: einfache Interaktionssysteme (Encounters), Veranstaltungen und Massen(medien)kommunikation. Erst ab der Ebene der Massenkommunikation kann Öffentlichkeit dabei als ein gesellschaftliches Teilsystem verstanden werden (vgl. Gerhards 1994: 84; vgl. ähnlich auch Imhof 2008b: 74). Encounters zeichnen sich durch einen geringen Strukturierungsgrad und eine geringe Teilnehmerzahl aus; während sie in Bezug auf die Informationssammlung daher sehr offen sind, sind Informationsverarbeitung und -anwendung dagegen unwahrscheinlich (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 19-21). Die Öffentlichkeitsform der Veranstaltung ist dagegen thematisch fokussiert und differenziert verschiedene Leistungsrollen, wodurch eine Synthetisierung von Informationen und die Herstellung eines Outputs wahrscheinlicher werden (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 22-23). Eine besondere Bedeutung für die öffentliche Kommunikation in modernen Gesellschaften kommt der Massenkommunikation zu: „Über die Massenmedien wird Öffentlichkeit zu einer dauerhaft bestimmenden gesellschaftlichen und politischen Größe“ (Neidhardt 1994: 10). Vor allem massenmediale Öffentlichkeit kann politisch verfangen:

„In Gegenwartsgesellschaften konstituiert sich öffentliche Meinung, die vom politischen System wahrgenommen werden kann, in erster Linie durch massenmediale Öffentlichkeit. Auch die auf den anderen Ebenen der Öffentlichkeit artikulierten Themen und Meinungen erreichen erst eine allgemeine Wahrnehmung, wenn sie von den Massenmedien aufgegriffen, berichtet und verstärkt werden.“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 24)

Weiterhin kann Öffentlichkeit als ein Netz von Kommunikationsforen verstanden werden, in denen sich verschiedene Akteure an themenspezifischen Diskursen beteiligen. In den Arenen der Öffentlichkeit versuchen Sprecher, ihre Themen und

Meinungen gegen andere durchzusetzen (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 26-27); auf der Ebene der Massenkommunikation haben sich dabei professionalisierte Sprecherrollen differenziert (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 33). Das Publikum gilt als Adressat öffentlicher Kommunikation und damit als deren konstituierende Bezugsgruppe (vgl. Neidhardt 1994: 12). Auf der Galerie der Öffentlichkeitsforen entscheidet es über den Erfolg der Sprecher, wobei neben dem Status des Sprechers (im Sinne von Prominenz und Meinungsführerschaft) auch die Sponsoren und deren Ressourcen im sog. *backstage*-Bereich der Öffentlichkeit mitentscheiden (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 26-27, 36). Weiter kann das Publikum, insbesondere jenes von Massenkommunikation, als ein heterogenes Laien-Publikum charakterisiert werden, das nur schwach organisiert ist (vgl. Neidhardt 1994: 13).

Die Integration der funktional-strukturellen Systemtheorie mit der Rational Choice-Theorie ermöglicht eine theoretische Erklärung und Analyse der Handlungen von Akteuren innerhalb von Systemen und behebt damit ein Defizit der systemtheoretischen Makrotheorie (vgl. Gerhards 1994: 78-81). Zentrale Annahme einer solchen Handlungsanalyse ist dabei, dass die Akteure des Teilsystems Politik rational handeln. Wähler wählen diejenige Partei, die ihnen den größten Nutzen einbringt; und um Informationskosten zu sparen, ist es rational, die politischen Angebote der Parteien und Kandidaten in der Öffentlichkeit zu beobachten. Auch die kollektiven Akteure in den politischen Leistungsrollen (Parteien, die Regierung etc.) handeln rational, wenn sie über die politische Öffentlichkeit die Nutzenpräferenzen der Publikumsakteure und die Angebote der Konkurrenz beobachten, um sich dann mit dem Ziel der Stimmenmaximierung im politischen Raum zu platzieren (vgl. Gerhards 1994: 97-99; vgl. auch 3.1.3). Beide Seiten handeln dabei in Antizipation der Tatsache, dass ihre Handlungen in der Öffentlichkeit prinzipiell beobachtbar sind (vgl. Gerhards 1994: 99-100). Die Makroebene wird in diesem integrativen Ansatz in Form von *constraints* oder systemischen Restriktionen des Teilsystems berücksichtigt, die sich auf die Handlungsspielräume der Akteure niederschlagen (vgl. Gerhards 1994: 80).

Das Öffentlichkeitssystem zeichnet sich durch eine gewisse Eigendynamik aus, die dazu führt, dass eine Synthetisierung von Informationen und die Herstellung von Output eher unwahrscheinlich sind. Die Konkurrenz von Sprechern und deren Themen verhindert in der Regel eine Konsonanz der Themen und Meinungen (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 44); zudem ist das System „sprunghaft“ in dem Sinne, dass Themenkarrieren eher kurzlebig sind und von neuen, Aufmerksamkeit erregenden Themen verdrängt werden (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 45). So verorten Gerhards/Neidhardt die spezifische Leistung von Öffentlichkeit denn auch in der

politischen Informationssammlung, während Synthetisierungen und Konsensbildung eher in Ausnahmefällen zu erwarten sind (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 38, 46-47).

Transparenzfunktion von Öffentlichkeit

Konstitutionsbedingung des Kommunikationssystems Öffentlichkeit ist eine grundsätzliche Offenheit gegenüber gesellschaftlichen Akteuren und gesellschaftlich relevanten Themen (vgl. Neidhardt 1994: 8; Gerhards/Neidhardt 1990: 15-16). Zugang zu und Teilnahme an Öffentlichkeit sind nicht an Expertenrollen oder Rollenanforderungen aus anderen Teilsystemen gebunden (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 16-17; Luhmann 1974: 42-43). „Prinzipiell jeder kann zumindest Publikum sein“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 16). Ihre Transparenzfunktion erfüllt Öffentlichkeit in dem Maße, „in dem das Prinzip der Offenheit eingelöst wird“ (Neidhardt 1994: 8). Auch das normative Diskursmodell betont die prinzipielle Offenheit von Öffentlichkeit jedem Bürger und jedem Thema gegenüber (vgl. Peters 1994: 45-47); nach Habermas „steht und fällt [die bürgerliche Öffentlichkeit, SPC] mit dem Prinzip des allgemeinen Zugangs“ (Habermas 1990: 156). Das Verständnis von Öffentlichkeit als offenes Selbstbeobachtungsmedium der Gesellschaft impliziert, dass deren spezifische Funktion in der „Fokussierung von Aufmerksamkeit“ (Neidhardt 1994: 9) auf die wichtigen Themen und Meinungen oder deren „Sichtbarmachen“ (Neidhardt 1994: 9) liegt.

Unter realen Kommunikationsbedingungen ist allerdings von ungleichen Kommunikationschancen der verschiedenen Akteure auszugehen; so bestehen Asymmetrien in Bezug auf Sichtbarkeit, Einfluss und Wissensvoraussetzungen (z. B. aufgrund von Informationsmonopolen) zwischen den Akteuren. Auch soziale und politische Machtstrukturen, wie ökonomische oder organisatorische Ressourcen, Statuspositionen, Autoritätsfunktionen oder Repräsentantenrollen erzeugen solche Aufmerksamkeitsvorteile (vgl. Peters 1994: 51-57). Zudem bilden sich in den Teilöffentlichkeiten Rollen mit besonderer Sichtbarkeit heraus; Peters differenziert diesbezüglich zwischen Repräsentanten sozialer Gruppen, Experten, Advokaten (d. h. ‚virtuelle‘ Vertreter z. B. von benachteiligten sozialen Gruppen) und öffentlichen Intellektuellen (vgl. Peters 1994: 56-58). Spezifisch für das Mediensystem können darüber hinaus die Gatekeeper-Rolle (die über die Berücksichtigung von extern recherchierten Themen entscheidet) und die Journalisten-Rolle, die eigene Themen bearbeitet und wiederum in Teilrollen (wie Dokumentarist, Chronist, Kommentator, Reporter) dif-

ferenziert werden kann, unterschieden werden; auch diese Differenzierung spezifischer Kommunikationsrollen führt zu Asymmetrie in der öffentlichen Kommunikation. In einer modernen Gesellschaft sei die Gleichheit öffentlicher Kommunikation daher eher im Sinne von gleichen Kommunikationschancen aller relevanten Gruppen in einem pluralistischen Repräsentationsmodell zu verstehen (vgl. Peters 1994: 58-60). Schließlich steht auch der prinzipiellen Offenheit gegenüber allen relevanten Themen eine stark begrenzte öffentliche Aufmerksamkeitskapazität entgegen; eine restriktive Themenselektion ist notwendig (vgl. Peters 1994: 61-64).

Öffentliche Informationssammlung (Input) kann also als ein Konkurrenzsystem verstanden werden. Aufgrund der begrenzten *carrying capacity* der Öffentlichkeit konkurrieren Akteure darum, ihre spezifischen Themen und Meinungen als öffentlich zu definieren (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 27, 44). Aus systemtheoretischer Perspektive funktioniert jedes System nach einer spezifischen, internen Sinnrationalität oder Sinnstruktur; im öffentlichen Kommunikationssystem werden Informationen nach dem binären Code Aufmerksamkeit/Nicht-Aufmerksamkeit selektiert (vgl. Gerhards 1994: 89). Dieser einfache Code lässt sich weiter in Form der Nachrichtenfaktoren konkretisieren: Um Aufmerksamkeit im Publikum zu erzeugen, müssen Sprecher und Kommunikatoren ihre Themen durch Bezug auf einen empirischen Tatbestand konkretisieren und als Problem definieren sowie durch Berücksichtigung bzw. Betonung von Nachrichtenfaktoren die öffentliche Aufmerksamkeit darauf konzentrieren (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 38-42).

Aus dem Verständnis von Öffentlichkeit als gesellschaftsweite Selbstbeobachtung und Fokussierung auf die dringenden Probleme ergibt sich deren politische Rolle in einer modernen Demokratie:

„Erst über die Beobachtbarkeit und Thematisierung gesellschaftlicher Problemlagen und durch die Vermittlung und öffentliche Diskussion von Alternativen und Lösungsansätzen wird eine eigene Willensbildung der Bürger möglich.“ (Nuernbergk 2013: 37)

Das Wissen um Themen mit gesamtgesellschaftlicher Entscheidungsrelevanz hat also nicht nur für kollektive, sondern auch für individuelle Entscheidungen eine gewisse Handlungs- oder Entscheidungsrelevanz.

„Jeder Einzelne muss wissen, [...] was kollektive Relevanz erlangt hat, Relevanz erlangen könnte und was kollektive wie private Entscheidungen nach sich zieht oder ziehen kann. [...] Die Massenmedien repräsentieren [...] den öffentlichen Entscheidungshaushalt, den die Einzelnen kennen müssen, um sich entscheiden zu können.“ (Imhof 2008a: 332)

Denn auch die Annahme darüber, wie andere sich verhalten können, präge das individuelle Verhalten mit (vgl. Imhof 2008a: 331-332).

Moderne Öffentlichkeitstheorien betonen also übereinstimmend die spezifische Transparenz- und Thematisierungsfunktion von Öffentlichkeit, die in funktional differenzierten Gesellschaften insbesondere durch die Massenmedien politisch wirksam werden kann. Massenmedien definieren entscheidungsrelevante gesellschaftliche Themen und Probleme, machen diese für andere Teilsysteme sichtbar und fokussieren so gesellschaftliche Aufmerksamkeit; damit erfüllen sie eine zentrale Funktion für den Erhalt und die Integration moderner, funktional differenzierter Gesellschaften und das Funktionieren eines demokratischen Politikprozesses. Die gesellschaftspolitische Bedeutung medialer Thematisierungsprozesses ergibt sich zudem durch das Verständnis von Öffentlichkeit als Konkurrenzsystem, in dem Akteure und deren Themen um die begrenzte *carrying capacity* der öffentlichen Kommunikation kämpfen. Laut Imhof ist diese Funktion der Massenmedien auch im Zeitalter von Online-Medien und sozialen Netzwerken noch zentral, wenn nicht sogar bedeutender denn je: Massenmedien selektieren aus dem wachsenden Themen- und Informationsangebot, fokussieren auf die gesellschaftlich drängendsten Probleme und generieren damit den kollektiven „Entscheidungshaushalt“ (Imhof 2008a: 332). Der gesellschaftliche Agenda Setting-Prozess kann daher auch als ein Nullsummenspiel verstanden werden und zwar in dem Sinne, dass steigende Aufmerksamkeit für ein Thema stets mit abnehmender Aufmerksamkeit einem anderen Thema gegenüber verbunden ist (vgl. Zhu 1992). Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, welche Selektionsmechanismen im öffentlichen Kommunikationsprozess wirken, aufgrund welcher Selektionskriterien also die Agenda der Massenmedien entsteht.

2.2.2 Die Medienagenda als abhängige Variable

Wie im vorangegangenen Abschnitt aufgezeigt wurde, kommt der Themenstruktur öffentlicher Kommunikation auf der Makroebene eine zentrale und politisch wirksame Funktion im gesellschaftlichen Gesamtsystem zu. Von entscheidender Bedeutung ist daher auch die Frage, durch welche Prozesse die Themensetzung der medialen Agenda erklärt werden kann. Antworten darauf liefern Modelle und Befunde kommunikationswissenschaftlicher Forschungsfelder (wie die Nachrichtenwerttheorie oder die Gatekeeper-Forschung) sowie erweiterte Agenda Setting-Studien (vgl. McCombs 1992: 816). Die verschiedenen identifizierten Einflussfaktoren können mit dem Bild einer Zwiebel metaphorisch kategorisiert werden und umfassen bspw. 1) einflussreiche Nachrichtenquellen, 2) Leitmedien und 3) journalistische Normen

und Traditionen (vgl. McCombs 2004: 98-100; Weaver et al. 2004: 269). Im Folgenden können die Modelle und Befunde der genannten Perspektiven und Forschungstraditionen nur jeweils kurz angesprochen werden.

Verhältnis von Medien und Politik

Politische Akteure und Polit-PR stellen wichtige Quellen für Journalisten dar und versuchen ihrerseits, strategisch mediale Themen zu besetzen. Modelle zum Verhältnis von Politik und Medien bzw. Öffentlichkeitsarbeit und Medien gehen dabei von unterschiedlich dominanten Einflussrichtungen aus. Unbestritten ist zunächst die Annahme, dass mediale Öffentlichkeit ein konstitutives Element heutiger Demokratien ist (Stichwort: „Mediendemokratie“ bzw. Medialisierung) (vgl. z. B. Martinsen 2009: 37). Damit moderne Demokratien die ihnen angetragenen Funktionen erfüllen können, wird „eine leistungsfähige Infrastruktur für öffentliche Kommunikation [...] [vorausgesetzt], in deren Zentrum die Massenmedien stehen“ (Pfetsch/Marcinkowski 2009: 11). Die enge Kopplung von Medien und Politik wird als eine Folge der zunehmenden Ausdifferenzierung und Vernetzung gesellschaftlicher Subsysteme und der damit wachsenden gesellschaftlichen Komplexität verstanden (vgl. Martinsen 2009: 40-41). In einer komplexen Gesellschaft sei Politik einerseits „auf Erklärung und Vermittlung angewiesen“; andererseits entstehe aufgrund der Auflösung der traditionellen Sozialmilieus (Stichwort: Dealignment) auch auf der Ebene der Wähler ein gesteigerter Bedarf an „kommunikativer Mobilisierung“ (Pfetsch/Marcinkowski 2009: 14). Schulz differenziert zwischen vier Prozessen der Medialisierung, mit denen die komplexen Wechselwirkungen zwischen Medienwandel und sozialem Wandel beschrieben werden können: 1) der Erweiterung menschlicher Kommunikationsfähigkeiten durch neue kulturelle Techniken, 2) der (zumindest teilweisen) Substitution sozialer sowie politischer Institutionen und deren Aktivitäten durch Massenmedien bzw. nicht-medialer Ereignisse durch Medienereignisse, 3) der Entgrenzung von medialen und nicht-medialen Aktivitäten bzw. auf der Systemebene die Verschränkung von Politik und medialer Kommunikation, 4) der Anpassung an die Medienlogik auf individueller und systemischer Ebene (vgl. Schulz 2011: 30-39; 2004: 88-90). Medialisierung geht mit einer Expansion und Ausdifferenzierung des Medienangebots und der Mediennutzung einher; in Europa können ‚Medialisierungsschübe‘ durch (technische) Innovationen und Deregulierungen im Mediensektor (wie der Zulassung privater Rundfunkanbieter in Deutschland) beobachtet werden (vgl. Schulz 2011: 19-30; Martinsen 2009: 40-43; Schulz et al. 2000; Jarren 1994).

Eine kritische Perspektive auf Medialisierung und deren Folgen für die demokratische Verfasstheit einer Gesellschaft geht von einer zunehmenden Abhängigkeit der Politik von den medialen Vermittlungsleistungen und einer Machtverschiebung zugunsten der Medien bzw. deren Selektions- und Präsentationslogik aus; in der Folge, so die These, näherte sich nicht nur die Darstellung, sondern auch die Herstellung von Politik an die Medienlogik an (vgl. Meyer 2002; ähnlich auch Kamps 2006). Die Gegenthese beurteilt Medialisierungsprozesse ebenfalls problematisch, nimmt aber umgekehrt eine wachsende Abhängigkeit der Medien vom politischen System und dessen professionalisierten Instrumentalisierungs- und Kommunikationsstrategien an (vgl. zusammenfassend Schulz 2011: 48-50; vgl. ähnlich auch Pfetsch/Marcinkowski 2009: 12).²⁷ Ein „vollständigeres Bild“ (Schulz 2008: 48) zeichnen dagegen Konzepte einer Interdependenz von Politik und Medien. So legt die systemtheoretische Perspektive nahe, von einem „nicht-hierarchischen Verhältnis“ der beiden Systeme auszugehen; dem politischen und dem Mediensystem könne vielmehr „eine weitgehend selbstreferentielle Operationsweise bei gleichwohl hoher Interdependenz unterstellt“ werden (Marcinkowski 1993: 19). Ähnlich argumentieren Jarren/Donges, die politische Kommunikation als eine „Produktionsgemeinschaft“ zwischen politischen und Medienakteuren verstehen, die zum beiderseitigen Vorteil und im Rahmen ihrer jeweiligen Strukturen interagieren (vgl. Jarren/Donges 2011: 25-28). Bei der Themensetzung wird der Regierung (im Vergleich zur Opposition und alternativen Akteuren) aufgrund ihrer spezifischen Ressourcen und ihrer Position ein strategischer Vorteil zugesprochen (vgl. Klingemann/Voltmer 1998: 398; Pfetsch 1994: 15-17).

Empirisch ergeben sich widersprüchliche Befunde bzgl. des Einflusses der Agenda des US-Präsidenten (operationalisiert durch dessen Ansprache zur Lage der Nation) und der Medienagenda (vgl. zusammenfassend Weaver et al. 2004: 269-270). Eine ländervergleichende Analyse des Einflusses von Wahlkampfkampagnen auf die Medienagenda in Großbritannien und den USA ergab, dass der Kampagnenerfolg v. a. von der journalistischen/politischen Kultur und dem Selbstverständnis der Journalisten abhängt (vgl. Semetko et al. 1991: 172-174).

„Agenda setting, then, should be conceived as a dynamic process, not a settled procedure. Regarded as a struggle for control, it will take place differently in different societies, de-

²⁷ Welche der beiden genannten, eher als Typen zu verstehende Perspektiven der empirischen Realität am nächsten kommt, kann und soll an dieser Stelle nicht diskutiert werden. Dass die Bewertung der Folgen von Medialisierung für die Demokratie entscheidend vom Demokratieverständnis abhängt, zeigt Martinsen (2009).

pending on differences of political systems, the positions of the media within those systems, and the internal differences of media organization (precepts of professional culture, size of newshole, etc.).“ (Semetko et al. 1991: 177)

US-amerikanische Fallstudien zeigen, dass der Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf die mediale Themensetzung groß sein kann, aber scheinbar situationsabhängig ist und journalistischen Selektionsregeln unterliegt (vgl. zusammenfassend Weaver et al. 2004: 270-271).

Um Agenda Building-Prozesse angemessen abbilden zu können, sollten also auch die Produktion von Medieninhalten, deren interne Dynamiken und Selektionsprozesse beleuchtet werden (vgl. auch Kosicki 1993; Mathes/Czaplicki 1993). Kosicki kritisiert die mangelnde Verbindung der Agenda Setting- mit den Ansätzen der Nachrichtenforschung. „A key failing of public agenda-setting studies in general is the absence of any specific tie to a clear and specific theory of news work“ (Kosicki 1993: 110).

Nachrichtenauswahltheorien

Der Frage nach der Nachrichtenauswahl und damit der Zusammensetzung der Medienagenda widmen sich verschiedene theoretische Perspektiven; die Forschungstraditionen betonen dabei verschiedene Selektionskriterien bzw. Selektionsmechanismen und können insofern als sich ergänzende Theorieentwürfe verstanden werden (vgl. Staab 1990a: 423). Denn: „Journalistic decision-making is a complex phenomenon that depends on a number of preconditions which are hard to tackle in a single theoretical approach“ (Reinemann/Schulz 2006: 1). Ausgangspunkt der Nachrichtenauswahlforschung ist die Annahme von Verzerrungen in der Medienberichterstattung, die von der objektiven Realität systematisch abweiche (vgl. Fretwurst 2008: 14); damit sind Theorien der Nachrichtenauswahl „zumindest implizit“ immer auch Theorien über das Verhältnis von Realität und Medien-Realität (Kepplinger 1989: 16). Mit Schulz (1976: 25-29) hat sich gewissermaßen die Ansicht durchgesetzt, dass Massenmedien die Realität prinzipiell nicht unverzerrt abbilden können, sondern stets eine mögliche Interpretation von Realität sind, d. h. Realität erst konstituieren, da diese nicht intersubjektiv ‚richtig‘ dargestellt werden könne (vgl. für diese Einschätzung Fretwurst 2008: 229; vgl. auch Eilders 2006: 11-12). Aus dieser Perspektive ist es gerade die spezifische Funktion des Mediensystems, eine soziale Realität aktiv zu konstruieren und öffentlich zu machen (vgl. Schulz 1989: 141-143). Medienspezifische ‚Verzerrungen‘ sind demnach durchaus funktional: „In a democratic society, the role of the news media is not to mirror the world as it is, but rather

to spotlight and draw public attention to problems and situations that need solutions and repair“ (Shoemaker 2006: 108).

Die *Nachrichtenwerttheorie* führt journalistische Selektionsentscheidungen sowie die Informationsverarbeitung der Rezipienten auf Nachrichtenfaktoren zurück und fokussiert damit die „content characteristics“ (Eilders 2006: 6) von Kommunikation. Nachrichtenfaktoren können dabei als Ereignischarakteristika oder – nach dem in der europäischen Nachrichtenforschung bis heute dominanten Theorieentwurf von Schulz (vgl. für diese Einschätzung Fretwurst 2008: 35-36) – als journalistische Annahmen über die Realität verstanden werden (vgl. Schulz 1976: 30); sie bestimmen den Nachrichtenwert von Ereignissen und Themen und erklären damit Selektionsprozesse auf der Seite der Journalisten und der Rezipienten (vgl. Eilders 2006: 6-7). Denn mit Rückgriff auf kognitionspsychologische Theorien lassen sich Nachrichtenfaktoren als allgemeine Relevanz- oder Wahrnehmungskriterien begründen, welche die menschliche Informationsverarbeitung steuern (vgl. Fretwurst 2008; Eilders 1997). Aus einer systemtheoretischen Perspektive können Nachrichtenfaktoren als Konkretisierung des zentralen Codes Aufmerksamkeit des Öffentlichkeitssystems verstanden werden (vgl. Gerhards 1994: 89-91).

Mit den Nachrichtenfaktoren verortet die Nachrichtenwerttheorie journalistische Selektionsentscheidungen also auf der ‚über-individuellen‘ Ebene bzw. betont den Einfluss von professionellen Normen oder Regeln (vgl. Fretwurst 2008: 14). Die ‚Verzerrungen‘ oder medienspezifischen Selektions- und Beachtungsmuster schlagen sich dabei gewissermaßen in den drei Hypothesen zur Wirkung der Nachrichtenfaktoren von Galtung/Ruge (1965) nieder (der Selektions-, Verzerrungs- und Replikationshypothese):

„1. The more events satisfy the criteria mentioned, the more likely that they will be registered as news (selection). 2. Once a news item has been selected what makes it newsworthy according to the factors will be accentuated (distortion). 3. Both the process of selection and the process of distortion will take place at all steps in the chain from event to reader (replication).“ (Galtung/Ruge 1965: 71)

Angenommen wird also, dass Nachrichtenfaktoren nicht nur auf die Selektion von Nachrichten wirken, sondern auch auf deren Darstellung. Empirisch wird meist der Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf den Beachtungsgrad von Ereignissen und Themen gemessen; dabei erweisen sich die Faktoren Relevanz/Reichweite, Schaden/Kontroverse/Aggression/Konflikt, Elite-Personen/Prominenz, Kontinuität, Nähe und Elite-Nation wiederholt als erklärungskräftige Einflüsse auf die journalistische Selektion (vgl. Eilders 2006: 11). Eine Inhaltsanalyse der Hauptnachrichtensendungen der deutschen Fernsehvollprogramme zwischen 1992 und 2001 ergibt, dass für die Fernsehberichterstattung zusätzlich der Faktor Visualität von Bedeutung

ist und über die Zeit themenübergreifend an Bedeutung gewonnen hat (vgl. Maier, M. 2003).

Auch die von den Konstrukten *deviance* und *social significance* geprägte, US-amerikanische Nachrichtenforschung um Shoemaker kann der Nachrichtenwertforschung zugerechnet werden. Der Nachrichtenwert (*newsworthiness*) eines Ereignisses kann danach einerseits durch den Faktor *deviance*, verstanden als (meist negative) Abweichung vom Gewöhnlichen/Bekannten/Erwarteten, und andererseits durch Relevanz innerhalb des jeweiligen sozialen Systems erklärt werden (vgl. Shoemaker/Cohen 2006: 7-18). Eine breit angelegte, interkulturelle Studie ergab dabei, dass journalistische Selektions- und Beachtungsmuster nur teilweise auf die beiden Konstrukte zurückzuführen sind; die Autoren ziehen daraus den Schluss, dass Nachrichten ein soziales Konstrukt sind und nur zu einem gewissen Grad durch *deviance* und *social significance* der publizierten Ereignisse und Themen erklärbar sind (vgl. Shoemaker/Cohen 2006: 336-338; Shoemaker 2006).

Mit dem Finalmodell und dem Ansatz der Instrumentellen Aktualisierung ergänzen Staab (1990a, b) und Kepplinger (Kepplinger et al. 1989; Kepplinger et al. 1991) die Nachrichtenwertforschung insofern, als dass sie mit dem Journalisten einen weiteren Einflussfaktor zur Erklärung der Nachrichtenauswahl postulieren; beide Konzepte betonen den Einfluss der Einstellungen des Journalisten, die bewusst oder unbewusst die Nachrichtenauswahl beeinflussen. Damit verstehen sie die Journalisten nicht als passive Vermittler, sondern eher als aktive, politische Informationsgestalter (vgl. auch Fretwurst 2008: 45-56). Das Finalmodell besagt, dass Nachrichtenfaktoren nicht nur Grund, sondern auch Folge von Selektionsentscheidungen sein können, dass sie also (bewusst oder unbewusst) einem Ereignis oder Thema zugeschrieben oder besonders betont werden können, um die Publikationsentscheidung zu rechtfertigen (vgl. Staab 1990a: 428-429). Das Konzept der Instrumentellen Aktualisierung bezieht sich dagegen auf die Kommunikationsstrategie, instrumentelle (d. h. dem eigenen Ziel dienende) Gegebenheiten oder Ereignisse auszuwählen bzw. zu betonen und damit eine Konfliktpartei zu unterstützen (vgl. Kepplinger et al. 1991; Kepplinger et al. 1989).

Finalmodell und Instrumentelle Aktualisierung können insofern auch dem Forschungsstrang des *News Bias* zugeordnet werden; unter diesem Schlagwort werden Studien zusammengefasst, die Verzerrungen oder unangemessene Darstellungen in der Berichterstattung untersuchen, die gegen die Objektivitätsnorm des Journalismus verstoßen. Aus News Bias-Perspektive werden derartige Tendenzen insbesondere auf die politischen Einstellungen von Journalisten zurückgeführt (vgl. Staab 1990a: 424, 428). Ausgangspunkt der News Bias-Forschung ist die Annahme, dass

ein Vergleich der Berichterstattung mit der objektiven Realität bzw. externen Vergleichsdaten grundsätzlich möglich ist (vgl. Kepplinger 1989: 15-16). Häufig werden in empirischen Studien daher Medieninhalte mit Extra-Media-Daten (d. h. Statistiken oder Beobachtungen) verglichen (vgl. z. B. Best, S. 2000; Funkhouser 1973; Halloran et al. 1970; Rosengren 1970; Lang/Lang 1953). Aus der Sicht dieses methodischen Ansatzes heraus wird an der Nachrichtenwertforschung kritisiert, dass in deren klassischen Designs die eigentliche Selektion von Ereignissen gar nicht gemessen werde, weil dazu eben externe Vergleichsstandards nötig seien (vgl. Best, S. 2000; Rosengren 1970: 100). In Zusammenhang mit der News Bias-Forschung ist auch auf reziproke Effekte zwischen der Berichterstattung und der Realität hingewiesen worden, und zwar auf die Tatsache, dass Ereignisse von der Antizipation einer Berichterstattung über sie geprägt sein können bzw. erst dadurch kreiert werden (Stichwort: mediatisierte und Pseudo-Ereignisse) (vgl. Kepplinger 1989: 10-13; vgl. auch Kepplinger 2001).

Die bereits erwähnte, international vergleichende Studie von Shoemaker/Cohen (2006) hatte ergeben, dass die Eigenschaften der Ereignisse und Themen die Medienagenda nur zum Teil bestimmen; die Autoren gehen also davon aus, dass auch andere, externe Faktoren journalistische Auswahlentscheidungen beeinflussen. Die *Gatekeeper-Forschung* analysiert die Filterfunktion von Journalisten und den Einfluss verschiedener Kräfte auf den Selektionsprozess (vgl. Diehlmann 2003: 99-100; Shoemaker et al. 2001).²⁸ Als wirksame Selektionskriterien und -mechanismen gelten v. a. Sozialisationseffekte innerhalb der Redaktionen (z. B. durch Kollegenorientierung und redaktionelle Linien) sowie externe (Feedback-Schleifen zwischen Rezipienten und Redaktion, ökonomische Einflüsse, Nachrichtenlieferanten) und interne Einflüsse (technische Zwänge, Korrespondenten); subjektive Orientierungen des einzelnen Journalisten gelten in der empirischen Forschung als eher weniger einflussreich (vgl. Diehlmann 2003: 100-104). Die empirischen Ergebnisse von Diehlmann zeigen, dass die Nachrichtenauswahl der deutschen Fernsehvollprogramme insbesondere auch technischen Einflüssen unterliegt (Qualität des Bildmaterials) und dass v. a. für die privaten Sender und deren *soft news*-Berichterstattung Feedback-Prozesse mit dem Publikum wichtig sind (vgl. Diehlmann 2003: 141-144).

Die journalistische Kollegenorientierung²⁹ impliziert eine normierende Wirkung der intensiven Kommunikation und sozialen Interaktion der Gruppenmitglieder auf

²⁸ Vgl. z. B. Breed (1973), Robinson (1973), Flegel/Chaffee (1971), Gieber (1964), White (1950).

²⁹ Das Konzept der Kollegenorientierung geht auf die so genannte *in-group*-Orientierung zurück, die Teil des soziologischen Bezugsgruppenkonzeptes ist. Eine *in-group* ist eine Gruppe, deren Mitglieder aus

deren Einstellungen und Verhalten (vgl. Donsbach 1982: 253). Folgende Wege der Orientierung von Journalisten aneinander können differenziert werden: die soziale Interaktion im Beruf und ausserhalb des Berufes, die professionelle Kommunikation durch Gegenlesen von Artikeln der Kollegen in der Redaktion und Nutzung anderer Medien, die Funktion der Kollegen als ‚imaginäres Gegenüber‘ und die Mitgliedschaft in formalen Berufsorganisationen (vgl. Donsbach 1982: 239). Die Literatur führt die im Journalismus besonders ausgeprägte Orientierung an den Kollegen (vgl. z. B. Kepplinger 1998: 39) auf spezifische Motive und Informationsbedürfnisse zurück. So sei der Beruf des Journalisten (1) geprägt durch Situationen, in denen Entscheidungen unter Unsicherheit und oft auch Zeitdruck getroffen werden müssen (vgl. Mathes/Czaplicki 1993; Mathes/Pfetsch 1991: 35). Da die Entscheidungen der Journalisten öffentlich zugänglich sind, drohen ihnen zudem soziale Sanktionen, falls sie z. B. mit ihrer Meinung außerhalb des Spektrums der Kollegen liegen (vgl. Donsbach 1982: 261). Die Artikel und Kommentare von Kollegen dienen deshalb zur sozialen Absicherung des Verhaltens und der geäußerten Einstellungen (vgl. Donsbach 1982: 238). Weiterhin werden (2) mangelnde Rückkopplungsmöglichkeiten mit dem Publikum und ein negatives Publikumbild³⁰ sowie (3) die Notwendigkeit zur Konkurrenzbeobachtung als Gründe intensiver Kollegenorientierung genannt (vgl. Vliegenthart/Walgrave 2008: 860-861; Mathes/Pfetsch 1991: 35-36; Donsbach 1982).

Leitmedien und Intermedia Agenda Setting

Die intensive Mediennutzung und Koorientierung von Journalisten wird als eine Ursache von Intermedia Agenda Setting und intermedialer Meinungsführungsprozesse von sog. Leitmedien gesehen. Repräsentativbefragungen liefern Hinweise auf diejenigen Medien, die potenziell als Leitmedien im deutschen Mediensystem gelten können, da sie von Journalisten regelmäßig rezipiert werden. Hinsichtlich der Reichweite einzelner Printmedien stechen in Befragungen Anfang der 2000er Jahre die überregionalen Tageszeitungen *Süddeutsche Zeitung* (SZ) und *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) heraus; auch die *Welt* und die *Frankfurter Rundschau* (FR) erreichen in

der gleichen „sozialen Kategorie“ (Donsbach 1982: 236) stammen. Für den Sonderfall, dass eine Berufsgruppe als Bezugsgruppe dient, führt Donsbach den Begriff der Kollegenorientierung ein (vgl. Donsbach 1982: 237).

³⁰ Aktuelle Daten zeigen jedoch, dass sich die Beziehung zwischen Journalisten und ihrem Publikum gewandelt hat und Journalisten den Rezipienten durchaus als Orientierungsgröße wahrnehmen bzw. ihm eher positive als negative Eigenschaften zuschreiben (vgl. Hohlfeld 2005).

fast allen repräsentativen Studien hohe Werte (vgl. zusammenfassend Reinemann 2003; vgl. auch Weischenberg et al. 2006a; Weischenberg et al. 2006b). Von den Wochenblättern sind der Spiegel und der Focus weit verbreitet und auch die Boulevardzeitung BILD wird von vielen Journalisten regelmäßig genutzt. Hinsichtlich Fernsehen und Hörfunk kann Reinemann eine Dominanz der öffentlich-rechtlichen Sender feststellen (vgl. Reinemann 2003: 184-185).

Befragungen können jedoch nicht zeigen, ob diese Leitmedien tatsächlich Einfluss auf die Berichterstattung anderer Medien nehmen. Einige Autoren untersuchen daher mittels Längsschnittanalysen von Medieninhaltsdaten, ob es in bestimmten Fällen zu medieninternen Thematisierungs- und Meinungsbildungsprozessen kommt und von welchen Medien diese ausgehen (vgl. z. B. Denham 2014; McCombs/Funk 2011; Vliegenthart/Walgrave 2008; Song 2007; Golan 2006; Mathes/Pfetsch 1991). Vliegenthart/Walgrave geben einen Überblick über die internationale empirische Forschung zum Thema (Vliegenthart/Walgrave 2008: 863). Ihre eigenen Befunde zur Print- und Fernsehberichterstattung in Belgien (1993-2000) zeigen, dass intermediale Agenda Setting-Effekte eher kurz- als langfristig sind, dass Einflüsse eher von Tageszeitungen als vom Fernsehen ausgehen und dass starke Intermedia Agenda Setting-Effekte eher außerhalb von Wahlkämpfen auftreten (vgl. Vliegenthart/Walgrave 2008: 871-873).

Die aufgezeigten theoretischen Ausführungen und empirischen Befunde zeigen zusammengefasst, dass es medien-spezifische Selektionsmechanismen und -kriterien gibt, die auf verschiedenen Ebenen verortbar sind und die Medienagenda (zumindest zum Teil) erklären können. Massenmedien sind mehr als nur ein neutraler Vermittler von Informationen aus dem politischen System oder einer (wie auch immer zu definierenden) ‚Realität‘:

„Agenda Building can be seen as an interactive process, in which different pressure groups try to instrumentalize the mass media for their own goals. But the mass media and the journalists are not just reactive to these attempts [...] the media themselves are active participants in the agenda-building process.“ (Mathes/Pfetsch 1991: 34)

2.2.3 Modelle und Randbedingungen des Agenda Setting-Prozesses

Nachdem in den vorangegangenen Unterkapiteln diskutiert wurde, wie sich der gesellschaftliche Agenda Setting-Prozess theoretisch unterfüttern lässt und welche Befunde es zur Erklärung der Medienagenda gibt, soll es abschließend um die Frage gehen, wie der Agenda Setting-Prozess auf der Makroebene konkret modelliert werden kann. Dabei wird zunächst diskutiert, welche theoretischen Überlegungen und

empirischen Befunde es zur Beschaffenheit des Zusammenhangs zwischen Medien- und Publikumsagenda sowie zum Verlauf der Agenda Setting-Prozesse auf Aggregatenebene gibt. Auch zentrale Randbedingungen des Agenda Setting-Prozesses werden diskutiert.

Den im Folgenden zitierten Studien ist gemeinsam, dass sie mit aggregierten Daten arbeiten; die diskutierten Modelle und Überlegungen nehmen aber oft Bezug auf individuelle Agenda Setting-Prozesse und die Mikroebene. Zumindest implizit liegt ihnen damit ein anderes theoretisches Verständnis sozialer Makrophänomene zugrunde als der in Kapitel 2.2.1 diskutierten Perspektive auf gesellschaftliches Agenda Setting. Damit bildet dieses Unterkapitel gewissermaßen auch einen Übergang zu den in Kapitel 2.3 diskutierten individuellen Thematisierungseffekten.

Die meisten Agenda Setting-Studien gehen (implizit) von einem linearen Zusammenhang zwischen der Medien- und der Publikumsagenda aus; diese Schlussfolgerung legen auch die gängigen Analyseverfahren nahe. Aber Brosius/Kepplinger weisen darauf hin, dass die Stärke eines Agenda Setting-Effektes – in Abhängigkeit des ‚Alters‘ eines Themas – über die Zeit variieren kann und formulieren vier statistische, nicht-lineare Modelle des Agenda Setting-Prozesses (vgl. Brosius/Kepplinger 1992b): Nach dem *threshold*- oder Schwellenmodell muss die mediale Berichterstattung eine gewisse Mindestintensität überschreiten, damit sich Effekte auf der Publikumsseite zeigen. Das *acceleration*-Modell (oder „Beschleunigungsmodell“ (Rössler 1997: 125)) besagt, dass die Publikumsagenda stärker reagiert als die Medienagenda und dass sich eine intensive Berichterstattung überproportional auf die Publikumsagenda niederschlägt. Umgekehrt nimmt das *inertia*-Modell (oder „Trägheitsmodell“ (Rössler 1997: 125)) an, dass die Publikumsagenda im Vergleich zur Medienagenda weniger stark variiert. Und das Echo-Modell besagt schließlich, dass ein Thema, über das kurzfristig intensiv berichtet wurde, langfristige Effekte auf die Publikumsagenda haben kann, auch wenn die Medienberichterstattung wieder nachlässt (vgl. Brosius/Kepplinger 1992b).

Ein Schwellenmodell gesellschaftlicher Themensalienz entwirft auch Neumann (1990). Der Zusammenhang zwischen Medien- und Publikumsagenda gleicht diesem Modell zufolge einer logistischen Funktion. So müsse die Berichterstattung über ein neues Thema erst eine gewisse Schwelle überschreiten, damit sich eine vergleichbare Publikumsreaktion zeige; nach einer gewissen Zeit der medialen Beachtung stelle sich dann ein Sättigungseffekt ein (vgl. Neuman 1990: 162-165). Empirisch zeigt sich allerdings eine geringe Überlegenheit des non-linearen Modells: „the use of nonlinear modelling may ultimately prove to be more of a refinement than a breakthrough in understanding the dynamics of public agenda“ (Neuman 1990: 172).

Auch Brosius/Kepplinger prüfen die postulierte Überlegenheit einiger nicht-linearer Modelle empirisch. Dabei zeigt sich, dass das Beschleunigungsmodell dem linearen Modell in einigen Fällen überlegen ist, d. h. eine größere Varianzaufklärung liefert. Ein solcher, relativer Erklärungsvorteil ergibt sich für das Trägheitsmodell dagegen nicht (vgl. Brosius/Kepplinger 1992b). Da die Autoren keine theoretische Erklärung ihrer nicht-linearen Modelle anbieten, haben sie nach Eichhorn allerdings „nur statistische, nicht aber inhaltliche Erklärungskraft“ (Eichhorn 1996: 45).

In einigen der nicht-linearen Modelle klingt die Bedeutung des Faktors Zeit für den Agenda Setting-Prozess bereits an. In der Literatur zur Dynamik von Agenda Setting lassen sich drei theoretische Annahmen über den Einfluss der Zeit differenzieren, die sich in verschiedenen dynamischen, nicht-linearen Modellen von Agenda Setting niederschlagen: Wie im Schwellenmodell wird erstens angenommen, dass sich Agenda Setting-Effekte erst nach einer gewissen Zeitspanne oder mit einem zeitlichen Vorlauf (*time lag*) der medialen Berichterstattung zeigen (vgl. Watt et al. 1993: 409-410; Eyal et al. 1981: 212). Diese Vermutung basiert auf einer theoretischen Annahme über den individuellen Agenda Setting-Prozess, dass Individuen nämlich die rezipierten Informationen zunächst kognitiv verarbeiten müssen, bevor sich ein Effekt zeigen kann (vgl. Watt et al. 1993: 409-410). Eyal et al. weisen darauf hin, dass der optimale Vorlauf, nach dem sich die stärksten Effekte zeigen, auch von der Art des Themas abhängt (vgl. Eyal et al. 1981: 216).

Ähnlich dem Echo-Modell wird zweitens davon ausgegangen, dass der Effekt der Medien- auf die Publikumsagenda kumulativ ist, dass also vorangegangene Berichterstattung eine gewisse Zeit lang nachwirkt (vgl. Watt et al. 1993: 409; Eyal et al. 1981: 213). Die unabhängige Variable eines solchen kumulativen Agenda Setting-Effektes wird also als eine über eine bestimmte Zeit (*time window*) kumulierte Berichterstattung über ein Thema gemessen (vgl. Watt et al. 1993: 409). Theoretisch wird diese Annahme ebenfalls mit individuellen Informationsverarbeitungsprozessen begründet; nämlich der Überlegung, dass Individuen sich eine gewisse Zeit an rezipierte Informationen erinnern können (vgl. Watt et al. 1993: 410).

Als dritte dynamische Komponente gilt das ‚Alter‘ eines Themas oder dessen Position im sog. *issue attention cycle*. Die stärksten Agenda Setting-Effekte werden dabei neuen Themen zugesprochen: „the impact of media is greatest in periods of initial exposure to a controversial issue, when the public needs information“ (Watt/van den Berg 1981: 50). Ist ein Problem dagegen bereits wiederholt in den Medien thematisiert worden, verfüge das Publikum über ausreichend akkumulierte Informationen darüber, so dass weitere Informationen keine Medien-Effekte mehr zeigten (Deckeneffekt) (vgl. Watt/van den Berg 1981: 50; vgl. ähnlich auch Protess et al. 1987: 181-182; Zucker 1978: 227-228). Zudem lasse die Aufmerksamkeit des Publikums

gegenüber langfristigen Problemen mit der Zeit nach (vgl. Zucker 1978: 227-228). „Issues that have received much coverage should show fewer agenda-setting effects than novel issues, as attention to coverage of habituated issues should be less than attention to novel issues“ (Watt et al. 1993: 413).

Ausgehend von den drei genannten dynamischen Aspekten konzipieren Watt et al. den aggregierten Agenda Setting-Effekt als eine exponentielle *decay function*, nach der der Effekt medialer Berichterstattung auf die Salienz direkt nach der Informationsaufnahme am größten ist und mit der Zeit exponentiell abnimmt. Der Effekt der Medien- auf die Publikumsagenda ist dem Modell zufolge zudem kumulativ, wobei der stärkste Einfluss von der aktuellen Berichterstattung ausgeht, die vorangegangene Berichterstattung aber kumulativ und über die Zeit abnehmend nachwirkt (vgl. Watt et al. 1993: 415-420). Das Modell von Watt et al. widerspricht demnach dem Schwellenmodell, nach dem die Berichterstattung erst eine gewisse Intensität überschreiten muss (vgl. Watt et al. 1993: 418).

Bezüglich der Dynamik des Agenda Setting-Prozesses ist bisher v. a. der Zeitraum, nach dem sich die deutlichsten Effekte zeigen, empirisch untersucht worden. Allerdings sind diese Befunde sehr uneinheitlich, was wohl v. a. an der Beschaffenheit der verfügbaren Daten liegt (vgl. auch Krause/Fretwurst 2007: 172) und damit eher methodisch als inhaltlich zu begründen ist. So wird die Medienagenda mit Daten auf Tagesbasis (vgl. Krause/Fretwurst 2007; Krause/Gehrau 2007; Watt et al. 1993), auf Wochenbasis (vgl. Wanta/Hu 1994; Zhu 1992; Brosius/Kepplinger 1990) oder auf Monatsbasis (vgl. Stone/McCombs 1981) operationalisiert. Theoretisch fundierte Lösungen der Frage nach dem optimalen Wirkungszeitraum von Thematisierungseffekten werden in der Literatur gefordert, liegen bisher aber nicht vor (vgl. Rössler 1997: 140). Sicherlich lässt sich ein allgemeingültiger Zeitraum, nach dem sich Thematisierungseffekte zeigen, theoretisch gar nicht bestimmen. Rössler vermutet, dass die optimale Wirkungsspanne für individuelles Agenda Setting kürzer ist als für gesellschaftliche Thematisierungsprozesse, da letztere auch vermittelt (z. B. über Gespräche) und dadurch langfristiger seien (vgl. Rössler 1997: 143).

Im Einzelnen ergeben empirische Studien auf der Makroebene ein widersprüchliches Bild. Stone/McCombs führen eine Mehrthemenanalyse auf Monatsbasis durch und berücksichtigen dabei eine (über verschieden lange Zeiträume) kumulierte Medienagenda (vgl. Stone/McCombs 1981: 51-52). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich Agenda Setting-Effekte am deutlichsten nach einem kumulierten Vorlauf der Medienagenda von zwei bis sechs Monaten zeigen (vgl. Stone/McCombs 1981: 53-55). In einer Zeitreihenanalyse auf Monatsbasis ergeben sich für das Thema Drogen die stärksten Zusammenhänge zwischen Publikums- und Medienagenda zeitgleich sowie bei einem Vorlauf der Medienagenda von einem Monat (vgl.

Gonzenbach 1992: 141-142). Nach Rössler sind solche langen Verzugszeiten theoretisch schwer erklärbar:

“Zwangsläufig stellt sich etwa die von der Forschung nicht beantwortbare Frage, was bei Verzugsspannen von sechs Monaten zwischenzeitlich sowohl in der Berichterstattung der Medien als auch wie in den Köpfen der Rezipienten passiert sein mag.” (Rössler 1997: 140)

Quiring (2004) untersucht die Zusammenhänge zwischen der Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehen und dem Problembewusstsein der Bevölkerung. In Zeitreihenanalysen auf Monatsbasis zeigen sich für die Themen Arbeitslosigkeit, Staatsverschuldung, Steuern sowie sozialstaatliche Themen signifikant positive Korrelationen zwischen der Häufigkeit der Berichterstattung und dem Anteil der Befragten, die das jeweilige Thema für wichtig halten; die Zusammenhänge ergeben sich dabei entweder bei zeitgleicher Betrachtung oder bei einem Vorlauf der Medienagenda von einem Monat (vgl. Quiring 2004: 135-137). Werden die Daten auf Wochenbasis aggregiert, so zeigen sich ebenfalls signifikante Agenda Setting-Effekte für die Themen Arbeitslosigkeit und Staatsverschuldung sowie für sozialstaatliche Themen; die Muster der jeweiligen Kreuzkorrelationen sprechen für zeitgleiche Zusammenhänge und einen Vorlauf der Medienagenda von einer bis zwei Wochen (Quiring 2004: 137, 280-283).

Wanta/Hu arbeiten mit Medieninhaltsdaten auf Wochenbasis und nehmen an, dass der optimale Zeitvorlauf (auch) von der Mediengattung abhängt (vgl. Wanta/Hu 1994: 226). Um diese Hypothese zu testen, führen die Autoren eine Strukturaggregatanalyse durch, d. h. sie untersuchen nicht ein Einzelthema sondern die gesamte Themenagenda; in einer Inhaltsanalyse von Fernsehnachrichten, Tageszeitungen und einem Nachrichtenmagazin wird die Berichterstattungshäufigkeit für 11 Themen in den sechs Monaten vor der Befragung codiert, wobei die Werte jeweils auf Wochenbasis kumuliert und dann aufaddiert werden (vgl. Wanta/Hu 1994: 226, 229-231). Rangkorrelationen der verschiedenen Mediendaten mit der Publikumsagenda bestätigen die Annahmen der Autoren: Für die Fernsehnachrichten zeigen sich die kürzesten Effektspannen (eine Woche für die nationale Sendung, zwei Wochen für die lokale Sendung); die stärksten Zusammenhänge der Printnachrichten mit der Publikumsagenda zeigen sich dagegen für einen längeren Vorlauf (regionale Zeitung: drei Wochen; lokale Zeitung: vier Wochen). Für das untersuchte Nachrichtenmagazin ergeben sich die deutlichsten Effekte nach einem Vorlauf von fünf Wochen (vgl. Wanta/Hu 1994: 232-233). Zudem zeigen die Ergebnisse, dass Fernsehnachrichten stärkere Kurzfristwirkungen zu haben scheinen und Tageszeitungen dagegen stärkere Langfristwirkungen (vgl. Wanta/Hu 1994: 233-234).

In einer Zeitreihenanalyse auf Wochenbasis identifizieren Brosius/Kepplinger signifikante Agenda Setting-Effekte der öffentlich-rechtlichen Fernsehnachrichten

auf die Publikumsagenda für vier der untersuchten Themen (Energieversorgung, Verteidigung, Umweltschutz, Europapolitik). Die relevante Wirkungsspanne beträgt in allen Fällen eine Woche, d. h. die Medienagenda der Vorwoche schlägt sich signifikant auf die Publikumsagenda der aktuellen Woche nieder (vgl. Brosius/Kepplinger 1990: 186-192). Charakteristisch für die vier Themen zu dem untersuchten Zeitpunkt ist die Intensität, mit der sie in den Fernsehnachrichten diskutiert wurden, sowie die große Varianz der Berichterstattungshäufigkeit (vgl. Brosius/Kepplinger 1990: 204).

In anderen Zeitreihenanalysen werden Daten auf Tagesbasis herangezogen. In einer themenspezifischen Analyse (Ausländerfeindlichkeit/Rassismus) für den Zeitraum Januar bis Dezember 1994 identifizieren Krause/Fretwurst (2007) einen signifikanten unmittelbaren (d. h. zeitgleichen) Agenda Setting-Effekt der Fernsehberichterstattung über dieses Thema auf die Salienzeinschätzung der Befragten, die täglich Fernsehnachrichten nutzen. Die Befunde legen zudem nahe, dass der Kausaleffekt der Medienbeachtung an den Folgetagen kontinuierlich kleiner wird und nach etwa 40 Tagen abgeschlossen ist (vgl. Krause/Fretwurst 2007: 188-194). Die Autoren folgern, dass gerade bei Themen, die bereits eine gewisse Grundproblematisierung aufweisen und nicht ganz neu auf der Agenda sind, sehr kurzfristige Agenda Setting-Effekte nach wenigen Tagen zu erwarten sind (vgl. Krause/Fretwurst 2007: 193-194). In einer weiteren *single issue*-Studie (Europäische Einigung) für den gleichen Zeitraum können Krause/Gehrau (2007) signifikante, kurzfristige Agenda Setting-Effekte der Fernsehberichterstattung auf die Themensalienz der Täglicheher feststellen. Der deutlichste Zusammenhang zwischen den Reihen ergibt sich bei einem Vorlauf der Medienagenda von einem Tag; bei zwei Tagen Vorlauf zeigt sich ein geringerer und nicht mehr eindeutig signifikanter Effekt (vgl. Krause/Gehrau 2007: 203-204). Diese Befunde weisen darauf hin, dass Agenda Setting-Effekte schnell nachlassen, wenn als unabhängige Variable nicht die kumulierte Berichterstattung berücksichtigt wird, sondern die jeweils aktuelle Berücksichtigung eines Themas.

Watt et al. (1993) arbeiten ebenfalls mit Zeitreihendaten auf Tagesbasis.³¹ Berechnet werden Korrelationen zwischen der kumulierten sowie nicht-kumulierten Fernseh-Berichterstattung über drei außenpolitische Themen und deren Publikumssalienz. Verglichen werden dabei Modelle für unterschiedlich schnell nachlassende

³¹ Die Ergebnisse sollten allerdings mit Vorsicht interpretiert werden: Für ihre sekundäranalytische Langzeitstudie der Jahre 1979 bis 1983 greifen Watt et al. auf 61 Befragungsstudien zurück, wobei durchschnittlich eine Umfrage pro Monat des Untersuchungszeitraumes zur Verfügung stand und die fehlenden Werte interpoliert wurden, um tägliche Werte zur Schätzung der Publikumsagenda zu haben. Die Medienagenda wurde anhand der täglichen Eintragungen im Vanderbilt Television News Archiv operationalisiert (vgl. Watt et al. 1993: 421-422).

Agenda Setting-Effekte, d. h. das Gewicht, mit dem die vorangegangene Berichterstattung für die Kumulation berücksichtigt wird, variiert (vgl. Watt et al. 1993: 423-425). Die Befunde zeigen einerseits, dass die Stärke der Agenda Setting-Effekte mit der Zeitspanne, über welche die Medienberichterstattung nachwirkt (bzw. nach welcher der Effekt abnimmt), variieren. Die Zeitspanne, nach der sich die stärksten Zusammenhänge zeigen, unterscheidet sich dabei für die jeweiligen Themen: Für das Thema Iran beträgt diese Zeitspanne 12 bis 60 Tage und für das Thema Sowjetunion 24 bis 120 Tage. Werden längere Zeitspannen angelegt bzw. werden alle Datenpunkte der Medien-Agenda gleichgewichtet kumuliert,³² so werden die Zusammenhänge kleiner bzw. negativ. Die kumulierten Medieninhalte weisen zudem größere Zusammenhänge mit der Publikumssalienz auf als die nicht-kumulierten Medieninhalte (vgl. Watt et al. 1993: 425, 429). Empirisch unterstützt die Studie also die Annahmen, dass ein Informationsinput nachwirkt, dass dieser Effekt aber mit der Zeit abnimmt.

Seltener empirisch untersucht ist die Bedeutung der Position eines Themas im *issue cycle*, also des Alters von Themen für den Agenda Setting-Effekt. Protess et al. (Protess et al. 1987) resümieren die Befunde von vier quasi-experimentellen *single issue*-Studien, bei denen sich unterschiedlich starke Agenda Setting-Effekte auf die Publikumsagenda zeigten. Ex post führen die Autoren ihr Ergebnis auf die zwei Themencharakteristika ‚Neuheit‘ und ‚Ambiguität der Berichterstattung‘ zurück: So zeigten sich die stärksten Effekte für ein neues Thema, während sich für zwei bereits etablierte Themen, über die mehrdeutig berichtet wurde, keine Agenda Setting-Effekte zeigten. Ebenfalls keine Agenda Setting-Effekte ergaben sich für ein viertes Thema, über das zwar eindeutig berichtet wurde, das aber ebenfalls schon länger thematisiert war (vgl. Protess et al. 1987: 178-182).

Watt/van den Berg testen die Bedeutung des Alters von Themen in einer regionalen *single issue*-Studie zu Medienwirkungen während der einjährigen Testphase der Concorde in Washington ganz explizit. In ihrer Studie finden die Autoren Hinweise auf Agenda Setting-Prozesse, allerdings nur für die ersten sechs Monate des Untersuchungszeitraumes (vgl. Watt/van den Berg 1981: 49).

„These findings are consistent with the idea of accumulated information. During the initial stages of the controversy, the media [...] *did* set the agenda to some degree. After a relatively large amount of information was transmitted by the media, subsequent information did

³² Werden alle Datenpunkte der Medienagenda in der Kumulation gleichgewichtet, so wird angenommen, dass es keine nachlassende Erinnerung auf Seiten des Publikums gibt und das daher der Effekt der Berichterstattung über die Zeit nicht nachlässt (ein Bericht über ein Thema hätte demnach heute den gleichen Effekt auf die Publikumsagenda, unabhängig davon, ob er gestern oder vor einer Woche ausgestrahlt wurde).

not appear to produce any further change in audience behaviour.“ (Watt/van den Berg 1981: 50)

Bezüglich der methodischen Umsetzung von Agenda Setting-Studien schlussfolgern Watt/van den Berg:

„the time span must be relatively long in order to test the proposition that the kind of media effect observed at any point in time may also be a function of the specific time point at which it is observed. In addition, measurement must also be done at frequent enough intervals to detect immediate media effects.“ (Watt/van den Berg 1981: 45)

Eine weitere zentrale, themenspezifische Randbedingung des Agenda Setting-Prozesses ist die direkte Erfahrbarkeit oder Aufdringlichkeit (*obtrusiveness*) von Themen. Das Konzept der Aufdringlichkeit von Themen geht auf Annahmen über das individuelle Agenda Setting zurück, wurde aber bisher v. a. mithilfe von Aggregatdaten untersucht. Angenommen wird, dass Individuen bei der Konstruktion sozialer Realität neben Sekundärerfahrungen (wie der Mediennutzung) auch auf Primärerfahrungen zurückgreifen (vgl. Rössler 1997: 168-169). Diese Überlegung führte zu einer Spezifizierung der Agenda Setting-Hypothese: Dass die Salienz sozialer Probleme, die Individuen in ihrer Umwelt direkt wahrnehmen können, recht unabhängig von der medialen Aufmerksamkeit ist und nur schwache oder keine Agenda Setting-Effekte nachweisbar sind. Die Publikumssalienz gegenüber nicht direkt erfahrbaren Themen sei dagegen deutlich von medialer Berichterstattung geprägt (vgl. z. B. Watt et al. 1993: 411; Demers et al. 1989: 793; Zucker 1978: 227). Demers et al. führen eine Alternativhypothese an, nach der die persönliche Betroffenheit die Aufmerksamkeit gegenüber einem Problem erhöhe und sich daher für direkt erfahrbare Themen stärkere (und nicht schwächere) Agenda Setting-Effekte zeigten (vgl. Lee, GangHeong 2004: 152-155; Demers et al. 1989: 794).

Folgende Themen werden in der empirischen Forschung wiederholt als direkt erfahrbar aufgefasst: Inflation (vgl. z. B. Soroka 2002; Watt et al. 1993; Zucker 1978), Arbeitslosigkeit (vgl. Demers et al. 1989; Zucker 1978), Lebenshaltungskosten (vgl. Demers et al. 1989; Zucker 1978), Renten (vgl. Hügel et al. 1992); Eyal versteht auch Wirtschaft und Steuern als direkt erfahrbare Themen (vgl. Eyal 1980: 795-796, zitiert in: Demers 1989). Andererseits werden die Themen Umwelt/Umweltverschmutzung (vgl. Soroka 2002; Zucker 1978) sowie internationale Probleme (vgl. Demers et al. 1989; Zucker 1978) bzw. Verteidigung und Außenpolitik (vgl. Watt et al. 1993; Hügel et al. 1992) häufig als nicht direkt erfahrbar klassifiziert. Uneinheitlich klassifiziert werden die Themen Kriminalität (als direkt erfahrbares Thema bei Zucker (1978), als nicht direkt erfahrbares Thema bei Eyal (1980: 795, zitiert in: Demers 1989) sowie Energie (als direkt erfahrbares Thema bei Demers et al. (1989), als nicht

direkt erfahrbares Thema bei Zucker (1978)).³³ Dass der Grad der Aufdringlichkeit von Themen in Aggregatstudien pauschal festgelegt wird (bzw. werden muss), ist sicherlich zu kritisieren, da die Erfahrbarkeit von Themen individuell sehr unterschiedlich sein kann.

Insgesamt spricht der empirische Forschungsstand für die *obtrusiveness*-Hypothese, nach der Agenda Setting-Effekte für nicht direkt erfahrbare Themen stärker ausfallen (vgl. auch Watt et al. 1993: 411). Insbesondere auf der Makroebene ist der Einfluss der direkten Erfahrbarkeit bereits häufig untersucht. Zucker (1978) weist Agenda Setting-Effekte für zwei nicht direkt erfahrbare Themen nach (Umweltverschmutzung und Drogenmissbrauch), wobei diese Effekte für die erste Hälfte des achtjährigen Untersuchungszeitraumes, in denen beide Themen noch verhältnismäßig neu auf der Agenda sind, stärker sichtbar werden als für die zweite Hälfte des Zeitraumes (vgl. Zucker 1978: 235-236). Mit Krause/Fretwurst (2007) und Krause/Gehrau (2007) liegen zwei themenspezifische Zeitreihenanalysen auf Tagesbasis vor, die kurzfristige Agenda Setting-Effekte jeweils für ein nicht direkt erfahrbares Thema (Ausländerfeindlichkeit/Rassismus und Europäische Einigung) prüfen und empirisch nachweisen können (vgl. Krause/Fretwurst 2007: 193; Krause/Gehrau 2007: 203-204). Auch Soroka (2002) kann die *obtrusiveness*-Hypothese empirisch bestätigen: In Zeitreihenanalysen lassen sich für die (nicht direkt erfahrbaren) Themen Umwelt und Staatsdefizit/Schulden Agenda Setting-Effekte von der Medienagenda auf die Publikums- und die Policy-Agenda nachweisen; derartige Einflüsse zeigen sich für das (direkt erfahrbare) Thema Inflation nicht (vgl. Soroka 2002: 279-281). Demers et al. können für nicht direkt erfahrbare Themen dagegen keinen systematisch stärkeren Agenda Setting-Effekt feststellen (vgl. Demers et al. 1989: 802-810).

Watt et al. (1993) vergleichen explizit Agenda Setting-Effekte für drei *issues*, von denen das erste neu und nicht direkt erfahrbar ist, das zweite direkt erfahrbar und zu Beginn des Untersuchungszeitraumes bereits thematisiert wurde und das dritte bereits sehr lange etabliert, aber nicht direkt erfahrbar ist (vgl. Watt et al. 1993: 421-422). Dabei ergeben sich die stärksten Agenda Setting-Effekte für das neue, nicht direkt erfahrbare Thema, moderate Effekte für das etablierte, direkt erfahrbare Thema und schwache Effekte für das langfristig etablierte, nicht direkt erfahrbare

³³ Die gängige Definition und Operationalisierung der Erfahrbarkeit wird auch kritisiert: In Studien auf Aggregat-Ebene wird die Erfahrbarkeit eines Themas häufig für alle Befragten festgelegt, wobei die Kategorisierung dichotom ist und die Autoren verschiedener Studien die Themen z. T. anders einordnen (vgl. Demers et al. 1989: 797-798). Auch wird angemerkt, dass *obtrusiveness* als die Möglichkeit der persönlichen, direkten Erfahrung mit einem Problem zu definieren sei und vielmehr als ein Kontinuum auf Individualebene verstanden werden sollte (vgl. Watt et al. 1993: 412; Demers et al. 1989: 798).

Thema (vgl. Watt et al. 1993: 429). Dieses Ergebnis kann als Hinweis darauf interpretiert werden, dass die Neuheit von Themen für die Stärke des Agenda Setting-Effektes etwas wichtiger ist als der Grad der Aufdringlichkeit des Themas. Systematisch untersucht sind solche Wechselwirkungen verschiedener Randbedingungen aber noch nicht.

Andere Autoren betonen schließlich die Bedeutung von Themenkonkurrenz für das Verständnis von Agenda Setting-Prozessen (vgl. Brosius/Kepplinger 1995; Zhu 1992). Zhu (1992) weist darauf hin, dass bereits die klassische Formulierung der Agenda Setting-Hypothese diese implizit als ein Nullsummenspiel charakterisiert, und entwirft ein mathematisches Modell, welches diesem Verständnis Rechnung trägt und die Themenkonkurrenz modelliert (vgl. Zhu 1992: 829-831). Grundannahme des Modells ist, dass öffentliche Themen einem immensen Konkurrenzdruck unterliegen, da die Kapazitäten der Medien-, Publikums- und auch der politischen Agenda (aus unterschiedlichen Gründen) begrenzt sind. Technologische Entwicklungen führen zwar zu einer Expansion der Medienangebote und -inhalte, nicht zwangsläufig aber auch zu einer steigenden Zahl an öffentlich diskutierten Themen. Und selbst wenn das mediale Themenspektrum größer wird, so sei die Publikumsagenda begrenzt – was v. a. an der begrenzten kognitiven Informationsverarbeitungskapazität der Individuen liege (vgl. Zhu 1992: 825-828). Dem *multi-issue*-Modell zufolge kann die Veränderung der Publikumssalienz bzgl. eines Themas (zum Zeitpunkt t) erstens durch den Einfluss der Berichterstattung über dieses Thema (in $t-1$) und zweitens durch den Einfluss der Berichterstattung über andere Themen (in $t-1$) erklärt werden (vgl. Zhu 1992: 831). Empirisch bestätigt sich in einer Analyse dreier konkurrierender Themen die Annahme eines Nullsummenspiels für zwei der Themen; für das dritte Thema ergeben sich dagegen andersartige dynamische Effekte. Mit einer steigenden medialen Aufmerksamkeit für die beiden ersten Themen sinkt die Salienz dieses Themas nämlich nicht, sondern steigt an (vgl. Zhu 1992: 833-835).

Solchen positiven Beziehungen in der Aufmerksamkeit verschiedenen Themen gegenüber widmen sich Brosius/Kepplinger. Sie gehen zunächst einmal davon aus, dass außergewöhnliche Themen eine besondere Rolle für die Themenkonkurrenz spielen. Sogenannten Killerthemen, über die intensiv und über die Zeit mit großer Varianz in den Medien berichtet wird, sprechen sie besonders starke Verdrängungseffekte und dadurch starke Agenda Setting-Effekte zu. Killerthemen gehen auf überraschende, ungewöhnliche Ereignisse zurück und weisen einen hohen Nachrichtenwert auf (vgl. Brosius/Kepplinger 1995: 214-216). Bezüglich der Dynamik der Themenkonkurrenz entwickeln die Autoren zwei Modelle: Das *equal displacement*-Modell besagt, ganz im Sinne des Nullsummenspiels nach Zhu (1992), dass ein neu aufkom-

mendes Thema alle anderen Themen gleichermaßen von der Medien- und der Publikumsagenda verdrängt. Da aber verschiedene Themen miteinander interagieren können, formulieren Brosius/Kepplinger auch ein Alternativ-Modell, nach dem Killerthemen einige Themen von der Medien- und Publikumsagenda verdrängen, andere Themen aber sichtbar werden lassen (*replacement*-Modell) (vgl. Brosius/Kepplinger 1995: 216-217). Empirisch können die Autoren zeigen, dass das Thema Energieversorgung nach dem Tschernobyl-GAU im Jahr 1986 in dem Sinne ein Killerthema war, als dass es andere Themen von der Publikumsagenda verdrängte (für die Medienagenda zeigte sich ein solcher Verdrängungseffekt dagegen nicht). Zudem ergeben sich für drei Themen Verdrängungseffekte der Medien- auf die Publikumsagenda. Intensive Berichterstattung über diese Themen führte dazu, dass das Publikum andere Themen für weniger wichtig hielt. Die Befunde sprechen zudem eher für das *replacement*-Modell als für das *equal displacement*-Modell, da sich auch positive Zusammenhänge zwischen der Prominenz verschiedener Themen ergaben (vgl. Brosius/Kepplinger 1995: 221-229).

2.3 Individuelle Thematisierungseffekte

Die im vorangegangenen Kapitel besprochenen Modelle des Agenda Setting-Prozesses basieren wie aufgezeigt häufig auf Annahmen über den individuellen Thematisierungsprozess. Und empirische Studien zur Untersuchung von Agenda Setting auf Aggregatniveau können Thematisierungsprozesse „lediglich abbilden, aber nicht erklären“ (Bulkow/Schweiger 2013a: 182). Für eine wirkliche Erklärung der Thematisierungseffekte sei der Rückschluss auf die Mediennutzung und die Kognitionen des Individuums notwendig (vgl. Bulkow/Schweiger 2013a: 182). Im Folgenden werden daher verschiedene theoretische Perspektiven auf individuelle Thematisierungseffekte (Agenda Setting, Priming) aufgezeigt und diskutiert.

Dabei können grob zwei Perspektiven auf individuelle Thematisierungseffekte differenziert werden, die die zugrundeliegenden Informationsverarbeitungs- und Wissensaktivierungseffekte unterschiedlich modellieren: Ausgehend von der Priming-Literatur werden Agenda Setting und Priming einerseits als kognitive Zugänglichkeitseffekte verstanden, die auf einer kurzfristigen Aktivierung von gespeicherten Wissensseinheiten durch externe Stimuli (wie z. B. Medieninhalte) basieren und eher unbewusst ablaufen (vgl. 2.3.1). Aus einer zweiten Perspektive heraus wird insbesondere individuelles Agenda Setting als Ergebnis einer aktiven Informationssuche und -verarbeitung und damit als Lerneffekt aufgefasst (vgl. 2.3.2).

Wie individuelle Thematisierungseffekte theoretisch erklärt werden können, beeinflusst auch deren normative Bewertung:

„Es ist von entscheidender Bedeutung, ob sich ein Elektorat passiv durch politische Propaganda lenken lässt oder sich aktiv aufgrund vorhandener Informationen eine Meinung bildet.“ (Schemer 2009: 46)

„If priming occurs because people are politically naïve [...], then news media have a troublesome power [...]. If, on the other hand, priming occurs among more politically sophisticated voters, then media influence could be the result of a rather deliberative process by which people actively filter, and follow, news content.“ (Valenzuela 2009: 756)

Gerade in der neueren Literatur werden schließlich Modelle entworfen, die Bezug auf Zwei-Prozesstheorien der Informationsverarbeitung nehmen (vgl. 2.3.2). In Abhängigkeit des persönlichen Involvements erfolge die Informationssuche und Informationsverarbeitung diesen Modellen zufolge entweder aktiv und systematisch oder passiv und heuristisch. Entsprechend seien die resultierenden Thematisierungseffekte entweder als langfristige Lerneffekte oder als quasi-automatisch ablaufende, eher kurzfristige Zugänglichkeitseffekte zu verstehen. Neben diesen Modellen spricht auch der bisherige empirische Forschungsstand dafür, dass Agenda Setting und Priming nicht entweder automatische Zugänglichkeits- oder aktive Lerneffekte sind, sondern dass intervenierende Variablen auf Individualniveau (wie das Involvement oder die Motivation) eine entscheidende Rolle spielen. Da die Modelle der dualen Informationsverarbeitung Thematisierungseffekte „spezifischer“ erklären könnten, hätten sie auch eine „größere Erklärungskraft“ (Schemer 2009: 46).

Die genannten Perspektiven auf individuelle Thematisierungsprozesse werden im Folgenden näher ausgeführt. Dabei wird auch auf empirische Befunde zu den Randbedingungen individueller Agenda Setting- und Priming-Prozesse eingegangen.

2.3.1 Thematisierung als kognitive Zugänglichkeit

Priming wird in der Literatur meist mit Rückgriff auf kognitionspsychologische Modelle der Informationsverarbeitung und Wissensaktivierung erklärt und als ein kognitiver Zugänglichkeitseffekt verstanden (vgl. die Überblicksdarstellungen von Schemer 2013: 154; Peter 2002); einige Autoren ziehen das Zugänglichkeitsmodell auch zur theoretischen Erklärung des individuellen Agenda Setting heran (vgl. z. B. Scheufele, D. A./Tewksbury 2007; McCombs 2004; Scheufele, D. A. 2000; Price/Tewksbury 1997; Iyengar 1990, 1991). Wesentliche Annahmen dieser Modelle sind, dass von den im Gedächtnis gespeicherten Einheiten in einer Entscheidungssitua-

tion nur die aktuell aktivierten Einheiten berücksichtigt werden, dass Wissensseinheiten durch externe Stimuli aktiviert werden können, dass die Wissensseinheiten im Gedächtnis miteinander vernetzt sind und dass die Aktivierungsenergie sich über diese Vernetzungen ausbreiten kann (vgl. zusammenfassend Peter 2002: 22-25). Zur theoretischen Begründung von Priming und/oder Agenda Setting als Zugänglichkeitseffekt greifen die Autoren auf eine Reihe kognitions- und sozialpsychologischer Konzepte und Studien zurück (vgl. z. B. Roskos-Ewoldsen et al. 2009; Roskos-Ewoldsen et al. 2002; Scheufele, D. A. 2000: 299-300; Price/Tewksbury 1997; Miller/Krosnick 1996; Iyengar 1990; 1991: 130-132). Price/Tewksbury (1997) arbeiten diese theoretischen Grundlagen zu einem übergreifenden Modell zur Erklärung von Agenda Setting, Priming und Framing aus, das in der Literatur zu politischem Priming weit verbreitet und anerkannt ist.³⁴

Die Übertragung von kognitions- und sozialpsychologischen Grundlagen auf das empirische Phänomen des politischen Medien-Primings wird auch kritisiert. B. Scheufele (2003, 2004) macht darauf aufmerksam, dass in den psychologischen Priming-Experimenten einzelne Wörter oder Eigenschaften als Stimuli verwendet wurden (einen Überblick über solche Studien bieten z. B. Förster/Liberman 2007; Rüter 2006), während es in Studien zum Medien-Priming um die Wirkung von komplexer Berichterstattung gehe. „Damit übertragen sie eine These zur Wirkung von Mikrostimuli auf Makrostimuli und damit auf die *falsche Analyseebene*“ (Scheufele, B. 2003: 63, Hervorhebungen im Original).

Das Zugänglichkeitsmodell nach Price/Tewksbury

Price/Tewksbury gehen davon aus, dass das gespeicherte Wissen im Gedächtnis am besten als ein assoziatives, nicht-hierarchisches Netzwerk verstanden werden kann, in dem Wissensseinheiten (Kognitionen und Affekte) durch Knoten verbunden sind. Nicht-hierarchisch bedeutet dabei, dass eine Einheit in verschiedene Sub-Netzwerke eingebunden sein kann (vgl. Price/Tewksbury 1997: 185-186).³⁵ Externe Stimuli (wie

³⁴ Theoretische Priming-Modelle wurden nicht nur im Zusammenhang mit politischem Priming, sondern auch in den anderen thematischen Forschungskontexten entwickelt (in der gewaltbezogenen Priming-Forschung z. B. von Berkowitz (1984; 1990), das wie Price/Tewksbury (1997) auf kognitionspsychologischen Grundlagen aufbaut) (vgl. für einen Überblick zu diesem und anderen Modellen von gewaltbezogenem Priming Roskos-Ewoldsen et al. 2002: 106-107).

³⁵ Konkurrierende Modelle konzeptionieren das Gedächtnis als eine Liste von zur Verfügung stehenden Wissensseinheiten oder als hierarchisch strukturierte Netzwerke. Die Schematheorie geht davon aus, dass Wissensseinheiten in Schemata oder Skripten organisiert sind, die aktiviert und ergänzt werden können (vgl. Price/Tewksbury 1997: 185).

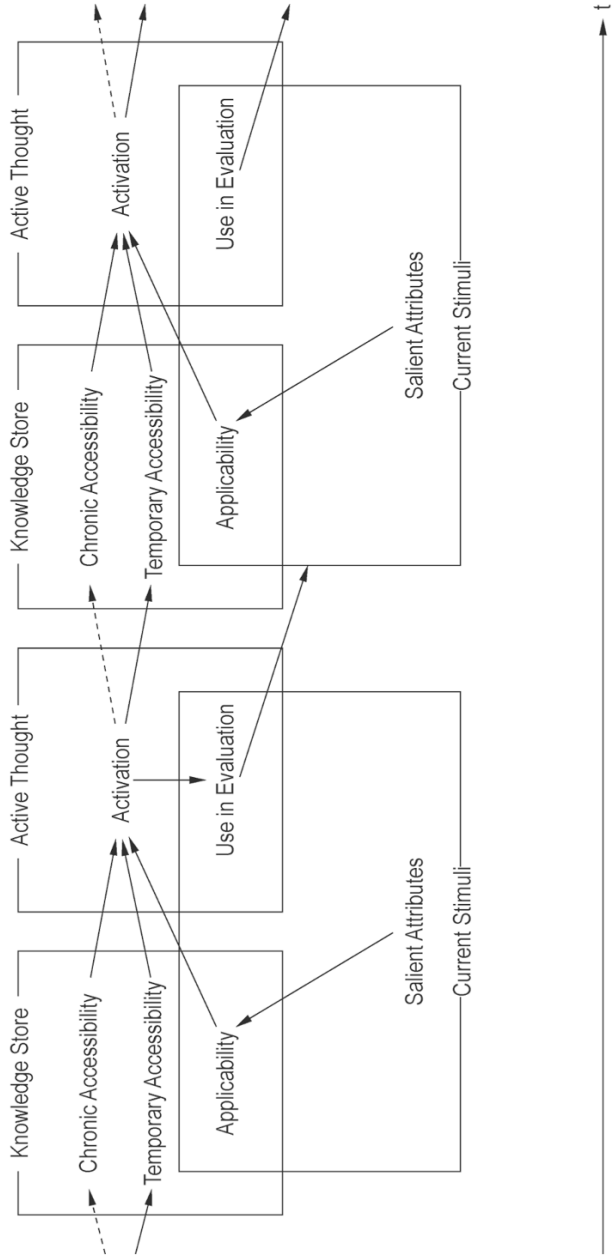
z. B. Medieninhalte) können die kognitive Zugänglichkeit (*accessibility*) bestimmter Wissensseinheiten erleichtern, was bedeutet, dass sie aktiviert werden und für folgende Überlegungen, Urteilsbildungen oder Entscheidungsfindungen leichter abrufbar sind als nicht aktivierte Einheiten (vgl. Price/Tewksbury 1997: 186-187, 192; für die sozialpsychologischen Grundlagen vgl. z. B. Förster/Liberman 2007: 202-203; Higgins/Brendl 1995: 219). Zugänglichkeitseffekte können sich laut der sozialpsychologischen Literatur auf jede Art von Wissen beziehen: „*accessibility is a temporary state that is produced by prior processing of a stimulus and thus activates knowledge, be it semantic, procedural, experiential, or any other form*“ (Förster/Liberman 2007: 202, Hervorhebung im Original).³⁶

Priming kann damit als ein Prozess verstanden werden, der zwei Stufen umfasst: erstens die Aktivierung von Wissensseinheiten und zweitens die Berücksichtigung dieser aktivierten Einheiten für Überlegungen/Evaluationen. Diese Evaluation kann dabei sowohl die Abfrage der Wichtigkeitseinschätzung von politischen Themen (Agenda Setting) als auch die Bewertung von politischen Akteuren (Priming) beeinflussen (vgl. Price/Tewksbury 1997: 197). Salienz wird aus dieser Perspektive verstanden als „ease with which [...] considerations can be retrieved from memory if individuals have to make political judgements“ (Scheufele, D. A. 2000: 309). Über die Knoten des Netzwerkes kann sich die Aktivierungsenergie auch auf andere Wissensseinheiten und Sub-Netzwerke ausbreiten (sog. *spreading activation*, vgl. dazu grundlegend auch Collins/Loftus 1975: 411); auf diese Weise wird erklärt, warum auch Wissensseinheiten, die nicht direkt mit einem externen Stimulus (Prime) zusammenhängen, bei späteren Evaluationen relevant werden können (vgl. Price/Tewksbury 1997: 185-188; vgl. auch Domke et al. 1998: 53-54). „One implication of the accessibility-driven view of media influence is that news coverage need not draw a direct association between an issue and a specific target of judgement in order to influence how people form evaluations of that target“ (Brewer et al. 2003: 494-495). Experimentelle Studien von Valentino (1999) und Valentino et al. (2002) demonstrieren den *spread of activation* eindrucksvoll.³⁷

³⁶ Neben dem *accessibility*-Modell werden auch sog. *on-line processing*-Modelle vertreten, nach dem Menschen ihre Bewertungen und Urteile bei Vorliegen neuer Informationen jeweils sofort aktualisieren (Scheufele, D. A. 2000: 299-300; Zaller 1992: 50, 278-279; Hastie/Park 1986).

³⁷ Die Studie von Valentino zeigt, dass der gewählte Stimulus (ein Fahndungsfoto, das Angehörige einer ethnischen Minderheit zeigt) nicht nur Wissensseinheiten zu Kriminalität und ethnischen Minderheiten bei den Versuchspersonen aktiviert, sondern auch Wissen zu politische Themen, die in den USA im Hinblick auf ethnische Gruppen diskutiert werden (*race-related issues*) (vgl. Valentino 1999: 307-312). In einer anderen Studie weisen Valentino et al. nach, dass Wahlwerbespots, die Bezug auf bestimmte politische Themen nehmen, auch rassistische Einstellungen bei den Versuchspersonen aktivieren können, da diese Themen auch im Hinblick auf *‘race’* diskutiert werden (vgl. Valentino et al. 2002: 80-83). Ähnliche Befunde liefern auch Domke (2001) und Domke et al. (1998).

Abb. 1: Accessibility-Modell nach Price/Tewksbury



Quelle: Price/Tewksbury 1997: 187, eigene Überarbeitung.

Für ihr Modell (vgl. Abb. 1) greifen Price/Tewksbury zudem auf das Konzept der Anwendbarkeit/Relevanz zurück. Durch Primes aktiviert werden nur diejenigen Einheiten, deren *key features* mit dem Prime korrespondieren und damit auf ihn anwendbar sind; bei folgenden Überlegungen/Entscheidungen werden dann nur diejenigen aktivierten Einheiten tatsächlich berücksichtigt, die auch auf die jeweilige Situation anwendbar sind (*applicability*)³⁸ (Price/Tewksbury 1997: 190, 193; für die sozialpsychologischen Grundlagen vgl. z. B. Förster/Liberman 2007: 203; Higgins/Brendl 1995: 220). Empirische Befunde belegen die Bedeutung der Anwendbarkeit (zumindest indirekt). So können van Brug et al. zeigen, dass die EU-Berichterstattung die Bewertung derjenigen Politiker primen konnte, die auch im Rahmen dieser Berichterstattung vorkamen; keine Priming-Effekte zeigten sich dagegen für Politiker, die nicht Gegenstand der EU-Berichterstattung waren (vgl. van der Brug et al. 2007: 128-131). Und Togeby findet Priming-Effekte auf die Bewertung der dänischen Regierung nur für Themen, die politisiert sind oder mit der Regierung in Verbindung stehen (Togeby 2007: 362); auch wenn die Autorin das selber nicht explizit tut, kann dieses Ergebnis als Hinweis darauf interpretiert werden, dass Priming nur für Themen auftritt, die auf den Zielstimulus (hier die Regierung) anwendbar sind. Insofern ist Althaus/Kim zuzustimmen, wenn sie darauf hinweisen, dass Priming kein reiner Zugänglichkeitseffekt ist (vgl. Althaus/Kim 2006: 962). Nach ihrer Lesart der psychologischen Grundlagenliteratur kann zwischen zwei Priming-Effekten differenziert werden: „recent primes can temporarily increase the accessibility of a construct, and frequent primes can gradually increase the applicability“ (Althaus/Kim 2006: 962).

Weiter differenzieren Price/Tewksbury zwischen temporärer und chronischer Zugänglichkeit. Temporär zugänglich sind diejenigen Einheiten, die kürzlich oder wiederholt von einem Stimulus aktiviert wurden; Neuheit und Frequenz des Stimulus sind also entscheidend. Wird die Einheit nicht erneut aktiviert, löst sich die Aktivierungsenergie mit der Zeit auf, d. h. wiederholt aktivierte Einheiten sind länger zugänglich als kürzlich aktivierte Einheiten (Price/Tewksbury 1997: 188-190). Wissensseinheiten, die im Netzwerk eines Individuums eine zentrale Position haben und eng in viele Sub-Netzwerke eingebunden sind, z. B. weil sie stetig aktiviert werden, können auch chronisch zugänglich sein (vgl. Price/Tewksbury 1997: 188-190; vgl. ähnlich auch Förster/Liberman 2007: 217). Chronisch zugängliche Einheiten können dabei wie „general habits of thinking“ (Price/Tewksbury 1997: 199) verstanden

³⁸ Framing kann dem Modell zufolge als ein Anwendungseffekt (*applicability effect*) verstanden werden: Durch die Betonung bestimmter Attribute in der Berichterstattung werden Verbindungen zwischen zwei gedanklichen Konzepten aktiviert (vgl. Price/Tewksbury 1997: 197-198). Scheufele ergänzt das Modell von Price/Tewksbury um drei Framing-Typen (vgl. Scheufele, B. 2011: 272-274; 2004: 38-40).

werden. Damit werde deutlich, dass Informationsverarbeitung ein individueller Prozess ist: „The concept of chronically accessible constructs introduces an important element of personality to information processing“ (Price/Tewksbury 1997: 190). Laut sozialpsychologischem Forschungsstand erklärt sich chronische Zugänglichkeit zum einen durch häufige Verwendung einer Wissensseinheit und zum anderen durch „personal concerns (i. e., goals, wishes, and preoccupations)“ (Förster/Liberman 2007: 218). Mit dem Zugänglichkeits-Modell sind demnach auch langfristige Priming-Effekte erklärbar, die in ihrem Wesen dem Kultivierungsansatz nahekämen. Eine konsonante, über die Zeit stabile Berichterstattung über ein Thema (und/oder dessen Attribute) könne zu dessen chronischer Zugänglichkeit führen (Price/Tewksbury 1997: 199-200).

Eichhorn weist darauf hin, dass Salienz (im Sinne von kognitiver Zugänglichkeit) nicht nur durch wiederholte oder kürzlich erfolgte Aktivierung (also Priming) zurückgeführt werden kann, sondern auch durch sog. „psychische Nähe“ in der direkten Erfahrung oder besonders auffällige Eigenschaften beeinflusst werden könne (vgl. Eichhorn 1996: 87-88). Dies könne einerseits erklären, warum Agenda Setting bei direkt erfahrbaren Thema weniger gut nachgewiesen werden kann (bei der Möglichkeit direkter Erfahrung kommt der Faktor der psychischen Nähe ins Spiel und Medieneinflüsse sind weniger wichtig). Die Berücksichtigung der Auffälligkeit erkläre andererseits, warum der Nachweis individueller Agenda Setting-Prozesse auch für einige nicht direkt erfahrbare Themen unterschiedlich gut gelingt (vgl. Eichhorn 1996: 88).

Denn die wenigen Befunde zum Einfluss der Aufdringlichkeit von Themen auf individuelles Agenda Setting sind uneinheitlich. Hügel et al. (1992) prüfen Agenda Setting für ein direkt erfahrbares und ein nicht direkt erfahrbares Thema (Rente bzw. Außenpolitik) auf Individualebene. Während sich dabei für das nicht direkt erfahrbare Thema signifikante Einflüsse der Medieninhalte und der Mediennutzung auf die individuelle Themensalienz zeigen, sind für das direkt erfahrbare Thema keine derartigen Einflüsse festzustellen (Hügel et al. 1992: 151-156). Eine Einzelthemen-Individualanalyse zum Thema Arbeitslosigkeit widerspricht der These der schwachen Agenda Setting-Effekte für direkt erfahrbare Themen. Ein Ergebnis der Studie ist, dass der Einfluss der medialen Beachtung des Themas auf die individuelle Salienz von der persönlichen Themensensibilisierung (was als Entsprechung von *obtrusiveness* auf Individualebene verstanden werden kann) moderiert ist. Signifikante Agenda Setting-Effekte zeigen sich dabei nur für diejenigen Befragten, die arbeitslos sind oder deren Familie von Arbeitslosigkeit betroffen ist; liegt keine solche persönliche Betroffenheit vor, verschwinden die Medieneffekte (Erbring et al. 1980: 31-40). Rössler dagegen stellt in seinen Einzelthemen-Individualanalysen fest, dass die persönliche

Betroffenheit von einem Thema themenübergreifend stabil der bedeutendste Erklärungsfaktor der individuellen Salienz ist (Rössler 1997: 320).

Empirische Bewährung zentraler Modell-Charakteristika

Thematisierung als Zugänglichkeitseffekt zeichnet sich dem Modell zufolge durch bestimmte Charakteristika aus: Die Stärke der Effekte ist von der Häufigkeit und Intensität der Prime-Setzung sowie vom Zeitabstand zwischen Prime-Setzung und Effekt-Messung abhängig. Zu diesen Charakteristika gibt es in der Priming-Forschung bisher allerdings eher uneinheitliche empirische Befunde; v. a. zum Zusammenspiel dieser drei Randbedingungen gibt es kaum systematische Forschung.

Die Feldstudie von Pan/Kosicki deutet darauf hin, dass die Häufigkeit eines Primes die Stärke des Effektes beeinflusst. Je häufiger Themen in den Medien vorkamen, desto stärker gingen sie in die allgemeine Bewertung des US-Präsidenten ein (vgl. Pan/Kosicki 1997: 19). Experimentelle Studien weisen jedoch auf einen Deckeneffekt hinsichtlich der Häufigkeit des Primes hin: Iyengar et al. fanden in den Experimentalgruppen, die entweder drei oder sechs Beiträge zu einem Thema gesehen hatten, keine unterschiedlich starken Priming-Effekte (vgl. Iyengar et al. 1984: 781).

Die empirischen Befunde von Arendt legen nahe, dass der Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Primes und der Stärke eines Priming-Effektes kurvenförmig verläuft. Damit sich Effekte zeigen, muss eine Mindestschwelle an Aktivierung überschritten werden; die Stärke des Priming-Effektes steigt dann mit zunehmender Häufigkeit des Primes, aber nur bis zu einem bestimmten Punkt, ab dem der Zusammenhang zwischen Effektstärke und Prime-Häufigkeit dann negativ ist (Arendt 2013b: 14-17).

In einer Meta-Studie untersuchen Roskos-Ewoldsen et al. (2007) u. a. den Einfluss der Intensität bzw. Länge der Primes. Medien-Primes mit einer Länge von fünf bis 20 Minuten zeigen dabei signifikant stärkere Effekte als Medien-Primes von einer Länge unter fünf Minuten. Studien, in denen Kampagnen als unabhängige Variable herangezogen werden und die damit die längste Stimulusdauer aufweisen, zeigen jedoch signifikant schwächere Effekte als Studien mit weniger intensiven Stimuli. Grund für dieses Ergebnis könnte aber auch ein konfundierender Einfluss des Zeitabstandes zwischen Stimulus und Effekt-Messung sein: In den Kampagnen-Studien ist dieser Abstand der längste, was schwächere Zusammenhänge plausibel macht (vgl. Roskos-Ewoldsen et al. 2007: 67-71).

Wie in der Agenda Setting-Forschung steht auch in der Priming-Forschung die systematische Untersuchung des relevanten Zeitabstandes zwischen Prime-Setzung und Effekt (bzw. der Neuheit des Primes) noch aus; die Befunde sind sehr disparat, was sicher auch daran liegt, dass der Zeitfaktor in den theoretischen Modellen (noch) nicht explizit berücksichtigt ist (vgl. für eine ähnliche Kritik auch Arendt 2013a: 348; Roskos-Ewoldsen et al. 2009: 81). Die Meta-Analyse von Roskos-Ewoldsen et al. kommt bezüglich dieser Randbedingung zu keinem eindeutigen Ergebnis (vgl. Roskos-Ewoldsen et al. 2007: 71). In den Experimenten von Iyengar et al. konnten Priming-Effekte sowohl direkt (Gruppenexperiment) als auch 24 Stunden nach der Prime-Setzung (Sequenzexperiment) gemessen werden (vgl. Iyengar/Kinder 1987: 70). Befunde aus Feldstudien zeigen wiederum, dass Priming-Effekte auch deutlich länger (d. h. mehrere Monate) nachwirken können (vgl. Kim et al. 2010; Togeby 2007: 372).

Althaus/Kim untersuchen explizit den Einfluss der Häufigkeit und der Neuheit von Primes; ihre Ergebnisse legen die Interpretation nahe, dass v. a. die Häufigkeit des Priming entscheidend ist:³⁹ „Recent exposure to relevant news content can generate priming effects, but cumulative exposure to relevant news tended to be a more important factor influencing the size of priming effects“ (Althaus/Kim 2006: 973). Kim et al. kommen zu dem gegenteiligen Befund, dass sich die stärksten Priming-Effekte für Themen zeigen, über die aktuell intensiv berichtet wird, während der Effekt der kumulativen/häufigen Berichterstattung geringer ist (vgl. Kim et al. 2010: 312-313). McGraw/Ling zeigen in einem Experimentaldesign, dass sich Priming-Effekte für ein neues Thema nur unter der Bedingung zeigten, in der die Verantwortung des US-Präsidenten in dem Stimulus-Artikel explizit betont wurde; für ein älteres Thema zeigten sich dagegen auch unabhängig von der Betonung der Verantwortung Priming-Effekte (McGraw/Ling 2003: 30-32).

Arendt (2013a) untersucht die individuelle *decay function* von Medien-Priming in einem experimentellen Design, in dem die Stärke des Priming-Effekts nach verschiedenen Zeitabständen getestet wird (drei Minuten, sechs Minuten, ein Tag, zwei Tage); die Befunde dieser Studie sprechen eher für die Hypothese, dass Priming-Effekte mit der Zeit nachlassen (vgl. Arendt 2013a: 355).

In einer vergleichenden Analyse dreier Wahlkämpfe gehen Gidengil et al. davon aus, dass Priming-Effekte insbesondere für neue und/oder dramatische Themen zu erwarten sind (vgl. Gidengil et al. 2002: 77-78). Tatsächlich können die Autoren Priming-Effekte für ein Thema nachweisen, das im Wahlkampf 1988 die öffentliche

³⁹ Einschränkung ist einzuwenden, dass die Autoren auf eine Querschnittsbefragung zurückgreifen und die Daten auf Tagesbasis auswerten; damit sind die Tagesstichproben aber nicht als repräsentativ zu bewerten, was die Autoren auch selber anmerken (Althaus/Kim 2006: 965).

und mediale Agenda dominierte, während sich in den zwei anderen Wahljahren, die sich nicht durch ein dominierendes Thema auszeichnen, auch keine Priming-Effekte zeigten (vgl. Gidengil et al. 2002: 84-86).

Da Agenda Setting überwiegend auf der Aggregatebene empirisch untersucht wurde, beziehen sich auch die Befunde zum relevanten Zeitabstand (*time lag*) für Agenda Setting-Effekte auf die Aggregatebene (auf diese Befunde wurde bereits eingegangen); auf die Individualebene können diese Ergebnisse natürlich nicht ohne weiteres übertragen werden. Rössler vermutet, dass ein direkter Agenda Setting-Effekt auf Individualebene plausibel „nur innerhalb einer kurzen Zeitspanne nachweisbar ist, da hier der Einfluss anderer Variablen zumindest teilweise kontrolliert werden kann“ (Rössler 1997: 224). Die optimale Wirkungsspanne für individuelles Agenda Setting ist bisher nicht direkt untersucht worden; indirekte Hinweise liefert aber u. a. der Vorlauf von Medien-Inhaltsdaten bei der Verknüpfung mit individuellen Befragungsdaten. Diese Hinweise sind uneinheitlich: Hügel et al. finden signifikante, individuelle Agenda Setting-Effekte bei einem Vorlauf der Mediendaten von sieben Tagen (vgl. Hügel et al. 1992: 150).⁴⁰ In der Panel-Analyse von Matthes werden den Befragten Inhaltsanalysedaten der zwei Monate vor dem jeweiligen Befragungsdatum zugespielt (vgl. Matthes 2008: 446); für diesen Vorlauf ergeben sich signifikante, individuelle Agenda Setting-Effekte (vgl. Matthes 2008: 449).⁴¹ Rössler vergleicht in seiner Studie die Agenda Setting-Effekte bei verschiedenen Vorlaufzeiten und Mediengattungen. Für Hörfunk und Fernsehen kumuliert er den Beachtungsgrad eines Themas jeweils über zwei und vier Wochen; für Printmedien wird zusätzlich über sechs Wochen aufsummiert (vgl. Rössler 1997: 266-267). Hinsichtlich eines optimalen Vorlaufs der Inputdaten ergibt sich über die verschiedenen Themen aber kein systematisches Muster (vgl. Rössler 1997: 288-289).

Roskos-Ewoldsen et al. weisen darauf hin, dass einige empirische Befunde gegen das Zugänglichkeitsmodell von Priming sprechen. Die Zeitspanne zwischen Prime und gemessenem Effekt sei in Experimenten und Zeitreihenanalysen zum politischen Priming unverhältnismäßig länger als in den ursprünglichen kognitionspsychologischen Experimenten (vgl. Roskos-Ewoldsen et al. 2009: 84; Roskos-Ewoldsen et al. 2002: 105-106, 108). Die Autoren werfen der Priming-Forschung

⁴⁰ Scheinbar ist dieser Vorlauf von sieben Tagen allerdings nicht theoretisch bedingt gewählt worden, sondern ergab sich aufgrund der Beschaffenheit der Primärdaten (vgl. Rössler 1997: 214).

⁴¹ Auch Erbring et al. untersuchen individuelles Agenda Setting und verbinden Inhaltsanalyse- mit Befragungsdaten nach der individuellen Mediennutzung der Befragten; dazu codieren sie die Titelseiten der tatsächlich genutzten Tageszeitungen an 10 Tagen innerhalb der drei Wochen vor der Befragung (d. h. es wurde nicht drei Wochen lang täglich codiert) (vgl. Erbring et al. 1980: 20-21). Während der Durchführung der Interviews wurde die Medienagenda aber nicht mehr erhoben, so dass der Abstand zwischen dem Medieninput und der Befragung nicht für jeden Befragten gleich ist.

vor, empirische Priming-Effekte im Nachhinein und eher metaphorisch mithilfe der Kognitions- und Sozialpsychologie erklären zu wollen (vgl. Roskos-Ewoldsen et al. 2007: 74-75). Diese Kritik erscheint durchaus berechtigt; ein umfassend ausgearbeitetes, alternatives Modell legen die Autoren aber nicht vor.

2.3.2 *Thematisierung als dualer Lernprozess*

Auch andere Autoren äußern Kritik am Zugänglichkeitsmodell von Agenda Setting und Priming; ausschlaggebend sind dabei einerseits die frühe Agenda Setting-Literatur und deren Verständnis des Salienzbegriffes sowie andererseits die widersprüchlichen Befunde zum intervenierenden Einfluss der Persönlichkeitsvariablen im Agenda Setting- bzw. Priming-Prozess. So weisen einige Autoren darauf hin, dass Salienz in der frühen Agenda Setting-Forschung nicht als kognitive Zugänglichkeit, sondern als wahrgenommene Wichtigkeit eines Themas verstanden wurde, welche die Rezipienten durch die Mediennutzung lernen. Entsprechend liege diesem Verständnis von individuellem Agenda Setting implizit eine Lerntheorie zugrunde, die so erst einmal nicht mit der *accessibility*-Perspektive vereinbar sei (vgl. Takeshita 2005: 277-278; vgl. ähnlich auch Bulkow et al. 2013: 43-44). Takeshita betont, dass der Salienzbegriff zwei verschiedene Bedeutungen habe (Zugänglichkeit und Wichtigkeit), dass diese aber nicht gleichzusetzen seien (vgl. Takeshita 2005: 277).

Eichhorn differenziert ebenfalls zwischen zwei Salienz-Dimensionen: der kognitiven Verfügbarkeit und der Bedeutsamkeit oder Zentralität. Die Zentralität von Themen erkläre sich dabei durch deren Bezug zu zentralen Werten des Individuums und der funktionalen Verknüpfung zwischen dem Thema/Ereignis und dem Wert (vgl. Eichhorn 1996: 89-90). Thematisierungsprozesse beziehen sich Eichhorn zufolge auf beide Dimensionen. Neue Informationen könnten nicht nur die Verfügbarkeit eines kognitiven Schemas⁴² aktivieren, sondern auch das Schema selbst und damit die Zentralität des Themas verändern; Verfügbarkeit und Zentralität könnten sich zudem auch gegenseitig beeinflussen (vgl. Eichhorn 1996: 90-91).

Mit Verweis auf den uneinheitlichen Forschungsstand zum Einfluss intervenierender Persönlichkeitsvariablen im individuellen Agenda Setting wird zudem vermutet, dass es zwei Agenda Setting-Effekte gebe: „a deliberate ‚genuine‘ agenda setting involving active inference and an automatic ‚pseudo‘ agenda setting explained by the accessibility bias“ (Takeshita 2005: 279). Ähnlich argumentieren Bulkow et al., die

⁴² Wie weiter oben ausgeführt versteht Eichhorn ein Thema auf der Individualebene als eine Realisierung eines kognitiven Schemas (vgl. Kapitel 2.1.1).

zwischen einem intentionalen und einem automatischen Lernprozess differenzieren und auf die bedeutende Rolle von intervenierenden Variablen verweisen: “there is evidence indicating that the learning of issue salience is *neither* an automatic *nor* an intentional process for all audience members with regard to all issues” (Bulkow et al. 2013: 45).

Scherer zeigt auf, dass auch in der Forschung zu Priming und Framing zwei verschiedene Perspektiven existieren, die diese Effekte einerseits als kognitive Zugänglichkeitseffekte erklären bzw. andererseits als das Ergebnis aufmerksamer Rezeption verstehen; zudem sei auch der Forschungsstand zum Einfluss intervenierender Variablen auf die Stärke von Priming- und Framing-Effekten widersprüchlich, was auf die Existenz unterschiedlicher Wirkungsprozesse hinweise (vgl. Scherer 2009: 45-60).

Disparate Befunde zum Einfluss individueller Merkmale auf Agenda Setting und Priming

Tatsächlich gibt es bezüglich der moderierenden Persönlichkeitsmerkmale in der Priming-Forschung bisher nur sehr disparate Befunde. Einige Studien untersuchen den Einfluss von Mediennutzung: Pan/Kosicki kommen zu dem Ergebnis, dass Mediennutzung einen positiven Einfluss auf die Stärke der gemessenen Priming-Effekte habe (vgl. Pan/Kosicki 1997: 21); Goidel et al. finden dagegen keine Hinweise auf einen moderierenden Einfluss der Mediennutzung (vgl. Goidel et al. 1997: 308). Krosnick/Brannon konstatieren dagegen einen negativen Einfluss der Mediennutzung auf die Priming-Stärke; weisen aber auf eine mögliche Konfundierung von Mediennutzung und Themenkonkurrenz hin. Falls nämlich Themenkonkurrenz zum Abschwächen von Priming führt, würde das erklären, warum sich bei hoher Mediennutzung geringe Primingeffekte zeigen (Krosnick/Brannon 1993: 972). Diese Überlegung verdeutlicht noch einmal den Bedarf an systematischer Forschung zu den Randbedingungen von Priming.

Sehr uneinheitlich sind auch die Befunde zum Einfluss politischen Wissens. Einige Studien können keinen Einfluss dieser Persönlichkeitsvariable nachweisen (vgl. van der Brug et al. 2007: 132-133; Goidel et al. 1997: 308; Iyengar/Kinder 1987: Exp. 8); in anderen Studien zeigt sich ein negativer Einfluss von themenspezifischem politischen Wissen (vgl. Iyengar et al. 1984: 784-785) bzw. allgemeinem politischen Wissen (vgl. Krosnick/Kinder 1990: 507-508). Einige Studien finden auch einen positiven Einfluss von Wissen (vgl. Krosnick/Brannon 1993: 972) bzw. der Interaktion von politischem Wissen und Vertrauen in die Medien (vgl. Miller/Krosnick 2000:

308, 310). Togeby kommt zu uneinheitlichen Befunden bzgl. des Einflusses von politischem Wissen (vgl. Togeby 2007: 372).

Disparat sind auch die Befunde zum Einfluss des politischen Interesses. Während einige Studien keinen Einfluss des Interesses an der Wahl (vgl. Goidel et al. 1997: 308), des politischen Involvements (vgl. Iyengar/Kinder 1987: 92-94) bzw. der politischen Aufmerksamkeit⁴³ (vgl. van der Brug et al. 2007: 132-133) finden, ergeben sich in anderen Studien stärkere Priming-Effekte für Personen mit geringem politischen Interesse (vgl. de Vreese 2004: 56-59). In Anlehnung an Zaller (1992) nimmt Dragojlovic an, dass Priming für Versuchspersonen mit moderatem Interesse an und Zuwendung zu Politik am stärksten ist, was die empirische Analyse auch bestätigt (vgl. Dragojlovic 2011: 1000-1002). Auch Valenzuela geht von Zallers Modell (1992) aus und nimmt nonlineare Einflüsse des politischen Involvements auf die Priming-Stärke an (vgl. Valenzuela 2009: 758-759). Empirisch bestätigt sich diese Annahme für zwei der vier Indikatoren von politischem Involvement: Die stärksten Priming-Effekte zeigen sich bei mittlerer Ausprägung der Variablen politisches Wissen und politische Diskussionsfreude. Für politisches Interesse ergibt sich dagegen ein negativer Zusammenhang mit der Priming-Stärke; der Einfluss der Aufmerksamkeit der Mediennutzung ist nicht signifikant (vgl. Valenzuela 2009: 765-766).

In der Agenda Setting-Forschung ist der Einfluss intervenierender Persönlichkeitsvariablen zwar intensiver beforcht, allerdings ergibt sich auch hier ein uneinheitliches Bild. Das individuelle Orientierungsbedürfnis (*need for orientation*, NFO) gilt als die bedeutendste *contingent condition* im Agenda Setting-Prozess (vgl. McCombs 2004: 53-67); in die Priming-Forschung hat das Konzept des Orientierungsbedürfnisses bisher noch keinen Eingang gefunden. Das NFO-Konzept bezieht sich auf die Annahme, dass ein Individuum stets danach strebe, sich in seiner physischen und kognitiven Umwelt zurecht zu finden (vgl. Weaver 1980: 363-364; McCombs/Weaver 1973: 3) und nach spezifischen Informationen zu suchen (vgl. Matthes 2006: 423); das Orientierungsbedürfnis wird als ein indirekt intervenierendes Persönlichkeitsmerkmal verstanden, welches das Ausmaß der individuellen Mediennutzung beeinflusst und damit auch die Stärke der Agenda Setting-Effekte (vgl. Rössler 1997: 178-181). Das NFO-Konzept impliziert also eine aktive Informationssuche und -verarbeitung und fordert damit das Zugänglichkeitsmodell gewissermaßen heraus.

Das Orientierungsbedürfnis wird als ein zweidimensionales latentes Konstrukt verstanden, welches von der Relevanz einer Information und der Unsicherheit bzgl. ihres Gegenstandes bestimmt wird (vgl. Weaver 1977: 109; McCombs/Weaver 1973:

⁴³ Gemessen durch einen Index aus den Variablen zur Messung von Mediennutzung zur politischen Information, interpersonalen Kommunikation über Politik und politischem Interesse.

4).⁴⁴ Ursprünglich wird dabei dem Faktor der Relevanz eine größere Bedeutung zugeschrieben: Dieser Typologie zufolge schlage sich eine geringe Relevanz (unabhängig vom Unsicherheitsgrad) in einem schwachen Orientierungsbedürfnis nieder; bei hoher Relevanz und großer Unsicherheit läge auch ein großes Orientierungsbedürfnis vor, während eine hohe Relevanz bei gleichzeitig geringer Unsicherheit zu einem moderaten Orientierungsbedürfnis führe (vgl. Camaj/Weaver 2013: 1448; Weaver 1977: 109; McCombs/Weaver 1973: 4-5). In einer überarbeiteten Typologie wird dagegen beiden Teilkonstrukten ein gleichrangiger Einfluss zugesprochen (vgl. Rössler 1997: 183; Schönbach/Weaver 1985: 161-162; Weaver 1980: 364-365). Neuere empirische Befunde weisen darauf hin, dass die Relevanz aber tatsächlich von größerer Bedeutung für das Ausmaß des Orientierungsbedürfnisses ist. Relevanz und NFO hängen positiv zusammen, und zwar unabhängig vom Grad der Unsicherheit gegenüber dem untersuchten Thema. Wird ein Thema dagegen als relevant beurteilt, dann erweist sich der Grad der Unsicherheit als entscheidend für das Ausmaß des Orientierungsbedürfnisses (vgl. Matthes 2006: 439).

In der empirischen Forschung wurde Relevanz mithilfe verschiedener Indikatoren für politisches Interesse operationalisiert (vgl. Camaj/Weaver 2013: 1448; Rössler 1997: 272-273; Hügel et al. 1992: 149; McCombs/Weaver 1973: 6-7). Weaver misst Relevanz mithilfe fünf alternativer Indizes (politisches Interesse, Häufigkeit politischer Diskussion, politische Partizipation, politische Effizienz, Wahrnehmung der Bürgerpflichten) (vgl. Weaver 1977: 112, 118, 171-191). Unsicherheit wird häufig durch Indikatoren für eine stabile Parteiidentifikation und/oder Wahlabsicht (vgl. Camaj/Weaver 2013: 1448; Hügel et al. 1992: 149; McCombs/Weaver 1973: 6-7) oder durch Indikatoren für eine stabile Parteiidentifikation und die Übereinstimmung dieser Parteiidentifikation mit derjenigen der sozialen Primärgruppe gemessen (vgl. Weaver 1977: 112, 118, 171-191). An dieser Operationalisierung wird kritisiert, dass das Orientierungsbedürfnis nicht pauschal sondern themenabhängig verstanden werden sollte (vgl. Matthes 2006: 427; Rössler 1997: 181-182). Rössler erhebt das

⁴⁴ Ein dritter Faktor, der Zugang zu Informationen bzw. die Wahrscheinlichkeit, dass eine zuverlässige Informationsquelle zur Verfügung steht, wird in der frühen Literatur für massenmediale Quellen als gegeben betrachtet und daher nicht weiter berücksichtigt (vgl. McCombs/Shaw 1993: 4; Weaver 1977: 109). Da ein ausgeprägtes Orientierungsbedürfnis auch zu Informationssuche in anderen Quellen und zu interpersonaler Kommunikation führen könne (vgl. Matthes 2006: 427; Rössler 1997: 185; Hügel et al. 1992: 147), wird die zweidimensionale Konzeption als eine „unzulässige Verengung der Perspektive“ kritisiert (Rössler 1997: 186). Hügel et al. berücksichtigen daher in ihrem Agenda Setting-Modell die interpersonale Kommunikation als eine mögliche Reaktion auf ein Orientierungsbedürfnis und eine funktionale Alternative zur Mediennutzung (Hügel et al. 1992: 147). Matthes dagegen entwickelt eine Itematterie, die direkt das Bedürfnis nach Orientierung durch massenmediale Inhalte misst, um das NFO-Konstrukt und die Motivation zur interpersonalen Kommunikation voneinander zu trennen (Matthes 2006: 427, 433).

Orientierungsbedürfnis daher durch das allgemeine politische Interesse (Relevanz) und die Frage, ob der Befragte zu einem bestimmten Thema eine eigene Meinung hat (themenspezifische Unsicherheit) (vgl. Rössler 1997: 272-273); Matthes erhebt das Orientierungsbedürfnis direkt mithilfe einer themenspezifischen Item-Batterie (vgl. Matthes 2008: 444; 2006: 433). Da viele empirische Studien Agenda Setting im Wahlkampf untersuchen, kann die Operationalisierung der Unsicherheit durch die Parteiidentifikation allerdings durchaus als themenspezifisch verstanden werden. Vor dem Hintergrund nachlassender Bindungen zwischen Parteien und Bürgern und dem Rückgang der langfristigen Parteiidentifikation (vgl. Kapitel 3.1.1) scheint die Bedeutung des Orientierungsbedürfnisses für Thematisierungsprozesse im Wahlzusammenhang eine zunehmend wichtige Größe zu sein.

Empirische Befunde bestätigen häufig den positiven Zusammenhang zwischen NFO und Mediennutzung (vgl. Rössler 1997: 302, 312-319; Weaver 1977: 110-112; McCombs/Weaver 1973: 7). Hügel et al. zeigen, dass das Orientierungsbedürfnis sowohl die Mediennutzung als auch die interpersonale Kommunikation positiv beeinflusst und dass die interpersonale Kommunikation sich wiederum auf die Mediennutzung auswirkt (vgl. Hügel et al. 1992: 152-153). Matthes kann nachweisen, dass das themenspezifische Orientierungsbedürfnis einen positiven Einfluss auf die themenspezifische Mediennutzung hat und dass sich dies wiederum signifikant auf die Salieneinschätzung dieses Themas auswirkt (vgl. Matthes 2008: 449); auch Rössler identifiziert positive Zusammenhänge zwischen themenbezogenem Orientierungsbedürfnis, Mediennutzung und der individuellen Themensalienz (vgl. Rössler 1997: 312-319). Auch andere Studien belegen den positiven Zusammenhang zwischen dem Orientierungsbedürfnis und dem Agenda Setting-Effekt (vgl. Weaver 1977: 113-114; McCombs/Weaver 1973: 8).

Dem stehen Befunde gegenüber, die auf einen nicht-linearen Zusammenhang zwischen NFO, Mediennutzung und Agenda Setting hinweisen. Camaj/Weaver präsentieren Ergebnisse, nach denen die Mediennutzung und die Aufmerksamkeit der Mediennutzung bei moderatem Orientierungsbedürfnis am stärksten ausgeprägt ist. Demzufolge seien es Individuen mit großem politischen Interesse und geringer politischer Unsicherheit (d. h. mit einer starken Parteiidentifikation), die sich umfangreich und aufmerksam der politischen Berichterstattung widmen (vgl. Camaj/Weaver 2013: 1453-1454, 1459).⁴⁵ In der Studie von McLeod et al. zeigen sich stärkere Agenda Setting-Effekte bei geringer Relevanz (d. h. geringem politischen Interesse) bzw. bei hoher Unsicherheit (d. h. schwacher und keiner Parteiidentifikation)

⁴⁵ Wie die Autoren selber anmerken, sollten die Befunde jedoch vorsichtig interpretiert werden, da nicht alle Gruppenunterschiede signifikant sind.

(McLeod et al. 1974: 154-155), was für einen negativen Zusammenhang zwischen NFO und Agenda Setting spricht.

Camaj/Weaver weisen darauf hin, dass zwischen dem Umfang der Mediennutzung und der Aufmerksamkeit der Mediennutzung differenziert werden sollte:⁴⁶ Ihrer Argumentation zufolge könne ein hohes Orientierungsbedürfnis zu einer aufmerksamen Mediennutzung führen, ohne dass sich der Umfang der Mediennutzung erhöhe. Die Aufmerksamkeit der Nutzung sei daher die bedeutendere intervenierende Variable im Agenda Setting-Prozess (vgl. Camaj/Weaver 2013: 1444-1446). Empirisch können sie ihre Vermutung bestätigen: Das Orientierungsbedürfnis kann die Aufmerksamkeit der Mediennutzung tatsächlich besser erklären als den Umfang der Mediennutzung (Camaj/Weaver 2013: 1452-1454). Dieses Ergebnis weise darauf hin, dass „the NFO relation-ship with agenda-setting effects is mostly mediated by attention to news media“ (Camaj/Weaver 2013: 1458).

Insgesamt zeichnet sich also ein uneinheitliches Bild der Rolle des Orientierungsbedürfnisses im Agenda Setting-Prozess. Das könnte auch an möglichen Interaktionen mit anderen intervenierenden Variablen liegen. So nimmt Rössler an, dass ein direkt erfahrbares Thema für relevanter gehalten wird als ein nicht direkt erfahrbares, dass aber andererseits nicht direkt erfahrbare Themen zu höherer Unsicherheit führen können (Rössler 1997: 184). Zudem kann ein großes Orientierungsbedürfnis nicht nur durch Mediennutzung, sondern auch durch interpersonale Kommunikation befriedigt werden. Hügel et al. können diesen Zusammenhang empirisch zeigen; allerdings verdeutlichen ihre Ergebnisse auch, dass sich die interpersonale Kommunikation wiederum positiv auf die Mediennutzung und damit das Wirkungspotential der Medien auswirkt (vgl. Hügel et al. 1992: 157). Die Befunde von Erbring et al. sprechen dagegen für die gegenteilige Annahme, dass interpersonale Kommunikation mediale Agenda Setting-Effekte begrenzt: Die Zusammenhänge zwischen medialer Thematisierung und politischer Mediennutzung mit der individuellen Themensalienz (Inhalts- bzw. Nutzungswirkung) verschwinden, wenn für interpersonale Kommunikation kontrolliert wird; Agenda Setting-Effekte zeigen sich nur für die Gruppe derjenigen Befragten, die nicht mit anderen über Politik sprechen (vgl. Erbring et al. 1980: 41-43).

Bezüglich der Mediennutzung ist weiter die Differenzierung zwischen „*content-based agenda-setting studies*“ und „*attention-based agenda-setting studies*“ (Strömbäck/

⁴⁶ Diese Annahme kann durch andere empirische Befunde gestützt werden: Drew/Weaver können faktorenanalytisch zeigen, dass die Aufmerksamkeit und der Umfang der Mediennutzung verschiedene Konstrukte sind und nicht bloß zwei verschiedene Indikatoren für das gleiche Konstrukt (Drew/Weaver 1990: 743-744).

Kiousis 2010: 274) interessant. Die erstgenannten Studien berücksichtigen die Medienagenda (also Medieninhalte) als unabhängige Variable und setzen Mediennutzung damit implizit voraus, während die zweitgenannten Studien die Mediennutzung tatsächlich messen (vgl. Strömbäck/Kiousis 2010: 274-275). Eine Meta-Studie zeigt, dass Studien, die Medieninhalte als unabhängige Variable nutzen, stärkere Agenda Setting-Effekte nachweisen können als Studien, in denen die Mediennutzung als unabhängige Variable berücksichtigt wird (vgl. Wanta/Ghanem 2007: 45): „Although exposure to media messages is indeed a key factor in the agenda-setting process, the messages that the news media transmit apparently are even more important“ (Wanta/ Ghanem 2007: 47). Eine mögliche Erklärung hierfür sei die interpersonale Kommunikation, über die auch ‚Selten-Nutzer‘ die wichtigen Medienthemen erreichen (vgl. Wanta/Ghanem 2007: 47). Auch Rössler differenziert zwischen Medieninhalts- und Mediennutzungseffekten auf die individuelle Salienz; über verschiedene Themen zeigt sich dabei zusammengefasst kein systematischer Nutzungseffekt, aber ein (wenn auch schwacher) Medieninhaltsseffekt (vgl. Rössler 1997: 348). In den Individual-Studien von Erbring et al. (1980) und Hügel et al. (1992) werden dagegen sowohl Inhalts- als auch Nutzungswirkungen untersucht (vgl. Hügel et al. 1992: 148; Erbring et al. 1980: 23-25). Die empirischen Befunde beider Studien sprechen dafür, dass es eine Nutzungswirkung auf die Themensalienz gibt, die unabhängig von der Inhaltswirkung ist (vgl. Hügel et al. 1992: 151-153; Erbring et al. 1980: 25-27).

Die gerade angesprochene Meta-Studie (Wanta/Ghanem 2007) verweist auf die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation für den Agenda Setting-Prozess. Interpersonale Kommunikation wird als „funktionale Alternative zum Medienkonsum“ verstanden und gilt als „mächtige intervenierende Variable im Agenda Setting-Prozess“ (Rössler 1997: 211). Der empirische Forschungsstand zum Einfluss interpersonaler Kommunikation auf den Agenda Setting-Effekt ist uneinheitlich, einige Studien weisen auf verstärkende Einflüsse und andere auf abschwächende Einflüsse hin (vgl. zusammenfassend z. B. Krause/Gehrau 2007: 197-198). Eine mögliche Erklärung dafür könnte der Inhalt der Gespräche sein. Rössler nimmt an, dass von einer Verstärkung der Agenda Setting-Effekte auszugehen ist, wenn die Gespräche die Medienthemen aufgreifen, „während eine alternative Gesprächsagenda die aus den Medien gelernten Themengewichtungen vollkommen modifizieren kann“ (Rössler 1997: 211).

Zudem könne die Berücksichtigung von interpersonaler (Anschluss-)Kommunikation die empirisch beobachtbare Wirkung von Medien auf Nichtnutzer erklären. Angenommen wird, dass Mediennutzer aus den Massenmedien von den wichtigen Themen erfahren und diese in Gesprächen an diejenigen weitertragen, die keine Medien nutzen (Rethematisierung); so sollten sich zeitversetzt indirekte, vermittelte

Medienwirkungen bei Nichtnutzern zeigen, während direkte Medienwirkungen auf Mediennutzer unmittelbar auftreten sollten (vgl. Krause/Fretwurst 2007: 173; Krause/Gehrau 2007: 193). Mit Krause/Fretwurst und Krause/Gehrau liegen zwei themenspezifische Zeitreihenanalysen auf Tagesbasis vor, die kurzfristige Agenda Setting-Effekte für jeweils ein nicht direkt erfahrbares Thema (Ausländerfeindlichkeit/Rassismus bzw. Europäische Einigung) analysieren und zwischen Befragten, die täglich Fernsehnachrichten nutzen und solchen, die diese seltener oder nie nutzen, differenziert wurde. Die Befunde beider Sekundäranalysen legen zeitversetzte, durch Gespräche vermittelte mediale Agenda Setting-Effekte auf Nichtnutzer nahe (vgl. Krause/Fretwurst 2007; Krause/Gehrau 2007).

Abschließend kann festgehalten werden, dass Kenntnisse über den moderierenden Einfluss von Persönlichkeitsvariablen hilfreich sind, um die ‚Natur‘ individueller Agenda Setting- und Priming-Effekte zu verstehen und zu modellieren. Allerdings sind die Befunde aus beiden Forschungsbereichen widersprüchlich und mit dem Zugänglichkeitsmodell nicht immer vereinbar.

Empirischer Bewährungsgrad des Zugänglichkeitsmodells

Darüber hinaus gibt es einige wenige Studien, die den kognitiven Wirkungsmechanismus von Priming-Effekten explizit empirisch testen. So zum Beispiel Miller/Krosnick (2000), die kritisieren, dass empirisch nicht geprüft ist, ob Priming tatsächlich ein Zugänglichkeitseffekt ist. In ihrer Studie verglichen sie die Erklärungskraft zweier Mediatorvariablen für den Zusammenhang zwischen der Medienberichterstattung über ein spezifisches Thema und der allgemeinen Bewertung des US-Präsidenten: die kognitive Zugänglichkeit des spezifischen Themas (wie in den kognitionspsychologischen Experimenten als *response time* operationalisiert) und die wahrgenommene Wichtigkeit des spezifischen Themas (wie in den lerntheoretischen Agenda Setting-Studien als *perceived national importance* operationalisiert). Die Ergebnisse sprechen dafür, dass die wahrgenommene Wichtigkeit des Themas den Priming-Effekt erklären kann, nicht aber die kognitive Zugänglichkeit (vgl. ebd.: 305-310):

„[C]hallenging the widely held assumption that accessibility is responsible for shifts in the bases of presidential evaluations, we found no evidence that this was the mechanism at work. Although news stories did increase the accessibility of issue-related information in memory, accessibility did not determine the weight people placed on an issue when evaluating the President.“ (Miller/Krosnick 2000: 310-311)

Valentino et al. (2002) kommen zu dem gegenteiligen Ergebnis. In einem Labor-experiment können die Autoren zunächst zeigen, dass der Medien-Stimulus das geprimte Thema Rassismus für die Probanden tatsächlich kognitiv besser zugänglich macht, dass die Wichtigkeitseinschätzung des Themas aber nicht systematisch beeinflusst wird (vgl. Valentino et al. 2002: 83-84). Wie Miller/Krosnick (2000) testen auch Valentino et al. in einem nächsten Schritt, ob der Zusammenhang zwischen den geprimten Einstellungen und der Präsidentenpräferenz besser durch die kognitive Zugänglichkeit des Themas Rassismus oder dessen empfundene Wichtigkeit erklärt werden kann. Es zeigen sich dabei nur signifikante Mediatoreffekte für die kognitive Zugänglichkeit (vgl. Valentino et al. 2002: 84-85).

Allerdings schließen sich die Befunde von Valentino et al. und Miller/Krosnick nicht zwangsläufig gegenseitig aus; vielmehr finden sich bei Valentino et al. erste Überlegungen zu möglichen Randbedingungen, unter denen Priming als Zugänglichkeitseffekt unwahrscheinlich sei: „When either the priming stimulus or the target decision requires a great deal of conscious attention, we expect racial priming to be diminished“ (Valentino et al. 2002: 88). In der Studie treten die (durch Zugänglichkeit vermittelten) Priming-Effekte nämlich dann nicht auf, wenn der Stimulus ungewöhnlich ist und zum Nachdenken anregt (vgl. Valentino et al. 2002: 77).

Modelle dualer Agenda Setting- und Priming-Effekte

Eichhorn (1996) entwickelt ein Modell individueller Thematisierungsprozesse, welches auf der Schema-Theorie aufbaut und Themen als Realisierungen kognitiver Schemata versteht (vgl. auch Kapitel 2.1.1); eine zentrale intervenierende Variable dieses Modells ist das politische Involvement eines Individuums, weshalb es eine gewisse Nähe zu den im Folgenden noch diskutierten dualen Agenda Setting-Modellen aufweist, auch wenn Eichhorn keinen direkten Bezug zu dualen Prozessen der Informationsverarbeitung herstellt.

Ähnliches gilt für das Modell von Wanta: Der Autor versteht individuelles Agenda Setting als einen komplexen sozialen Lernprozess, in dem Rezipienten eine aktive Rolle einnehmen (vgl. Wanta 1997: 101); Bildung und politisches Interesse seien dabei zentral: „the most efficient learners are those individuals who are highly educated and who are highly motivated to learn information about important issues because of a high interest in politics“ (Wanta 1997: 57). Individuelle Agenda Setting-Effekte könnten daher verstanden werden als „an inevitable outcome of active information processing“ (Wanta 1997: 104).

Eine Grundannahme des Modells von Eichhorn ist, dass das politische Involvement (d. h. der Grad des politischen Interesses und der politischen Partizipation) zu einer aktiven Informationssuche des Individuums führt. Zudem verläuft die Informationsverarbeitung der Schema-Theorie zufolge aktiv. Kognitive Schemata sind nicht nur ‚Behälter‘ für neue Informationen, sondern steuern die Suche nach und die Verarbeitung von Informationen aktiv mit (vgl. Eichhorn 1996: 100-102, 110). Drei Prozesse der Veränderung von *issue*-Schemata können zur Erklärung von Agenda Setting-Prozessen herangezogen werden: Durch die Verarbeitung neuer Informationen werden die betroffenen Schemata kurzfristig besser verfügbar; diesen Prozess bezeichnet Eichhorn als Priming. Langfristig kann sich durch Informationen auch die Zentralität von Themen im individuellen Wertesystem verändern. In einem weiteren, eher langfristigen Prozess kann ein Individuum die Wahrnehmung, ein Thema sei für die Öffentlichkeit wichtig, in das *issue*-Schema integrieren; Voraussetzung dafür sei eine implizite Theorie über den Kommunikator und dessen Funktion (z. B. die ‚Theorie‘, dass Medien häufig über Themen berichten, die wichtig sind) (vgl. Eichhorn 1996: 102-104). Bei geringem Involvement zeigten sich v. a. Medienwirkungen auf die Verfügbarkeit von Themen: „Durch die Medienberichterstattung, die der Rezipient ohne große Ich-Beteiligung in einem ‚Scanning-Modus‘ wahrnimmt, werden bestimmte Themen zu salienten Eigenschaften der politischen Realität“ (Eichhorn 1996: 99). Längerfristige Medienwirkungen auf die Zentralität von Themen seien dagegen v. a. bei einem hohen Involvement zu erwarten (vgl. Eichhorn 1996: 99).

In der neueren Literatur werden (unabhängig voneinander) Modelle entworfen, die Agenda Setting bzw. Priming mit Rückgriff auf Zwei-Prozessmodelle der Informationsverarbeitung erklären und damit die genannten Widersprüchlichkeiten in der empirischen Forschung zumindest ein Stück weit erklären können. Bei den Zwei-Prozessmodellen handelt es sich um das *elaboration likelihood model* (ELM) und das heuristisch-systematische Modell (HSM), die v. a. in der neueren Persuasionsforschung seit den 1980er Jahren Anwendung finden. Das ELM und das HSM gehen übereinstimmend davon aus, dass Informationen auf zwei Wegen verarbeitet werden können: dem kognitiv wenig aufwändigen peripheren Weg (bzw. in der Terminologie des HSM: heuristisch) und dem kognitiv aufwändigen zentralen Weg (bzw. systematisch). Dabei stellen die beiden Wege Extrempunkte auf einem Kontinuum dar. Auf dem zentralen Weg werden Informationen verarbeitet, wenn der Rezipient motiviert und fähig dazu ist. Angenommen wird, dass dabei der Inhalt der Informationen beachtet und mit bisherigem Wissen aktiv verbunden wird. Einstellungswirkungen, welche durch solch systematische Verarbeitung entstehen, gelten als stabiler. Ein Rezipient, der auf dem peripheren Weg verarbeitet, achtet dagegen mehr auf

einfache Reize und wendet Heuristiken an; Einstellungsänderungen, die auf heuristischer Verarbeitung beruhen, gelten als weniger stabil (vgl. Schenk 2007b: 272; Bohner/Wänke 2006; Petty et al. 2005).

Bulkow/Schweiger (2010) entwerfen ein Modell des individuellen Agenda Learnings. Mit Rückgriff auf kognitionspsychologische und kommunikationswissenschaftliche Literatur definieren sie zunächst verschiedene Wissensformen. Für Agenda Setting ist dabei das deklarative Wissen zentral, das als die „Kenntnis grundlegender Tatsachen“ (Bulkow/Schweiger 2010: 215) verstanden werden kann und das sich weiter in das episodische und das semantische Gedächtnis differenzieren lässt. Episodisches Wissen bezieht sich auf alle persönlichen Erlebnisse; semantisches Wissen meint generelles, personenunabhängiges Wissen – und zwar einerseits klassifikatorisches Faktenwissen (*knowledge of*) und andererseits relationales Strukturwissen (*knowledge about*). Als Strukturwissen gilt das Wissen über den größeren Kontext, über Ursachen und Folgen (Bulkow/Schweiger 2010: 215-217). Individuelles Agenda Setting verstehen die Autoren weiter als eine Form des informellen Wissenserwerbs; dieser Lernprozess könne dabei zielgerichtet oder beiläufig/inzidentell (quasi als Nebenprodukt) ablaufen. Welche Form des Lernprozesses überwiegt, erklären die Autoren mit Rückgriff auf Zwei-Prozess-Theorien wie dem *elaboration likelihood*-Modell oder dem heuristisch-systematischen Modell (Bulkow/Schweiger 2010: 218-220).

Bei geringem Involvement mit einem Thema kann Agenda Setting als inzidentelles Lernen und eher passiver Prozess verstanden werden. Auch wenn nicht jeder Artikel gelesen bzw. jede Nachricht verfolgt wird, wird bei der Mediennutzung nebenbei wahrgenommen, welche Themen prominent behandelt werden; diese wahrgenommene Medienagenda dient dann (neben der Agenda der interpersonalen Kommunikation) als Heuristik für die gesellschaftliche und die persönliche Agenda. Bei dieser Form der Informationsverarbeitung liegt eine geringe Verarbeitungstiefe entlang der peripheren Route vor, d. h. es handelt sich um ein kurzfristiges Lernen im Sinne von Erinnern, das sich v. a. auf Faktenwissen bezieht (*knowledge of*); eine Einbindung in das persönliche episodische Wissen findet nicht statt (vgl. Bulkow/Schweiger 2010: 218-227, 233). Für passive Agenda Learning-Effekte sind formale Merkmale der Berichterstattung (Platzierung, Häufigkeit, Aufmachung) von Bedeutung; sie bestimmen die Stärke der Effekte (Bulkow/Schweiger 2010: 228-229; ähnlich auch Bulkow et al. 2013: 46).

Andererseits gebe es auch eine aktive Form des Agenda Learnings, die sich durch ein hohes Involvement mit einem Thema und damit einer tieferen Informationsverarbeitung entlang der zentralen Route auszeichnet; sie tritt ein, wenn ein Thema die

besondere Aufmerksamkeit des Rezipienten wecke und dieser ein hohes Informationsbedürfnis (*need for orientation*) hat. Diese Form des Lernens betrifft neben dem semantischen Wissen auch das persönliche, episodische Wissen und verbindet beide. Aktives Agenda Learning kann als langfristiges Lernen im Sinne von Verstehen beschrieben werden, das sich v. a. auf Strukturwissen bezieht (*knowledge about*) (vgl. Bulkow/Schweiger 2010: 218-227, 233; ähnlich auch Bulkow et al. 2013: 46-47). Laut Camaj/Weaver sind es v. a. neue Themen, zu denen sich Individuen unzureichend informiert und unsicher fühlen; eine bewusste Informationsverarbeitung sei demnach bei neuen Thema wahrscheinlicher (Camaj/Weaver 2013: 1445).

Starke Agenda Setting-Effekte entlang der zentralen Verarbeitungsrouten halten Bulkow et al. aus zwei Gründen für weniger wahrscheinlich: Das Involvement des Individuums sei zum einen schon vor der Mediennutzung hoch und könne kaum gesteigert werden (Deckeneffekt); zum anderen hänge die Themensalienz weniger von der medialen Betonung des Themas (Häufigkeit, Platzierung, Aufmachung) ab (vgl. Bulkow/Schweiger 2013a: 185).

Die Ergebnisse einer experimentellen Panel-Studie unterstützen die Hypothese, dass die Route der Informationsverarbeitung die Art des Agenda Learnings bestimmt. In einem Online-Experiment werden die Versuchspersonen zwei Wochen lang gebeten, täglich eine Nachrichtenseite zu besuchen, auf der neben tatsächlich aktuellen Nachrichten auch Artikel zu einem Thema (Atommüll) enthalten sind, das gerade nicht aktuell ist. Manipuliert wird die Häufigkeit der Berichterstattung über dieses Thema und die Platzierung des Themas; die Versuchspersonen werden vor, während und nach den zwei Wochen befragt. Mithilfe der Logfiles kann zwischen Personen differenziert werden, die keine, wenige bzw. viele Artikel zu dem Experimentalthema Atommüll lesen (vgl. Bulkow et al. 2013: 47-48; Bulkow/Schweiger 2013b: 214-216).

Zunächst zeigt sich, dass Personen, die sich von dem Experimentalthema persönlich nicht betroffen fühlen, weniger Artikel dazu lesen. Außerdem weisen die Ergebnisse darauf hin, dass die Betonung des Experimentalthemas in der Berichterstattung (Häufigkeit, Platzierung) die Wichtigkeitszuschreibung der Versuchspersonen nur dann beeinflusst, wenn sie sich mit dem Thema nicht aktiv beschäftigen und die Webseite nur kurz scannen; für Personen, die sich schon in der Vorher-Befragung von dem Thema betroffen zeigen und die Artikel auch wirklich lesen, ergibt sich dagegen kein Zusammenhang zwischen der medialen Betonung und der Wichtigkeitszuschreibung (vgl. Bulkow/Schweiger 2013b: 214-219; Bulkow et al. 2013: 49-52).

Die Autoren werten dies als Hinweis auf die Existenz von zwei verschiedenen Agenda Setting-Prozessen, die bei intensiver Berichterstattung aber zum gleichen Ergebnis führen können:

„Nevertheless, both ways of information processing can lead to the same result, even if the initial issue importance differs with the degree of involvement. Our findings show that less involved persons, who initially did not assign much importance to an issue and did not pay much attention to the issue-related coverage, estimated the issue as important as the high-involved, prejudiced, and attentive persons, if the media emphasis placed on the issue was strong.“ (Bulkow et al. 2013: 59)

Das Modell des dualen Lernprozesses und das Zugänglichkeitsmodell schließen sich nicht zwangsläufig gegenseitig aus (hierauf verweisen auch Bulkow/Schweiger 2010: 225); so weisen Price/Tewksbury selber darauf hin, dass ihr Modell die Möglichkeit aktiver Informationsverarbeitung nicht ausschließt und dass die Motivation dabei ein zentraler Faktor sei:

„The use of activated knowledge in evaluations may be close to automatic under conditions of extremely low motivations to process a message or in case of distraction. [...] But certainly some who are engaged in politics are capable of making independent judgements of construct relevance, filtering out those deemed inappropriate, and searching for more applicable information.“ (Price/Tewksbury 1997: 194)

In ihr Modell integrieren die Autoren diese Spezifikation allerdings nicht.

In einem Forschungsüberblick zeigt Schemer (2009) auf, dass auch in der Forschung zu Priming und Framing zwei Perspektiven existieren, die diese Effekte (implizit) als Zugänglichkeitseffekte bzw. als das Ergebnis aufmerksamer Rezeption verstehen; eine integrative Perspektive, die beide Prozesse berücksichtige, werde dagegen selten verfolgt (vgl. Schemer 2009: 45-60).⁴⁷ Schemer spricht sich daher für ein solches integratives Modell aus, welches auf die Zwei-Prozess-Modelle der Informationsverarbeitung zurückgreift und annimmt, dass mediale Stimuli in Abhängigkeit von Motivation und kognitiver Fähigkeit des Rezipienten entweder systematisch oder heuristisch verarbeitet werden. Bei heuristischer Verarbeitung zeigen sich dem Modell zufolge automatische Priming-Prozesse, welche auf einer Verfügbarkeitsheuristik beruhen und als temporäre Zugänglichkeitseffekte interpretiert werden können. Bei systematischer, aufmerksamer Rezeption treten Medienwirkungen auf, welche durch explizites Wissen vermittelt werden und als ein Lerneffekt interpretiert werden können. Diese Effekte gleichen in ihrem Ergebnis den Priming-Effekten,

⁴⁷ Der Autor bespricht drei Framing-Studien, die explizit untersuchen, ob es zwei verschiedene Verarbeitungsprozesse gibt (vgl. Schemer 2009: 60-67).

kommen aber qualitativ anders zustande (vgl. Schemer 2009: 45-69). Mit einem solchen Modell sind die beobachteten langfristigen Priming-Effekte besser erklärbar als mit dem Zugänglichkeitsmodell.

2.4 Zwischenfazit

Die vorausgehende Zusammenschau der Agenda Setting- und Priming-Forschung hat gezeigt, dass die Forschungspraxis oft stark auf jeweils einen der beiden Effekte fokussiert und damit letztendlich die Perspektive einengt. Eine konsequentere Verbindung der zwei Forschungsstränge, wie sie dieses Kapitel vorgenommen hat, ist dagegen ein erster wichtiger Schritt, Priming als ein komplexes, theoretisch breit fundiertes Modell in der Kommunikationswissenschaft zu etablieren.

Zunächst ist festzustellen, dass Agenda Setting und Priming als Thematisierungs- und Themenstrukturierungsprozesse verstanden werden können, die sich in ihrer Wirkung auf unterschiedliche Konstrukte niederschlagen: die Salienz von Themen und die Urteilsbildung. Auf der Makroebene kann Agenda Setting als ein gesellschaftlicher Thematisierungs- und Themenstrukturierungsprozess beschrieben werden, an dem eine Vielzahl von Akteuren beteiligt ist, die Massenmedien aber als ein zentraler Akteur gelten. Demnach nehmen die Medien eine wichtige gesellschaftspolitische Rolle ein, und zwar insbesondere bzgl. der Definition und Thematisierung solcher Themen, die dem überwiegenden Teil der Bevölkerung nicht in der direkten Umwelt zugänglich sind. Groß ist die gesellschaftliche Bedeutung der Medien auch bei Themen, die entweder ganz neu aufkommen oder bei dauerhaften sozialen Problemen, die teilweise neu aktualisiert werden. Dabei kommt den Medien bereits bei der Definition von Themen als lösungsbedürftige soziale Probleme eine entscheidende Rolle zu.

Theoretische Abhandlungen zu Priming widmen sich bisher ausschließlich dem individuellen Effekt; in empirischen Studien wird Priming trotzdem auch auf der Aggregatebene (zum Beispiel für das aggregierte Wahlverhalten) untersucht. Gesellschaftliche Priming-Effekte theoretisch zu fassen ist also ein drängendes Desiderat der Kommunikationswissenschaft. Mit dem Verweis auf den theoretischen Kontext, auf Modelle und Randbedingungen gesellschaftlicher Agenda Setting-Prozesse kann diese Untersuchung dazu nur einen allerersten Schritt beitragen. Grundsätzlich erscheint es hoch plausibel, dass diese Befunde auf gesellschaftliches Priming zu übertragen sind. Es ist davon auszugehen, dass sich gesellschaftliche Thematisierungs- und Themenstrukturierungsprozesse auf (politische) Stimmungen und gesellschaftliche Entscheidungsprozesse niederschlagen.

Im Hinblick auf individuelles Agenda Setting und Priming hat die Zusammenchau der Literatur ergeben, dass jeweils zwei theoretische Perspektiven differenziert werden können. Die Fokussierung der Priming-Literatur auf das Zugänglichkeitsmodell ist damit als einseitig zu kritisieren und entspricht nicht mehr dem aktuellen Forschungsstand. Agenda Setting und Priming können – nach den jüngeren theoretischen Modellen – als kognitionspsychologische Medienwirkungen gelten, für die intervenierende Variablen auf der Individualebene von entscheidender Bedeutung sind. Während solche Persönlichkeitsmerkmale in den früheren Modellen als intervenierende Variablen neben anderen berücksichtigt wurden und der Einfluss der Massenmedien auf die individuelle Thematisierung als konditional galt, sind Persönlichkeitsmerkmale in den jüngeren Modellen zentral verankert. In Abhängigkeit dieser Variablen können theoretisch unterschiedlich zu fassende Thematisierungseffekte auftreten. Auch wenn diese ‚qualitative‘ Verschiedenheit der Effekte einem empirischen Ergebnis nicht unbedingt ‚anzusehen‘ ist, so ist die Kenntnis darüber doch in zweierlei Hinsicht wichtig: Das Wesen der zugrundeliegenden Informationsverarbeitungs- und Urteilbildungsprozesse ist einerseits für die normative Bewertung medialer Thematisierungswirkungen entscheidend. Andererseits ergibt sich auch eine forschungspraktische Relevanz aus der Tatsache, dass sich unterschiedliche Effekte bei undifferenzierter Betrachtung eventuell überlagern und neutralisieren können.

Persönlichkeitsmerkmale wie das Involvement oder Orientierungsbedürfnis sind für das Verständnis individueller Thematisierungswirkungen also wichtig; auch der interpersonalen Kommunikation kommt als alternativer Informationsquelle ein zentraler Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit und Stärke von individuellen Thematisierungseffekten zu. Aufgrund dieser individuellen Faktoren erklären sich die abweichend starken Effekte auf der Mikro- und der Makroebene. Agenda Setting und Priming als individuelle Medienwirkungen sind gewissermaßen störanfälliger als gesellschaftliche Thematisierungsprozesse. Da individuelle ‚Störvariablen‘ sich auf der Aggregatenebene z. T. überlagern oder einfach nicht zum Tragen kommen können, sind unterschiedlich starke Medienwirkungen auf der Mikro- und der Makroebene zu erwarten. Beispielsweise kann gezeigt werden, dass auch Individuen, die Medien nicht oder kaum zur Information nutzen, über interpersonale Kommunikation von den wichtigen ‚Medienthemen‘ erfahren. Es ist demnach plausibel, dass gesellschaftliche Effekte etwas später zu beobachten sind als individuelle Effekte, dafür aber stärker ausfallen. Hinzu kommt, dass sich statistische Zusammenhänge „mit steigendem Aggregationsniveau der Daten“ (Bulkow/Schweiger 2013a: 186-187) verstärken.

Bezüglich der empirischen Priming-Forschung im politischen Kontext wurden zwei Forschungslücken identifiziert: So gibt es bisher erst wenige Untersuchungen

von Priming-Effekten auf das Wahlverhalten in Mehrparteiensystemen; insbesondere existieren kaum Studien zum Wahlverhalten in Deutschland, die Priming auf der Individualebene untersuchen. Zudem wird Priming, anders als Agenda Setting, nur selten durch eine Verknüpfung von umfassenden Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten geprüft. Beiden Forschungslücken wird sich der empirische Teil dieser Untersuchung widmen.

Die Bedeutung politischer Themen im Wahlkampf
Mediale Thematisierungswirkungen im
Bundestagswahlkampf 2009
Paasch-Colberg, S.
2017, IX, 370 S. 10 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-15776-0