

Wolfgang Eichhorn

Agenda-Setting-Prozesse

**Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher
Themenstrukturierung**

München 2005

Wolfgang Eichhorn: Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. 2. Auflage, München 2005 (digitale Ausgabe)
URL: <http://epub.ub.uni-muenchen.de/archive/00000734/>

Erstveröffentlichung: Verlag Reinhard Fischer, München 1996. Die vorliegende digitale Ausgabe entspricht inhaltlich der Erstausgabe. Es wurden kleinere Korrekturen vorgenommen, Seiten- und Fußnotennumerierung wurden überarbeitet.

Dieses Werk kann durch jedermann gemäß den Bestimmungen der Lizenz für die freie Nutzung unveränderter Inhalte genutzt werden.

Die Lizenzbedingungen können unter <http://www.uvm.nrw.de/opencontent> abgerufen oder bei der Geschäftsstelle des Kompetenznetzwerkes Universitätsverbund MultiMedia NRW, Universitätsstraße 11, D-58097 Hagen, schriftlich angefordert werden.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1 Der Agenda-Setting-Ansatz	3
1.1 Politische Kommunikationsforschung.....	3
1.2 Die Chapel-Hill-Studie.....	5
1.3 Zentrale Konstrukte.....	8
1.3.1 Das „Thema“	8
1.3.2 Wichtigkeit	10
1.3.3 Die „Agenda“	12
1.3.4 Weitere issue-orientierte Variablen.....	13
1.4 Mikro-Modelle individueller Themenstrukturierungsprozesse	14
1.4.1 Wirkungskonzepte	14
1.4.2 Forschungsanlagen.....	18
1.4.2.1 Verknüpfung von Umfrage- und Inhaltsanalysedaten	18
1.4.2.2 Querschnittsstudien	19
1.4.2.3 Panelstudien	19
1.4.2.4 Experimente und Quasi-Experimente	20
1.4.3 Der Faktor Zeit	21
1.4.4 Intervenierende Variablen.....	22
1.4.4.1 Eigenschaften der Themen.....	22
1.4.4.2 Eigenschaften der Rezipienten.....	25
1.4.4.3 Eigenschaften des Mediums und des Kommunikators	29
1.4.4.4 Eigenschaften der Umwelt.....	31
1.5 Makro-Modelle der Themenstrukturierung.....	32
1.5.1 Statische Modelle	33
1.5.2 Dynamische Modelle	33
1.5.3 Der zeitliche Rahmen	38
1.5.4 Agenda-Building.....	39
1.6 Jenseits von Agenda-Setting.....	40
1.6.1 Einflüsse auf die Medienagenda.....	41
1.6.2 Einflüsse der Medienagenda auf die Politik	43
1.6.3 Agenda-Dynamics.....	43
1.6.4 Sekundäreffekte individueller Themenstrukturierungsprozesse.....	45
1.6.4.1 Einflüsse auf politische Einstellungen und Wahlverhalten	45
1.6.4.2 Exkurs: Issue-Voting	47
1.7 Zusammenfassung.....	49
2 Ein Modell individueller Themenstrukturierung.....	51
2.1 Kategorien.....	52
2.1.1 Der Begriff der Kategorie in der kognitiven Psychologie	53
2.1.2 Abgrenzung von Kategorien	55
2.1.3 Entstehung von Kategorien	56
2.1.4 Exkurs: Der inhaltsanalytische Zugriff auf die Kategorien der symbolischen Umwelt.....	56
2.2 Kognitive Schemata	57
2.2.1 Grundlagen kognitiver Schemata.....	57
2.2.2 Der „Kreislauf der Wahrnehmung“	60
2.2.3 Kognitive Scripts.....	61
2.2.4 Typen kognitiver Schemata	62

2.2.5	Die Veränderung kognitiver Schemata	63
2.2.6	Probleme des Konzepts kognitiver Schemata	63
2.3	<i>Politische Informationsverarbeitung</i>	64
2.3.1	Das kognitive Schema als Grundlage des Issue-Begriffs.....	66
2.3.1.1	Die Struktur von Issue-Schemata	68
2.3.2	Entstehung und Veränderung von Issue-Schemata	71
2.4	<i>Die „Wichtigkeit“ von Themen: Salienz und Zentralität</i>	72
2.4.1	Salienz.....	72
2.4.2	Wichtigkeit als Instrumentalität zur Erfüllung zentraler Bedürfnisse.....	74
2.4.3	Selbsteingeschätzte und wahrgenommene Wichtigkeit	76
2.4.4	Die Rolle der Salienz bei der Entstehung und Veränderung von Einstellungen	76
2.5	<i>Wirkungsmodelle</i>	77
2.5.1	Wirkungsmodelle in der Kommunikationswissenschaft	77
2.5.1.1	SR- und erweiterte SR-Modelle	77
2.5.1.2	Das Uses&Effects-Modell	78
2.5.1.3	Transaktionale Modelle	79
2.5.1.4	Die Rolle des Involvements.....	82
2.5.2	Wirkungsmodelle in der Agenda-Setting-Forschung.....	84
2.6	<i>Grundzüge eines Modells individueller Themenstrukturierung</i>	84
2.7	<i>Themen als Strukturmerkmal der symbolischen Umwelt</i>	93
3	Themenstrukturierung als sozialer Prozeß	94
3.1	<i>Individuum und Gesellschaft</i>	94
3.2	<i>Ein systemtheoretischer Rahmen</i>	95
3.2.1	Das strukturell-funktionale Modell.....	95
3.2.2	Konflikt und Dynamik	97
3.3	<i>Soziale Systeme</i>	100
3.3.1	Das politische System.....	100
3.3.2	Das System der Massenmedien.....	102
3.3.3	Öffentlichkeit und öffentliche Meinung.....	102
3.3.3.1	Öffentlichkeit als System.....	103
3.3.3.2	Öffentlichkeit als rationaler Diskurs.....	106
3.3.3.3	Das „sozialpsychologische“ Konzept der Öffentlichkeit	108
3.3.3.4	Öffentlichkeit und gesellschaftliche Eliten	110
3.3.3.5	Exkurs: Die elektronische Agora	114
3.4	<i>Der Prozeß gesellschaftlicher Themenstrukturierung</i>	116
3.4.1	Agenda-Building: Wie bringen Gruppen ihre Interessen an die Öffentlichkeit?	118
3.4.2	Issue-Management	121
3.4.3	Themenstrukturierung in den Massenmedien.....	125
3.4.3.1	Gatekeeper-Forschung	126
3.4.3.2	Journalismus als Practical Accomplishment.....	127
3.4.3.3	Journalismus und PR	130
3.4.3.4	Journalismus und politische Akteure.....	132
3.4.3.5	Der Einfluß der öffentlichen Meinung	133
3.4.3.6	Nachrichtenwerte und Nachrichtenfaktoren	134
3.4.3.7	Konsonanz der Medien – Mainstreaming der öffentlichen Meinung?.....	135
3.4.3.8	Instrumentelle Aktualisierung.....	136
3.4.3.9	Intermediäres Agenda-Setting	138
3.4.3.10	Massenmedien und die Konstruktion sozialer Realität.....	138
3.4.4	Themenstrukturierung der Öffentlichkeit	142
3.4.5	Themenstrukturierung in der Politik	145
3.4.5.1	Politiker und Bevölkerungsmeinung	146
3.4.5.2	Der Einfluß des Systems der Öffentlichkeit auf das politische System	147

3.5	<i>Ein Modell gesellschaftlicher Themenstrukturierungsprozesse</i>	149
3.5.1	Schlußbemerkung.....	158
	Literaturverzeichnis	162

Einleitung

„Coming to grips with the totality of what has been written about agenda setting is an exceedingly complex task. As in many areas of mass communication research, work relevant to this topic is spread out not only over many journals within the field, but also over journals in several adjacent academic fields, such as political science, public policy, sociology, psychology, and social psychology.” (Kosicki, 1993, S. 101f)

Die Überlegung, daß Massenmedien unsere Vorstellung von der Umwelt beeinflussen, steht im Zentrum vieler Ansätze der modernen Kommunikationswissenschaft. Zu Beginn der zwanziger Jahre denkt Walter Lippmann über das Verhältnis der „world outside“ zu den „pictures in our heads“ nach (Lippmann, 1949). Zehn Jahre später beschreibt Lincoln Steffens in seiner Autobiographie, wie er zu Beginn des 20. Jahrhunderts als Muckraker eine Kriminalitätswelle in der Zeitungsberichterstattung hervorruft (Steffens, 1931, zit. in Severin/Tankard, 1992, S. 207f), ein frühes Beispiel für die mediale Konstruktion sozialer Probleme.

Anfang der 70er Jahre prägen Maxwell McCombs und Donald Shaw (1972) den Begriff der Agenda-Setting-Function of Mass Media: Massenmedien beeinflussen durch die Schwerpunktsetzung in ihrer Berichterstattung die öffentliche Aufmerksamkeit für bestimmte Themen.

Heute hat das Konzept des Agenda-Setting Eingang in den Sprachschatz der Journalisten gefunden. Giaco Schiesser beschreibt in einem Kommentar in der Woche den Einfluß der Schweizer Referenden auf das „Agenda Setting der parlamentarischen Politik“¹ und Evelyn Roll entdeckt Thematisierungseffekte in der Behandlung der hessischen Justizministerin durch die Opposition².

Seit der Einführung des Begriffs zu Beginn der 70er Jahre hat sich seine Verwendung in der wissenschaftlichen Diskussion rasch ausgebreitet, nicht nur in der Kommunikationswissenschaft, auch in benachbarten Fächern. Liest man die umfangreiche Literatur zum Agenda-Setting in der Politik oder zum Issue-Management von Unternehmen, so findet man kaum einen Querverweis auf die entsprechende Forschungstradition anderer Disziplinen, aber viele Parallelen in der Ausbildung zentraler Konzepte. Die unterschiedliche Schwerpunktsetzung und Vorgehensweise macht das Studium der verschiedenen Forschungsstränge zu einem fruchtbaren Unternehmen für den Agenda-Setting-Forscher.

Die kommunikationswissenschaftliche Agenda-Setting-Tradition ist reich an empirischer Forschung, die Theorieentwicklung kommt dagegen nur langsam voran. Wir folgen Robert K. Merton in der Annahme, daß ein unausgewogenes Verhältnis zwischen Theorie und Empirie der wissenschaftlichen Entwicklung nicht dienlich sein kann. Merton sieht die Funktionen theoretischer Anstrengungen für die empirische soziologische Forschung in folgenden sechs Bereichen: „1. Methodologie, 2. generelle soziologische Orientierung, 3. Analyse soziologischer Konzepte, 4. soziologische post factum Interpretationen. 5. empirische Generalisierungen in der Soziologie, 6. soziologische Theoriebildung.“ (Merton, 1968, S. 140, Übers. d. Verf.)

Die vorliegende Studie beschäftigt sich hauptsächlich mit dem dritten Bereich, der Analyse von Konzepten. Wir werden aber auch den Versuch machen, auf der Basis interdisziplinärer Überlegun-

¹ Schiesser, Giaco: Charmantes Plebiszit. Die Woche, 24. Juni 1993, S. 17.

² Roll, Evelyn: Die Ministerin, angeklagt als Ausbrecherkönigin. Süddeutsche Zeitung, 28. September 1993, S. 3.

gen zur Formulierung von Ansätzen zu gelangen, die Themenstrukturierungsprozesse auf individueller wie sozialer Ebene in Modelle fassen.

Der erste Teil der Analyse wird sich mit der kommunikationswissenschaftlichen Forschungstradition des Agenda-Setting befassen, einen Überblick über die verschiedenen Ansätze und Resultate empirischer Forschung geben. Dabei beschränken wir uns auf die Literatur, die im engeren Sinne zur Agenda-Setting-Forschung gezählt werden kann. Das hauptsächliche Kriterium hierfür ist der Bezug auf die Forschungstradition in der Folge von McCombs und Shaw.

Im zweiten Teil werden wir ein individuelles Modell der Themenstrukturierung entwickeln, indem wir auf Konzepte der kognitiven Psychologie zurückgreifen.

Der dritte Teil weitet die Perspektive auf gesellschaftliche Themenstrukturierungsprozesse aus. Wir bedienen uns dazu eines soziologischen Rahmens, in dem wir Erkenntnisse aus der Kommunikationswissenschaft, Politischen Wissenschaft und dem strategischen Marketing plazieren.

Die Formulierung von Vorschlägen für die modellhafte Beschreibung von Themenstrukturierungsprozessen soll als Grundlage für weitere Forschungstätigkeit dienen.

1 Der Agenda-Setting-Ansatz

„... the press is significantly more than a purveyor of information. It may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think *about*“. (Cohen, 1963, S.13)³

Dieses Zitat Bernard Cohens umschreibt den Ausgangspunkt einer Forschungstradition, die inzwischen mehr als zwanzig Jahre alt ist: Agenda-Setting. In diesen zwanzig Jahren wurden mehrere hundert Studien durchgeführt, die die Frage klären sollten, ob die Massenmedien tatsächlich so erfolgreich darin sind, ihren Rezipienten zu suggerieren, worüber sie nachdenken. Zentrale Frage der Forschungsbemühungen war: *Führt die bevorzugte Behandlung bestimmter Themen in den Medien dazu, daß die Rezipienten diese Themen für „wichtiger“ halten, als andere?*

Die relativ bescheidene Studie, die Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw zu Beginn der 70er Jahre durchführten, um diese Frage zu klären, ist beispielhaft für die Neuorientierung, die die Erforschung von Medienwirkungen zu dieser Zeit erfuhr. Bis Ende der 60er Jahre hatte eine weitgehende Stagnation auf diesem Forschungsgebiet geherrscht, die sich darauf zurückführen läßt, daß es der Massenkommunikationsforschung nicht gelungen war, mit Hilfe von Bevölkerungsumfragen einstellungs- und verhaltensändernde Wirkungen der Massenmedien nachzuweisen, die aufgrund experimenteller Forschungsergebnisse erwartet worden waren (vgl. z.B. Klapper, 1960). Der Zeitpunkt, zu dem Cohen seine vielzitierte Aussage über die Macht der Medien machte, der Beginn der 60er Jahre, markiert den Beginn eines Paradigmenwechsels der Kommunikationswissenschaft, die sich in der Folge zunehmend weg von der Erforschung der medialen Beeinflussung von individuellen und gesellschaftlichen Entscheidungsregeln und zu der Beeinflussung von Aufmerksamkeitsregeln⁴ hinwandte. Severin und Tankard (1992, S. 209) weisen darauf hin, daß bereits Ende der 50er Jahre Ideen über die Wirkung der Massenmedien formuliert wurden, die große Ähnlichkeit zur Agenda-Setting-Hypothese aufwiesen. So sprach z.B. Norton Long der Zeitung einen großen Einfluß darauf zu, über welche Themen die Leute reden, welche Probleme sie für wichtig halten (vgl. Long, 1958, S. 260), und ähnliche Gedanken finden sich bei Lang und Lang (1959, S. 232) in bezug auf die Massenmedien im allgemeinen.

Die einfache These, Medien würden (mit-)bestimmen, auf welche Probleme Menschen aufmerksam werden, wirft eine Reihe von Fragen auf, die sich auf den theoretischen und methodischen Gehalt des Ansatzes beziehen, aber auch auf die Konsequenzen, die sich aus der Hypothese sowohl für den Bereich der politischen Kommunikationsforschung, als auch für die Rolle der Medien in der Gesellschaft ergeben.

1.1 Politische Kommunikationsforschung

Politische Kommunikationsforschung beschäftigt sich mit der Rolle, die die Massenmedien im politischen Prozeß spielen. Die Fragen, die in diesem Kontext behandelt werden, sind vielfältig. Sie reichen vom Verhältnis des gesellschaftlichen Subsystems Massenkommunikation zu anderen Sub-

³ Alle Hervorhebungen in Zitaten wurden aus den Quellen übernommen.

⁴ Zu der Unterscheidung in Aufmerksamkeits- und Entscheidungsregeln vgl. Luhmann (1970).

systemen über die Rolle einzelner Medienorganisationen im politischen Prozeß bis hin zu Fragen individueller Wirkungen der Massenmedien⁵.

Die empirische Erforschung politischer Wirkungen von Massenmedien auf ihre Rezipienten gehörte in den USA schon früh zu den wichtigsten Anliegen der Kommunikationswissenschaft. Die Wirkungsmodelle entlieh man zunächst dem Behaviorismus und die Methodologie der Werbewirkungsforschung. Hinzu kam, daß die beiden Weltkriege das Interesse an der Wirkung politischer Propaganda anwachsen ließen (vgl. z.B. Lasswell/Smith/Casey, 1946).

Die in der Literatur vorherrschende Interpretation der Entwicklung der frühen politischen Kommunikationsforschung geht davon aus, daß in den 30er und frühen 40er Jahren das Konzept der „mächtigen Medien“ vorherrschte (man spricht hier im allgemeinen von Magic-Bullet- oder Hypodermic-Needle-Konzepten). Danach treffen die Botschaften der Massenmedien auf eine atomisierte Masse von Menschen (vgl. Riesman, 1958), die der persuasiven Wirkung hilflos ausgeliefert sind. Chaffee und Hochheimer (1983) weisen allerdings darauf hin, daß derartige Annahmen auch in Studien aus der Frühzeit der Erforschung massenmedialer Wirkungen kaum nachzuweisen sind⁶. Die Behauptung, vor den frühen Wahlkampfstudien von Lazarsfeld/ Berelson/Gaudet (1944) und Berelson/Lazarsfeld/McPhee (1954) sei das Magic-Bullet-Konzept das vorherrschende Paradigma der Kommunikationsforscher gewesen, erscheint danach als eine wissenschaftshistorisch anfechtbare These. Chaffee und Hochheimer merken in diesem Zusammenhang an, daß der scheinbare Mißerfolg der Forschungsgruppe um Lazarsfeld zum großen Teil darauf zurückzuführen sein dürfte, daß sie ihre Daten im Kontext marketingorientierter Forschung interpretierten und tatsächlich auftretende Wirkungen der Medien übersahen. Hovland schildert die methodischen Probleme der Übertragung experimenteller Ergebnisse auf Ex-Post-Facto-Feldforschung in einem luziden Aufsatz (Hovland, 1959), der die Resignation der Kommunikationsforscher im Nachhinein als Überreaktion erscheinen läßt. Die Schlußfolgerungen über das geringe Ausmaß der Medienwirkungen, die aus den beiden klassischen Wahlkampfstudien gezogen wurden, blieben, trotz ihrer schwachen empirischen Fundierung, jahrelang unangetastet.

Die Abkehr vom Konzept der starken Massenmedien faßt Klapper (1960) dahingehend zusammen, Massenmedien würden primär bestehende Einstellungen verstärken und nur selten massive Einstellungsänderungen hervorrufen. Doch auch Klapper weist darauf hin, daß es Bedingungen geben kann, unter denen starke, direkte Medienwirkungen zu erwarten sind. Unter anderem besitzen Medien ein relativ großes Wirkungspotential, wenn sie über neue Themen kommunizieren, bezüglich derer bei den Rezipienten noch kaum festgefügte Einstellungsstrukturen bestehen (vgl. Klapper, 1960, S. 53ff).

In den Michigan-Studies zu den amerikanischen Präsidentschaftswahlen der 50er und 60er Jahre (vgl. z.B. Campbell et al., 1960) wurden die Massenmedien als Einflußquelle weitgehend ignoriert,

⁵ Man kann die Betrachtung von Massenmedien mit Ronneberger (1973) in die drei Ebenen des *Systems*, der *Organisation* und des *Individuums* einteilen. Die Komplexität der Verknüpfung der drei Ebenen wird in einer Reihe von Aufsätzen in einem Sammelband von Huber (1991) deutlich.

⁶ Bereits gegen Ende der 20er Jahre wurden bei der Erforschung der Wirkungen von Kinofilmen in den *Payne-Fund-Studies* (vgl. zusammenfassend Lowery/DeFleur, 1983, S. 31-57) theoretische und methodische Grundlagen entwickelt, die weit über einfache Stimulus-Response-Modelle hinausgingen.

erst Anfang der 70er Jahre erhielt die Rolle der Massenmedien im politischen Prozeß wieder mehr Beachtung.

Eine bedeutsame Veränderung bei dieser „Neuentdeckung“ der Medien bestand im Perspektivenwechsel bezüglich der abhängigen Variablen, also der Bereiche, in denen Medienwirkungen vermutet wurden. In den klassischen Studien der 40er Jahre standen Wahlverhalten und Einstellungen zu Politikern und Parteien im Mittelpunkt des Interesses. Dies ist verständlich, da sich die formalen Beteiligungsmöglichkeiten am politischen Prozeß zumeist auf die Wahl der Regierung und des Parlaments beschränken. Nachweisbare direkte Einflüsse der Medien auf das Wahlverhalten wären von einer hohen politischen Brisanz, das Interesse der Beteiligten – der politischen Parteien ebenso wie der Öffentlichkeit⁷ – entsprechend groß. Nachdem es der Wirkungsforschung nicht gelungen war, Medieneffekte auf diesem Gebiet nachzuweisen, erscheint die Interpretation naheliegend, die Forschung hätte sich aus Legitimationsgründen auf die Untersuchung anderer Wirkungen verlegt, deren Nachweis leichter fallen würde. Von größerem Einfluß auf die Veränderungen in der Medienwirkungsforschung dürfte aber die kognitive Wende in der Psychologie gewesen sein, die die kognitiven Funktionen des Menschen stärker ins Zentrum psychologischer Forschung rückte. Das Forschungsinteresse verlagerte sich von der Einstellungs- und Verhaltensänderung hin zur menschlichen Informationsverarbeitung. In der Politikwissenschaft konnte man in den 60er Jahren die Blütezeit der Rational-Voter-Modelle erleben, die davon ausgehen, daß Wahlentscheidungen von einer Reihe kognitiver und affektiver Komponenten abhängen (vgl. Kaltefleiter/Nißen, 1980, S. 119ff). Darüber hinaus verdeutlichten die Bürgerrechtsbewegung in den USA und die Studentenrevolten in Europa, daß sich die Beteiligungsmöglichkeit am politischen Prozeß nicht auf den Wahlvorgang beschränken muß, daß es auch effektive informelle Partizipationsmöglichkeiten gibt. Damit war der Anstoß gegeben, bei der Frage nach der Wirkung von Massenmedien nicht bei Einstellungsänderungen halt zu machen, sondern auch nach der Informationsleistung von Massenmedien oder ihrem Potential zur Stimulation von Partizipationsbereitschaft zu fragen.

Schon in der klassischen Wahlstudie Voting (Berelson et al., 1954) stellen die Autoren fest, daß eine wesentliche politische Funktion der Massenmedien in der Vermittlung von Informationen besteht. Das wachsende Interesse an dieser Funktion in der US-amerikanischen Wirkungsforschung zu Beginn der 70er Jahre ist beispielhaft für eine breite Entwicklung in den Sozialwissenschaften. Chaffee und Hochheimer (1983) zufolge wurden zu diesem Zeitpunkt vermehrt Forscher mit journalistischem Hintergrund in der Kommunikationswissenschaft aktiv, zu denen auch Maxwell McCombs und Donald Shaw gehörten. Ihre Forschungsaktivitäten waren weniger von dem Interesse geleitet, einen persuasiven Einfluß der Medien nachzuweisen, als zu überprüfen, wie gut es Journalisten gelingt, ihre Rezipienten zu informieren.

1.2 Die Chapel-Hill-Studie

Der Vorreiter der Agenda-Setting-Forschung ist die sog. Chapel-Hill-Studie (McCombs/Shaw, 1972). McCombs und Shaw vergleichen die Bedeutung, die 100 eingeschriebene Wähler in Chapel Hill den Wahlkampfthemen der Präsidentschaftswahl 1968 beimessen, mit der Berichterstattung der lokal verfügbaren Medien.

⁷ Zu den Begriffen *Öffentlichkeit* und *öffentliche Meinung* s.u. Kap. 3.3.3.

Ausgangspunkt der Studie ist die Überlegung, daß Informationen über Wahlkampfthemen um so besser gelernt werden, je mehr Beachtung diese Themen in der Medienberichterstattung erhalten (vgl. McCombs/Shaw, 1972, S. 177). Darauf bauen die Autoren die Hypothese auf, daß die Medien einen bestimmenden Einfluß auf die Agenda, die „Tagesordnung“ von Wahlkämpfen haben.

Zur Überprüfung dieser Hypothese kombinieren McCombs und Shaw die Methode der Befragung mit einer Inhaltsanalyse der Massenmedien am gleichen Ort im gleichen Zeitraum. Aus den beiden Erhebungen wird für die Medien und für die Bevölkerung je eine Rangreihe der „wichtigsten Themen“ – nach dem Umfang der Berichterstattung bzw. Häufigkeit der Nennung – konstruiert. Der statistische Zusammenhang zwischen beiden Rangreihen wird mittels einer Rangkorrelation überprüft. Diese Untersuchungsanlage ist seither der Standard von Agenda-Setting-Studien (wenn auch mit einigen Variationen).

Das Ergebnis der Untersuchung: Zwischen den Nennungen von Wahlkampfthemen durch die Befragten und der Berichterstattung in den Medien besteht ein starker Zusammenhang (die angegebenen Korrelationen liegen knapp unter dem Maximum von 1.0. Es ist allerdings nicht ersichtlich, welcher Korrelationskoeffizient verwendet wird). Die Autoren trennen die Medienberichterstattung in Major Issues (Hervorhebung durch Platzierung und Aufmachung der Artikel in den Zeitungen bzw. der Beiträge in der Fernsehberichterstattung) und Minor Issues. Die Korrelationen zwischen Medien- und Publikumsagenda sind für beide Typen von Issues⁸ etwa gleich hoch.

Es muß beachtet werden, daß die methodische Anlage der ursprünglichen Studie erhebliche Einschränkungen hinsichtlich der Verallgemeinerungsfähigkeit der Hypothese mit sich bringt:

- Die Studie bezieht sich auf einen Wahlkampf, also einen Zeitpunkt, zu dem das Interesse an politischen Informationen besonders hoch sein dürfte.
- Die Befragten waren zum Befragungszeitpunkt bezüglich ihrer Wahlentscheidung unentschlossen. Dies dürfte das Bedürfnis nach wahlrelevanten Informationen weiter verstärkt haben.
- Der Vergleich von Umfrage- und Inhaltsanalysedaten erfolgt auf aggregiertem Niveau. Es ist nicht zulässig, daraus Schlußfolgerungen für individuelle Wirkungsprozesse zu ziehen.
- Die Stichprobe ist sehr klein: Der Vergleich der Meinung von 100 Personen mit der Medienberichterstattung auf aggregiertem Niveau läßt nur sehr bedingt reliable Schlüsse zu.

Die Autoren selbst sind sich der begrenzten Aussagefähigkeit der Studie durchaus bewußt:

„The existence of an agenda-setting function of the mass media is not proved by the correlations reported here, of course, but the evidence is in line with the conditions that must exist if agenda-setting by the mass media does occur.” (McCombs/Shaw, 1972, S. 184)

Hinweise auf die Gültigkeit der Hypothese sehen die Autoren darin, daß der Zusammenhang zwischen der Rezipienten- und der gesamten Medien-Agenda stärker ist, als der zwischen den Themenpräferenzen von Befragten, die zu einem bestimmten Kandidaten tendierten, und den Themen, die der jeweilige Kandidat in den Vordergrund stellte. Allerdings ist die Aussagekraft dieses Vergleichs gering, da ja nur unentschlossene Wähler befragt wurden, die allenfalls eine geringe Neigung zum einen oder anderen Kandidaten entwickelt haben dürften.

Einwände gegen die Gültigkeit der gefundenen Zusammenhänge weisen die Autoren zurück:

„Any argument that the correlations between media and voter emphasis are spurious – that they are simply responding to the same events and not influencing each other one way or the other – assumes that voters have alternative means of observing the day-to-day changes in the political arena. This assumption is not plausible; since few directly participate in presidential election campaigns, and fewer still see presidential candidates in person, the information flowing in interpersonal communication channels is primarily relayed from, and based upon, mass media news coverage.” (McCombs/Shaw, 1972, S. 185)

Auch den Einwand, die Zusammenhänge könnten das Resultat erfolgreicher Versuche der Medien sein, die Vorlieben des Publikums zu treffen, versuchen die Forscher zu entkräften. Sie konstatieren „... a sharp divergence between the news values of professional journalists and their audiences” (McCombs/Shaw, 1972, S. 185).

Letztlich bleibt also nur die Annahme, daß die Themenpräferenzen „des Publikums” durch die Berichterstattung „der Medien” bestimmt werden. Aber welcher Wirkungsprozeß steckt hinter dieser Thematisierungsfunktion? Die Feststellung einer Korrelation zwischen zwei Variablen bietet keine hinreichende Grundlage für die Behauptung eines kausalen Zusammenhangs zwischen den beobachteten Phänomenen. Auf welche Art und Weise Individuen oder Gruppen in ihren Themenpräferenzen beeinflußt werden sollen, darauf gibt uns die Agenda-Setting-Hypothese in ihrer ursprünglichen Formulierung keinen Hinweis. Die Autoren weisen darauf hin, daß es notwendig sei, Erklärungsversuche auf der individuellen Ebene anzusetzen:

„...subsequent research must move from a broad societal level to the social psychological level, matching individual attitudes with individual use of the mass media.” (McCombs/Shaw, 1972, S. 184f)

Wenn wir die These der Themensetzung durch Massenmedien akzeptieren, so bedeutet dies, daß wir die Medien als mächtigen Wirkungsfaktor akzeptieren. Dies macht sie aber noch nicht zu den „mächtigen Medien”, die im gesellschaftlichen System unabhängig von anderen Faktoren Macht ausüben können. Die Entscheidung, ob die Massenmedien auch in diesem Sinne mächtig sind, setzt die Beantwortung folgender Frage voraus: Setzen die Medien die Themen nach Gutdünken oder fungieren sie nur als „Transporteure”, als Vermittler für die Quellen, die hinter den Medienbotschaften stehen? Die Chapel-Hill-Studie deutet nicht auf eine aktive Rolle der Medien hin. Bei den „Major Issues” gibt es eine starke Übereinstimmung zwischen den untersuchten Medien, die die Autoren folgendermaßen erklären:

„Although there is no explicit, commonly agreed-upon definition of news, there is a professional norm regarding major news items.” (McCombs/Shaw, 1972, S. 184)

Daran muß sich die Überlegung anschließen, auf welche Weise diese professionellen Normen zustandekommen und welche Nachrichten ihnen entsprechen: Wer setzt die Agenda für die Massenmedien, und wie?

Abschließend konstatieren die „Erfinder” der Agenda-Setting-Hypothese:

„Subsequent studies of communication behavior and political agenda-setting must consider both psychological and sociological variables; knowledge of both is crucial to establishment of sound theoretical constructs. Considered at both levels as a communication concept, agenda-setting seems useful for study of the process of political consensus.” (McCombs/Shaw, 1972, S. 187)

⁸ In der deutschen Übersetzung *Themen* oder *Streitfragen*.

Zwei Aspekte sind an dieser Aussage von Bedeutung: Zum einen die Verankerung von Agenda-Setting sowohl als individuelles, psychologisches als auch soziologisches Konzept. Zum anderen der Hinweis auf den politischen Hintergrund: Durch die Festlegung der „wichtigen“ Themen, die in der Gesellschaft diskutiert werden und die für politisches Handeln relevant sind, leisten die Massenmedien einen Beitrag zum Konsens in der Gesellschaft.

Nach der ersten von McCombs und Shaw durchgeführten Studie entwickelte sich die Agenda-Setting-Forschung schnell zu einem der aktivsten Bereiche der Kommunikationsforschung. Trotz, oder vielleicht sogar wegen der Vielzahl der Studien, ist die Forschungsrichtung von einer geringen methodischen und theoretischen Konsistenz geprägt (vgl. Swanson, 1988). Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden wir die wichtigsten Ergebnisse behandeln, die die Agenda-Setting-Forschung bei der Untersuchung von Medienwirkungen auf der Mikro- wie der Makroebene in den vergangenen zwanzig Jahren erbracht hat.

1.3 Zentrale Konstrukte

Die zentrale Variable der Agenda-Setting-Forschung ist die „Wichtigkeit“ (Salience) von „Themen“ (Issues). Für beide Begriffe liegen im Rahmen der Agenda-Setting-Forschung nur unzureichende Definitionsversuche vor, dementsprechend vielfältig ist die Zahl der Operationalisierungen. Wir werden in den folgenden Abschnitten die Problematik der Definition und Operationalisierung dieser Begriffe an dieser Stelle nur kurz behandeln, und in Kapitel 2 ausführlicher darauf eingehen.

1.3.1 Das „Thema“

„What is an issue? Without a clear definition, the concept of agenda setting becomes so all-embracing as to be rendered practically meaningless.” (Lang/Lang, 1981, S. 450)

Die gebräuchliche deutsche Übersetzung Thema für Issue bildet den ursprünglichen Sinn nur unzureichend ab. Die Denotation des Begriffs „Thema“ ist sehr viel umfangreicher als die des amerikanischen Pendant. So würde man z.B. im Deutschen vom Thema eines Vortrags sprechen, was in der englischen Sprache aber einem Topic entspräche. Eine engere Eingrenzung des deutschen Begriffs versuchen Klingemann/Taylor (1977) und Schönbach (1981) mit „politische Streitfrage“. Die am weitesten verbreitete amerikanische Definition für Issue umfaßt politische wie soziale Probleme: „current topics and civic concerns linked to the national interest“ (vgl. Eyal, 1985; Shyles, 1983), zu deutsch etwa „aktuelle Themen und öffentliche Anliegen, die mit dem nationalen Interesse verknüpft sind“. Als adäquate Übersetzung bietet sich der Begriff öffentliche Streitfrage an. Wir werden im folgenden weiterhin den eingeführten Begriff „Thema“ synonym zu „öffentliche Streitfrage“ verwenden.

Was denn nun ein derartiges Thema oder eine Streitfrage ausmacht, darin gehen die Ansichten der Forscher weit auseinander – und damit auch die verwendeten Operationalisierungen: „die Wirtschaft“ kann ein Thema sein, die steigende Inflation (also ein „Unterthema“ des Bereichs Wirtschaft), Korruption im allgemeinen, oder ein einzelner Fall von Korruption wie „Watergate“.

Einige Punkte sind den unterschiedlichen Konzeptionen von Issue oder Thema gemeinsam (vgl. Eichhorn, 1986, S. 8f):

1. Ein Issue bezieht sich immer auf eine Gruppe zusammengehörender Ereignisse oder auch ein einzelnes Ereignis. Das Ereignis selbst ist dabei aber vom Thema konzeptionell zu trennen (vgl. Swanson, 1988).
2. Mit dem Ereignis zusammenhängende Vorgänge sind ebenfalls dem Issue zuzurechnen. Dazu gehören Interpretationen, zusätzliche Informationen, Handlungsmuster. Bei der „Konstruktion“ und Abgrenzung des Themas auf der Basis gesellschaftlicher Konventionen, also der Art und Weise, in der Ereignisse und die sich darauf bezogenen Interpretationen verknüpft werden, dürften die Medien eine wichtige – und noch wenig erforschte – Rolle spielen.
3. Ein Issue ist immer auf die öffentliche, nicht die private Sphäre bezogen. In der Regel beziehen sich Issues auf gesellschaftliche Subsysteme. Liegt ein Bezug auf Einzelpersonen vor, so betrifft er die öffentlich relevanten Rollen dieser Personen, nicht ihre private Sphäre.
4. Wir können Issues als „quasi-hierarchische“ Netzwerke betrachten: d.h. wir werden für ein Thema immer mindestens ein weiteres, übergeordnetes finden. Allerdings wird es nicht immer möglich sein, genau ein hierarchisch übergeordnetes Thema festzulegen. Beim Vergleich mehrerer Issues ist es wichtig, auf der gleichen Hierarchiestufe zu bleiben. Die Kategorisierung von Themen reicht von der Konzentration auf Einzelereignisse (wie bei Kaid/Hale/Williams, 1977) bis zu relativ breitgefächerten Themenbereichen (z.B. McLeod/Beker/Byrnes, 1974).

Auf die Problematik unterschiedlicher Kategorienbreiten weisen unter anderem Atwater/Salwen/Anderson (1985) und Eichhorn (1986) hin. Je nachdem, ob wir Themen als große Bereiche öffentlicher Diskussion auffassen, oder ob wir uns mit einzelnen, eng umgrenzten Themenbereichen befassen, werden wir auf völlig unterschiedliche Prozesse der Genese und Veränderung von Themen treffen. Große Wirkungspotentiale und extreme Sprünge in der Themendynamik lassen sich nur bei eng umgrenzten Themen erwarten.

Neuman schätzt unter Bezugnahme auf Downs' (1972) Konzept der Issue-Zyklen eine Typologie von Issues vor (vgl. Neuman, 1990, S. 167ff):

1. Krisen;
2. Symbolische Krisen;
3. Probleme;
4. Nicht-Probleme.

Krisen zeichnen sich dadurch aus, daß sie zeitlich begrenzt sind, man kann ihren Beginn, ihren Höhepunkt und ihr Ende relativ genau eingrenzen. Krisen betreffen die vitalen Interessen eines Landes oder seiner Bevölkerung (oder einer bestimmten Gruppe). Symbolische Krisen kennen keine zeitliche Einschränkung, sie sind länger andauernde Probleme, die für eine bestimmte Zeit in einen Krisenstatus erhoben werden:

„The problems of drugs, pollution, and poverty have been with us for some time and are not likely to be fundamentally resolved in the near future. But in each case a combination of events and the responses of the government, the public and the media leads to a public definition of

the issue as a problem of crisis proportions for a limited period of time.” (Neuman, 1990, S. 169)

Probleme – z.B. Inflation oder Arbeitslosigkeit – sind zeitlich nicht einzugrenzen, sie verändern sich mit der Zeit in ihrer Bedeutung, manchmal in dramatischer Art und Weise. Das Ausmaß öffentlicher Besorgnis ist hier im allgemeinen hoch. Nicht-Probleme zeichnen sich ebenfalls dadurch aus, daß sie zeitlich nicht einzugrenzen sind, die Beachtung in den Medien und der Öffentlichkeit variiert, aber die öffentliche Aufmerksamkeit überschreitet niemals einen bestimmten, niedrigen Wert.

Eine ähnliche Einteilung finden wir bei Hubbard/DeFleur/DeFleur (1975), die Medieneffekte auf die Einschätzung sozialer Probleme untersuchen. Sie grenzen soziale Probleme dabei von kurzfristigen, sensationellen Themen und Pseudo-Events ab.

Im Zuge der zahlreichen Agenda-Setting-Studien kam es leider bisher nicht zu einer einheitlichen Definition und damit einer systematischen Fundierung der Operationalisierung von Issues. Die vorgenommenen Ad-Hoc-Kategorisierungen sind mit ein Grund für die eingeschränkte Vergleichbarkeit der vorliegenden Forschungsergebnisse.

Kosicki (1993, S. 104) übt Kritik an der gängigen Operationalisierung von Issues, bei der die Abgrenzung der Themen in der Regel nicht von den Befragten, sondern von den Forschern vorgenommen wird. Dadurch entstünden abstrakte, „inhaltslose“ Kategorien, die sich zwar gut für die Operationalisierung in Inhaltsanalysen und Umfragen eignen, soziale Realität aber nur begrenzt abbilden können.

1.3.2 Wichtigkeit

In bezug auf die Saliency hat sich in der Forschung folgende Einteilung etabliert (vgl. McLeod/Becker/Byrnes, 1974):

1. Perceived Community Saliency: die von einer Person in der Öffentlichkeit wahrgenommene Wichtigkeit eines Themas.
2. Interpersonal Saliency: die Häufigkeit, mit der eine Person mit anderen über ein Thema spricht.
3. Intrapersonal Saliency: die persönliche Wichtigkeit eines Themas.

Becker (1983) geht davon aus, daß zwischen diesen „Saliency-Typen“ eine hierarchische Beziehung besteht: Die Wahrnehmung der Wichtigkeit ist am leichtesten zu beeinflussen, danach das Kommunikationsverhalten, und schließlich die Einstellung.⁹ Man kann innerhalb dieser Wirkungshierarchie auch Interdependenzen vermuten: Die Wahrnehmung der Wichtigkeit von Themen in der Öffentlichkeit führt dazu, daß eine Person über diese Themen mit anderen spricht, was wiederum ihre eigene Einschätzung der Bedeutung dieses Themas beeinflußt. Eichhorn (1986) führt diese Überlegung weiter: die einzelnen „Typen“ der Themenwichtigkeit entsprechen Kognitionen (Perceived Community Saliency), Einstellungen (Intrapersonal Saliency) bzw. (Kommunikations-)

⁹ Die Annahme, daß in diesem Fall das Verhalten leichter beeinflußbar ist als die Einstellung, steht nicht im Widerspruch zu der klassischen Annahme, Verhalten sei stabiler als Einstellungen: hier geht es nicht um Verhalten in bezug auf ein bestimmtes Objekt, interpersonelle Kommunikation ist in bezug auf die behandelten Themen lediglich als "indirektes Verhalten" zu begreifen.

Handlungen (Interpersonal Saliency). Jede dieser Komponenten kann die anderen unter bestimmten Bedingungen beeinflussen, die entsprechenden Prozesse lassen sich auf Phänomene zurückführen, die die Psychologie in bezug auf die Beziehung von Kognition, Einstellung und Verhalten beschrieben hat.

Atwater, Salwen und Anderson (1985) erweitern das Repertoire der Saliency-Typen noch um eine weitere: die Perceived Media Saliency. Die Wahrnehmung der Bedeutung, die ein Thema in den Medien einnimmt, ist sicherlich die Variable, die am leichtesten durch die Häufigkeit des Auftretens dieses Themas in den entsprechenden Medien zu beeinflussen sein dürfte. Auf der Basis der beobachteten Häufigkeit eines Themas schließt der Rezipient, wie wichtig dieses Thema für diejenigen ist, die für den Medieninhalt verantwortlich sind.

Bei der Übersetzung des Begriffs Saliency mit Wichtigkeit ergibt sich eine ähnliche Problematik wie beim Begriffspaar Thema/Issue. Die Übersetzung ist nicht ganz korrekt. So weisen etwa Trommsdorf und Schuster (1981, S. 737) darauf hin, daß zwischen „Saliency“ und „Importanz“ eines Attributs ein wichtiger Unterschied besteht. „Importanz“ bedeutet eine affektive Einschätzung, „Saliency“ die Auffälligkeit des Attributs. Die Ursache dieser terminologischen Unschärfe ist nicht etwa ein Übersetzungsfehler, auch in der amerikanischen Literatur werden die Konzepte der Saliency und Importance häufig nur ungenügend differenziert (vgl. Myers/Alpert, 1977). Mit diesem Problem werden wir uns in Kapitel 2 ausführlicher befassen. Es ist für das Verständnis der konzeptionellen Entwicklung der Agenda-Setting-Forschung notwendig, festzuhalten, daß viele Forscher die Begriffe synonym verwendeten.

Manheim schneidet die Problematik der Verwendung des Begriffs der Saliency an, wenn er an die Notwendigkeit erinnert, „to distinguish ‘what people think about’ from ‘how important it is’“ (Manheim, 1986, S. 8). Und Lang/Lang machen deutlich, daß eine „reine“ Form der Saliency nicht ohne weiteres von den Inhalten der Themen zu trennen ist:

„What people think may not be as easily separable from what they think about as the various formulations of agenda-setting have implied. On the contrary, many differences in opinion originate from the different weights people attach to elements in a complex situation.“ (Lang/Lang, 1981, S. 449).

Die Unterschiede zwischen dem Konzept der „Saliency“ und dem der „Importanz“ spiegeln sich in der Operationalisierung der Fragen nach der Themenwichtigkeit wider. Die am weitesten verbreitete Form ist die offene Frage danach, welche Themen die interviewte Person im Augenblick persönlich oder in der Öffentlichkeit für wichtig erachtet. Auf diese Art und Weise erhält man die Themen, die kognitiv verfügbar, also „salient“ sind. Eine weitere Operationalisierung, die häufig anzutreffen ist: Der Befragte soll zu einer Reihe vorgegebener Themen die persönliche (oder eingeschätzte) Wichtigkeit auf einer Skala des Likert-Typs (mit fünf bis sieben Ausprägungen von „gar nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“) angeben. Auf diese Art und Weise erhält man eine Einschätzung der „Importanz“, nicht aber die salienten Themen, da der Befragte diese Themen nicht selbst angibt, sondern vom Forscher vorgegeben bekommt. Noch seltener findet man eine operationale Umsetzung, in der die Befragten gebeten werden, Rangreihen der wichtigsten Themen anzufertigen, so daß die Erstellung einer individuellen Agenda in der Regel nicht möglich ist.

Auf der Seite der Medien wird die Erhebung der Wichtigkeit in der einfachsten Form durch die inhaltsanalytische Messung der Auftretenshäufigkeit eines Themas realisiert. Neben der Häufigkeit

findet man auch den Umfang bzw. die Dauer der Berichterstattung als Indikator für die Bedeutsamkeit eines Themas. Darüber hinaus kann man aber auch formale Kriterien der Präsentation einbeziehen, die darauf hinweisen, daß der entsprechenden Berichterstattung von den Journalisten hohe Wichtigkeit zugesprochen wird: die Platzierung und Aufmachung eines Artikels oder Beitrags. Auch inhaltliche Kriterien – etwa das Auftreten von Nachrichtenfaktoren – lassen sich sinnvoll als Indikator für das Ausmaß der Wichtigkeit verwenden. Einige Studien (z.B. Fan, 1988) gewichteten die Berichterstattung in verschiedenen Medien unterschiedlich. So könnte man argumentieren, daß ein dreispaltiger Artikel auf der ersten Seite der FAZ einem Thema mehr „Gewicht verleiht“ als ein entsprechend langer Artikel im Münchner Merkur. Man könnte diese Überlegung noch weiter führen: Muß man einem Kommentar von Helmut Schmidt in der Zeit nicht ein größeres Wirkungspotential für die Erregung von Aufmerksamkeit auf das behandelte Thema zusprechen als einem entsprechenden Kommentar eines weniger prominenten Publizisten?

1.3.3 Die „Agenda“

„What is an agenda: it is a list of issues and events that are viewed at a point in time as ranked in a hierarchy of importance.” (Rogers/Dearing, 1988, S. 565)

In der ursprünglichen Formulierung betrifft Agenda-Setting nicht den Einfluß der Medien auf die Bedeutsamkeit einzelner Themen, sondern auf die von Rogers und Dearing angesprochene Rangordnung von Themen. Auf der Seite der Medien wird diese Rangordnung dadurch festgestellt, daß man den Themen je nach Umfang (und evtl. Aufmachung oder Dramatik) der Berichterstattung Ränge zuweist, auf der Rezipientenseite erreicht man eine – aggregierte – Rangordnung durch den Vergleich der Häufigkeit der Nennung und evtl. der auf einer Skala angeordneten persönlichen Bedeutsamkeit. Diese Rangordnungen resultieren zwar aus der Aggregation der individuell genannten Themen, aber ihre inhaltliche Bedeutung entspricht nicht der Summe der individuellen Informationen. So impliziert eine Rangordnung der Themen die Eindimensionalität der Themenstruktur über alle Erhebungseinheiten hinweg. Mögliche Unterschiede der Bedeutsamkeit von Themen in Untergruppen von Medien oder Rezipienten lassen sich nicht mehr rekonstruieren. Außerdem wird auf die Intervallinformation, die in einer Befragung aus der Aggregation von Einzelnennungen resultiert, verzichtet. So kann eine Differenz in der Nennungshäufigkeit in der Größenordnung von einem Prozentpunkt in der gleichen Rangdifferenz resultieren wie eine Differenz von zehn Prozentpunkten.

Wie die spätere Entwicklung der Agenda-Setting-Forschung zeigte, hat eine derartige Operationalisierung gravierende Nachteile. Zunächst in methodischer Hinsicht: eine Überprüfung auf aggregiertem Datenniveau (also der Vergleich der Medien-Agenda mit den aggregierten Bewertungen aller Befragten) ist unbefriedigend, denn intervenierende Variablen können nur in geringem Maße einbezogen werden. Und versteht man Agenda-Setting als Prozeß auf individuellem Niveau, analysiert aber Aggregat-Daten, gerät man zudem in die Gefahr, einen ökologischen Fehlschluß zu vollziehen (vgl. dazu auch Becker, 1983): Die Tatsache, daß eine Rangkorrelation zwischen der Medien-Agenda und einer in der Öffentlichkeit festgestellten Agenda existiert, ist kein Beleg für die Existenz eines individuell verankerten Wirkungsprozesses. Aus inhaltlicher Sicht erscheint die Annahme der Existenz einer eindimensionalen Rangliste von Themen auf der Mikro- wie der Makroebene problematisch. Mit einer fundierten Erklärung für die Existenz einer psychischen Struktur, die einer derartigen Liste entspricht, kann die Agenda-Setting-Forschung nicht aufwarten. Es ist eher wahr-

scheinlich, daß eine Person erst dann eine Rangordnung von Themen aufstellt, wenn es notwendig erscheint, zum Beispiel dann, wenn ein Interviewer danach fragt. Eine derartige Rangliste hat damit den Status eines Indikators, aber nicht den eines theoretischen Konstrukts, d.h., wir verfügen nicht über ein theoretisches Gebäude, das die Existenz von kognitiven Elementen, die Themenranglisten entsprechen, erklären kann. Auf der Makroebene stellt sich ebenfalls die Frage nach der Bedeutung von Agendas außerhalb der Forschungssituation. Kann man ihnen den Status von theoretischen Konstrukten zuordnen, oder handelt es sich nur um Artefakte der Operationalisierung?

Die Hinwendung zur Untersuchung individueller Themen ermöglicht die differenzierte Analyse von Veränderungen unterschiedlicher Themen unter verschiedenen Bedingungen, unter der Berücksichtigung mehrerer Einflußfaktoren auf Individualebene (vgl. z.B. Erbring/ Goldenberg/Miller, 1980; Schönbach, 1981; Iyengar/Kinder, 1985), und die Untersuchung mehrdimensionaler Themenstrukturen (vgl. Greendale/Fredin, 1977) oder der Diversifikation von Themen (vgl. Ferguson/Weigold, 1986; Allen/Izcaray, 1988).

Die Mehrdimensionalität von Themenstrukturen macht aus einer ursprünglich einfachen Hypothese ein komplexes Gebilde, insbesondere wenn man über die einfache Medium-Rezipient-Relation hinausgeht. Eine theoretische Fundierung derart komplexer Relationen versucht z.B. Manheim (1986; s.u. Kap. 1.5.2).

1.3.4 Weitere issue-orientierte Variablen

Agenda-Setting-Forschung beschränkt sich im allgemeinen darauf, die Aufmerksamkeit oder die Wichtigkeitszuordnung für bestimmte Issues zu untersuchen. Daß dies nicht die einzigen Charakteristika von Bedeutung sind, zeigen Benton und Frazier (1976), die den Begriff des Information Holding in die Agenda-Setting-Literatur einführen. Sie definieren drei Ebenen der „Informiertheit“ über Probleme:

1. das Bewußtsein der Existenz eines Problems;
2. das Bewußtsein der Existenz von Lösungen für das Problem;
3. spezifisches Wissen über Lösungen zu dem Problem.

Benton und Frazier können zeigen, daß Agenda-Setting-Effekte auch auf den Stufen 2 und 3 existieren. Medien schaffen nicht nur Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Problem, sie vermitteln auch das Wissen darüber, ob es Lösungen für das Problem gibt und wie diese Lösungen aussehen. Derartige Einflüsse stellen Benton und Frazier für Tageszeitungen fest, nicht aber für das Fernsehen.

McClure und Patterson (1974) bewegen sich auf der dritten von Benton und Frazier definierten Ebene, wenn sie den Einfluß des Fernsehens auf die Fähigkeit der Rezipienten, die Standpunkte von Politikern in bezug auf Wahlkampf-Issues einzuschätzen, untersuchen. Sie stellen fest, daß Wahlwerbespots – im Gegensatz zu TV-Nachrichten – durchaus geeignet sind, derartige Standpunkte zu vermitteln.

McCombs (1992) weist auf die enge Beziehung zwischen Issues und Frames hin, ein Begriff, der in der Soziologie (vgl. Goffman, 1974) und Psychologie (vgl. Graber, 1988) verwendet wird, um die formale Darstellung von Handlungen und Informationen zu umschreiben. Durch eine derartige konzeptionelle Anbindung lassen sich Anknüpfungspunkte zu Theorien der Informationsverarbeitung, insbesondere der Schematheorie, finden (vgl. Kosicki, 1993, S. 115f).

Ferguson und Weigold (1986) führen den Begriff der Issue Diversity ein, der die Anzahl der unterschiedlichen „wichtigen Themen“ beschreibt, die eine Person in einer Befragung nennen kann. Diese Diversität hängt, so die Autoren, von der Vielfalt der genutzten Medien ab. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Allen und Izcaray (1988), die den Zusammenhang zwischen sozioökonomischem Status, Mediennutzung und Themenvielfalt in Venezuela untersuchen. Der sozioökonomische Status fördert die Nutzung von Zeitungen, deren Nutzung wiederum zu einer größeren Vielfalt der Themen führt, auf die eine Person aufmerksam wird.

Edelstein (1993) kritisiert die Eingrenzung der Agenda-Setting-Forschung auf den Saliency-Begriff, der Cohens Idee vom „to think about“ nur unzureichend abbilden würde:

„... most agenda setting research has conceptualized the term thinking about as a salience discrimination, which is operationalized as the importance the media and audiences accord to an event, and the causal relationship that exists between media and audience judgments about that importance.” (Edelstein, 1993, S. 85)

Edelstein schlägt vor, die problematische Situation als neue abhängige Variable in die Agenda-Setting-Forschung einzuführen.

In eine andere Richtung führen die Überlegungen Benigers (1978): Er sieht Issues als soziale Indikatoren an, die in der Langzeitbetrachtung Aussagen über die subjektiv erfahrenen sozialen Verhältnisse in einem Land zulassen. Sein Ansatz, Rückschlüsse über soziale Systeme aus der Medienberichterstattung zu ziehen, zeigt Parallelen zum skandinavischen CISSS-Projekt (vgl. Rosengren, 1984).

1.4 Mikro-Modelle individueller Themenstrukturierungsprozesse

Eine der zentralen Fragen, die sich bei der Diskussion der Agenda-Setting-Hypothese stellen, ist die nach der Verankerung des Wirkungsmechanismus. Wenn wir behaupten, daß die Medien die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf bestimmte Themen lenken, können damit unterschiedliche Prozesse gemeint sein: zum einen ein sozialer Prozeß, in dem die Themenstruktur der Medien die Aufmerksamkeit des Publikums steuert, zum anderen ein individueller, psychologischer Prozeß, in dem der Rezipient die Themenpräferenzen der von ihm genutzten Medien übernimmt (vgl. auch McCombs, 1981b; Weaver, 1984). Forschungsansätze finden sich zu beiden Prozessen, in den meisten Studien wird die Frage nach der Ebene der betrachteten Wirkungen aber nicht einmal thematisiert.

Befassen wir uns zunächst mit den Forschungsergebnissen, die Agenda-Setting als individualpsychologischen Einflußprozeß auffassen.

1.4.1 Wirkungskonzepte

Um sinnvolle Aussagen über einen Medienwirkungsprozeß auf individueller Ebene machen zu können, muß man zu einer Vorstellung davon gelangen, wie das entsprechende Wirkungsmodell aussehen soll. Agenda-Setting ist explizit als Konzept direkter massenmedialer Effekte angelegt. Aber: welche psychologischen Prozesse laufen im Rezipienten ab, die zu einer meßbaren „Wirkung“ führen? Die Agenda-Setting-Forscher der 70er Jahre machten sich zumeist nur wenig Mühe, diese Frage zu beantworten. Der einflußreichste Versuch, Agenda-Setting-Prozesse zumindest zu klassifizieren, stellt die Einteilung in unterschiedliche Effektebenen dar (vgl. DeGeorge, 1981):

1. das Awareness-Modell: die Betonung von Themen in den Massenmedien führt dazu, daß ein Rezipient auf eben diese Themen aufmerksam gemacht wird.
2. das Salience-Modell: je mehr über ein Thema in den Medien berichtet wird, desto wichtiger wird es in der Einschätzung des Rezipienten.
3. das Priorities-Modell: der Rezipient übernimmt die Rangfolge der Wichtigkeit, in der Themen in den Medien behandelt werden.

Diese drei Modelle definieren eine Rangfolge der Wirkungen. Dabei erscheint das Awareness-Modell so plausibel, daß man es fast schon trivial nennen muß. Daß ein Rezipient durch Medien auf Dinge aufmerksam gemacht werden kann, die für ihn ansonsten nicht wahrnehmbar sind, wird niemand bestreiten wollen. Dieses Konzept mag trivial erscheinen, offenbart aber eine beträchtliche Komplexität, sobald man untersucht, unter welchen Bedingungen die Aufmerksamkeit einer Person durch ein Thema geweckt wird, denn – auch dies eine fast triviale Annahme – unter dem breiten Angebot an Informationen, die die Medien dem Rezipienten bieten, muß dieser eine Auswahl treffen. Nicht alle Themen können die Aufmerksamkeit der Leser und Zuschauer erwecken, aber welche sind es, die sich durchsetzen und warum? Sind es Eigenschaften der Themen, die Art und Weise, wie sie präsentiert werden, oder Charakteristika des Rezipienten?

Die Annahme, daß die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Rezipient auf ein Thema aufmerksam wird, eine Funktion der Häufigkeit sei, mit der das Thema präsentiert wird, erscheint ebenfalls plausibel. Diese Plausibilität muß aber mit einer Einschränkung versehen werden: ein Thema ist kein einfaches Objekt, das wahrgenommen werden kann wie ein Tisch oder ein Haus. Bereits auf dieser Ebene müssen wir davon ausgehen, daß der Rezipient eine kognitive Leistung vollbringen muß, die – je nachdem, wie komplex das Thema ist und wie es in den Medien aufbereitet wird – eher gering oder sehr groß sein kann. Ein Thema, so wie es durch einen Journalisten oder einen Wissenschaftler definiert wird, ist eine Kategorisierung einer Reihe von Ereignissen unter ein bestimmtes „Label“. Wenn dieser Schritt der Kategorisierung nicht explizit von den Urhebern medial vermittelter Botschaften gemacht wird, können wir nicht davon ausgehen, daß alle Rezipienten ihn selbst vollziehen werden. Die These, auf ein Thema würde der Rezipient umso leichter aufmerksam werden, je häufiger es präsentiert wird, ist damit streng genommen nur unter der Annahme plausibel, daß bei allen Rezipienten die gleichen Rezeptionsbedingungen vorliegen. Die realistische Einschätzung, daß Rezipienten nicht alle gleich auf „Medienstimuli reagieren“ sondern sich in vielen Aspekten ihrer Mediennutzung unterscheiden, führt zu der Schlußfolgerung, daß auch auf dieser „einfachen“ Wirkungsebene intervenierende Variablen eingeführt werden müssen.

Das Salience-Modell geht in seinen Annahmen wesentlich weiter. Sehen wir von der Problematik der präzisen Definition von „Salience“ (was zumeist mit „Wichtigkeit“ oder „Bedeutsamkeit“ übersetzt wird¹⁰) ab und übernehmen die in den meisten Studien implizit gemachte Annahme, daß die Wichtigkeit eines Themas die Dringlichkeit ausdrückt, mit der sich politische Akteure diesem Thema widmen sollten, dann stellt sich das Problem, aus welchem Grund ein Individuum der Meinung sein sollte, daß Themen, über die viel berichtet wird, wichtiger seien als andere. Eine Erklärung könnte darin bestehen, daß man einen unterbewußt ablaufenden Beeinflussungsprozeß

¹⁰ Diese Übersetzung orientiert sich an der synonymen Verwendung der Begriffe "Salience" und "Importance" in der Agenda-Setting-Forschung. Wie in Kap. 1.3.2 bereits erwähnt wurde, ist diese Verwendung des Begriffs nicht ganz korrekt. Ausführlicher wird das Problem in Kap. 2.4.1 behandelt.

annimmt. Plausibilität verleihen dieser Annahme unter anderem Erkenntnisse der kognitiven Psychologie, die darauf hindeuten, daß einer Aussage umso mehr Wahrheitsgehalt und Bedeutung beigemessen wird, je häufiger sie rezipiert wurde (vgl. z.B. Hasher/Goldstein/Toppino, 1977; s.u. Kap. 2.4.1). Alternativ dazu ließe sich postulieren, daß der Rezipient über eine naive Theorie der Rolle der Massenmedien in der Gesellschaft verfügt, daß er bewußt den Schluß zieht, daß Medien Themen dann häufiger behandeln, wenn sie für die Gesellschaft wichtig sind.

Das Priorities-Modell postuliert die Existenz einer Themenrangordnung in den Medien wie bei den Rezipienten. Agenda-Setting nach diesem Modell heißt, daß der Rezipient die Rangordnung, die er in den Medien vorfindet, übernimmt. Auf individueller Ebene betrachtet, ist dieses Modell nicht nur dasjenige, das die „mächtigsten“ Medien impliziert, es ist vor allem aus theoretischer Perspektive das problematischste. Das Aufstellen einer Rangfolge von Themen ist für den Forscher eine relativ simple Angelegenheit, indem er das Ausmaß der Berichterstattung zu verschiedenen Themen als Grundlage nimmt, bzw. Befragte eine Themenrangliste aufstellen läßt. Insbesondere auf der Rezipientenseite ist aber fraglich, was durch diese Rangliste eigentlich gemessen wird. Kann man davon ausgehen, daß Menschen über kognitive Strukturen verfügen, die Themenrangfolgen entsprechen, insbesondere unter Berücksichtigung der Tatsache, daß diese Themen für ihr tägliches Leben nur eine geringe Relevanz besitzen? Die kognitive Psychologie liefert keine Hinweise auf derartige Strukturen. Darüber hinaus haben Agenda-Setting-Studien gezeigt, daß Befragte auf die Frage nach den „wichtigsten Themen“ meistens nur zwei bis drei Themen nennen können, von einer Themenrangliste auf individueller Ebene kann keine Rede sein. Das Priorities-Modell ist somit für die Untersuchung individueller Agenda-Setting-Wirkungen kaum geeignet.

Die drei angesprochenen Modelle bieten zwar eine Klassifikation möglicher Wirkungen an, geben aber keine Erklärung dafür, wie diese Wirkungen zustande kommen. McLeod, Beker und Byrnes (1974) stellen Überlegungen an, die die psychologischen Prozesse, die hinter dem Agenda-Setting-Effekt stehen, deutlicher machen. Sie vermuten bei weniger am politischen Leben Interessierten einen Scanning-Prozeß, ein kontinuierliches, aber eher oberflächliches Überwachen der Vorgänge in der Umwelt. Die „erweiterte Umwelt“, das „Unseen Environment“, ist nur über mediale Vermittlung wahrnehmbar. Das Scanning-Konzept von McLeod, Becker und Byrnes impliziert, daß man bereits auf der Ebene einfacher Verarbeitung medialer Inhalte von einem aktiven Rezipienten ausgehen muß, um Medienwirkungen adäquat erklären zu können. Nur eine Person, die am öffentlichen Leben völlig desinteressiert ist, wird nicht einmal eine oberflächliche Scanning-Aktivität vollziehen und daher von Agenda-Setting-Prozessen nicht betroffen sein. Gesteigertes Interesse an politischen Vorgängen führt, so McLeod/Becker/Byrnes, dazu, daß der oberflächliche Scanning-Prozeß durch ein intensiveres Monitoring abgelöst wird: relevante Informationen werden gesucht und intensiv verarbeitet. Dieser Ablauf weist Parallelen zu dem von Schönbach und Früh im Rahmen des dynamisch-transaktionalen Modells (vgl. Früh/Schönbach, 1982; Schönbach/Früh, 1984) beschriebenen Zuwendungsprozeß zu Massenmedien auf¹¹.

¹¹ Ebenfalls zu Beginn der 70er Jahre werden im Rahmen des *Issue-Management-Ansatzes*, der sich vor dem Hintergrund des strategischen Managements mit der Umweltbeobachtung durch Wirtschaftsunternehmen beschäftigt, sehr ähnliche Konzepte des *Scanning* und *Monitoring* mit vergleichbaren Definitionen entwickelt. Wir werden uns in Kapitel 3 intensiver mit diesem Ansatz beschäftigen (vgl. auch Liebl, 1991; Schaufler, 1989).

Nicht alle Themen, die in den Massenmedien behandelt werden, sind nur durch mediale Vermittlung zugänglich. Es gibt eine Vielzahl von Ereignissen, die auch „direkt“ wahrgenommen werden können. Diese direkte Wahrnehmung, so läßt sich annehmen, kann in Konkurrenz zur medial vermittelten treten: Je „näher“ ein Thema einer Person durch direkte Beobachtung und direkte Betroffenheit wird, desto geringer der Einfluß der Medien (vgl. Zucker, 1978). Dagegen ersetzen die Medien bei einem „entfernteren“ Thema die direkte Wahrnehmung und gewinnen auf diese Art und Weise größeren Einfluß. Medial vermittelte und direkte Wahrnehmung sind also insofern komplementär, als sie verschiedene Umweltbereiche betreffen. Beziehen sie sich jedoch auf das gleiche Objekt, spielt die vermittelte Wahrnehmung nur noch eine sekundäre Rolle. Demers et al. (1989) nennen dies das Obtrusiveness-Modell. Diesem stellen sie das Cognitive-Priming-Modell gegenüber: Direkte Erfahrung sensibilisiert für bestimmte Themen, und Medieneinflüsse werden durch diese Sensibilisierung eher begünstigt. Direkte und vermittelte Erfahrung sind hier also auch dann komplementär, wenn sie das selbe Objekt betreffen, denn die beiden Erfahrungsquellen regen das Interesse an dem Objekt wechselseitig an. Die empirischen Resultate von Demers et al. deuten eher auf die Gültigkeit des Cognitive-Priming-Modells hin. Den Modellen ist gemeinsam, daß sie Medienwirkungen in ein allgemeineres Wirkungsmodell, daß die direkte Wahrnehmung einschließt, einbetten.

Eine Schlußfolgerung, die man aus dem Cognitive-Priming-Ansatz ziehen könnte: Agenda-Setting ist mit Informationsaufnahme verknüpft; je mehr man über ein bestimmtes Thema lernt, desto wichtiger wird es. Iyengar, Peters und Kinder (1982) stellen allerdings fest, daß individuelle Agenda-Setting-Effekte nicht mit dem Lernen themenrelevanter Information korrelieren. Agenda-Setting-Prozesse wären demzufolge nicht in den Bereich der Informationsvermittlung durch Massenmedien einzuordnen. Peters und Kinder schlagen ein Wirkungskonzept des Agenda-Setting vor, das sich an traditionellen Persuasionsmodellen orientiert. Die Wichtigkeit, die einem Thema zugemessen wird, ist danach als Einstellung zu betrachten, also als ein eher stabiles psychisches Konstrukt. Externe Informationen, die dieser Einstellung nicht entsprechen, müssen Widerstände überwinden, bevor eine Veränderung der Einstellung (in diesem Fall: die Wichtigkeitseinschätzung) stattfinden kann. In einer Reihe von Experimenten (vgl. Iyengar/Kinder, 1985, 1987; Iyengar/Peters/Kinder, 1982) finden die amerikanischen Forscher Hinweise darauf, daß Counterarguing, aktives Argumentieren gegen die von den Medien präsentierte Einstellung, einen abschwächenden Einfluß auf Agenda-Setting-Effekte hat. D.h., sobald ein Rezipient beginnt, intensiv über seine eigene Einschätzung eines Themas nachzudenken, sind die Chancen geringer, daß diese Einschätzung durch eine Medienbotschaft verändert wird.

MacKuen (1981) postuliert zwei alternative, kognitive Modelle des Agenda-Setting: ein Attentiveness- und ein Cognitive-Framework-Modell. Dem ersten Modell zufolge wird Agenda-Setting über Aufmerksamkeit für politische Themen vermittelt: Personen, die kognitiv komplex sind und sich Medieninhalten stärker zuwenden, werden in ihrer Themeneinschätzung eher durch Medienbotschaften beeinflusst. Das zweite Modell stellt die Widerstände gegenüber äußeren Einflüssen, die eine bessere kognitive Organisation mit sich bringt, in den Vordergrund. Die Ergebnisse der Studie von MacKuen favorisieren das Attentiveness-Modell:

„... our data's supporting the first rather than the second model would suggest that, on the whole, an individual's sense of what is politically important represents not a personal commit-

ment to a particular policy area but rather a judgment of what seems to be going on in the outside world.” (MacKuen, 1981, S. 126)

Später baut MacKuen (1984) seinen Ansatz zu einem differenzierteren Responsiveness-Modell aus, das wir im Rahmen intervenierender kognitiver Variablen (s.u. S. 27) diskutieren werden.

Der Ansatz von Schleuder/McCombs/Wanta (1991) weist Ähnlichkeiten zu den Überlegungen MacKuens auf. Die Autoren rücken Agenda-Setting-Effekte in den Kontext von Priming-Prozessen¹². Durch die wiederholte Präsentation eines bestimmten Stimulus wird die zukünftige Verarbeitung ähnlicher Stimuli durch einen Prozeß der Ausbreitung neuronaler Aktivierung (Spreading Activation, vgl. Neely, 1977) erleichtert:

„If an individual pays more attention to and better remembers an issue, it is more likely that the information about that issue and semantically related information will be easily activated in memory just prior to a salience decision.” (Schleuder/ McCombs/Wanta, 1991, S. 305)

Die Autoren weisen Priming-Effekte experimentell nach, diskutieren die Relevanz derartiger Effekte für die psychologische Fundierung aber nur kurz. Wir kommen in Kap. 2.4 ausführlicher auf derartige Prozesse zu sprechen.

Die Überlegungen zu einem individuellen Wirkungsmodell des Agenda-Setting-Prozesses verdeutlichen, daß der Prozeß kognitive wie attitudinale Aspekte aufweist. Leider steht der Vielzahl von empirischen Studien nur eine geringe Zahl von Versuchen gegenüber, ein Agenda-Setting-Wirkungsmodell explizit zu formulieren. Wir werden in Kapitel 2 versuchen, vor dem Hintergrund neuerer theoretischer Ansätze der kognitiven Sozialpsychologie ein adäquates Wirkungsmodell zu entwerfen.

Carter, Stamm und Heintz-Knowles (1992) führen mit dem Konzept der Consequentiality ein weiteres, wichtiges Element in die Theorieentwicklung ein: Ein Thema ist umso bedeutsamer, desto weitreichender seine Konsequenzen sind. Die Wirkungen von Medienbotschaften auf die Bedeutungseinschätzung von Themen wären danach das Resultat bewußter Überlegung beim Rezipienten, der rationale Gründe dafür hat, bestimmten Themen mehr Bedeutung zuzumessen als andere. Aus dieser Perspektive heraus ist Agenda-Setting weniger ein Beleg für die Macht der Medien, sondern ein Prozeß kollektiven Nachdenkens über die Probleme einer Gesellschaft.

1.4.2 Forschungsanlagen

Die Agenda-Setting-Forschung produzierte zwar nicht unbedingt konsistente Ergebnisse, doch der beträchtliche Erfindungsreichtum, den die Forscher aufbrachten, um den vermuteten Effekten auf die Spur zu kommen, führte zu einer Reihe von methodischen Neu- oder Weiterentwicklungen bzw. zur Wiederentdeckung von Forschungsanlagen, deren Diskussion für die gesamte Kommunikationswissenschaft fruchtbar war.

1.4.2.1 Verknüpfung von Umfrage- und Inhaltsanalysedaten

Die meisten Agenda-Setting-Studien sind von ihrer Anlage her Kombinationen aus Inhaltsanalyse und Bevölkerungsumfrage. Wenig Einigkeit herrscht allerdings darüber, in welcher Art die Kombination der Daten durchgeführt wird. Der häufig angewandte Vergleich aggregierter Medien- und

¹² Zur Übertragung des Priming-Konzepts auf Probleme der Kommunikationsforschung, vgl. Berkowitz/Rogers, 1986.

Umfragedaten ist aus forschungstechnischen Gründen meist die einzige Alternative. Für die Untersuchung von Agenda-Setting-Effekten auf individueller Ebene ist diese Anlage aber, wie oben erwähnt, ungeeignet. Nur selten wird im Rahmen von Agenda-Setting-Studien der Versuch gemacht, Befragungsdaten auf individueller Ebene mit den rezipierten Inhalten zu verknüpfen (z.B. Erbring/Goldenberg/Miller, 1980; Hügel/Degenhardt/Weiss, 1987; Schönbach/Eichhorn, 1992). Da die Kontrolle über die tatsächliche Rezeption von Medieninhalten im Rahmen von Befragungen kaum möglich ist, führen auch diese Versuche nicht zu befriedigenden Aussagen über den Zusammenhang von Rezeption und Wirkung. Auch Studien, die Copy-Tests verwenden, um Nutzung von Printmedien möglichst präzise erfassen zu können, dürften hier nur wenig Verbesserung bringen. Aufgrund des hohen Aufwands bei der methodischen Umsetzung im Rahmen von Agenda-Setting-Studien sind derartige Erhebungsverfahren überdies kaum praktikabel.

1.4.2.2 Querschnittsstudien

Bei den Feldstudien findet man sehr unterschiedliche Forschungsanlagen. Der größten Beliebtheit erfreuen sich Querschnittsuntersuchungen, wie sie z.B. McCombs und Shaw (1972), McLeod, Becker und Byrnes (1974), Palmgreen und Clarke (1977) oder Erbring, Goldenberg und Miller (1980) durchführten. Die empirische Basis, auf der hier über das Vorliegen oder Nichtvorliegen von Medieneffekten entschieden wird, ist der Vergleich der Themenstruktur in einer Bevölkerungsumfrage mit einer Stichprobe der Medieninhalte zum gleichen oder einem früheren Zeitpunkt. Diese Anlage ist unbefriedigend, da (auch wenn man das Problem des ökologischen Fehlschlusses berücksichtigt und auf aggregiertem Niveau interpretiert) keine Aussage über die Wirkungsrichtung gemacht werden kann. D.h., findet man eine Korrelation zwischen den Medieninhalten und dem Befragungsergebnis, dann kann diese Korrelation, sieht man von der Möglichkeit zufälliger Übereinstimmung einmal ab, aufgrund vier unterschiedlicher Prozesse entstanden sein:

1. Wirkung der Medien auf die Bevölkerungsmeinung;
2. Wirkung der Bevölkerungsmeinung auf die Medien;
3. Wechselwirkung zwischen Medien und Bevölkerungsmeinung;
4. Wirkung eines oder mehrerer externer Faktoren auf Medien und Bevölkerungsmeinung.

1.4.2.3 Panelstudien

Der naheliegende Ausweg besteht darin, zu mehreren Zeitpunkten Stichproben von Medieninhalten und öffentlicher Meinung zu erheben. Da kausale Prozesse nur von früheren zu späteren Ereignissen verlaufen können und nicht umgekehrt, lassen sich zumindest die oben angeführten Prozesse 1, 2 und 3 voneinander unterscheiden. Externe Einflüsse lassen sich allerdings auch in derartigen Panelstudien nur dann kontrollieren, wenn sie explizit in die entsprechenden Vorhersagemodelle eingebaut werden.

Tipton, Haney und Baseheart (1975) beschreiten als erste den Weg einer Panelstudie, bei der den gleichen Befragten die gleichen Fragen zur Themenwichtigkeit mehrfach vorgelegt werden, wobei zwischen den einzelnen Befragungen ein Zeitraum von mehreren Wochen liegt. Das Vorliegen von Agenda-Setting-Effekten wird mit Hilfe der Cross Lagged Panel Correlation überprüft¹³. Ähnlich

¹³ Ein korrelatives Verfahren, das nur sehr bedingt dazu geeignet ist, Aussagen über kausale Zusam-

verfährt Sohn (1978), der allerdings eine zeitliche Verzögerung von 7 Monaten zwischen den Wellen zuläßt. Beide Studien erbringen nur wenig Hinweise für das Vorliegen von Themenstrukturierungseffekten. Panel-Studien erlauben es prinzipiell, Veränderungen der Themenstruktur in der Bevölkerung präzise zu beschreiben und Einflüsse unterschiedlicher Natur auf diese Veränderungen auf der Individualebene zu untersuchen. Das Problem, die Medieninhalte selbst als Einflußfaktor auf der Mikroebene einzuführen, bleibt aber auch bei dieser Forschungsanlage erhalten. Beispiele für die Anlage von Agenda-Setting-Panelstudien finden sich unter anderem bei Shaw/McCombs (1977), Iyengar (1979), MacKuen (1984), Schönbach/Eichhorn (1992).

Geringeres Potential für die Untersuchung individueller Prozesse bieten Mehrfach-Zeitpunkt- (oder Trend-)Studien¹⁴. Dabei wird zu jedem Zeitpunkt eine neue Stichprobe gezogen, so daß Aussagen über Veränderungen auf Individualniveau nicht möglich sind. Der Vorteil dieser Anlage liegt darin, daß man umfangreiches bereits erhobenes Datenmaterial sekundäranalytisch auswerten kann (vorausgesetzt, die Stichproben sind vergleichbar). Beispiele für die Umsetzung dieses Designs sind z.B. die Studien von Demers et al. (1989) und Behr/Iyengar (1985).

Eine konsequente Fortführung der Trendstudien sind Zeitreihenstudien, die sich aber für die Untersuchung individueller Agenda-Setting-Effekte nicht eignen und auf die wir daher im Kontext von Makro-Modellen näher eingehen werden.

1.4.2.4 Experimente und Quasi-Experimente

Ein alternativer Ansatz, der größere Kontrolle über die rezipierten Inhalte erlaubt, liegt in der Durchführung von Experimenten. So verwenden Iyengar und Kinder (1985, 1987; sowie Iyengar/Peters/Kinder, 1982) die Planted-Content-Technique, die zuerst von Annis und Meier (1934) zur Analyse von Medienwirkungen benutzt worden war. In ihrem experimentellen Design präsentieren sie den Versuchspersonen unterschiedliche Versionen von TV-Nachrichtensendungen, in die Berichte mit variierender Thematik hineingeschnitten worden sind. Ihnen gelingt ein experimenteller Nachweis eines themenstrukturierenden Effekts von Fernsehnachrichten. Wanta (1988) untersucht die themenstrukturierende Wirkung dominanter Photographien in Zeitungen. Schleuder, McCombs und Wanta (1991) weisen Priming-Effekte in einem Laborexperiment nach. Eichhorn (1993) findet in einem Feldexperiment für die lokale Berichterstattung von Zeitungen ebenfalls Hinweise auf Agenda-Setting-Effekte. Allerdings müssen bei der Interpretation dieser Resultate Einschränkungen gemacht werden, die bei experimenteller Forschung unvermeidlich sind: Die Künstlichkeit der Experimentalsituation schränkt die Legitimationsbasis für eine Verallgemeinerung ein, außerdem ist man auf die Untersuchung kurzer Wirkungszeiträume beschränkt (vgl. auch Hovland, 1959). Einen brauchbaren Kompromiß stellen quasi-experimentelle Ansätze dar, wie sie etwa die Forschungsgruppe um Cook, Protess u.a. (vgl. Cook et al., 1983; Protess et al. 1985, 1987) verwenden. Die Experimental- und Kontrollgruppen werden hier nicht randomisiert, sondern sind das Ergebnis von Selbstselektion¹⁵. Der Nachteil der geringeren internen Validität – hervorgerufen

menhänge zu machen.

¹⁴ Der Vorteil von Panel- gegenüber Trendstudien sollte aber nicht überschätzt werden. Vgl. dazu Heckman/Robb, 1986.

¹⁵ Die Experimentalgruppe in den angeführten Studien besteht aus Personen, die eine bestimmte Fernsehsendung gesehen haben, die Kontrollgruppe aus Personen, die diese Sendung nicht gesehen haben. Die Rezeption des medialen Stimulus hängt von einer Reihe von Faktoren ab, die vom Forscher

durch die mangelnde Kontrolle über die Randbedingungen (vgl. Campbell/St Stanley, 1963; Cook/Campbell, 1979) – wird durch die „Lebensnähe“ der Meßsituation und die größere zeitliche Flexibilität ausgeglichen.

1.4.3 Der Faktor Zeit

Sehr ausführlich widmet sich die Agenda-Setting-Forschung der Frage, in welchem zeitlichen Rahmen Themenstrukturierungseffekte ablaufen. Bezogen auf einen individuellen Wirkungsprozeß heißt das: Welche temporale Beziehung besteht zwischen der Wahrnehmung der Berichterstattung über ein Thema in den Medien, und der individuellen Einschätzung des Themas?

Drei Modelle individueller Wirkungsdynamik lassen sich unterscheiden:

1. Kurzfristiger Effekt: Sofort nach der Wahrnehmung wird ein Thema als wichtig eingeschätzt.
2. Langfristiger Effekt: Das Thema wird erst nach einer längeren Verzögerungszeit nach Abschluß der Berichterstattung als wichtig eingeschätzt.
3. Kumulativer Effekt: Erst nachdem ein Thema längere Zeit prominent in den Medien auftaucht, wird es als wichtig eingeschätzt.

Auf der Ebene individueller Effekte sind derartige Zeiteffekte nur schwer zu bestimmen, denn der Zeitpunkt, an dem die Berichterstattung über ein Thema wahrgenommen wird, ist in der Umfrageforschung kaum zu isolieren. Andererseits ist die Wahl des korrekten Zeitrahmens sehr wichtig: Nehmen wir an, die Wichtigkeitseinschätzung eines Themas würde genau eine Woche nach der Berichterstattung schnell ansteigen und ebenso schnell wieder abflauen, durch die mediale Aufmerksamkeit für andere Themen überlagert werden. Dann würde eine Forschungsanlage, die Berichterstattung und Aufmerksamkeit in einem Abstand mißt, der sehr weit von einer Woche entfernt ist, also z.B. gleichzeitig oder in einem Abstand von einem Monat, keinerlei Effekt nachweisen können. Bei der Verwendung eines kumulativen Modells würden sich nur schwache Effekte zeigen – die Kumulation der Berichterstattung erzeugt eine starke Fehlervarianz der Stimulusvariablen. Schönbach/Eichhorn (1992) verwenden ein kumulatives Modell im Rahmen einer Panel-Studie, in der sie die potentiell zur Verfügung stehende Berichterstattung auf individueller Ebene mit Umfragedaten verknüpfen. Dabei können sie nur geringe Effekte messen. Experimentelle oder quasi-experimentelle Modelle erlauben präzisere Angaben über Wirkungszeiträume. Iyengar und Kinder (1987) können Agenda-Setting-Effekte im zeitlichen Bereich von wenigen Tagen nachweisen. Eichhorn (1993) stellt sehr kurzfristige Effekte im Bereich weniger Minuten fest: die Wichtigkeitseinschätzung eines Themas wird davon beeinflusst, ob direkt vor der Abfrage ein Zeitungsartikel über dieses Thema rezipiert wurde.

nicht steuerbar und nur zum Teil rekonstruierbar sind.

1.4.4 Intervenierende Variablen

Die Annahme, Wirkungsprozesse würden für alle Rezipienten in gleicher Weise ablaufen, ist in diesem Forschungsbereich ebenso wenig haltbar wie bei anderen Medienwirkungsprozessen. McCombs und Shaw (1972) beschränken das Sample in der „Ur-Studie“ der Agenda-Setting-Forschung auf unentschlossene Wähler, in der Annahme, diese hätten ein größeres Bedürfnis nach Orientierung und seien daher leichter zu beeinflussen. Damit wird die Unentschlossenheit implizit zu einer intervenierenden Variable, die über die Selektion der Stichprobe kontrolliert wird. Bereits zwei Jahre nach der Veröffentlichung der Chapel-Hill-Studie äußern McLeod, Becker und Byrnes „a strong warning against the uncritical acceptance of agenda-setting as a broad and unqualified media effect.“ (McLeod, Becker und Byrnes, 1974, S. 159) Im Laufe der Zeit werden eine Vielzahl unterschiedlicher Variablen in Agenda-Setting-Studien eingeführt, die dazu dienen sollen, das Auftreten oder Ausbleiben von Effekten zu erklären.

Woran kann es liegen, daß die Medienpräsenz eines Themas manchmal dazu führt, daß es von Individuen für wichtig gehalten wird, und manchmal nicht? Mehrere Bündel von Einflußfaktoren wurden in Agenda-Setting-Studien einbezogen. Sie betreffen die Eigenschaften von:

- Themen;
- Rezipienten;
- Medien;
- Umwelt.

Mit der detaillierten Untersuchung intervenierender Variablen und einer Fülle von Ergebnissen, die auf komplexe Wirkungsmodelle hindeuten, hat sich die Agenda-Setting-Forschung immer weiter von einem Modell der „mächtigen Medien“ fortentwickelt.

1.4.4.1 Eigenschaften der Themen

Die Obtrusiveness, die „Nähe“ oder „Aufdringlichkeit“ (vgl. Zuker, 1978) eines Themas, ist die Eigenschaft, die die meiste Beachtung in der Forschungsliteratur findet. Die Einschätzung der Bedeutung eines Themenbereichs, der der direkten Erfahrung zugänglich ist, so die Überlegung, läßt sich durch Medien nur schwer beeinflussen. Die direkte Erfahrung gewinnt Präzedenz über die medial vermittelte. Unmittelbar plausibel erscheint diese Überlegung aber nur für den Bereich der Intrapersonal Issue-Salience und der Interpersonal Salience, nicht aber für die Perceived Community Salience (s.o. Kap. 1.3.2). Die Behauptung einer Abhängigkeit der Bedeutungseinschätzung eines Themas in der Öffentlichkeit von der direkten Erfahrung macht die Einführung von Zwischenschritten notwendig, die eine derartige Projektion psychologisch fundiert erklären können.

Demers et al. (1989), sowie Eichhorn (1986) machen auf ein anderes Problem aufmerksam: die Definition von Obtrusiveness in der Forschungsliteratur ist nur wenig konsistent, häufig findet man sogar Überschneidungen bei der Verwendung der Begriffe Obtrusiveness und Salience. Studien zur Wirksamkeit der „Aufdringlichkeit“ erbrachten widersprüchliche Ergebnisse. Weaver et al. (1981) können Agenda-Setting-Effekte nur bei nonobtrusiven Themen nachweisen, dagegen finden wir in der Untersuchung von Sohn (1984) starke Effekte bei lokalen, obtrusiven, nicht-politischen Issues.

Eine Hypothese, die einer Abschwächung der Medienwirkung durch „aufdringliche Themen“ entgegengerichtet ist, erscheint, so Demers et al. (1989), ebenso plausibel und von größerem empiri-

schem Gehalt. Wie oben bereits erläutert, vergleichen sie ein Obtrusiveness Model mit einem Cognitive Priming Model (s.o. S. 17). Direkte Erfahrung mit einem Themenbereich kann für Medieninflüsse sensibilisieren, insbesondere dann, wenn die eigene Erfahrung durch die medial vermittelte widergespiegelt wird¹⁶.

Die Ergebnisse von Demers et al. sollten nicht als eindeutige Widerlegung des Obtrusiveness-Konzepts gedeutet werden, das in anderen Untersuchungen auch empirische Bestätigung erfahren hat. Sie machen aber deutlich, daß eine theoretische Begründung der Agenda-Setting-Hypothese in der Lage sein müßte, zumindest die Mechanismen anzugeben, die dafür verantwortlich sind, daß die „Nähe“, oder „Aufdringlichkeit“ eines Themas Medienwirkungen manchmal verstärken, manchmal abschwächen kann.

Ein wichtiger Aspekt der Wahrnehmung von Themen ist der zeitliche Verlauf der Erfahrung des Rezipienten mit einem Thema, der mehrere Phasen durchläuft. Schönbach (1981) weist darauf hin, daß die Wirkungschancen von Medien im Verlauf dieser Beziehung unterschiedlich sind: bei einem neuen Thema, das dem Rezipienten noch unbekannt ist, sind diese Chancen relativ groß, sie nehmen aber im Lauf der Zeit ab; dann hat der Rezipient bereits feste Vorstellungen davon, ob das Thema für ihn wichtig ist oder nicht. Für verschiedene Themen, aber auch für ein Thema an unterschiedlichen Zeitpunkten, existieren unterschiedliche Aktivationsniveaus beim Rezipienten. In die gleiche Richtung deuten die Ergebnisse von Weaver et al. (1981), die Agenda-Setting-Effekte im US-Präsidentenwahlkampf vorwiegend während der Vorwahlen, zu Beginn der Kampagnentätigkeit, nachweisen können. Auch Zuker (1978) findet bei lange eingeführten Themen nur geringe Themenstrukturierungseffekte. Protess et al. (1985) stellen fest, daß die Aufmerksamkeit für immer wiederkehrende Themen weniger leicht von den Medien verändert werden kann. Grund dafür dürfte ein Sättigungseffekt in der öffentlichen Aufmerksamkeit sein. Medien-Effekte dürfen wir also vor allem bei Krisen und symbolischen Krisen (vgl. die Typologie von Neuman (1990); s.o. S. 9) erwarten.

Die Agenda-Setting-Effekte von Massenmedien sind zwar prinzipiell bei neuen Themen größer als bei eingeführten Themen, der Wirkungsprozeß kann aber erst dann beginnen, wenn beim Rezipienten ein bestimmter Schwellenwert der Aufmerksamkeit überschritten wird (vgl. Lang/Lang, 1981). Medienwirkungen können wir also am ehesten bei den Themen erwarten, die in ihrer Karriere den Schwellenwert der Aufmerksamkeit überschritten und den der Sättigung noch nicht erreicht haben.

Ein weiterer zeitbezogener Aspekt von Themen ist derjenige der zeitlichen Ausdehnung. So konstatieren Hubbard, DeFleur und DeFleur (1975) in einer Untersuchung über die Vermittlung sozialer Probleme in der Öffentlichkeit nur geringe Medieneinflüsse. Während es sich bei sozialen Problemen eher um langfristige, komplexe Phänomene handelt, bevorzugen Medien kurzfristige, einfach strukturierte Ereignisse, die nur wenig mit sozialen Problematiken zu tun haben¹⁷.

Neben dem Zeitbezug spielt auch der Bezug zu unterschiedlichen Ebenen der Politik eine Rolle für Themenstrukturierungseffekte. Diejenigen Themenbereiche, die mit nationaler Politik verknüpft

¹⁶ Diese These entspricht Gerbners Konzept der *Resonance* im Kontext der Cultural-Indicators-Forschung (vgl. Gerbner et al., 1980).

¹⁷ Die Betonung kurzer, einfach strukturierter Ereignisse in den Massenmedien wird im Kontext der Nachrichtenwert-/Nachrichtenfaktorforschung (vgl. Galtung und Ruge, 1965; Schulz, 1976; Staab, 1990) diskutiert.

sind, so Palmgreen und Clarke (1977), werden in höherem Maße durch Massenmedien thematisiert als Issues mit lokalem Bezug. Dies ließe sich dadurch erklären, daß die lokalen Themen in höherem Maße der direkten Erfahrung unterliegen und daher stärker obtrusive sind als die nationalen. Andererseits sollte man hier auch die Ergebnisse von Jennings und Zeigler (1970) in Betracht ziehen, nach denen politischen Problemen mit nationalem Bezug in der Bevölkerung im Durchschnitt mehr Bedeutung eingeräumt wird, als Problemen auf bundesstaatlicher Ebene¹⁸. Es ist denkbar, daß das Aufmerksamkeitspotential in der Regel bei nationalen Themen höher ist als bei lokalen Themen, und der erforderliche Schwellenwert für eine Beeinflussung durch Massenmedien dementsprechend schneller erreicht wird.

Ein weiterer Erklärungsansatz liegt darin, daß das größere Themenspektrum der lokalen Berichterstattung mögliche Medienwirkungen reduziert. Tipton, Haney und Baseheart (1975) führen die geringen Medieneffekte auf lokaler Ebene darauf zurück, daß die lokalen Medien keine adäquate issue-orientierte Berichterstattung betreiben, so daß schlechte Voraussetzungen für einen Agenda-Setting-Effekt gegeben sind:

„Thus, there may be less agenda-setting in local elections, not because the media are not effective (i.e. do not have influence) but because they are not efficient (i.e. do not cover the campaign sufficiently).“ (Tipton, Haney und Baseheart, 1975, S. 16)

Nicht nur die Eigenschaften der „Themen an sich“, auch die Charakteristika ihrer Darstellung können sich auf Agenda-Setting-Effekte auswirken. Semetko und Schönbach (1991) führen in diesem Zusammenhang ein sehr wichtiges Argument an: nicht allein der Umfang der Berichterstattung ist entscheidend, sondern die Frage, ob ein Thema auch als wichtig dargestellt wird. Geht man davon aus, daß beim Rezipienten die Entscheidung, ob ein Thema wichtig ist oder nicht, zumindest in Grenzen bewußt gefällt wird, muß es einen Unterschied machen, ob sich die Medienberichterstattung als Beleg für die Annahme der Wichtigkeit heranziehen läßt oder ob das Thema als unwichtig dargestellt wird. Hinweise auf die Bedeutsamkeit, die dem Thema von den Medien eingeräumt wird, kann der Rezipient nicht nur aus der inhaltlichen Darstellung, sondern auch aus der formalen Gestaltung beziehen: Williams und Semlak (1978) untersuchen den Einfluß struktureller Elemente (Lead-Story, Platzierung vor/nach der Werbung etc.) von TV-Nachrichten auf Agenda-Setting-Effekte und finden Hinweise darauf, daß der Einsatz von visuellen Elementen, die bestimmte Themen hervorheben, Agenda-Setting-Effekte verstärken. Und Wanta (1988) stellt fest, daß der Einsatz dominanter Fotos in der Zeitungsberichterstattung beim Rezipienten den Eindruck verstärkt, die in dem entsprechenden Artikel behandelte Thematik sei besonders wichtig.

Die „Eigenschaften von Themen“ lassen sich auch als die Eigenschaften von Individuen und Kollektiven interpretieren, die diese Themen als Merkmale ihrer Umwelt in einem Prozeß sozialer Kognition konstruieren. Themen sind sozialpsychologische Konstrukte, und alle Aussagen, die man über sie machen kann, sind eigentlich Aussagen über das System, das sie hervorbringt. Was wir hier als Eigenschaften von Themen bezeichnet haben, müßte man präziser als themenbezogene Eigenschaften der Rezipienten einordnen: diese Perspektivenverschiebung entspricht der von einem SR-Ansatz zu einem kognitiven Modell.

¹⁸ Die Untersuchung stammt zwar aus den USA, eine Verallgemeinerung auf andere föderalistisch organisierte Staaten erscheint aber plausibel.

1.4.4.2 Eigenschaften der Rezipienten

Die unterschiedlichen Facetten der Perzeption von Themen sind nicht die einzigen Eigenschaften der Rezipienten, die auf den Themenstrukturierungsprozeß Einfluß ausüben können. Im folgenden Abschnitt werden wir uns mit psychologischen Attributen beschäftigen, die keinen direkten Bezug zu Themen haben, aber die Art und Weise beeinflussen, in der die Medien Einfluß auf ihr Publikum nehmen können.

Eine Vielzahl derartiger Variablen wurde in Agenda-Setting-Studien untersucht, die zumeist auf einem SOR-Modell¹⁹ aufbauen, das von einer über intervenierende Variablen vermittelten Reaktion auf einen Stimulus ausgeht.

MEDIENNUTZUNG

Wer Medien häufig und intensiv nutzt, wird stärker von ihnen beeinflusst werden. So plausibel diese Hypothese klingen mag: Die Agenda-Setting-Forschung erbrachte nur wenig Belege für ihre Gültigkeit, zumindest wenn man nur den quantitativen Aspekt der Mediennutzung betrachtet. So finden sowohl Hill (1985) als auch Schönbach/ Eichhorn (1992), daß die Mediennutzungsdauer sich nicht auf die Stärke von Agenda-Setting-Effekten auswirkt. Qualitative Aspekte der Nutzung – also das „Wie“ statt dem „Wieviel“ – können dagegen sehr wohl Einflüsse auf Themenstrukturierungseffekte entfalten. McLeod/Becker/Byrnes (1974) weisen stärkere Agenda-Setting-Effekte bei Personen nach, für die die Zeitung als politische Informationsquelle wichtig ist. Ferguson und Weigold (1986) untersuchen den Einfluß von Media Reliance und zeigen, daß Personen, die sich bei der politischen Information auf Zeitungen und Magazine (nicht aber das Fernsehen) verlassen, eine größere Vielfalt wichtiger Themen angeben können. Weitere qualitative Nutzungsattribute, die die Motivation, Medien zu nutzen, betreffen, werden wir im folgenden Abschnitt behandeln.

NUTZUNGSMOTIVE

In der McCombs/Shaw-Studie war das Bedürfnis nach politischer Information nur indirekt eingeführt worden. Die Annahme der Forscher, unentschiedene Wähler würden deutlichere Agenda-Setting-Effekte zeigen, mußte aufgrund der Anlage der Studie (s.o. Kap. 1.2) unüberprüft bleiben. Das von McCombs und Weaver (1973) formulierte Konzept der Need for Orientation gehört zu den am häufigsten in Agenda-Setting-Studien untersuchten Einflußquellen: Rezipienten, die in einer Entscheidungssituation Medien dazu benutzen, um sich Orientierungshilfen für ihre Entscheidung zu holen, werden stärker von den Medien beeinflusst, als die Rezipienten, die kein Bedürfnis nach Orientierung haben. Weaver (1977) zufolge variiert das Orientierungsbedürfnis mit 1. dem Interesse an dem Inhalt einer Medienbotschaft, 2. dem Maß an Unsicherheit über den Gegenstand der Botschaft und 3. der Schwierigkeit des Zugangs zur Botschaft. Verstärktes Orientierungsbedürfnis führt zu verstärkter Nutzung, diese wiederum zu einem größeren Agenda-Setting-Effekt. Ergebnisse, die diese These unterstützen, finden sich z.B. bei Weaver/McCombs/Spellman (1975), Weaver (1977) und Weaver et al. (1981). Die Annahme – die sich aus dem Media-Dependency-Modell von Ball-Rokeach/DeFleur (1976) ableiten läßt – ist plausibel, die Studien, die das Orientierungsbedürfnis einbeziehen, produzieren aber nicht nur unterstützende Resultate für die Hypothese: So konnte

¹⁹ SOR = Stimulus-Organismus-Reaktion; s.u. Kap. 2.5.1.1.

bspw. Iyengar (1979) keinen Einfluß des Orientierungsbedürfnisses auf Agenda-Setting-Effekte feststellen.

McLeod, Becker und Byrnes (1974) beziehen in einer frühen Agenda-Setting-Studie sehr konsequent motivationale Variablen in die Untersuchung mit ein. Sie beziehen sich dabei auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz (vgl. Blumler/Katz, 1974) und legen mit ihrer Berücksichtigung von Nutzungsmotiven in einer Studie der Wirkungsforschung wichtige Grundlagen für die Formulierung eines Uses-and-Effects-Ansatzes (Windahl, 1981). Motive der Mediennutzung, erhaltene Gratifikationen und vom Rezipienten nicht beabsichtigte Wirkungen der Medien gehen in diesen Ansatz gleichberechtigt ein. McLeod, Becker und Byrnes kommen zu dem Schluß, daß die meisten Nutzungsmotive Agenda-Setting-Effekte eher reduzieren (vgl. McLeod/Beker/Byrnes, 1974, S. 161). Zu den negativen Einflüssen, die sie nachweisen, gehört das Interesse daran, Informationen zu erhalten, die für die Wahlentscheidung herangezogen werden können (Vote Guidance) und die Erwartung, aus den Medien Gesprächsstoff für Alltagsgespräche zu beziehen. Iyengar (1979) stellt hingegen keinen Einfluß des Vote-Guidance-Motivs fest. Allgemeines Interesse an Informationen sowie das Interesse an politischen Informationen erweist sich in der Studie von McLeod, Becker und Byrnes als förderlich für Agenda-Setting-Effekte; in der Iyengar-Studie zeigt sich kein Einfluß.

Erbring/Goldenberg/Miller (1980) isolieren Issue-Sensitivity, die Sensibilität gegenüber einem bestimmten Thema, als Einflußfaktor auf die Wichtigkeits-Einschätzung. D.h., die vergangene Erfahrung mit einem bestimmten Thema, führt dazu, daß der Rezipient auf die Berichterstattung über dieses Thema mehr oder weniger stark reagiert²⁰.

McCombs und Weaver (1985) sehen den Hauptaspekt in der Verknüpfung der Uses&Gratifications-Perspektive mit dem Agenda-Setting-Ansatz weniger in der Frage, ob bestimmte Motive Themenstrukturierungseffekte direkt modifizieren, sondern darin, daß die Suche nach Gratifikationen zu weiterer Mediennutzung anregt, und damit neues Wirkungspotential für die Medien eröffnet.

ATTITUDINALE FAKTOREN

Der Einfluß bestehender Einstellungen auf Agenda-Setting-Prozesse ist das zentrale Element in dem Ansatz von Iyengar und Mitarbeitern (z.B. Iyengar/Kinder, 1987; Iyengar/Peters/Kinder, 1982), die Agenda-Setting-Prozesse als Phänomene der Einstellungsänderung ansehen (s.o. S. 17f). Die Aktivierung bestehender Einstellungen führt in ihrem Modell zu einer Abschwächung von Agenda-Setting-Effekten. Die Ergebnisse von Tardy et al. (1981), die bei politisch aktiven Personen eine Abschwächung von Agenda-Setting-Effekten feststellen, läßt sich ebenfalls dadurch erklären, daß die Stabilität von Einstellungen positiv mit der Partizipation korreliert.

EMOTIONALE FAKTOREN

Einflüsse von Emotionen werden in Agenda-Setting-Studien selten berücksichtigt. Iyengar (1979) untersucht die Wirkung der Zuneigung oder Ablehnung zu den Nachrichtensprechern (Anchorpersons), kommt aber zu dem Schluß, daß diese Gefühle keinen Einfluß auf Agenda-Setting-Effekte haben.

²⁰ S.o. die Diskussion zum Problem der *Obtrusiveness* und zu Themenkarrieren (Kap. 1.4.4.1).

KOGNITIVE FAKTOREN

Die Agenda-Setting-Hypothese ist in ihrem Kern eine Aussage über die Art und Weise, wie die Massenmedien das kognitive System des Menschen beeinflussen können. Westley (1976, S. 44) schreibt Lippmann (1949) die Überlegung zu, daß die Wirkungsweise der Medien in bezug auf das Weltbild ihrer Rezipienten nicht adäquat durch eine Stimulus-Response-Beziehung beschrieben werden kann²¹. Die medialen Stimuli treffen auf ein strukturiertes kognitives System, von dem sie verarbeitet und integriert werden. Eine Frage, die in diesem Kontext von primärem Interesse sein muß, betrifft den Widerstand des kognitiven Systems gegenüber äußeren Einflüssen. Die Untersuchung dieser Frage bezieht sich vorwiegend auf ein Strukturmerkmal, nämlich die kognitive Kompetenz, die in der Regel als eindimensionales Konstrukt verstanden wird. Führt ein höherer Grad an kognitiver Kompetenz zu einer größeren oder niedrigeren Resistenz? Zwei scheinbar gleichermaßen plausible Annahmen konkurrieren miteinander:

1. Größeres Wissen, bessere kognitive Verarbeitungsfähigkeit macht den Rezipienten autonomer, resistenter gegenüber Medienwirkungen allgemein und damit auch gegenüber Agenda-Setting-Effekten.
2. Größeres Vorwissen und bessere kognitive Strukturierung führen dazu, daß Medieninhalte leichter rezipiert und verarbeitet werden können, daher müßten Medieneffekte bei kognitiv komplexen Personen größer ausfallen. Es ist auch anzunehmen, daß besser informierte Rezipienten Medienbotschaften einen höheren Grad an Aufmerksamkeit entgegenbringen. Man kann auch von einem höheren Aktivationsniveau (Schönbach, 1981) sprechen, das im Zusammenspiel mit den wahrgenommenen Inhalten Veränderungen begünstigt.

Diese Varianten entsprechen MacKuens (1981, S. 125ff) Attentioness- bzw. Framework-Modell. Unterstützung durch empirische Forschung gibt es für beide Annahmen: So stellen Atkin und Heald (1976) fest, daß Vorwissen Medieneffekte auf individuelle Themenstrukturen abschwächt; zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Iyengar und Kinder (1987). Dagegen findet Hill (1985), daß Vorwissen über die betreffenden Themen einen Agenda-Setting-Effekt der Medien verstärkt. Auch die Ergebnisse von Williams/Larsen (1977) legen nahe, daß ein hohes politisches Informationsniveau Agenda-Setting-Effekte begünstigt.

MacKuen (1984) entwickelt einen Ansatz, der diese widersprüchlichen Ergebnisse erklären kann. Er geht davon aus, daß bessere kognitive Fähigkeiten es dem Rezipienten ermöglichen, „reine“ Information besser aufzunehmen. Evaluative Botschaften werden dagegen von kognitiv komplexeren Personen weniger leicht akzeptiert, da sie über ein besser integriertes System von Vor- und Einstellungen (Belief Integration) verfügen. Informationen über die Wichtigkeit von Themen enthalten sowohl informative als auch evaluative Komponenten. Diese Überlegung führt zu einem Zweikomponenten-Konzept der Sensitivität (Responsiveness) für Issue-Informationen. Die Komponenten sind zum einen die Aufmerksamkeit für Issue-Informationen, zum anderen die Empfänglichkeit für evaluative Botschaften. In dem Modell, das MacKuen entwickelt, berücksichtigt er auch die Tatsache, daß die Wahrscheinlichkeit für die Nennung eines Themas – als Indikator für die

²¹ Lippmann war in seinem Denken stark von der "Chicago School", insbesondere von John Dewey beeinflusst, der Ende des 19. Jahrhunderts mit seiner Kritik am Stimulus-Response-Konzept (vgl. Dewey, 1896) einen Denkprozeß einleitete, zur Entwicklung des transaktionalen Paradigmas (vgl. Pronko/Herman, 1982) führte.

Wichtigkeit – abhängig von der Nennung anderer Themen ist: Fragt man nach dem wichtigsten Thema, so ist die Summe der Nennungswahrscheinlichkeiten für alle Themen gleich 1; steigt die Wahrscheinlichkeit für ein Thema, müssen diejenigen für die anderen Themen sinken. So unterscheiden sich die Wirkungschancen für die Medien beim Setzen eines Themas je nach dem Grad der Aufmerksamkeit für andere Probleme:

„the impact of the news media coverage may be inhibited by the extent to which the individual has integrated those other concerns into her world view.” (MacKuen, 1984, S. 377)

Unter Berücksichtigung dieser Tatsache gelangt MacKuen (1984, S. 378) zu folgender Gleichung:

$$C_{jt} = \epsilon_{\rho} M_{jt} + (1 - \epsilon_{\rho}) C_{jt-1}$$

- Dabei ist:
- C_{jt} die Wichtigkeit des Themas j zum Zeitpunkt t ;
- M_{jt} der Umfang der Medienberichterstattung über dieses Thema;
- ϵ die Aufmerksamkeit für die Medien;
- ρ die Empfänglichkeit für Medienbotschaften;
- und somit $\epsilon\rho$ der Sensitivitätsparameter.

Als Indikatoren für die Sensitivität benutzt MacKuen in der empirischen Überprüfung die Variablen Interesse an Politik, Reden über Politik und formale Bildung. Bildung und Interesse stellen sich als Schlüsselvariablen für das Ausmaß der Issue-Sensitivität heraus, insgesamt gesehen führen bessere Bildung und stärkeres Interesse an Politik zu einer größeren Sensitivität gegenüber den Medieninformationen:

„if one were able to control the media agenda completely for two months (the length of a formal electoral campaign), one could change the agenda of about 26% of the less interested or the poorly educated as opposed to approximately 55% of the most highly involved.” (MacKuen, 1984, S. 382)

Die Integration von Vorstellungen, die als „Schutzschild“ gegen mediale Einflüsse dienen könnten, nimmt nur zwischen den unteren und mittleren Bildungsschichten merklich zu. Dagegen haben College-Absolventen kein besser integriertes kognitives System als High-School-Absolventen und damit auch keine geringere Empfänglichkeit für Medienbotschaften. Dagegen steigt die Aufmerksamkeit für Medienbotschaften fast exponentiell mit dem Bildungsgrad an. Interesse an Politik führt zwar zu einer geringeren Empfänglichkeit, aber gleichzeitig zu einem wesentlich stärkeren Anstieg der Aufmerksamkeit für die Medien:

„The evidence indicates the politically interested exhibit a responsiveness not because they naively accept every news story, but because they are so much more attentive. The effects of their previous exposure are clearly seen to be substantial, and if their increased reading of the press were not so heavily conditioned, then their responsiveness would be very much greater.” (MacKuen, 1984, S. 385)

MacKuens Modell bietet eine Erklärung für die widersprüchlichen Ergebnisse der empirischen Forschung, denn der Einfluß der beiden Komponenten von Responsiveness kann von Fall zu Fall – und damit von Studie zu Studie – variieren. Extrapoliert man MacKuens Ergebnisse auf die Ebene gesellschaftlicher Agenda-Setting-Prozesse, ergeben sich interessante Konsequenzen: Die Dynamik von Themenstrukturierungsprozessen rührt von den eher gebildeten und politisch interessierten

Schichten her, die den Medien aufmerksamer folgen und dabei – trotz scheinbar gut gefestigter Meinungen – die Themensetzungen zum großen Teil übernehmen. Unterstellt man, daß hinter diesen Themensetzungen propagandistische Ziele stehen – wobei zunächst dahingestellt bleiben soll, ob diese Ziele im Mediensystem selbst oder von Primärkommunikatoren formuliert werden – dann erweisen sich die gebildeten und interessierten Medienrezipienten als die Schichten, die am anfälligsten für Propaganda sind. Die weniger gebildeten, weniger interessierten Schichten stellen danach ein soziales Regulativ dar, das eine schnelle, weitreichende Akzeptanz der Themenstrukturen der Medien verhindert. Allerdings baut dieses Szenario auf einem Konzept direkter Medienwirkungen auf, in dem die medialen Effekte nicht durch Gruppeneinflüsse und interpersonale Kommunikation vermittelt und modifiziert werden.

1.4.4.3 Eigenschaften des Mediums und des Kommunikators

Welche Medien sind die „mächtigeren Agenda-Setter“? Welche Eigenschaften muß ein Kommunikator²² haben, um Themen erfolgreich setzen zu können? In der Literatur finden wir hauptsächlich für folgende Bereiche Auseinandersetzungen mit dieser Problematik:

- Wirkungspotentiale von Fernsehen und Zeitungen;
- der Einfluß der Glaubwürdigkeit unterschiedlicher Medien bzw. Kommunikatoren.

FERNSEHEN VS. ZEITUNG

Im Vergleich von Fernsehen und Zeitungen spricht McCombs (1977b) von einem „Spotlighting“-Effekt des Fernsehens, d.h., daß die vom Fernsehen ausgestrahlten Themen einen unmittelbaren, kurzfristigen Einfluß auf die öffentliche Meinung ausüben. Der Einfluß der Printmedien sei dagegen längerfristig. Schönbach (1991) kommt in einer Untersuchung zur Europawahl 1979 zu vergleichbaren Ergebnissen. Der Grund für die unterschiedlichen Wirkungsspannen der Medientypen könnte unter anderem in den unterschiedlichen Darstellungsformen und inhaltlichen Schwerpunkten zu suchen sein, die Fernsehen und Zeitungen charakterisieren. Berichterstattung über aktuelle Themen im Fernsehen ist schlaglichtartig, stark komprimiert und – insbesondere in den USA – auf die wichtigsten Themen verkürzt. Der Eindruck eines einzelnen Themas auf den Rezipienten ist wesentlich stärker als in der Tageszeitung, die allein auf der Titelseite eine Vielzahl von Themen präsentiert und dem Leser viel Freiraum läßt, zu entscheiden, welche Themen die „wichtigsten“ sind. Eine weitere Interpretationsmöglichkeit bieten Weaver et al. (1981) an, die einen Two-Step-Flow der Aufmerksamkeit für Themen von Presse via Fernsehen zu den Rezipienten postulieren. Wenn Zeitungen Themen zuerst aufgreifen, die später vom Fernsehen übernommen werden, ergibt sich ein kumulativer Effekt auf einen Rezipienten, der beide Medien nutzt.

Die stärker auf visuelle Reize und weniger auf eine textbezogene Vermittlung von Informationen ausgerichtete Natur des Mediums Fernsehens, so steht zu vermuten, könnte seine Effektivität auf die Veränderung von Themen – die symbolische Konstrukte darstellen – verringern:

„The failure of television to function as an effective agenda-setter has been attributed to the visual nature of the medium and the resulting premium on ‘good pictures’ – news items that generate action, movement, and drama.” (Iyengar, 1979, S. 397)

²² Wir sehen hier über die Trennung von Kommunikator- und Mediatorrollen des Journalisten hinweg.

McClure/Patterson (1976) finden keinen Einfluß des Fernsehens – wohl aber der Presse – auf die Themeneinschätzung, ebenso Semetko/Schönbach (1991). Williams/ Larsen (1977) konstatieren für lokale Themen eine Wirkungsdominanz der Lokalzeitung. Palmgreen/Clarke (1977) schreiben auf der lokalen Ebene ebenfalls der Zeitung ein größeres Potential zu als dem Fernsehen, kommen auf nationaler Ebene aber zu entgegengesetzten Ergebnissen.

Die vergleichende Untersuchung der Wirkungen von Fernsehen und Printmedien wirft, Eyal (1981) zufolge, einige methodische Probleme auf: Da die Darstellungsformen sehr unterschiedlich sind, ist es schwer, einen exakten Vergleich der Inhalte anzustellen.

GLAUBWÜRDIGKEIT

Mit der Differenzierung in mehr oder weniger glaubwürdige Medien übernimmt Fan (1988) eine Einteilung, die bereits in den Yale-Experimenten von Hovland und seinen Mitarbeitern getroffen wurde (vgl. Hovland/Lumsdaine/Sheffield, 1965). Ein glaubwürdigerer Kommunikator wird, so Hovland et al., stärkere Einstellungsveränderungen hervorrufen, als ein weniger glaubwürdiger (zumindest kurzfristig). Übertragen auf die Agenda-Setting-Forschung heißt das: wenn ein Rezipient in einem Elite-Medium wie der Frankfurter Allgemeinen Zeitung regelmäßig darüber liest, daß der Zustrom von Asylanten die Bundesrepublik vor schwere Probleme stellt, dann wird er eher zu der Überzeugung kommen, Asylgesetzgebung sei ein wichtiges Thema, als wenn er das gleiche in der BILD-Zeitung liest (vorausgesetzt, er hält die FAZ für glaubwürdiger). Was heißt „glaubwürdig“ in diesem Kontext? Diese Frage ist nicht zu beantworten, ohne sich damit zu beschäftigen, welches Bild Rezipienten von den Medien haben, deren Botschaften sie rezipieren. In den Yale-Studien gilt ein Kommunikator dann als glaubwürdig, wenn er zum einen als kompetent für das entsprechende Thema angesehen wird, und wenn ihn keine persönlichen Interessen bei der Vertretung eines bestimmten Standpunkts zu leiten scheinen. Ein Massenmedium gilt also dann als glaubwürdig, wenn ihm höhere journalistische Qualität zugerechnet werden kann, und größere Unabhängigkeit von parteipolitischen oder wirtschaftlichen Interessen. Der letztgenannte Aspekt ist allerdings für den Fall zu relativieren, daß die entsprechenden Interessen vom Rezipienten geteilt werden.

Ein Problem, das in diesen Kontext gehört, wurde von der Agenda-Setting-Forschung bislang nicht ausreichend berücksichtigt: Die Rolle der Primärkommunikatoren. Macht es einen Unterschied für den Agenda-Setting-Prozeß, wenn der Rezipient weiß (oder vermutet), in welchem Umfang die Berichterstattung über ein Thema auf die Pressearbeit von Parteien oder Unternehmen zurückgeht (vgl. Asp, 1983)? Hinweise auf eine Klärung geben Studien, die die Agenda-Setting-Wirkung von politischer Werbung untersuchen. Nach Atkin/Heald (1986) ist politische Werbung durchaus ein wichtiger Wirkungsfaktor (vgl. auch Sutherland/Galloway, 1981; Ghorpade, 1986). Zhao/Chaffee (1986) stellen in bezug auf die Vermittlung von Issue-Informationen fest, daß die Rezipienten nur wenig aus Wahlsots lernen. Shyles (1983) findet in einer Untersuchung der Themen der Wahlsots der Präsidentschaftswahlen in den USA im Jahre 1980, daß die Wahlwerbung die Verteilung der öffentlich diskutierten Themen in hohem Maße repräsentiert. Aus diesen Resultaten läßt sich folgern, daß Wahlwerbung wohl in der Lage ist, dem Mediennutzer ein Bild davon zu geben, welche Themen im Wahlkampf diskutiert werden, daß aber wenig Information über diese Themen vermittelt wird – was angesichts der Kürze von Wahlwerbesendungen nicht verwundern kann.

VIELFALT

Ferguson und Weigold (1986) stellen ein anderes inhaltliches Kriterium der untersuchten Medien in den Vordergrund: die enthaltene thematische Vielfalt (Media Source Diversity). Die Nutzung von Medien, die eine hohe Vielfalt aufweisen, führt zu einer differenzierten Einschätzung der Bedeutung von Themen beim Rezipienten; Medien, die sich auf wenige Themen konzentrieren, erwecken bei ihren Nutzern eher die Vorstellung, daß es nur wenige, dominante Themen gibt.

1.4.4.4 Eigenschaften der Umwelt

UMWELTEINFLÜSSE DURCH DIREKTE BEOBACHTUNG/BETROFFENHEIT

Die Umwelt des Rezipienten kann in mehreren Formen Wirkungen auf den Agenda-Setting-Prozeß ausüben. Zum einen, indem sie den Rezipienten und seine motivationale Lage beeinflußt. Die Tatsache, daß ein Großteil der Agenda-Setting-Forschung während Wahlkämpfen betrieben wurde, ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, daß zu diesen Zeitpunkten mit einem stärkeren Bedürfnis nach Orientierung zu rechnen ist. Der Einfluß der Umwelt ist hier zeitlich eingeschränkt und wird durch das Vorliegen eines Ausnahmezustands ausgelöst. Umwelteinfluß kann aber auch bedeuten, daß zwischen zwei Situationen, in denen eine Person mit Themen konfrontiert wird, ein permanenter Unterschied vorhanden ist. So ließen sich Unterschiede von Agenda-Setting-Wirkungen bei nationalen und lokalen Themen damit erklären, daß der Rezipient sich jeweils in einem anderen Bezug zu seiner Umwelt befindet (s.o. 23).

Eigenschaften der Umwelt lassen sich auch für die Obtrusiveness von Themen verantwortlich machen. Eine Person, der Arbeitslosigkeit droht, wird für diese Thematik eine sehr viel höhere Sensibilität aufweisen, als ein unkündbarer Beamter oder ein Rentner – woraus sich aber nicht unbedingt eine höhere „Anfälligkeit“ für Medieneinflüsse ableiten läßt.

Eine weitere wichtige Einflußquelle ergibt sich daraus, daß die Umwelt selbst eine direkte Wirkung auf die Einschätzung der Wichtigkeit von Themen durch den Rezipienten haben kann (vgl. Zucker, 1978). Erbring, Goldenberg und Miller (1980), die diesen Einfluß als erste systematisch untersuchen, nennen ihn Real World Cue. Dabei bedienen sie sich der – plausiblen – Annahme, daß reale Umweltbedingungen einen bedeutsamen Einfluß auf die Einschätzung der Wichtigkeit eines Themas haben dürften. Sie führen in ihre Analysen Variablen ein, die als Indikatoren für derartige Umweltbedingungen gelten können, etwa die Entwicklung der lokalen Arbeitslosenrate beim Thema „Arbeitslosigkeit“ und die lokale Verbrechensrate beim Thema „Verbrechen“. Die Autoren weisen Real-World-Effekte nach, die in der Größenordnung Medieneffekten entsprechen, allerdings – ebenso wie Mediennutzung und Medieninhalte – nicht zu einer zufriedenstellenden Erklärung der Wichtigkeitseinschätzungen führen. Es finden sich aber Hinweise darauf, daß Umweltfaktoren, interpersonale Kommunikation, Mediennutzung und -inhalt in Interaktion zur differentiellen Einschätzung der Wichtigkeit unterschiedlicher Themen beitragen. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Ausbildung der oben (S. 26) erläuterten Sensibilität für Themen (Issue-Sensitivity) durch direkte oder vermittelte Erfahrungen. Auch Behr und Iyengar (1985) stellen einen Einfluß der realen Bedingungen fest, der nicht über die mediale Berichterstattung vermittelt ist.

INTERPERSONALE KOMMUNIKATION

Weitere Einflußfaktoren, die man der Umwelt des Rezipienten zuschreiben kann, sind alternative Informationsquellen. In einer Wahlstudie in Dänemark weisen Siune und Borre (1975) direkte

Einflüsse von Politikern auf die Wähler nach. Eine Eingrenzung von Agenda-Setting-Effekten auf eine Beziehung zwischen Massenmedien und Rezipienten wäre damit zu eng gefaßt.

Atkin/Heald (1976) zufolge tritt interpersonale Kommunikation in Konkurrenz zu den Medienbotschaften, Weaver et al. (1981) kommen zu dem gleichen Ergebnis. Auch Palmgreen und Clarke (1977) erklären die geringere Wirkung von Massenmedien auf lokaler Ebene u.a. mit der Existenz interpersonaler Netzwerke. Chaffee weist interpersonaler Kommunikation eine andere Rolle zu – als Ergänzung zur Massenkommunikation: „the notion that mass media are somehow pitted against interpersonal sources is a synthetic one.“ (Chaffee, 1972, S. 108). Massenkommunikation stellt zum großen Teil die Themen für das persönliche Gespräch bereit, und der – medial geschaffene – Konsens darüber, welche Gesprächsthemen „wichtig“ sind, erleichtert den Dialog. Die Themensetzung durch die Medien und der Austausch durch die interpersonale Kommunikation wirken zusammen in Richtung einer Ko-Orientierung. Weaver, Zhu und Willnat (1992) erweitern diese Perspektive, indem sie der interpersonalen Kommunikation eine Brückenfunktion zwischen direkter und medial vermittelter Erfahrung zuschreiben.

Hügel/Degenhardt/Weiss (1987) stellen medienspezifische Wirkungen interpersonaler Kommunikation fest: in ihrer Studie wirkt sie sich positiv auf Agenda-Setting-Effekte von Printmedien, aber negativ auf Effekte des Fernsehens aus. Für MacKuen (1981, S. 134ff) ist interpersonale Kommunikation ein motivierender Faktor, der insbesondere Personen mit wenig politischem Interesse und geringer kognitiver Komplexität zur Beschäftigung mit politischen Streitfragen anregt, ihre Rezeptivität für Issue-Informationen erhöht.

1.5 Makro-Modelle der Themenstrukturierung

In den vorhergehenden Abschnitten haben wir Agenda-Setting als einen Prozeß kennengelernt, der Individuen in ihrer Einschätzung der „Sichtbarkeit“ und Wichtigkeit von Themen beeinflusst. Außer diesem individuellen Modell beinhaltet die Hypothese aber auch eine gesellschaftliche Komponente: Die „Öffentlichkeit“ richtet sich in ihrer Diskussion der Fragen von öffentlichem Interesse danach, welche Themen in den Medien am häufigsten diskutiert werden. Aus gesellschaftspolitischer Sicht ist diese Frage sicher entscheidender als diejenige der individuellen Wirkungen. Sie läßt sich aber nur dann entscheiden, wenn neben einem adäquaten Makro-Modell, das gesellschaftliche Prozesse beschreibt, ein leistungsfähiges Mikro-Modell individueller Prozesse zur Verfügung steht.

Warum ist es wichtig, worüber die Öffentlichkeit diskutiert? Eine Gesellschaft läßt sich als Agglomerat einer Vielzahl von Interessengruppen betrachten. Jede dieser Gruppen sieht sich mit Problemen konfrontiert, die einer politischen Lösung bedürfen. Politische Entscheidungsträger sähen sich mit einer nicht zu bewältigenden Flut von Entscheidungen konfrontiert, wollten sie allen Bedürfnissen nachkommen. Um ihrem öffentlichen Auftrag nachzukommen, muß sich die Agenda der Politiker nach der Agenda der Öffentlichkeit richten: Eine Regierung, die öffentlich artikuliert Anliegen auf die Dauer ignoriert, wird in ernste Probleme geraten. Gehen wir davon aus, daß die Medien-Agenda diejenige der Öffentlichkeit beeinflusst, dann wird Medienberichterstattung zu einem bedeutenden politischen Machtfaktor. Mit dieser Problematik werden wir uns in Kapitel 3 beschäftigen. Zunächst wollen wir feststellen, welche Erkenntnisse die Agenda-Setting-Forschung in bezug auf Makro-Effekte der Massenmedien gewonnen hat.

1.5.1 Statische Modelle

Bereits in der ersten Agenda-Setting-Studie von McCombs und Shaw (1972) wurde implizit ein Makro-Modell des Agenda-Setting untersucht. Die Forscher verglichen aggregierte Daten einer Bevölkerungsumfrage mit aggregierten Mediendaten. Auf dieser Basis lassen sich streng genommen keine Aussagen über Medienwirkungen auf Individuen, sondern nur über den Zusammenhang der Medienagenda mit der eines Kollektivs von Rezipienten treffen. Dieser statische Vergleich zwischen einer Medien- und einer Rezipienten-Agenda wurde in einer Vielzahl von Studien repliziert. Bei einer Querschnittsuntersuchung, bei der keine genaueren Mediennutzungsdaten der Rezipienten vorliegen, ist diese Form die einzige Möglichkeit, die Agenda-Setting-Hypothese zu testen: die notwendige „Varianz“ in der unabhängigen wie der abhängigen Variablen wird durch die Rangbildung eingeführt. Die Untersuchung der Wichtigkeitseinschätzung einzelner Themen auf Aggregatniveau setzt eine andere Variationsquelle voraus. Diese könnte zum einen darin bestehen, daß man Medienberichterstattung und Bedeutungszumessung der Bevölkerung an mehreren Orten oder in mehreren Ländern vergleicht. Bislang verfolgte nur die Studie von Weaver et al. (1981) ein derartiges Multi-Site-Design, mit parallelen Stichproben in den US-Bundesstaaten New Hampshire, Indiana und Illinois. Die Vergleichsmöglichkeiten werden allerdings in dieser Studie nur in geringem Maße ausgeschöpft. Eine weitere Möglichkeit, die Einschränkungen einer statischen Anlage zu vermeiden, besteht in der Erhebung der Themenwichtigkeit in den Medien und der Bevölkerung zu mehreren Zeitpunkten, und damit dem Übergang von einem statischen zu einem dynamischen Modell.

1.5.2 Dynamische Modelle

Die frühesten Studien, die von der Forschungsanlage und der Interpretation Agenda-Setting explizit als ein makrosoziologisches dynamisches Phänomen betrachten, stammen von Ray Funkhouser, (1973a, 1973b), der die Entwicklung mehrerer Issues in den 60er Jahren untersucht. Dabei bezieht er nicht nur die Medienberichterstattung und die öffentliche Meinung in seine Untersuchungen mit ein, sondern auch Umwelt-Ereignisse, die, nimmt man ein Spiegelungsmodell der Massenmedien an, den Gegenstand medialer Berichterstattung darstellen sollten. Als Indikator für die Bevölkerungsmeinung verwendet Funkhouser Gallup-Umfragen, in denen regelmäßig die Frage nach dem „wichtigsten Problem, dem Amerika gegenübersteht“, gestellt wird. Als Indikator für die Medieninhalte zieht er den Reader's Guide to Periodical Literature für die Zeit von 1960 bis 1970 heran, in dem Medieninhalte nach Themen indiziert zusammengefaßt werden. Funkhouser beschränkt sich dabei auf die Indizes für die Nachrichtenmagazine, TIME, Newsweek und U.S. News, wobei er von der – allerdings unbelegten – Annahme ausgeht, daß sie die Themenauswahl der Grundgesamtheit der amerikanischen Medien adäquat repräsentieren. Als Indikatoren für die „wirkliche Welt“ benutzt er Daten aus den Statistical Abstracts of the United States. Er räumt selbst ein, daß die „Wirklichkeit“ nur schwer zu erfassen ist. Obwohl es plausibel erscheint, die Zahl der nach Vietnam entsendeten Soldaten als Indikator für das Ausmaß der Verstrickung der USA in den Vietnamkrieg anzusehen, sind doch Zweifel angebracht, ob komplexe soziale oder politische Probleme durch einen so simplen Indikator adäquat abgebildet werden. Insbesondere, wenn man diesen Indikator, wie Funkhouser, als Beleg für das Argument benutzt, die Medien bildeten die Realität nicht adäquat ab.

Funkhouser stellt keine durchgängige Korrespondenz zwischen Ereignissen der „wirklichen Welt“ und der Medienberichterstattung fest. Dagegen findet er Hinweise auf Agenda-Setting-Effekte:

„... the amount of media coverage for an issue in a given year is clearly related to whether or not it shows up as a most important problem in the Gallup Poll.” (Funkhouser, 1973a, S. 67)

Funkhouser's Ergebnisse beruhen allerdings auf einem schwachen empirischen Fundament: Er dichotomisiert und aggregiert die Daten und testet Zusammenhänge mit χ^2 -Tests.

Beniger (1978) zufolge lassen sich Mediendaten, wie sie Funkhouser verwendet, als Indikatoren für Langzeitbeobachtungen sozialer Verhältnisse einsetzen. Unter Bezugnahme auf die Agenda-Setting-These geht er davon aus, daß eine Beobachtung der Aufmerksamkeit der Medien für bestimmte Themen nicht nur valide Indikatoren für die objektiven sozialen Verhältnisse, sondern auch für die subjektive Einschätzung dieser Verhältnisse in der Bevölkerung liefern kann²³.

Angelehnt an Funkhousers Studie, die den Titel *The Issues of the Sixties* (Funkhouser, 1973a) trägt, untersucht Schönbach (1982) in Deutschland die *Issues of the Seventies*. Er unterzieht die Ausgaben von Stern und Zeit einer computergestützten Inhaltsanalyse (auf der Basis der in maschinenlesbarer Form vorliegenden Blindenausgaben), und vergleicht die auf Jahresbasis aggregierten Daten mit Umfrageergebnissen des Instituts für Demoskopie aus dem gleichen Zeitraum. Die beiden Zeitreihen, die sich für die Bedeutungszumessung für das Thema „Umweltschutz“ bei Bevölkerung und Medien ergeben, zeigen klare Übereinstimmungen (vgl. Schaubild 1 in Schönbach, 1982, S. 136). Aufgrund des relativ geringen Umfangs der Berichterstattung über das Thema in den beiden untersuchten Medien, der eine feinere zeitliche Einteilung unmöglich macht, verzichtet Schönbach auf eine weitergehende Interpretation.

Ein zentrales Problem dynamischer Analysen ist das der kumulativen Effekte. Liegen derartige Wirkungen vor, läßt sich die Bevölkerungsmeinung zum Zeitpunkt t nicht einfach als Funktion der Medienberichterstattung zum Zeitpunkt $t-i$ darstellen, die Bevölkerungsmeinung hat eine Art Gedächtnis, und die Auswirkungen dieser „Gedächtnisspur“ überlagern die Ergebnisse. Derartige Überlegungen stellt unter anderem Salwen an:

„while audience members may learn about the salience of news media fare about environmental issues quite rapidly after the outset of news media coverage, they tend to regard such issues as salient for some time even after news media coverage decreases.” (Salwen, 1989, S. 106)

Derartige Effekte können nur durch die Verwendung multivariater Analyseverfahren einigermaßen kontrolliert werden. Behr und Iyengar (1985) führen eine Langzeitstudie über sieben Jahre durch, um den themensetzenden Einfluß von Fernsehnachrichten zu untersuchen. Durch die Anwendung von multiplen Regressionsanalysen auf Zeitreihendaten kommen sie zu dem Schluß, daß Nachrichten einen substantiellen Einfluß auf die öffentliche Meinung haben, der unabhängig von den realen Bedingungen existiert. Diese beeinflussen aber ebenfalls die Öffentlichkeit in der Einschätzung der Bedeutung von Themen. Eine Auswirkung der öffentlichen Meinung auf die Medien können die Autoren nicht nachweisen.

²³ In ähnlicher Weise argumentieren die Vertreter der *Cultural-Indicators-Ansätze*: Die Annenberg-School (vgl. Gerbner, 1969) weist dabei den Medien ein mächtiges Wirkungspotential bei der langfristigen Entwicklung kultureller Trends zu, die Vertreter des CISSS-Ansatzes (vgl. Rosengren, 1984), sehen sie dagegen in der Rolle eines Spiegels der Kultur.

Auch die Studie von Brosius und Kepplinger (1990b) ist in der Tradition dynamischer Modelle zu sehen. Sie verwenden wöchentliche Umfragen (des Bundespresseamts) und eine auf Wochenbasis aggregierte Inhaltsanalyse der Hauptnachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen deutschen Fernsehens. Als Methode zur Analyse der Zeitreihe stützen sie sich auf das Konzept der Granger-Kausalität, das auf folgender Annahme beruht: In einer Zeitreihe Y läßt sich der jeweilige Zustand zum Zeitpunkt t aus den bisherigen Zuständen ($t-1 \dots t-n$) durch eine lineare Regression vorhersagen, d.h. die Zeitreihe ist autokorreliert. Beziehen wir eine zweite Zeitreihe X ein, und läßt sich durch die Regression auf simultane oder zurückliegende Zustände dieser Zeitreihe zusätzlich Varianz der Zeitreihe Y erklären, dann kann man davon sprechen, daß X zu Y kausal ist²⁴. Brosius und Kepplinger finden bei einigen Themen Einflüsse des Fernsehens auf die öffentliche Meinung, bei anderen umgekehrte Wirkungszusammenhänge. Nach ihrer Interpretation treten Medieneinflüsse immer dann auf, wenn eine intensive und mit großer Variation behaftete Berichterstattung über ein Thema vorliegt. Wenn dagegen in der Bevölkerungsmeinung eine lange, stetige Zunahme (oder Abnahme) der Aufmerksamkeit für ein Thema zu verzeichnen ist, kehrt sich die Wirkungsrichtung um, folgt die Medienberichterstattung der öffentlichen Meinung. In einem weiteren Aufsatz zur gleichen Studie (Brosius/Kepplinger, 1990a) erweitern die Autoren ihre Analysen: Sie gehen davon aus, daß die üblicherweise implizit gemachte Linearitätsannahme bei der Verknüpfung von Medien- und Rezipientendaten die Realität nicht unbedingt korrekt widerspiegelt. Sie formulieren vier alternative, „nicht-lineare“ Modelle²⁵: Ein „Threshold“-Modell, das postuliert, daß die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit erst dann geweckt wird, wenn eine bestimmte Schwelle überschritten wird, ein „Acceleration“-Modell, in dem die öffentliche Aufmerksamkeit eine größere Dynamik aufweist als die Medienberichterstattung, ein „Inertia“-Modell, bei dem die Dynamik bei den Rezipienten geringer ist als bei den Medien, und ein „Echo“-Modell, bei dem außergewöhnlich hohe Spitzen der medialen Berichterstattung eine Art „Gedächtnisspur“ in der öffentlichen Meinung hinterlassen (vgl. dazu die oben angeführten Überlegungen von Salwen (1989)). Keines dieser Modelle war allerdings dem linearen generell in seiner Vorhersagekraft überlegen; eine Erklärung dafür, warum manche der „nicht-linearen“ Modelle auf einen höheren Medieneinfluß hindeuten, können die Autoren nicht anbieten. Damit haben die Modelle nur statistische, nicht aber inhaltliche Erklärungskraft.

Ein wichtiger Aspekt dynamischer Agenda-Setting-Modelle ist die Problematisierung der Linearitätsannahme. Da der Grad der Aufmerksamkeit für ein Thema in der Bevölkerung als prozentualer Anteil gemessen wird, ist die abhängige Variable in ihrer Ausprägung hin nach oben begrenzt. Erkenntnisse aus der Diffusionsforschung (vgl. z.B. Rice/Paisley, 1981; Rogers, 1983) legen nahe, hier die Annahme einer linearen Beziehung durch eine logistische Funktion zu ersetzen (vgl. auch Salwen, 1989, S. 130), in der die abhängige Variable nicht beliebig hohe Werte annehmen kann, son-

²⁴ Man muß hierzu anmerken, daß die Parameterschätzungen für einen kausalen Einfluß, die eine Analyse nach Granger liefert, nicht konservativ, also unter Umständen in Richtung der Ablehnung der Null-Hypothese verzerrt sind (vgl. Thome, 1988; Kirchgässner, 1981). Konservative Schätzer erhält man durch die Anwendung von Transferfunktionsanalysen in ARIMA-Modellen (vgl. McCleary/Hay, 1980; Box/Jenkins, 1976).

²⁵ Zur Methodik dieser Studie muß erwähnt werden, daß die Autoren *keine nicht-linearen Modelle* im eigentlichen Sinne untersuchen: Sie wenden lediglich – je nach Modell – nicht-lineare Transformationen auf die eine oder andere Zeitreihe an und führen lineare Regressionen durch, die sie im Sinne der Granger-Kausalität interpretieren.

dern sich asymptotisch einem Maximum annähert. Neuman (1990) geht von einer derartigen logistischen Beziehung zwischen Medienberichterstattung und öffentlicher Aufmerksamkeit aus: Medienberichterstattung über ein Thema erzeugt zunächst nur in sehr kleinen Bevölkerungssegmenten Aufmerksamkeit. Erst, wenn eine bestimmte Schwelle überschritten wird, steigt der Grad der Aufmerksamkeit linear mit dem Ausmaß der Berichterstattung an. Das Thema erreicht dann eine zweite Schwelle, die Sättigungsschwelle, ab der zusätzliche Berichterstattung keine größere Aufmerksamkeit in der Bevölkerung erzeugt (s.o. S. 23f). In einer Langzeitstudie, die auf einer Inhaltsanalyse von Zeitungen, Magazinen und Fernsehnachrichten sowie Gallup-Umfragedaten beruht, zeigt Neuman, daß sich die Dynamik der Themenentwicklung in der Regel besser durch eine logistische Funktion der generellen Form $Y = ex / (ex - 1)$ erklären läßt als durch eine lineare Beziehung. Allerdings, so schränkt er ein, liegt darin eher eine Verfeinerung des Agenda-Setting-Ansatzes als eine grundsätzliche Neu-Orientierung, denn nur wenige Themen erreichen in der medialen und öffentlichen Aufmerksamkeit die Sättigungsschwelle (vgl. Neuman, 1990, S. 172). Die Entwicklung der meisten Themen ließe sich durch eine quadratische oder in Annäherung durch eine lineare Funktion adäquat erklären.

Zur Untersuchung der Beziehungen zwischen Medien, Öffentlichkeit und politischem System verwendet Gonzenbach (1992) Daten, die er aus Umfragen von neun verschiedenen Instituten bezieht, und über einen Zeitraum von 70 Monaten auf Monatsbasis aggregiert. Er beschränkt seine Analyse auf das Drogenproblem, die Messung der öffentlichen Aufmerksamkeit erfolgt über die Frage nach dem „wichtigsten Problem, dem die USA gegenüberstehen“, die Indikatoren für die Medieninhalte bezieht er aus einer computergestützten Inhaltsanalyse. Er zieht außerdem PR-Materialien des Weißen Hauses für seine Analyse heran, um seine Untersuchung über die Presse und die öffentliche Meinung hinaus auf die Aufmerksamkeit des US-Präsidenten für das Drogenproblem ausweiten zu können. Die drei Zeitreihen unterzieht er einer Zeitreihenanalyse, die zunächst eine univariate Beschreibung der Entwicklungsdynamik durch die Anpassung eines ARIMA-Modells (vgl. dazu McCleary/Hay, 1980; Box/ Jenkins, 1976) umfaßt. Rückschlüsse über Zusammenhänge werden durch Kreuzkorrelationen zwischen den Residuen der Zeitreihen gezogen. Gonzenbach findet dabei Hinweise auf eine Beeinflussung der öffentlichen Aufmerksamkeit für das Drogenproblem durch die Medienberichterstattung, aber auch eine – längerfristige – Rückkopplung. Ein ähnliches Verhältnis besteht zwischen der Beachtung, die das Thema beim Präsidenten findet, und der öffentlichen Meinung. Im Verhältnis zwischen dem Präsidenten und der Presse deuten die Daten eher darauf hin, daß die Presse für den Präsidenten als Meinungsführer fungiert. Gonzenbach kritisiert in seinem Fazit die Annahme eines einfachen, von den Medien zur Öffentlichkeit gerichteten Wirkungsmodells:

„... the public opinion formation process, as measured through the lens of public opinion polls, is a matter of public perceptions of the reality of the issue and of the pseudo-realities of information campaigns and presidential and press attention, which may have their origins back in the heart of the public concern.” (Gonzenbach, 1992, S. 144)

Damit wird den Medien zwar eine Agenda-Setting-Funktion zugesprochen, gleichzeitig aber auf den ergänzenden Einfluß des politischen Systems hingewiesen, und darauf, daß Medien-Agendas durch die öffentliche Meinung beeinflusst werden.

Zhu (1992) schlägt vor, zur Beschreibung der Aufmerksamkeitsverteilung spieltheoretische Konzepte heranzuziehen. Die Verteilung öffentlicher Aufmerksamkeit für Issues weist Charakteristika

eines Nullsummenspiels auf: Alle Themen müssen sich einen bestimmten „Vorrat“ an Aufmerksamkeit teilen. Damit ist die Karriere eines Themas immer auch durch die Aufmerksamkeit, die anderen Themen zukommt, determiniert. Ohne die Beachtung der begrenzten Kapazität der öffentlichen wie der Medien-Agenda lassen sich aber keine präzisen Aussagen über Medienwirkungen im Zeitverlauf machen. Zhu et al. (1993) entwickeln ein mathematisches Modell, das auf folgenden Prämissen aufbaut:

1. Agenda-Setting-Effekte beruhen auf Prozessen von Lernen und Vergessen.
2. Neben dem Einfluß der Massenmedien spielen soziale Interaktionen eine wichtige Rolle bei der Entwicklung von Bedeutungszumessungen für Themen.
3. Die Bedeutungszumessungen verschiedener Themen beeinflussen sich gegenseitig (Nullsummen-Annahme).
4. Der Wirkungsverlauf folgt einer logistischen (Diffusions-) Funktion.

Ihre Ergebnisse deuten darauf hin, daß der Medieneinfluß dann abnimmt, wenn die Bevölkerungmeinung in Bezug auf ein Issue geteilt ist. Die Studie bestätigt auch die These, daß Medienwirkungen bei neuen Issues und kurz nach sehr intensiver Berichterstattung überdurchschnittlich groß sind. Einen stärkeren Medieneinfluß für internationale vs. nationale Themen führen die Autoren auf die geringere Obtrusiveness internationaler Belange zurück.

Einen weiteren dynamischen Zusammenhang auf der Makro-Ebene untersucht Dearing (1989): den Einfluß der Massenmedien-Agenda auf die Polling Agenda, also diejenigen Themen, über die Bevölkerungsumfragen durchgeführt und veröffentlicht werden. Dearing findet mittels multivariater ARIMA-Modelle (Transferfunktionsmodelle; s.o., S. 35, Fn. 24) Einflüsse der Massenmedien über Zeiträume von einem und vier Monaten. Die mediale Berichterstattung wird dagegen nicht von Meinungsumfragen beeinflusst. Dearing problematisiert das Konzept der „konstanten Aufmerksamkeit“ für bestimmte Themen. Die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit für ein Thema bleibt im Zeitverlauf nicht gleich, sie macht periodische Schwankungen durch. Er greift den Begriff des Issue Cycle auf, den Downs (1972) zur Beschreibung von Themenkarrieren einführt.

Das Modell der Ideodynamics (Fan, 1984, 1988) versucht, präzise Vorhersagen über den Verlauf der öffentlichen Meinung aus zuvor erhobenen Medieninhalten zu treffen. Fan geht dabei über die Agenda-Setting-These hinaus und will nicht nur Aufmerksamkeit für Issues, sondern auch die Beeinflussung der Einstellung zu verschiedenen Issue-Positionen durch die Medienberichterstattung in einem dynamischen Modell erklären. Die Saliency eines Issues, die Fan mit seinem Modell präzise vorhersagen zu können glaubt, spielt in seiner Studie eine entscheidende Rolle als Voraussetzung für eine erfolgreiche meinungsändernde Wirkung von Massenmedien. In einer Untersuchung über thematisierende Wirkungen von TV-Nachrichten in Deutschland wenden Fan/Brosius/Kepplinger (1994) das Ideodynamics-Modell in einer reinen Agenda-Setting-Studie an, in denen die Themenstrukturen des Publikums in zwei von drei Fällen zufriedenstellend durch die Berichterstattung vorhergesagt werden kann.

Eine wesentliche Schwäche in der Untersuchung von Agenda-Setting-Effekten unter Zuhilfenahme von Zeitreihenanalyseverfahren oder anderen Modellen der Kausalanalyse liegt darin, daß zwar Beziehungen zwischen den Zeitverläufen von Medien- und Umfragedaten auf einem hohen Aggregationsniveau relativ exakt in Beziehung gesetzt werden können, ob dieser scheinbaren Exaktheit

aber der simple, deterministische Charakter des zugrundeliegenden Wirkungsmodells vergessen wird. Eine theoretische Fundierung der Beziehung zwischen Medien und Öffentlichkeit wird so vernachlässigt. Einen anspruchsvolleren Weg schlägt hier Smith (1984, 1985, 1987) ein, der seine Langzeitstudien zu Agenda-Setting-Effekten explizit auf der General Systems Theory (vgl. z.B. Cortes/Przeworski/Sprague, 1974) aufbaut. Der Einfluß der Massenmedien auf die öffentliche Meinung ist hier nicht im Sinne einer einseitig gerichteten Wirkung zu sehen, sondern in einer Regulierungsfunktion (Feedback-Schleifen), die Prozesse der öffentlichen Meinung abschwächen oder verstärken kann (Smith, 1987, S. 9). In einer empirischen Überprüfung eines wechselseitigen Einflusses von Bevölkerungsmeinung und Massenmedien setzt Smith 22 Meinungsumfragen in einer kleinen Gemeinde über einen Zeitraum von acht Jahren in Beziehung zu einer Inhaltsanalyse der Lokalzeitung in diesem Zeitraum. Er findet – unter Verwendung des Konzepts der Granger-Kausalität – keine in der Wirkungsrichtung konsistenten Einflüsse der Massenmedien auf die öffentliche Meinung oder in der Gegenrichtung.

Die Frage nach der korrekten funktionalen Beschreibung von Agenda-Setting-Prozessen darf die Frage nach den gesellschaftlichen Folgen derartiger Prozesse nicht verdecken. Während für manche Autoren „Agenda-Setting“ einen Beweis für die ungebrochene Macht der Medien darstellt, machen Shaw und Martin auf die positiven sozialen Funktionen aufmerksam:

„news media, incidentally and indirectly, function to provide just enough agreement on public issues to provide at least dialogue between, for example, men and women, blacks and whites, old and young, more educated and less educated and rich and poor.“ (Shaw/Martin, 1992)

Durch das Festlegen der „wichtigen“ öffentlichen Streitfragen sorgen Medien dafür, daß zwischen unterschiedlichen sozialen Gruppen Konsens darüber erreicht werden kann, worüber Konflikte ausgetragen werden. Diese Öffentlichkeit der wichtigen politischen Themen kann man als Grundvoraussetzung für ein Funktionieren eines demokratischen Staats ansehen. Dies führt zu der Frage, welche sozialen Folgen eine dramatisch anwachsende Ausdifferenzierung der Massenmedien haben könnte (vgl. Shaw, 1991). Wird ein Konsens über die wichtigen Themen der Gesellschaft ohne weiteres möglich sein, wenn immer spezialisiertere Massenmedien immer kleinere Zielgruppen ansprechen?

Andererseits stellt sich hier die Frage: Wieviel gesellschaftlicher Konsens über die Agenda ist notwendig? Wenn wir der Ansicht folgen, daß die Frage, worüber in der Öffentlichkeit diskutiert wird, entscheidend für die Ausbildung öffentlicher Meinung ist, ergibt sich das Problem des Schicksals von Minderheiten-Themen in einem Prozeß, der einen breiten Konsens über die Inhalte öffentlicher Diskussion schafft. Ein derartiger Prozeß ließe sich als eine Variation des Mainstreamings – einer durch die Medien geförderten Konvergenz im Bereich von Werten und Einstellungen – verstehen, in dem die Vertreter der Annenberg School (vgl. Gerbner et al. 1980, 1982) eine Gefährdung des sozialen und kulturellen Pluralismus sehen.

1.5.3 Der zeitliche Rahmen

Die Isolierung des richtigen zeitlichen Kontextes ist für Makro-Modelle ebenso entscheidend wie für Mikro-Modelle. Die Frage stellt sich hier allerdings etwas anders: Messen wir auf individueller Ebene Einstellungen eines Individuums, bzw. die Wahrscheinlichkeit, daß ein einzelnes Individuum auf ein Thema aufmerksam geworden ist, so interessiert uns auf der Makroebene der Anteil der Personen, die im Zeitverlauf nach und nach auf ein Thema aufmerksam werden. Eyal, Winter und

DeGeorge (1981, S. 212f) unterscheiden zwischen fünf Aspekten, die mit dem Zeitablauf von Themenstrukturierungsprozessen zu tun haben:

- der zeitliche Rahmen der Untersuchung;
- der Abstand der Messung von Medien- und Publikums-Agenda;
- die Dauer der Medien-Agenda;
- die Dauer der Publikums-Agenda;
- die Zeitspanne der optimalen Anpassung von Medien- und Publikums-Agenda.

Diese Klassifikation ermöglicht eine eindeutige terminologische Bestimmung der Zeitkomponente in Agenda-Setting-Studien. Die Forschungsergebnisse fallen, was den zeitlichen Rahmen angeht, nicht sehr konsistent aus. So weisen Behr/Iyengar (1985) sehr kurzfristige Effekte nach, bei Watt/Van den Berg (1981) liegt die optimale Zeitspanne im Bereich von etwa zwei Tagen. Zucker (1978) findet Wirkungen bei einer Zeitspanne von zwei bis sechs Wochen, Stone/McCombs (1981) bei zwei Monaten, Sohn (1978) bei neun Monaten. In der Zeitreihenanalyse von Smith (1987) liegen die optimalen Zeitabstände zwischen vier und zwölf Monaten, und zwar sowohl für die Wirkung der Medien- auf die Publikumsagenda als auch für Effekte in der umgekehrten Richtung. Bei der Untersuchung aggregierter Effekte spielt die Problematik der Kumulation eine wichtige Rolle. Salwen (1989) konzentriert sich auf die Frage, wie lang der Zeitraum sein muß, für den die Medienagenda gemessen wird, um optimale Einflüsse auf die Publikumsagenda zu erhalten. Nach seinen Ergebnissen erhält man eine substantielle Korrelation nach ca. sechs Wochen kumulierter Medienberichterstattung.

Die Frage nach der optimalen Zeitspanne von Agenda-Setting-Effekten ist mit großer Wahrscheinlichkeit nicht zu beantworten. Eyal/Winter/DeGeorge (1981) verweisen darauf, daß hier Faktoren wie die Situation oder auch die Inhalte der Themen selbst eine Rolle spielen können. Betrifft das Thema etwa eine akute Krise, ist damit zu rechnen, daß die Aufmerksamkeit der Bevölkerung sich diesem Thema sehr schnell zuwendet. Bei anderen Themen ist dagegen erst nach monatelanger Berichterstattung ein kumulativer Effekt zu bemerken. Ebenso verhält es sich mit dem Abklingen der Aufmerksamkeit: Eine kurzfristige Krise mag mangels berichtenswerter Ereignisse nach kurzer Zeit aus den Medien verschwunden sein, aber in der öffentlichen Diskussion „am Leben“ erhalten werden; an ein anderes Thema, dem die Medien mehr Aufmerksamkeit widmen, gewöhnen sich die Rezipienten und nehmen es nicht mehr wahr.

Allgemeine Aussagen über die Dynamik von Themenstrukturierungsprozessen lassen sich also nicht machen, allenfalls ist daran zu denken, eine Typologie möglicher Zeitabläufe aufzustellen.

1.5.4 Agenda-Building

„We start from the observation that the agenda-setting hypothesis – the bland and unqualified statement that the mass media set the agenda for political campaigns – attributes to the media at one and the same time too little and too much influence.” (Lang/Lang, 1981, S. 448)

In ihrer Studie über die „Karriere“ der Watergate-Affäre als Wahlkampfthema der amerikanischen Präsidentschaftswahlen 1972 kommen Lang und Lang (1981) zu dem Schluß, daß die Vorstellung von Agenda-Setting als einem einfachen, direkten Medienwirkungsprozeß zu kurz greift. Sie schlagen einen mehrstufigen Prozeß vor, der folgende Schritte umfaßt:

1. Medien erregen die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit für bestimmte Themen. Dabei gibt es Unterschiede zwischen dem Ausmaß der Berichterstattung, das notwendig ist, um die Öffentlichkeit auf ein Issue aufmerksam zu machen: Es gibt High-Threshold-Issues und Low-Threshold-Issues. Auf diese Art und Weise führen Lang und Lang eine wichtige Qualifizierung in das Awareness-Modell (s.o., S. 15) ein: die Massenmedien vermögen eben nicht, für jedes Thema die Aufmerksamkeit in gleichem Maße zu wecken.
2. Die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit muß auf einen bestimmten Punkt des Issues gerichtet werden, um Identifikation zu erzeugen.
3. Das Thema wird mit Symbolen der politischen Kultur verknüpft.
4. Themenbezogene Meinungen und Interessen werden artikuliert

Das Modell von Lang und Lang schränkt die Macht der Massenmedien als Agenda-Setter ein und spezifiziert gleichzeitig ihre Wirkungsweise, ihre Einbindung in das politische System. Die Watergate-Affäre, ein High-Threshold-Issue, hatte keine Auswirkungen auf den Wahlkampf 1972, weil der Agenda-Building-Prozeß zu diesem Zeitpunkt noch nicht zum Abschluß gekommen war.

Leider gibt das Modell nur einen Rahmen für den Prozeß des Agenda-Building und die Rolle der Massenmedien vor. Es erlaubt keine Aussagen darüber, welche Themen einen hohen, welche einen niedrigen Schwellenwert der Aufmerksamkeit haben. Auch über die Bedingungen, die vorherrschen müssen, damit die Massenmedien eine mehr oder weniger große Rolle spielen, lassen sich nur Vermutungen anstellen. Aufgrund seiner – verglichen mit dem ursprünglichen Agenda-Setting-Modell – hohen Komplexität ist eine empirische Überprüfung nur in Form von Fallstudien möglich. Replikationen der Watergate-Studie zu anderen Themen liegen bisher leider nicht vor.

Resultate innerhalb der Agenda-Setting-Forschung, die auf einen komplexeren Agenda-Building-Prozeß hindeuten, finden sich in der Studie von Siune und Borre (1975), nach deren Ergebnissen die Themenpräferenzen der Öffentlichkeit nicht einfach von den Massenmedien gesteuert werden:

„The rise of political issues in an election is the result of an interaction process involving voters, party leaders, and the mass media.” (Siune/Borre, 1975, S. 65)

Megwa/Brenner (1986) erweitern ebenfalls den Rahmen, innerhalb dessen Agenda-Setting-Effekte untersucht werden sollten. Nicht die Medien, sondern Interessengruppen sind für die Kreation von Issues verantwortlich, die Aufgabe der Medien liegt darin, diese Issues zu „expandieren“, als Filter oder Verstärker zu funktionieren (s.u. Kap. 3.4.1). Die Rolle des Publikums beschränkt sich auf die Rezeption der medial vermittelten Issues. Sie definieren diesen Prozeß folgendermaßen:

„Agenda-setting concerns the power of the media to define the framework within which collective social reality is perceived and as a result, to shape the basis of social action.” (Megwa/Brenner, 1986, S. 10)

1.6 Jenseits von Agenda-Setting

Die Problematik des Agenda-Setting-Konzepts beschränkt sich nicht auf das Verhältnis von Medien und Publikum. Will man die Agenda-Setting-Hypothese zum Testfall für die Entscheidung zwischen dem Modell der „mächtigen Medien“ und dem der „machtlosen“ machen, muß man bestimmen, ob die Medien bei der Aufstellung der Themenagenda frei oder von externen Einflüssen abhängig sind.

1.6.1 Einflüsse auf die Medienagenda

Wer setzt die Agenda der Medien? Sind es die Medien-Macher selbst, die in ihrer selbstgeschaffenen Position als Inhaber der vierten Gewalt die Themenrangfolge der öffentlichen Meinung festlegen, oder muß man sich nach einer Quelle des Agenda-Settings für die Massenmedien umsehen? Wir werden im folgenden nur die Ergebnisse derjenigen Studien kurz zusammenfassen, die sich mit dieser Frage im Kontext der Agenda-Setting-Forschung beschäftigt haben und in Kapitel 3 die Diskussion auf andere Ansätze erweitern.

Funkhouser (1973b, S. 535) führt fünf Mechanismen an, die die Aufmerksamkeit der Medien für bestimmte Themen steuern:

1. ein Ereignis ist „newsworthy“, also „eine Nachricht“, wobei Funkhouser allerdings impliziert, daß sich darüber ohne weiteres ein Konsens finden ließe.
2. Pseudo-Ereignisse²⁶ machen die Medien auf ein Thema aufmerksam.
3. Selektive Berichterstattung, die Konzentration auf sensationelle Aspekte eines ansonsten wenig relevanten Themas.
4. „Over-Reporting“, die Erzeugung von „Wichtigkeit“ eines Themas durch ständige Wiederholung.
5. Zusammenfassungen von eigentlich nicht berichtenswerten Einzelereignissen in relevante Nachrichten.

Die Zusammenstellung von Funkhouser legt nahe, daß die „Macht“, Ereignisse oder Probleme zu thematisieren, teilweise bei den Medien, teilweise auch außerhalb liegt. Wenn Medien auf „Pseudo-Ereignisse“ reagieren, dann kommen sie zwar möglicherweise nicht ihren Aufgaben nach, sie sind aber in gewisser Hinsicht „Opfer“ von Dritten, die die Selektionsmechanismen der Massenmedien kennen und sie sich zunutze machen. Anders sieht es aus, wenn sich das Interesse von Massenmedien, insbesondere in der „Saure-Gurken-Zeit“, die arm an politischen Ereignissen ist, auf Themen konzentriert, deren Relevanz durchaus in Zweifel zu ziehen ist. Ein Prozeß, den Funkhouser nicht explizit erwähnt, der aber in seiner Bedeutung nicht zu unterschätzen ist, ist das Inter-Media-Agenda-Setting (vgl. Danielian/Reese, 1989). Auch Journalisten sind Mediennutzer, und insbesondere die Berichterstattung über ein Thema in „Elite-Medien“ ist dazu geeignet, die Aufmerksamkeit zu wecken. So beeinflußt nach Weaver et al. (1981), wie oben bereits erwähnt, die Presse die Agenda des Fernsehens. Danielian und Reese (1989) beziehen sich in ihrer Studie über intermediäre Agenda-Setting-Prozesse auf Rogers und Dearing (1988), die vier Faktoren anführen, die die Medienagenda beeinflussen:

- die Struktur der Gesellschaft;
- Entwicklungen in der „wirklichen Welt“;
- spektakuläre Ereignisse;
- Gatekeeper und einflußreiche Medien.

Am Fallbeispiel der Berichterstattung über Kokain in den amerikanischen Medien demonstrieren Danielian und Reese das Zusammenspiel unterschiedlicher Medientypen. Sie untersuchen mehrere Tageszeitungen, Nachrichtenmagazine und die Nachrichten der TV-Networks. Als Führungsmagazine in der Berichterstattung machen sie die New York Times sowie die Nachrichtenmagazine

²⁶ Ereignisse, die explizit dafür geschaffen wurden, öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. Boorstin, 1961).

aus, allerdings nur über relativ kurze Zeiträume hinweg. Über die ganze Untersuchungsperiode läßt sich ein wechselseitiger Prozeß beobachten, in dem unterschiedliche Medien die Initiative ergreifen und dem Thema zu vermehrter Beachtung verhelfen. Eine intensivere Analyse der Artikel vermittelt einen Einblick, zu welchen Zeitpunkten sich alle Medien auf ein Thema konzentrieren:

„... weekly convergence on a story exists when a story is breaking, when coverage is at its peak and when the story comes from a national or international source.” (Danielian/Reese, 1989, S. 63)

Besondere Beachtung, so merken die Autoren an, müsse man den Quellen, also den Primärkommunikatoren schenken, die die Themenauswahl sehr stark beeinflussen könnten. Dabei ist insbesondere an Politiker zu denken, die versuchen, die Medienagenda zu instrumentalisieren, um „ihre“ Themen an die Öffentlichkeit zu bringen, was insbesondere in Wahlkämpfen wichtig ist. Semetko et al. (1991) ziehen einen Vergleich zwischen den Agenda-Setting-Prozessen, die in Wahlkämpfen der USA und Großbritanniens ablaufen. Sie kommen zu dem Schluß, daß das Verhältnis zwischen Politikern und Journalisten einem Tauziehen²⁷ vergleichbar ist (Semetko et al., 1991, S. 176). Journalisten sind häufig nicht daran interessiert, die Agenda der Politiker einfach zu übernehmen und versuchen – teilweise aufgrund ihrer Vorstellungen von adäquater, objektiver Berichterstattung, zum Teil aber auch aufgrund ihrer eigenen oder der Präferenzen ihrer Redaktionen – eigene Themen in die Diskussion zu bringen. In ihrer vergleichenden Studie stoßen Semetko et al. auf charakteristische Unterschiede der beiden Länder, was den Ablauf der Themenstrukturierungsprozesse und das Kräfteverhältnis zwischen Journalisten und Politikern anbelangt. Diese Unterschiede finden sich auf der Systemebene ebenso wie auf der Ebene der Medienorganisationen (vgl. Semetko et al., 1991, S. 178). Auf der Systemebene sind folgende Charakteristika ausschlaggebend:

- Stärke des Parteiensystems;
- öffentlich-rechtliche vs. kommerzielle Mediensysteme;
- Grad der Konkurrenz um das Publikum;
- Grad der Professionalisierung der Wahlkampagne;
- kulturelle Unterschiede.
- Auf der Organisationsebene finden Semetko et al. die folgenden Einflußfaktoren:
 - Parteiliche oder ideologische Tendenzen von Medienorganisationen;
 - Status der Kandidaten;
 - journalistische Normen von Objektivität und Ausgewogenheit;
 - Anteil der Wahlkampfberichterstattung an der Gesamtberichterstattung;
 - Rollenverständnis der Journalisten.

Eine Vielzahl von Faktoren ist also dafür ausschlaggebend, wer im Tauziehen um die Wahlkampfagenda die Oberhand behält. Die Studie von Semetko et al. macht klar, daß Agenda-Setting kein einfacher, linearer Prozeß ist, sondern eine teilweise sehr sprunghafte Dynamik besitzt, die von den Strukturen des politischen und Mediensystems und den Zielen, Strategien und Aktivitäten der beteiligten Akteure abhängt. Die Autoren kommen in bezug auf die politischen Folgen, die sich in

²⁷ Asp (1983) kommt mit seinem Begriff eines "Kampfes" um die Agenda zu einem ähnlichen Schluß.

einem Wahlkampf aus der Konzentration von Politiker und Medien auf das Setzen der Agenda ergeben, zu einem eher pessimistischen Schluß:

„It is difficult to emerge from a study of the formation of campaign agendas without feeling rather troubled about the prospects for election communication. The struggle for agenda control seems to be impoverishing the election dialogue, possibly even undermining its legitimacy.” (Semetko et al., 1991, S. 184)

Politiker sind nicht die einzigen, die versuchen, Einfluß auf die Medienagenda zu nehmen. Westley (1976) schreibt den Haupteinfluß auf die Medienagenda aktiven, organisierten Teilen des Publikums zu. Im Wechselspiel von Quellen, Publika und Medien können Themen eine Eigendynamik entwickeln, die von realen Ereignissen unabhängig ist. Fishman (1980) beschreibt die Entstehung einer mediengemachten Kriminalitätswelle, deren Dynamik sich allein aus intermediären Agenda-Setting-Prozessen und dem Zusammenspiel von Journalisten und ihren Quellen ergibt, ohne daß Änderungen in der tatsächlichen Verbrechensrate auftreten. Roberts und McCombs (1993) isolieren einen weiteren Faktor bei der wechselseitigen Beeinflussung der Massenmedien: die (politische) Fernsehwerbung. Die Macht der Medien, Themen zu „machen“, wird auch von Gruppen oder Personen genutzt, die die Medien zum Setzen ihrer eigenen Themen instrumentalisieren – über Werbung und PR. Albritton/Manheim (1983) und Manheim/Albritton (1984) diskutieren die Bedeutung, die der Auswahl der „richtigen“ Themen bei dem Versuch zukommt, durch Public-Relations-Aktivitäten das Image einer Nation in der internationalen Öffentlichkeit zu verbessern²⁸. Gandy (1982) zeigt in einer detaillierten Studie auf, wie Public-Relations-Aktivitäten (verstanden als eine Form subsidiären Journalismus) Einfluß auf Medien und Politik nehmen kann: nicht zuletzt dadurch, daß durch Issue Advertising die „richtigen“ Themen in die Medien gebracht werden. Schönbach (1992a) sieht in der gezielten Problematisierung und Deproblematisierung von Themen eine der wichtigsten Aufgaben der Public Relations.

1.6.2 Einflüsse der Medienagenda auf die Politik

Politiker benutzen Massenmedien als Informationsquellen über die öffentliche Meinung, es erscheint plausibel, die Frage zu stellen, ob auch die Agenda der Politiker sich durch die Medien beeinflussen läßt. Gilbert, Eyal et al. (1980) finden derartige Einflüsse für den US-Präsident Jimmy Carter, dessen Themenwahl für die Regierungserklärung („State-of-the-Union-Address“) sich an den thematischen Schwerpunkten der aktuellen Medienberichterstattung orientierte. Einen entgegengesetzten Einfluß dagegen verzeichnen McCombs, Gilbert und Eyal (1982, zit. in Severin/Tankard, 1992, S. 217) bei der Regierungserklärung Richard Nixons im Jahre 1970. Es ist naheliegend, hier ein wechselseitiges Verhältnis zu vermuten: Die Medien können die Agenda der politischen Entscheidungsträger sicher nicht ignorieren, ohne ihren Auftrag der Information der Öffentlichkeit zu vernachlässigen, andererseits dürften Politiker von der Medienberichterstattung nicht unbeeinflusst bleiben. Ausführlicher werden wir auf das Wechselverhältnis zwischen Politik und Medien in Kapitel 3 eingehen.

1.6.3 Agenda-Dynamics

Den Ansatz eines komplexen Agenda-Building-Prozesses, der das einfache Agenda-Setting-Modell ablöst, wie man ihn bei Lang/Lang (1981) findet, führt Manheim (1986) einen Schritt weiter. Um

²⁸ In Kapitel 3 werden wir uns ausführlicher mit dem Konzept des *Issue-Managements* befassen.

den Prozeß adäquat abbilden zu können, ist es notwendig, die Konzepte des Agenda-Settings der Kommunikationswissenschaft und des Agenda-Buildings der Politischen Wissenschaft zusammenzuführen. Die politikwissenschaftliche Agenda-Building-Forschung beschäftigt sich mit der Frage, auf welche Art und Weise öffentliche Aufmerksamkeit für ein Problem in Handlungen politischer Akteure umgesetzt wird (vgl. Cobb/Elder, 1983; Cobb/Ross/Ross, 1986; Eyestone, 1978; s.u. Kap. 3.4.1). Manheim grenzt drei Agenda-Typen voneinander ab: die Medien-Agenda, die öffentliche Agenda, und die politische Agenda. Diese Agendas betrachtet er als dreidimensionale Konstrukte, wobei die Elemente der unterschiedlichen Agendas teilweise korrespondieren. Tabelle 1-1 gibt einen Überblick über das Konzept.

Agenda:	Dimension 1: Sichtbarkeit	Dimension 2: Salienz	Dimension 3: Valenz
Medien	Prominenz des Themas	(vermutete) Aufmerksam- keit des Publikums	Grad der Zustimmung
Öffentlichkeit	Vertrautheit	Aufmerksamkeit	Grad der Zustimmung
Politik	Unterstützung	Wahrscheinlichkeit einer Handlung	Freiheit, zu handeln

Jede der drei dreidimensionalen Agendas stellt nicht einfach eine Liste mit Items dar, sondern ein komplexes, dynamisches System. Das Interaktionsmuster zwischen den Agendas läßt sich nicht einfach als „Transfermodell“ betrachten, man muß auch die innere Dynamik der Komponenten innerhalb der Agendas berücksichtigen: „these separate dynamic systems are linked to one another by a flow of information, as well as by other devices“ (Manheim, 1986, S. 12). In Manheims Modell determiniert die Position eines Themas innerhalb des durch die drei Dimensionen aufgespannten Agenda-Raums seine Position innerhalb der anderen Agendas. Allerdings ist das Modell nicht spezifisch genug, Anhaltspunkte zu geben, in welcher Art und Weise derartige Beeinflussungsprozesse ablaufen.

Manheim selbst sieht die Vorteile des Modells gegenüber dem „einfachen“ Agenda-Setting-Modell in folgenden vier Punkten (vgl. Manheim, 1986, S. 13f):

1. Es ist ein vollständiges und sinnvolles Instrument, um den Inhalt von Medien-, Publikums- und politischer Agenda zu beschreiben.
2. Es setzt einen Maßstab für den Vergleich externer und interner Effekte auf die Positionierung von Themen in den Agendas.
3. Es kann als Grundlage für die Identifikation bestimmter Konfigurationen von Nachrichten, Images oder Issues dienen.
4. Es bietet eine Grundlage dafür, die Beeinflussungsprozesse inhaltlich zu charakterisieren und zwischen ihnen systematische Unterscheidungskriterien zu finden.

Die relative Komplexität von Manheims Modell läßt allerdings bezweifeln, daß eine einfache Operationalisierung und empirische Umsetzung möglich ist. Tatsächlich fand es im Bereich der kommunikationswissenschaftlichen Forschung trotz seines gegenüber dem Agenda-Setting-Ansatz größeren theoretischen Gehalts keine Resonanz.

1.6.4 Sekundäreffekte individueller Themenstrukturierungsprozesse

Das, worüber die Menschen nachdenken, ist nicht so einfach von dem zu trennen, was sie denken. Diese Aussage von Lang und Lang (1981, S. 449; Zitat s.o. S. 11) betrifft ein konzeptionelles Problem der Agenda-Setting-Forschung, sie läßt sich aber auch aus einer anderen Perspektive betrachten: Worüber eine Person nachdenkt, kann Konsequenzen haben für das, was sie denkt, und wie sie handelt.

Im Kontext der Agenda-Setting-Forschung ist es nur ein kleiner – aber wichtiger – Schritt zu der Frage, worin die Konsequenzen der gesteigerten Bedeutsamkeit eines Themas für ein Individuum (oder die Öffentlichkeit) liegen. MaKuen (1981, S. 139ff) verortet die Konsequenzen eines funktionierenden Agenda-Setting-Effekts in den Dimensionen politischer Partizipation und politischer Entfremdung. Wenn selbst die politisch interessierten, informierten und aktiven Bevölkerungsschichten in der Themeneinschätzung von der täglichen Medienberichterstattung abhängen, wenn keine Zeit bleibt für die Entstehung dauerhafter politischer Orientierungen, kann das ernste Folgen für das politische System haben. Ein wankelmütiger, für Demagogie anfälliger Souverän – ein politisch apathisches Volk – ist nicht nur in den USA ein demokratietheoretisches Schreckgespenst.

1.6.4.1 Einflüsse auf politische Einstellungen und Wahlverhalten

Die Mehrzahl der Autoren interessiert sich weniger für die demokratietheoretische Relevanz als für eine einfachere, direktere Folge von Agenda-Setting: den potentiellen Einfluß auf Wahlentscheidungen. Einen wichtigen Beitrag auf diesem Gebiet leisten Iyengar et al. (1984) und Iyengar/Kinder (1987): Sie untersuchen ausführlich das Priming-Konzept im Rahmen ihrer Agenda-Setting-Experimente (s.o. S. 18). Priming im Sinne dieser Studien bedeutet die Steuerung der Bewertungsgrundlagen eines Objekts auf der Basis der Salienz seiner Merkmale. Eine Bewertung kann nicht aufgrund aller Charakteristika erfolgen (s.u. Kap. 2.4). Wenn wir davon ausgehen, daß eine Bewertung nur aufgrund salienter Merkmale erfolgt, dann gewinnt die Frage, welche Merkmale dies sind, erhebliche Bedeutung. Iyengar und Kinder führen den experimentellen Nachweis, daß eine Veränderung der Einschätzung der Bedeutung von Themen Effekte auf die Bewertung von Politikern ausübt. Stehen bei der Bewertung die Themen im Vordergrund, bei denen dem Politiker (aus subjektiver Sicht) eine hohe Issue-Kompetenz zugerechnet wird, dann fällt die Beurteilung besser aus, als wenn sie auf der Basis der für den Politiker weniger vorteilhaften Themen erfolgt. Auch die Studien von Krosnick und Kinder (1990) und Schleuder/McCombs/Wanta (1991) deuten auf die Existenz von Priming-Effekten hin. Dagegen finden Rabinowitz, Prothro und Jacoby (1982) zwar substantielle Einflüsse von Issue-Saliency auf die Ausbildung politischer Bewertungen, sie zeigen aber auch, daß Priming-Effekte nicht losgelöst von anderen Einflußfaktoren (Werthaltungen und sozialen Orientierungen) gesehen werden dürfen.

Roberts (1992) weitet die Untersuchung auf das Wahlverhalten (bzw. die Wahlabsicht) aus. Auch sie kommt zu dem Ergebnis, daß zwischen der Wichtigkeit der Wahlkampfthemen und der Wahlabsicht ein Zusammenhang besteht. Sie stellt ihre Ergebnisse in den theoretischen Kontext der Werbewirkungsforschung, die sich seit den 80er Jahren auch mit der Agenda-Setting-Funktion von Werbung (vgl. Sutherland/Galloway, 1981; Ghorpade, 1986) beschäftigt. Roberts geht von einem von Sutherland und Galloway vorgeschlagenen Zwei-Stufen-Modell aus: Die Salienz von Themen in den Medien beeinflußt die Salienz beim Rezipienten, diese wiederum hat Auswirkungen auf seine Wahlentscheidung. Dies entspricht einem klassischen Ansatz der Werbewirkungsforschung, dem

Expectancy-Value- oder Erwartungs-Wert-Modell, das den Mehrkomponentenmodellen der Einstellungsforschung zuzurechnen ist (vgl. Trommsdorf/Schuster, 1981, S. 737f). Das Modell definiert eine Einstellung als die Summe der Produkte zweier Faktoren: der Wahrscheinlichkeit, daß ein Objekt eine bestimmte Eigenschaft besitzt, und des Wertes, der dieser Eigenschaft zugerechnet wird. Die Einstellung gegenüber einem Politiker ergibt sich demnach aus der Summe der Produkte der Erwartungswerte, daß der Politiker für eine Reihe von Themen kompetent ist und der Bedeutsamkeit, die diesen Themen zugerechnet wird. Aufgrund dieser Einstellung, so impliziert das Modell, erfolgt die Wahlentscheidung.

Trommsdorf und Schuster diskutieren im Zusammenhang von Erwartungs-Wert-Modellen die bereits erwähnte Problematik der konzeptionellen Abgrenzung von Salienz und Wichtigkeit (vgl. oben, S. 11). Ursprünglich operiert das Modell mit salienten Eigenschaften, denjenigen Attributen, die an einem Objekt besonders hervorstechend sind. In vielen Untersuchungen wird allerdings Salienz mit Wichtigkeit gleichgesetzt. Auf politische Werbung übertragen kann die Salienz von Themen nur Teilbereich sein. Ebenso wichtig oder wichtiger sind persönliche Eigenschaften von Politikern. Es stellt sich die Frage, inwiefern Issue-Kompetenz überhaupt ausschlaggebend für die Wahlentscheidung ist.

Eine differenzierte Betrachtungsweise des Einflusses von Issue-Salienz auf die Wahlentscheidung findet sich bei Domke und Shah (1993). Sie unterscheiden zwei generelle Strategien der Wahlentscheidung: eine kompensatorische Strategie (bei der negative Attribute eines Kandidaten durch positive ausgeglichen werden können) und eine nicht-kompensatorische Strategie (bei der kein Ausgleich stattfindet). Sie stellen fest, daß die individuelle Salienz von wahlrelevanten Issues dazu führt, daß Wähler zu einer nicht-kompensatorischen Strategie tendieren. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn ein Thema ein hohes Maß an persönlicher Bedeutsamkeit aufweist.

Auch Brosius und Kepplinger (1992) versuchen einen Zusammenhang zwischen der Thematisierung durch Massenmedien und der Popularität von Parteien zu belegen. In einer Zeitreihenanalyse untersuchen sie den Zusammenhang zwischen Wahlabsicht und der Berichterstattung über eine Reihe von Themen. Die Tatsache, daß sie einige wenige signifikante Korrelationen finden, stellt allerdings nur eine schwache Stützung für ihre These dar, daß die Berichterstattung über bestimmte Themen einen direkten Einfluß auf die Wahlabsicht hat. Sie diskutieren ihre Ergebnisse im Rahmen des theoretischen Ansatzes der „instrumentellen Aktualisierung“ (vgl. Kepplinger, 1989; sowie Kap. 3.4.3.8), der postuliert, daß Massenmedien wesentlichen Einfluß auf ihr Publikum dadurch ausüben, daß sie bestimmte Aspekte von öffentlichen Konflikten in der Berichterstattung betonen. Dieser Ansatz beschreibt – im Gegensatz zu den anderen diskutierten Modellen – eine Verknüpfung von Themenstrukturen und Wahlverhalten auf der Makro-Ebene.

Sekundäreffekte von Agenda-Setting-Prozessen im Sinne der Veränderung von politischen Einstellungen und Handlungsabsichten können also aus folgenden unterschiedlichen theoretischen Perspektiven betrachtet werden:

- dem kognitionspsychologischen Priming-Ansatz;
- dem einstellungstheoretischen Expectancy-Value-Modell;
- dem Ansatz der instrumentellen Aktualisierung, der die Entstehung publizistischer Aussagen mit Makro-Effekten von Massenmedien zu verknüpfen sucht.

1.6.4.2 Exkurs: Issue-Voting

Den Modellen gemeinsam ist die Annahme, daß Bewertungen von Parteien und Politikern sowie Wahlentscheidungen tatsächlich auf der Basis von Sachproblemen getroffen werden. Das Konzept des Issue-Votings – dem Treffen von Wahlentscheidungen aufgrund der inhaltlichen Nähe zu einer Partei oder einem Kandidaten bei wichtigen Sachfragen – basiert auf der Annahme eines rationalen Wählers, wie Downs (1957) sie formuliert.

In der klassischen Studie *The American Voter* beschäftigen sich Campbell et al. (1960, S. 216ff) u.a. mit dem Zusammenhang zwischen Issue-Konzepten und Parteiorientierung. Ihre Diskussion von Parteibindung ist stark am klassischen Konzept der Normal Vote orientiert, das Parteineigung zum großen Teil durch die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen erklärt. Die Entscheidung über Sachfragen spielt nur eine geringe Rolle, hohes politisches Involvement ist mit Stabilität der Parteipräferenz verknüpft. Nachdem in den 60er Jahren die öffentliche Diskussion in den westlichen Demokratien sehr stark von Auseinandersetzungen um ideologische und werthaltige Streitfragen geprägt war, erweckte das Interesse der Politikwissenschaft am Einfluß von Issues auf politische Orientierungen (vgl. Miller/Miller, 1975). Dementsprechend spielt die Issue-Problematik bei Butler und Stokes (1969) eine wichtige Rolle in ihrer Analyse der britischen politischen Landschaft. Sie definieren die Bedingungen, unter denen Issues einen entscheidenden Einfluß auf die Wahlentscheidung ausüben können. Demnach muß ein Issue den Wählern vertraut genug sein, um eine Einstellung dazu entwickeln zu können, es muß in ihrer Einschätzung salient sein, es sollte in der öffentlichen Meinung möglichst wenig umstritten und mit einer bestimmten Partei verknüpft sein (Butler/Stokes, 1969, S. 184ff). Nur wenige unter einer Vielzahl von Issues können Butler und Stokes zufolge diese Eigenschaften aufweisen:

„Of the fairly restricted number that are brought before the public by political debate and the mass media we may conclude that only a few become matters that excite genuine and strong attitudes in significant parts of the electorate”. (Butler/Stokes, 1969, S. 341)

Repass (1971) analysiert die Bedeutung von Issues für die Wahlentscheidung in den USA der 60er Jahre und übernimmt dabei die generelle Konzeption von Butler und Stokes. Besondere Bedeutung haben Issues für die Independent Voters, die eine geringe Parteibindung aufweisen. Im allgemeinen weisen Wähler mit ausgeprägter Parteizugehörigkeit die Tendenz auf, ihrer Partei auch die größte Issue-Kompetenz bzw. die „richtige“ Position in Streitfragen zuzuweisen. Wo dies nicht der Fall ist, so Repass, sind die Grundlagen für einen möglichen Parteiwechsel gegeben. Insgesamt betont Repass, daß Issues bei der Wahlentscheidung durchaus eine Rolle in Präsidentschaftswahlen spielen, die allerdings nicht so groß ist wie der Einfluß von Kandidatenimages. Zu einem etwas anderen Ergebnis gelangt Klingemann (1973), der, ebenfalls unter Bezugnahme auf Butler und Stokes, den Einfluß von Issue-Kompetenz auf die Wahlentscheidung bei deutschen Bundestagswahlen untersucht. Er kommt zu dem Schluß, „daß die individuelle Wahlabsicht auch als Resultante der Einstellung zu politischen Problemen im Sinne von wertbezogenen issues konzeptualisiert werden kann” (Klingemann, 1973, S. 245). Im Gegensatz zu Repass stellt Klingemann einen größeren Einfluß der Issue-Kompetenz im Vergleich mit dem Image des Kanzlerkandidaten fest. Die Diskussion von Sachfragen, so legen die Ergebnisse von Repass und Klingemann nahe, war in der Bundesrepublik Deutschland zumindest in den 60er Jahren von größerer Bedeutung als in den USA.

In einer späteren Studie identifizieren Klingemann und Taylor (1977) die affektive Parteiorientierung als Hauptfaktor der individuellen Wahlentscheidung. Die Zuweisung von Issue-Kompetenz

besitzt aber, neben der Kandidatenorientierung, große Bedeutung für die Erklärung der Stimmanteile auf der Aggregatebene. Der Annahme, die Zunahme von Issue-Voting in den 60er Jahren sei auf ein zunehmendes Interesse an Sachfragen zurückzuführen, widerspricht Petrocik (1979). Er weist einen Zusammenhang zwischen der Issue-Orientierung der Kandidaten – nicht der Wähler – und dem Ausmaß von sachbezogenen Wahlentscheidungen bei amerikanischen Präsidentschaftswahlen nach. Somit wären für eine zunehmende Issue-Orientierung nicht das Interesse der Wähler an gesellschaftlichen Problemen, sondern eine veränderte, eher an Sachfragen orientierte Wahlkampfstrategie verantwortlich zu machen.

Page und Jones (1979) bauen die Issue-Orientierung in ein komplexes, nonrekursives Modell²⁹ der politischen Wahlentscheidung ein, in dem sie zwar keinen direkten Einfluß auf die Wahlabsicht hat, aber starke, wechselseitige Verknüpfungen mit der Kandidateneinschätzung aufweist. In dem dynamischen Modell der Wahlentscheidung, das Markus und Converse (1979) am Beispiel der amerikanischen Präsidentschaftswahlen 1972 und 1976 testen, spielen Issue-Orientierungen nur eine nachgeordnete Rolle im Vergleich mit stabilen Parteineigungen. Enelow und Hinich (1982) relativieren ebenfalls den Einfluß der Issue-Kompetenz: Die Feststellung der Issue-Positionen von Kandidaten erfolgt nicht unbedingt direkt. Eine wichtige Rolle spielt die Ideologie, die dem Kandidaten zugeschrieben wird, und die die Einschätzung seiner Haltung zu politischen Sachfragen mitdeterminiert.

Die amerikanische Forschungstradition macht deutlich, daß ein einfaches Modell, nach der die Bedeutsamkeit von Themen und die Issue-Kompetenz von Kandidaten und Parteien einen direkten Einfluß auf die Wahlentscheidung ausüben, die Realität nicht adäquat beschreibt. Zum Teil ist die Unsicherheit über die Rolle von Issues in der Wahlentscheidung darauf zurückzuführen, daß die historische Situation, in der eine Wahl stattfindet, in statistischen Vorhersagemodellen nur ungenügend berücksichtigt werden kann. Großen Einfluß haben aber auch die verwendeten Methoden und Analysemodelle.

Wie ausschlaggebend die Methodendiskussion in diesem Kontext sein kann, zeigt die Auseinandersetzung um die Studie von Norpoth und Yantek (1983), die in einer Zeitreihenanalyse mittels multivariater ARIMA-Modelle keinen Zusammenhang zwischen der öffentlichen Einschätzung der Wirtschaftslage und der Bewertung des Bundeskanzlers feststellen können. Kirchgässner (1983) kritisiert die Verwendung von ARIMA-Modellen, denen er anlastet, beim Test auf kausale Zusammenhänge zu konservative (also in Richtung der Nullhypothese verzerrte) Ergebnisse zu produzieren. Er überprüft Kausalzusammenhänge zwischen der Einschätzung der Wirtschaftslage und der Wahlabsicht mit Regressionsanalysen und findet einen signifikanten Zusammenhang. Die Diskussion bei Thome (1988) verdeutlicht, daß in dieser Streitfrage eine eindeutige Klärung nicht zu erreichen ist. Es steht lediglich fest, daß die Verwendung von ARIMA-Modellen konservativere Schätzungen für Kausalzusammenhänge produziert als der Einsatz von Regressionsansätzen unter Annahme von Granger-Kausalität. In einfachen Worten ausgedrückt: Die Methodenwahl (wobei hinter beiden Verfahren sehr ausgereifte, komplexe statistische Modelle stehen) determiniert, ob man signifikante Ergebnisse findet oder nicht.

²⁹ Unter nonrekursiven Modellen versteht man Pfadmodelle, die kausale Beziehungen nicht nur in einer Richtung erlauben, sondern Wechselwirkungen zwischen Variablen zulassen (vgl. Berry, 1984).

St. Angelo und Dobson (1975, S. 51) erklären „den“ amerikanischen Wähler zu einem „mythischen Wesen“. Es gibt nicht „die“ Erklärung für das Wahlverhalten, sondern unterschiedliche Wählerschaften, die unterschiedlichen Strategien bei der Wahlentscheidung verfolgen, von denen eine die Orientierung an Sachfragen sein kann. Miller und Miller (1975, S. 420) zeigen, daß ein direkter Zusammenhang zwischen Issue-Positionen und der Parteipräferenz nur bei den höher gebildeten Wählern zu belegen ist. Neuman (1986) greift diese Differenzierung in seiner Diskussion des Issue-Votings auf. Seiner Untersuchung zufolge sind es lediglich die politisch aktiven und interessierten Wählerschichten (ca. fünf Prozent der Wahlbevölkerung der USA, s.u. Kap. 3.3.3.4), die ihre Wahlentscheidung auf der Basis von Sachproblemen treffen. In der Bundesrepublik dürften vergleichbare Verhältnisse herrschen. Dies führt uns zurück zu den Bedenken MacKuens (s.o. S. 45). Eine Gefahr von Agenda-Setting-Effekten könnte darin liegen, daß gerade diejenigen Bürger, deren Politikverständnis von der Wertschätzung sachlicher Diskussion geprägt ist, sich bei der Auswahl der Diskussionsthemen eng an einer von den Massenmedien vorgegebenen, sich rasch ändernden Struktur orientieren.

1.7 Zusammenfassung

Die These des „Agenda-Setting“ behauptet, Massenmedien wären in der Lage, die Aufmerksamkeit von Individuen und der Öffentlichkeit auf bestimmte Themen zu lenken. Was in der ursprünglichen Formulierung wie eine Rückkehr zu einer Theorie der „mächtigen Medien“ klang, entwickelte sich im Laufe von mehr als 20 Jahren Forschungstätigkeit zu einem differenzierten Ansatz, der eine Vielzahl von Bedingungen spezifiziert, die das Auftreten von Agenda-Setting-Effekten beeinflussen. Am Ende dieses Kapitels soll die Frage stehen: Ist aus der „spekulativen Idee“ (Schulz, 1984, S. 206) ein theoretischer Ansatz geworden, der Themenstrukturierungsprozesse auf individueller und gesellschaftlicher Ebene adäquat erklären kann?

Zehn Jahre nach der Formulierung des Agenda-Setting-Konzepts zieht McCombs (1981b, S. 131) Bilanz:

„No one contends that agenda-setting is an all-powerful effect of mass communication reminiscent of the old hypodermic theory of mass communication. Agenda-setting effects often have been demonstrated, but they are not of consistent and major magnitude in all circumstances.”

Die Bedingungen, die Agenda-Setting-Wirkungen moderieren, nennt McCombs „Transaktionen“ zwischen massenmedialen Inhalten und den Bedingungen, unter denen sie rezipiert werden. Die Hinwendung des Rezipienten zu den Massenmedien, sein Scanning der Umwelt, führt zur Thematisierung bestimmter Issues quasi als Nebeneffekt. Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien stellt für McCombs (ebenso wie Schulz, 1982, S. 60f) eine latente Funktion der Massenmedien dar (s.u. Kap. 3.2.1). Schulz (1984, S. 207) vermerkt, Agenda-Setting baue auf einer Theorie des Orientierungsverhaltens auf. Soziale Orientierung und Thematisierungseffekte wären damit Folgen der Mediennutzung, die man in der Terminologie des Uses&Effects-Ansatzes (vgl. Windahl, 1981) als Consequenceffekte bezeichnen würde – eine Kombination aus den vom Rezipienten intendierten Folgen des Medienkonsums (die Gratifikationen, die er aus dem Medienkonsum erhält) und den Auswirkungen, mit denen er nicht gerechnet hat (die den Medienwirkungen des klassischen Stimulus-Response-Ansatzes entsprechen). Das Schlüsselkonzept für die Wirksamkeit der Massenmedien

stellt für McCombs (1981b, S. 137) das Konzept der Need for Orientation dar. Dies ist konsequent, wenn wir Agenda-Setting als Nebeneffekt von sozialer Orientierung begreifen.

In späteren Rückschau unterteilt McCombs (1988, 1992; McCombs und Shaw, 1993) die Entwicklung des Agenda-Setting-Ansatzes in vier Phasen. In der ersten Phase wurde das Konzept auf seine allgemeine Verwendbarkeit überprüft. In der zweiten Phase erfolgte die Formulierung kontingenter Bedingungen. Die dritte Phase brachte eine Ausweitung des Konzepts der Agenda (z.B. auf eine Agenda der „Images“ von Kandidaten in Wahlkämpfen). Die vierte Phase erweitert den Fokus des Agenda-Setting-Prozesses von der Medien-Publikums-Beziehung auf andere Relationen, insbesondere die Frage der Entstehung der Medien-Agenda. Dabei lösen sich die Phasen nicht ab, sondern ergänzen sich gegenseitig. Agenda-Setting als Forschungsprogramm hat sich, McCombs und Shaw (1993) zufolge, auf dem Marketplace of Ideas bewährt.

Auch wenn sich die Agenda-Setting-Forschung stetig entwickelt, wenn, wie McCombs (1988, S. 13) vermerkt, sich das dominante Paradigma geändert hat: Ermöglicht uns der Forschungsansatz eine Beantwortung der Frage, wann Medien- auf Publikumsagendas wirken? McCombs selbst (1981a, S. 209) merkt an, daß es der Agenda-Setting-Forschung an Replikation mangelt. Daran hat sich bis heute wenig geändert. Roberts und Bachen (1981) stellen fest, daß die Agenda-Setting-Hypothese keine adäquate Überprüfung erfahren hat: Weder läge eine ausreichende Konzeptionalisierung und Operationalisierung der Schlüsselkonzepte vor, noch seien die Forschungs-Designs für die Überprüfung kausaler Zusammenhänge geeignet. Seit diesem Urteil ist mehr als ein Jahrzehnt der Forschung vergangen und die Frage nach der Konsolidierung der Forschungsbemühungen stellt sich neu. Zweifellos haben sich in den 80er Jahren wichtige neue Ideen in der Agenda-Setting-Forschung etabliert: z.B. die kognitive Verankerung von Themenstrukturierungsprozessen (MacKuen, 1984), Forschungsansätze, die sich zur Analyse kausaler Prozesse auf individueller wie aggregierter Ebene besser eignen, wie z.B. Experimente (Iyengar/Kinder, 1987) oder Zeitreihenanalysen (Smith, 1987; Zhu et al., 1993). Aber in vielen grundlegenden Fragen ist die Forschung inkonsistent geblieben. Nach wie vor ist nicht klar, welche Folgen unterschiedliche Abgrenzungen von Issues für die Forschungsergebnisse haben, und die Fragen nach der Salience werden weiterhin von Studie zu Studie anders gestellt.

Iyengar (1988) sieht den Ertrag der Agenda-Setting-Forschung in einem positiven Licht. Er betont die „Robustheit“ des Effekts und die definierbare Beziehung zu attitudinalen Prädispositionen. Swanson (1988, S. 604) nimmt eine kritischere Haltung zu den Ergebnissen ein: „The one consistent attribute of this literature is inconsistency of conceptualization, method, and result.“ Der Literaturüberblick in diesem Kapitel – der keineswegs erschöpfend ist – stützt diese skeptische Haltung. Swanson äußert sich auch kritisch zu den Überlegungen von Rogers und Dearing (1988), die ein integratives Agenda-Setting-Konzept fordern, das über Medienwirkungen auf die Öffentlichkeit hinausgeht, und Politik und Interessengruppen einbezieht:

„Thus it appears that efforts to broaden the scope of the concept of agenda may lead to changing the concept’s meaning and converting agenda-setting into an instance of some other, more general phenomenon or process ... This may be the inevitable result of attempting to broaden a concept that proposes an empirical fact, not a theory, and lacks resources to support extending that fact to related facts.“ (Swanson, 1988, S. 614)

Zum Abschluß des Überblicks über die Themenstrukturierungsfunktion der Massenmedien läßt sich feststellen, daß die Erforschung von Agenda-Setting-Effekten eine Reihe von Schlüsselfragen offen gelassen hat, die hier im Überblick dargestellt sind:

Individuelle Wirkungen:

1. Wie lassen sich die Begriffe des „Issues“ und der „Salience“ konzeptionell verankern?
2. Welchem Wirkungsmodell folgen Agenda-Setting-Prozesse?
3. Welchen Einfluß hat kognitive Komplexität auf die Veränderung von Themenstrukturen?
4. Wie hängen motivationale Variablen und attitudinale Prädispositionen mit Agenda-Setting-Prozessen zusammen?

Gesellschaftliche Wirkungen:

1. Was sind die Quellen von Themenstrukturierungsprozessen? Wer setzt die Medien-Agenda?
2. Welche gesellschaftlichen Konsequenzen haben Agenda-Setting-Prozesse?
3. Was sind die Bestimmungsfaktoren der Dynamik gesellschaftlicher Themenstrukturierung?

Der Agenda-Setting-Ansatz ist nach mehr als zwanzig Jahren in der Lage, wichtige Fragen nach den Bedingungen von thematisierenden Medienwirkungen zu stellen, aber er ist nicht immer in der Lage, diese Fragen schlüssig zu beantworten. Die folgenden zwei Kapitel sollen Lösungsansätze für einige der angesprochenen Fragenkomplexe aufzeigen.

2 Ein Modell individueller Themenstrukturierung

„[The press] ... is stunningly successful in telling its readers what to think about. And it follows from this that the world looks different to different people, depending not only on their personal interests, but also on the map that is drawn for them by the writers, editors, and publishers of the papers they read. ... The editor may believe he is only printing the things that people want to read, but he is thereby putting a claim on their attention, powerfully determining what they will be thinking about, and talking about, until the next wave laps their shore.” (Cohen, 1963, S.13)

Die Hypothese, die McCombs und Shaw ursprünglich bezüglich des Agenda-Setting-Effekts aufstellten, postuliert einen starken, direkten Medieneffekt. Die Untersuchungen in der Agenda-Setting-Tradition zeigen aber, daß hier, ebenso wie in anderen Bereichen der Medienwirkungsforschung, die Annahme einer starken und unbedingten Wirkung der Massenmedien relativiert werden muß. Wenn die Agenda-Setting-Hypothese Gültigkeit beanspruchen will, so kann dies nicht für alle Personen in allen Situationen in gleichem Maße der Fall sein. In den Studien wurden immer mehr intervenierende Variablen und Contingent Conditions eingeführt, Bedingungen, die themenstrukturierende Wirkungen fördern oder behindern. Das erste Kapitel hat verdeutlicht, wie schwierig es ist, aus dieser Vielzahl von Ergebnissen ein konsistentes Bild von den bestimmenden Elementen des Agenda-Setting-Prozesses zu erhalten. In diesem Kapitel werden wir die Perspektive des Forschungsansatzes umdrehen und versuchen, die Frage themenstrukturierender Wirkungen aus der Perspektive des individuellen Rezipienten neu zu verhandeln. Stellt die Agenda-Setting-Hypothese die Frage „Wie verändern die Medien Themenstrukturen bei Individuen?“, so gehen wir im

folgenden den Fragen nach: „Welchen psychologischen Status haben Themenstrukturen beim Individuum?“ Und: „Wie und warum verändern sich Themenstrukturen und welche Rolle spielen die Massenmedien dabei?“

Im Rahmen dieser Überlegungen werden wir zunächst versuchen, die zentralen Begriffskomplexe Thema/Issue und Wichtigkeit/Salience theoretisch präziser zu fassen. Wir haben im ersten Kapitel einige Definitionsvorschläge für den Issue-Begriff kennengelernt. Diese Definitionen machen den Begriff im Kontext der öffentlichen Meinung fest: als abstrakte Entität, die aus unterschiedlichen Interessen im Diskurs gesellschaftlicher Gruppen entsteht. Aus individualpsychologischer Sicht stellt sich die Frage: wie läßt sich ein Issue „im Kopf“ einer Person abbilden? Wenn die Personal Issue Salience sich verändert, was verändert sich dann eigentlich? Wir können uns unter einem Issue³⁰ ein kognitives Element vorstellen, das die Art und Weise bestimmt, in der die Welt von einem Individuum strukturiert wird, als Rahmen, in dem einzelne Ereignisse in einen Sinnzusammenhang gebracht werden. Wechseln wir bei unserer Betrachtung in die Makroperspektive, dann organisieren Issues – politische Streitfragen – den öffentlichen Diskurs über Probleme, die einer Gesellschaft gemeinsam sind. Innerhalb des gesellschaftlichen Symbolsystems stellen Issues einen Abstraktionsfaktor dar, der es dem Menschen gestattet, die Organisation von Elementen in seinem eigenen kognitiven System den korrespondierenden gesellschaftlichen Strukturen anzupassen. Issues stellen damit kognitive Verbindungen zwischen dem Einzelnen und der Öffentlichkeit her, über Themenstrukturierungsprozesse fügt sich das Denken des Individuums in die Strukturen öffentlicher Kommunikation ein. Dieser definitorische Rahmen bringt den Begriff in die Nähe psychologischer Theorienbildung, den aus der kognitiven Psychologie stammenden Konzepten der Kategorie, des Schemas und des Scripts. In den folgenden Abschnitten wollen wir versuchen, einen Issue-Begriff auf der Basis grundlegender kognitiver Strukturen zu entwickeln.

2.1 Kategorien

„Why do we have the categories we have and not others? The set of entities comprising our world could be partitioned in a virtually limitless variety of ways, but most of these partitions would prove to be vague, absurd, or useless, and only a tiny minority are informative, useful, and efficient.“ (Medin/Wattenmaker, 1987, S. 25)

Eine der Fragen, denen sich die kognitive Psychologie in den letzten Jahrzehnten verstärkt gewidmet hat, betrifft die Art und Weise, in der Menschen zu den Begriffen gelangen, mit denen sie die wahrgenommene Umwelt strukturieren. Wann gibt man einem Objekt die Bezeichnung „Stuhl“ oder „Tisch?“ Wie faßt man derartige Objekte unter der Kategorie „Möbel“ zusammen? Der Großteil der Literatur beschäftigt sich dabei mit relativ einfachen, konkreten Objekten und Begriffen. Aber das Problem stellt sich in ähnlicher Weise auch für abstrakte Begriffe. Die Abgrenzungsproblematik ist hier noch offensichtlicher. Zwei Personen werden sich im allgemeinen ohne größere Probleme darüber einigen können, welche Eigenschaften ein „Stuhl“ hat. Bei der Frage, was „Liebe“, „Freiheit“ oder „Gleichheit“ bedeuten, wird dagegen nicht so leicht Einigkeit erreicht werden können.

³⁰ Wir werden die Begriffe *Thema* und *Issue* im Verlauf dieses Kapitels in der Regel synonym verwenden und eine Unterscheidung nur dann einführen, wenn es notwendig ist.

Bei der Suche nach einer adäquaten Definition für den Begriff des Issues ist es nützlich, bei Theorien der Kategorienbildung Anleihen zu nehmen. Wir können ein Issue in formaler Hinsicht einfach als einen bestimmten Typ einer Kategorie begreifen, in die eine Vielzahl unterschiedlicher Wahrnehmungen eingeordnet werden kann. Welche Aspekte muß nun ein konkretes Ereignis aufweisen, damit es einer bestimmten Kategorie, einem bestimmten Thema, zugeordnet wird? Welche Eigenschaften kennzeichnen eine Kategorie, grenzen sie gegen andere ab? Wie entsteht eine abstrakte Kategorie wie „Umweltschutz“ oder „Menschenrechte“ überhaupt?

2.1.1 Der Begriff der Kategorie in der kognitiven Psychologie

Mit der Entstehung von Begriffen befassen sich unterschiedliche akademische Disziplinen, so z.B. die Psycholinguistik, Logik, die kognitive Psychologie und die interdisziplinäre Cognitive Science.

Smith und Medin (1981) unterscheiden zwischen drei basalen Ansätzen der Kategorisierung in der kognitiven Psychologie:

1. Der klassische Ansatz postuliert, daß alle einem Konzept zugehörigen Entitäten bestimmte Eigenschaften teilen, die für die Zurechnung zu diesem Konzept notwendig und hinreichend sind. D.h., daß alle Objekte mit bestimmten Eigenschaften einer Kategorie zuzuordnen sind. So sind für die Abgrenzung der Kategorie „Ball“ die Eigenschaften „kugelförmig“ und „elastisch“ notwendig und hinreichend. Nach dieser Vorstellung müßte ein Ereignis, um zu einem bestimmten Thema zugehörig zu sein, eine Reihe von typischen Merkmalen zeigen. Wir könnten argumentieren, daß ein Ereignis folgende Eigenschaften besitzen muß, damit wir es in die Kategorie „Umweltverschmutzung“ einordnen können: Erstens muß es Auswirkungen auf einen Teil der physischen Umwelt haben und zweitens müssen diese Auswirkungen schädlich für die Umwelt sein. Problematisch an diesem Ansatz ist, daß ein Objekt mehrere Bündel von Eigenschaften haben kann, nach denen es mehreren, unterschiedlichen Kategorien zuzuordnen wäre.
2. Der probabilistische Ansatz schränkt die Entweder/oder-Anforderung des klassischen Ansatzes ein: Entitäten haben charakteristische Eigenschaften, die eine Zuordnung zu einer Kategorie mehr oder weniger wahrscheinlich machen. Auf die Relation zwischen Ereignissen und Themen bezogen, würde das bedeuten: Für ein bestimmtes Ereignis wird die Zuordnung zum Thema „Umweltverschmutzung“ umso wahrscheinlicher, je größer das Ausmaß der von dem Ereignis ausgelösten Umweltschäden ist.
3. Der Prototypen-Ansatz entfernt sich von der Vorstellung, daß abstrakte Kategorien durch bestimmte Eigenschaften beschrieben werden können und daß eine Zuordnung von Entitäten durch die Existenz oder Nicht-Existenz dieser Eigenschaften erfolgt. Die Kategorie wird hier über „typische“ Beispiele definiert, andere Entitäten werden dieser Kategorie zugeordnet, wenn sie diesen Beispielen ähnlich sind. Die Ähnlichkeit wird auch hier über definierte Eigenschaften festgestellt, diese Eigenschaften charakterisieren aber die der Kategorie zugehörigen Sachverhalte oder Objekte, nicht die Kategorie selbst. Gehen wir davon aus, daß ein Tankerunglück einen Prototyp für die Kategorie „Umweltverschmutzung“ darstellt, dann würden wir, wenn wir ein anderes Ereignis kategorisieren wollten, dessen Merkmale mit denen eines Tankerunglücks vergleichen. Je größer das Ausmaß der Überein-

stimmungen, desto größer die Wahrscheinlichkeit, daß das neue Ereignis in die gleiche Kategorie wie der Prototyp eingeordnet wird.

Forschungsarbeiten im Rahmen des Prototypen-Ansatzes führten zum Konzept einer zweifachen Strukturierung von Kategorien (vgl. Rosch, 1973): Intern besitzt eine Kategorie eine abgestufte Struktur (Graded Structure) – es gibt Objekte, die der Kategorie sehr gut entsprechen (die Prototypen), und andere, die der Kategorie weniger leicht zuzuordnen sind (vgl. dazu auch Barsalou, 1985, 1987). Die einzelnen Kategorien selbst sind hierarchisch miteinander verknüpft: Die Oberkategorie „Hund“ kann unterteilt werden in die unterschiedlichen Rassen, wie „Terrier“, „Dackel“ oder „Akita“, die Rassen weiterhin nach Haarfarbe oder anderen Eigenschaften, bis man bei einem einzelnen Hund als der kleinsten und konkretesten Kategorie landet. Es liegt nahe, bei der Betrachtung von Issues eine ähnliche Betrachtungsweise zu verfolgen: Wir können das Thema „Ökologie“ als Oberthema unterteilen in die Unterthemen „Luftverschmutzung“, „Lärmbelästigung“, „Rohstoffausbeutung“, etc., und diese Themen weiter unterteilen, bis wir bei bestimmten, konkreten Beispielen, Ereignissen angelangt sind, z.B. dem Kentern der Exxon Valdez im Prince-William-Sound. Dieses Ereignis kann man wieder als Prototyp betrachten für die Kategorie „Gefährdung der Ozeane durch Tankerkatastrophen“. Zumindest der hierarchischen Gliederung in dieser Verfahrensweise folgen Agenda-Setting-Forscher, die Medieninhalte und Antworten von Befragten inhaltsanalytisch kategorisieren: sie ordnen ihre Beobachtungen in ein hierarchisch gegliedertes Kategoriensystem ein.

Lakoff (1987) argumentiert, daß Prototypen-Effekte nur oberflächlicher Natur sind. Die gängigen Interpretationen würden die dahinterliegende kognitive Struktur ignorieren. Nach Lakoff bildet die individuelle Einstufung eines Objekts in eine Kategorie den objektiven Grad der Zugehörigkeit nicht direkt ab. Auch die Interpretation von Prototypen als mentale Repräsentation einer bestimmten Kategorie weist er zurück. Er führt das Phänomen der Darstellung von Kategorien durch Prototypen auf „idealisierte kognitive Modelle“ (Idealized Cognitive Models, ICM) zurück. Unter ICMs versteht Lakoff eine Klasse komplexer kognitiver Strukturen, zum Beispiel kognitive Schemata (vgl. Kap. 2.2) oder Scripts (vgl. Kap. 2.2.3). Prototypen-Effekte sind das Resultat von Prozessen, die in einem ICM ablaufen, wenn Informationen über externe Ereignisse in die Modelle integriert werden sollen. Dazu gehört z.B. der Prozeß der Metonymie, in dem ein Teil einer Kategorie als Repräsentation der ganzen Kategorie herangezogen wird. Metonymie liegt z.B. dann vor, wenn ein salientes Beispiel für eine Kategorie existiert (vgl. Lakoff, 1987, S. 80f; sowie Tversky/Kahneman, 1973). So wurde zunächst der Unfall im Kernkraftwerk von Three Mile Island, später der Unfall in Tschernobyl zu einer metonymischen Repräsentation der Gefahren der Kernkraft. Der Prototypen-Effekt, der vorliegt, wenn eine Person ihre Angst vor der Kernkraft ausdrückt indem sie sagt, sie habe Angst „vor einem Tschernobyl“, ist darauf zurückzuführen, daß in dem ICM dieser Person eine Verknüpfung zwischen dem Betrieb von Kernkraftwerken und dem salienten Vorfall in dem ukrainischen Atomkraftwerk gezogen wird. D.h., die Kategorie „Gefahren der Kernkraft“ wird im kognitiven System nicht durch den Prototyp „Tschernobyl“ repräsentiert, der Unfall in dem ukrainischen Kraftwerk wird als salientes Ereignis mit der entsprechenden Kategorie verknüpft. Der Prototypen-Effekt wird also durch die Aktivierung von salienten Charakteristika einer Kategorie hervorgerufen. In Kapitel 2.2 werden wir uns diesem aktiven Charakter von Kategorisierungsprozessen zuwenden.

Drei wichtige Fragenkomplexe stehen im Vordergrund der Überlegungen zur Kategorienbildung: Wie werden Kategorien gegeneinander abgegrenzt, bzw. auf welcher Basis werden Objekte ihnen zugeordnet? Wie entstehen Kategorien im kognitiven System des Menschen? Und: Wo kommen diese „neuen“ Kategorien her?

2.1.2 Abgrenzung von Kategorien

Zur Frage der Abgrenzung herrschten bis vor kurzem Theorien vor, die sich auf die Ähnlichkeit von Objekten stützten (z.B. Tverskys Theory of Similarity; vgl. Tversky, 1977). In diesen Ansätzen wird, ganz plausibel, argumentiert, daß die Wahrscheinlichkeit, daß zwei Objekte in die gleiche Kategorie eingeordnet werden, umso größer ist, desto ähnlicher sich diese beiden Objekte sind. Übertragen auf die Entstehung und Entwicklung politischer Streitfragen kann man sich dies an folgendem Beispiel verdeutlichen: Ein Ereignis wird dann dem Issue „Korruption in der Politik“ zugeordnet, wenn a) eine Person einer anderen Person Vorteile verschafft und dafür Gegenleistungen in Anspruch nimmt und b) diese Person dabei als aktiver Politiker handelt. Dabei ist die Frage, ob ein Ereignis dieser Thematik zugeordnet wird, wesentlich davon abhängig, worin der verschaffte Vorteil und die Gegenleistung besteht. Fälle, bei denen direkte und eindeutig zugunsten einer bestimmten Gruppe ausfallende Eingriffe in die Gesetzgebung mit großzügigen finanziellen Zuwendungen an den betreffenden Politiker belohnt werden, können ohne weiteres der Kategorie „Korruption“ zugeordnet werden. Besteht der „Vorteil“ dagegen in einer nebensächlichen Gefälligkeit, etwa in einer Einladung zu einem Staatsbankett und die Gegenleistung in einer Parteispende, wird diese Zuordnung nicht mehr ohne weiteres erfolgen.

Medin und Wattenmaker (1987) verweisen darauf, daß die Frage, welche Eigenschaften vom wahrnehmenden Individuum herangezogen werden, um über die Ähnlichkeit von Objekten zu urteilen und wie diese Eigenschaften gewichtet werden, gänzlich ungeklärt ist. Sie argumentieren, daß beliebige Objekte eine unüberschaubare Vielzahl von Eigenschaften gemeinsam haben, daß sie aber nur aufgrund einer geringen Anzahl von hervorstechenden Eigenschaften in Kategorien eingeordnet werden. Z.B. läßt sich zeigen, daß eine Person, die etwa eine Amsel anhand charakteristischer Kriterien in eine Gattung einordnen soll, Charakteristika wie „hat Federn“, „legt Eier“ oder „hat zwei Beine“ benutzt, um die Gattung „Vogel“ von anderen abzugrenzen. Würde man die selbe Person dagegen bitten, eine Amsel in ihrer Zugehörigkeit zu einer Art abzugrenzen, würde sie andere Charakteristika heranziehen, z.B. „Federn sind schwarz“ oder „Männchen hat gelben Schnabel“. Die Kategorisierung eines Objekts erfolgt also nicht immer anhand derselben Charakteristika, sondern immer unter Berücksichtigung des jeweiligen Bezugssystems.

Ein Erklärungsmodell, das lediglich auf dem Vergleich von Eigenschaften beruht, kann den Kategorisierungsvorgang also nur unzureichend abbilden. Medin und Wattenmaker schlagen daher einen relationalen Ansatz der Kategorisierung vor, der nicht auf einem Eigenschaftsvergleich beruht, sondern implizite Theorien als Grundlage der Kategorisierung annimmt. Bei der Zuordnung eines Gegenstands – oder eines Ereignisses – zu einer bestimmten Kategorie, geht eine Person von einer impliziten Theorie aus, die das betreffende Objekt mit seiner Umwelt verknüpft. Diese implizite Theorie gestattet der Person, die die Kategorisierung durchführt, Schlußfolgerungen zu ziehen, „Berechnungen“ anzustellen, die sich aus den Prämissen der Theorie ergeben, und auf diese Art und Weise zu einer Einordnung eines Objekts in eine Kategorie zu gelangen. Eine einfache implizite Theorie könnte z.B. besagen, daß alles, was man im Restaurant auf einem Teller vorfindet, in die

Kategorie „Nahrungsmittel“ gehört. Eine etwas komplexere Theorie über das Verhalten von Politikern kann uns in die Lage versetzen, eine große Zahl von Variablen heranzuziehen, um eine bestimmte Handlung eines Politikers zu kategorisieren. So können wir, auf der Basis der Erfahrung mit den Auslandsreise-Gepflogenheiten des Politikers X zu der impliziten Theorie gelangen, daß X nur ungern Auslandsreisen antritt. Diese implizite Theorie werden wir heranziehen, wenn wir die freundschaftlichen Besuche von X im Ausland kurz vor einer Wahl nicht als „Außenpolitik“ sondern als „Wahlkampf“ einordnen.

2.1.3 Entstehung von Kategorien

Bevor wir in der Lage sind, Ereignisse bestimmten Kategorien zuzuordnen, eine Kategorie von einer anderen abzugrenzen, müssen diese Kategorien zunächst vorhanden sein. Wie läuft die Entstehung von Kategorien ab? Die entwicklungspsychologische Forschung hat eine Fülle von Ergebnissen produziert, die zeigen, daß Kategorisierungsprozesse bereits bei Kleinkindern stattfinden. Fivush (1987) bedient sich zur Erklärung der Bildung von Kategorien des Script-Konzepts (vgl. Abelson, 1976; s.u. Kap. 2.2.3). Basis der Überlegungen von Fivush ist die Annahme, daß Kinder Objekte einer bestimmten Kategorie nicht aufgrund rein optischer Ähnlichkeit zuordnen, sondern auf der Grundlage der Erfahrungen, die sie mit diesen Objekten machen. Ein Apfel und eine Banane werden beide in die Kategorie Dinge zum Essen eingeordnet – obwohl ein Apfel einem Ball sehr viel ähnlicher ist als einer Banane – weil das Kind mit beiden Dingen Erfahrungen gemacht hat, die mit der Nahrungsaufnahme zu tun haben. Diese Erfahrungen werden im Gedächtnis in Form von „Ablaufplänen“ (Scripts) gespeichert, und die Verknüpfung mit diesen Scripts ist es, die in der Zuordnung zu einer Kategorie resultiert. Dabei erfolgt die Zuordnung über funktionale Äquivalenz (eine Pizza kann in einer Mahlzeit eine Curry-Wurst ersetzen), oder über zeitliche und räumliche Nähe (nach der Pizza folgt ein Eis als Dessert).

Im Bereich medial vermittelter Erfahrung unterstützen die Massenmedien diesen Prozeß, indem sie „Rahmen“ (Frames; vgl. Minsky, 1975; Graber, 1988; Gamson, 1989) bereitstellen. Informationen werden in der medialen Berichterstattung nicht einfach sequentiell dargebracht, sondern in einen bestimmten Kontext gesetzt, mit Attributen versehen, die ihre Interpretation ermöglichen. Der Prozeß der individuellen Entstehung von Kategorien wird durch das Angebot fertiger Interpretationsmuster beeinflusst. Durch die Verbreitung von wenigen, dominanten Frames durch die Massenmedien wird in einem dispersen Publikum ein Konsens darüber geschaffen, wie die soziale Umwelt strukturiert ist. Dem Individuum werden bei der aktiven Konstruktion sozialer Realität Restriktionen auferlegt, die für die Effizienz individueller Informationsverarbeitung ebenso wichtig sind wie für die Kommunikation über die Umwelt auf einer abstrakten Ebene.

Bei der Entstehung von Kategorien nach diesem Modell ist sowohl der kognitive Apparat des Individuums (die gespeicherten Scripts), als auch die Umwelt beteiligt: „the development of effective category use (...) is partly driven by the ecological distribution and characteristics of the to-be-categorized domain itself.“ (Neisser, 1987c, S. 3). Die Umwelt bietet dem Menschen dabei laufend eine Fülle von Stimuli, die Instanzen der Sozialisation und Enkulturation versorgen ihn mit einer Vielzahl von Interpretationsmöglichkeiten: „New categories are continually being produced by developments in science and culture.“ (Neisser, 1987b, S. 18).

2.1.4 Exkurs: Der inhaltsanalytische Zugriff auf die Kategorien der symbolischen Um-

welt

Dem inhaltsanalytisch arbeitenden Kommunikationswissenschaftler wird die Überlegung, Themen als Kategorien zu begreifen, vertraut erscheinen. Auch die Probleme, denen man sich gelegentlich gegenüber sieht, wenn man die „richtige“ Kategorie für ein Ereignis sucht, sind dem Inhaltsanalytiker nicht fremd. Unter Berücksichtigung der in den beiden letzten Abschnitten dargestellten Überlegungen lassen sich derartige Abgrenzungsprobleme daraus erklären, daß unterschiedliche implizite Theorien auf einen Umweltbereich angewendet werden können. Das Kategoriensystem, das der Inhaltsanalyse zugrunde liegt, ist ein idealisiertes Wahrnehmungsschema, das die Komplexität der Realität nicht abbilden kann. Während anhand eines derartigen Systems die Welt als in klar abgegrenzte Teilgebiete unterteilt erscheint, nötigt uns der alltägliche Umgang mit unserer Umwelt nicht zu derartigen Entscheidungen. Abhängig vom Kontext können wir ein Ereignis verschiedenen Kategorien zuordnen: Der prompte Rücktritt eines Ministers aufgrund einer Affäre kann als Beispiel für den zunehmenden Verfall politischer Kultur eingeordnet werden, aber ebenso als Illustration der Integrität der Person dienen.

Die Entstehung neuer Bezugssysteme ermöglicht uns die Einordnung von Ereignissen in neu geschaffene Kategorien. Diese Bezugssysteme werden im Zuge sozialer Bewegungen in die Kultur eingeführt und durch die Massenmedien der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Massenmedien als Ausdruck einer Kultur (vgl. Rosengren, 1984) ebenso wie als Faktor kultureller Entwicklung (vgl. Gerbner et al., 1986) stellen uns Modelle zur Verfügung, die uns dabei helfen, die Wahrnehmung unserer Umwelt zu strukturieren. Aber diese Modelle gliedern die Umwelt nicht in Form eines sauberen Klassifikationsschemas, sie überlappen einander und konkurrieren miteinander. Der um eine vereinfachte Abbildung der symbolischen Umwelt bemühte Kommunikationsforscher kann in seinem Kategoriensystem diese komplexen Verhältnisse nicht abbilden. Quantitative Inhaltsanalysen, wie sie den meisten Agenda-Setting-Studien zugrundeliegen, folgen nur in groben Zügen den vielschichtigen Konzepten der „wirklichen Welt“, und spiegeln in hohem Maße die Kategorisierungsmuster der Forscher wider. Es läßt sich schwer abschätzen, wie groß der Anteil an Varianz und Dynamik von Themen ist, der auf diese Weise in Themenanalysen verloren geht – oder künstlich eingeführt wird.

2.2 Kognitive Schemata

„There is of course no world that is purely and objectively out there. Every voyager paints and peoples his own landscape. One sees only trains, another only history, another only himself.“
(Howard Jacobson: In the Land of Oz)

Die Betrachtung von Themen als Formen von Kategorien stellt die komplexen psychischen Prozesse in den Vordergrund, die bei der Entstehung und Abgrenzung von Themen ablaufen. Die Erstellung von Themenlisten für die inhaltsanalytische Kategorienbildung oder die Codierung offener Fragen kann nicht als triviale Angelegenheit betrachtet werden, sie ist ein wichtiger und problematischer Schritt der Operationalisierung. Im nächsten Abschnitt wollen wir eine weitere Anleihe aus der kognitiven Psychologie nehmen, um das Phänomen des Issues präziser zu beschreiben und zu einer praktikablen Definition zu gelangen: das Konzept des kognitiven Schemas.

2.2.1 Grundlagen kognitiver Schemata

Das Konzept des kognitiven Schemas geht auf den Psychologen Frederick Bartlett zurück. Er definierte es in den 30er Jahren als:

„an active organisation of past reactions, or of past experiences, which must always be supposed to be operating in any well-adapted organic response. (...) What is very essential to the whole notion, [is] that the organised mass results of past changes (...) are actively doing something all the time; are, so to speak carried along with us, complete, though developing, from moment to moment.“ (Bartlett, 1932, S. 201)

In dieser Definition werden die Grundzüge des Schema-Konzepts, wie es heute verwendet wird, deutlich: Schemata organisieren die Verarbeitung von und Erinnerung an Erfahrungen und beeinflussen die Art und Weise, in der neue Erfahrungen gemacht werden. Dabei sind die Schemata selbst ständigen Veränderungen unterworfen.

Bartlett selbst führt sein Schema-Konzept auf den Neurologen Head (1920) zurück. Rumelhart (1980) zufolge lassen sich die Wurzeln dieses Ansatzes bereits in der Kategorienlehre Kants ausmachen³¹. Auch Brewer und Nakamura (1984) verorten das Bartlettsche Schema-Konzept in der Tradition des europäischen Rationalismus und stellen einen grundlegenden Konflikt mit dem zu dieser Zeit in der psychologischen Theorie vorherrschenden britischen Empirizismus fest. Die Mainstream-Psychologie beachtete Bartlett über Jahrzehnte hinweg kaum, erst Mitte der 70er Jahre, kurz nachdem die Schüler von Bartlett dessen theoretischen Ansatz für vergessen erklärt hatten, erlebte das Schema-Konzept eine Renaissance (vgl. Brewer/ Nakamura, 1984, S. 129) in den Arbeiten von Axelrod (1973), Abelson (1973, 1975, 1976), Minsky (1975), Bobrow/Norman (1975) und Rumelhart (1975)³².

Eine zentrale These des Schema-Ansatzes postuliert, daß die menschliche Informationsverarbeitung nicht allein von äußeren Reizen abhängig sein kann (ein Verarbeitungs-konzept, das man als „data driven“ bezeichnen würde), sondern auch von relativ stabilen, aber veränderlichen kognitiven Strukturen im Menschen selbst („theory driven“) geleitet wird. Schemata entstehen aufgrund wiederholter Erfahrungen und dienen dazu, den kognitiven Verarbeitungsaufwand bei künftigen Wiederholungen zu reduzieren. Ein wichtiger Unterschied zum Begriff der Kategorie liegt darin, daß ein Schema nicht als ein reiner „Behälter“ verstanden wird, in den Erfahrungen zusammen eingeordnet werden. Das Schema ist ein aktiver Bestandteil der Psyche, der die Wahrnehmung, das Gedächtnis und die Reproduktion von Erfahrungen steuert.

Warum ist der Organismus bestrebt, Informationsaufwand zu reduzieren? Die Frage läßt sich beantworten, wenn man den kognitiv-psychologischen Zusammenhang verläßt: Menschliches Handeln kann als das Streben nach Bedürfnis-Erfüllung (vgl. Maslow, 1943, 1954) oder dem Erreichen von Zielen und instrumentellen oder terminalen Werten (vgl. Rokeach, 1973) verstanden werden. Menschliches Handeln wird durch kognitive Prozesse gesteuert, das Erreichen von Zielen ist von einem möglichst effizienten Ablauf dieser Prozesse abhängig. Je geringer der kognitive Aufwand, desto schneller und sicherer kann das Individuum seine Handlungen vollführen und seine Ziele erreichen.

³¹ In Kants 1781 veröffentlichtem Werk *Kritik der reinen Vernunft* (vgl. Kant, 1974, S. 116ff).

³² Interessante Parallelen zum Schema-Konzept der kognitiven Psychologie finden sich in der strukturellen Anthropologie – etwa in den Arbeiten von Lévi-Strauss zu Beginn der 60er Jahre (vgl. z.B. Lévi-Strauss, 1981, S. 159ff) – sowie in der Ethnomethodologie (vgl. z.B. Schwartz, 1979).

Schemata erleichtern die Informationsverarbeitung, indem sie es ermöglichen, untereinander ähnliche Erfahrungssequenzen als „Blaupause“ abzuspeichern:

„A schema is a cognitive structure that consists in part of the representation of some defined stimulus domain. The schema contains general knowledge about that domain, including a specification of the relationships among its attributes, as well as specific examples or instances of the stimulus domain.“ (Taylor/Crocker, 1981, S. 91)

Macht das Individuum eine neue Erfahrung, die dem abgespeicherten Schema ausreichend ähnlich ist, dann muß es diese neue Erfahrung nicht „Stück für Stück“ verarbeiten, sondern aktiviert das entsprechende Schema. Dabei kann es natürlich vorkommen, daß das wahrgenommene Ereignis in einigen Punkten nicht dem abgespeicherten Schema entspricht. In diesem Fall dominieren in der Regel die bereits im kognitiven System gespeicherten Elemente, das Ereignis wird verzerrt wahrgenommen und/oder wiedergegeben. Gut ausgebildete Schemata können verhindern, daß neue Erfahrungen memoriert werden, die bereits bestehenden Elementen widersprechen. Informationen, die dem Schema entsprechen, können zumindest leichter integriert werden, als solche, die eine Veränderung des bestehenden Schemas – und damit einen erhöhten kognitiven Aufwand – zur Folge hätten. Das Konzept der kognitiven Schemata bietet damit Erklärungsansätze, die die bestehenden Theorien zur selektiven Wahrnehmung bzw. selektiven Aufmerksamkeit (vgl. McGuire, 1960) und zur Vermeidung kognitiver Dissonanz (vgl. Festinger, 1957) integrieren und ersetzen könnten. So definiert Axelrod (1973, S. 1248) kognitive Balance als Sonderfall eines kognitiven Schemas (vgl. dazu auch Wyer/Gordon, 1984, S. 87ff). Dabei kommt das Schema-Konzept ohne einen „Antrieb“ aus, der dissonante Informationen unterdrückt. Nicht-konforme Informationen sind in ihrer Verarbeitung aufwendiger, eine Anpassung des Schemas würde kognitiven Aufwand bedeuten, daher besteht eine Tendenz, derartige Informationen schlechter zu verarbeiten. Besonders geringe Aufmerksamkeit kommt aber nicht nicht-konformen, sondern irrelevanten Informationen zu, Wahrnehmungen, die in kein existierendes Schema passen.

Der Schema-Ansatz schließt nicht aus, daß nicht-schema-konforme Informationen aufgenommen und verarbeitet werden. Im Gegenteil, eine Veränderung des Schemas ist ja nur dann möglich, wenn neue Informationen aufgenommen werden. Forschungsergebnisse haben sogar eine besonders hohe Aufmerksamkeit gegenüber schema-inkonsistenten Informationen nachgewiesen. Fiske und Linville (1980, S. 550) sehen im Problem der Verarbeitung inkonsistenter Informationen einen Anknüpfungspunkt zum Prozeß der Attribution: Die Frage nach dem „warum“ und „woher“ wird insbesondere dann wichtig, wenn die normale, schemageleitete Informationsverarbeitung nicht mehr mit der Wahrnehmung konsistent ist. Die kognitive Entwicklung des Menschen vollzieht sich in einer immer weitergehenden Veränderung und Ausdifferenzierung kognitiver Schemata. Die Flexibilität von Schemata ist im Sinne einer erfolgreichen Anpassung an die Umwelt unerlässlich.

Die meisten Schematheoretiker weisen kognitiven Schemata den Status realer kognitiver Strukturen zu, d.h., es handelt sich nicht nur um bequeme Darstellungsweisen kognitiver Prozesse, sondern um molare informationsverarbeitende Elemente der menschlichen Psyche, die eine neurologische Entsprechung besitzen (vgl. Brewer/ Nakamura, 1984, S. 121 und 141f). Die Funktionen von Schemata für das kognitive System sind die folgenden (vgl. Rumelhart/Ortony, 1977, S. 111f; Rumelhart, 1980, S. 45ff; Rumelhart, 1984, S. 185):

- Wahrnehmung;

- Verständnis;
- Erinnerung;
- Lernen;
- Problemlösung;
- soziale Kognition.

2.2.2 Der „Kreislauf der Wahrnehmung“

Neisser (1976) baut den Begriff des Schemas in eine Theorie der kognitiven Verarbeitungsprozesse bei der Wahrnehmung von Realität ein. In seinem „Kreislauf der Wahrnehmung“ spielen sowohl die Information, die die Außenwelt dem Menschen bietet, als auch die Schemata, die der Mensch besitzt, um die eingehende Information zu interpretieren, eine Rolle. Wahrnehmung ist niemals nur von den Stimuli determiniert, aber auch nicht ausschließlich von bestehenden kognitiven Strukturen. Schemata spielen dabei nicht einfach die Rolle passiver Filter, sondern aktiver psychischer Entitäten.

„The information that fills in the format at one moment becomes part of the format in the next, determining how further information is accepted. The schema is not only the plan but the executor of the plan. It is a pattern of action as well as a pattern for action.“ (Neisser, 1976, S. 56)³³

Die Information, der eine Person „ausgesetzt“ ist, kann nicht – wie dies in reinen Stimulus-Response-Ansätzen behauptet wird – ungehindert Wirkungen entfalten. Aber der Wahrnehmende kann auch nicht einfach die Information „wegfiltern“, die er nicht wahrnehmen will. Der Begriff des „Filterns“ ist hier eigentlich gar nicht angebracht: Das Individuum filtert nicht passiv aus einem einströmenden Informationsfluß die für es wichtigen Bestandteile heraus, es sucht aktiv in der angebotenen Information die relevanten Inhalte³⁴. Dieser aktive Auswahlprozeß impliziert, daß auch Informationsbestandteile, die nicht gesucht werden, mit wahrgenommen werden. Sowohl die Informationsbedürfnisse des Individuums, als auch das Angebot in seiner Umwelt bestimmen, was es letztlich wahrnimmt³⁵. Schemageleitete Verarbeitung ist damit eine Verknüpfung von „theorieorientierten“ Top-Down- und „datenorientierten“ Bottom-Up-Prozessen (vgl. Rumelhart/Ortony, 1977, S. 127f). So hat die aktuelle Wahrnehmung der Umwelt durch eine Person Einfluß auf die Art und Weise, in der sie die Umwelt in Zukunft wahrnehmen wird. Information und verarbeitendes Schema sind interaktiv miteinander verknüpft.³⁶

„A schema is that portion of the entire perceptual cycle which is internal to the perceiver, modifiable by experience, and somehow specific to what is being perceived. The schema accepts information as it becomes available at sensory surfaces and is changed by that information. It directs movements and exploratory activities that make more information available, by which it is further modified.“ (Neisser, 1976, S. 54)

³³ Zum Begriff des *Plans* vgl. Miller/Galanter/Pribram (1960).

³⁴ Zum Problem der selektiven Wahrnehmung vgl. Johnston/Dark (1986).

³⁵ S.o. S. 56, zur Bedeutung des Angebots der Umwelt für die Bildung von Kategorien.

³⁶ Gedankengänge dieser Art finden sich in modernen kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen wie dem dynamisch-transaktionalen Modell (vgl. z.B. Früh/ Schönbach, 1982; sowie S. 70ff).

In der Literatur zur Kognitionspsychologie finden sich zahlreiche Hinweise für eine derartige „schematische“ Verarbeitung sowohl auf der Wahrnehmungs- als auch der Wiedergabe-Ebene (vgl. Taylor/Crocker, 1981).

Obwohl das Schema-Konzept auf einer sehr „niedrigen“ Ebene der Wahrnehmung und Kognition ansetzt, ist es ohne weiteres auf komplexere, abstraktere Bereiche zu übertragen. Es macht gerade die Eleganz dieses Konzepts aus, daß es in der Lage ist, Erklärungsansätze zu bieten, die von der Identifikation eines Objekts als Stuhl oder Tisch bis hin zur kognitiven Repräsentation einer abstrakten Ideologie reichen.

2.2.3 Kognitive Scripts

Die große Flexibilität, was die kognitiven Verarbeitungsebenen angeht, wird in einem dem Schema-Begriff eng verwandten Konzept besonders deutlich: dem kognitiven Script. Abelson (1976) sieht darin eine Verallgemeinerung des Schema-Konzepts (vgl. Schank/Abelson, 1977). Er definiert ein Script als „a coherent sequence of events expected by the individual, involving him either as a participant or as an observer“ (Abelson, 1976, S. 33).

Das Script-Konzept geht davon aus, daß Personen ihre Umwelt als eine Abfolge von Handlungen und Ereignissen erfahren. Die Erfahrungen werden im kognitiven System einer Person abgebildet, die Einzelteile dieser Abbildungen – sozusagen die „Atome“ – nennt Abelson (1976) Vignetten. Scripts sind zunächst nichts weiter als Abbildungen einzelner Erfahrungen, diese einfachen „Ablaufprotokolle“ heißen episodische Scripts. Treten wiederholt Ereignisse auf, die sich sehr ähnlich sind, entstehen Scripts einer höheren Abstraktionsstufe, kategoriale Scripts (die in etwa dem Schema-Konzept entsprechen). Kategoriale Scripts speichern Konstanten in der Erfahrung mit der Umwelt. Noch stärker abstrahiert sind die hypothetischen Scripts, die nicht nur ein Ereignis einer Klasse von ähnlichen Ereignissen zuordnen, sondern „Hypothesen“ darüber aufstellen, was passieren würde, wenn Teile des Scripts variierten. Ein Beispiel für die Entwicklung eines Scripts wäre: „Wenn ich A schlage, schlägt er zurück“ (episodisch); „Gewalt erzeugt Gegengewalt“ (kategorial), „Gewaltausübung funktioniert nur dann, wenn ich stärker bin als der andere, anderenfalls muß ich mit Widerstand rechnen“ (hypothetisch). Dabei sorgt in der Regel eine längerwährende Erfahrung mit dem entsprechenden Bereich der Umwelt dafür, daß ein Übergang von den grundlegenden episodischen über die kategorialen zu den hypothetischen Scripts erfolgt.

Der Vorteil des Script-Konzepts liegt zum einen darin begründet, daß es die Entwicklung kognitiver Prozesse auf einfachen Erfahrungen begründet und eine zunehmende Komplexität kognitiver Strukturen durch die Kumulation ähnlicher Erfahrungen in einem hierarchischen System (vgl. Bower/Black/Turner, 1979) erklären kann. Auf der anderen Seite weist das Script-Konzept über den „rein kognitiven“ Bereich hinaus: Abelson schlägt ein Einstellungskonzept vor, in dem die Einstellung gegenüber einem Objekt als die Gesamtheit aller in bezug auf dieses Objekt gespeicherten Scripts definiert wird (vgl. Abelson, 1976, S. 40ff)³⁷.

³⁷ Vgl. dazu auch Fiske/Linville (1984, S. 555), die auf den Bezug des Schema-Konzepts zur kognitiven Dimension und des Script-Konzepts zur konativen Dimension von Einstellungen hinweisen.

Schließlich muß man dem Script-Konzept auch eine weitergehende sozialpsychologische Relevanz zuweisen: als kulturelle Übereinkunft über den zu erwartenden Ablauf von Ereignissen (vgl. Bower/Black/Turner, 1979, S. 212)³⁸.

2.2.4 Typen kognitiver Schemata

Menschen können Schemata für viele verschiedene Objektbereiche entwickeln: „For any given news topic such as politics, economics or social welfare, people have from zero to many schemata on which to draw” (Wicks, 1990, S. 2). Im Normalfall verwenden Personen aber nur wenige Schemata.

Hastie (1981, S. 40) teilt Schemata in drei Gruppen ein:

- Schemata zentraler Tendenz (Central Tendency Schemata);
- Schablonen-Schemata (Template Schemata);
- Prozedurale Schemata (Procedural Schemata).

Der erste Schema-Typ findet seine Entsprechung im Begriff der oben diskutierten Prototyp-Kategorien: das Schema wird definiert durch Objekte, die dem Schema besonders gut entsprechen. Der zweite weist Analogien zum „klassischen” Kategorien-Begriff auf: Wahrnehmungen werden aufgrund ihrer Ähnlichkeit zu einer mentalen „Schablone” einem bestimmten Schema zugeordnet. Das prozedurale Schema entspricht dem Konzept des kognitiven Scripts. In dieser Sichtweise erscheinen Scripts als Sonderfälle von Schemata, und nicht umgekehrt, wie Abelson (1976) postuliert.

Während Hastie Schemata aufgrund ihrer strukturellen Eigenschaften kategorisiert, bezieht sich eine andere Einteilung auf den Inhalt der Schemata. Eine verbreitete Typologisierung läßt folgende Kategorien zu (vgl. Wicks, 1990, S. 8):

- Personen-Schemata
- Selbst-Schemata
- Rollen-Schemata
- Ereignis-Schemata

Um die Vielfalt der natürlichen und symbolischen Umwelt abzudecken, reichen diese vier Typen allerdings nicht aus. Insbesondere sind abstraktere Kategorien notwendig, z.B. ideologische Schemata (vgl. Hamill/Lodge/Blake, 1985).

³⁸ Vgl. dazu die Forschungsarbeiten der Ethnomethodologie, die das Alltagswissen über die formalen Strukturen sozialer Handlungen zum Gegenstand haben; z.B. die sog. "Garfinkel-Experimente", die die Reaktion auf das Auftreten von nicht "script-konformen" Verhaltensweisen untersuchen (vgl. Garfinkel, 1967; Garfinkel/Sacks, 1979).

2.2.5 Die Veränderung kognitiver Schemata

Kognitive Schemata entstehen im Verlauf der Erfahrung des Individuums mit seiner Umwelt, durch das Erkennen von Varianz und von Konstanten in Abläufen. Durch die Abstraktion der Gemeinsamkeiten in diesen Erfahrungen werden die Schemata immer genereller und dabei gleichzeitig komplexer, Verknüpfungen zwischen verschiedenen Schemata entstehen (vgl. Wicks, 1990, 9f). Die Modifikation kognitiver Schemata verläuft also entlang zweier Entwicklungslinien: Generalisierung und Spezialisierung (vgl. Rumelhart/Ortony, 1977, S. 123f).

Da ein Schema immer weniger komplex sein muß, als die Umwelt selbst, liegt es nahe, daß eine Person auch Erfahrungen macht, die nicht in das entsprechende Schema passen. Wenn ein Individuum beispielsweise ein Personenschema besitzt, in dem für einen bestimmten Politiker „typische“ Handlungsweisen abgespeichert sind, kann es geschehen, daß die Person von einer „untypischen“ Äußerung dieses Politikers überrascht wird. Dafür kann es unterschiedliche Gründe geben. Möglicherweise ist die Aussage tatsächlich untypisch für den Politiker, aber vielleicht ist auch das Schema des Rezipienten zu wenig differenziert, um alle Handlungen und Äußerungen differenziert erfassen zu können. Als Reaktion auf eine nicht-schema-konsistente Information kann ein Individuum die entsprechende Information als unglaubwürdig ablehnen, es könnte seine Wahrnehmung dem Schema anpassen, sie als Ausnahme akzeptieren, oder aber das Schema selbst modifizieren, um die Inkonsistenz zu beseitigen. Drei Modelle beschäftigen sich mit der Veränderung kognitiver Schemata (vgl. Wicks, 1990, S. 11; unter Bezugnahme auf Fiske/Taylor, 1984; Rothbart, 1981; Taylor, 1981):

1. Bookkeeping
2. Conversion
3. Subtyping

Im Bookkeeping-Modell wird das Schema bei jeder neuen Erfahrung graduell verändert, das Conversion-Modell nimmt an, daß eine einzelne, intensive Erfahrung mit einer schema-inkonsistenten Information das Schema völlig verändern kann. Das letzte Modell des Subtyping erklärt den Prozeß der Schema-Veränderung damit, daß bei zu starken Inkonsistenzen zwischen dem gespeicherten Schema und den Informationen das Schema ausdifferenziert wird, bzw. Untertypen gebildet werden. So könnte etwa das Schema „konservativer Politiker“ durch wiederholte Wahrnehmung von Politikern, die bezüglich ihrer generellen politischen Linie als konservativ eingeschätzt werden, aber eine eher arbeitnehmerfreundliche Sozialpolitik vertreten, in die Untertypen „konservativ/-Arbeitgeberflügel“ und „konservativ/Arbeitnehmerflügel“ aufgeteilt werden.

2.2.6 Probleme des Konzepts kognitiver Schemata

Ein grundlegendes Problem der Annahme schemageleiteter Verarbeitung liegt in der Erklärung des Phänomens präziser Erinnerung (vgl. Spiro, 1977). Wenn aufgenommene Informationselemente in Schemata abgelegt und abstrahiert werden und der Abruf dieser Elemente über einen Prozeß der Rekonstruktion geschieht, warum kann man sich dann an Spezifika einzelner Ereignisse erinnern? Brewer und Nakamura (1984, S. 139f) räumen ein, daß das Schemakzept ausdifferenziert werden muß, um die Existenz von Personal Memories zuzulassen.

Andere Kritikpunkte orientieren sich weniger an den Inhalten des Schema-Konzepts als seiner wissenschaftstheoretischen Verankerung. Fiske und Linville (1980) führen drei Hauptkritikpunkte an:

1. Die Existenz von Schemata ist nicht falsifizierbar.
2. Die Forschungsergebnisse sind zu widersprüchlich, als daß das Konzept Vorhersagekraft haben könnte.
3. Die Operationalisierung des Konstrukts ist umstritten.

Diese Kritikpunkte, so Fiske/Linville, sind allerdings zum Teil nicht stichhaltig, da es sich 1. bei dem Schemakzept nicht um eine Theorie handelt, sondern um ein Konstrukt, das zu einem spezifischen Typus kognitiver Theoriebildung gehört; 2. die widersprüchlichen Ergebnisse insofern fruchtbar sind, als sie zu einer Ausdifferenzierung des theoretischen Systems führen. Sie räumen allerdings die Notwendigkeit präziserer Operationalisierungen ein.

2.3 Politische Informationsverarbeitung

Die Art und Weise, in der politische Informationen verarbeitet werden, hat unmittelbare Relevanz für demokratiethoretische Überlegungen. Die Fähigkeit, politische Informationen adäquat zu verarbeiten, muß Grundlage politischer Meinungsbildung sein, wenn man einen „rationalen Wähler“ als Desiderat zugrunde legt. In der amerikanischen Politikwissenschaft lassen sich in dieser Hinsicht zwei wichtige Ansätze unterscheiden: das „elitäre“ Konzept von Converse (1964), das eine hierarchische Struktur der Wählerschaft konstatiert, von de facto apolitischen Personen bis hin zu Ideologues, die politische Überlegungen auf einer sehr abstrakten – ideologischen – Ebene anstrengen. Im Gegensatz zu dieser vertikalen Strukturierung versucht Lane (1962) eine horizontale Aufteilung politischer Vorstellungswelten: Er findet unterschiedliche kognitive Stile bei der politischen Informationsverarbeitung, ohne ein Urteil über die „Qualität“ dieser Stile abzugeben. In der Laneschen Tradition lassen sich die Arbeiten von Dawson (1979) und Modigliani/Gamson (1979) verstehen. Dawson schlägt ein Modell der politischen Kognition vor, das eine Verarbeitung auf mehreren Ebenen (Werthaltungen, instrumentelle Vorstellungen und politische Einstellungen) vorsieht, die durch dynamische Einschränkungen miteinander verknüpft sind. Eine zentrale Rolle bei der Ausbildung von Vorstellungssystemen spielt in diesem Modell die persönliche Relevanz politischer Objekte. Modigliani und Gamson formulieren ebenfalls ein Mehrebenenmodell, das drei Modi politischer Informationsverarbeitung (Politik als Extension persönlicher Erfahrungen, im Kontext von Gruppenidentifikation und als Verwirklichung kollektiver Ziele) umfaßt. Jeder dieser Modi ist durch bestimmte Struktur- und Prozeßmuster gekennzeichnet.

Das Schema-Konzept, übertragen auf die politische Wissenschaft, stellt in gewisser Hinsicht eine Synthese aus den Ansätzen von Converse und Lane dar. Es läßt unterschiedliche Verarbeitungsmodi von politischen Informationen zu, macht aber auch die unterschiedliche Effizienz der Modi deutlich. Ab Beginn der 80er Jahre wird es von einer Reihe von Forschern (vgl. z.B. Fiske/Kinder, 1981; Reeves/Chaffee/Tims, 1982; Lau, 1984; Lau/Erber, 1985; Lau/Sears, 1986; Hamill/Lodge/-Blake, 1985; Miller/Wattenberg/Malanchuk, 1986) für den Bereich der politischen Kommunikation nutzbar gemacht:

„Political schemata presumably guide political information processing: Their elicitation affects the selection, interpretation, use and remembrance of information about the political world. In the face of considerable complexity, ambiguity, and downright confusion, political schemata provide cognitive economy.” (Fiske/Kinder, 1981, S. 176)

Wenn das Schema-Konzept im Bereich der Kognitionen einen Anspruch auf Allgemeingültigkeit haben soll, muß es natürlich auch auf den Bereich der politischen Informationsverarbeitung übertragbar sein. Die politische Sphäre ist für das Individuum meist nur indirekt zugänglich und durch beträchtliche Komplexität charakterisiert. Lodge und Hamill (1986, S. 506) sehen in der im Vergleich zum alltäglichen Leben größeren Komplexität ebenso wie in der größeren Entfernung der politischen Umwelt vom „Alltagsmenschen“ einen Hinderungsgrund für die einfache Übertragung der Erkenntnisse der schematheoretischen Forschung. Dagegen läßt sich einwenden, daß gerade der politische Bereich von Begriffen beherrscht wird, die sich mit Schema-Konzepten gut beschreiben lassen, wie z.B. Parteiprogramme oder Ideologien – Begriffe, die das politische Leben in „Schubladen“ unterteilen und es so für den Betrachter von außen leichter faßbar machen.

Die schemageleitete Wahrnehmung der politischen Welt kann für verschiedene Individuen sehr unterschiedlich ausfallen. Lau (1984) differenziert zwischen Gruppen-, Issue-, Partei- und Kandidatenschemata. Dieser Einteilung zufolge wird sich ein Individuum bei der Verarbeitung politischer Informationen auf einen bestimmten Aspekt konzentrieren, z.B. auf die zur Wahl stehenden Kandidaten, und dann, da es Informationen bezüglich der Kandidaten bevorzugt verarbeitet, gut ausgebildete Kandidatenschemata entwickeln. Die Anwendbarkeit von Issue-Schemata als intervenierende Variable bei der Verarbeitung von Issue-Information demonstriert Eichhorn (1986), weiterführende Anwendungen, z.B. von Personen-Schemata, finden sich bei Schönbach/Eichhorn (1992).

Hamill, Lodge und Blake (1985) vergleichen die Wirkungsweise von Klassen-, Partei- und ideologischen Schemata. Sie stellen fest, daß alle drei Schema-Typen effektive Mechanismen zur Strukturierung politischer Information darstellen (vgl. Hamill/ Lodge/Blake, 1985, S. 867), daß sich aber keines der drei Schemata in allen Bereichen und für alle Personen als das „beste“ erweist. Die Entwicklung von Schemata ist also der Verarbeitung politischer Informationen förderlich, eine Hierarchisierung derartiger Schemata, an deren Spitze man nach Converse abstrakt-ideologische Schemata vermuten müßte, läßt sich aber nicht feststellen.

Eine Verknüpfung von Schema-Theorien mit Theorien der Rezeption und Wirkung von Massenmedien erscheint, Wicks zufolge, naheliegend:

„In large part, the external information environment determines what schemata are developed. In view of this, agenda-setting theories seem to complement the schema concept. That is, schemata will develop and grow based in large part on what is selected for presentation by media gatekeepers.” (Wicks, 1990, S. 14)

Er macht aber auch darauf aufmerksam, daß das in der Agenda-Setting-Forschung üblicherweise verwendete Wirkungsmodell nicht ausreichend ist:

„... random exposure to banner headlines or the lead story on the evening news can hardly be considered the sole determinant of what schemata will evolve.” (Wicks, 1990, S. 14)

Zu den wichtigsten Faktoren bei der schema-verändernden Wirkung der Massenmedien zählt Wicks die Verfügbarkeit massenmedialer Informationen, die Motivation bei der Nutzung der Informationen und die mit der Verarbeitung verknüpften erwarteten Gratifikationen.

2.3.1 Das kognitive Schema als Grundlage des Issue-Begriffs

„Why do psychologists so readily suppose that people think abstractly about social issues?“ (Abelson, 1976, S. 41)

Der Begriff des Schemas erscheint leistungsfähig genug, um eine psychologische Basis für die Definition und Beschreibung von Themenstrukturen bieten zu können. Das Schema-, insbesondere aber das Script-Konzept, bietet sich insbesondere deswegen als Grundlage für die Entwicklung von Themen an, da es eine plausible Erklärung für den Übergang von konkreten Erfahrungen zu abstrakten „Labels“ bietet.

Es ist dem Menschen zwar möglich, mittels abstrakter Begriffe, wie „Umwelt“, „Arbeitslosigkeit“, „Würde“ oder „Ehre“ zu kommunizieren, es ist aber unwahrscheinlich, daß diese Begriffe ausschließlich in ihrer abstrakten Form kognitiv gespeichert werden. Das Wissen über die Bedeutung einer abstrakten Kategorie ist begleitet von der Kenntnis konkreter Ereignisse, die diese Kategorie illustrieren. Wenn einer Person das Prinzip „Gewalt erzeugt Gegengewalt“ bewußt ist, dann fällt es ihr nicht schwer, ein Beispiel dafür anzugeben. Dies gilt aber nicht andersherum: die einzelne Erfahrung, daß eine Person, gegen die man Gewalt anwendet, zurückschlägt, kann als episodisches Script abgespeichert sein, ohne daß der abstrahierende Schritt zum entsprechenden kategorialen Script getan wird.

Der Weg, den der Mensch von der individuellen Erfahrung zur Bildung kategorialer und hypothetischer Scripts zurücklegen muß, ist häufig lang und mühsam. Wir können den Prozeß der Sozialisation als Abkürzung begreifen, in der dem Individuum kommunikativ vermittelt wird, was es ansonsten selbst empirisch erfahren muß. Es ist einfacher und schmerzloser, einem Kind beizubringen, daß „Gewalt Gegengewalt erzeugt“, als es hundert Mal ausprobieren zu lassen, was passiert, wenn es ein anderes Kind schlägt. Allerdings kann auf diese Weise der Handlungsbezug abstrakter Konzepte verlorengehen und damit eine kognitive Basis für Entfremdungsprozesse geschaffen werden³⁹.

An der Behandlung von Themen in der öffentlichen Diskussion läßt sich eine entsprechende Entwicklung verfolgen. In der Berichterstattung der Massenmedien werden Scripts auf unterschiedlicher Abstraktionsebene kommuniziert. Nach einem Störfall in einem Kernkraftwerk können wir uns Schlagzeilen wie die folgenden vorstellen: „Hammer fällt in Reaktorkern – drei Arbeiter verstrahlt“, „Deutsche Kernkraftwerke nicht sicher“, „Können wir uns die Atomkraft noch leisten?“. Die erste hypothetische Schlagzeile beschreibt ein Ereignis. Um sie verstehen zu können, muß man zwar ungefähr wissen, was ein Reaktorkern ist, oder was „verstrahlt“ bedeutet, aber der Rezipient einer solchen Aussage kann das Ereignis ohne weiteres als episodisches Script abspeichern. Er wird, wenn er zum ersten Mal mit einem derartigen Ereignis konfrontiert ist, wahrscheinlich nicht den Schritt zur Ausbildung eines kategorialen Scripts machen. Erst durch die Wiederholung ähnlicher Ereignisse wird das Thema „Sicherheit in Kernkraftwerken“ kreiert. Der Schritt von der Reihe von Ereignissen (symbolisiert durch episodische Scripts) zum Thema (dem kategorialen Script) kann durch den Rezipienten selbst vollzogen werden, häufiger aber dürfte diese Verknüpfung durch die

³⁹ Auch die Erfahrungswissenschaften gehen den Weg, den gemeinsamen Teil "episodischer Scripts" zu isolieren, festzuhalten und kumulativ zu abstrakten Realitätsbeschreibungen zu gelangen. Und auch hier beobachtet man "Entfremdungsprozesse", wenn die wissenschaftliche Begrifflichkeit sich zu weit von konkreten Erfahrungen entfernt. Dies gilt insbesondere für die Sozialwissenschaften.

mediale Vermittlung oder andere externe Quellen angeregt werden. So können Massenmedien auf zweierlei Arten zur Entstehung von „Issues“ beitragen: erstens, indem sie wiederholt ähnliche episodische Skripts präsentieren, die vom Rezipienten zu einem Thema synthetisiert werden, und zweitens, indem sie auf der Basis von einzelnen Ereignissen ein kategoriales Script konstruieren, wobei dem Rezipienten nur noch die Wahl bleibt, die Abstraktion als valide anzunehmen oder abzulehnen. Der nächste Schritt zum hypothetischen Script geht auf ähnliche Weise vor sich: Das kategoriale Script wird (von den Medien oder dem Rezipienten) mit anderen Elementen verknüpft. Das Schema „Reaktorsicherheit“ wird in Beziehung gesetzt zum Schema „Energiekosten“ und „Gesundheitsgefährdung“. Die vielfältigen Verknüpfungen der einzelnen Schemata können zu einem hochgradig ausdifferenzierten hypothetischem Script führen (wenn dies auch nur bei einer kleinen Minderheit der Rezipienten der Fall sein dürfte).

Das Konzept der kognitiven Schemata bietet eine solide psychologische Grundlage, um den Begriff des Issues auf individueller Ebene zu verankern. Damit wird nicht einfach ein aussageschwaches Label durch ein anderes ersetzt: der Schema-Begriff verfügt über eine vergleichsweise umfangreiche theoretische Fundierung und ein hohes Maß an begrifflicher Ausdifferenzierung. Die psychologische Forschung hat vielfältige Methoden hervorgebracht, um Schemata zu messen (vgl. Taylor/Crocker, 1981), die sich für die Agenda-Setting-Forschung nutzbar machen ließen.

Eine wichtige Einschränkung des Schema-Begriffs im Rahmen der Themenstrukturierungsfunktion der Massenmedien liegt darin begründet, daß Issues im Sinne der Agenda-Setting-Forschung ganz spezifische Formen von Schemata darstellen. Sie beziehen sich in der Regel nicht auf die alltägliche, direkte Umwelterfahrung. Issues strukturieren den Teil der sozialen Umwelt, der das Individuum in seiner Rolle als Mitglied einer Gesellschaft betrifft. Sie sind daher eng mit dem Begriff der Öffentlichkeit verknüpft, bilden Wahrnehmungsmuster, die es dem Individuum erlauben, eine Strukturierung der öffentlichen Diskussion vorzunehmen. Issues, als kognitive Schemata verstanden, sind damit eine Sonderform von thematischen Schemata, die wiederum einen speziellen Typus von Schemata darstellen.

Unsere Überlegungen führen uns zu folgenden Definitionen:

Ein Thema ist die Realisierung eines kognitiven Schemas (oder kategorialen Scripts), das eine Gruppe von Ereignissen, Handlungen, Interpretationen zusammenfaßt und mit einem Etikett versieht. Dieses Schema steuert die Wahrnehmung, Speicherung und Wiedergabe von Informationen, die in Beziehung zu den bereits gespeicherten Informationen stehen.

Ein Issue ist eine Sonderform eines Themas. Es ist eingeschränkt auf Sachverhalte, die mit Problemen und Streitfragen im öffentlichen Bereich zu tun haben.

Wir werden in der folgenden Diskussion, um die schematische Grundlage hervorzuheben, auch von thematischen Schemata und Issue-Schemata sprechen. Außer an den Stellen, wo die Trennung der Begriffe „Issue“ und „Thema“ von Bedeutung ist, werden wir sie weiterhin synonym verwenden.

Für die Kommunikationsforschung bietet sich eine Fülle an Möglichkeiten, die Einwirkung der Massenmedien auf die Bildung derartiger Issue-Schemata zu untersuchen. Die klassische Agenda-Setting-Frage nach der „Wichtigkeit“ von Themen kann dabei eingebettet werden in die Untersuchung der Frage, welche Leistungen Massenmedien bei der Strukturierung von Issues beim Rezipienten vollbringen:

- Welche Strukturmerkmale haben Issue-Schemata?
- Wie entstehen Issue-Schemata beim Rezipienten?
- Auf welche Weise können sich die Strukturen verändern?
- Welche Beziehungen bestehen zwischen Issue-Schemata und anderen kognitiven Strukturen?

Bezüglich der Determinanten der angeführten Prozesse läßt sich unterscheiden zwischen intrapersonellen und extrapersonellen Einflußquellen:

1. Welche Rolle spielen die kognitiven Fähigkeiten des Rezipienten, sein Interesse an öffentlichen Angelegenheiten, seine Involviertheit in die soziale Umwelt bei der Entstehung und Veränderung von Issue-Schemata?
2. Welche Rolle spielen Angebotsweisen der Massenmedien, Vermittlungsleistungen von Journalisten und die Eigenschaften von Ereignissen oder anderen Tatbeständen, die Gegenstand der Berichterstattung sind, bei der Veränderung von Issue-Schemata?
3. Welche Interaktionen bestehen zwischen medialen und nicht-medialen Angeboten von Issue-Schemata?

Dieser potentiellen Vielfalt von Fragestellungen steht, wie ein Überblick über die Agenda-Setting-Literatur zeigt, eine Vielzahl von Studien gegenüber, die zwar eine große Menge unabhängiger Variablen in den Analysen berücksichtigen, sich aber bezüglich der abhängigen Variablen zumeist auf wenige Formen der „Wichtigkeit“ von Themen beschränken.

2.3.1.1 Die Struktur von Issue-Schemata

Folgen wir der Definition von Neisser (1976; s.o. S. 60), dann können wir ein Schema sowohl als „Format“, als auch als „Plan“ betrachten. Ein Format ist eine formale Beschreibung bestimmter struktureller Qualitäten eines Gegenstands. Wenn wir über ein Blatt Papier wissen, daß es ein DinA4-Format hat, dann kennen wir seine Länge und Breite, wissen aber weder, welche Farbe es hat, noch wie schwer es ist, und ob und mit was es bedruckt ist. Der Vorteil, den wir haben, wenn wir Papiersorten bestimmte Formate zuordnen, liegt auf der Hand: Wenn man für einen Kopierer Papier einkaufen will, dann muß man sich nicht merken: „Kaufe Papier der Größe 210 x 297 mm“, sondern man muß nur darauf achten, daß auf der Packung „DinA4“ steht. Für die meisten Leute reicht so ein einfaches Format aus, weil die Art und Weise, in der sie das Papier gebrauchen, nur vom Format beeinflußt wird. Wir können das A4-Format weiter spezifizieren und ein Format erfinden, das sowohl die Größe, als auch Gewicht und Farbe festlegt. Für Personen, die beruflich viel mit unterschiedlichen Papiertypen zu tun haben, mag es sinnvoll sein, weitere, differenziertere Papierformate einzuführen und auf dieser Ebene zu kommunizieren.

Ein derartiges „Papier-Format-Schema“ kann sehr simpel sein, im einfachsten Fall besteht es nur aus zwei Informationen: Länge und Breite eines Blatts. Sehr viel kompliziertere Schemata finden wir z.B. im Schachspiel: Während der Laie versucht, seine Figuren so zu ziehen, daß ihm ein Zug unmittelbare Vorteile verschafft, profitiert der Experte von eigener und vermittelter Erfahrung, die er in Form von Schemata abgespeichert hat. Schach bietet sich deswegen als gutes Beispiel für schemageleitete Verarbeitung an, weil Schemata – insbesondere bei Spieleröffnungen – hier in einer sehr offensichtlichen Form zum Teil des Expertentums geworden sind: der Lernende wird gut

daran tun, eine „italienische Eröffnung“ von einem „Damengambit“ unterscheiden zu lernen, weil er dann, ohne sich über die Folgen aller möglichen Züge Gedanken machen zu müssen, weiß, welche Züge vorteilhaft, welche fatal sind. Schacheröffnungen in der Form, in der der Lernende sie sich einprägt, sind Schemata mittlerer Komplexität, eine Abfolge von wenigen Zügen. Wird in einer Eröffnung aber ein derartiges Schema durchbrochen, dann wird deutlich, wie groß der Vorteil einer schemageleiteten Verarbeitung gegenüber einer „Stück-für-Stück“-Verarbeitung ist. Der Schach-Novize, der mit einer Abweichung von einem Eröffnungs-Schema konfrontiert wird, ist sich nicht mehr sicher, welche mittel- und langfristigen Wirkungen seine Züge haben werden. Der Schach-Experte verfügt über ein sehr viel größeres Repertoire an ausdifferenzierten Schemata und braucht lediglich auf ein anderes Format „umzuschalten“, in das der Zug seines Gegners überleitet.

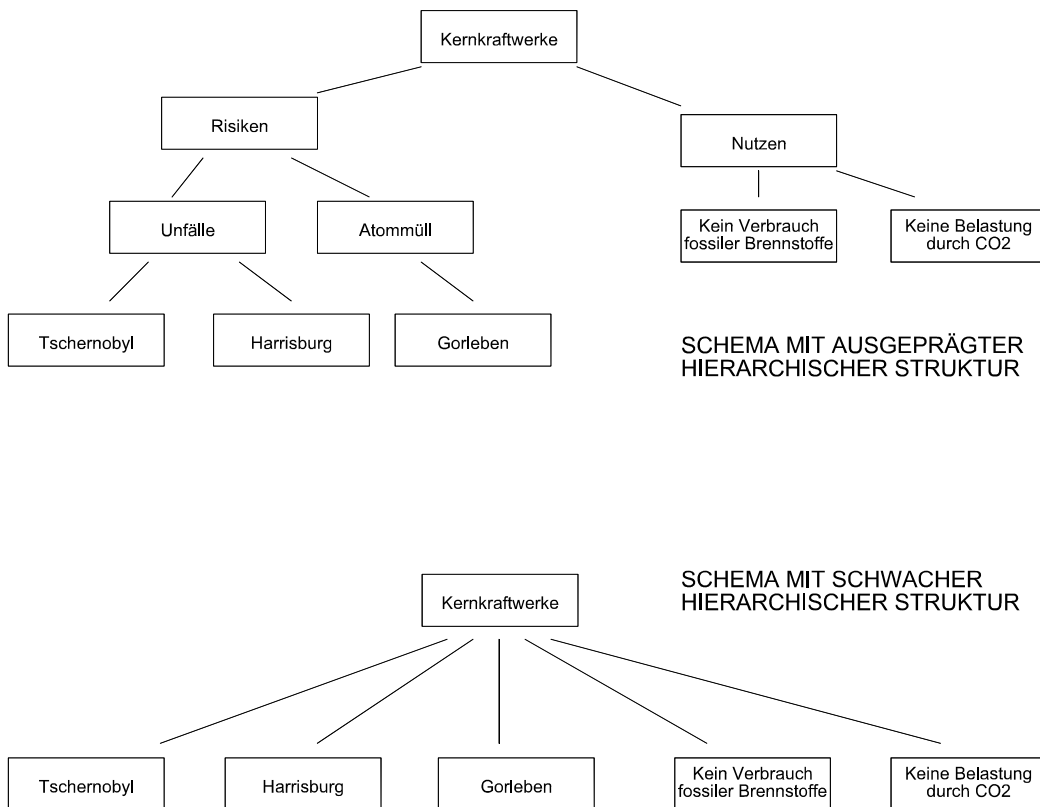
Der Bürger einer modernen Demokratie sieht sich vor einem ähnlichen Problem wie der Schachspieler – die Aspekte der Umwelt, mit denen er fertig werden muß, sind aber noch weitaus komplexer. Während der erfolgreiche Schachspieler sich eine Vielzahl von Spielabläufen merken muß, hat es der Beobachter der politischen, wirtschaftlichen und sozialen Realität eines Landes mit Hunderten von Akteuren zu tun, mit Ideologien, Gesetzen, geschichtlichen Ereignissen. Hingegen das Überleben eines Staatsbürgers von der richtigen Einschätzung seiner sozialen Umwelt ab, so wie der Erfolg eines Schachspielers von der richtigen Einschätzung der Folgen eines Zuges, wären die meisten Bürger verloren. Trotz der unterschiedlichen Situation, in der sich der Staatsbürger und der Schachspieler befinden, wird die Erfahrung der für sie relevanten Umwelt von den gleichen formalen Gesetzen geregelt. Der Schachspieler orientiert sich im Spiel anhand von „Spielablaufschemata“, der Bürger in seiner sozialen Umwelt anhand von vielen unterschiedlichen Schemata, die u.a. soziale Rollen, Bezugsgruppen, Ideologien und politische Handlungen betreffen. Ebenso wie der Schach-Laie nur wenige, schlecht differenzierte Schemata besitzt, so verfügt ein politisch und gesellschaftlich uninteressierter Bürger, der sich wenig mit öffentlichen Fragen auseinandersetzt, nur über wenig differenzierte Issue-Schemata. Converse (1964) beschreibt die unterschiedlichen Ebenen, auf denen amerikanische Bürger die Einstellungen von Parteien zu öffentlichen Problemen charakterisieren (s.o. S. 64): Auf der einen Seite der Skala identifiziert er die „Ideologues“, die auf einem abstrakten Niveau über Parteiprogramme kommunizieren können. Auf der anderen Seite stehen diejenigen, die lediglich zu einer bruchstückhaften, an Beispielen orientierten Diskussion parteipolitischer Differenzen in der Lage sind. Diese Extremgruppen unterscheiden sich deutlich hinsichtlich des politischen Interesses und des politischen Wissens. Die Ergebnisse von Converse lassen sich ohne weiteres vor dem Hintergrund der Schematheorie erklären: Politische Eliten, zu deren täglicher Beschäftigung die Auseinandersetzung mit öffentlichen Fragen gehört, lernen, über politische Themen auf einer relativ abstrakten Ebene nachzudenken und zu kommunizieren. Bürger, deren Tagesablauf davon bestimmt ist, zu arbeiten und sich am Abend davon zu erholen, haben nicht die Möglichkeit, ähnlich komplexe Schemata zu entwickeln.

Den Begriff der Komplexität wollen wir in diesem Zusammenhang anhand dreier Strukturmerkmale charakterisieren:

- Abstraktion
- Integration
- Ausdifferenzierung

Der Abstraktionsgrad bemißt, inwieweit politische Probleme im Kontext eines allgemeineren Rahmens verstanden werden. Ein hoher Grad an Abstraktion würde z.B. dazu führen, daß eine Person einen Artikel über einen Störfall in einem Kernkraftwerk in ein Schema „Gefahren der Atomkraft“ einbaut, und nicht als singuläres Ereignis „Radioaktiver Dampf entweicht aus KKW X“ abspeichert. Die Abstraktion bedingt zugleich auch eine höhere Integration der Schemata: ein Störfall in einem KKW würde von einer Person mit einem hochintegrierten Schema und einer kritischen Haltung gegenüber der Kernkraft anders (als konsistentes, bekräftigendes Item) in ein abstraktes Schema eingebaut werden, als von einer Person mit einer positiven Haltung gegenüber der Kernenergie (die wahrscheinlich die positiven Elemente – z.B. daß keine unmittelbare Gefährdung der Bevölkerung vorliegt – besser integrieren würde). Personen mit wenig abstrakten Schemata würden lediglich die Fakten wahrnehmen und mehr oder weniger gut memorieren. Wenn kein abstraktes Schema über potentielle Gefahren von Energie vorhanden ist, kann die neue Information auch nicht eingebaut werden und potentielle Konflikte können gar nicht entstehen. Wird die Person aber häufig mit Berichten konfrontiert, die Kernkraftunfälle zum Thema haben, steigt die Wahrscheinlichkeit, daß ein abstraktes Schema entsteht.

**Abbildung 2-1:
Hierarchische Organisation von Issue-Schemata**



Die Ausdifferenzierung als Merkmal der Komplexität von Schemata scheint dem Attribut der Abstraktion zunächst zu widersprechen. Tatsächlich ist aber Abstraktion Voraussetzung der Ausdifferenzierung. Ein hochdifferenziertes Schema über die Gefahren der Kernkraft zeichnet sich durch eine hierarchische Organisation aus: abstrakte Vorstellungen und Einstellungen werden durch konkrete Beispiele „unterfüttert“, Einzelinformationen werden durch kausale Relationen in Beziehung gesetzt. Ein wenig differenziertes Schema kann sehr viele Einzelinformationen enthalten, die aber unverbunden „nebeneinander“ stehen (s. Abb. 2-1).

2.3.2 Entstehung und Veränderung von Issue-Schemata

Kognitive Schemata sind das Resultat wiederholter Interaktion eines Individuums mit seiner Umwelt. Diese Interaktion kann in einer sensorischen Wahrnehmung oder der physischen Auseinandersetzung mit der Umwelt bestehen, in der Kommunikation mit anderen Personen, oder in der Rezeption von Informationen über die nicht direkt zugängliche Umwelt über die Medien.

Issue-Schemata dürften nur zum geringen Teil durch direkte Umweltbeobachtung, stärker durch interpersonelle Kommunikation, insbesondere aber durch die Massenmedien beeinflusst werden. Wenn man Issues als Themenkomplexe versteht, die in der Öffentlichkeit diskutiert werden, dann ist es eine triviale Feststellung, daß die Medien, die die primäre Informationsquelle für den Einzelnen über Politik und Gesellschaft darstellen, Einfluß darauf haben, wie das Individuum diese Issues wahrnimmt. Weniger selbstverständlich ist die ursprüngliche Annahme einer unmittelbaren, massiven Wirkung der Massenmedien auf die Veränderung der Wichtigkeits-Dimension der Themen-Wahrnehmung. Diese Annahme, die eine einfache lineare Abhängigkeit der „Wichtigkeit eines Themas“ vom Umfang der entsprechenden Medienberichterstattung impliziert, ist von einer verführerischen Einfachheit, aber sie ist auch, wie die theoretische Analyse ebenso wie die empirische Erfahrung lehrt, falsch.

Grundlegende Kategorien entwickeln sich bereits im Kindesalter. Im Laufe der Sozialisation und Enkulturation werden eine Vielzahl von sozialen und kulturellen Schemata, die die soziale Interaktion in der Gesellschaft erst möglich machen, geprägt. Auch Normen und Werte können als kognitive Schemata begriffen werden (und zwar als in der Regel sehr fest verankerte und änderungs-resistente Schemata).

Entsprechend dem von Neisser (1976) vorgeschlagenen Modell eines „Wahrnehmungszyklus“, bei dem sowohl die wahrgenommene Umwelt, als auch bereits bestehende Schemata die Aufnahme neuer Information und die Veränderung vorhandener Schemata beeinflussen, trifft jede Information, die eine wahrnehmende Person erreicht, auf relativ stabile – aber nicht unveränderliche – Strukturen. Neue Informationen werden bevorzugt integriert, wenn sie bestehenden Schemata entsprechen, dissonante Informationen müssen Hürden überwinden. Je besser das bestehende Schema integriert ist, desto höher werden diese Hürden.

Was aber, wenn noch überhaupt kein Schema existiert, wenn ein Individuum mit einer neuen Erfahrung konfrontiert wird? In der heutigen Zeit wird beim Anblick eines rauchenden Fabrikschornsteins mit hoher Wahrscheinlichkeit ein „Umweltverschmutzung“-Schema aktiviert. Noch vor 30 Jahren war dies wahrscheinlich anders, bei den meisten Menschen dürfte damals eher ein „Prosperitäts“-Schema angesprochen worden sein. Warb die Reinigungsmittelindustrie vor 20 Jahren noch mit der hervorragenden Waschkraft ihrer Produkte, hat die Umweltschonung heute einen minde-

stens ebenso hohen Stellenwert. Wie entsteht das Schema „Umweltschutz“ im Kopf eines Menschen? Vermutlich auf sehr ähnliche Weise wie andere Schemata: durch wiederholte Erfahrungen mit Phänomenen, die nicht identisch sind, aber große Ähnlichkeit miteinander haben. Um die Erfahrungen mit diesen Phänomenen besser verarbeiten zu können, ist es sinnvoll, von den Unterschieden abzusehen, und die Phänomene einer Klasse zuzuordnen. Die Schemabildung geschieht durch einen Abstraktionsprozeß, der die Gemeinsamkeiten stärker hervortreten läßt. Phänomene, die zum Schema „Umweltverschmutzung“ gehören, haben gemeinsam, daß sie schädliche Auswirkungen auf die physikalische Umwelt haben. Manche dieser Auswirkungen konnten überhaupt erst wahrgenommen werden, nachdem „Umwelt“ als abstraktes Schema entstanden war.

Für eine einfache modellhafte Beschreibung der Entwicklung von Issue-Schemata benötigen wir nur wenige Komponenten:

1. Wiederholte direkte und medial vermittelte Erfahrung, die zu einem kategorialen Script abstrahiert wird;
2. ein Etikett für das Script, um es kommunizierbar zu machen.

2.4 Die „Wichtigkeit“ von Themen: Salienz und Zentralität

Wir haben uns in Kap. 1.3.2 bereits kurz mit dem Problem der Messung von Themen-“Wichtigkeit“ auseinandergesetzt. Obwohl es sich hier um eine zentrale Variable der Agenda-Setting-Forschung handelt, wird „Wichtigkeit“ in den meisten Studien lediglich operational definiert: Wichtig findet eine Person ein Thema, wenn sie die Frage bejaht, ob das Thema wichtig ist. Dabei wird von einem Alltagsverständnis von Wichtigkeit ausgegangen. Es erscheint fraglich, ob bei dieser Vorgehensweise den Anforderungen entsprochen werden kann, die man an eine wissenschaftliche Messung stellen sollte.

Besonders problematisch ist die häufig stillschweigende Gleichsetzung von „Wichtigkeit“ mit „Salienz“, ein Problem, das sich nicht auf die Agenda-Setting-Forschung beschränkt. Eine terminologische Klärung versuchen Myers und Alpert (1977), die im Bezug auf einstellungsrelevante Merkmale die Bereiche der „Salienz“, „Importanz“ und „Determinanz“⁴⁰ unterscheiden (vgl. auch Fishbein/Ajzen, 1975, S. 220f). Relevant für unsere Überlegungen sind die ersten beiden Konzepte, wobei es notwendig sein wird, den Begriff der „Importanz“ durch den der „Zentralität“ zu ersetzen.

2.4.1 Salienz

Der Begriff der Salienz ist nicht eindeutig definiert. Drei Ansätze lassen sich unterscheiden:

1. psychische Nähe;
2. Abgegrenztheit, Hervorstechen;
3. kognitive Verfügbarkeit.

Carter (1965) zufolge läßt sich Saliency als die psychische Distanz zu einem Objekt definieren: Je geringer diese Distanz, desto salienter ist das Objekt. Das Ausmaß, das diese Distanz zu einem bestimmten Zeitpunkt für eine Person annimmt, ist abhängig von den Verstärkungen, die die Person

⁴⁰ Die wenig schöne Übersetzung folgt Trommsdorff und Schuster (1981, S. 737).

in der Vergangenheit im Zusammenhang mit diesem Objekt erfahren hat (vgl. Carter, 1965, S. 203). Wenn wir von dieser eher behavioristischen zu einer kognitiven Sichtweise überwechseln, heißt das: Salient ist ein Objekt dann, wenn viele kognitive Scripts abgespeichert sind, die einen Bezug zu dem Objekt aufweisen.

Im Sinne eines hervorstechenden, gut abgegrenzten Objekts wird der Begriff z.B. bei Higgins und King (1981) verwendet. Attribute wie Intensität, Komplexität und Lebhaftigkeit führen dazu, daß ein Objekt als hervorstechend und abgegrenzt erscheint. Diese Salienz führt zu einer guten kognitiven Zugänglichkeit (Accessibility). Diese Zugänglichkeit regelt, Higgins und King zufolge, den Status eines Objekts im kognitiven System. Ist es besser zugänglich, dann wird es eher verwendet werden, wenn Umweltwahrnehmungen der Interpretation bedürfen. Konstrukte werden so zu Kategorien. Higgins und King weisen auf die Rolle der Medien in diesem Prozeß hin:

„... a proper construct may become a category, especially when communication and the media create a socially shared or conventional concept from a particular person or event.” (Higgins/-King, 1981, S. 72)

Dagegen setzen Tversky/Kahnemann (1973, 1974), Taylor/Fiske (1978) und auch Trommsdorff/-Schuster (1981) Salienz und Verfügbarkeit gleich: Das Merkmal eines Objekts ist salient, das einem zuerst einfällt, wenn man an das Objekt denkt. Tversky und Kahnemann (1974) zufolge sind es diese salienten Merkmale, die entscheidungsrelevante Vorstellungen von der Umwelt determinieren. Ein Individuum wird nur selten die gesamte verfügbare Information heranziehen, um Entscheidungen zu treffen, sondern lediglich die verfügbare, saliente Information. Nach Taylor und Fiske (1978) trifft dies nicht nur für Alltagshandlungen mit geringem Grad an persönlicher Involviertheit zu, sondern auch – allerdings in geringerem Maße – für Entscheidungssituationen, in denen eine Person stark persönlich involviert ist. Auch die Untersuchungen von Srull/Wyer (1979), Wyer (1980) und Wyer/Srull (1981) deuten darauf hin, daß die Zugänglichkeit von Kategorien entscheidend dafür ist, wie Informationen über die Umwelt im Gedächtnis encodiert werden. Die Person wird zur Einordnung immer die Kategorie heranziehen, die eher verfügbar ist.

Die Frage, welche Kategorien salient sind, hat also für die Umweltwahrnehmung eine entscheidende Bedeutung. Nach Srull/Wyer (1979) und Higgins/Bargh/Lombardi (1985) wird die Verfügbarkeit von Kategorien im hohen Maße von Priming-Prozessen bestimmt (s.o. Kap. 1.4.1). Durch die wiederholte Konfrontation mit einer bestimmten Kategorie wird das entsprechende kognitive Schema aktiviert und damit schneller verfügbar. Dieses saliente Schema wirkt dann als „Eingabeformat“ für die neuen Informationen. Wird etwa durch ständige Wiederholung die Kategorie „politische Korruption“ für ein Individuum salient, so ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß neue Informationen über die Handlungsweise von Politikern ein Korruptions-Schema auslösen. So können Handlungen, die bei Berücksichtigung aller zur Verfügung stehenden Informationen als moralisch einwandfrei angesehen werden müßten, als korrupte Verhaltensweisen eingeordnet werden.

Neben dem Priming-Effekt durch Wiederholung machen Higgins/Bargh/Lombardi (1985) auch einen Recency-Effekt aus: Für eine relativ kurze Zeitspanne wirkt sich der am kürzesten zurückliegende Priming-Stimulus am stärksten auf die Verfügbarkeit eines Schemas aus.

Wenn wir der Interpretation von Salienz als Verfügbarkeit eines kognitiven Elements folgen, können wir also mehrere Faktorenbündel angeben, die ihre Ausprägung beeinflussen:

1. Die „psychische Nähe“, die sich als das Resultat direkter Erfahrung verstehen läßt.
2. Hervorstechende, leicht abzugrenzende Eigenschaften.
3. Wiederholte Informationen, die in Bezug zu dem Element stehen.
4. Eine Information zu dem Element, die erst kurze Zeit zurückliegt.

Diese Faktoren haben direkte Relevanz für eine Reihe von Phänomenen aus dem Bereich der Agenda-Setting-Forschung. So korrespondiert die Obtrusiveness eines Themas zum Faktor der direkten Erfahrung. Die Verknüpfung hervorstechender Eigenschaften mit kognitiver Verfügbarkeit bietet einen Erklärungsrahmen für die Untersuchung der Frage, warum Agenda-Setting mit manchen Themen funktioniert, mit anderen hingegen nicht. Der Priming-Effekt in Form von Wiederholung und Recency-Effekt bildet ein zentrales Element eines psychologischen Modells des Agenda-Settings (vgl. dazu auch Demers et al. 1989; Schleuder/McCombs/Wanta, 1991). Bezogen auf diese kognitiven Grundlagen ist Agenda-Setting das Resultat eines individuellen heuristischen Prozesses bei der Wahrnehmung und Interpretation der Umwelt. Damit sind Themenstrukturierungsprozesse zwischen bewußt-rationalen und unterbewußt-latenten Prozessen anzuschließen.

2.4.2 Wichtigkeit als Instrumentalität zur Erfüllung zentraler Bedürfnisse

Wir können die Veränderung der Salienz als ein Top-of-the-Head-Phänomen (Taylor/Fiske, 1978) einordnen. Themenstrukturierungsprozesse besitzen noch eine weitere, eher rationale als heuristische Dimension. Wenn wir „Wichtigkeit“ nicht als „Salienz“, sondern als „Bedeutsamkeit“ verstehen, müßte die Antwort auf die Frage, was für eine Person „am wichtigsten“ ist, lauten: die Dinge, die sie am Leben erhalten und ihr eine angenehme Existenz ermöglichen. Individuen haben Bedürfnisse, die von physischen, psychischen und sozialen Faktoren bestimmt werden. In der Klassifikation Maslows (1954) bilden physische Bedürfnisse die Basis, soziale Bedürfnisse die Spitze einer Pyramide. Wenn eine Person einen Sachverhalt als „wichtig“ einschätzt, dann stellt sie einen Zusammenhang zwischen ihrer Vorstellung von diesem Sachverhalt und der kognitiven Repräsentation eines Bedürfnisses her. Diese Repräsentationsfunktion kennzeichnet für Rokeach (1973) den Begriff des Wertes.

„Values are the cognitive representations and transformations of needs, and man is the only animal capable of such representations and transformations.“ (Rokeach, 1973, S. 20)

Werte haben darüber hinaus für das Individuum noch weitere Funktionen: Sie wirken motivierend, indem sie zu Handlungen anregen, die zur Erfüllung von in den Werten festgeschriebenen Zuständen beitragen. Sie bilden Verhaltensstandards, indem sie es dem Individuum ermöglichen, zwischen erwünschten und unerwünschten Zuständen zu differenzieren und es auf diese Weise mit „Plänen“ ausstatten, auf deren Basis es Lösungen für Handlungskonflikte finden kann (vgl. Rokeach, 1973, S. 12ff). Rokeach gelangt zu folgender Definition von „Wert“ und „Wertesystem“:

„A value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence. A value system is an enduring organization of beliefs concerning preferable modes of conduct or end states of existence along a continuum of relative importance.“ (Rokeach, 1973, S. 5)

Die Definition verdeutlicht eine grundlegende Unterscheidung bei Rokeach, in instrumentelle und terminale Werte. Terminale Werte entsprechen wünschenswerten Endzuständen, instrumentelle

Werte korrespondieren mit Handlungsmustern, die diese Endzustände herbeiführen. Werte sind in hierarchisch organisierte Wertssysteme eingebunden. Um die hierarchische Beziehung auszudrücken, benutzt Rokeach den Begriff der „importance“, also Wichtigkeit. Dies ist für unsere Zwecke etwas unglücklich, weil wir eben die Wichtigkeit von Sachverhalten über ihren Bezug zu Werten erklären wollen. Wir können den Begriff der Wichtigkeit vermeiden, wenn wir die hierarchische Ordnung von Werten über ihren Handlungsbezug erklären. Ein Wert A besitzt dann eine höhere Rangstufe gegenüber Wert B, wenn ein Individuum in einem Konflikt diejenige Handlung ausführt, die zur Realisierung des Zustands, der durch Wert A repräsentiert wird, beiträgt.

Die Definition des Wertesystems von Rokeach legt eine eindimensionale Struktur fest, von hochrangigen zu niedrigrangigen Werten. Indem er aber eine Unterscheidung zwischen sozial oder persönlich erwünschten Zuständen einführt, impliziert Rokeach Mehrdimensionalität. Es erscheint daher sinnvoll, ein Wertesystem zu konzipieren, dessen Abstufung nicht von hoch- zu niedrigrangig verläuft, sondern von zentralen zu peripheren Werten. Außer der persönlichen und sozialen Dimension lassen sich weitere vorstellen, die z.B. aus der Zugehörigkeit von verschiedenen sozialen Gruppen oder Kulturen herrühren.

Wie „wichtig“ ein Sachverhalt ist, läßt sich daran ermessen, wie nahe er dem Zentrum des Wertesystems ist. Wenn wir Werte als dauerhafte Konstrukte annehmen, die im langsamen Prozeß der Sozialisation erworben und gegebenenfalls verändert werden, dann können sie als Maßstab für eine rationale und stabile Einordnung von Sachverhalten nach ihrer Wichtigkeit dienen.

Wichtigkeit wird hier aus einer motivationalen Perspektive heraus betrachtet. Aus der Beantwortung der Frage, ob ein Sachverhalt instrumentell für die Erfüllung eines zentralen Bedürfnisses ist, ergibt sich eine aktuelle oder auch nur symbolische Handlungsrelevanz (man kann auch im Sinne Meads (1973) von einer Haltung sprechen). Die Wichtigkeit eines Sachverhalts wird umso größer eingeschätzt, je zentraler der damit verknüpfte Wert, und je enger die wahrgenommene funktionale Verknüpfung ist⁴¹. Stellt z.B. das Überleben der Menschheit einen zentralen Wert für eine Person dar, und sieht sie dieses Überleben akut durch die Zerstörung der Ozonschicht gefährdet, dann wird sie das Thema Ozonloch auch als etwas sehr Wichtiges empfinden. Eine andere Person, der das Überleben der Menschheit nicht weniger am Herzen liegt, die aber keine enge funktionale Beziehung wahrnimmt, wird das Thema als wesentlich weniger wichtig erachten. Eine Änderung der wahrgenommenen Wichtigkeit eines Sachverhalts erfolgt, wenn die Wahrnehmung seiner Instrumentalität zur Erreichung eines gewünschten Zustandes verändert wird, oder sich die Zentralität dieses Zustandes ändert.

Die Zentralität von kognitiven Elementen besitzt ohne Zweifel Handlungsrelevanz und damit auch Relevanz für die Umweltwahrnehmung. Kognitive Elemente, die zentrale Handlungsrelevanz besitzen, werden besser verfügbar für die Interpretation von Umweltreizen sein, als solche, die eher peripher sind.

In unserer Betrachtungsweise ist aus dem Themenstrukturierungsprozeß ein Paar von Prozessen geworden, das die heuristische Komponente der Salienz und die rationale Komponente der Zentralität kognitiver Elemente umfaßt. Diese beiden Prozesse laufen nicht unabhängig voneinander ab:

⁴¹ Eine ähnliche Überlegung ist die Basis des *Expectancy-Value*-Modells (vgl. Fishbein/ Ajzen, 1975), das u.a. im Uses&Gratifications-Ansatz und der Werbewirkungsforschung Anwendung findet.

Die salienten Objekte ihrer Umwelt, auf die eine Person ihre Aufmerksamkeit richtet, beeinflussen die rationale Einordnung dieser Objekte als mehr oder weniger zentral. Und umgekehrt beeinflusst die Zentralität dieser Objekte im kognitiven System die Verfügbarkeit von Schemata und damit die Strukturierung der Umweltwahrnehmung.

2.4.3 Selbsteingeschätzte und wahrgenommene Wichtigkeit

Die Unterteilung in die persönliche und in der sozialen Umwelt wahrgenommene Wichtigkeit ist für die Konzeption des Agenda-Setting-Prozesses von großer Bedeutung. Wir haben uns bisher auf die persönliche Einschätzung konzentriert. Die Wahrnehmung dessen, was jemand anders für wichtig hält, kann sich von dieser Einschätzung stark unterscheiden. Es ist ohne weiteres möglich, den Eindruck zu haben, daß eine Sache für eine Gruppe oder die Gemeinschaft sehr wichtig ist, ohne ihr große persönliche Relevanz zuzumessen. Diese Situation kann kognitive Dissonanz auslösen (bzw. ein inkonsistentes Schema), wenn man die Wertvorstellungen der entsprechenden Gruppe teilt. Die wahrgenommene Wichtigkeit kann in diesem Fall (über einen Adaptationsprozeß) die Selbsteinschätzung verändern, andererseits wirkt die eigene Einschätzung als „Filter“ für die Wahrnehmung der Einschätzung durch die anderen.

Es stellt sich die Frage, ob diese beiden unterschiedlichen Konzepte nicht auch völlig unterschiedliche kognitive Wurzeln haben. Für die Selbsteinschätzung haben wir Überlegungen angestellt, die das Konzept der Wichtigkeit mit einer Einordnung in größere Komplexe identifizieren. Ein Thema ist wichtig im Sinne von „salient“, wenn es kognitiv leicht verfügbar ist, wichtig im Sinne von „zentral“, wenn es eng mit zentralen Werten verknüpft ist. Bei der Fremdeinschätzung, der Perceived Community Salience, handelt es sich um ein anderes Konzept. Die Wahrnehmung der Fremdeinschätzung eines Themas betrifft nicht die Einordnung des Schemas in einen größeren Zusammenhang, sondern die Struktur des Schemas selbst: Die Vorstellung, daß ein Thema in der Gesellschaft wichtig ist, gehört zu den Umweltwahrnehmungen, die dieses Thema betreffen. Damit ist sie Teil des entsprechenden Schemas. Eine veränderte Umweltwahrnehmung verändert damit die Schema-Struktur.

Der Themenstrukturierungsprozeß findet also auf zwei Ebenen statt: Neue Informationen über ein bestimmtes Thema verändern die Elemente des entsprechenden Schemas, darunter auch die Vorstellung über die allgemeine Wichtigkeit des Themas. Gleichzeitig wird die Struktur verändert, in die das Thema eingebettet ist. Dabei wird das Schema aktiviert und dadurch für die kognitive Verarbeitung leichter zugänglich. Darüber hinaus kann es – in Abhängigkeit von der Art der Information und der bereits bestehenden schematischen Einbettung – größere Zentralität erreichen, wenn es aufgrund der neuen Information mit anderen, zentralen Schemata verknüpft wird.

2.4.4 Die Rolle der Salienz bei der Entstehung und Veränderung von Einstellungen

Die „Wichtigkeit“ eines Objekts ist allgemein als kognitives Element aufzufassen, als ein Aspekt der psychischen Beziehung, die eine Person zu einem Objekt aufbauen kann. Wir wollen uns hier kurz mit der Frage beschäftigen, wie sich das Konzept der Salienz zum Begriff der „Einstellung“ verhält. Einstellung als Konzept war und ist Gegenstand zahlloser Definitionsversuche. Ein wichtiges Abgrenzungskriterium dieser Definitionen ist die Unterscheidung von Ein- und Mehrkomponentenmodellen. Mehrkomponentenmodelle teilen Einstellungen in eine kognitive, affektive und konative Komponente auf. Triandis (1975, S. 4) umschreibt diese Definition folgendermaßen:

„Eine Einstellung ist eine mit Emotionen angereicherte Vorstellung, die eine Klasse von Handlungen für eine bestimmte Klasse sozialer Situationen besonders prädisponiert.“

Der gleiche Autor ordnet die Vorstellung von der Zentralität eines Objekts der kognitiven Dimension einer Einstellung zu (Triandis, 1975, S. 13). Wichtigkeit im Sinne von Salienz wäre ebenfalls dieser Dimension zuzuordnen.

Vertreter einer Einkomponenten-Theorie der Einstellung (z.B. Fishbein/Ajzen, 1975) trennen die affektive Komponente von der kognitiven und konativen ab. Vorstellungen über ein Objekt sind die Grundlage der Ausbildung von Einstellungen, selbst aber nicht Teil von Einstellungen. Aus Gründen der Beschränkung der menschlichen Informationsverarbeitungskapazität beruhen Einstellungen nicht auf einer beliebig großen Zahl, sondern nur auf fünf bis neun das Einstellungsobjekt betreffenden Vorstellungen (vgl. Miller, 1956) – kognitiven Elementen, die dem Objekt bestimmte Eigenschaften zuordnen. Diese Vorstellungen nennen Fishbein und Ajzen (1975, S. 218) die salienten Vorstellungen. Die beiden Autoren versuchen eine Trennung von Salience und Importance (Fishbein/Ajzen, 1975, S. 220f; siehe auch S. 72), gelangen aber zu keiner zufriedenstellenden Abgrenzung, so daß sie die Konzepte in der Folge weitgehend dekungsgleich verwenden. Die Wichtigkeit von Vorstellungen gehört hier also zur kognitiven Grundlage der Entstehung von Einstellungen.

Tesser und Leone (1977) argumentieren, daß gut strukturierte kognitive Schemata zur Polarisierung von Einstellungen führen können. Durch die bessere Verfügbarkeit gut strukturierter Schemata kann auf saliente Vorstellungen über ein Einstellungsobjekt leichter zugegriffen werden. Die daraus resultierende evaluative Konsistenz führt dazu, daß die Einstellung zu dem Objekt extremer wird, ein Prozeß, der sich im Zeitverlauf verstärkt (vgl. Tesser, 1978, S. 297). Dieser Prozeß wird in Gang gesetzt, wenn eine Person über ein Einstellungsobjekt nachdenkt, ohne daß externe Stimuli vorhanden wären⁴².

2.5 Wirkungsmodelle

Wenn wir die Entstehung und Veränderung von schematischen Strukturen in Abhängigkeit von der Nutzung von Massenmedien beschreiben wollen, müssen wir dies auf der Basis eines adäquaten Wirkungsmodells tun. Wir wollen im folgenden die wichtigsten Aspekte moderner Wirkungsmodelle im Hinblick auf ihre Verwendbarkeit für Agenda-Setting-Prozesse diskutieren.

2.5.1 Wirkungsmodelle in der Kommunikationswissenschaft

2.5.1.1 SR- und erweiterte SR-Modelle

Die empirische Wirkungsforschung in der Kommunikationswissenschaft hat sich seit ihren Anfängen an Wirkungsmodellen orientiert, die aus der Psychologie stammen (vgl. dazu z.B. McLeod/Reeves, 1980). Die Anfänge der Erforschung von Medienwirkungen in den 20er Jahren fallen in die Blütezeit des Behaviorismus. Dessen Wirkungsmodell basiert auf einem materialistischen Konzept der menschlichen Psyche, das die Existenz innerpsychischer Zustände negiert. Menschliches Verhalten besteht danach aus Reaktionen auf äußere Reize, Varianz in diesen Reizen wird direkt in Verhaltensvarianz umgesetzt. Die Psyche des Menschen ist bestenfalls eine Black Box, in die der

⁴² Vgl. dazu das in Kap. 1.4.1 behandelte Konzept des *Counterarguing* nach Iyengar/ Kinder (1987).

Forscher nicht eindringen kann, im extremen Behaviorismus ist sie gar nicht mehr existent, es existiert lediglich eine materielle, neuronale Schaltstelle, die Stimuli in Reaktionen umsetzt. Die Adaption dieses Modells für die Untersuchung der Wirkungen von Massenmedien auf menschliches Verhalten war die Folge einer Anpassung an das in den 20er Jahren vorherrschende verhaltenswissenschaftliche Paradigma.

Die begrenzte Erklärungsfähigkeit des behavioristischen Wirkungsmodells für das menschliche Verhalten erwies sich insbesondere in Untersuchungen außerhalb kontrollierter Laborexperimente: Klapper's Resumé eingeschränkter Medienwirkungen (Klapper, 1960) ist eigentlich ein Verdikt über die Unangemessenheit des behavioristischen Wirkungsmodells, es fällt in die Zeit der „kognitiven Wende“ der Psychologie, in der eine Abkehr von behavioristischen Modellen zu verzeichnen war.

Chaffee und Hochheimer (1983) machen darauf aufmerksam, daß die neuere Kritik an der frühen Medienwirkungsforschung die behavioristische Orientierung in unangemessener Weise übertreibt. Tatsächlich waren Medienwirkungsforscher niemals „strenge“ Behavioristen (vgl. auch Reeves/-Chaffee/Tims, 1982, S. 292; s.o. Kap. 1.1), und die Annahme völlig unvermittelter Medienwirkungen gehört wohl eher in den Bereich einer zu stark vereinfachenden, populärwissenschaftlichen Aufarbeitung der Ergebnisse der Wirkungsforschung.

Eine grobe Einteilung von Wirkungsmodellen ergibt folgende Typen, die sich im Lauf der Zeit entwickelt haben:

1. SR-Modell;
2. SOR-Modell;
3. Uses&Effects Modell;
4. Transaktionales Modell.

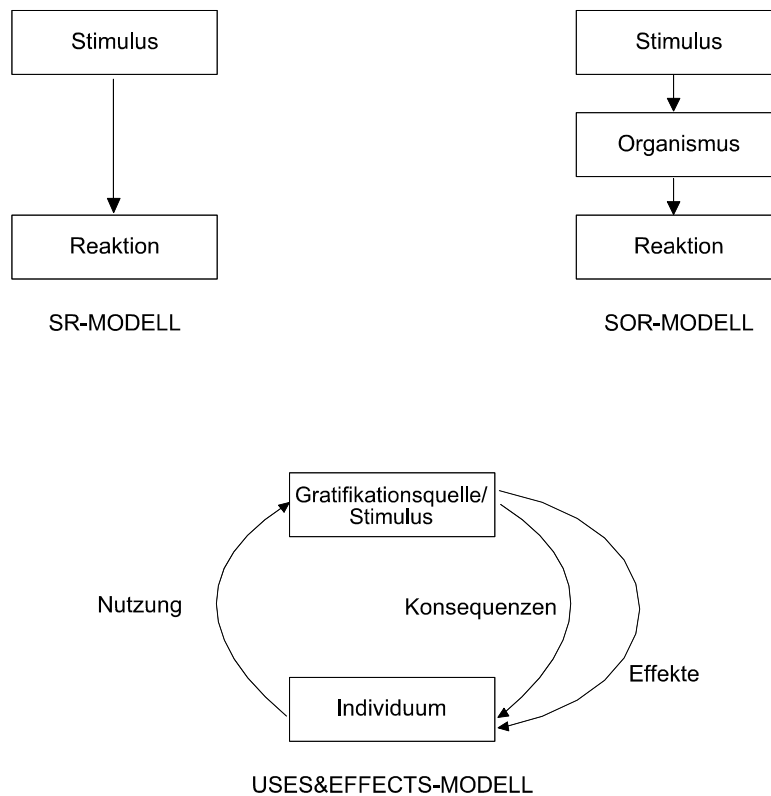
Während das SR-Modell noch von einer unvermittelten Umsetzung von Reizen in Reaktionen ausgeht (s. Abb. 2-2), erkennt das SOR-Modell die Existenz von „Organismusvariablen“ an, die dafür sorgen, daß Reize nicht von jedem Individuum in gleicher Art und Weise verarbeitet werden (s. Abb. 2-2). Die klassischen Yale-Studien (vgl. Hovland/Lumsdaine/Sheffield, 1965) waren zum großen Teil Versuche, die Wirkungsweise dieser Organismusvariablen zu untersuchen.

2.5.1.2 Das Uses&Effects-Modell

Das Uses&Effects-Modell (vgl. Windahl, 1981; s. Abb. 2-2) bedeutet eine radikale Abwendung von SR-Modellen. Den theoretischen Hintergrund für dieses Modell bildet der Uses&Gratifications-Ansatz (vgl. Blumler/Katz, 1974), der die Perspektive der Wirkungsforschung umkehrt: Es geht nicht mehr um mediale Reize und Publikumsreaktionen sondern um die Handlungen eines aktiven Rezipienten gegenüber den Massenmedien. Hintergrund dieser theoretischen Entwicklung in der Kommunikationsforschung ist die verstärkte Beschäftigung der Psychologie mit innerpsychischen Zuständen (Gestaltpsychologie, kognitive Psychologie). Der Uses&Gratifications-Ansatz negiert nicht die Existenz massenmedialer Wirkungen, sie sind für ihn allerdings kein Forschungsgegenstand. Das Uses&Effects—Modell ist die konsequente Kombination aus zwei plausiblen Annahmen: Erstens verarbeiten Individuen aktiv Informationen und wenden sich bewußt bestimmten Aspekten ihrer Umwelt zu, zweitens bleibt diese Beschäftigung nicht folgenlos für das

Individuum. Außer den vom Rezipienten intendierten Konsequenzen der Mediennutzung (den von ihm erwarteten Gratifikationen) gibt es nicht-intendierte Effekte, Mediennutzung resultiert in Con-seffects (vgl. Windahl, 1981).

Abbildung 2-2:
SR- und erweiterte SR-Wirkungsmodelle



2.5.1.3 Transaktionale Modelle

Transaktionale Modelle weiten die Perspektive aus: Der Uses&Effects-Ansatz betrachtet Ursachen, kognitive Vermittlung und Wirkungen als drei Variablengruppen, die in einer festgelegten Beziehung zueinander stehen; transaktionale Modelle problematisieren eben diese Beziehungen. Der Vorteil dieser Modelle liegt darin, daß das Wirkungskonzept sehr realitätsnah ist, der Nachteil liegt dagegen darin, daß der hohe Informationsgehalt des Modells eine Operationalisierung sehr schwierig macht.

Bauer (1963, 1964) legt die Grundzüge eines transaktionalen Modells für die Erforschung von Massenmedien⁴³. Barnlund (1970) formuliert ein allgemeines transaktionales Modell der Kom-

⁴³ Die "modernen" transaktionalen Modelle beruhen im wesentlichen auf Ideen, die von John Dewey bereits gegen Ende des 19. Jahrhunderts in ihren Grundzügen formuliert (vgl. Dewey, 1896) und Mitte des 20. Jahrhunderts ausführlicher dargelegt wurden (vgl. Dewey/ Bentley, 1949).

munikation. Die neueste Variante transaktionaler Modelle ist das von Früh/Schönbach (1982) und Schönbach/Früh (1984) formulierte dynamisch-transaktionale Modell⁴⁴ (s. Abb. 2-3).

Früh (1991) präzisiert die definitorische Grundlage des dynamisch-transaktionalen Modells. Seine drei begrifflichen Eckpfeiler sind Transaktion, Dynamik und eine ökologisch/molare Perspektive (vgl. Früh, 1991, S. 86). Frühs Definition von Transaktion räumt mit einem Mißverständnis auf, das in der Literatur gelegentlich anzutreffen ist: Die Bedeutung des dynamisch-transaktionalen Modells liegt nicht in der Zusammenführung der SR- und Uses&Gratifications-Perspektiven. Dies geschah bereits im Uses&Effects-Ansatz. Die Neuerung liegt im Wirkungsbegriff selbst: Eine Transaktion ist keine einfache korrelative Beziehung zwischen zwei Sachverhalten, und sie entspricht auch nicht einer zeitlich versetzten gegenseitigen Beeinflussung. Es handelt sich vielmehr um einen „simultanen, nicht materiellen vertikalen und horizontalen Informationsaustausch sowohl zwischen den Elementen eines Systems als auch zwischen dem System selbst und seinen Elementen.“ (Früh, 1991, S. 105) Eine Wechselwirkung im „traditionellen“ Sinn könnte man etwa folgendermaßen beschreiben: Ein Kommunikator sendet eine informationshaltige Botschaft ab, die beim Rezipienten ankommt und dort Wirkungen auslöst. Der Rezipient sendet Botschaften an den Kommunikator zurück (Rollentausch), und wieder werden Wirkungen ausgelöst. In der transaktionalen Sichtweise wird aus der Informationsübertragung eine beidseitige Informationskonstruktion, in der „Informationen erst im Verlauf des Kommunikations- bzw. Wirkungsprozesses ihre Bedeutung erhalten und die Medienbotschaft als Stimulus keine fixe Identität besitzt.“ (Früh, 1991, S. 124) Transaktionen setzen voraus, daß beim Kommunikationsteilnehmer Prozesse in einer Art und Weise ablaufen, wie wir sie für schemagesteuerte Informationsverarbeitung kennengelernt haben.⁴⁵

Früh (1991, S. 142ff) spezifiziert vier Formen von Transaktionen, die zwischen zwei Faktoren A und B ablaufen können:

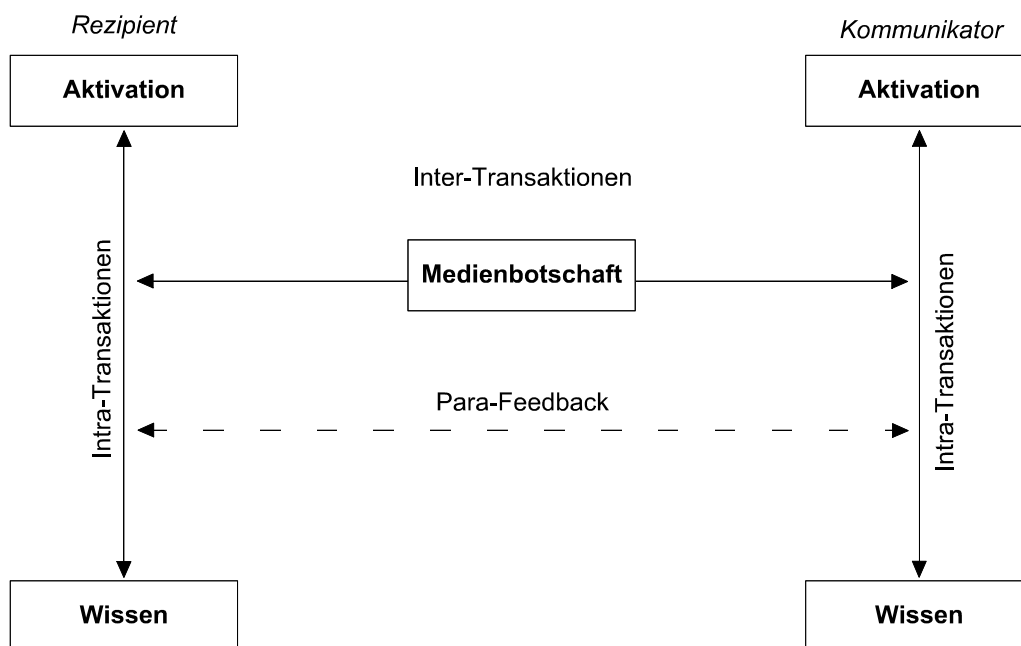
1. Die Wirkung von A auf B verändert auch A.
2. Die Wirkung AB provoziert eine Gegenwirkung BA, die die Wirkung AB modifiziert (bevor sie eintritt).
3. In der Wirkung AB ist eine hypothetische Gegenwirkung BA impliziert, die AB verändert, ohne daß sie tatsächlich stattfinden muß.
4. A und B werden durch einen externen Faktor X modifiziert.

Die Betrachtung von Kommunikation als Prozeß macht es notwendig, von einer dynamischen Betrachtungsweise auszugehen.

**Abbildung 2-3:
Das Grundmodell nach Schönbach/Früh (1984, S. 78)**

⁴⁴ Empirische Studien zu dem Modell finden sich z.B. bei Schönbach/Baran/Weischenberg (1987), Früh (1991), Schönbach (1992b), Schönbach/Eichhorn (1992).

⁴⁵ Damit ist aber *nicht* gesagt, daß das dynamisch-transaktionale Modell explizit auf schematheoretischen Annahmen aufbaut.

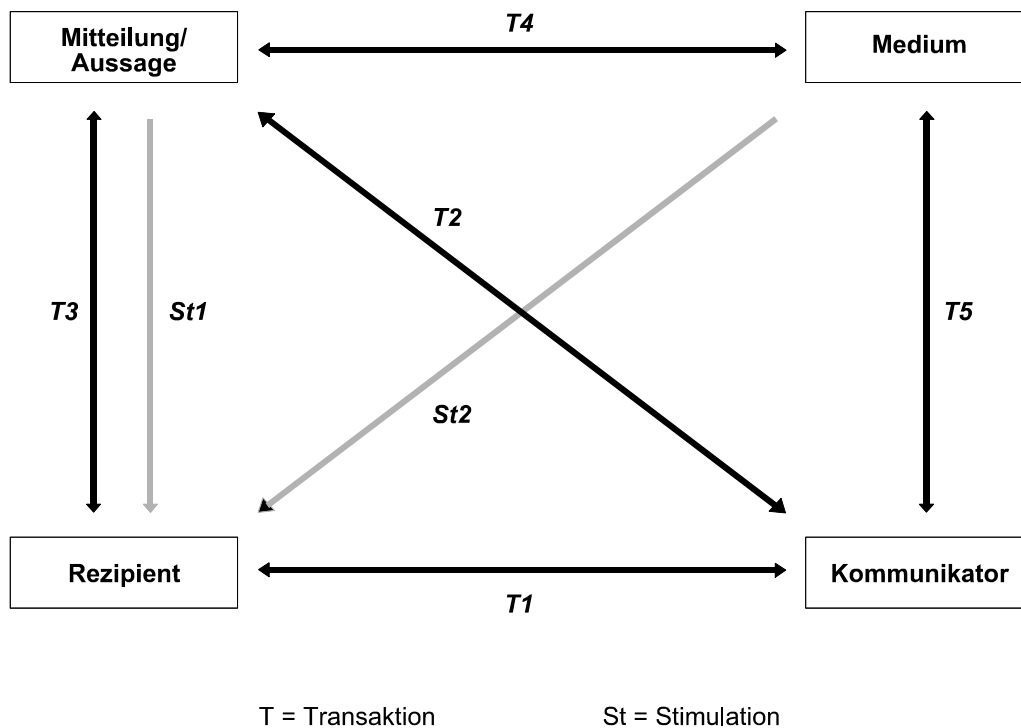


Die molare Sichtweise folgt der Überlegung, daß eine Einbeziehung aller in Frage kommenden Einzelfaktoren in ein Modell zu einer konzeptionell wie empirisch nicht mehr faßbaren Überkomplexität führt, die nur noch die bloße globale Inbeziehungsetzung einer Tatsache zum „Rest der Welt“ erlaubt. Das dynamisch-transaktionale Modell versucht, dieses Dilemma zu umgehen, indem es „die sinnhafte und damit potentiell erklärungskräftige Strukturierung der Welt z.B. in Form von Themen und Ereignissen berücksichtigt.“ (Früh, 1991, S. 130) Die in dem Modell vorkommenden Komponenten sind damit als unaufgelöste – also nicht in ihre Einzelteile zerlegte – Sinnzusammenhänge zu verstehen⁴⁶.

In seiner ursprünglichen Formulierung sieht das dynamisch-transaktionale Modell drei Hauptelemente und zwei Typen von Transaktionen vor: Die Intra-Transaktion zwischen Aktivierung und Wissen des Rezipienten, und die Inter-Transaktion zwischen Rezipient und Medienbotschaft. Früh (1991) löst in seinem ausdifferenzierten Modell die Medienbotschaft in Kommunikator und Medium auf, was zu einer gewissen Inflation der Transaktionen führt (s. Abb. 2-4).

⁴⁶ Damit ist die Frühsche Definition eines "molaren" psychischen Sachverhalts wesentlich weiter als die von Hull (1943), der "molare" gegen "molekulare" Variablen abgrenzt, die er auf der Ebene von Zellprozessen ansiedelt.

Abbildung 2-4:
Das erweiterte Grundmodell nach Früh (1991, S. 61)



Außerdem führt Früh die Unterscheidung in horizontale und vertikale Transaktionen ein. Horizontale Transaktionen finden zwischen ganzen Systemen oder Teilen von Systemen statt. Vertikale Transaktionen betreffen die Beziehung von Systemen zu ihren Teilen. Die Einführung vertikaler Transaktionen ist notwendig, um den Anspruch des dynamisch-transaktionalen Modells einzulösen, ein „Mikro/Makro-Modell“ zu sein, das kommunikative Beziehungen allgemein beschreibt und sich nicht auf die Modellierung individueller oder aggregierter Wirkungen beschränkt. Der Versuch, den Begriff der vertikalen Transaktion auf kommunikative Beziehungen auszudehnen, erscheint allerdings nicht unproblematisch. Aus einer ökologischen Sichtweise heraus macht es Sinn, eine Wechselwirkung zwischen einem Gesamtsystem und seinen Teilen anzunehmen. Die Definition einer vertikalen Transaktion zwischen Individuen und gesellschaftlichen Systemen legt allerdings nahe, daß soziale Systeme aus Individuen als Einzelpersonen bestehen, eine Vorstellung, die der Systemtheorie fremd ist. Ausdifferenzierte Subsysteme lassen sich, ebenso wie Statusrollen, als Teilsysteme betrachten, nicht aber der Einzelne. So kann man zwischen der Veränderung der Rolle der Frau in der Gesellschaft und der Gesellschaft als Ganzes sinnvollerweise Transaktionen annehmen, nicht aber zwischen einer Frau als Person und der Gesellschaft. Ebenso ist es sinnvoll, eine Transaktion zwischen dem Kommunikator und dem System des Journalismus zu vermuten, aber nur, wenn die Rolle des Kommunikators gemeint ist, und nicht eine bestimmte Person.

2.5.1.4 Die Rolle des Involvements

Das Konzept des Involvements nimmt in der Konstruktion von Wirkungsmodellen der Werbewirkungsforschung einen wichtigen Platz ein. Unter Involvement können wir eine Form der Einstel-

lung verstehen, die den Grad der positiven Ausrichtung zu einem Objekt oder Sachverhalt und das Ausmaß der Handlungsbereitschaft bemißt. Lernvorgänge unter der Bedingung niedrigen Involvements laufen anders ab als solche unter der Bedingung hohen Involvements (Krugman, 1965; Greenwald/Leavitt, 1985). Wird üblicherweise in der Werbewirkungsforschung eine Effekthierarchie „Aufmerksamkeit → Einstellung → Verhaltensintention“ angenommen, so kehrt sich das hierarchische Verhältnis von Einstellung und Verhaltensintention unter der Bedingung niedrigen Involvements um. So kann eine persuasive Botschaft dazu führen, daß eine Person zunächst eine Handlung einem Objekt gegenüber ausführt, die sie ohne diese Botschaft nicht durchgeführt hätte und die ihren Einstellungen dem Objekt gegenüber widerspricht. In diesem Fall würde diese Person ihre Einstellungen gegenüber dieser Handlung und dem betroffenen Objekt und auch die relevanten Vorstellungen anpassen (was sowohl durch die Balancetheorien der 60er Jahre, als auch durch moderne Schematheorien – vgl. Wyer/Gordon, 1984, S. 87ff; Fiske/Kinder, 1981 – erklärt werden kann). Involvement ist eine Schlüsselvariable bei der Festlegung der Effekthierarchie von kommunikativen Wirkungen. Moderne Ansätze der Werbewirkungsforschung (vgl. Trommsdorff/Schuster, 1981; Batra/Ray, 1985) differenzieren den Begriff des Involvements: Sie unterscheiden zwischen Product Involvement und Message Response Involvement. Diese Unterscheidung aus der Werbewirkungsforschung macht auch in einer verallgemeinerten kommunikationswissenschaftlichen Formulierung Sinn: Wenn wir die Folgen von Mediennutzung auf Vorstellungen, Einstellungen und Verhalten in bezug auf einen bestimmten Objektbereich untersuchen wollen, müssen wir zum einen in Betracht ziehen, wie stark ein Individuum in diesen Objektbereich involviert ist, und zum anderen, wie groß die Beteiligung der Person gegenüber der Rezeptionssituation selbst ist. D.h., eine Meldung über ein bestimmtes Ereignis wird von einer Person in unterschiedlicher Weise verarbeitet werden, je nachdem ob sie a) von dem Ereignis selbst betroffen ist und b) ob sie die Meldung aufmerksam rezipiert oder nur nebenbei.

In dem Modell von Batra und Ray (1985) wird das Message Response Involvement von drei Faktoren beeinflusst: Der Möglichkeit und der Fähigkeit zur Aufnahme der Botschaft und dem motivationalen Faktor des Product Involvements. Unter der Bedingung niedrigen Message Response Involvements sind nach Batra und Ray nur geringe Einstellungsveränderungen zu erwarten, Wirkungen beziehen sich hauptsächlich auf die Aufmerksamkeit des Rezipienten. Medienbotschaften können so die Salienz von Objekten (oder Sachverhalten) beeinflussen, auch wenn die Rezipienten nur wenig in die Mediennutzung (und den betreffenden Gegenstandsbereich) involviert sind. Das Modell des Low-Involvement-Learnings ist gut geeignet, Agenda-Setting-Effekte auf der Salienc-Ebene zu erklären. Durch die Medienberichterstattung, die der Rezipient ohne große Ich-Beteiligung in einem „Scanning-Modus“ wahrnimmt, werden bestimmte Themen zu salienten Eigenschaften der politischen Realität. Einen weitergehenden Einfluß, der etwa die Zentralität von Themen beeinflusst, können wir aber nur dann erwarten, wenn der Rezipient stark in den Rezeptionsvorgang involviert ist. Dies ist dann der Fall, wenn die drei von Batra und Ray formulierten determinierenden Faktoren des Message-Response-Involvements stark ausgeprägt sind. Wenn wir die Gelegenheit, die Botschaft zu nutzen, als gegeben annehmen, muß zum einen die kognitive Fähigkeit zur Verarbeitung vorliegen, zum anderen ein ausreichendes Product Involvement, im Fall von Themenstrukturierungsprozessen also politisches Involvement. Die Grundlagen für die Veränderungen attitudinaler Strukturen basieren in diesem Modell auf einem Zusammenspiel motivationaler und kognitiver Faktoren.

2.5.2 Wirkungsmodelle in der Agenda-Setting-Forschung

Die ursprüngliche Formulierung des Agenda-Setting-Ansatzes liegt in der Tradition des SR-Modells. Allerdings wählten bereits McCombs und Shaw für ihre Studie Personen aus, die in einem Wahlkampf noch unentschlossen über ihre Wahlentscheidung waren: Dahinter steht die Annahme, daß diese Personen besonders empfänglich für Thematisierungseffekte sein dürften. Das Motiv des Bedürfnisses nach Orientierung in einer schwer überschaubaren politischen Umwelt wurde also bereits von den „Vätern“ des Agenda-Setting-Ansatzes als intervenierende Variable anerkannt, wenn auch die Gültigkeit dieser Annahme von ihnen nicht überprüft wurde. Schon nach kurzer Zeit wurden intervenierende Variablen eingeführt, die aus der Uses&Gratifications-Forschung stammen (McLeod/Becker/Byrnes, 1974) und die Überprüfung der Modifikation von Agenda-Setting-Effekten durch persönliche Motive ermöglichen. Später wurden auch die kognitiven Charakteristika von Individuen als intervenierende Bedingungen zum Gegenstand der Agenda-Setting-Forschung gemacht (McKuen, 1981 und 1984; s.o. Kap. 1.4).

Damit entwickelte sich das Wirkungsmodell der Agenda-Setting-Forschung entlang einer Linie, die sich an Heider's attributionstheoretischen Überlegungen (Heider, 1958, vgl. auch Jones/Davis, 1965; Kelley, 1967) orientiert: Will man die Ursache der Handlungen eines Menschen erforschen, sind drei Variablenkomplexe von Bedeutung: die äußeren Umstände, die Motivation und die Kompetenz einer Person – also ihre Fähigkeit, eine Handlung auszuführen. Die Bereiche von Kompetenz und Motivation spielen auch in der Werbewirkungsforschung eine zentrale Rolle, die sich wie die Medienwirkungsforschung für die Wirkungen von Kommunikation auf Einstellung und Verhalten des Menschen interessiert (vgl. Batra/Ray, 1985).

2.6 Grundzüge eines Modells individueller Themenstrukturierung

Die Überlegungen, die wir in diesem Kapitel bisher angestellt haben, liefern uns die Bausteine für ein Modell individueller Themenstrukturierungsprozesse, das wir auf den nächsten Seiten entwerfen wollen.

Wir werden dabei von folgenden Grundannahmen ausgehen:

1. Die motivationale Quelle für die Beschäftigung mit Problemen der Öffentlichkeit ist Involvement in die Politik. Das Involvement umfaßt sowohl Interesse an politischen Fragen als auch aktive Partizipation.
2. Individuen verarbeiten Information auf der Basis kognitiver Schemata. Die Verarbeitung von Issues ist schemagesteuert. Die kognitive Komplexität einer Person determiniert Art und Umfang der Verarbeitung.
3. Die Informationsaufnahme erfolgt aktiv.
4. Massenmedien spielen aufgrund ihrer Ubiquität und ihres vielfältigen Angebots eine zentrale Rolle im Themenstrukturierungsprozeß.

Gehen wir zur Illustration unserer Überlegungen von einer erwachsenen Person aus, die in der Bundesrepublik Deutschland lebt. Wir interessieren uns für einen Teilabschnitt aus der Interaktion dieser Person mit ihrer Umwelt: Wie strukturiert sie ihre Wahrnehmungen von den wichtigen Problemen der Gesellschaft? Das Verhältnis zur Umwelt ist geprägt von den individuellen Sozialisations-

prozessen, die die Person durchlebt hat. Zu den Ergebnissen dieser Prozesse gehören die Rollen, die sie in ihrem sozialen Umfeld spielt, ihre kognitiven Fähigkeiten, ihre Interessen, Einstellungen, Handlungsdispositionen. Für unser Modell spielen zwei Eigenschaften eine besondere Rolle: ihr Involvement in die Ereignisse der sozialen Umwelt und ihre kognitiven Fähigkeiten.

POLITISCHES INVOLVEMENT

Das Interesse an der sozialen Umwelt ist eng verknüpft mit den Erwartungen, die die Umwelt an die Person heranträgt. Gegenüber dem Staatsbürger herrscht die Rollenerwartung, daß er nicht nur Privatperson ist, sondern sich als politische Person verhält, über Fragen, die von öffentlichem Belang sind, informiert ist, Einstellungen dazu entwickelt und diese Einstellungen im entsprechenden Kontext in Handlungen umsetzt. Der Spielraum für ein Individuum, diesen Rollenerwartungen nachzukommen, ist sehr groß. Eine Person kann sich voll und ganz in ihr Privatleben zurückziehen und nicht einmal in minimaler Form politisch partizipieren. Auf der anderen Seite kann eine Person sich sehr intensiv der Beschäftigung mit Politik verschreiben. Diese Extreme grenzen eine Dimension des politischen Involvements ab. Das Involvement manifestiert sich in verschiedenen Handlungsmustern: der Stimmabgabe bei Wahlen, der Unterstützung von Kandidaten, der politischen Diskussion, dem Ausmaß der Nutzung politischer Medieninhalte und dem Interesse, das öffentlichen Fragen entgegengebracht wird. Eng verknüpft mit der Dimension des Involvements ist diejenige der erwarteten Handlungsalternativen. Die Person, die sich aus dem politischen Leben zurückzieht, sieht keinerlei Möglichkeiten, politisch relevante, sinnvolle Handlungen zu begehen. Die politisch involvierte Person sieht dagegen eine Vielzahl sinnvoller Handlungen in der politischen Sphäre, z.B. aktive Beteiligung an Diskussionen, Mitarbeit an Wahlkämpfen, eigene Kandidatur für politische Ämter. Die Verwendung des Begriffs „sinnvoll“ macht deutlich, daß wir hier auf Werthaltungen rekurren. Derartige Werthaltungen sind ein Produkt der politischen Sozialisation. Ein weiteres Produkt ist eine Sammlung empirischer Erfahrungen, wobei wiederholte negative Erfahrungen zum Rückzug aus der politischen Sphäre führen können. Die Erfahrungen, die eine Person im Verlauf ihrer politischen Sozialisation macht, determinieren ihr Involvement: Positive Erfahrungen führen zu mehr Wissen, hohem Interesse und Involvement, negative führen zur Abkehr von der Politik. Beide Prozesse, Zuwendung wie Abwendung von der Politik, sind durch positive Rückkopplung gekennzeichnet.

KOGNITIVE KOMPLEXITÄT

Das kognitive System des Menschen ist nicht in der Lage, Sachverhalte beliebig hoher Komplexität zu verarbeiten. Eine effektive Verarbeitung muß Komplexität reduzieren, indem redundante Informationen möglichst vermieden und beobachtete Regelmäßigkeiten in abstrakten Modellen abgespeichert werden. Die vielfältigen Sachverhalte, denen sich der Beobachter der sozialen Umwelt gegenüber sieht, werden in Schemata integriert, die ihrerseits die Informationsaufnahme kontrollieren. Gruppen von Ereignissen werden aufgrund vergangener und neuer Erfahrung zu Issue-Schemata zusammengefaßt und mit einem Etikett versehen. Gehen wir von einem Bookkeeping-Modell der Veränderung kognitiver Schemata aus, dann verändern die gesuchten und rezipierten Informationen graduell die existierenden Schemata: Sie werden differenzierter und damit leistungsfähiger. Personen, die im Umgang mit symbolischer Information geübt sind, die ein hohes Maß an kognitiver Komplexität besitzen, sind schneller in der Lage, leistungsfähige Schemata zu entwickeln.

INTERAKTION ZWISCHEN INVOLVEMENT UND KOGNITIVER KOMPLEXITÄT

Involvement und kognitive Komplexität hängen zusammen: Je besser die Fähigkeit zur Verarbeitung von Informationen, desto größer das Interesse, das man neuer Information entgegenbringt. Beide Aspekte, der vom Interesse hervorgerufene Wunsch nach mehr Information und das durch die Information gesteigerte Interesse treffen im Konzept des Need for Orientation zusammen. Der Prozeß der gegenseitigen Verstärkung von Interesse und kognitiver Komplexität wird zum einen durch die neurophysiologischen Grenzen menschlicher Informationsverarbeitung begrenzt, zum anderen durch die Konkurrenz anderer Interessen und kognitiver Anforderungen. Die Entwicklung des kognitiven Systems wird nicht immer in der vom Individuum intendierten Art und Weise ablaufen. Die Konfrontation mit neuer Information kann dazu führen, daß bestehende Schemata abgeändert werden müssen. Auch die handlungsrelevanten Aspekte von Involvement hängen mit kognitiver Leistungsfähigkeit zusammen: Eine Person, die auf einen großen Wissensvorrat zurückgreifen und neue Information schnell integrieren kann, ist stärker motiviert, aktiv am politischen Geschehen teilzunehmen. Sie wird in der Regel von ihrer Umwelt Verstärkung erhalten. Die aktive Auseinandersetzung führt ihrerseits zu einer Verbesserung der kognitiven Verarbeitung, durch die Interaktion mit vielen Menschen, die Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Argumenten und Standpunkten.

AKTIVER MODUS DER INFORMATIONSAUFNAHME

Sowohl die Überlegung einer motivierten Hinwendung zur sozialen Umwelt als auch die Annahme einer schemagesteuerten Informationsverarbeitung implizieren eine aktive Informationsaufnahme. Der Grad der Aktivität variiert mit dem Involvement für das Thema (Issue Involvement) und die Darbietung der Information (Message Response Involvement). Der untere Bereich der Aktivitätsskala ist durch eine Form der Informationsaufnahme gekennzeichnet, die man als Scanning oder Low-Involvement-Lernen bezeichnen kann. Diese Verarbeitungsform ist weniger effektiv als High-Involvement-Lernen. Durch die Interaktion mit dem Involvement hat die kognitive Komplexität Auswirkungen auf den Aktivitätsgrad der Verarbeitung. Informationen über Themen, die in gut differenzierten Schemata abgespeichert sind, haben eine niedrigere Aufmerksamkeitsschwelle.

Das Message-Response-Involvement ist ein Faktor, der zum Teil von außen beeinflussbar ist. Die Regel der Werbekommunikation, nach der ein Werbeerfolg davon abhängig ist, daß zunächst die Aufmerksamkeit geweckt wird, läßt sich verallgemeinern. Besitzen die Frames, in die eine Information verpackt sind, einen hohen Aufmerksamkeitswert, dann wird das kognitive System des Rezipienten aktiviert, um die angebotene Information zu verarbeiten. Für die Ausprägung des Message-Response-Involvements sind aber auch Schemata verantwortlich, die der Rezipient aufgrund seiner Erfahrungen mit dem Medium und dem Kommunikator gesammelt hat.

VERÄNDERUNG VON ISSUE-SCHEMATA

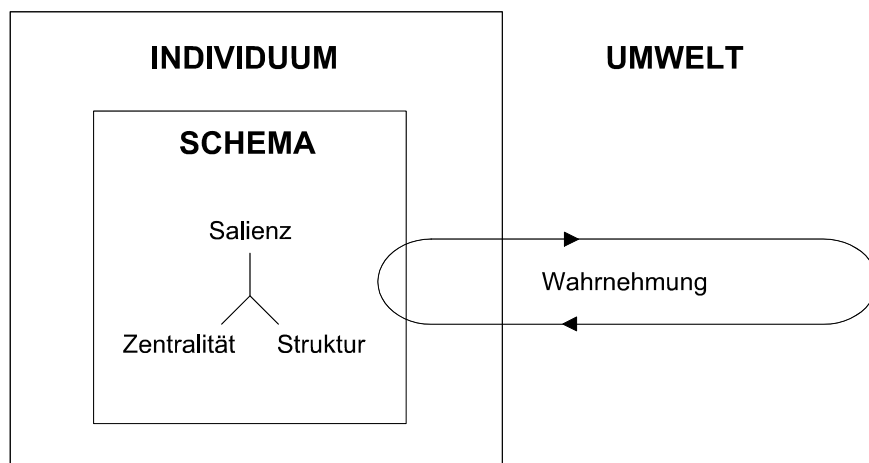
Die Beschäftigung mit Informationen, die Fragen des öffentlichen Lebens betreffen, hat zur Folge, daß sich die entsprechenden Schemata verändern. Wir können drei Prozesse identifizieren, die einen direkten Bezug zu Agenda-Effekten aufweisen. Erstens das Phänomen des Primings. Kognitive Verarbeitung von Informationen führt notwendigerweise dazu, daß diese Informationen besonders gut zugänglich sind und für die Verarbeitung weiterer Informationen herangezogen werden. Häufige Wiederholung eines Stimulus führt dazu, daß dieser besonders ausgeprägte Priming-

Effekte ausübt (Srull/Wyer, 1979; Higgins/Bargh/Lombardi, 1985). Themen, über die man immer wieder liest oder hört, sind kognitiv schneller verfügbar, als Themen, mit denen man nur selten in Kontakt kommt. Der Prozeß, der für kognitives Priming verfügbar ist, ist keine einfache Stimulus-Response-Beziehung. Nur dann, wenn eine Person einer Information ein Minimum an Aufmerksamkeit entgegenbringt, nur dann, wenn die Informationen mit kognitiven Schemata korrespondieren, werden die Sachverhalte „salient“.

Medien unterstützen derartige Prozesse, indem sie die Komplexität von Sachverhalten reduzieren, durch die Bereitstellung von Frames, die von den Rezipienten in Schemata eingebaut werden können.

Der zweite Aspekt, der mit Agenda-Setting korrespondiert, ist ein langfristiger. Das Interesse einer Person ist nicht allen Themen gegenüber gleich groß, die Verarbeitungskapazität ist begrenzt. Aus vielfältigen Gründen ist jemand besonders an Umweltfragen interessiert, an Außenpolitik oder der Wirtschaftsentwicklung. Gewichtungen dieser Art sind nicht statisch: Die Beschäftigung mit öffentlichen Problemen führt dazu, daß die Positionen, die einzelne Themen in der persönlichen Wertematrix einnehmen, sich ändern. Ein Issue wird umso wichtiger, je mehr Zeit und Anstrengung eine Person investieren will, um sich mit ihm zu beschäftigen, sei es durch Nachdenken, Informieren, Kommunizieren oder Handeln. Dieser Aspekt der Veränderung von Wichtigkeit gehört nicht in den Bereich der kurzfristigen Informationsverarbeitung, sondern der langfristigen Veränderung von Einstellungen.

Abbildung 2-5:
Ein allgemeines Modell der schematischen Verarbeitung von Issue-Information



Der dritte Aspekt ist der der Strukturveränderung von Issues. Der Prozeß der Ausdifferenzierung, Integration und Abstraktion führt zu einer höheren Leistungsfähigkeit eines Schemas, begleitet von einem gesteigerten Interesse. Werden Informationen zu einem bestimmten Gegenstandsbereich wiederholt aus der gleichen Quelle (oder einer Gruppe von ähnlichen Quellen) rezipiert, bedeutet dies selbst eine Information, die in das Schema integriert wird, eine Information, die den Gegenstandsbereich mit der Quelle verknüpft: Dem Kommunikator muß es offensichtlich wichtig sein, Informationen über den entsprechenden Gegenstand zu verbreiten. Beim Rezipienten dieser Bot-

schaft findet ein Prozeß der Attribuierung statt, in dem eine Hypothese über die Motive des Kommunikators aufgestellt wird. Ist die Quelle der Informationen ein Massenmedium (oder eine Gruppe von Medien), dann kann der Attribuierungsprozeß zu dem Ergebnis kommen, daß die Medien deswegen so häufig über ein bestimmtes Thema schreiben, weil es in der Öffentlichkeit wichtig ist. Voraussetzung dafür ist eine implizite Medientheorie, die den Medien eine Spiegelungsfunktion zuschreibt. Der Rezipient besitzt auch über das Zustandekommen medialer Informationen Schemata, die ihrerseits aus der Erfahrung genährt werden. Werden in diesen Schemata den Medien sowohl Fähigkeit, als auch Motiv zugesprochen, die Bedeutungszuweisungen der Öffentlichkeit widerzuspiegeln, ist der Schluß von Medieninhalt auf Bevölkerungsmeinung ein subjektiv valider⁴⁷.

Ein wichtiger Aspekt bei der Veränderung von Issue-Schemata ist die Frage ihrer „Resistenz“ gegenüber externen Einflüssen. Dieses Problem läßt sich nur adäquat diskutieren, wenn man „Veränderung“ differenziert. Wir haben weiter oben die Unterscheidung zwischen drei Modellen der Veränderung von Schemata getroffen: Bookkeeping, Subtyping und Conversion (s.o. Kap. 2.2.5). Das erste beschreibt eine schrittweise Anpassung von Schemata an veränderte Umweltwahrnehmung, das zweite eine Ausdifferenzierung in Untertypen, wenn die Differenzen zwischen Schema und wahrgenommener Realität zu groß werden. Im dritten Modell bedeutet Veränderung einen völligen Umbau der Struktur des Schemas. Komplexe Schemata dürften die ersten beiden Prozesse begünstigen, da sie flexibel genug sind, kleinere Veränderungen und Prozesse der Ausdifferenzierung zuzulassen. Bei einfachen Schemata dagegen führen diskrepante Informationen eher zu einem Konversionseffekt.

DIE ROLLE DER MASSENMEDIENTEN

Wir haben unser Modell so formuliert, daß es von der Existenz massenmedialer Botschaften unabhängig ist. Es beschreibt einen bestimmten Ausschnitt des Bezugs von Individuen zu ihrer Umwelt, die Umsetzung von Erfahrungen mit gesellschaftlicher Wirklichkeit in subjektiv erfahrene soziale Realität. Engen wir die Perspektive auf öffentliche Streitfragen ein, setzt das Modell die Existenz eines politischen Systems und die Ausdifferenzierung einer öffentlichen Sphäre voraus. Die Massenmedien kommen als eine Quelle von Issue-Informationen ins Spiel, indem sie erstens über Ereignisse berichten und zweitens Frames für die Einordnung dieser Ereignisse bereitstellen. Ohne unterstellen zu wollen, daß die Massenmedien Issues eigenständig definieren: Für den Durchschnittsbürger sind die Massenmedien die primäre Quelle für Issue-Informationen.

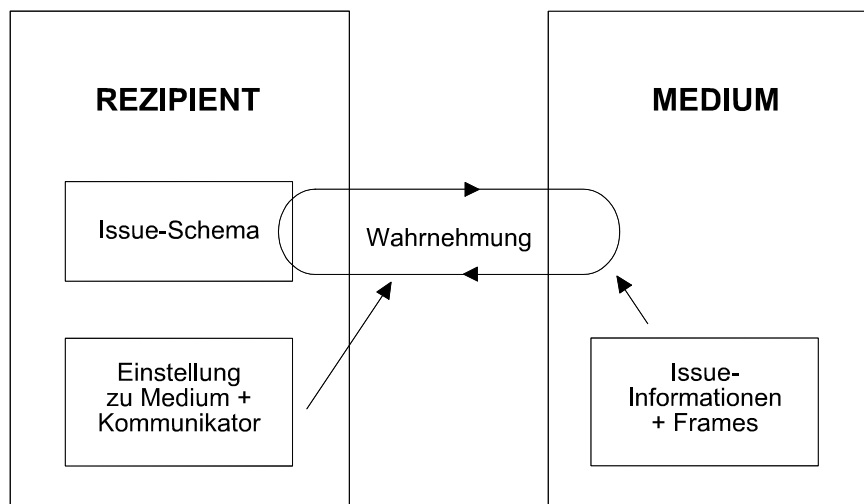
Wir können also einen sinnvollen Schritt machen von einem personenzentrierten, allgemeinen Modell der Informationsverarbeitung von Issue-Information hin zu einem Modell, daß die Medien als hauptsächliche Quelle für derartige Informationen mit einschließt. Zwei Faktorenbündel sind hier ausschlaggebend: zum einen die Beziehung des Rezipienten zum Inhalt der Medienbotschaften, zum anderen zu deren formaler Präsentation. Was die Inhalte anbelangt, so kann man aus schematheoretischen Überlegungen einige Schlußfolgerungen ableiten. Ein gut strukturiertes Issue-Schema wird dazu führen, daß neue Informationen zu dem entsprechenden Issue leichter verarbeitet wer-

⁴⁷ In diesem Punkt ist das Modell sehr kulturspezifisch. In einer westlichen Demokratie ist es wahrscheinlich, daß ein Großteil der Bevölkerung implizite Medientheorien aufweist, die auf einem Spiegelungsmodell basieren. In Diktaturen, in denen die Medien von der Regierung kontrolliert werden, ist es wahrscheinlicher, daß ein Großteil der Bevölkerung diesen sowohl das Motiv als auch die Fähigkeit zu einer Reflexion der Bevölkerungsmeinung abspricht.

den können. Dies hat zur Folge, daß das Schema besser verfügbar – und somit salient – ist, weil es häufiger aufgerufen wird. Auch die Einschätzung der Bedeutsamkeit eines Themas in der Öffentlichkeit dürfte dank der leichteren Zugänglichkeit des entsprechenden Schemas leichter zu beeinflussen sein. Anders sieht es mit der Zentralität des Issues aus: Hier ist bei gut strukturierten Schemata damit zu rechnen, daß eine Veränderung langsamer abläuft, da eine größere Zahl von existierenden kognitiven Elementen angepaßt werden muß.

Der direkte Beitrag eines hohen politischen Involvements liegt in der Anregung zur aktiven Informationsverarbeitung. Je stärker das politische Interesse ist, je intensiver die Partizipation, desto größer ist die Motivation zum aktiven Umgang mit neuen Informationen.

Abbildung 2-6:
Massenmedien im Prozeß der Themenstrukturierung



Die Effekte, in denen die Beschäftigung mit einer massenmedial vermittelten Botschaft resultiert, sind nicht nur abhängig vom Inhalt dieser Botschaft. Kognitive Schemata existieren nicht nur über die Struktur der Gesellschaft, über Issues, sondern auch in bezug auf massenmediale Vermittlung. Jeder Rezipient hat eine implizite Theorie darüber, wer ihm was auf welche Weise über welchen Kanal mitteilen und welche Wirkungen er damit erzielen möchte. Wir hatten derartige impliziten Theorien in bezug auf die Medien im vorigen Abschnitt benutzt, um Veränderungen der Perceived Community Salience zu erklären. Die meisten derartigen impliziten Theorien dürften nur wenig differenziert sein. Aber sie haben einen Einfluß auf das Message Response Involvement, mit dem der Rezipient der Medienbotschaft begegnet. Die Einschätzung des Rezipienten, welche Ziele der Kommunikator verfolgt, hat Folgen für seine Bereitschaft, die Information zu akzeptieren und in sein Schema einzubauen. In bezug auf die drei Aspekte unseres Themenstrukturierungsmodells bedeutet dies: Eine positive Einstellung zum Kommunikator wird sowohl eine Strukturveränderung als auch eine Veränderung der Zentralität von Issue-Schemata begünstigen. Unabhängig davon dürften dagegen Priming-Effekte sein, die auftreten, sobald man sich mit einer Botschaft beschäftigt.

Weitere Faktoren, die das Involvement gegenüber der Botschaft beeinflussen können, sind das Ausgangsinteresse am Inhalt der Botschaft, die Rezeptionssituation und Charakteristika der Botschaft selbst. Ein interessant geschriebener Artikel über ein Thema, an dem der Rezipient interessiert ist und den er in angenehmer Atmosphäre rezipiert, wirkt positiver auf das Involvement als ein langweiliger Artikel über ein uninteressantes Thema, der zudem unter Streß gelesen wird.

DAS WIRKUNGSKONZEPT

Das Wirkungskonzept, mit dem wir uns hier beschäftigen, weist große Nähe zum dynamisch-transaktionalen Modell auf. Es sind vor allem zwei Aspekte, die die Parallelen ausmachen: Die enge Verknüpfung von attitudinalen und kognitiven Faktoren sowie die Einbindung von Erwartungen des Rezipienten dem Kommunikator gegenüber in den Wirkungsprozeß. Zwei Einschränkungen sind zu machen:

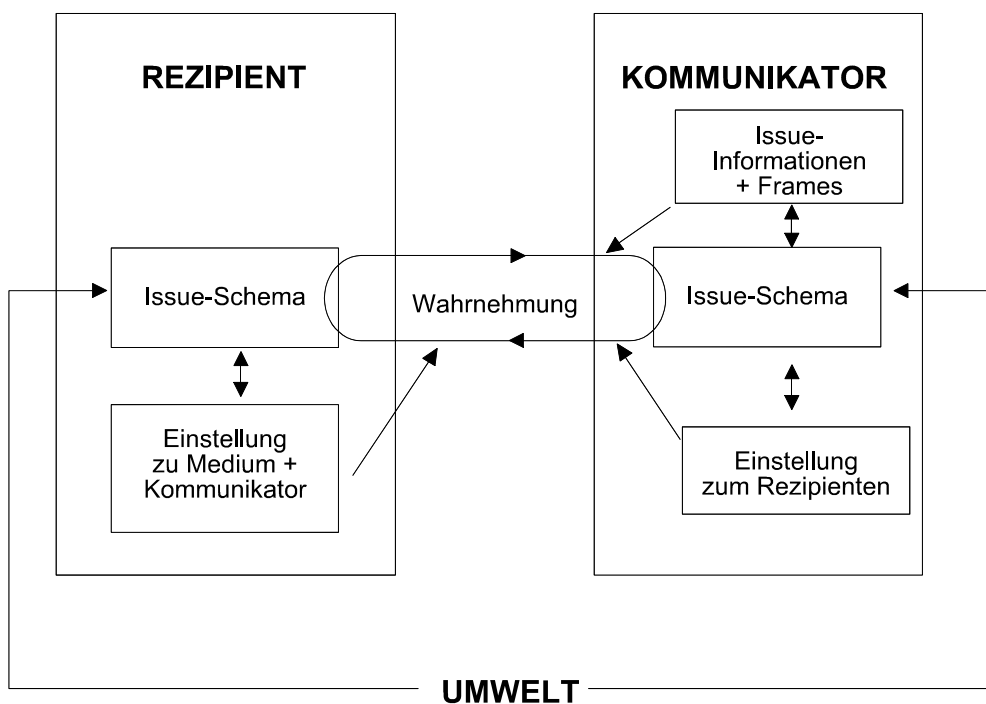
- Wir müssen den Begriff der „Transaktion“ mit Vorsicht verwenden. Transaktionen, wie Früh sie definiert, implizieren u.A. die Veränderung eines Faktors A, von dem eine Wirkung auf einen Faktor B ausgeht, ohne daß eine tatsächliche Rückwirkung stattfindet. Unsere theoretischen Überlegungen über das Verhältnis kognitiver Elemente im Themenstrukturierungsprozeß machen eine derartige Annahme nicht notwendig.
- Unser Modell beschreibt einen abgegrenzten Bereich der individuellen Realitätskonstruktion und den Beitrag, den Massenmedien dazu leisten. Das dynamisch-transaktionale Modell ist allgemeiner formuliert. Um die spezifischen Wirkungen beschreiben zu können, greifen wir zudem auf Konzepte zurück, die außerhalb des definitorischen Bereichs des dynamisch-transaktionalen Modells liegen.

Das Modell schematischer Verarbeitung von Issue-Informationen folgt einer Überlegung des Uses&Effects-Ansatz von Windahl (1981): Ein Individuum benutzt Massenmedien, um Bedürfnisse zu befriedigen. Zum Teil ist es dabei erfolgreich, aber die Folgen der Aufnahme von Medienbotschaften beschränken sich nicht auf die intendierten Konsequenzen. Wir postulieren, daß Themenstrukturierungseffekte nicht als latente Folgen der Nutzung von Massenmedien (vgl. Schulz, 1982) eingeordnet werden können. Rezipienten nutzen Massenmedien unter anderem deswegen, um Informationen über die Teile ihrer Umwelt zu erhalten, die ihrer direkten Wahrnehmung unzugänglich sind. Dabei sind sie aktive Informationsverarbeiter, die nicht einfach auf Stimuli reagieren, sondern ihre Interpretation der Welt aus den Medienbotschaften konstruieren. Aber sie sind nicht völlig autonom. Um die Wechselbeziehung zwischen Informationsangebot und Rezipient zu beschreiben, ist ein kausales Modell weniger angemessen als ein kybernetisches (vgl. Bateson, 1981): Massenkommunikation steuert die Realitätskonstruktion der Rezipienten, indem sie durch die Kontextualisierung von Inhalten den Interpretationsmöglichkeiten Restriktionen auferlegt. Damit „Realität“ kommunikabel wird, packt die mediale Berichterstattung sie in Frames. Diese Frames bilden das Grundgerüst, an dem sich der Rezipient bei seiner eigenen Rekonstruktion der Realität orientiert. Wie es Cohen in der am Beginn dieses Kapitels zitierten Passage ausdrückt: Die Welt sieht für alle Menschen unterschiedlich aus, und doch steuern die Redakteure die Aufmerksamkeit des Publikums auf bestimmte Themen. Unser Modell legt nahe, daß es nicht die passiven, sondern die aktiven Teile des Publikums sind, dessen Aufmerksamkeit sich am leichtesten steuern läßt. Aber es macht auch deutlich, daß „Beeinflußbarkeit“ nicht mit „Manipulierbarkeit“ gleichzusetzen ist.

EINE INTER-TRANSAKTIONALE ERWEITERUNG

Wir haben uns bei der Konzeption eines Agenda-Setting-Modells auf die Ebene des Rezipienten konzentriert. Auf dieser Ebene haben wir es mit psychologischen Prozessen zu tun, die man – mit Einschränkungen – als Intra-Transaktionen definieren könnte. Wollen wir das Verhältnis zwischen Kommunikator und Rezipient aus der entsprechenden Perspektive betrachten, müssen wir auch Inter-Transaktionen berücksichtigen, eine simultane Ausrichtung der Kommunikationspartner zueinander (vgl. Weischenberg/Scholl, 1992). Das Wissen des Rezipienten um den Kommunikator und seine Absichten sind in unsere bisherigen Überlegungen bereits eingeflossen, mehr noch: Die Vorstellung von einem „rationalen“ Zustandekommen der Medieninhalte, ein – wenn auch implizites – Konzept von Kausalzusammenhängen in den impliziten Medientheorien des Rezipienten, ist ein zentraler Aspekt unseres Themenstrukturierungsmodells. Würde der Rezipient die Vorstellung besitzen, daß die Themenauswahl der aktuellen Medienberichterstattung völlig beliebig ist, wäre ein Modell einer heuristischen Rekonstruktion öffentlicher Meinung, so wie wir es beschrieben haben, nicht tragfähig.

Abbildung 2-7:
Ein transaktionales Modell der Themenstrukturierung



Wie sieht es auf der Seite des Kommunikators aus? Die Forschung hat eher widersprüchliche Resultate bei der Untersuchung der Frage geliefert, wie Kommunikatoren sich bei ihrer Arbeit durch Rezipientenbilder beeinflussen lassen⁴⁸. Wir wollen uns hier auf den Aspekt des Framings konzentrieren. Graber (1989) argumentiert, daß das Verhältnis zwischen Inhalt und Bedeutung von Medienbotschaften nur dann ausreichend zu erklären ist, wenn man die Vorstellungen des Kommuni-

⁴⁸ Vgl. ausführlicher dazu Kap. 3.4.3.

kators vom Rezipienten in die Analyse mit einbezieht. Der Schritt vom manifesten Inhalt medialer Botschaften zur Bedeutung dieser Inhalte ist möglich, wenn man den Text nicht als autonome Einheit betrachtet, sondern seine Produktion als kollektiven Akt versteht. Der soziale Bezug von Medienbotschaften wird aus zwei Quellen gespeist. Die erste ist teleologischer Natur: Der Kommunikator ist sich der Existenz des Rezipienten bewußt, er weiß, daß er für eine Gruppe von Personen schreibt. Die Vorstellung davon, wie dieses Publikum seine Botschaft rezipieren wird, beeinflußt, zusammen mit seinen Absichten⁴⁹, die Konstruktion dieser Botschaft. Die zweite Quelle rührt aus dem sozialen Umfeld des Kommunikators her: Er teilt mit seinen Rezipienten bestimmte Normen, Werte, Vorstellungen.

Das kognitive System des Kommunikators spielt in diesem Prozeß eine entscheidende Rolle. Seine Arbeit bedingt eine noch stärker ausgeprägte schematische Verarbeitung von Information als beim Rezipienten, viel mehr als dieser ist er ein Experte auf dem Gebiet der Informationsreduktion und Kategorisierung. Um erfolgreich kommunizieren zu können, muß er nicht nur effektive thematische Schemata entwickeln, er muß auch in der Lage sein, abzuschätzen, welche Schemata beim Rezipienten vorhanden sind. Die Leistung des professionellen Kommunikators manifestiert sich im Prozeß des Framings von Information. Gamson (1989) sieht in diesem Prozeß das Bindeglied zwischen Inhalt und Bedeutung von Medienbotschaften. Die Schemata des Kommunikators manifestieren sich in Etiketten, Konnotationen, Interpretationshintergründen. Erfolgreich ist dieses Framing nur dann, wenn der Kommunikator mit Elementen arbeitet, die sein Publikum auch verarbeiten kann. Effektiv ist es, wenn der Kommunikator dem Rezipienten ermöglicht, die bestehenden schematischen Strukturen in Richtung einer besseren Verarbeitung der entsprechenden Informationen zu verändern.

DYNAMISCHE ASPEKTE VON THEMENSTRUKTURIERUNGSPROZESSEN

Das hier diskutierte Modell des Themenstrukturierungsprozesses besteht aus unterschiedlichen kognitiven Komponenten. Der unterschiedlichen Funktion dieser Komponenten entsprechend muß man Unterschiede bezüglich dynamischer Abläufe berücksichtigen:

1. Themenstrukturierung läßt sich als kognitiver Prozeß der Schema-Aktivierung mit kurzer Wirkungsspanne beschreiben. Die selektive Zuwendung zu Medieninhalten steuert die Aufmerksamkeit, macht unterschiedliche Themen verfügbar und damit salient. Hohes politisches Involvement und hohe kognitive Komplexität verstärken diesen Prozeß.
2. Die Veränderung der Struktur von Issue-Schemata ist ein mittel- bis langfristiger Prozeß. Zu diesem Aspekt gehört auch die Einschätzung der Bedeutsamkeit eines Themas in der Gesellschaft. Hohes Message-Response-Involvement und eine positive Einstellung zum Kommunikator begünstigen Veränderung der Schemastruktur. Kognitive Komplexität und politisches Involvement haben von Fall zu Fall andere intervenierende Einflüsse.
3. Von eher langfristiger Natur ist die Veränderung der Zentralität von Issues. Das Message-Involvement und die Einstellung dem Kommunikator gegenüber dürften auch hier intervenierend wirken, in einem langfristigen, kumulativen Prozeß dürften die Einflüsse unterschiedlicher Rezeptionssituationen und Kommunikatoren kaum identifizierbar sein.

⁴⁹ Wobei mit "Absicht" nicht unterstellt werden soll, daß der Kommunikator vorhat, die Rezipienten zu beeinflussen. Diese kann auch einfach darin bestehen, möglichst objektiv zu informieren.

2.7 Themen als Strukturmerkmal der symbolischen Umwelt

Themenstrukturierungsprozesse, als kognitiv-psychologisches Phänomen gesehen, lassen sich als Resultat eines Anpassungsprozesses des Individuums an seine symbolische Umwelt verstehen. Die Fähigkeit, mittels Symbolen zu kommunizieren, ist ein Spezifikum menschlichen Verhaltens und mit dem Prozeß der Vergesellschaftung eng verknüpft. Der Austausch signifikanter Symbole (Mead, 1973) ermöglicht die Einbeziehung der Erfahrungen anderer in das eigene Denken. Mit der zunehmenden Erweiterung der symbolischen Umwelt, mit der fortführenden Ausdifferenzierung der Gesellschaft, sieht sich der Mensch mit einem starken Ansteigen des Informationsangebots konfrontiert. Die Reaktion des Individuums auf dieses Überangebot wird von seinem kognitiven System bestimmt, das mit den symbolischen Informationen ebenso umgeht wie mit den direkt erfahrenen Umweltdaten: es bildet Schemata aus, die den Informations-Input organisieren. Wie wir gesehen haben, bestehen Schemata nicht einfach aus Sammlungen von Informationen, sie sind ebenso Aktiva der Informationsverarbeitung, die die Suche nach und Speicherung von neuen Informationen steuern. Issue-Schemata funktionieren so als Steuerungselemente bei der Aufnahme von Informationen aus der symbolischen Umwelt. Sie ermöglichen dem Einzelnen, Ereignisse, die er direkt beobachtet oder über die er aus den Medien erfährt, in „Theorien“ einzubauen, die seine interne Repräsentation der Welt beschreiben. „Themen“ sind die Etiketten derartiger „Mini-Theorien“. Ein leckgeschlagener Tanker im Nordpazifik ist nicht einfach ein Unglück in einem entlegenen Winkel der Welt, er ist eine Vignette (s.o. Kap. 2.2.3), die in eine Theorie darüber eingeordnet werden kann, wie der Mensch mit seiner Umwelt umgeht; ein Korruptionsfall in der Politik paßt in eine Theorie über den Verfall der politischen Kultur.

Wir hatten das politische Involvement von Individuen als zentrale intervenierende Variable ausgemacht, die die Entwicklung von Issue-Schemata steuert (s.o. Kap. 2.6). Personen, die nur wenig mit politischen Informationen in Kontakt kommen, bilden wenig differenzierte Schemata aus und können politische Informationen schlechter verarbeiten als andere Menschen, für die der Umgang mit politischen Inhalten zum Alltag gehört. Die kognitiven Strukturen dieser „Experten“ sind empfindlicher für Veränderungen der symbolischen Umwelt, sie sind eher in der Lage, in neuen Entwicklungen neue Muster zu erkennen, neue Schemata auszubilden. Ihre gesellschaftliche Bedeutung erlangen diese Experten dadurch, daß sie derartige Schemata nicht nur schneller entwickeln, sondern auch externalisieren, sie geben ihre Schemata an ihre Mitmenschen weiter. Die „Experten“ sind Politiker, Eliten aus Wirtschaft und Interessengruppen sowie Journalisten. Das Medium der Weitergabe ist neben der persönlichen Kommunikation das System der Massenkommunikation. Das Problem der Themenstrukturierung stellt sich also an verschiedenen Punkten im Prozeß der Massenkommunikation: Aus der individuellen Perspektive beobachten wir Politiker, Öffentlichkeitsarbeiter, Journalisten und Rezipienten, die Theorien über ihre Umwelt aufstellen, um sie leichter verarbeitbar zu machen – manchmal auch, um sie in dem von ihnen intendierten Sinn leichter verarbeitbar zu machen. Dabei sind sie mehr oder weniger eng durch Kanäle der Individual- und Massenkommunikation miteinander verknüpft. Auf diese Art und Weise wird aus einem individuellen ein kollektiver Prozeß.

3 Themenstrukturierung als sozialer Prozeß

„The agenda setting model places mass communication at the center of political theory, and in a society based on pluralistic principles, how the media converge on vital public issues is an essential question.” (Danielian/Reese, 1989, S. 65)

Im vorangegangenen Kapitel haben wir ein Modell entwickelt, das Agenda-Setting-Effekte aus der Perspektive des Individuums betrachtet, als Teil eines Prozesses, in dem der Einzelne sich in einer komplexen Gesellschaft zu orientieren versucht. Ihre volle Bedeutung erlangt die Agenda-Setting-Hypothese aber erst, wenn man sie aus dem Kontext individueller Wirkungen herauslöst und der Frage nachgeht, welche gesellschaftlichen Konsequenzen sich aus Themenstrukturierungsfunktionen der Massenmedien ergeben. Dieses Kapitel wird sich mit einer solchen makroskopischen Perspektive befassen. Zentrale Fragestellung ist, wie Themenstrukturierungsprozesse auf gesellschaftlicher Ebene ablaufen, welche Institutionen und Gruppen dabei eine Rolle spielen.

3.1 Individuum und Gesellschaft

Ein Grundproblem der Soziologie betrifft das Verhältnis von Individuum und Gesellschaft und den sozialen Konsequenzen dieser Relation. Wenn wir uns mit individuellen Themenstrukturierungsprozessen einerseits, gesellschaftlichen andererseits befassen, dann betrachten wir aus unterschiedlichen Perspektiven einen einzigen Prozeß, der sich auf das Denken und Handeln von Individuen ebenso auswirkt wie auf die Struktur und Veränderung gesellschaftlicher Systeme. Bei der Analyse des Einflusses von Massenmedien auf individuelle und soziale Prozesse darf man nicht übersehen, daß man es eigentlich immer mit einem triadischen Verhältnis zu tun hat, an dem Medien, Individuum und Gesellschaft beteiligt sind. Eine Analyse von individuellen Medienwirkungen ist nicht vollständig ohne die Einbeziehung der sozialen Umwelt, die Untersuchung sozialer Funktionen der Medien ist nicht möglich ohne eine Vorstellung davon, wie Medien Individuen beeinflussen und wie sie von ihnen genutzt werden.

Den vielleicht konsequentesten Ansatz über die Beziehung zwischen Individuum und Gesellschaft finden wir bei Charles Horton Cooley, der menschliches Denken als eine im Wesen soziale Funktion einordnet⁵⁰: Der Geist des Menschen ist ein gesellschaftliches, kein individuelles Phänomen (vgl. Cooley, 1983, S. 3ff). Die Ausdifferenzierung einer Gesellschaft in verschiedene Gruppen, Schichten, funktionale Einheiten bedeutet damit gleichzeitig eine Ausweitung und Differenzierung des menschlichen Verstandes. Massenmedien können dabei eine zentrale Rolle spielen, indem sie Grenzen zwischen Kulturen überwinden und die Individualismen beseitigen, die das Ergebnis sozialer Isolation sind (Cooley, 1983, S. 80ff).

Fortgeführt finden wir Cooleys Gedanken im Werk George Herbert Meads, der die Entwicklung der Identität des Individuums als Resultat eines Prozesses der Vergesellschaftung darstellt (vgl. Mead, 1973). Das Ich des Menschen entsteht in der Interaktion mit seiner Umwelt, das Individuum wird von seiner Umgebung erschaffen. Je umfangreicher die symbolische Umwelt eines Menschen ist, desto „universaler“ wird sein Ich. Der ideale Endpunkt dieser Entwicklung ist ein Mensch, der an einer globalen symbolischen Gemeinschaft teil hat.

⁵⁰ Und damit eine wesentliche Grundannahme des *Social Constructionism* (vgl. Gergen, 1985) vorwegnimmt.

Die Massenmedien strukturieren die Symbolwelt dieser Gemeinschaft und stellen so ein Bindeglied zwischen Individuum und Gesellschaft dar. Das System der Massenkommunikation hat aber auch eine strukturierende Funktion für das Verhältnis der einzelnen Teile der Gesellschaft untereinander. Diese beiden Charakteristika von Massenmedien werden im Zentrum unserer Überlegungen stehen.

3.2 Ein systemtheoretischer Rahmen

Das Modell der Themenstrukturierung, das wir im folgenden entwickeln wollen, ließe sich als Vorstufe einer „Theorie mittlerer Reichweite“ (vgl. Merton, 1968, S. 39-72) einordnen. Wir werden das Modell in einen systemtheoretischen Rahmen einbetten und den Bezug zu dieser weitreichenden soziologischen Theorie als Strukturierungshilfe und Mittel der terminologischen Klärung verwenden. Die Erklärungsmuster, die wir in bezug auf den Themenstrukturierungsprozeß diskutieren werden, ergeben sich nicht als logische Ableitungen aus der strukturell-funktionalen Theorie, sie sind aber mit deren Postulaten konsistent. Unsere Überlegungen zu dem spezifischen Kontext des sozialen Themenstrukturierungsprozesses lassen sich so in einen weiteren gesellschaftswissenschaftlichen Rahmen integrieren, der Verknüpfungsmöglichkeiten zu anderen Theories of the Middle Range eröffnet.

3.2.1 Das strukturell-funktionale Modell

Talcott Parsons entwickelt das strukturell-funktionale Gesellschaftsmodell im Kontext einer allgemeinen Handlungstheorie, die er als Grundlage einer systematischen soziologischen Theorie versteht. Ausgehend von der „Handlung“ als fundamentalem sozialen Akt entwirft er einen systemtheoretischen Ansatz, der als soziologische Basistheorie verstanden werden kann. Das strukturell-funktionale Modell läßt sich Parsons zufolge aus den handlungstheoretischen Prämissen ableiten. Dahrendorf (1955) führt dagegen an, daß der strukturell-funktionale Ansatz auch ohne Bezug auf handlungstheoretische Überlegungen formuliert werden kann.

Der Parsonische Ansatz reduziert die Komplexität realer Gesellschaften auf eine Anzahl überschaubarer Elemente, die die soziologische Analyse erleichtern. Soziale Phänomene lassen sich in Kategorien einordnen und so überschaubar machen. Grundlegend für das Modell ist die Vorstellung einer Gesellschaft als System, das aus Elementen zusammengesetzt ist, die analytisch voneinander zu unterscheiden sind und definierbare Relationen zueinander haben. Jedes größere Sozialsystem kann als ein Netz kleinerer Teilsysteme betrachtet werden, die durch eine Hierarchie der Differenzierung miteinander verknüpft sind. Das soziale System stellt eines von drei Subsystemen dar, die soziale Handlungssysteme konstituieren. Die beiden anderen sind das personale und das kulturelle System (vgl. Parsons, 1951, S. 6). Im Zentrum strukturell-funktionaler Modellbildung steht also eine statische Beschreibung gesellschaftlicher Strukturen⁵¹. Eine dynamische Komponente erhält der Ansatz durch die Betrachtung der Relationen zwischen den Elementen, bzw. der Funktionen die sie füreinander (oder das Gesamtsystem) ausüben. Im Rahmen der funktionalen Analyse können diese Funktionen genauer bestimmt werden. Dabei stehen die objektiven Konsequenzen gesellschaftlicher Prozesse im Vordergrund der Analyse.

⁵¹ Eine Kritik und Neuorientierung an diesem statischen Ansatz übt Luhmann, der dem strukturell-funktionalen Ansatz einen funktional-strukturellen entgegengesetzt, der die dynamischen Elemente sozialer Systeme in den Vordergrund rückt (vgl. z.B. Luhmann, 1984).

Jedem gesellschaftlichen Sachverhalt läßt sich ein funktionaler Bezug zuordnen, d.h. ein Bereich der Gesellschaft, für den dieser Sachverhalt objektive Konsequenzen hat. Dieser funktionale Bezug kann ein Teilbereich der Gesellschaft sein, aber auch die gesamte Gesellschaft. Der „finale“ funktionale Bezug eines Systems ist, von innen betrachtet, der Gleichgewichtszustand der Gesellschaft (vgl. Parsons, 1967). Das Gleichgewicht eines „begrenzten Systems“, wie es die Gesellschaft darstellt, kann von zwei Arten von Wandel bedroht werden, dem „normalen“ Wandel, der sich aus der sozialen und technischen Entwicklung ergibt, und der Desintegration, die zur Zerstörung des Systems führen würde. Soziale Systeme sind insofern gegen Wandel gerichtet, als sie versuchen, der Desintegration zu entgehen. Das Anstreben des Gleichgewichtszustands ist nicht als „Stasis“ zu verstehen, sondern als ein dynamischer Prozeß, der einer Reihe von „funktionalen Geboten“ folgt (vgl. Parsons, 1967): 1. Anpassung; 2. Zielverwirklichung; 3. Integration; 4. Strukturbewahrung (und Spannungskontrolle)⁵².

Jeder Sachverhalt kann mehrere funktionale Bezüge haben, man spricht dann von einer funktional diffusen Beziehung oder Multifunktionalität. So kann man dem System der Massenmedien sowohl eine Informations- als auch eine Unterhaltungsfunktion zuordnen. Die Funktionalität eines Sachverhalts ergibt sich daraus, daß er für einen oder mehrere funktionale Bezüge funktionale Voraussetzungen schafft. Wird ein funktional diffuser Sachverhalt – der mehrere funktionale Voraussetzungen geschaffen hat – durch mehrere Sachverhalte ersetzt, die jeweils eine dieser Funktionen erfüllen, spricht man von funktionaler Differenzierung. Auch hier läßt sich ein Beispiel aus dem Bereich der Medien anführen: Lag die Funktion der Tageszeitung vor Einführung des Rundfunks in der schnellstmöglichen Information der Öffentlichkeit über ein Ereignis, so erfüllt heute diese Funktion der Hörfunk sehr viel besser. Die Tatsache, daß die Tageszeitungen trotzdem großen Wert auf Aktualität legen, illustriert den Umstand, daß eine Differenzierung nicht dazu führen muß, daß ein Subsystem seine Funktion völlig an ein anderes abgibt.

Häufig kann eine funktionale Voraussetzung durch unterschiedliche Sachverhalte geschaffen werden. Diese Sachverhalte lassen sich in funktionale Äquivalenzklassen einordnen. Je mehr funktionale Bezüge ein Sachverhalt aufweist, desto geringer wird die Zahl der funktionalen Äquivalente sein, er besitzt eine geringe strukturelle Ersetzbarkeit.

Wenn man von „Funktionen“ spricht, dann muß dies nicht im positiven Sinn einer „Leistung“ gemeint sein, genausogut kann ein Sachverhalt für seinen funktionalen Bezug (oder einen seiner funktionalen Bezüge) dysfunktional (Merton, 1968, S. 105) sein. Es sind unter anderem derartige dysfunktionale Beziehungen, die sozialen Wandel hervorrufen, da sie das Gleichgewicht des sozialen Systems stören. So müßte man annehmen, daß in einem demokratischen Staat, in dem das Mediensystem nicht mehr zur umfassenden Information der Öffentlichkeit beiträgt, politische Prozesse in Gang gesetzt werden, die einen Wandel des Mediensystems hervorrufen.

Merton (1968, S. 73ff) führt die wichtige Unterscheidung in manifeste und latente Funktionen ein. Die manifesten Funktionen eines Sachverhalts sind diejenigen, derer sich die Mitglieder einer Gesellschaft bewußt sind, sozusagen die offiziellen Funktionen. Darüber hinaus kann ein Sachverhalt aber auch latente Funktionen besitzen, die nicht geplant und der Gesellschaft nicht bewußt sind. Merton (1968, S. 126ff) gibt ein Beispiel für eine derartige funktionale Aufspaltung: Das „Boss“-

⁵² Diese vier funktionalen Gebote sind unter dem Namen AGIL-Modell bekannt (für **A**daptation, **G**oal Attainment, **I**ntegration, **L**atent Structure Maintenance).

System der amerikanischen Parteien war manifest dysfunktional, da es politische Entscheidungen abseits der legitimierten politischen Institutionen herbeiführte. Es erfüllte aber eine latente Funktion, indem es Bürgern ermöglichte, unnötige bürokratische Hürden zu überwinden. Ein manifest dysfunktionales System kann also positive latente Funktionen haben. Dieser Umstand liefert uns einen Erklärungsansatz für die Tatsache, warum scheinbar dysfunktionale Systeme überleben können.

3.2.2 Konflikt und Dynamik

Die Vertreter funktionalistischer Gesellschaftstheorien sind hauptsächlich an der Klärung der Frage interessiert, welche Kräfte eine Gesellschaft zusammenhalten. Veränderungen spielen aus einer derartigen Perspektive die Rolle von Störfaktoren. Wie oben bereits erwähnt, ist ein System bestrebt, desintegrierend wirkenden sozialen Wandel zu vermeiden. Allein aus der Tatsache, daß jedes System eine Umwelt besitzt, die es nicht kontrollieren kann, läßt sich aber folgern, daß der Ausschluß jeglichen Wandels unmöglich ist. Weitere Quellen für sozialen Wandel sind systeminterne Konflikte. Ein wesentlicher Kritikpunkt an der strukturell-funktionalen Theorie liegt darin, daß sie das Auftreten eines Konflikts nur als negativen Einfluß gelten läßt, als Kraft, die den Zusammenhalt eines sozialen Systems gefährden kann (vgl. Coser, 1956, S. 21). Sozialer Wandel, der gesellschaftliche Prozeß schlechthin, kann so nur unzureichend erklärt werden.

„Das Dilemma der Theorie liegt in dem Problem, wie das Element der Bewegung, des Konfliktes und Wandels auf der Ebene der analytischen Abstraktion wieder in ihr Modell eingeführt werden kann, d.h. wie theoretische Analyse dem wesentlich prozessualen Charakter der sozialen Realität gerecht werden kann.“ (Dahrendorf, 1955, S. 511)

Eine systematische soziologische Theorie, die diesen Anforderungen gerecht werden könnte, müßte eben nicht von den statischen Strukturelementen ausgehen – und damit dysfunktionale Beziehungen als Restkategorien behandeln – sondern Konflikt und Wandel als Grundlagen der Gesellschaft postulieren (vgl. Dahrendorf, 1955, S. 512f). Die Frage ist, ob man aufgrund dieser offensichtlichen Schwäche die strukturell-funktionale Theorie generell zurückweisen sollte, oder ob es möglich ist, durch eine stärkere Integration von Kategorien, die sozialen Wandel umfassen, auch innerhalb des gegebenen theoretischen Rahmens soziale Prozesse adäquat zu erklären.

In anderen soziologischen Traditionen mißt man Konflikten eine weniger negative Rolle zu. So widmet Georg Simmel in seinem Werk über die Formen der Vergesellschaftung dem Streit ein ausführliches Kapitel (Simmel, 1992, S. 284-382). Coser bezieht sich in seiner Abhandlung über die Funktionen sozialen Konflikts (Coser, 1956) sehr ausführlich auf die Überlegungen Simmels. Konflikte lassen sich nicht einfach als „Fehlfunktionen“ einer Gesellschaft betrachten, die nach einem Gleichgewichtszustand strebt. In einer offenen Gesellschaft, in der unterschiedliche Gruppen mit unterschiedlichen Interessen zusammenleben, sind Interessenkonflikte zwischen diesen Gruppen unvermeidlich. Auch innerhalb von Gruppen wird es zu Konflikten kommen, da die Gruppenmitglieder nicht Werte und Zielvorstellungen in gleichem Maße teilen. Interner Konflikt, so Coser, wird immer dann eine integrative Funktion haben, wenn er keine zentralen Werte und Normen der Gruppe betrifft. In diesem Fall können die Konflikte durch Interessenausgleich gelöst werden, als Resultat wird die Kohäsion der Gruppe gestärkt.

Nicht jeder Konflikt muß sich allerdings für den Zusammenhalt der Gruppe positiv auswirken:

„Whether social conflict is beneficial to internal adaptation or not depends on the type of issues over which it is fought as well as on the type of social structure within which it occurs.” (Coser, 1956, S. 151)

Destruktiv ist ein Konflikt dann, wenn er zentrale Werte, Normen oder Zielvorstellungen der Gruppe in Frage stellt. Kann der Konflikt nicht gelöst werden, steht die Existenz der Gruppe auf dem Spiel. Die Wahrscheinlichkeit des Auftretens derartiger Konflikte steigt laut Coser, wenn eine Gruppe einen sehr engen Zusammenhalt aufweist und, um diesen nicht zu gefährden, versucht, Kontroversen möglichst zu vermeiden. Kommt es dann doch zum Konflikt, kann sich das aufgestaute Konfliktpotential als existenzgefährdend erweisen. Gruppen mit einem weniger engen Zusammenhalt tragen mehr Konflikte aus, die aber weniger intensiv sind. Das offene Austragen von Konflikten in einer Gruppe kann also als Zeichen von Stabilität betrachtet werden. Zu dieser Stabilität trägt bei, daß die Gruppenmitglieder nicht exklusiv einer einzigen sozialen Gruppe angehören:

„The multiple group affiliations of individuals makes them participate in various group conflicts so that their total personalities are not involved in either of them.” (Coser, 1956, S. 154)

Auch Konflikte zwischen gesellschaftlichen Gruppen tragen zur Stärkung dieser Gruppen bei: durch das Austragen von Konflikten werden die Mitglieder stärker an die Gruppen und ihre Ziele gebunden. Die Gruppen werden gezwungen, diese Ziele klar zu definieren und zu ihrer Verwirklichung Koalitionen mit anderen einzugehen.

Eine wichtige Differenzierung ist die in realistische und unrealistische Konflikte. Realistische Konflikte betreffen widersprüchliche Interessen. Ein Tarifkonflikt, in dem Gewerkschaften für die Arbeitnehmer mehr Lohn fordern und damit im Gegensatz zu den Interessen der Arbeitgeber stehen, ist zu den realistischen Konflikten zu zählen. Unrealistische Konflikte entstehen, wenn realistische Konflikte nicht gelöst werden können. Die Gruppe, die keine Lösungsmöglichkeit für die Verwirklichung ihrer Interessen sieht, versucht, einen Sündenbock für diese Nichtrealisierung zu finden. Ziel dieses neuen Konflikts ist nicht die Realisierung von Interessen, sondern Spannungsabbau: Der nichtrealistische Konflikt funktioniert als Sicherheitsventil (vgl. Coser, 1956, S. 156) und leistet damit einen Beitrag zur Strukturbewahrung des Systems. Ein illustratives Beispiel für einen derartigen unrealistischen Konflikt finden wir in den Spannungen zwischen Ost- und Westdeutschen in der wirtschaftlichen Rezession zu Beginn der 90er Jahre. Die ökonomischen Probleme werden im Westen gerne den „faulen Ossis“ angelastet, die sich am vorwiegend im Westen erwirtschafteten Bruttosozialprodukt bereichern. Die Tatsache, daß andere ökonomisch mächtige Länder wie Japan ebenfalls mit Problemen zu kämpfen haben, wird dabei ignoriert. In den neuen Bundesländern dagegen werden die „arroganten Wessis“ eines destruktiven wirtschaftlichen Raubbaus verdächtigt und dafür verantwortlich gemacht, daß das erhoffte „Wirtschaftswunder“ bisher ausblieb. In einer Situation, in der aus vielschichtigen ökonomischen Gründen Interessen nicht mehr realisiert werden können – wirtschaftlicher Aufschwung in den neuen, Stabilität des Lebensstandards in den alten Ländern – sucht man nach einer möglichst einfachen Erklärung für die Probleme, ungeachtet der Tatsache, daß die gefundenen Erklärungsmuster falsch sind und keinen Ansatz für eine Lösung des Problems bieten.

Wenn wir mit Coser den Gedanken der Funktionalität von Konflikten in eine systemtheoretische Betrachtungsweise einführen, eröffnet sich eine Erklärungsmöglichkeit für das Phänomen der Dynamik sozialer Systeme. Ein System, dessen Ziel in der Beseitigung von Dysfunktionalitäten liegt, dessen angestrebter Endzustand ein perfektes Zusammenspiel der Elemente ist, darf Ver-

änderung nur solange zulassen, wie dieser Endzustand nicht erreicht werden kann. Jeglicher Wandel muß entweder teleologisch als Entwicklung in Richtung eines stabilen Gleichgewichts erklärt oder aber als Dysfunktion eingeordnet werden. In modernen Gesellschaften lassen sich viele Prozesse beobachten, die darauf hindeuten, daß es sich hier um Systeme in einem labilen Gleichgewicht handelt, die sich nicht auf ein stabiles Gleichgewicht hinentwickeln. Die Ausführungen Cosers über die Funktionalität von Konflikten verdeutlichen, wie diese Balance aufrechterhalten wird. Versucht eine Gruppe, ihre Interessen, die im Widerstreit zu denen anderer Gruppen stehen, durchzusetzen, gerät das System ins Ungleichgewicht. Das Austragen von Konflikten sorgt für einen Interessenausgleich und eine Rückkehr zu einem Gleichgewicht. Ein Übergang in ein stabiles Gleichgewicht wäre nur denkbar, wenn sämtliche Ressourcen, deren Besitz Ziel individueller oder kollektiver Interessen ist, im Überfluß vorhanden wären – ein Zustand, der in den Bereich der Utopie fällt.

Gehen wir von der Annahme aus, daß das Austragen von Konflikten systemstabilisierend sein kann, müssen wir weiterfragen, in welcher Form diese Konflikte ausgetragen werden, und wer darüber entscheidet, welche Konflikte ausgetragen werden. Die Unterdrückung von Konflikten, so läßt sich aus den vorangegangenen Überlegungen ableiten, führt dazu, daß ein „Konfliktstau“ entsteht. Wird der soziale Druck zu groß, besteht die Gefahr von fundamentalen Brüchen, die das Bestehen einer Gruppe oder eines sozialen Systems gefährden. Die Rassenunruhen in den USA der 60 Jahre können als Beleg für diese These herangezogen werden: Da den Schwarzen die Möglichkeit genommen war, ihre Interessen vor dem Hintergrund einer faktischen Diskriminierung in realistischen Konflikten auszutragen, stellten sie den gesellschaftlichen Grundkonsens des friedlichen Zusammenlebens in Frage⁵³.

Im vorliegenden Kontext wollen wir uns Gedanken über die Rolle der Massenmedien bei der Austragung von Konflikten machen. Auf der Basis unserer bisherigen Überlegungen läßt sich diese Rolle folgendermaßen formulieren: In einer Gesellschaft, in der soziale Gruppen in den meisten Fällen zu groß und zu verstreut für direkten Kontakt und direkte Kommunikation sind, kommt den Massenmedien die Aufgabe zu, Konflikte in und zwischen Gruppen an die Öffentlichkeit zu bringen. Das öffentliche Austragen von Konflikten ist zum einen im Interesse der Mitglieder einer Gesellschaft, denn die Kenntnis bestehender Konflikte zwischen sozialen Gruppen ist, selbst wenn man keiner dieser Gruppen angehört, wichtige Voraussetzung für das Herausbilden einer wohlinformierten politischen Meinung. Aber insbesondere bei Inter-Gruppen-Konflikten liegt das Interesse an einem öffentlichen Austragen insbesondere bei den Initiatoren des Konflikts, wie noch diskutiert werden wird.

Die symbolische Repräsentation von Konflikten in der Öffentlichkeit erfolgt in Form von Issues im Sinne politischer Streitfragen. Themenstrukturierung durch die Massenmedien läßt sich damit als Prozeß auffassen, in dem die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf bestimmte soziale Konflikte gelenkt wird. In vielen Fällen ist diese Aufmerksamkeit Voraussetzung dafür, daß ein Konflikt eine politische Lösung erfahren kann. Durch die Thematisierung von Konflikten tragen Massenmedien zu einer Stabilisierung gesellschaftlicher Strukturen bei.

⁵³ Dabei agierten die Schwarzen natürlich nicht in ihrer Gesamtheit als soziale Gruppe, sondern wurden vertreten durch organisierte Interessengruppen.

3.3 Soziale Systeme

Unter den Systemen, die sich innerhalb der Gesellschaft ausdifferenziert haben, interessieren uns im vorliegenden Kontext die folgenden: Das politische System, das System der Massenmedien und das System der Öffentlichkeit. Die letzten beiden Systeme sind eng miteinander verzahnt, man kann aus verschiedenen theoretischen Perspektive das eine jeweils als Subsystem des anderen betrachten. Wir trennen in unserer Übersicht beide Systeme, wobei wir dem aus unserer Sicht zentralen Begriff der Öffentlichkeit etwas ausführlicher befassen werden.

3.3.1 Das politische System

Die Funktion des politischen Subsystems einer Gesellschaft liegt in der Verwirklichung gesellschaftlicher Ziele. Definiert werden diese Ziele im allgemeinen nicht im politischen System selbst. Die übergeordneten Ziele sind im wesentlichen durch das kulturelle System vorgegeben, codifiziert finden sie sich z.B. in den Verfassungen von Staaten. Zu diesen Zielen gehören z.B. soziale Gerechtigkeit oder die Gleichberechtigung von Mann und Frau. Im politischen System wird darüber entschieden, wie Ziele verwirklicht, welche Probleme gelöst werden, welchen Interessen entsprochen wird: „In der ‘Politik’ liegt der Akzent auf dem Prozeß der Entscheidungsfindung über Fragen der Öffentlichkeit – Aktivitäten oder Güter – was getan und wem was zugeteilt werden soll.“ (Deutsch, 1976, S. 14) Zur Zielverwirklichung muß das politische Subsystem Macht ausüben, die Legitimation für diese Machtausübung erhalten politische Systeme in Demokratien vom eigentlichen „Souverän“, dem Volk, durch freie und allgemeine Wahlen. Die Legitimierung staatlicher Institutionen ist wichtig, um den zivilen Gehorsam zu bewahren, der letztendlich den Staat stabilisiert – eine demokratische Gesellschaft kann sich nicht darauf verlassen, die gesellschaftlichen Spielregeln durch Strafanordnungen aufrechtzuerhalten. Institutionen wie Parlamente und Regierungen konkretisieren gesellschaftliche Ziele in Form von Gesetzen und sorgen für die Durchführung dieser Gesetze.

Unter dem Gesichtspunkt der Zielverwirklichung betrachtet, läßt sich für jedes demokratische politische System die Herausbildung von Mechanismen beobachten, die dazu dienen, gesellschaftliche Interessen zu definieren, Interessenkonflikte zu lösen und für die Verteilung von Ressourcen unter den gesellschaftlichen Gruppen zu sorgen⁵⁴. Insbesondere im 20. Jahrhundert ist eine Ausweitung der Bedeutung des politischen Systems festzustellen. Ein Indikator dafür ist der zunehmende Anteil des Bruttosozialprodukts, der durch die öffentliche Hand fließt. In den letzten Jahrzehnten zeigt sich auch eine Ausweitung der Bevölkerungsgruppen, die die aktive Partizipation an der Politik suchen. Waren dies früher, neben den Berufspolitikern, hauptsächlich wirtschaftliche oder kulturelle Eliten (z.B. Kirchen, Unternehmerverbände, Gewerkschaften), organisieren sich heute zunehmend Gruppen, die sich an gemeinsamen Interessen ausrichten (Feministinnen, Umweltschützer, Friedensbewegung): „Mit zunehmender Politisierung der Allgemeinheit besteht die Tendenz, daß die Zahl der Interessengruppen steigt.“ (Deutsch, 1976, S. 78) Diese Ausdifferenzierung von Interessengruppen ist ein Zeichen für ein immer komplexer werdendes soziales System. Zwei Folgen dieser Differenzierung sind in unserem Kontext wichtig. Zunächst können wir in einem Rückgriff auf Kapitel 2 feststellen, daß das komplexer werdende öffentliche Leben den Bürger mit kognitiven Problemen konfrontiert. Nehmen wir – mit Cooley und Mead – an, daß das individuelle Denken durch gesellschaftliche Strukturen bestimmt ist, und folgen wir den Annahmen

⁵⁴ Deutsch (1976, S. 18f) stellt fest, daß der Begriff des "Interesses" bereits seit dem 16. Jahrhundert eine zentrale Rolle in der Politik spielt.

der Schematheorie, daß sich diese Strukturen in kognitiven Schemata abbilden, dann muß der Einzelne, um dem politischen Geschehen folgen zu können, entsprechend komplexe, differenzierte Schemata ausbilden. Um dies einigermaßen leisten zu können, ist ein relativ hohes Informationsniveau notwendig. Eine weitere Folge bezieht sich auf das Parteiensystem, das traditionell für eine Integration der Interessengruppen gesorgt hat. So fanden sich in der Bundesrepublik Deutschland arbeitnehmernahe Interessengruppen traditionell von der SPD repräsentiert, arbeitgebernahe eher von der CDU. Die Flexibilität der Parteien bei der Integration war und ist teilweise beträchtlich⁵⁵. Prinzipiell sind Mehrparteiensysteme Zweiparteiensystemen bei der Integration von Interessengruppen überlegen. An der Entwicklung der Parteienlandschaft in Deutschland seit den 60er Jahren läßt sich aber ablesen, daß es Grenzen für die Integrationsfähigkeit gibt. In den 60er Jahren entwickelte sich z.B. die „Außerparlamentarische Opposition“ (APO), in den 70er Jahren ging aus Umwelt- und Friedensbewegung die Partei der GRÜNEN hervor. Der Vertrauensverlust, den die großen Volksparteien in der letzten Zeit zu beklagen haben, ist ein Indiz für die weitere Ausdifferenzierung von Interessen in der Gesellschaft, heute haben es selbst ehemalige „Single-Issue“-Parteien wie die GRÜNEN zunehmend schwer, unterschiedliche Strömungen zu kanalisieren.

Der politische Prozeß läßt sich als das Aushandeln der Interessen unterschiedlicher Gruppen beschreiben, wobei die politischen Institutionen als Verhandlungsführer fungieren. Deutsch (1976, S. 78f) warnt davor, daß eine zu große Zahl von Interessengruppen diesen Prozeß zur Stagnation bringen kann. Ist es nicht möglich, verschiedene Interessen zu integrieren und anstehende Probleme zu lösen, ist eine Krise in dem entsprechenden gesellschaftlichen Bereich die Folge. Sind sich z.B. mehrere mächtige Gruppen nicht einig, wie eine adäquate Problemlösung aussehen soll, bleibt das Problem ungelöst. So zögerten in den letzten Jahren die Streitigkeiten um die Pflegeversicherung in Deutschland die Verabschiedung eines Gesetzentwurfs hinaus, obwohl sich alle Seiten über die Notwendigkeit einer Regelung einig waren. Eine Krisensituation kann dazu beitragen, eine Lösung herbeizuführen, weil politische Entscheidungsträger während einer Krise quasi dazu legitimiert sind, sich über Partikularinteressen hinwegzusetzen. Das künstliche Hervorrufen einer Krise bzw. einer symbolischen Krise (s.o. Kap. 1.3.1) ist ein geeignetes politisches Mittel, Pattsituationen zu lösen. Wie wir in Kapitel 1 gesehen haben, gibt es Belege dafür, daß Agenda-Setting insbesondere in Krisensituationen besonders gut funktioniert. Die Öffentlichkeit wird also insbesondere dann auf Probleme aufmerksam gemacht, wenn politische Entscheidungsträger sich anschicken, Lösungsmöglichkeiten ohne die Berücksichtigung der öffentlichen Meinung zu realisieren. Damit erfüllen die Medien eine Art „Alarmfunktion“, die auch sonst eher passive Bürger auf außergewöhnliche Handlungen des politischen Systems aufmerksam macht.

Das politische System bleibt stets der gesamten Gesellschaft gegenüber verpflichtet. Die formalen Kontrollmöglichkeiten der Bürger beschränken sich dabei auf die regelmäßigen Wahlen. In den letzten Jahren bedienen sich Gruppen aber auch zunehmend anderer Ausdrucksmöglichkeiten, um die Öffentlichkeit auf ihre Interessen aufmerksam zu machen und Einfluß auf die politische Sphäre zu erlangen. Die Regierung und die Parteien, die an der Machterhaltung (oder Machterlangung) interessiert sind, tun also gut daran, die Öffentlichkeit zu beobachten. Deutsch zieht für die Regierungsführung das Bild des „Staatsschiffes“ heran und führt die Analogie weiter:

⁵⁵ So findet sich in der Demokratischen Partei in den USA, die im allgemeinen als Unterstützer von Minderheiten gilt, eine einflußreiche Gruppe der Südstaaten-Demokraten (die sogenannten "Dixiecrats"), die eine sehr repressive politische Linie gegenüber Minoritäten verfolgt.

„Auch in der Politik wird die Regierungsführung durch die nicht weniger entbehrliche Aufgabe der Orientierung und Kursbestimmung ergänzt. Ein Regierungschef und sein Außenminister müssen ein Gefühl dafür besitzen, was einerseits die breite Masse unterstützt, andererseits das Parlament, die verschiedenen wichtigen Parteien und politischen Gruppen akzeptieren.“ (Deutsch, 1976, S. 15)

Das politische System ist also, um seine Funktionsfähigkeit zu erhalten, auf Informations-Input über gesellschaftliche Prozesse und ihre Auswirkungen auf das politische System angewiesen.

3.3.2 Das System der Massenmedien

Das System der Massenmedien ist für das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft von entscheidender Bedeutung. Die oben angesprochene Fokussierung von Gruppeninteressen kann nur funktionieren, wenn sich die Gruppen öffentlich artikulieren können. Ebenso muß der Wähler, der über die Zusammensetzung von Parlament und Regierung entscheidet, ausreichende Informationen für seine Wahl zur Verfügung haben. Die Verbreitung von Informationen ist in einer Gesellschaft, die eine bestimmte Größe überschritten hat, nur dann in einer effizienten Art und Weise möglich, wenn die technischen und ökonomischen Bedingungen für die Entwicklung von Massenmedien gegeben sind. Das heißt allerdings nicht, daß Massenmedien sich nur in demokratischen Gesellschaften entwickeln können: Massenmedien sind multifunktionale Systeme, sie werden in ihrer Entwicklung vom politischen und kulturellen System beeinflußt (und beeinflussen diese Systeme ihrerseits). In den zahlreichen Katalogen, die Funktionen der Massenmedien auflisten, finden sich dann auch Differenzierungen nach unterschiedlichen Gesellschaftssystemen.

Stuiber (1978) stellt mehrere Systematisierungsversuche vor. Er trennt zwischen normativ und systemtheoretisch orientierten Ansätzen, wobei er für die normativen Varianten eine gewisse Beliebigkeit, bei den systemtheoretisch orientierten Ordnungsversuchen eine zwangsläufige Verhaftung am Systemgedanken (vgl. Stuiber, 1978, S. 220) konstatiert. Als sinnvollsten Versuch einer Katalogisierung macht er den Ansatz von Ronneberger (1964) aus. Ronneberger geht von einem Systembegriff der Massenkommunikation aus, deren Funktionen sich auf der Basis von Umwelterwartungen herausbilden. Er unterscheidet die sozialen von den politischen Funktionen der Massenmedien. Zu den sozialen Funktionen zählt er soziale Orientierung, Sozialisation und Regeneration, zu den politischen Herstellung von Öffentlichkeit, politische Sozialisation und Integration, Kritik und Kontrolle sowie politische Bildung. Stuiber (1978, S. 226ff) sieht in der sozialen Orientierung die Grunddimension massenmedialer Funktionen. Sie findet ihr politisches Korrelat im Schaffen von Öffentlichkeit, denn dies bedeutet gleichzeitig die Grundlage für politische Orientierung (vgl. Stuiber, 1978, S. 230ff).

Die Funktionszuweisung des „Herstellens von Öffentlichkeit“ bedingt, daß allen gesellschaftlichen Gruppen gleicher Zugang zu den Massenmedien zu verschaffen sei. Diese Forderung ist allerdings kaum realisierbar. In der Konkurrenz um den Zugang zur Öffentlichkeit liegt eine der wesentlichen, treibenden Kräfte der Themenstrukturierungsfunktion der Massenmedien.

3.3.3 Öffentlichkeit und öffentliche Meinung

„Public opinion is no mere aggregate of separate individual judgments, but an organization, a cooperative product of communication and reciprocal influence. It may be as different from the sum of what the individuals could have thought out in separation as a ship built by a hundred men is from a hundred boats each built by one man.“ (Cooley, 1983, S. 121)

Die Notwendigkeit zur Ausgliederung eines separaten Subsystems der Massenkommunikation ergibt sich aus der zunehmenden Größe und Komplexität einer Gesellschaft. Eine zentrale Funktion des Mediensystems besteht im Schaffen von Öffentlichkeit. In einer kleinen, überschaubaren staatlichen Organisation kann Öffentlichkeit durch direkte Kommunikation hergestellt werden – etwa in den griechischen Stadtstaaten, in denen jeder Bürger Zugang zu öffentlichen Beratungen hatte⁵⁶. Ist die Überschaubarkeit nicht mehr gegeben, dann sind demokratische Organisationsformen nur möglich, wenn eine funktionale Alternative, eine andere Form der Öffentlichkeit, geschaffen wird. In modernen Demokratien leistet dies zum großen Teil das Subsystem der Massenmedien. Cooley (1983, S. 121ff) setzt folgerichtig Demokratie mit organisierter öffentlicher Meinung gleich und ordnet den Massenmedien eine wichtige Rolle bei der Aufrechterhaltung einer demokratischen Gesellschaft zu.

Die enge Verknüpfung von Massenkommunikation und der Konstituierung öffentlicher Meinung in modernen Gesellschaften stellt letztere in das Zentrum kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung und Forschung. Kommunikationsforschung, die über die Untersuchung individueller Medienwirkungen hinausgeht, wird öffentliche Meinung als zentrale Untersuchungsvariable beachten müssen. In diesem Sinne argumentiert auch Noelle-Neumann (1991, S. 340): „Ohne eine Theorie der öffentlichen Meinung läßt sich Medienwirkung nicht verstehen und umgekehrt: Ohne eine Theorie der Medienwirkung versteht man Prozesse öffentlicher Meinung nicht.“ Folgen wir Noelle-Neumann, so lassen sich zwei Hauptströmungen von Konzepten der öffentlichen Meinung herausarbeiten: diejenige, die öffentliche Meinung als das Ergebnis rationalen politischen Diskurses versteht, und eine sozialpsychologische Richtung, die versucht, öffentliche Meinung als kollektives Phänomen mit Auswirkungen auf das Individuum zu erklären. Sie weist öffentlicher Meinung im Sinne des rationalen Diskurses eine manifeste, öffentlicher Meinung im sozialpsychologischen Sinn eine latente gesellschaftliche Funktion zu (Noelle-Neumann, 1993, S. 220f)⁵⁷. Bevor wir uns diesen beiden Perspektiven zuwenden, wollen wir uns zunächst mit einer Betrachtungsweise auseinandersetzen, die den systemischen Charakter der Öffentlichkeit in den Vordergrund stellt und das Verhältnis der Begriffe „Öffentlichkeit“ und „öffentliche Meinung“ klärt.

3.3.3.1 Öffentlichkeit als System

Wie viele andere zentrale Konzepte wird auch der Begriff der Öffentlichkeit in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur keineswegs einheitlich definiert. Manche Autoren verstehen darunter einen Zustand, im Sinne „des Öffentlichen“, andere ein Kollektiv im Sinne von „Publikum“. Historisch gesehen bildete sich der Begriff der Öffentlichkeit im 18. Jahrhundert aus dem dem Adjektiv „öffentlich“. Im Laufe des 19. Jahrhunderts wurde der Begriff synonym zu dem des Publikums verwendet (vgl. Gerhards/Neidhardt, 1993, S. 53). Die Funktion der Massenmedien, „Öffentlichkeit zu schaffen“, kann nun einerseits darin gesehen werden, daß sie ein öffentliches Forum für den Austausch von Informationen bereitstellen. Andererseits ließe sich Öffentlichkeit auch als eine

⁵⁶ Unseren Vorstellungen von "freiem" Zugang würde diese Form der Öffentlichkeit allerdings nicht genügen, da große Bevölkerungsgruppen – z.B. Frauen, Sklaven – nicht als "Bürger" angesehen wurden und daher ausgeschlossen blieben.

⁵⁷ Die Verwendung der Begriffe der manifesten und latenten Funktion erfolgt im Sinne der von Merton (1968, S. 73ff; s.o. S. 70) getroffenen Unterscheidung.

bestimmte Form von Publikum – also eine Gruppe von Personen – betrachten, das sich durch die Existenz der Massenmedien konstituiert.

Gerhards und Neidhardt (1993) bieten eine alternative Definition an: Öffentlichkeit stellt in ihrem Verständnis ein soziales System dar, das mit den Mitteln der Systemtheorie beschrieben und analysiert werden kann. In dieser Sichtweise ist Öffentlichkeit nicht das Resultat einer Funktion des Systems der Massenmedien. Massenmedien sind statt dessen ein Subsystem des übergreifenden Systems der Öffentlichkeit. Öffentlichkeit, so die Argumentation von Gerhards und Neidhardt, hat es in irgendeiner Form in allen Gesellschaften gegeben. Um den Begriff systemtheoretisch nutzbar zu machen, muß man ihn aber auf die konkrete Gesellschaftsform beziehen. Moderne Gesellschaften zeichnen sich durch eine starke horizontale funktionale Differenzierung aus, in Subsysteme, die verschiedene Funktionen erfüllen. Dem politischen System fällt in dieser Gesellschaft eine besondere Rolle zu. Politik ist ein Entscheidungssystem, das für die Verwirklichung gesellschaftlicher Ziele sorgt. In einer demokratischen Gesellschaft, in der das Volk der Souverän ist, muß das politische System nach außen hin offen sein. Das intermediäre System der Öffentlichkeit sammelt Informationen aus gesellschaftlichen Gruppen und synthetisiert sie. Das Resultat dieses Prozesses manifestiert sich in der öffentlichen Meinung. Der Output des Systems der Öffentlichkeit wird zum Input des politischen Systems, das zwar nicht von der Öffentlichkeit gesteuert, dessen Agenda aber von der Öffentlichkeit mitdefiniert wird (vgl. Gerhards/Neidhardt, 1993, S. 57).

Um die Funktion einer Synthese der Information aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen erfüllen zu können, muß Öffentlichkeit als offenes System verstanden werden: alle Gesellschaftsmitglieder und Themen haben prinzipiell Zugang. Andererseits könnte eine völlige Offenheit systemdestabilisierend wirken, der Zugang zum System wird daher durch „Ausschlußaffekte“ (Gerhards/Neidhardt, 1993, S.70) geregelt, das System ist also „operativ geschlossen“. Für die Zugangsregelung sorgen Personen, die die Rolle von Gatekeepern⁵⁸ spielen. Im Synthetisierungsprozeß werden die Komplexität der Informationen reduziert und Sinnzusammenhänge hergestellt. Auf diese Art und Weise erhält die Informationsflut eine Struktur, die für den Einzelnen faßbar ist. Die verarbeiteten Informationen konstituieren „öffentliche Meinung“ als eine Synthese aus den vielfältigen Inputs:

„Öffentliche Meinung ist in diesem Sinne eine kollektive Größe und als solche etwas anderes als Meinungsforschungsinstitute über ihre Personenbefragungen als statistisches Aggregat individueller Meinungen ermitteln.“ (Gerhards/Neidhardt, 1993, S. 58)

Die öffentliche Meinung versorgt das politische System mit Informationen darüber, welche Themen in der Gesellschaft wichtig sind und welche Meinungen zu diesen Themen vertreten werden. Aufgrund der geringen Strukturiertheit des Systems der Öffentlichkeit ist es aber selten, daß eine einheitliche öffentliche Meinung existiert, in dem Sinne, daß ein einziges Thema im Mittelpunkt steht und zu diesem Thema nur ein Standpunkt allgemein akzeptiert wird.

„Nur selten kommt Öffentlichkeit über ein reichhaltiges Angebot von Informationen und öffentlichen Meinungen hinaus und wird von einem System der Informationssammlung zu einem System der synthetisierenden Informationsverarbeitung, das dann durch eine spezifische Art der Informationsanwendung Druck auf das politische System ausübt.“ (Gerhards/Neidhardt, 1993, S. 75)

⁵⁸ Zum Begriff des Gatekeepers s.u. 3.4.3.1.

Um als System zu funktionieren, muß Öffentlichkeit in den drei angesprochenen Dimensionen – Input, Synthese, Output – zwischen Extremen ausbalanciert sein: Der Informationsinput darf nicht zu stark begrenzt werden, um gesellschaftliche Pluralität adäquat wiederzugeben, er darf aber auch nicht von jeglicher Begrenzung frei sein – das System würde sonst destabilisiert. In der Verarbeitung der Information würde zuviel Synthese einen zu hohen Grad an Informationsverlust bedeuten, zuwenig Synthese dagegen zu einer zu großen Unübersichtlichkeit führen. Der Output schließlich darf das politische System nicht überfrachten, andererseits würde sich eine zu große Entkopplung zwischen Öffentlichkeit und Politik dysfunktional auswirken: Handeln politische Entscheidungsträger ohne jegliche Rücksicht auf die Öffentlichkeit, so fehlt ihren Handlungen die Legitimation (vgl. Gerhards/Neidhardt, 1993, S. 82).

Massenkommunikation spielt im System der Öffentlichkeit eine wichtige Rolle. In der von Gerhards und Neidhardt gewählten Betrachtungsweise stellt das System der Massenmedien ein Subsystem der Öffentlichkeit dar. Massenkommunikation ist für die beiden Autoren die oberste von drei Ebenen der Öffentlichkeit. Die unterste Stufe wird durch Alltagsbegegnungen (Encounters) konstituiert, die mittlere durch öffentliche Veranstaltungen. Aus beiden Ebenen gelangen Informationen und Themen zur Ebene der Massenkommunikation. Ein Beispiel: Die vielzitierten „Stammtischreden“ werden zwar von den Medien im allgemeinen als minderwertige Form der politischen Diskussion geschmäht, aber die dort artikulierten Themen und Positionen erreichen häufig einen hohen Grad medialer Aufmerksamkeit⁵⁹. Öffentlichkeit auf der Ebene der Massenmedien zeichnet sich dadurch aus, daß sie einem großen Publikum simultan zugänglich ist. Komplexe Gesellschaften benötigen daher Massenkommunikation zur Herstellung von Öffentlichkeit (Gerhards/Neidhardt, 1993, S. 66). Aber massenmedial vermittelte Kommunikation bietet dem Publikum nur sehr stark eingeschränkte Handlungsmöglichkeiten. Die Zahl der „Sprecherrollen“ ist sehr klein im Vergleich zu den „Zuhörerrollen“. Sprecherrollen im Bereich der Massenmedien sind zum größten Teil professionalisiert, der „Normalbürger“ hat kaum eine Chance, seine eigene Meinung der Öffentlichkeit mitzuteilen. Dem „professionellen“ Sprecher im öffentlichen Diskurs kommt daher die Aufgabe zu, die Vielfalt der vorhandenen Informationen und Meinungen zu sammeln und zu vermitteln. Aus dieser Überlegung lassen sich für die Anforderungen, die man an das Mediensystem und die Medienschaffenden stellt, Konsequenzen ziehen. So stellt Wagner (1978) an das Mediensystem den Anspruch eines Vermittlungssystems, in dem Journalisten als Gesprächsanwälte für das „soziale Zeitgespräch“ gesellschaftlicher Gruppen fungieren. Diese Forderung macht aus systemtheoretischer Perspektive Sinn, allerdings muß man einwenden, daß sie durch das geringe Maß an Strukturiertheit des Systems der Öffentlichkeit nur bedingt zu erfüllen ist.

Welche Bedingungen müssen gegeben sein, damit „öffentliche Meinung“ geschaffen wird? Damit ein Thema Gegenstand öffentlicher Meinung werden kann, muß es zunächst als Problem definiert werden und auf öffentliche Aufmerksamkeit stoßen. Wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, lassen sich unterschiedliche Positionen zu diesem Problem formulieren. Die Komplexität von Wertigkeiten und Zielsetzungen muß in der Öffentlichkeit stark reduziert werden. Im Forum der Öffentlichkeit versuchen die Akteure „ihre“ Themen und „ihre“ Positionen zu stärken. Gamson

⁵⁹ Bemerkenswert dabei ist, daß die Behandlung von "Stammtisch"-Themen in der medialen Berichterstattung zumeist mit einem paradoxen Interpretationsrahmen (*Frame*; vgl. Goffman, 1974; Graber, 1988) versehen wird, der signalisiert, daß der gerade vermittelte Inhalt eigentlich gar nicht in die Medien, sondern "nur" auf die Ebene der Stammtischreden gehört.

und Modigliani (1989) beschreiben diesen Prozeß anhand der Entwicklung der öffentlichen Meinung in den USA zum Problem der Kernkraft. Sie benutzen dazu ein Konzept der Frames, das dem in Kapitel 2 behandelten Schema-Begriff sehr ähnlich ist (s.o. Kap. 2.1.3): Öffentliche Meinung strukturiert sich entlang konzeptioneller Rahmen, die verwandte Aspekte eines Problems zusammenfassen und damit leichter verarbeitbar machen. In bezug auf die Kernkraft lassen sich z.B. folgende Rahmen definieren: „Fortschritt“, „Verlust der Kontrolle“, „Pakt mit dem Teufel“ (vgl. Gamson/Modigliani, 1989, S. 10ff). Kommunikation über diese Themen erfolgt in „Paketen“ (Packages), die sich auf die entsprechenden Rahmen beziehen und Meinungen transportieren. Aus dieser Perspektive können „nackte“ Ereignisse niemals Gegenstand öffentlicher Meinung sein, jede öffentliche Diskussion erfolgt in bestimmten Interpretationsrahmen. Die Einbindung dieser Interpretationsrahmen in die Issue Culture einer Gesellschaft hat großen Einfluß auf die Aufmerksamkeit, die das entsprechende Problem erfährt. Ein Unfall in einem Kernkraftwerk, wie derjenige im Fermi-Reaktor bei Detroit im Jahre 1966, kann von der Öffentlichkeit völlig ignoriert werden, weil der entsprechende Interpretationsrahmen fehlt (vgl. Gamson/Modigliani, 1989, S. 14). Der Unfall im Kernkraftwerk von Three Mile Island 1979 löste dagegen öffentliche Besorgnis aus, weil entsprechende Interpretationsmuster in der Öffentlichkeit vorhanden waren⁶⁰. Die entsprechenden Rahmen – Furcht vor den Folgen einer außer Kontrolle geratenen Technologie – wurden von der Öffentlichkeit vor dem Hintergrund der Beinahe-Katastrophe aufgegriffen, allerdings nur für kurze Zeit (vgl. Gamson/Modigliani, 1989, S. 31).

Große Bedeutung erlangt die öffentliche Aufmerksamkeit für Themen im Luhmannschen Konzept der öffentlichen Meinung. Nach Luhmann (1970) ist die Organisation von Aufmerksamkeitsregeln die zentrale Funktion öffentlicher Meinung. Massenmedien schaffen Öffentlichkeit, indem sie (potentiell) jedem Gesellschaftsmitglied Zugang zu Informationen darüber verschaffen, welche Bereiche gesellschaftlichen Lebens „wichtig“ sind, d.h. der Behandlung durch politische Entscheidungsträger bedürfen. Die öffentliche Meinung definiert (im allgemeinen kurzfristige) Ziele, derer sich das politische Subsystem annehmen soll. Dabei ist es sekundär, welche Vorgehensweisen für die Verwirklichung der Ziele in der Öffentlichkeit präferiert werden: Da sich, wie oben angeführt, eine einheitliche öffentliche Meinung nur selten bilden kann, hat das politische System einen hohen Grad an Autonomie bei der Entscheidung über die „richtige“ Vorgehensweise.

3.3.3.2 Öffentlichkeit als rationaler Diskurs

Die Diskussion über öffentliche Meinung als rationalem Diskurs wurde in den vergangenen Jahrzehnten wesentlich von Habermas geprägt. In seinem im Jahre 1962 veröffentlichten Buch über den Strukturwandel der Öffentlichkeit zeichnet Habermas die Entstehung der bürgerlichen Öffentlichkeit im 18. Jahrhundert und ihre Veränderung im Prozeß der Industrialisierung nach. „Bürgerliche Öffentlichkeit“ bedeutet für Habermas die politische Artikulation und Einflußnahme eines Bürgertums, das zu Wohlstand und sozialer Macht gelangt ist. Politische Öffentlichkeit konstituiert sich in der Abgrenzung von einer Privatsphäre, die sowohl die familiäre Intimsphäre als auch den Bereich des Warenverkehrs umfaßt: „Die politische Öffentlichkeit geht aus der literarischen hervor;

⁶⁰ Kurze Zeit vor dem TMI-Unfall hatte der Film *The China Syndrome* Premiere, der den Ablauf eines katastrophalen Störfalls in einem Kernkraft schildert. Dieser Film schuf einen geeigneten Interpretationsrahmen für Störfälle in Kernkraftwerken, der Titel wurde zu einem häufig verwendeten Etikett für ein Szenario des "größten anzunehmenden Unfalls".

sie vermittelt durch öffentliche Meinung den Staat mit Bedürfnissen der Gesellschaft.“ (Habermas, 1990, S. 90) Auch aus dieser Sicht heraus ist also öffentliche Meinung „Produkt“ von Öffentlichkeit. Zum Wesen der bürgerlichen Öffentlichkeit gehört die Rationalität des Diskurses, mit der sie der Staatsgewalt gegenübertritt: „Diese [die politische Öffentlichkeit] soll voluntas in eine ratio überführen, die sich in der öffentlichen Konkurrenz der privaten Argumente als der Konsensus über das im allgemeinen Interesse praktisch Notwendige herstellt.“ (Habermas, 1990, S. 153) Das allgemeine Interesse ist dabei das Interesse der Bürgerklasse, die nicht-besitzenden Schichten bleiben ausgegrenzt. Durch die Bezogenheit auf eine Klasse fehlt dieser Form der Öffentlichkeit eine Strukturierung durch antagonistische Interessengegensätze. Der rationale Diskurs bezieht sich darauf, wie die gemeinsamen Interessen am besten vertreten werden können. Die fortschreitende Industrialisierung im 19. Jahrhundert führt zu einem ökonomischen wie politischen Bedeutungsverlust eines Bürgertums, das seine wirtschaftliche Grundlage in Handwerk und Manufaktur hatte. Die Abschottung der „zum Publikum versammelten Privatleute“ kann nicht mehr aufrechterhalten werden:

„Allein, die reflektierenden Zeitgenossen der entfalteten bürgerlichen Öffentlichkeit mußten beobachten, wie dieser Schleier zerriß; das Publikum erweitert sich, zunächst informell, durch Verbreitung von Presse und Propaganda; mit seiner sozialen Exklusivität verliert es auch den Zusammenhang durch die Institute des geselligen Verkehrs und einen verhältnismäßig hohen Standard der Bildung.“ (Habermas, 1990, S. 211)

Die Ausweitung der Öffentlichkeit auf die nicht-bürgerlichen Schichten hat zur Folge, daß der Grundkonsens verloren geht: Der rationale Diskurs über die Mittel, mit denen gemeinsame Interessen verfolgt werden, weicht dem Konflikt über klassenspezifische Interessengegensätze: „Die Konkurrenz organisierter Privatinteressen dringt in die Öffentlichkeit ein“ (Habermas, 1990, S. 272, vgl. auch S. 213). Der strukturelle Wandel der Öffentlichkeit verändert ihre politische Funktion:

„Zwei dialektisch aufeinander verweisende Tendenzen bezeichnen einen Zerfall der Öffentlichkeit: sie durchdringt immer weitere Sphären der Gesellschaft und verliert gleichzeitig ihre politische Funktion, nämlich die veröffentlichten Tatbestände der Kontrolle eines kritischen Publikums zu unterwerfen.“ (Habermas, 1990, S. 223)

Die kritische Öffentlichkeit des Bürgertums, die der Regierungsgewalt entgegengesetzt war, wandelt sich zu einer manipulativen Öffentlichkeit, deren Publikum nicht mehr aktiv diskutiert, sondern nur noch rezipiert, die politische wird durch eine „konsumkulturelle“ Öffentlichkeit absorbiert (vgl. Habermas, 1990, S. 269). Die Vermittlungsfunktion der politischen Öffentlichkeit zwischen Staat und Gesellschaft geht vom Publikum auf organisierte Gruppen über, nämlich Verbände und Parteien. „... dabei bemühen sie sich über die ihrerseits verselbständigten Massenmedien bei dem mediatisierten Publikum um Zustimmung oder mindestens Duldung.“ (Habermas, 1990, S. 270) Politische Ziele werden nicht mehr in der Öffentlichkeit diskutiert, ihnen wird mit Hilfe der Massenmedien Publizität verliehen. Das primäre Mittel dazu ist das der Public Relations: laut Habermas einer Form der Werbung, die sich nicht an Privatleute als Konsumenten, sondern an die „öffentliche Meinung“ richtet, an ein politisches Publikum (vgl. Habermas, 1990, S. 289). Daraus resultiert aber keine „öffentliche Meinung“ als Resultat rationaler Argumentation: „Statt öffentlicher Meinung stellt sich in der manipulierten Öffentlichkeit eine akklamationsbereite Stimmung ein, ein Meinungsklima.“ (Habermas, 1990, S. 321)⁶¹ Wo die im vorigen Abschnitt diskutierte systemtheoretische Sichtweise

⁶¹ Zur Rolle politischer PR im Kontext von Agenda-Setting s. Kap. 1.6.1, 3.4.3.3 und 3.4.3.4.

noch eine Durchlässigkeit der Öffentlichkeit für Themen und Meinungen „von unten“ zulässt, sieht Habermas ein manipulatives „Ein-Weg-System“ der Öffentlichkeit, an der der Großteil der Bevölkerung nur noch passiv teilhaben kann.

Obwohl die Öffentlichkeit zu einer „demonstrativen und manipulativen Publizität“ (Habermas, 1990, S. 337f) degeneriert ist, hält die demokratische Norm an einer politischen Öffentlichkeit fest: Politische Informiertheit und Partizipation gilt als Bürgerpflicht, eine Pflicht, der nachzukommen sich die meisten Bürger aber außerstande sehen. Trotzdem wird die „kritische Öffentlichkeit“ als Legitimation für politisches Handeln gebraucht:

„So wird ein als Publikum desintegriertes Publikum der Staatsbürger mit publizistischen Mitteln derart mediatisiert, daß es einerseits für die Legitimation politischer Kompromisse beansprucht werden kann, ohne andererseits an effektiven Entscheidungen beteiligt oder der Beteiligung auch nur fähig zu sein.“ (Habermas, 1990, S. 325)

Das Verhältnis von kritischer und manipulativer Öffentlichkeit ist für Habermas nicht eines von Norm und Faktum: die kritische Öffentlichkeit existiert weiter, sie umfaßt aber nicht mehr das ganze Publikum (vgl. Habermas, 1990, S. 343f). Aus liberalistischer Sicht löst sich das Dilemma der Öffentlichkeit, indem man das Moment der allgemeinen Zugänglichkeit opfert, um das Moment der Rationalität zu erhalten: Kritische Öffentlichkeit konstituiert sich durch diejenigen, die willens und in der Lage sind, kritisches Raisonement zu betreiben (vgl. Habermas, 1990, S. 345f).

Habermas kritisiert die empirische Meinungsforschung, die keine Analyse einer kritischen Öffentlichkeit leisten kann, sondern nur die manipulative Publizität umfaßt, die Öffentlichkeit im Begriff der Masse oder der Gruppe auflöst:

„Am Ende braucht eine Meinung nicht einmal mehr der Verbalisierung fähig zu sein; sie umfaßt nicht nur irgend in Vorstellungen sich äußernde Gewohnheiten, jene durch Religion, Brauchtum, Sitte und schlichtes ‘Vorurteil’ geprägte Meinung, der im 18. Jahrhundert die öffentliche Meinung kritisch entgegengestellt wurde, sondern Verhaltensweisen schlechthin.“ (Habermas, 1990, S. 349)

Im Vorwort zur 1990er Ausgabe unterzieht Habermas sein fast 30 Jahre altes Werk einer kritischen Betrachtung: Zum einen konstatiert er eine Verschärfung des Problems der manipulativen Publizität durch zunehmende Konzentrationstendenzen der Massenmedien, die den Zugang zur Öffentlichkeit stärker kanalisieren (vgl. Habermas, 1990, S. 27f). Andererseits relativiert er seine Aussagen zum Niedergang einer kritischen Öffentlichkeit:

„Kurzum, meine Diagnose einer geradlinigen Entwicklung vom politisch aktiven zum privatistischen, ‘vom kulturräsonierenden zum kulturkonsumierenden Publikum’ greift zu kurz. Die Resistenzfähigkeit und vor allem das kritische Potential eines in seinen kulturellen Gewohnheiten aus Klassenschranken hervortretenden, pluralistischen, nach innen weit differenzierten Massenpublikums habe ich seinerzeit zu pessimistisch beurteilt.“ (Habermas, 1990, S. 30)

3.3.3.3 Das „sozialpsychologische“ Konzept der Öffentlichkeit

Die sozialpsychologische Interpretation öffentlicher Meinung hat die Kommunikationsforschung angloamerikanischer Prägung seit den 30er Jahren dominiert. Floyd H. Allports Aufsatz *Toward a science of public opinion*, der 1937 in der ersten Nummer des *Public Opinion Quarterly* veröffentlicht wurde, kann als Manifest dieser Theorietradition betrachtet werden. Allports theoretischer

Standpunkt ist dabei ein dezidiert behavioristischer, er legt Wert auf die Manifestierbarkeit und Meßbarkeit des Phänomens der öffentlichen Meinung:

„The term public opinion is given its meaning with reference to a multi-individual situation in which individuals are expressing themselves, or can be called upon to express themselves, as favoring or supporting (or else disfavoring or opposing) some definite condition, person, or proposal of widespread importance, in such a proportion of number, intensity, and constancy, as to give rise to the probability of affecting action, directly, or indirectly, toward the object concerned.” (Allport, 1937, S. 23)

Öffentliche Meinung in dieser Definition wird auf die Summe der (verbalisierten) Meinungen von Individuen reduziert. Allport (1937, S. 10) widerspricht explizit der Auffassung, öffentliche Meinung sei als Gruppenmeinung dem Aggregat der individuellen Meinungen der Gruppenmitglieder überlegen. Damit steht er im krassen Gegensatz zu der eingangs zitierten Auffassung Cooleys, bei dem öffentliche Meinung ein Resultat von kommunikativen Prozessen und nicht die Summe von Einzelmeinungen darstellt (s.o. S. 102), und den systemtheoretischen und diskursorientierten Konzepten von Öffentlichkeit. Mit der Abkehr von der Bedeutsamkeit der Interaktion bei der Entstehung öffentlicher Meinung ist Allports Definition nur bedingt als sozialpsychologisch einzuordnen. Sie bietet allerdings den Vorteil, öffentliche Meinung als ein Phänomen zu beschreiben, das mit den Methoden der Umfrageforschung auf relativ simple Weise sozialwissenschaftlich meßbar ist. Ob „die öffentliche Meinung“ eine Seite einer Streitfrage befürwortet, ablehnt, oder aber gespalten ist, läßt sich über eine einfache Häufigkeitsverteilung feststellen. Hyman (1957) weist in einem Aufsatz über die Entwicklung der Theorie der öffentlichen Meinung ausführlich darauf hin, welchen Beitrag die Public Opinion Research für die Entwicklung der Public Opinion Theory zu leisten vermag. Veränderungen in der öffentlichen Meinung und ihre potentiellen Ursachen lassen sich ebenfalls mit Hilfe empirischer Sozialforschung festmachen. Ein einfaches Modell massenmedialer Wirkungen kann derartige Veränderungen auf entsprechende Trends in der Medienberichterstattung zurückführen. Der Agenda-Setting-Ansatz fügt sich sehr gut in dieses Konzept ein. So merkt Noelle-Neumann (1991, S. 340) an: „Wahrscheinlich wird man kaum einen Prozeß der öffentlichen Meinung finden, der nicht durch eine gut dokumentierte Wirkung der Massenmedien, das ‘agenda-setting’ (‘Tagesordnungsfunktion’) eingeleitet wird.“ Bereits Allport hatte in der oben angeführten Definition festgestellt, daß das Objekt der öffentlichen Meinung von „weitverbreiteter Wichtigkeit“ sein muß. Ein weiteres wesentliches Element öffentlicher Meinung nach Allport ist die Konflikthaltigkeit. So können weithin geteilte Werte oder Gewohnheiten nicht Gegenstand öffentlicher Meinung sein, es müssen konfligierende Interessen vorliegen, die häufig durch Interessengruppen definiert und vertreten werden (vgl. Allport, 1937, S. 19). Die Funktion öffentlicher Meinung läßt sich nach Allport im Anstreben von Handlungen festmachen, die eine Lösung des betreffenden Konflikts herbeiführen können.

Noelle-Neumann (1980, 1991 und 1993) greift in ihrer Theorie der Schweigespirale (unter anderem) ausführlich auf die Allportsche Konzeption zurück. Ein wesentlicher Unterschied liegt darin, daß sie den politischen Handlungsbezug abtrennt und die Funktion öffentlicher Meinung in der „sozialen Kontrolle“ verortet. Die Wahrnehmung der (tatsächlichen oder scheinbaren) öffentlichen Meinung steuert das Verhalten des Individuums, das aus Angst vor Isolation nicht wagt, Verhaltensweisen an den Tag zu legen oder Meinungen zu artikulieren, die der öffentlichen Meinung widersprechen. Damit greift Noelle-Neumann auf eine Interpretation des Begriffs der „öffentlichen

Meinung zurück, die sich Habermas (1990, S. 164f) zufolge auf John Locke⁶² zurückführen läßt. Lockes „Law of Opinion and Reputation“ bezieht sich nicht auf das politische Raisonement öffentlich diskutierender und handelnder Bürger, sondern auf latente Einstellungen gegenüber der Zulässigkeit von Verhaltensweisen, denen sich der Einzelne in der Gesellschaft gegenüber sieht. Die Betonung der Handlungsrelevanz in der oben angeführten Definition von Allport legt zumindest noch einen politischen Bezug nahe. In der Noelle-Neumannschen Weiterentwicklung ist dieser Bezug verschwunden, der Output des Systems der Öffentlichkeit ist nicht für das politische System bestimmt, sondern für die Gesellschaft als Ganzes. Politische Konsequenzen ergeben sich aber indirekt, indem die öffentliche Meinung Kontrolle über die Akzeptanz bestimmter politischer Positionen ausübt. Politische Akteure sehen sich bei ihren Handlungen einer öffentlichen Meinung gegenüber, die ihre Entscheidungsmöglichkeiten einschränkt.

Die „sozialpsychologische“ Interpretation öffentlicher Meinung in der Folge Allports und Hymans sollte genauer eine „massenpsychologische“ genannt werden. Es ist diese massenpsychologische Ausrichtung im zentralen Konzept der öffentlichen Meinung, die einen wesentlichen Hemmschuh in der Entwicklung der Wirkungsforschung nach dem zweiten Weltkrieg darstellte. Der Versuch, Medienwirkungen auf „die“ öffentliche Meinung festzustellen, die sich in der Verteilung von Einstellungen in der Gesamtbevölkerung manifestiert, ignoriert die Strukturierung moderner Gesellschaften. Die demoskopisch verifizierbare Information, daß die Aufmerksamkeit für ein Thema oder die Zustimmung zu einem Gesetzesvorschlag in der Bevölkerung um x Prozent zu- oder abgenommen hat, sagt nur wenig über die politischen Konsequenzen dieser Meinungsverschiebung aus, wenn wir nicht wissen, wer diese x Prozent sind, wen sie beeinflussen und wie sie handeln.

3.3.3.4 Öffentlichkeit und gesellschaftliche Eliten

Die oben angeführte Überlegung Noelle-Neumanns, der öffentlichen Meinung manifeste wie latente Funktionen zuzuweisen, eröffnet eine Möglichkeit, die unterschiedlichen Konzepte von Öffentlichkeit zusammenzuführen. Ein System der Öffentlichkeit, dessen manifeste Funktion darin liegt, politische Mitbestimmung der Bürger zu ermöglichen, kann – sozusagen als Nebeneffekt – auch Wirkungen auf diese Bürger, die die öffentliche Diskussion als Publikum verfolgen, ausüben (was aber nicht heißt, daß diese Formen öffentlicher Meinung kausal miteinander verknüpft sind). Unter Einbeziehung der Verteilung aktiver und passiver Rollen im Forum der Öffentlichkeit ließe sich eine Integration der Konzepte anstreben. Noelle-Neumann (1991, S. 335) versucht dies folgendermaßen:

„Man wird mit einer Theorie der öffentlichen Meinung keine Fortschritte machen, wenn man nicht auch die Wirksamkeit der Elite im Prozeß öffentlicher Meinung zu bestimmen vermag. [...]

Nach allem, was wir aus dem bisherigen Stand der Theorie der öffentlichen Meinung gelernt haben, werden nur diejenigen Mitglieder der Elite auf den Prozeß der öffentlichen Meinung einwirken, die Zugang zur Öffentlichkeit haben und ihn auch in den entscheidenden Fragen im Prozeß der öffentlichen Meinung benutzen, wobei vor allem an Journalisten zu denken ist.

Eine grundsätzliche Entscheidung zwischen Elite- oder Integrationskonzept ist nicht nötig, weil beide Konzepte damit zusammengeführt sind.”

⁶² In dessen 1690 veröffentlichtem *Essay Concerning Human Understanding* (vgl. Locke, 1961).

Dieser Versuch einer Zusammenführung greift zu kurz, da Noelle-Neumann sich hier lediglich auf die latenten, soziale Kontrolle ausübenden Funktionen öffentlicher Meinung beschränkt. Indem sie die auf das politische System gerichteten Funktionen vernachlässigt, in deren Kontext Journalisten als Vertreter öffentlicher Interessen agieren, vermittelt sie das Bild einer (Teil-)Elite, die nur an der Ausübung sozialer Kontrolle interessiert ist.

In der amerikanischen Public Opinion Research finden wir Ansätze, die die Problematik der Eliten auf andere Art und Weise behandeln. Converse (1964) stellt in der amerikanischen Öffentlichkeit eklatante Unterschiede fest, was die intellektuellen Grundlagen von Einstellungen und Meinungen angeht (s.o. Kap. 2.3.1.1). Politisch involvierte Personen verfügen über relativ stabile, abstrakte ideologische Strukturen, kohärente und integrierte Systeme von Ein- und Vorstellungen. Die „Masse“ dagegen baut ihre Meinungen auf wesentlich einfacheren Strukturen auf. Die Überlegungen von Converse trafen in der wissenschaftlichen Diskussion auf heftige Widerstände. Zum guten Teil bezieht sich diese Kritik auf methodische Probleme (vgl. z.B. Barton/ Parsons, 1977; Lerner/Nagai/Rothman, 1991) bei der Operationalisierung der kognitiven Strukturen. Von grundlegender theoretischer Natur ist die Frage, wie angemessen das Konzept der Integration von Belief Systems (Vorstellungssystemen) bei Converse ist. Lane (1962) demonstriert in einer Studie, die auf einer Reihe von qualitativen Interviews beruht, daß die scheinbar unstrukturierten Vorstellungen des „einfachen Mannes“ sehr wohl Tiefenstrukturen aufweisen – die aber nicht den Modellen entsprechen, die Sozialwissenschaftler als Prototypen kognitiver Komplexität entworfen haben. Auch die Studie von Gamson (1992) verdeutlicht, daß scheinbar „einfach strukturierte“ Person komplexe Argumentationsstrukturen benutzen, um über Politik nachzudenken und zu diskutieren.

Neuman (1986) beschäftigt sich ebenfalls mit dem Problem, die Struktur politischer Öffentlichkeit adäquat zu beschreiben. Ausgehend von einer Beobachtung von Bernard Berelson stellt er die Frage nach dem Paradox of Mass Politics: Meinungsumfragen zeigen, daß der Großteil der (US-amerikanischen) Bevölkerung politisch desinteressiert und uninformiert ist⁶³. Obwohl der Souverän – das Volk – unfähig zu sein scheint, funktioniert die Demokratie aber erstaunlich gut. Neuman zeigt einige grundlegende Probleme bisheriger Ansätze auf, die versuchen, dieses Paradox zu erklären. Sein eigenes Modell beschreibt eine dreigeteilte Öffentlichkeit (Neuman, 1986, S. 171): An der „Spitze“ steht eine sehr kleine Gruppe aktiver Personen (fünf Prozent der Bevölkerung). Der Großteil (75 Prozent) ist zwar mehr oder weniger aufmerksam für das politische Geschehen, bleibt aber zumeist passiv. Der Rest besteht aus Chronical Know-Nothings, Personen, die sich überhaupt nicht für Politik interessieren. Die große, mittlere Schicht teilt zwar die demokratischen Normen, die Interesse und Beteiligung am politischen Prozeß zur Bürgerpflicht erklären, sieht sich aber außerstande, die Normen zu erfüllen. Politische Lernprozesse dieser Gruppe finden überwiegend in der Form von Low-Salience-Lernen statt, in der Integration von Informationen, die man eher nebenbei, in kleinen Stückchen, aus den Medien oder anderen Quellen aufschnappt. Die Entscheidungsfindung, z.B. bei der Präsidentschaftswahl, erfolgt vor dem Hintergrund übergroßer Komplexität und reduziert sich auf die salienten Aspekte des Wahlkampfes – meistens die Persönlichkeit der Kandidaten. Meinungsbildungsprozesse in dieser Gruppe entwickeln sich häufig in Richtung einer dominanten Meinung. Sie entsprechen der von Habermas postulierten manipula-

⁶³ Die deutsche Gesellschaft unterscheidet sich hier sicherlich graduell von der amerikanischen, aber wohl nicht in dramatischem Ausmaß.

tiven Öffentlichkeit – eine Masse passiver Rezipienten, die unter dem Druck von Rollenerwartungen, die sie nicht erfüllen können, politische Informiertheit und Partizipation als lästige Bürgerpflicht begreifen. Meinungsvielfalt ist hier eher die Ausnahme.

Pluralismus in den artikulierten Überzeugungen findet sich dagegen im aktiven Teil der Öffentlichkeit. Der Schlüssel für den Zugang zu dieser Gruppe ist die formale Bildung, die die Grundlage für politische kognitive Kompetenz schafft. Diese, so Neuman (1986, S. 103f) führt zwar nicht direkt zu politischer Partizipation, fungiert aber als wichtige intervenierende Variable. Personen, die politische Informationen besser verarbeiten können, reagieren schneller auf politische Stimuli, sie sind leichter mobilisierbar und damit aktiver⁶⁴. Sie neigen eher zu extremen politischen Einstellungen, nehmen Standpunkte ein, die von dem „Mainstream“ der öffentlichen Meinung stärker abweichen, machen ihre Wahlentscheidung eher von Issues als von Personen abhängig. Diese politischen Aktivisten spielen eine Schlüsselrolle im Prozeß der öffentlichen Meinung. Im Rahmen der Meinungsforschung müßte man ihnen schon deswegen besondere Beachtung schenken, weil sie politische Informationen anders verarbeiten als der Rest der Bevölkerung (was allerdings aufgrund ihres geringen Bevölkerungsanteils die Anwendung extrem disproportionaler Schichtungsmodelle in Meinungsumfragen voraussetzen würde). Aber sie rezipieren nicht einfach die veröffentlichte Meinung, sie reagieren aktiv, beeinflussen öffentliche Meinung. Es ist diese „elitäre“ Gruppe, die als Bindeglied zwischen dem Konzept der Öffentlichkeit als „rationalem Diskurs“ und dem massenpsychologischen Konzept fungiert. Und es ist diese Gruppe, die die Aufmerksamkeit der größeren, passiven Teile der Bevölkerung steuert, indem sie auf die Bedeutung von Issues hinweist, die „Massen mobilisiert“, wenn Probleme hoher gesellschaftlicher Priorität auftreten.

„The dynamism of the political agenda, the fluid movement of issues from obscurity to prominence, is a critical factor in resolving the paradox of mass politics.” (Neuman, 1986, S. 186)

Aus einem anderen theoretischen Kontext heraus stellt Dahrendorf (1993) sehr ähnliche Überlegungen an. Er unterscheidet zwischen einer aktiven, passiven und latenten Öffentlichkeit. Die relativ kleine Gruppe, die zur aktiven Öffentlichkeit zu zählen ist, hat den größten Einfluß auf die Formulierung gesellschaftlicher Ziele. Die passive Öffentlichkeit beschränkt sich auf eine wachsame Rezeption der Inhalte öffentlicher Diskussion, die latente Öffentlichkeit nimmt diese Inhalte nur am Rande wahr. Die kontinuierliche Offenlegung der Diskussion garantiert, daß die nicht-aktiven Gruppen der Gesellschaft die Chance erhalten, aktiv zu werden, sobald ihre eigenen Interessen zum Gegenstand politischer Entscheidungen werden. Die passive Öffentlichkeit übt eine Kontrollfunktion aus, eklatante Einschränkungen ihrer Interessen durch politische Entscheidungen führen zur Aktivierung. So ist dann auch nach Dahrendorf ein geringer Aktivierungsgrad der Öffentlichkeit in einer Gesellschaft kein Anlaß zur Besorgnis, sondern ein Zeichen für das normale Funktionieren des Systems. Die Aktivierung der passiven (oder sogar der latenten) Öffentlichkeit ist dagegen ein Symptom dafür, daß bedeutende gesellschaftliche Interessen ignoriert wurden. Ein gutes Beispiel für einen derartigen Prozeß ist die Friedensbewegung: Personen, die sich zuvor passiv verhalten hatten, begannen, von kleinen, aktiven Gruppen mobilisiert, an die Öffentlichkeit zu treten, weil sie das Gefühl hatten, daß vitale Interessen von der Politik und in der öffentlichen Diskussion ausgeklammert wurden. Daß dies auch am anderen Ende der ideologischen Skala funktioniert, zeigt ein Beispiel von St. Angelo und Dobson (1975): In der 68er Präsidentschaftswahl in den USA rekrutier-

⁶⁴ Diese Darstellung deckt sich mit den Ergebnissen MacKuens (1981), s.o. Kap. 1.4.4.2.

te sich die Wählerschaft des unabhängigen Kandidaten Wallace hauptsächlich aus Personen, die ihre Interessen durch die liberale Rassenpolitik der demokratischen Präsidenten Kennedy und Johnson gefährdet sahen. Diese Personengruppe, die zuvor zur passiven, zum Teil auch zur latenten Öffentlichkeit zu rechnen war, trat aktiv in Erscheinung, um ihre Interessen zu vertreten.

Die Tatsache, daß nur ein kleiner Teil der Gesellschaft der aktiven Öffentlichkeit zuzurechnen ist, muß in Dahrendorfs Konzept nicht zur Herausbildung einer elitären Öffentlichkeit führen. Voraussetzung zur Vermeidung einer derartigen Elitenbildung ist eine umfassende Information der passiven Öffentlichkeit durch die Massenmedien und die Offenheit der aktiven Öffentlichkeit für alle, die daran teilhaben wollen. Auch dieser Zugang wird über das System der Massenmedien geregelt. Offenheit bedeutet nicht, daß die Massenmedien für jeden Bürger ein Artikulationsforum bieten, sobald er das Bedürfnis hat, der Öffentlichkeit etwas mitzuteilen. Die dem System immanenten Selektionsregeln begrenzen den Zugang zu den Massenmedien, aber diese Regeln schließen in einem demokratischen Staat keine gesellschaftlichen Gruppen per se aus. Die Artikulationsfunktion der Massenmedien für gesellschaftliche Gruppen sorgt dafür, daß Kommunikation über Probleme, die für die Gesellschaft von Bedeutung sind, transparent abläuft. Diese Transparenz ist wichtig für alle Mitglieder einer Gesellschaft, um über die Zielsetzungen und Standpunkte unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen informiert zu sein. Dies gilt nicht zuletzt für die Mitglieder dieser Gruppen selbst, für die die Massenmedien ein wichtiges Instrument für die – im allgemeinen einseitige – Kommunikation zwischen den Führungsschichten größerer Gruppen und dem „Fußvolk“ sein können: Auch ein Mitglied einer Gewerkschaft wird über Handlungen der Vorsitzenden durch die Abendnachrichten des Fernsehens schneller informiert als durch gruppeninterne Informationskanäle. Durch die prinzipielle Offenheit der Massenmedien für alle Gruppen der Gesellschaft ist der Pluralismus innerhalb der aktiven Öffentlichkeit gewährleistet, die Gefahr einer einseitigen ideologischen Instrumentalisierung von Massenmedien ausgeschlossen.

Es stellt sich die Frage, inwieweit die beiden Hauptaspekte der Dahrendorfschen Konzeption von Öffentlichkeit – freier Zugang und Pluralismus – in der Realität gewährleistet sind: Beim Zugang zur aktiven Öffentlichkeit haben die gebildeten und ökonomisch potenten Schichten einen entscheidenden Vorteil: Die Nähe zu Machteliten erleichtert den Zugang zu den Massenmedien. Die These, daß die Aufrechterhaltung des Pluralismus innerhalb der aktiven Öffentlichkeit über das Prinzip der Markttrationalität – als selbstregulierendes System, das dem Gesetz von Angebot und Nachfrage folgt – aufrechterhalten werden kann, muß daher problematisiert werden. Wir werden dieser Überlegung in den folgenden Unterkapiteln nachgehen, in denen wir den Prozeß nachzeichnen, in dem soziale Gruppen versuchen, mit ihren Anliegen öffentliche Beachtung zu finden.

Die Konsequenzen der Strukturierung der Öffentlichkeit in aktive und passive Strata schätzen Entman und Paletz (1980, S. 605) so ein: „Eliten setzen und definieren Ereignisse von öffentlichem Interesse und liefern die jeweilige Information dazu.“ Dazu bedienen sie sich der Massenmedien, die, Entman und Paletz zufolge, ebensowenig wie die Öffentlichkeit als monolithischer Block gesehen werden dürfen: Spezialisierte Medien und Prestigemedien dienen als Informations- und Austauschmedien für Eliten, populäre Medien dienen dem Großteil der Bevölkerung als Informationsquelle.

„Die Bedeutung der Massenmedien liegt in der Art, wie sie in Zusammenarbeit mit den Eliten die relativ wenigen Ereignisse und Personen auswählen und beschreiben, die zu einem gebebe-

nen Zeitpunkt die Nachrichten und damit den politischen Kenntnisstand der nur marginal politisch interessierten breiten Bevölkerung bestimmen.“ (Entman/Paletz, 1980, S. 608)

Der Öffentlichkeit als Ganzes läßt sich also nur ein geringes Maß an Autonomie zuordnen: Zumindest die Aspekte der politischen und sozialen Umwelt, über die die breite Bevölkerung nachdenkt, werden im wesentlichen von gesellschaftlichen Führungsschichten mitbestimmt.

Wir haben den Begriff der „Elite“ bisher undefiniert gelassen. Eine Abgrenzung von Eliten im Prozeß der öffentlichen Meinungsbildung ergibt sich aus dem Einfluß, den sie auf diesen Prozeß ausüben können. Eliten zeichnen sich dadurch aus, daß sie einen legitimierten Zugriff auf die Mechanismen öffentlicher Meinungsbildung haben. Diese Legitimation kann in politischer oder ökonomischer Macht, aber auch gesellschaftlichem Ansehen bestehen. Die Grundlagen dieser Legitimation werden allerdings selten hinterfragt, sie resultieren hauptsächlich aus dem Selektionsverhalten von Massenmedien, das, wie wir noch erläutern werden, von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst wird. Eine weitere Grundlage für den Einfluß von Eliten auf die öffentliche Meinungsbildung liegt in der personellen Verknüpfung von Medienmachern und Führungseliten. So findet Dreier (1982) ein starkes Involvement von Verlegern und einflußreichen Journalisten bei US-amerikanischen Wirtschaftsunternehmen, politischen Parteien und anderen Organisationen, die über politische oder ökonomische Macht verfügen.

Öffentliche Meinung, so hat unser Überblick über einige theoretische Ansätze ergeben, ist keine Eigenschaft eines Kollektivs, die sich einfach aus den Individualeigenschaften seiner Mitglieder rekonstruieren läßt. Öffentliche Meinung ist ein Prozeß der Interaktion und Kommunikation. An diesem Prozeß sind viele Akteure beteiligt, manche aktiv, andere eher passiv. Die professionellen Kommunikatoren und Vermittler der Massenmedien gehören zu diesen Akteuren, und eine Funktion, die man Massenmedien im Prozeß der öffentlichen Meinung zuschreiben kann – dies tun sowohl Noelle-Neumann als auch Luhmann aus völlig unterschiedlichen theoretischen Perspektiven – liegt darin, Strukturen der öffentlichen Diskussion festzulegen, die Aufmerksamkeit für Probleme zu regulieren. Wenn wir den Prozeß der öffentlichen Meinung in einer Demokratie als zentrales Element der politischen Willensbildung betrachten, dann wird der hohe Stellenwert deutlich, den Danielian und Reese in der zu Beginn dieses Kapitels angeführten Textpassage der Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien zumessen.

Die entscheidenden Akteure im Prozeß der öffentlichen Meinung sind damit auch diejenigen, die die öffentliche Agenda setzen. Folgen wir dem Ansatz von Entman und Paletz, so sind dies vor allem politische und wirtschaftliche Eliten. In der Noelle-Neumannschen Konzeption ist den Journalisten die größte Macht auf die Bildung öffentlicher Meinung zuzuschreiben. Das systemtheoretische Konzept von Gerhards und Neidhardt (s.o. Kap. 3.3.3.1) läßt dagegen Raum für Meinungsbildung „von unten“. Wir werden uns in einem Exkurs mit der Frage beschäftigen, inwiefern die Entwicklung neuer Kommunikationsmedien die Struktur der Öffentlichkeit beeinflussen kann. Danach wenden wir uns der Frage zu, welche sozialen Prozesse auf die Entstehung medialer, öffentlicher und politischer Agendas einwirken.

3.3.3.5 Exkurs: Die elektronische Agora

Struktur und Funktion der Öffentlichkeit sind abhängig von dem sozialen System, in dem sie existiert, aber auch von technischen Voraussetzungen. Die technischen Möglichkeiten zur Herstellung von Zeitungen hatten einen ebenso großen Einfluß auf die Entwicklung der Öffentlichkeit ab dem

17. Jahrhundert wie die wirtschaftlichen, sozialen und politischen Veränderungen. Indem Massenmedien ein Massenpublikum ermöglichen, erlauben sie allen Schichten die Teilhabe an der Öffentlichkeit. Die Produktions- und Verbreitungsbedingungen sorgen aber dafür, daß diese Teilhabe sich für die meisten auf die passive Rolle des Rezipienten beschränkt. Wie oben angesprochen wurde, soll die ungleiche Verteilung von Sprecher- und Zuhörerrollen im System der öffentlichen Meinung dadurch ausgeglichen werden, daß die professionellen Akteure für eine möglichst adäquate Wiedergabe der Meinungsvielfalt sorgen. Dieses Ziel ist im allgemeinen in Form von Gesetzen – oder gesetzesähnlichen Verträgen – codifiziert, es wird aber nur selten in zufriedenstellendem Maße erreicht.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt läßt sich nur spekulieren, welche Folgen die neuen, „interaktiven“ Medien für die Struktur der Öffentlichkeit und der öffentlichen Meinung haben werden. Interaktive Medien bedeuten in letzter Konsequenz den Wegfall der gewohnten Zugangsbeschränkungen zur Öffentlichkeit. Anders als bei der Massenkommunikation ist die Relation zwischen den Kommunikationspartnern nicht mehr „eins-zu-mehreren“, sondern „mehrere-zu-mehreren“; auch die Einseitigkeit der Kommunikation ist aufgehoben. Interaktive Medien, die sich nicht auf Teleshopping oder Video on Demand beschränken, bieten die Möglichkeit einer neuen Form der Öffentlichkeit, in der sich Foren (und Galerien) entlang thematischer Grenzen entwickeln, in denen die Möglichkeit zum rationalen Diskurs zwischen (computerliteraten) Bürgern gegeben ist.

Als gesellschaftspolitisch treibende Kraft hinter einer derartigen Entwicklung könnte sich die zunehmende Frustration mit den existierenden massenmedialen Angeboten erweisen, die sich immer mehr an Marktanteilen und immer weniger an öffentlichen Aufgaben orientieren:

„If a government is to rule according to the consent of the governed, the effectiveness of that government is heavily influenced by how much the governed know about the issues that affect them. The mass-media-dominated public sphere today is where the governed now get knowledge; the problem is that commercial mass media, led by broadcast television, have polluted with barrages of flashy, phony, often violent imagery a public sphere that once included a large component of reading, writing, and rational discourse.“ (Rheingold, 1993, S. 13)

Neben der von vielen Medienkritikern immer wieder beklagten Verflachung der Inhalte ist die Struktur des Mediensystems in kapitalistischen Staaten, die von wirtschaftlichen und politischen Eliten kontrolliert wird, Ziel häufiger – nicht nur (neo-)marxistischer – Kritik (vgl. z.B. Herman/-Chomsky, 1988). Auch hier eröffnen sich neue Möglichkeiten durch computervermittelte Kommunikation (Computer-mediated Communication, CMC):

„The political significance of CMC lies in its capacity to challenge the existing political hierarchy’s monopoly on powerful communications media, and perhaps thus revitalize citizen-based democracy. [...]“

The vision of a citizen-designed, citizen-controlled worldwide communications network is a version of technological utopianism that could be called the vision of the ‘electronic agora’“. (Rheingold, 1993, S. 14)

Diese Vision eines elektronischen Marktplatzes der Meinungen wird bereits heute in einem „nicht geplanten Sozialexperiment“, wie es Howard Rheingold in seinem Buch *The Virtual Community* (1993) nennt, erprobt. Auf der globalen (wenn auch US-zentrierten) Infrastruktur des Internet, das weltweit mehrere Millionen Computer und ihre Benutzer verbindet, existieren virtuelle Gemeinschaften unterschiedlicher Form, die bereits eine neue Form der Öffentlichkeit konstituieren, eine

Öffentlichkeit, die bislang noch den Innovatoren vorbehalten ist, zu denen sich aber bereits die Early Adopters neuer Technologien gesellen. Zweifellos werden es die politisch Aktiven in der Gesellschaft sein, die das neue Medium der computervermittelten Kommunikation für die Etablierung eines elektronischen politischen Marktplatzes nutzen werden. Und es lassen sich bereits Ansätze zur Ausbildung von Zugangsregeln und Gatekeeper-Rollen beobachten, die zwar bislang Themen oder Personen nur selten ausschließen, aber zumindest für eine thematische Kanalisierung sorgen. Auch die ersten Gruppierungen, die vor der Propagierung von Gewalt und Pornographie auf dem elektronischen Marktplatz warnen, sind bereits auf den Plan getreten. Die Thematisierungsprozesse der elektronischen Öffentlichkeit sind bereits Gegenstand von Agenda-Setting-Studien geworden (vgl. z.B. Heeter et al., 1989).

Die Verknüpfung neuer Technologien mit neuen Möglichkeiten öffentlicher Diskussion und politischer Einflußnahme bringt das Problem der Machtkonzentration bei Eliten und damit die Furcht vor einer neuen Wissenskluft mit sich. Bereits heute kann man mit dem Büro des amerikanischen Präsidenten, des japanischen Premierministers oder des österreichischen Bundeskanzlers elektronisch kommunizieren – wenn man den Zugang zu kommunikationsfähigen Computersystemen und die entsprechenden technischen Kenntnisse hat.

Abzuwarten bleibt, ob die neuen Technologien lediglich neue Strukturen schaffen, oder aber eine Ausweitung der Sphäre der aktiven Öffentlichkeit mit sich bringen werden. Es wird wohl noch Jahrzehnte dauern, bis die Ausweitung virtueller Gemeinschaften gesellschaftspolitische Relevanz erlangt, bereits jetzt läßt sich aber ein Potential zu einer neuen Phase des Strukturwandels der Öffentlichkeit erkennen.

3.4 Der Prozeß gesellschaftlicher Themenstrukturierung

„Any Society, even one employing the simplest and most primitive techniques, is a mosaic of overlapping groups of various specialized sorts. Through these formations a society is experienced by its members and in this way it must be observed and understood by its students”.
(Truman, 1964, S. 43)

Gesellschaften lassen sich nach unterschiedlichen Kriterien gliedern. Eine fundamentale Gliederung, die für eine Theorie gesellschaftlicher Themenstrukturierungsprozesse von wesentlicher Bedeutung ist, ist die in Kollektive, die sich untereinander durch mehr oder weniger deutliche Interessenunterschiede auszeichnen, deren Mitglieder aber weitgehend identische Interessen besitzen.

Man kann derartige Kollektive gemeinsamer Interessen auf unterschiedlicher Ebene voneinander abgrenzen: auf einer sehr allgemeinen Ebene, indem man z.B. die Gesellschaft in Schichten unterteilt – die Angehörigen der Unterschicht haben andere Bedürfnisse als die der Oberschicht. Andere Unterteilungen können anhand wirtschaftlicher Interessen vorgenommen werden: Unternehmerverbände und Gewerkschaften, Handelskammern und Berufsverbände. Weitere Abgrenzungen können ideologischer Natur sein (Parteien, religiöse Gruppen) oder aus geteilten Erfahrungen mit der Umwelt resultieren (Bürgerinitiativen, Selbsthilfeorganisationen), oder einfach nur aus gemeinsamen Hobbies (Sportvereine).

Die Bedürfnisse, die diese Gruppen haben, erfordern gelegentlich regulierende Eingriffe des politischen Systems: Fordern Umweltschützer eine Höchstgeschwindigkeit auf den deutschen Autobahnen, so melden die Vertreter der Automobilindustrie ihre entgegengesetzten Interessen an. Politik

in einer demokratischen Gesellschaft besteht zum großen Teil aus der Regulierung unterschiedlicher Interessen, dem Austragen von Konflikten (s.o. Kap. 3.3.2).

„Ein sozialer Konflikt liegt immer dann vor, wenn mehreren Personen oder Gruppen in einer Gesellschaft unterschiedliche Auffassungen über die Verteilung oder Erzeugung von knappen Gütern zugeschrieben werden können. Soziale Konflikte lassen sich bestimmen durch die Konfliktgruppen und Konfliktziele, die den jeweiligen Konflikt kennzeichnen.“ (Giesen, 1985, S. 176f)

Soziale Konflikte lassen sich dabei unterteilen in Verteilungskonflikte, die die Verteilung von knappen Gütern zwischen unterschiedlichen Gruppen betreffen, konjunkturelle Konflikte, die sich auf den effizientesten Einsatz von Mitteln zur Lösung eines Problems beziehen, und kulturelle Konflikte, die darüber ausgetragen werden, welche Ziele und Güter in einer Gesellschaft überhaupt erstrebenswert sind (vgl. Giesen, 1985, S. 175ff).

Um sich bei den politischen Entscheidungsträgern Gehör zu verschaffen, werden die Bedürfnisse einer Gruppe in Form von Forderungen artikuliert; liegen die Bedürfnisse in Konflikt mit den Bedürfnissen anderer Gruppen, erwachsen daraus politische Streitfragen (Issues) (vgl. Cobb/Elder, 1983, S. 18).

„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, S. 3)

Auf diese Art und Weise liefern Interessenkonflikte zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen das „Material“ für einen gesellschaftlichen Themenstrukturierungsprozeß.

In diesem Prozeß haben die einzelnen Gruppen

1. unterschiedliche Interessen in bezug auf die Selektion der Konflikte, die ausgetragen werden: Jede Gruppe möchte natürlich, daß ihr Problem von den politischen Entscheidungsträgern behandelt wird;
2. unterschiedliche Standpunkte innerhalb der Konflikte.

Da der direkte Zugang zum politischen System eng begrenzt ist, müssen Gruppen versuchen, den Weg über die öffentliche Diskussion zu suchen, also Publizität über die Massenmedien zu erreichen. Ein Problem, das in der Öffentlichkeit als ein drängendes nationales Problem diskutiert wird, können die Politiker nicht ignorieren – auch wenn sie es aus wahltaktischen Überlegungen häufig gerne möchten.

Interessengruppen nutzen die Medien dazu, in der Öffentlichkeit Konflikte auszutragen, um so Einfluß auf das politische System auszuüben. Die Führer bzw. Sprecher dieser Gruppen kommunizieren über die Medien untereinander, mit der Allgemeinheit und dem politischen System über ihre Forderungen und Absichten. Darüberhinaus informieren sie auf diese Art und Weise auch die Gruppenmitglieder über die Position, die die Gruppe in einem Konflikt einnimmt. Demnach fungieren die Massenmedien für diese Gruppen als Medium für einen Diskurs über Konflikte. Aufgrund der notwendigen Reduktion von Komplexität in den Massenmedien kann dieser Diskurs nur rudimentär bleiben, für eine detaillierte, sachbezogene Auseinandersetzung sind die Massenmedien der falsche Platz.

Das Modell gesellschaftlicher Themenstrukturierungsprozesse, das wir hier entwickeln, soll den Prozeß beschreiben, in dem 1. Interessengruppen ihre Forderungen formulieren und in die Medien

bringen, 2. die daraus resultierenden Medieninhalte zur Strukturierung der öffentlichen Meinung beitragen, 3. die entstandene öffentliche Meinung Auswirkungen auf die politischen Entscheidungsträger hat.

3.4.1 Agenda-Building: Wie bringen Gruppen ihre Interessen an die Öffentlichkeit?

„... all forms of political organizations have a bias in favor of the exploitation of some kind of conflict and the suppression of others because organization is the mobilization of bias. Some issues are organized into politics while others are organized out.” (Schattschneider, 1960, S. 71)

Die politischen Entscheidungs- und Handlungsträger haben in gesellschaftlicher Sicht eine Ordnungsfunktion: sie entscheiden darüber, welche Konflikte diskutiert werden, welchen Interessen entsprochen wird. Dabei besitzen sie natürlich nur eine begrenzte Kapazität für Entscheidungen. Zwischen den Akteuren im politischen Prozeß herrscht meist eine weitgehende Übereinstimmung darüber, welche Probleme diejenigen sind, die zur Zeit am meisten Beachtung verdienen. Diese Probleme konstituieren eine Art politischer Tagesordnung, Cobb und Elder (1983) nennen sie die Systemic Agenda.

„The systemic agenda consists of all issues that are commonly perceived by members of the political community as meriting public attention and as involving matters within the legitimate jurisdiction of existing governmental authority.” (Cobb/Elder, 1983, S. 85)

Innerhalb des politischen Systems existiert aber noch eine weitere, begrenztere Tagesordnung: die Probleme, mit denen sich die Regierung und das Parlament aktiv auseinandersetzen.

„The second type of agenda is the institutional, governmental, or formal agenda, which may be defined as that set of items explicitly up for the active and serious consideration of authoritative decisionmakers.” (Cobb/Elder, 1983, S. 86)

Eine der wichtigsten Fragen in diesem Zusammenhang lautet: Wer entscheidet, welche Probleme das politische System auf die systemische oder formale Agenda setzt? Cobb und Elder halten drei Voraussetzungen für notwendig:

„There are three prerequisites for an issue to obtain access to the systemic agenda: (1) widespread attention or at least awareness; (2) shared concern of a sizeable portion of the public that some type of action is required; and (3) a shared perception that the matter is an appropriate concern of some governmental unit and falls within the bounds of its authority. The terms ‘shared concern’ and ‘shared perception’ refer to the prevailing climate of opinion, which will be conditioned by the dominant norms, values, and ideology of a community. An issue requires the recognition of only a major portion of the polity, not the entire citizenry.” (Cobb/Elder, 1983, S. 86)

Cobb und Elder beschreiben damit genau die Voraussetzungen, die das Agenda-Setting-Modell als Resultat der themensetzenden „Macht“ der Massenmedien identifiziert. Unter der Voraussetzung, daß Agenda-Setting der Öffentlichkeit wirklich funktioniert, müssen Gruppen, die ihre Anliegen über die öffentliche Meinung in den politischen Entscheidungsprozeß transportieren wollen, daran interessiert sein, welche Themen die Massenmedien als wichtig propagieren.

In dem Prozeß, der zur Realisierung der Ziele einer Interessengruppe führen soll, werden die Forderungen werden zunächst in Issues umgesetzt und mit Frames (s.o. Kap. 2.1.3) versehen, die sie im politischen Diskurs und in der Öffentlichkeit diskutabel machen. Diese Issues müssen in das politische System eingebracht werden. Zwischen den Gruppen und den politischen Entscheidungsträgern stehen Gatekeeper – nicht nur in den Massenmedien, sondern auch im politischen System.

Nicht immer wird eine Gruppe den Weg über Massenmedien und Öffentlichkeit wählen – andere Zugangswege sind möglicherweise bequemer und schneller. So wird ein mächtiger Industrieverband, der gute Verbindungen zu einer Regierungspartei hat, nicht über die öffentliche Diskussion in den Massenmedien versuchen, die Durchsetzung einer gewünschten politischen Maßnahme zu erreichen. Für den Verband stehen die Türen der politischen Entscheidungsträger offen, der Schritt in die Öffentlichkeit ist langwieriger und mit mehr Risiken behaftet. Diesen Weg wird eine Gruppe nur dann wählen, wenn ihr andere, kürzere Verbindungen verschlossen bleiben. Wählt eine Gruppe den Weg über die Öffentlichkeit, um ihre Interessen in Konflikten auf gesellschaftlicher Ebene durchzusetzen, muß sie auf drei Dinge bedacht sein:

1. Die Themen, die sich auf die eigenen Interessen beziehen, müssen in die öffentliche Diskussion gelangen;
2. die eigenen Interessen müssen in der Öffentlichkeit möglichst positiv dargestellt werden;
3. Themen, die den eigenen Interessen schaden, müssen aus der öffentlichen Diskussion herausgehalten werden (Issue Containment, vgl. Cobb/Elder, 1983, S. 125).

Je nach Macht und Organisationsgrad werden Gruppen unterschiedliche Mittel anwenden, um „ihre“ Themen auf die Tagesordnung der Öffentlichkeit zu setzen. Cobb und Elder (1983, S. 143f) unterscheiden zwischen einer Reihe von Attention Getting Techniques. Je größer der Widerstand der Gatekeeper des politischen Systems ist, die Issues einer bestimmten Gruppe auf die politische Agenda zu setzen, desto „spektakulärer“ müssen die Aktionen der Gruppe ausfallen, um in die öffentliche Diskussion zu gelangen. Mächtige, mitgliederstarke Gruppen mit guter Organisation haben relativ geringe Probleme, ihre Themen in die Medien zu bringen. Wenn die IG Metall eine öffentliche Diskussion über Arbeitszeiten anstrebt, muß dazu der Vorsitzende lediglich eine Pressekonferenz geben. Eine kleine Gruppe von Umweltschützern, die auf die Luftverschmutzung durch ein Braunkohlekraftwerk hinweisen will, wird mit einer Pressekonferenz wesentlich weniger erreichen, daher wird sie zu Maßnahmen wie der „Besetzung“ von Industrieschornsteinen greifen, um den gleichen Effekt zu erreichen. Eine Ursache des Terrorismus in den westlichen Ländern dürfte darin zu suchen sein, daß die öffentliche Resonanz für extreme politische Gruppen so gering ist, daß diese unter bestimmten Umständen zu Gewaltaktionen greifen, um ihre Probleme in die politische Diskussion zu bringen (vgl. Cobb/Ross/ Ross, 1976, S. 131f).

Agenda-Building-Prozesse lassen sich hinsichtlich der Gruppen klassifizieren, die an ihnen beteiligt sind, und anhand der Phasen, die die Issues auf ihrem Weg zur politischen Agenda durchmachen. Cobb, Ross und Ross (1976, S. 127ff) schlagen drei Basis-Modelle vor:

1. Externe Initiative: Dieses Modell entspricht den oben getroffenen Annahmen über die Grundlagen von Themenstrukturierungsprozessen im Interessenkonflikt zwischen gesellschaftlichen Gruppen. Der Zugriff auf die politische Agenda erfolgt hier über das Erwecken von öffentlichem Interesse.
2. Mobilisierung: In diesem Modell geht die Initiative von der politischen Sphäre aus. Akteure aus dem politischen System mobilisieren öffentliche Meinung, um die Tätigkeit von Legislative und/oder Exekutive zu legitimieren.
3. Interner Zugang: Ein großer Teil der politischen Agenda wird aus dem politischen System heraus gesetzt, ohne die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erregen. Bei vielen Problemen ist die Mobilisierung öffentlicher Meinung überflüssig oder sogar schädlich.

Cobb, Ross und Ross verstehen diese drei Ansätze als analytische Modelle, die in ihrer „reinen“ Form empirisch höchst selten anzutreffen sein dürften. Sie eignen sich aber vorzüglich für eine Analyse des Zusammenspiels von Akteuren innerhalb und außerhalb des politischen Systems im Agenda-Building-Prozeß.

Den Modellen gemeinsam ist ihre Phasenstruktur: Issues machen nicht einfach einen linearen Wachstumsprozeß durch. Cobb, Ross und Ross (1976, S. 127; vgl. auch Cobb/Elder, 1972) identifizieren vier Phasen:

1. Initiierung;
2. Definition;
3. Expansion;
4. Aufnahme auf der politischen Agenda.

Die drei angeführten Modelle unterscheiden sich darin, welche Akteure in den einzelnen Phasen beteiligt sind, und wie wichtig die verschiedenen Phasen für die Entwicklung eines Issues sind. In der Initiierungsphase stellt eine Person oder eine Gruppe von Personen das Vorliegen eines Problems fest. Dieses Problem kann die Initiatoren (oder von ihnen repräsentierte Personen) selbst betreffen (z.B. wenn eine Gewerkschaft feststellt, daß sich die Arbeitsbedingungen für ihre Mitglieder aufgrund technischer Entwicklungen verändert haben) oder ein Problem mit weitreichenderen sozialen Auswirkungen sein (wie das Problem der atomaren Rüstung ab den 70er Jahren). Die Initiierungsphase fällt nicht unbedingt mit dem Auftreten eines Problems zusammen: dieses kann jahrzehntelang existieren, bevor es als Problem definiert wird. Es wird auch nur dann als Problem erkannt werden, wenn zu erwarten ist, daß auf der gesellschaftlichen (bzw. politischen) Ebene eine realistische Lösung zu erwarten ist. In der Definitionsphase versuchen diejenigen, die davon betroffen sind, das Problem in ein Issue zu übersetzen, klarzumachen, welche Aspekte zu dem Problem gehören, und welche Lösungsmöglichkeiten es gibt. Damit das Problem für das politische System verarbeitbar ist, muß es relativ einfache Konturen haben. Die Definition des Issues ist von entscheidender Bedeutung, denn sie grenzt die Handlungsmöglichkeiten des politischen Systems ein. So macht es z.B. einen Unterschied, ob das Issue „Gleichberechtigung am Arbeitsplatz“ nur im Sinne von „gleicher Bezahlung für gleiche Arbeit“ definiert ist, oder ob andere Aspekte (z.B. gleiche Aufstiegschancen) mit berücksichtigt sind. Dies trifft auch für die Definition von alternativen Lösungsmöglichkeiten für ein Problem zu. Die Definition des Issues muß „realistisch“ und dem Handlungsspielraum des politischen Systems angemessen sein. Ein Issue, dessen Lösungsalternativen außerhalb des Handlungsspielraums liegen, ist für das politische System ein Non-Issue⁶⁵ (vgl. Eyestone, 1978, S. 51).

Die Definition eines Issues entscheidet über seinen Erfolg in der Öffentlichkeit und im politischen System. Cobb und Elder (1983, S. 112ff) betrachten die folgenden drei Eigenschaften als zentral für eine erfolgreiche Karriere:

⁶⁵ Diese Problematik wird z.B. in den Flügelkämpfen der GRÜNEN, zwischen "Realos" und "Fundis" deutlich.

1. eine möglichst ambigue Definition – um möglichst vielen Personen die Identifikation zu erleichtern;
2. die Betonung der weitreichenden sozialen Konsequenzen;
3. die Darstellung als einfaches Problem, dessen rasche Lösung ebenso wichtig wie realistisch ist.

In der Definitionsphase des Issues wird deutlich, welche Interessen von dem Problem tangiert werden: Die Konfliktparteien definieren sich über ihre Sichtweise des Problems, auf diese Weise grenzen sich Issue Publics gegeneinander ab (vgl. Eyestone, 1978, S. 76). Issue-Definitionen bleiben im Verlauf des Agenda-Building-Prozesses nicht statisch: Durch das Auftreten neuer Akteure oder Veränderungen der Positionen der alten Akteure erhalten sie einen dynamischen Charakter.

Neue Akteure treten vor allem in der Expansionsphase auf. In dieser Phase gelangt das Issue auf die öffentliche Agenda. Die Expansionsphase ist selbst ein mehrstufiger Prozeß. Ausgehend von den Initiatoren werden zunächst diejenigen Gruppen aufmerksam, die sich mit den Initiatoren identifizieren, danach Gruppen, die selbst starkes Interesse an dem Issue haben (ohne sich notwendigerweise mit den Initiatoren des Issues zu identifizieren). Danach wird der aufmerksame Teil der Öffentlichkeit erreicht (die „aktive Öffentlichkeit“ im Dahrendorfschen Sinne), und schließlich (im Idealfall) die breite Öffentlichkeit. Cook und Skogan (1991) beschreiben diese Phase in einem Convergent Voice Model: Übereinstimmende Äußerungen mehrerer Akteure zu einem Problem in der Öffentlichkeit führen zu weitreichender Aufmerksamkeit. Entsprechend schwindet die Aufmerksamkeit dann, wenn starke Zweifel an der Relevanz des Problems geäußert werden (Divergent Voice Model).

Der Schritt der Expansion ist in dem Modell des „internen Zugangs“ nicht notwendig, da die abschließende Stufe, die Aufnahme des Issues in der politischen Agenda, nicht über den „Druck der öffentlichen Meinung“, sondern über systeminterne Einflußkanäle im politischen System erreicht wird. Für bestimmte Issues ist die letzte Stufe, die Akzeptanz des Issues auf der politischen Agenda, nicht notwendig. Issues können auch darauf beschränkt bleiben, öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen. So sind die Bemühungen von politischen Akteuren und Interessengruppen, Probleme wie die Bekämpfung von AIDS zu thematisieren, primär an die Öffentlichkeit gerichtet.

3.4.2 Issue-Management

Zu den Gruppen mit einem hohen Grad an Organisation und ökonomischer Macht gehören Wirtschaftsunternehmen. Es ist kaum verwunderlich, daß im Bereich des Managements und der Unternehmensplanung systematische Anstrengungen unternommen werden, um gesellschaftliche Themenstrukturierungsprozesse zu beobachten und zu beeinflussen. Der Zweig, der sich mit diesen Problemen befaßt, ist das Issue-Management (vgl. z.B. Ansoff, 1980, 1981; Molitor, 1979, 1980; Liebl, 1991). Der Begriff stammt aus dem Bereich des strategischen Managements und bezeichnet die systematische Auseinandersetzung eines Unternehmens mit langfristigen thematischen Entwicklungen, um eigene strategische Planungen zu steuern.

Grundlage des Konzepts ist die Annahme, daß ein Unternehmen für die optimale Planung 1) seine Umwelt beobachten und 2) auf diese Umwelt Einfluß nehmen muß. Dementsprechend können wir

Issue-Management zunächst in zwei generelle Bereiche einteilen: Umweltbeobachtung zur Früherkennung von Trends und schnelles aktives Handeln (Ansoff, 1980, S. 131).

Zweck der Umweltbeobachtung ist es, langfristige Trends, die einen Einfluß auf das Schicksal des Unternehmens ausüben können, frühzeitig zu erkennen. In derartigen Trends können zum einen Chancen für ein Unternehmen liegen, zum anderen aber auch Gefahren (vgl. Ansoff, 1980). Von besonderer Bedeutung sind dabei natürlich mögliche Eingriffe des Gesetzgebers in das Marktgeschehen; Regulierungsmaßnahmen, die den Erfolg oder sogar das Überleben einer Organisation gefährden können. Auf der Basis von Umweltbeobachtungen über neue Entwicklungen kann ein Unternehmen Voraussagen über zukünftige gesetzliche Maßnahmen treffen und entsprechende Strategien entwickeln. Molitor (1979, S. 54f) identifiziert sechs Hauptindikatoren für soziale Trends, die zu staatlichen Maßnahmen führen können:

1. Ereignisse, die sich zu einem Muster verdichten;
2. führende Autoritäten auf dem Gebiet, die die Ereignisse aufgreifen und kommentieren;
3. Berichterstattung über die Entwicklung in der Literatur und den Massenmedien;
4. die Bildung von Organisationen, die es sich zur Aufgabe machen, mit der Entwicklung verknüpfte Probleme zu lösen;
5. internationale Gesetzgebung, die die Entwicklung betrifft;
6. nationale Gesetzgebung, die die Entwicklung betrifft⁶⁶.

Im zeitlichen Verlauf beschreiben diese Indikatoren eine logistische Wachstumskurve (S-Kurve), wie man sie aus der Forschung zur Verbreitung von Innovationen und der Epidemiologie her kennt. Dabei entspricht das Wachstum dem Ablauf in der oben angeführten Liste, beginnt also mit scheinbar zusammenhangslosen Ereignissen und führt letztlich zu gesetzgeberischer Tätigkeit.

Damit gefährliche Trends früh erkannt (oder auch Chancen früh ergriffen) werden können, ist es notwendig, auf schwache Signale (Weak Signals, vgl. Liebl, 1991) zu achten. Wenn der Chef eines Unternehmens, das potentiell gefährliche Chemikalien wie FCKWs herstellt, aus der FAZ entnehmen muß, daß sich ein Parlamentsausschuß mit der Gefährlichkeit dieses Stoffs beschäftigt, ist es zu spät, adäquat zu reagieren. Der Issue-Management-Ansatz geht davon aus, daß die mediale Beachtung für Ereignisse, die sich zu zukünftigen strategischen Issues entwickeln können, einem bestimmten Muster folgt. Die ersten (veröffentlichten) Anzeichen finden sich in spezialisierten Medien, Fachzeitschriften wie dem New England Journal of Medicine oder der Physical Review, und werden dann häufig zunächst von Fringe Media – Medien für kleine, elitäre Gruppen (vgl. Molitor, 1980; Liebl, 1991) – und Special-Interest-Medien aufgegriffen. Erst dann beginnen die Massenmedien, über diese Themen zu berichten, und hier sind es wieder bestimmte Typen von Publikationen, die Issues als erste aufgreifen; in Deutschland etwa Die Zeit und Der Spiegel. Von besonderer

⁶⁶ Molitor geht davon aus, daß es für Entwicklungen in bestimmten Gebieten *Early Adopters* der Gesetzgebung gibt. Im Verbraucherschutz, ein für Wirtschaftsunternehmen sehr sensibler Bereich, folgen die USA in der Durchsetzung von gesetzgeberischen Maßnahmen Jahre hinter den skandinavischen Ländern, Deutschland und Großbritannien. Durch die Beobachtung der skandinavischen Verbraucherschutzgesetze kann sich ein US-amerikanisches Unternehmen frühzeitig auf die eigene zukünftige Gesetzgebung einstellen. Auch innerhalb der USA existiert eine vergleichbare Rangfolge unter den Bundesstaaten.

Bedeutung sind auch die Publikationen von Interessengruppen, sie sind ein guter Indikator dafür, wie diese Gruppen versuchen, Issues in die öffentliche Diskussion und den politischen Entscheidungsprozeß einzubringen (vgl. Renfro/Morrison, 1984).

Es ist nicht einfach, aus vereinzelt Hinweisen in unterschiedlichen Quellen zukünftige Trends abzuschätzen. Ewing (1979) identifiziert 150 Vorhersagetechniken. Die wohl bekannteste Vorhersage über zukünftige Trends wird von Naisbitt (Megatrends, 1982) publiziert. Er verwendet dazu die News-Hole-Technik, eine Methode, die aus einer systematischen Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung Vorhersagen über zukünftige Entwicklungen generiert (vgl. Naisbitt, 1982; Ewing, 1979). Hätte der FCKW-Produzent aus dem obigen Beispiel die Berichterstattung über mögliche Schäden an der Ozonschicht in der frühen Phase medialer Aufmerksamkeit im Scientific American oder Bild der Wissenschaft wahrgenommen, wäre ihm genug Zeit verblieben, um sich auf eine Umstellung der Produktion oder andere Maßnahmen vorzubereiten. Die Vorstellung, daß intermediäres Agenda-Setting funktioniert, ist impliziter Bestandteil des Umweltbeobachtungskonzepts der Issue-Manager, ein Modell, das eine gewisse Regelmäßigkeit und damit auch Berechenbarkeit der Genese von Themen in den Medien beinhaltet.

Eine weitere wichtige Quelle für Issue-Manager sind Umfragen zur Erforschung der öffentlichen Meinung. Diese wird dabei nicht einfach als das Aggregat von Einzelmeinungen verstanden:

„Rather than treating opinion as mere response items on a survey, the preferred approach is to understand how response items cluster into arguments. To understand an opinion, issues managers must be able to comprehend the depth and breadths of the opinion position as comprehensive thoughts or arguments.” (Heath/ Nelson, 1986, S. 162f)⁶⁷.

Letztlich ergibt sich eine optimale Umweltbeobachtung aus einer Kombination von verschiedenen Ansätzen: Inhaltsanalysen von Massenmedien und anderen schriftlich fixierten Quellen, Meinungsumfragen und Intensivbefragungen von Experten (wie die 1950 von der RAND-Corporation entwickelte Delphi-Technik). In den USA gibt es Institute wie die Communications Research Corporation, die sich auf diese kombinierten Techniken spezialisiert haben und sie Unternehmen als Dienstleistung anbieten (vgl. Heath/Nelson, 1986, S. 168).

Erfolgreiche Umweltbeobachtung greift auf viele verschiedene Informationsquellen zurück, Massenmedien spielen dabei eine wichtige Rolle – dem Issue-Management-Konzept ist eine weitere Vorstellung über Medienprozesse implizit: daß Medienberichterstattung und öffentliche Meinung eng miteinander verknüpft sind.

Bei der Umweltbeobachtung lassen sich unterschiedliche Intensitätsgrade unterscheiden. Die eher oberflächliche Beobachtung nennt Ansoff (1980) Scanning. Treten Ereignisse auf, die voraussichtlich wichtige Konsequenzen haben werden, wird aus dem Scanning ein Monitoring, also eine Überwachung der relevanten Ereignisse.

Renfro und Morrison (1984, S. 50ff) teilen die Umweltbeobachtung in drei Kategorien ein:

1. Passives Scanning, das kontinuierlich, sozusagen unbewußt geschieht, und dazu dient, über alle wichtigen Bereiche des öffentlichen Lebens auf dem laufenden zu bleiben.

⁶⁷ Dies ist eine Position, die erstaunliche Nähe zu den Gedanken über öffentliche Meinung aufweist, die wir bei Cooley finden (s.o. S. 70).

2. Aktives Scanning, bei dem Quellen ausgewählt und verwertet werden, in denen man spezifische, relevante Inhalte vermutet.
3. Gezieltes Scanning, das sich auf ein ganz bestimmtes, wichtiges Thema konzentriert.

Die Scanning-Konzepte der Issue-Management-Literatur weisen Parallelen zu Modellen der Mediennutzung auf, von der oberflächlichen Nutzung, um auf dem laufenden zu bleiben, bis hin zur gezielten Nutzung, wenn ein Thema von hohem Interesse ist (vgl. dazu im Kontext der Agenda-Setting-Forschung McLeod/Becker/ Byrnes, 1974). Das Konzept selektiver Zuwendung, die vom Involvement abhängig ist, haben wir in Kapitel 2.5 in bezug auf die Themenstrukturierung bei Individuen kennengelernt. Und auch beim Issue-Management läßt sich die Ausbildung von Schemata beobachten, die die Umweltwahrnehmung strukturieren. Unterschiede ergeben sich natürlich dadurch, daß Unternehmen sehr viel mehr Ressourcen aufbringen können, um die sie interessierenden Informationen aus dem Informationsstrom der Massenmedien zu isolieren, als ein einzelner Rezipient⁶⁸.

Heath und Nelson (1986, S. 164ff) weisen unter Bezug auf Jones/Chase (1979) bzw. Chase (1984) auf die Einbettung der Scanning-Aktivitäten in einen umfassenderen, interaktiven Issue-Management-Prozeß hin. Dieser Prozeß unterteilt sich in folgende Abschnitte:

1. Issue-Identifikation: Wie fügt sich das Thema in den politischen Prozeß ein, was „bedeutet“ es eigentlich?
2. Issue-Analyse: Welche Gruppen sind die Beteiligten bei der Propagierung des Issues? Welche Medien und Meinungsführer sind besonders stark involviert?
3. Einfluß-Optionen auf das Issue: Welche Strategien können entwickelt werden, die „Karriere“ des Issues in der öffentlichen Meinung und Gesetzgebung zu beeinflussen?
4. Issue-Aktions-Programme: Entwicklung und Implementierung von geeigneten Handlungsweisen, um die Entwicklung des Issues positiv beeinflussen zu können.
5. Evaluation der Ergebnisse.

Die Ergänzung zur Umweltbeobachtung ist die aktive Beeinflussung der Umwelt. Für diese Aufgabe haben die meisten Organisationen in den USA eigene funktionale Einheiten ausdifferenziert, Abteilungen für Governmental Relations und Public Relations. Einfluß auf politische Entscheidungen, die für das Geschick eines Unternehmens relevant sind, kann einmal direkt – durch „Lobbying“ – ausgeübt werden, zum anderen indirekt durch Beeinflussung der öffentlichen Meinung. In den meisten Public-Relations-Handbüchern findet man Kapitel zum Thema Issue Management (vgl. z.B. Crable/Vibbert, 1986, S. 61ff), und das Konzept des Agenda-Building findet man auch in der Management-Literatur.

⁶⁸ Die Filterung relevanter Informationen wird in Zukunft eine noch größere Rolle spielen. Computernetzwerke, wie die vom amerikanischen Präsidenten anvisierte *National Information Superstructure* ("*Information Highway*") gestatten den interaktiven Zugriff auf eine unübersehbare Fülle von Informationen. Durch diese Entwicklung wird die Bedeutung von Techniken, die den Rezipienten dabei unterstützen, die von ihm gewünschten Angebote zu lokalisieren und zu nutzen, rapide zunehmen (vgl. Saffo, 1994).

Heath und Nelson (1986, S. 170ff) sehen in der Issues-Communications-Campaign eines der wichtigsten Instrumente von Unternehmen, auf „bedrohliche“ Themen reagieren zu können. Sie unterscheiden dabei zwischen Kampagnen, die verhindern sollen, daß Issues in der Öffentlichkeit überhaupt verankert werden können (also Agenda-Setting-Gegenstrategien wie Issue Containment, vgl. S. 119) und Lobbying-Kampagnen, die im Sinne des Unternehmens auf den Gesetzgebungsprozeß einwirken sollen.

Das Issue-Management-Konzept nimmt die Wirkungsweise des Agenda-Building-Prozesses, den wir in Kapitel 3.4.1 behandelt haben, für gegeben hin: Durch die Veränderung der Medien-Agenda wird die öffentliche Meinung beeinflusst, die öffentliche Meinung übt Druck auf politische Entscheidungsträger aus.

Die politischen Entscheidungsträger selbst können natürlich auch Methoden des Issue-Managements einsetzen, um programmatisch oder wahlkampf-taktisch wichtigen Themen in der öffentlichen Meinung zur Beachtung zu verhelfen – oder die Aufmerksamkeit zu dämpfen. Pauli-Balleis (1987) beschreibt in einer Studie den Einsatz strategischen Issue-Managements am Beispiel der CSU.

Insgesamt betrachtet reihen sich die Überlegungen zum Issue-Management nahtlos in ein Modell der Themenstrukturierung ein. Unternehmen, aber auch andere Interessengruppen, beobachten ihre Umwelt im Hinblick auf Entwicklungen, die für sie von vitalem Interesse sind. Gegebenenfalls werden sie von passiven Beobachtern zu aktiven Teilnehmern im Themenstrukturierungsprozeß und versuchen, öffentliche und politische Agendas mit Hilfe der Massenmedien zu beeinflussen. Aufmerksamkeit für die Umwelt zeigt ein Unternehmen bereits, wenn es einen Ausschnittdienst unterhält; Issue-Management stellt lediglich eine Systematisierung der Umweltbeobachtung dar. Dies ist eine Vorstellung, die sich mit funktionalistischen Überlegungen begründen läßt: Ziel des Unternehmens – verstanden als System – ist es, in einer sich ändernden Umwelt das Gleichgewicht zu bewahren und seine Unternehmensziele zu verwirklichen. Die Information über die Themenstruktur der Öffentlichkeit und die Möglichkeit der Einflußnahme auf die Umwelt schützen das Unternehmen vor destruktiven Veränderungsprozessen. Die Offenheit des Systems der Öffentlichkeit sorgt dafür, daß die Möglichkeit der Einflußnahme allen Gruppen offensteht. Welche Gruppierungen ihre Themen und Lösungsalternativen am erfolgreichsten auf die Agenda der Öffentlichkeit setzen, hängt in hohem Maße davon ab, welche Themen von den Massenmedien aufgegriffen werden.

3.4.3 Themenstrukturierung in den Massenmedien

Aus der Überlegung, daß Interessengruppen ihre Themen über die Gatekeeper des Mediensystems in die öffentliche Diskussion transportieren möchten, läßt sich natürlich nicht der Schluß ziehen, daß ihnen dies auch ohne weiteres gelingen wird. Der Erfolg des Issue Managements wird davon abhängen, inwieweit Medien in der Auswahl ihrer Themen autonom sind, inwieweit sie Schranken gegen externe Einflüsse aufbauen.

Wir können dabei zwei Idealbilder der Medien kontrastieren. Zum einen ein Bild der Medien als „intelligenter Filter“, der die Mitteilungen von Primärkommunikatoren lediglich bündelt und an die Rezipienten weitergibt – und damit die Themensetzungen der Quellen übernimmt – und zum

anderen eine Vorstellung der Medien als soziale Kontrollinstanz, die bewußt bestimmte Bereiche der Realität bevorzugt wiedergibt, und andere, aus ihrer Sicht weniger wichtige, ignoriert.

Wir wollen und können nicht entscheiden, welches Idealbild das „richtige“ ist, wir werden allerdings auf die Frage zurückkommen, welche gesellschaftspolitischen Folgen das eine oder andere Konzept hat. Aus der Perspektive einer systemtheoretischen Konzeption von Öffentlichkeit heraus ließe sich argumentieren, daß eine möglichst unverzerrte Informationsreduktion notwendig wäre. Aber auch diese Sichtweise konzediert die Notwendigkeit von Ausschlußaffekten gegenüber bestimmten Themen und einen gewissen Grad an Autonomie des Mediensystems.

Zunächst wollen wir uns mit den Faktoren befassen, die Einfluß auf die Themenauswahl der Massenmedien ausüben. In der Kommunikationswissenschaft existieren verschiedene Forschungstraditionen, die sich mit dem Problem der Entstehung publizistischer Aussagen aus unterschiedlichen, sich teilweise ergänzenden Perspektiven beschäftigen. Wir werden diese Perspektiven kurz darstellen, und ihre Relevanz für den Prozeß des Agenda Buildings der Massenmedien diskutieren.

3.4.3.1 Gatekeeper-Forschung

Die Gatekeeper-Perspektive konzentriert sich auf die vermittelnde Funktion der Massenmedien. Der Journalist (oder die Medienorganisation) fungiert als ein Steuerungselement in einem Informationsfluß, der von (den Medien externen) Quellen hin zum Publikum geht. Der Journalist als Gatekeeper erzeugt keine Medienwirklichkeit, er sorgt lediglich dafür, daß nur bestimmte Informationen an die Öffentlichkeit gelangen. Die Gatekeeper-Forschung interessiert sich dafür, welche Ursachen für die Auswahlprozesse verantwortlich sind. White (1950) untersucht das Auswahlverhalten eines Nachrichtenredakteurs, des Wire Editors einer Zeitung, der für die Auswahl von Agenturmaterial verantwortlich ist. White stellt die individuellen Vorlieben des Gatekeepers ins Zentrum des Entscheidungsprozesses, aber auch in seiner Studie wird deutlich, daß es nicht rein subjektive Entscheidungskriterien sind, die zu Auswahl oder Ablehnung führen. So gibt der in der Studie befragte „Mr. Gates“ unter anderem auch die redaktionelle Linie der Zeitung als Auswahlkriterium an. Die Studie von Gieber und Johnson (1961) verdeutlicht, daß eine rein subjektive Perspektive zu wenig Erklärungskraft hat. Die Autoren führen journalistische Berufsnormen und die berufliche Sozialisation als die Faktoren an, die sich am stärksten auf die Auswahl auswirken. In der gleichen Richtung argumentiert Breed (1955): Die meisten Journalisten arbeiten nicht isoliert von ihren Kollegen. Diese Zusammenarbeit hinterläßt ihre Spuren zum einen in der beruflichen Sozialisation, zum anderen engt die „soziale Steuerung“ (Social Control) den Spielraum der Auswahl ein. Robinson (1970) führt weitere Restriktionen ein, die zu einem kybernetischen Modell führen: Tagesaktuelle Medien arbeiten unter Aktualitätsdruck; der Raum – oder die Zeit – für die Veröffentlichung von Meldungen ist nicht unbegrenzt; der Arbeitsablauf in der Redaktion bestimmt die getroffene Auswahl. Brown (1979) kritisiert die mangelnde Beachtung von gesellschaftlichen Variablen im Gatekeeping-Prozeß. Die ursprüngliche Konzeption Lewins⁶⁹ hätte den Gatekeeper in eine Matrix sozialer Steu-

⁶⁹ Der Begriff des Gatekeepers geht auf die sozialpsychologische Untersuchung der Einkaufsgewohnheiten amerikanischer Hausfrauen (vgl. Lewin, 1958) zurück und fand in die Soziologie, Politik- und Wirtschaftswissenschaften Einzug. In der "Urfassung" beschäftigt sich das Konzept mit dem Zusammenhang zwischen subjektiven, psychischen Attributen von Individuen und dem objektiven Fluß von Dingen oder Informationen (vgl. Lewin, 1958, S. 201).

rungsprozesse eingebunden gesehen, die in den Studien journalistischer Selektion verlorengegangen sei. Er argumentiert, daß die scheinbar subjektive Themenauswahl des Gatekeepers soziale Trends wiedergibt, an denen sich der Journalist, der die Auswahl trifft, mehr oder weniger bewußt orientiert.

Der Gatekeeper-Ansatz kann Nachrichtenauswahl nicht vollständig erklären (genausowenig wie die anderen hier vorgestellten Ansätze), er verdeutlicht aber die Anknüpfungspunkte des Mediensystems mit anderen sozialen Subsystemen. Die Gatekeeper-Rolle ist nicht auf die Massenmedien beschränkt, jedes System besitzt Gatekeeper an der Schnittstelle zwischen dem Inneren des Systems und der Umwelt. Gatekeeper sorgen dafür, daß ein offenes System operative Geschlossenheit erlangen kann und nur begrenzten Informationsaustausch mit der Umwelt eingeht. In der systemtheoretischen Betrachtungsweise von Öffentlichkeit gewährleisten Gatekeeper, daß das System nicht mit einem Übermaß an Informationen befrachtet wird und seine Funktion der Reduktion von Komplexität und Synthese von Informationen erfüllen kann.

Die Relevanz der Gatekeeper-Perspektive für die Untersuchung der Themenauswahl der Massenmedien liegt darin, daß sie soziale und professionsbedingte Verhältnisse behandelt. Wenn Berufsnormen und soziale Beziehungen die Nachrichtenauswahl steuern, dann können wir für den Auswahlprozeß bestimmte Schlußfolgerungen ziehen: Insofern sich Berufsnormen aus der beruflichen Sozialisation heraus entwickeln, werden die Auswahlkriterien eher „konservativ“ sein – nicht in politisch-ideologischer, sondern berufsideologischer Hinsicht. Was ein „interessantes“ Thema ist, lernt der Volontär u.a. von den erfahrenen Redakteuren (vgl. dazu auch Kapitel 3.4.3.2). Außer den – horizontalen – Einflüssen der Kollegen sind natürlich auch vertikale Einflüssebenen nicht zu vernachlässigen: die „redaktionelle Linie“ oder die „Richtlinienkompetenz“ des Herausgebers bedeuten auch für die Themenauswahl eine Restriktion. So wird die Welt andere Selektionskriterien für Themen aufweisen als die Frankfurter Rundschau, und während zwischen den etablierten Zeitungen meist Einigkeit über die wichtigsten Themen des Tages herrscht, findet man bei „Alternativmedien“ wie der taz häufig andere Kriterien vor.

3.4.3.2 Journalismus als Practical Accomplishment

Fishman (1982) stellt den Journalisten als Handelnden ins Zentrum seiner Überlegungen, wenn er die Frage untersucht, warum manche Ereignisse News Events werden, andere dagegen Non-Events bleiben. Er geht davon aus, daß der Auswahlprozeß im Journalismus als Practical Accomplishment zu betrachten ist, als eine Fertigkeit, die im Laufe der beruflichen Sozialisation erworben wird. Während ein Berufsanfänger bei der Wahrnehmung einer Ereignissequenz alltägliche Selektionskriterien anwendet, verfügt ein erfahrener Journalist über berufsspezifische Strukturen, die Fishman Phase Structures nennt. Von besonderer Bedeutung sind diese Strukturen bei der Routineberichterstattung (die Beats der US-amerikanischen Tageszeitungen), etwa im Lokalbereich die Berichterstattung über den Stadtrat, die Justiz etc. In ihrer Berichterstattung folgen die Journalisten den von den Handelnden (bzw. den Organisationen, in denen diese agieren) vorgegebenen Strukturen. So durchläuft bspw. ein Gesetzentwurf bestimmte Phasen: Vorbereitung in Ausschüssen, Diskussion in der Legislative, etc. Die Aufmerksamkeit der Journalisten wird insbesondere von den Übergängen zwischen diesen Phasen erregt. Ereignissequenzen, die innerhalb geregelter organisatorischer Strukturen ablaufen, bilden für den Journalisten Wahrnehmungsschemata, die für die Berichterstattung

eine Vorstrukturierung darstellen. Ereignisse, die aus den Schemata herausfallen, sind für die Berichterstattung „Nicht-Ereignisse“⁷⁰.

„Reporters, and others familiar with the routine business transacted in a given setting, ignore a nonevent because if it were attended to as a reasonable occurrence, the nonevent would call into question the procedural basis upon which all routine business is transacted and would make problematic reporters’ routine methods for identifying ‘important’ events.” (Fishman, 1982, S. 231)

Wir können die Überlegung der Orientierung an Phase Structures ausweiten: Phasenübergänge finden sich nicht nur im Bereich der bürokratischen Behandlung von Issues. Der gesamte Prozeß des Agenda-Buildings läßt sich als Ablauf verschiedener Phasen beschreiben (s.o. Kap. 3.4.1). Auch hier, so läßt sich vermuten, werden es die Übergänge zwischen den Phasen sein, die in besonderem Maße die Aufmerksamkeit von Journalisten erregen. In dieser Sichtweise ist der Journalist nicht mehr ein passiver Gatekeeper, er wählt nicht Ereignisse aus, er konstruiert sie aktiv aus seinen Beobachtungen (vgl. Molotch/Lester, 1974, S. 103). Die Interpretationsschemata, die er dazu benutzt, sind nicht individuell, sie entstammen der öffentlichen Sphäre und werden über die berufliche Sozialisation vermittelt. Während die Wahrnehmung von Ereignissen auf einer gemeinsamen Interpretation von Beobachtungen beruht, entstehen Issues aus konfligierenden Interpretationen (vgl. Molotch/Lester, 1974, S. 103).

Wichtig für unsere Überlegungen ist in diesem Kontext der Gedanke der aktiven Konstruktion von Issues, der mit dem in Kapitel 2 dargelegten Überlegungen eines auf kognitiven Schemata basierenden Issue-Konzepts harmoniert. Journalisten besitzen, ebenso wie die Rezipienten der Massenmedien, Interpretationsschemata für das, was sie wahrnehmen. Zum Teil sind dies gemeinsame Schemata, die im symbolischen Reservoir des kulturellen Systems und des Systems der Öffentlichkeit gespeichert sind. Berufliche Sozialisation sorgt dafür, daß Journalisten Ereignisse und Issues in ähnlicher Art und Weise wahrnehmen. Die berufliche Sozialisation führt aber auch zu einer „spezifisch journalistischen“ Sichtweise. Damit ist die Weltsicht der Journalisten relativ homogen, in ihren Grundzügen aber von in der Öffentlichkeit verankerten Erklärungsmustern determiniert.

Molotch und Lester (1974) beschäftigen sich auch mit der Frage, welche Faktoren zusammenwirken, um Ereignisse zu „erzeugen“. Derartige Einflußquellen sind zum einen Personen oder Gruppen, die die Berichterstattung über bestimmte Sachverhalte fördern möchten, die Journalisten selbst, und das Publikum (über die Erwartungen, die es an die Medien heranträgt). Sie kommen zu vier Ereignistypen, die sich zum einen dadurch unterscheiden, ob sie absichtlich oder zufällig ins Leben gerufen wurden, und ob sie von den beteiligten Akteuren selbst oder Informanten an die Medien herangetragen wurden (vgl. Tabelle 3-1).

⁷⁰ Diese Überlegung ist konsistent mit den Postulaten schemagesteuerter Informationsverarbeitung. Dinge, die einem abgespeicherten Schema entweder entsprechen oder ihm widersprechen, werden leichter wahrgenommen und verarbeitet, als Dinge, die für das Schema irrelevant sind (s.o. Kap. 2.2.1).

Tabelle 3-1: Ereignistypen nach Molotch/Lester (1974), S. 111.		
Quelle der Information:	Ursprung des Ereignisses	
	Absicht	Zufall
Akteur	Routine	Scheinerfolg
Informant	Skandal	Unfall

Routineereignisse die dafür geschaffen wurden, mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen, machen einen großen Teil der Medienberichterstattung aus. Gruppierungen, die über ökonomische oder politische Macht verfügen, haben im allgemeinen problemlosen Zugang zu den Medien, die von ihnen geschaffenen „Ereignisse“, z.B. Pressekonferenzen, werden ohne weiteres als solche akzeptiert und vermittelt. Kleinere Gruppierungen müssen andere Wege des Zugangs finden. Molotch und Lester (1974, S. 107) nennen dies disruptive Access. Es handelt sich dabei um die oben (Kap. 3.4.1) angesprochenen Maßnahmen, um die Themen einer Interessengruppe in die öffentliche Diskussion zu bringen. Auch Unfälle durchbrechen die normale Routine der Berichterstattung. An der Berichterstattung über Unfälle kann man die soziale Konstruktion von Ereignissen nachverfolgen. Unfälle werden nicht durch das Ausmaß des Schadens oder den Grad der Überraschung berichtenswert, sondern durch die Bewertung ihrer Konsequenzen. Bevor ein öffentliches Bewußtsein für Probleme der Umweltverschmutzung vorhanden war, hatten Tankerunglücke mit weit weniger öffentlicher Aufmerksamkeit zu rechnen als heutzutage. Durch Framing, das Einbetten in einen größeren Rahmen, werden Ereignisse erst interpretierbar. Soziale Probleme sind primär symbolische Konstrukte, auch, wenn sie auf scheinbar harten Fakten beruhen (vgl. Blumer, 1971). Wie wir in Kapitel 3.4.1 diskutiert haben, beruht die „Konstruktion“ von Problemen, das Schaffen von interpretativen Rahmen, auf gezielten Aktivitäten von Gruppen (innerhalb und außerhalb des politischen Systems), die ein Interesse daran haben, daß politische Entscheidungsträger sich des Problems annehmen. Die journalistische Wahrnehmung von sozialen Problemen komplementiert die Anstrengungen dieser Gruppen.

Die Perspektive von Molotch und Lester läßt keinen Raum für eine einfache Wiedergabe von „Realität“. Medial vermittelte Ereignisse sind konstruiert, wobei die „Konstrukteure“ entweder Personen außerhalb der Medien sind, die Interesse an der Vermittlung bestimmter Sachverhalte haben, oder die Journalisten selbst. Im Rahmen von Agenda-Building und Issue Management haben wir uns mit den intentionalen Versuchen von Interessengruppen beschäftigt, Issues an die Öffentlichkeit zu bringen. Insofern diese Themensetzungsversuche über die Konstruktion von Ereignissen geschieht, dürfte dies in Form der Kreation von Routineereignissen oder Skandalen der Fall sein. Es liegt nahe, das Verhältnis von Journalisten zu diesen externen Interessengruppen als ein ökologisches anzusehen. Journalisten und externe Kommunikatoren arbeiten zusammen in einem gemeinsamen Raum, um kommunikable Ereignisse zu schaffen. Insofern Journalisten als Vermittler betrachtet werden, ist das Verhältnis kooperativ, sie übernehmen die Interpretationsschemata ihrer Quellen. Journalisten in einer Kritikerrolle zweifeln dagegen die Interpretationsmuster an, versuchen eigene Konstruktionen der Ereignisse zu vermitteln.

Es wird hier deutlich, welche zentrale Funktion die Festlegung journalistischer Rollen für das System der Öffentlichkeit haben kann. Reduzieren wir die Rolle des Journalisten auf die eines passiven Vermittlers, dann ist ein Gleichgewicht, das allen gesellschaftlichen Gruppen die Möglichkeit der

Partizipation bei der Konstruktion sozialer Realität ermöglicht, nur dann sichergestellt, wenn die verschiedenen Gruppen in gleichem Maße Zugang zum Mediensystem haben. Ist dies nicht der Fall, muß der Journalist aus seiner passiven Rolle heraustreten, um auch gesellschaftlichen Gruppen mit wenig Zugang die Möglichkeit der Artikulation zu geben. Eine weitere Notwendigkeit für eine aktive Rolle des Journalisten ergibt sich daraus, daß eine effektive gesellschaftliche Kontrolle politischer Institutionen nur durch die Offenlegung von Informationen gewährleistet ist. Nur ein aktiv recherchierender Journalismus kann als Regulativ zu der Strategie des Issue Containment funktionieren. Aus dieser Forderung ergibt sich eine Machtposition des Journalisten im Fluß gesellschaftlicher Information. Diese Machtposition wird aber dadurch eingeschränkt, daß der Journalist nicht in völliger Autonomie eine von der Wirklichkeit unabhängige Medienrealität entwerfen kann, daß er als Handelnder im System der Öffentlichkeit und durch die Teilhabe an sozial vermittelten Interpretationsschemata an einem kollektiven Prozeß der Realitätskonstruktion mitwirkt. Die wechselseitige Beeinflussung des Journalisten mit medienexternen Akteuren bewirkt eine gegenseitige Kontrolle, ein System der Checks and Balances, das zwar von Fall zu Fall aus dem Gleichgewicht geraten kann, im Mittel gesehen aber ein relativ ausgewogenes Bild sozialer Realität entwirft, ausgewogen in dem Sinn, daß es von den Akteuren, denen der Zugang zum System der Öffentlichkeit offen steht, gemeinsam bestimmt wird. Nicht unberücksichtigt bleiben darf die Tatsache, daß es gesellschaftliche Gruppen gibt, die über diesen Zugang nur begrenzt oder gar nicht verfügen. Themenstrukturierungsprozesse komplementieren Prozesse sozialen Wandels. So steht z.B. die zunehmende Beachtung feministischer Realitätsinterpretationen in der Öffentlichkeit in Zusammenhang mit Veränderungen der Sozialstruktur. Organisierte Feministinnen haben heute mehr politische Macht und damit einen besseren Zugang zur Öffentlichkeit als vor 30 Jahren.

3.4.3.3 Journalismus und PR

„Public Relations“ ist der Versuch von Organisationen, die Beziehung zur Öffentlichkeit kontrollierbar und effizient zu gestalten. PR richtet sich zum großen Teil an die Massenmedien, mit der Intention, diese für die Kommunikationsabsichten der Organisation zu benutzen. Es gibt unterschiedliche Schätzungen darüber, wie groß der Anteil der Medienberichterstattung ist, der mittelbar oder unmittelbar auf Pressemitteilungen, Informationen aus Pressekonferenzen oder ähnliches zurückgeht. Baerns (1985) kommt in einer Untersuchung über den Einfluß politischer PR auf die landespolitische Berichterstattung auf einen Anteil von ca. 60 Prozent. Turow (1989) führt Studien an, die den PR-Anteil in der Medienberichterstattung auf ca. 30 bis 50 Prozent schätzen. In einer Studie von Rossmann (1993) lassen sich 80% der Presseberichte über Greenpeace auf die Öffentlichkeitsarbeit der Umweltschutzorganisation zurückführen. Was den Einfluß von Public Relations auf die Medienagenda anbelangt, so ist das Urteil von Baerns (1985, S. 98) eindeutig:

„Öffentlichkeitsarbeit hat die Themen der Medienberichterstattung unter Kontrolle. Informationen zu plazieren, Nachrichten zu initiieren, Themen zu forcieren und publizierte Wirklichkeit so zu konturieren, ist den belegten Proportionen zufolge überwiegend Informatoren, nicht Journalisten, zuzusprechen.“

Informationsvielfalt, die auf Medienleistungen zurückgeht, ist nach der Studie von Baerns allenfalls der Selektion zuzuschreiben. Von der Seite der durch PR vertretenen Firmen stellt sich Öffentlichkeitsarbeit als die einzige Möglichkeit dar, in der Öffentlichkeit repräsentiert zu werden, andererseits „führt Effizienz nicht notwendig zu dem in der Öffentlichkeitsarbeit intendierten Kommunikationsersfolg.“ (Baerns, 1985, S. 100)

Turk (1986) führt erfolgreiche Pressearbeit darauf zurück, daß das Angebot für die Presse in einer Form erfolgt, die für die Medien leicht zu verarbeiten ist. D.h., Pressemitteilungen, die in einer Form erfolgen, die den journalistischen Selektionskriterien entsprechen, haben eine höhere Publikationschance als solche, die primär Kommunikationsinteressen verfolgen, ohne auf die Zielgruppe (also die Journalisten) Rücksicht zu nehmen. Dies ließe sich einfach dadurch erklären, daß Journalisten „faul“ sind und gerne vorgefertigte Nachrichten verarbeiten. Eine alternative Interpretation: Dadurch, daß Public-Relations-Abteilungen journalistische Produkte liefern, die professionellen Standards entsprechen, legitimieren sie sich als Instanzen der Medienberichterstattung. Friedland und Alford (1991, S. 243) zufolge läßt sich dieser Legitimationsprozeß generell im Verhältnis von Organisationen beobachten:

„... organizations which adopt the appropriate forms perform well not because they are most efficient, but because these forms are most effective at eliciting resources from other organizations which take them to be legitimate.”

Turow (1989, S. 206) umschreibt das Verhältnis von Presse und Öffentlichkeitsarbeit als „kulturelle Argumentation“ um die Definition sozialer Realität. Durch die Entwicklung symbiotischer Verhältnisse zwischen PR-Praktikern und Journalisten, durch die Antizipation des Selektionsverhaltens der Medien und die Einbettung politischer Issues in „Soft News“ üben Organisationen einen starken Einfluß auf die Medienagenda aus. Shoemaker (1989) kritisiert Turows negative Einstellung zum System der PR, das ihrer Meinung nach zu einem integrativen Bestandteil des Massenkommunikationssystems geworden ist: Ohne umfangreiche PR wären die Medien gar nicht in der Lage, in der gewohnten Form Berichterstattung zu leisten. Auch Fröhlich (1992) problematisiert die Schlußfolgerung, eine Übereinstimmung von PR- und Medienagendas sei auf jeden Fall mit journalistischen Defiziten gleichzusetzen. Caspi (1989, S. 217) setzt den PR-Einfluß auf die Massenmedien in den Kontext eines sich wandelnden Systems der Öffentlichkeit: „In many respects, public relations is simply another component of the dynamic process of emerging public opinion in Western democracies.”

Bei der Betrachtung des Einflusses von PR auf die Medien muß man von einer Beziehung ausgehen, die sich nicht auf die Frage reduzieren läßt, ob Public Relations die Medien-Agenda setzt oder aber wirkungslos bleibt. Das System der Massenmedien und der PR ist über eine Vielzahl von formellen und informellen Verknüpfungen miteinander verbunden. Auf beiden Seiten dieser Verbindungen handeln Akteure zielbewußt, unter Berücksichtigung ihrer Kommunikationsinteressen, ihres beruflichen Selbstbildes und den Vorstellungen von den Intentionen ihrer Kommunikationspartner. Der Output der Public Relations kann von den Medien nicht ignoriert werden, aber er determiniert die Berichterstattung nicht vollständig. Die Vorstellung einer Inter-Transaktion zwischen PR-Praktikern und Journalisten mag das Verhältnis adäquat beschreiben: Der Einfluß des Rezipientenbildes (in diesem Fall also des Bildes der Journalisten) beim Öffentlichkeitsarbeiter übt einen starken Einfluß darauf aus, was und wie er kommuniziert, die entsprechenden Vorstellungen beim Journalisten üben einen Einfluß auf seine Rezeption aus, der im Normalfall gering sein wird, in bestimmten Situationen aber dazu führen mag, daß Journalisten aus Sicht der PR zum „widerpenstigen Publikum“ im Sinne Bauers (1964) werden. Die Berechnung von Prozentanteilen der auf PR-Arbeit zurückzuführenden Berichterstattung reicht nicht aus, um das Wechselverhältnis zu verstehen. Die politische PR der CDU in Schleswig-Holstein mag die Medien-Agenda in diesem Bundesland jahrelang dominiert haben. Mit der SPIEGEL-Story, die die Barschel-Affäre ins Licht

der Öffentlichkeit brachte, wurden alle Bemühungen der Öffentlichkeitsarbeiter wertlos. Insbesondere in Krisensituationen, in denen der Einfluß der Massenmedien auf die Themenstruktur der Öffentlichkeit besonders groß wird, geht die Fähigkeit der Public Relations, Medienagendas zu setzen, zurück (vgl. Barth/Donsbach, 1992). Allerdings stellt sich auch hier die Frage, ob die Krisen-PR nicht in vielen Fällen leistungsfähig genug ist, auch in Ausnahmesituationen die Medienberichterstattung weitgehend zu steuern. Die erfolgreiche Kontrolle der Medien durch das amerikanische Militär während des Golfkriegs ist hierfür ein illustratives Beispiel.

3.4.3.4 Journalismus und politische Akteure

Medien, die politische Berichterstattung leisten, müssen natürlich auf Politiker und politische Institutionen als Quellen zurückgreifen. Dabei stellt sich die Frage, inwieweit Journalisten in ihrer Arbeit von ihren Quellen beeinflusst werden. Wir haben in den beiden letzten Abschnitten zwei Grundlagen für die Macht von Quellen behandelt: die Möglichkeit, Ereignisse zu schaffen und die gezielte Beeinflussung journalistischer Selektion durch Public Relations. Nissen und Menningen (1980) kommen in einer Studie zu dem Schluß, daß politische Akteure weit größeren Einfluß auf die öffentliche Agenda haben als die Massenmedien, indem sie die Medienagenda determinieren. Walker (1977) stellt fest, daß die Medien den Themensetzungen politischer Akteure folgen. Auch Gans (1979) und Altschull (1984) verweisen auf den beträchtlichen Einfluß, den Politiker als Quellen auf Medienberichterstattung ausüben. Berkowitz (1992) schreibt den politischen Handlungsträgern ebenfalls beträchtliche Macht auf diesem Gebiet zu: durch das Schaffen von Ereignissen, die von der journalistischen Routineberichterstattung nicht ignoriert werden können, und durch die Definition von Issues und Handlungsalternativen. Pauli-Balleis (1987) beschreibt sehr detailliert die strategische Planung politischer PR mit dem Ziel der Beeinflussung der Medienberichterstattung. Die Einflußmöglichkeiten der Politiker sind aber nicht unbegrenzt. Das Objektivitätsideal, dem sich die Journalisten in westlichen Mediensystemen im allgemeinen verpflichtet fühlen, verhindert eine zu starke Dominanz durch mächtige politische Gruppen. Und in Krisensituationen dominiert der Bedarf der Medien an möglichst exklusiven, sensationellen Neuigkeiten.

„Few policymakers can expect to regularly shape the news agenda, because so much of the process is dynamic and depends on factors beyond their control.“ (Berkowitz, 1992, S. 101)

Eine Studie von Senter, Reynolds und Gruenfelder (1986) über den Einfluß der Nixon-Administration auf die Berichterstattung US-amerikanischer Medien stützt diese Ansicht: Der Einfluß der Regierung darauf, was berichtet wird und wie es berichtet wird, ist beträchtlich, ohne daß man aber von einer völligen Abhängigkeit der Berichterstattung von der Politik sprechen könnte. Zwischen Journalisten und ihren Quellen laufen komplexe Transaktionen ab, wie sie Tuchman (1978) beschreibt, die in einer moderaten gegenseitigen Abhängigkeit resultieren. Diese Abhängigkeit resultiert aus der funktionalen Verknüpfung des Medien- und des politischen Systems.

Nach Blumler und Gurevitch (1981) ist das Verhältnis von Journalisten und Politikern durch ihre gegenseitigen Rollenerwartungen geprägt. Beide Seiten haben im Regelfall ein Interesse an Kooperation und richten ihr Verhalten entsprechend aus. Als gemeinsamer Orientierungsrahmen dient beiden Gruppen ein Pool von Nachrichtenwerten. Da die Rollenbilder von Journalisten allerdings nicht nur im Hinblick auf ihr Verhältnis zu Politikern geprägt sind, kann es zu Konflikten kommen. Blumler und Gurevitch (1981, S. 486) zufolge ist der Bereich der Themenstrukturierung eine dieser

Konfliktzonen. An der Frage „Who should determine which definitions of political problems citizens will think and talk about most often?“ scheiden sich die gemeinsamen Interessen.

3.4.3.5 Der Einfluß der öffentlichen Meinung

Nicht nur die Quellen der Berichterstattung, auch ihre Adressaten können Einfluß auf die Themen-selektion ausüben. Nissen und Menningen (1977), die den Politikern, wie oben erwähnt, beträchtliche Macht über die Themenstruktur der Massenmedien zuschreiben, sehen diesen durch den Einfluß öffentlicher Meinung eingeschränkt. So seien es weder die Primärkommunikatoren noch die medialen Vermittler allein, die die Medienagenda setzen:

„Vielmehr ist ein ungeschriebenes Klassifikationsschema für die Behandlung und Bearbeitung von Nachrichtenmaterial anzunehmen, das durch die komplexen Wechselbeziehungen zwischen öffentlicher Meinung und den Organisationszielen der Medien und politischen Kräfte geprägt wird und aus beruflicher Sozialisation und politischer Kultur resultiert.“ (Nissen/Menningen, 1977, S. 164)

Wenn wir einen Einfluß öffentlicher Meinung auf journalistisches Selektionsverhalten annehmen und gleichzeitig das Mediensystem aus systemtheoretischer Perspektive als wichtigen Funktionsträger bei der Synthese öffentlicher Meinung identifizieren, dann haben wir es mit einem zentralen Rückkopplungsprozeß im System der Öffentlichkeit zu tun. Indem Medien die Themen öffentlicher Diskussion setzen und sich gleichzeitig in ihrer Themenauswahl von dieser Diskussion beeinflussen lassen, tragen sie zur Stabilität gesellschaftlicher Interpretationsschemata bei. Selbst wenn die mediale Berichterstattung von Ereignis zu Ereignis springt, ohne die Zusammenhänge ausreichend zu klären, dann schafft die gleichbleibende Thematik den Rahmen, der die Ereignisse für das Publikum interpretierbar macht.

Ein wichtiger Faktor für die Einflußnahme der Öffentlichkeit auf journalistische Selektionsleistung ist die Vorstellung des Journalisten von seinem Publikum. Den Einfluß, den die Vorstellung von den Vorlieben des Publikums auf die journalistische Arbeit ausübt, beschreibt Atwood (1970). Die Bedeutung der Vorstellungen vom Publikum ist Bestandteil des dynamisch-transaktionalen Modells von Schönbach und Früh, das im zweiten Kapitel vorgestellt wurde. Inter-Transaktionen (Schönbach/ Früh, 1984) zwischen Kommunikator und Rezipient beeinflussen die Kommunikationsleistung des Kommunikators. Die öffentliche Meinung beeinflusst Journalisten aber auch auf einem viel einfacheren Weg, nämlich durch die Berücksichtigung der Ergebnisse der Meinungsforschung. Während in Deutschland Umfragen über die Themenpräferenzen des Publikums eigentlich nur bei der Planung neuer Angebote auf dem Medienmarkt herangezogen werden, finden sich in US-amerikanischen Journalistik-Lehrbüchern praktische Hinweise dazu, wie man Meinungsumfragen (aus fremden Quellen oder selbstgemacht) dazu nutzen kann, über die Themen zu berichten, die dem Publikum am Herzen liegen (vgl. Griffin et al., 1991, insbes. S. 40ff, S. 220f).

Die Öffentlichkeit nimmt nicht nur einen direkten Einfluß über das Publikumsbild des Journalisten und seine Nutzung von Meinungsumfragen. Stärker als andere Organisationen sind Medienbetriebe nicht nur Teil materiellen Austausches einer Gesellschaft sondern auch Teil des Symbolsystems. Die kulturelle Prägung gesellschaftlicher Institutionen (wie den Massenmedien) wirkt sich auf die einzelnen Organisationen und die dort tätigen Individuen aus (vgl. Friedland/Alford, 1991). Journalisten sind nicht nur am Synthetisierungsprozeß öffentlicher Meinung beteiligt, sie nehmen öffentliche Meinung in ihren unterschiedlichen Formen auch wahr.

3.4.3.6 Nachrichtenwerte und Nachrichtenfaktoren

Die Nachrichtenwertforschung setzt in der Untersuchung medialer Selektionsprozesse nicht bei den Personen oder Institutionen an, die die Auswahl treffen, sondern bei den Nachrichten, die zur Veröffentlichung ausgewählt werden. Welche Charakteristika muß ein Ereignis haben, damit es zur „Nachricht“ wird? Die Nachrichtenwert- und Nachrichtenfaktorenforschung abstrahiert vom Prozeß der Auswahl und Vermittlung medialer Informationen und von den an ihm beteiligten Personen.

Östgaard (1965) gibt drei „interne“ Faktoren an, die die Auswahl von Ereignissen für die Berichterstattung steuern: Simplifikation, Identifikation und Sensationalismus, außerdem als externen Faktor die Ereignisdauer. Je einfacher ein Ereignis zu strukturieren ist, je höher der vermutete Identifikationsgrad und je „sensationeller“ das Ereignis, desto wahrscheinlicher wird es für die Berichterstattung ausgewählt, wobei die Ereignisse, die sich in ihrem Ablauf den Produktionsbedingungen der Medien anpassen, höhere Auswahlchancen haben. Diese Nachrichtenwerte sind sehr praxisnah, haben aber einen ausgeprägt „molaren“ Charakter, d.h., jeder dieser Nachrichtenwerte umfaßt eine Reihe von theoretischen Konstrukten. Galtung und Ruge (1965) stellen einen detaillierten Katalog mit zwölf Faktoren auf: Diese Faktoren verstehen sie als allgemeine Strukturierungskriterien der Wahrnehmung von Ereignissen, als saliente Charakteristika, nach denen Ereignisse selektiert werden. Smith (1969) erweitert die Untersuchung von Nachrichtenfaktoren auf den Vergleich der medial vermittelten Faktoren mit medienexternen Charakteristika der Ereignisse. In die gleiche Richtung gehen die Überlegungen Rosengrens (1974), der die psychologisch orientierte Forschungsrichtung durch die Einbeziehung wirtschaftlicher, sozialer und politischer Faktoren ergänzt. Während die bisher erwähnten Ansätze der Nachrichtenauswahl durch Charakteristika der Ereignisse selbst und ihrer Wahrnehmung durch die Kommunikatoren erklären, bringt Atwood (1970) die Rezipientenorientierung als eigenständigen Nachrichtenfaktor ins Spiel. Schulz (1976) wendet sich radikal von Modellen ab, die Nachrichtenfaktoren als intervenierende Variablen in einem Prozeß der Spiegelung von Realität durch die Massenmedien begreifen. Er versteht Nachrichtenfaktoren als Variablen, die die Konstruktion von Realität durch die Massenmedien steuern, als journalistische „Hypothesen von Realität“ (Schulz, 1976, S. 29). Schulz stellt 16 Faktoren auf, die er in sechs Dimensionen unterteilt: Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz und Identifikation. In ähnlicher Weise (allerdings wieder mit unterschiedlichen Faktoren) argumentiert Corrigan (1990), der in der Reduktion von Ereignissen auf Nachrichtenwerte, die in der Berichterstattung geleistet wird, ein wesentliches Strukturierungsmerkmal der Konstruktion der Medienrealität sieht.

Staab (1990) setzt dem „Kausalmodell“, das den traditionellen Konzepten der Nachrichtenfaktorforschung gemeinsam ist, ein „Finalmodell“ entgegen: Die Eigenschaften von Ereignissen steuern nicht die Selektion oder Konstruktion durch die Journalisten, die Journalisten reichern die von ihnen (zum Zweck der „instrumentellen Aktualisierung“, s.u. Kap. 3.4.3.8) ausgewählten Nachrichten mit den entsprechenden Faktoren an.

Aus den Studien zum Verhältnis von Journalisten zu ihren Quellen (insbesondere zu offiziellen Institutionen und Politikern) und ihrem Publikum, die in den vorangegangenen Unterkapiteln behandelt wurden, läßt sich schließen, daß die Medien bei ihrer „Konstruktion der Realität“ keine völlige Autonomie besitzen. Nachrichtenfaktoren sind weder ein Spiegel der „wirklichen Welt“, noch das Resultat der Vorstellungswelt der Journalisten, sie entstehen aus einer gemeinsamen Kul-

tur (vgl. Gurevitch/ Blumler, 1981, S. 481f), einer Übereinkunft in der Realitätsinterpretation derjenigen, die am System der Öffentlichkeit teilhaben.

Das Konzept der Nachrichtenfaktoren hat aus mehreren Gründen Relevanz für unsere Überlegungen zu gesellschaftlichen Agenda-Setting-Prozessen. Von der Seite gesellschaftlicher Interessengruppen, die ihre Issues ins Gespräch bringen wollen, können Nachrichtenfaktoren als Instrumente betrachtet werden, um ihre Themen für die Massenmedien salienter zu machen. Wie in Kapitel 3.4.1 angeführt, haben Gruppen mit unterschiedlichem gesellschaftlichem Status unterschiedliche hohe Barrieren auf dem Weg zur Öffentlichkeit zu überwinden. Die Tatsache, daß z.B. der Arbeitgeberverband lediglich eine Pressekonferenz abhalten muß, um ein Thema in die Massenmedien zu bringen, läßt sich aus Sicht der Nachrichtenfaktorenforschung so formulieren: Der Nachrichtenfaktor „hoher Status der Quelle“ trifft zu. Eine andere Organisation, die diesen Status nicht besitzt, muß für ihre Medienereignisse andere Nachrichtenfaktoren „bereitstellen“, um die Selektionsschemata der Massenmedien zu überwinden. Nur wenige Nachrichtenfaktoren – etwa „Sensationalismus“ – eignen sich dazu: ein Grund, warum Gruppen mit niedrigem Status und niedrigem Bekanntheitsgrad zu spektakulären Aktionen neigen.

Aus der Sicht der Agenda-Setting-Forschung haben Nachrichtenfaktoren weitere Relevanz, wenn man sie als generelle Strukturierungskriterien für die Wahrnehmung von gesellschaftlichem Geschehen betrachtet. Dann ließe sich mit Hilfe der Nachrichtenfaktorenforschung z.B. die Frage beantworten, warum manche Themen, auch wenn sie in der Presse häufig behandelt werden, in der Öffentlichkeit keine oder nur wenig Resonanz finden. Aus kognitionspsychologischer Sicht lassen sich Agenda-Setting und Nachrichtenfaktoren über das Konzept der Salienz miteinander verknüpfen. Nachrichtenfaktoren lassen sich als saliente Eigenschaften von Ereignissen oder Sachverhalten verstehen. Die Kumulation dieser salienten Eigenschaften trägt dazu bei, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf bestimmte Themen zu lenken. Dabei lassen sich die in Kapitel 2.4 diskutierten Aspekte der Salienz auf die Problematik der Nachrichtenfaktoren übertragen: Salienz wird vermittelt über Aktualität (Recency-Effekt), regelmäßige Wiederholung, hervorstechende, gut abgrenzbare Eigenschaften, Nähe, zentrale Bedeutung für geteilte Wertvorstellungen.

3.4.3.7 Konsonanz der Medien – Mainstreaming der öffentlichen Meinung?

Eine Folge, die sich aus der Regelmäßigkeit der journalistischen Auswahl, aber auch aus den strukturellen Voraussetzungen von Medien in kapitalistischen Gesellschaften ergibt, ist eine gewisse Konsonanz im massenmedialen Angebot. So wirft der Linguist und Medienkritiker Noam Chomsky (1989) dem US-amerikanischen Mediensystem vor, eine künstliche Übereinstimmung der öffentlichen Meinung herbeizuführen, die im Interesse der politischen und Wirtschaftseliten und gegen die Interessen des Großteils der Bevölkerung gerichtet ist. Chomsky zieht dazu u.a. das Beispiel der Berichterstattung über Mittelamerika heran: Während über die Sandinisten in Nicaragua viel Negatives berichtet wurde, schwiegen die Medien über El Salvador, das von einer US-freundlichen Junta regiert wurde. Trotz des Vorliegens von Ereignissen mit vergleichbaren Nachrichtenfaktoren, trotz vergleichbarer Thematiken war die „Unterdrückung“ des nicaraguensischen Volkes ein Issue für die US-amerikanischen Medien, das Schicksal der El-Salvadorianer wurde dagegen nicht thematisiert. Die Ursachen für dieses differentielle Agenda-Building liegen weder in den Nachrichten noch den Gatekeepern begründet, sondern in der Interdependenz zwischen dem Subsystem der Massenmedien und den politischen und wirtschaftlichen Systemen.

Die Produktionsbedingungen der Massenmedien sind ein weiterer Grund dafür, daß die Medienrealität gegenüber der gesellschaftlichen Realität einige Aspekte vermissen läßt. Die Personalisierung und Dramatisierung der Berichterstattung und die Beschränkung auf Einzelereignisse sorgen laut Golding (1981) dafür, daß zwei wesentliche Dimensionen der Gesellschaft, Macht und soziale Prozesse, in der Medienwelt nicht aufscheinen. Die öffentliche Sphäre erscheint als eine Kette von Ereignissen und Diskussionen, ohne daß dem Rezipienten gesellschaftliche Strukturen und längerfristige Entwicklungen deutlich werden können. Auf diese Art und Weise werden die Massenkommunikationsmittel zu Transporteuren herrschender Ideologie: Bestehende Machtverhältnisse und soziale Ungleichheiten werden nicht hinterfragt, sondern durch kulturelle Erklärungsmuster als „Normalität“ deklariert. Soziale Bewegungen, die auf eine Veränderung des Status Quo abzielen, haben Schwierigkeiten, die Selektionsraster der Journalisten zu überwinden: „The reporter’s ‘nose for news’, I am saying, includes as a critical component the sustenance of the ruling class.” (Molotch, 1979, S. 76)

Eine ähnliche Perspektive finden wir bei Gerbner et al. (1982), die einen Prozeß politischen Mainstreamings im amerikanischen Mediensystem ausmachen: Konsonanz der Medien, die in einer Konsonanz der öffentlichen Meinung resultiert. Die Ursachen für die starke Übereinstimmung der Medienberichterstattung liegen nur teilweise bei den Medien, äußere Einflüsse des wirtschaftlichen und politischen Systems sind von größerer Bedeutung.

Obwohl die genannten Autoren Agenda-Setting-Prozesse nicht explizit behandeln, haben ihre Konzepte Relevanz für gesellschaftliche Themenstrukturierungsprozesse. In einem Mediensystem, das auf der Makroebene nicht von anderen gesellschaftlichen Systemen abgekoppelt sein kann, muß man von Wechselwirkungen mit diesen Systemen ausgehen. Derartige Wechselwirkungen üben Restriktionen auf die Freiheit der Massenmedien aus, Themen in die Öffentlichkeit zu transportieren. Als das eine Extrem kann man sich das Mediensystem in einem totalitären System vorstellen, in dem das politische System die Themenstruktur der Massenmedien vollständig determiniert. Auf der anderen Seite der Skala steht das Ideal eines von allen gesellschaftlich relevanten Gruppen in gleichem Maße beeinflussten Mediensystems, in dem sich in einem pluralistischen Prozeß die Einflüsse ausgleichen können. Zumindest theoretisch ließe sich dies in einem öffentlich-rechtlichen Mediensystem ebenso verwirklichen wie in einem marktwirtschaftlichen System, das frei von Medienkonzentration ist. Diskussionen über die Notwendigkeit der Staatsferne von Rundfunksystemen und Sorgen über Konzentrationstendenzen in der Medienwirtschaft lassen sich also unter der Perspektive betrachten, daß das Mediensystem bei der Strukturierung öffentlicher Meinung unabhängig sein muß – bzw. nicht abhängig von einer oder einigen wenigen Gruppierungen sein darf.

In der Praxis ist eine derartige Freiheit von äußeren Einflüssen nicht zu realisieren. Die Konsequenz, folgt man den oben angeführten Autoren, ist eine Einschränkung der öffentlichen Diskussion auf eine Themenstruktur, die zwar scheinbar gesellschaftliche Konflikte widerspiegelt, an Grundproblemen der Gesellschaft aber vorbeigeht.

3.4.3.8 Instrumentelle Aktualisierung

Das Konzept der „instrumentellen Aktualisierung“ (vgl. Kepplinger, 1989) bezieht sich auf die Auswahl von Thematiken für die Berichterstattung der Massenmedien in Konfliktsituationen. Konflikte sind für Kepplinger Ausnahmesituationen, in denen die Kontrahenten mittels geeigneter Methoden versuchen, ihre Interessen durchzusetzen. Diese Argumentation folgt einem systemtheo-

retischen Verständnis, das das „reibunglose“ Funktionieren der Gesellschaft als Normalzustand und Konflikte als Ausnahmezustand annimmt. Kepplinger unterscheidet zwischen privaten, öffentlichen und publizistischen Konflikten, wobei durch die erste Form nur die Konfliktparteien betroffen sind, in der zweiten Form der Konflikt öffentlich ausgetragen wird. In einem publizistischen Konflikt versuchen die Kontrahenten, die Öffentlichkeit über die Massenmedien zu erreichen und in der gewünschten Richtung zu beeinflussen. Dies geschieht, so Kepplinger (1989, S. 205) entweder durch die Stärkung der eigenen oder die Schwächung der gegnerischen Position. Die wichtigste Strategie, um dieses Ziel zu erreichen, ist Kepplinger zufolge das Hoch- oder Herunterspielen von Gegebenheiten, die instrumentell mit dem zentralen Konfliktgegenstand verknüpft sind. Dabei ist zu trennen zwischen „objektiver Instrumentalität“, bei der eine nachweisbare Verknüpfung zwischen einer Gegebenheit und dem Konfliktzentrum vorhanden ist, und „subjektiver Instrumentalität“, bei der diese Verknüpfung nur von der Person, die die Information über die Gegebenheit in die Öffentlichkeit bringen möchte, angenommen wird (vgl. Kepplinger, 1989, S. 202). Am Prozeß der instrumentellen Aktualisierung von Ereignissen sind sowohl die Konfliktpartner als auch die Massenmedien beteiligt. In einer Multimethodenstudie gelangt Kepplinger zu folgenden Ergebnissen:

- Journalisten billigen zum großen Teil das instrumentelle Hochspielen von Ereignissen, die sich positiv für die Seite eines Konflikts auswirken, die sie unterstützen.
- Die Konfliktsicht der Journalisten hat Einfluß auf die Aktualisierung von Ereignissen. Gegebenheiten, die mit der eigenen Konfliktsicht konsonant sind, wird ein höherer Nachrichtenwert zugesprochen.
- In einer Inhaltsanalyse zum Konflikt Nicaragua-USA läßt sich eine Konvergenz zwischen Berichterstattung und Kommentaren zu dem Konflikt nachweisen, Kepplinger zufolge ein Hinweis auf instrumentelle Aktualisierung (wenn man die Kommentare als Indikator für die redaktionelle Linie heranzieht).
- Die Konfliktberichterstattung wird von negativen Darstellungen dominiert. Instrumentelle Aktualisierung bedeutet also vor allem, Aspekte in den Vordergrund zu spielen, die ein negatives Licht auf den Konfliktgegner werfen.

Das Konzept der instrumentellen Aktualisierung hat einen direkten Bezug zum Problem des Agenda-Building der Massenmedien. Denn die „Aktualisierung“ von bestimmten Aspekten eines Konflikts ist eng verknüpft mit der Thematisierung des Konflikts. Wenn über Gegebenheiten berichtet wird, die instrumentellen Bezug zu einem Konflikt haben, bedeutet dies notwendigerweise, daß die Aufmerksamkeit der Massenmedien sich auf diesen Konflikt richtet. Das Konzept der instrumentellen Aktualisierung korrespondiert mit dem oben dargelegten Versuch von Interessengruppen, ihre Themen und ihre Sichtweise dieser Themen an die Öffentlichkeit zu bringen. Die Frage ist, welche Rolle Journalisten in diesem Prozeß spielen. Den Ergebnissen Kepplingers zufolge liegt der Medieneinfluß zum einen in einer Gatekeeper-Funktion, dem Auswählen der Ereignisse, die die „richtige“ Konfliktseite unterstützen, darüber hinaus aber wird diesen Ereignissen auch aktiv ein höherer Nachrichtenwert zugesprochen (vgl. Staab, 1990), sie sind für die Medien „salienter“ als andere. Die Auswahl von Issues für die mediale Berichterstattung und die Darstellung verschiedener Standpunkte zu den Issues würde demzufolge unter anderem von Werthaltungen der Journalisten beeinflusst, aber auch vom Informationsangebot von Interessengruppen und den Interaktionen zwischen medieninternen und -externen Interessen.

3.4.3.9 Intermediäres Agenda-Setting

Journalisten finden ihre Quellen nicht nur in der sozialen Umwelt, über die sie berichten. Sie sind auch Rezipienten von Massenmedien, und sie nutzen Medien mit hohem Prestige häufiger als das Durchschnittspublikum. Bestimmte Medien haben den Ruf von „Elitemedien“ oder „Trendsettern“. In Deutschland gehören dazu z.B. der SPIEGEL, die FAZ oder die SZ, in den USA u.a. die New York Times oder Washington Post. Aus der Sicht der Trendsetter ist die Tatsache, daß von ihnen „abgeschrieben“ wird, kein Grund zur Besorgnis, im Gegenteil: die Tatsache, daß die vom Medium aufgebrachten Themen von anderen Medien übernommen werden, etabliert dieses Medium gerade eben als Elitemedium.

Eine besondere Rolle in diesem Prozeß spielen die Nachrichtenagenturen. Ein großer Teil der politischen Berichterstattung stammt aus Agenturmeldungen, und meist sind es einige wenige Agenturen – AP, UPI, Reuters, AFP, und, in Deutschland, dpa – die das Gros an Meldungen liefern und so wesentlich zur Konsonanz der Berichterstattung beitragen. Die Funktion des Agenda-Setters ist den Nachrichtenagenturen immanent.

Verwunderlich – und bedauerlich – ist die Tatsache, daß es kaum empirisch gesicherte Erkenntnisse über intermediäre Agenda-Setting-Prozesse gibt. So kann man zwar vermuten, daß die Nutzung anderer Medien einen bedeutenden Einfluß darauf ausübt, welche Themen „Karriere“ machen, es läßt sich aber nichts über die Größe dieses Einflusses sagen.

Aus den wenigen Studien, die in Kapitel 1.6.1 vorgestellt wurden, lassen sich zumindest einige Charakteristika ableiten. So muß man die Vorstellung „Elitemedien“ würden in jedem Fall Thematisierungsprozesse anführen, relativieren (vgl. Danielian/Reese, 1989). Und die Vorstellung einer „homogenen“ Themenlandschaft der Medien muß nicht bedeuten, daß die Themen auch in gleicher Weise aufbereitet werden (vgl. Stempel, 1985).

3.4.3.10 Massenmedien und die Konstruktion sozialer Realität

Die dargestellten Ansätze der Kommunikatorforschung weisen Unterschiede bezüglich der Freiheitsgrade auf, die dem individuellen Journalisten bzw. der Medieninstitution bei der Auswahl der Themen verbleiben. Die Gatekeeper-Forschung sieht den Journalisten als „Filter“ an, sie versucht lediglich, die Parameter zu isolieren, die die Arbeitsweise dieses Filters bestimmen. Möglicherweise ist diese Konzentration auf eine passive Rolle des Journalisten wissenschaftshistorisch damit zu begründen, daß sich die erste Gatekeeper-Studie auf einen Journalisten bezog, dessen Aufgabe explizit darin bestand, eingehende Nachrichten für die Veröffentlichung zu selektieren. In den meisten der folgenden Gatekeeper-Studien gerieten die aktiven Anteile journalistischen Handelns aus dem Blickfeld. Auch die Nachrichtenwertforschung gehört zu den Ansätzen, die einen passiven Journalisten postulieren. Während aber die Gatekeeper-Ansätze personenzentriert sind, konzentrieren sich Studien über Nachrichtenwerte und Nachrichtenfaktoren auf Eigenschaften der Nachrichten, die als Selektionskriterien dienen. Diese Selektionskriterien kann man im Sinne journalistischer Standards verstehen, weitergehend als Wahrnehmungstheorie: Nachrichtenfaktoren sind für Journalisten deshalb maßgebend, weil sie die soziale Wahrnehmung insgesamt strukturieren. Eine andere Rolle hat das Konzept der instrumentellen Aktualisierung den Journalisten zugedacht. Hier ist der Journalist aktiv, er wählt Themen bewußt aus und versieht sie mit den Eigenschaften, die sie für den Leser „salient“ machen. Untersuchen wir den Bezug der verschiedenen Ansätze auf ein Konzept

des Agenda-Buildings der Massenmedien, so erhalten wir ein heterogenes Bild. Gatekeeper-Studien lenken unseren Blick auf den Prozeß der Auswahl, darauf, welche redaktionsinternen und -externen Faktoren bei der Auswahl einer Nachricht eine Rolle spielen. Eine Vorhersage, die man hinsichtlich der Themenauswahl treffen kann, ist die eines inhärenten Konservatismus. Der Ansatz betont Restriktionen, die dem Journalisten aufgrund bestehender Strukturen (seien es seine eigenen Vorlieben, soziale Prozesse in der Redaktion oder die redaktionelle Linie) auferliegen. Die Nachrichtenwertforschung hat ebenfalls ein konservatives Element: Die Etablierung eines Themas bildet hier einen Nachrichtenfaktor; das bedeutet, daß ein Thema, das bereits Karriere gemacht hat, bessere Chancen besitzt, weitere Beachtung in den Medien zu erlangen – aber nach den Erkenntnissen der Agenda-Setting-Forschung nach einer gewissen Zeit nur noch geringen Einfluß auf die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit. Die Nachrichtenwertforschung gibt uns aber auch einen Hinweis darauf, welche Qualitäten ein neues Thema besitzen muß, um beachtet zu werden. Damit ist sie ein nützliches Instrument zu einer strukturellen Beschreibung der Themenauswahl. Konsequenterweise läßt sie auch den Schluß zu, daß PR-Abteilungen durch gezielte Aufbereitung von Nachrichten mit den geeigneten Nachrichtenfaktoren in der Lage sind, die Auswahl von Nachrichten zu steuern. Eine Alternative zu dieser Annahme läge darin, den Überlegungen Staabs (1990) zu folgen, der die Journalisten für die „Anreicherung“ von Nachrichten mit Nachrichtenwerten verantwortlich macht. Dies entspricht dem Konzept der „instrumentellen Aktualisierung“, das den Journalisten die gezielte Bevorzugung bestimmter – ihnen genehmer – Themen zuschreibt.

Im Überblick gesehen finden sich im Bereich der Kommunikatorforschung, betrachtet man sie unter dem Gesichtspunkt der Passivität und Aktivität der Kommunikatoren, Parallelen zur Medienwirkungsforschung. In beiden Forschungsrichtungen finden wir passive und aktive „Hemisphären“ (vgl. Biocca, 1988), die erst in der gemeinsamen Betrachtung ein adäquates Bild der Produktion bzw. Rezeption von Medienbotschaften ergeben. Auch auf dem Gebiet der Kommunikatorforschung ist ein einigendes Konzept notwendig, das, ähnlich dem dynamisch-transaktionalen Ansatz der Wirkungsforschung, klar stellt, daß Journalisten weder bloße passive Filter darstellen, noch unabhängig von Restriktionen allein die Teile der Realität auswählen, die ihren Wertvorstellungen und Zielen entsprechen. Die Überlegungen, die wir im zweiten Kapitel zur Rolle schematischer Verarbeitung von Issue-Informationen angestellt haben, lassen sich auch auf den Prozeß der Nachrichtenauswahl und -vermittlung durch Journalisten übertragen: Mit Neisser (1976; s.o. Kap. 2.2.2) können wir einen Wahrnehmungszyklus annehmen, der von äußeren Inputs ebenso wie vorhandenen „Formaten“ zur Aufnahme neuer Informationen gesteuert wird. Kompliziert wird die Anwendung derartiger Konzepte aber zum einen durch die Tatsache, daß wir in diesem Fall sowohl individuelle als auch kollektive Auswahlprozesse in Betracht ziehen müssen, und daß zum Prozeß der Selektion und Retention derjenige der (Re-) Produktion tritt.

Betrachten wir die Ergebnisse der unterschiedlichen Forschungsansätze aus einem systemtheoretischen Blickwinkel. Das System der Massenmedien hat nicht einen einzigen, sondern viele Inputkanäle. Innerhalb des Systems finden sich Subsysteme, die sich gegenseitig beeinflussen, und den Input in einer Art und Weise transformieren, die nicht vorhersagbar ist. Um den Themenstrukturierungsprozeß, der in den Massenmedien stattfindet, auf der untersten Ebene zu beschreiben, wollen wir die Einflußfaktoren auf die Medienagenda aus zwei Perspektiven, der Akteure und Prozesse, betrachten.

AKTEURE

Die Akteure im Agenda-Setting-Prozeß lassen sich in medieninterne und -externe Personen und Gruppen differenzieren. Medienexterne Akteure versuchen, die Auswahl und das Framing von Issues durch die medieninternen Akteure zu beeinflussen. Derartige Einflußprozesse lassen sich als Austauschprozesse verstehen: Der Journalist, der die Nähe zu Machteliten sucht, tauscht seine Dienste als Instrument, das beim Setzen der Medienagenda behilflich ist, gegen Status und exklusive Informationen ein; der Redakteur, der auch engagierter Umweltschützer ist, ist für Greenpeace ein wichtiger Kontakt, um Themen zu lancieren, gleichzeitig kann er seinen Werten entsprechend handeln und sich journalistisch profilieren. Aber der journalistische Alltag besteht nicht nur aus direkten Kontakten zu Informationsquellen, ein Großteil des Inputs ist der Output des Systems subsidiären Journalismus', von Öffentlichkeitsabteilungen von Unternehmen, Verwaltungen, Interessengruppen⁷¹. Dieser Input ist meist schon vorstrukturiert, optimiert in Richtung dessen, was PR-Leute – häufig selbst Journalisten – als berichtenswert ansehen. Medienexterne Akteure versuchen also, mediale Agendas über direkte Kontakte und über eine geeignete Vorstrukturierung des Inputs der Medien zu steuern.

Die Rolle des Journalisten in diesem Austauschprozeß orientiert sich ebenso an beruflichen Normen wie an eigenen Wertesystemen. Um als Journalist erfolgreich zu sein, ist die Orientierung an Berufsnormen unabdingbar. Sie grenzt das Rollenselbstverständnis ab und gewährleistet so nicht nur ein Mindestmaß von Anerkennung im Kollegenkreis, sondern reduziert auch Komplexität, hilft, Zielkonflikte zu lösen. Die Entscheidung, welche Aspekte der sozialen Realität ein Journalist „einfängt“, ist auch dann, wenn wir von direkten Einflüssen der Redaktion absehen, keine individuelle Entscheidung. In der beruflichen Sozialisation werden journalistische Selektionsregeln internalisiert, die eine Verknüpfung zwischen dem Individuum in seiner Rolle als Kommunikator und dem Mediensystem aufbauen. Sie beeinflussen die Wahrnehmung und Reproduktion sozialer Realität, aber sie determinieren sie nicht. Sie stellen kognitive Schemata dar, die den Journalisten nicht zu einer universalen Codiermaschine für die symbolische Umwelt reduzieren, ihm aber bestimmte Einschränkungen auferlegen. Diese betreffen die Selektion, Verarbeitung und Reproduktion sozialer Realität.

Das Modell eines auf sich allein gestellten Journalisten ist ein idealisiertes Modell. Drei Gruppen von Akteuren beeinflussen die Arbeit des Journalisten: Dies sind zunächst medienexterne Quellen, dann seine Kollegen und Vorgesetzten, und schließlich das Publikum. Externe Akteure können versuchen, direkten Einfluß auf die Berichterstattung zu nehmen, der Einfluß kann aber auch indirekt erfolgen, z.B. im Rahmen der Überlegung, ob man einen politischen Skandal thematisieren und sich damit in der Zukunft einen wichtigen Kontakt verbauen soll. Vorgesetzte haben einen entscheidenden Einfluß auf die Themenwahl, wenn auch die Vorstellung, Medienagendas würden ausschließlich von Chefredakteuren und Ressortleitern gemacht, sicher unangemessen ist. Auch zwischen Ressortleitern und ihren Redakteuren gibt es Austauschprozesse, Entscheidungsträger werden in Medienunternehmen wie in allen anderen Unternehmen im Regelfall auch „von unten“ beeinflusst. Horizontale Einflußkanäle dürften ebenfalls eine wichtige Rolle spielen, der direkte Einfluß von Kollegen ebenso wie der medial vermittelte: Die Vorstellung darüber, welche Themen

⁷¹ Für die "Sekundärmedien" wie Tageszeitung und Fernsehen gehört auch die Flut der Nachrichtenagentur-Meldungen zum Routine-Input.

in der öffentlichen Diskussion wichtig sind, wird ein Journalist teilweise aus den Medien beziehen – noch in höherem Maße als das Medienpublikum, wenn wir die im zweiten Kapitel entwickelten Überlegungen über den Einfluß kognitiver und motivationaler Strukturen auf Themenstrukturierungsprozesse heranziehen, denn Journalisten haben in hohem Maße Übung im Umgang mit Issues und dementsprechend besser entwickelte kognitive Strukturen. Das Publikum, so legt das dynamisch-transaktionale Modell nahe (s.o. Kap. 2.5.1), hat Einfluß auf den Journalisten über die Vorstellung, die er von ihm hat – auch wenn diese meist vage bleiben muß.

Wir sehen den einzelnen Journalisten in einem Netz von Beziehungen zu anderen Akteuren. Auch wenn die Zahl der Einflußquellen groß ist, so ist sie doch überschaubar. Könnten wir uns bei der Beschreibung des Zustandekommens der Medienagenda auf einen einzelnen Journalisten konzentrieren, der, beeinflusst von einer Reihe von Faktoren, alle Medieninhalte eigenständig produziert, dann wäre ein lineares Beschreibungsmodell, bei dem man den verschiedenen Faktoren Gewichte für das Ausmaß ihres Einflusses auf die Aufmerksamkeit der Medien zuordnet, noch einigermaßen angemessen. Aber Medienrealität ist ein kollektives Produkt: Die Einflüsse zwischen Journalisten und anderen Akteuren sind wechselseitig. Auch ein kybernetisches Modell kann die interne Dynamik nicht vollständig abbilden, da es Phänomene nur als verkoppelte Systeme relativ einfacher Meß- und Steuerungsvorgänge beschreiben kann⁷². Die einzelne Redaktion, das gesamte Mediensystem besteht aus Handelnden, die eine Vielzahl von Einflüssen aktiv in Entscheidungen umsetzen. Dabei kann die Entscheidung eines einzelnen Journalisten, die zu einer Veröffentlichung über ein Issue führt, die Entscheidungen einer Vielzahl von anderen Akteuren innerhalb und außerhalb der Medien beeinflussen, die auf die Veröffentlichung durch Folgeveröffentlichungen, Statements, Pressekonferenzen oder andere Handlungen, die Gegenstand von Medienberichterstattung werden können, reagieren.

PROZESSE

Eine Hauptfunktion der Massenmedien als Subsystem des Systems der Öffentlichkeit ist die Reduktion von Komplexität. Aus der unüberblickbaren Vielfalt von Ereignissen wird ein strukturiertes, überschaubares Bild: die Medienrealität. Es sind zwei Prozesse, die es den Massenmedien ermöglichen, diese Funktion auszuüben: Selektion und Framing. Selektion trennt die Aspekte gesellschaftlicher Realität, die Gegenstand öffentlicher Meinung werden sollen, von denjenigen, die nicht beachtet werden. Im Idealfall resultiert dieser Prozeß in einer homogenen Medienagenda, die die Agenda des politischen Systems stark beeinflusst. Nur selten dürfte das Mediensystem aber zu einer derartigen Syntheseleistung fähig sein. Zum einen ist die „Aufmerksamkeitsspanne“ des Systems zu kurz, zu sehr auf punktuelle Ereignisse ausgerichtet (vgl. Kingdon, 1984, S. 62). Zum anderen ist die Öffentlichkeit zu fragmentiert: Konzentriert man sich nicht auf wenige wichtige Medien, sondern betrachtet eine größere Bandbreite, so stellt man eine Vielfalt unterschiedlicher Agendas fest. Aus diesem Grund analysieren Issue Manager mehrere unterschiedliche Medientypen. Es ist auf jeden Fall fraglich, ob sich die Medienagenda im Sinne einer für das politische System effektiven öffentlichen Meinung (s.u. Kap. 3.4.5.2) aus einer Aggregation der Themennennungen in einer Reihe von Medien bestimmen läßt. Insofern Politiker aus den Medien eine Agenda ablesen, so ist dies ein

⁷² Für eine mathematisch exakte Beschreibung derartiger Entscheidungsprozesse wären Modelle aus dem Bereich der nichtlinearen Dynamik (Chaostheorie) wohl am ehesten geeignet.

interpretativer Prozeß. Vergleichbares gilt für das breite Publikum, das sich über die wichtigen Themen aus den Medien informiert.

Über die Selektionsleistung hinaus spielen die Massenmedien eine zentrale Rolle in dem Prozeß, in dem aus Ereigniskomplexen Issues werden. Sie setzen Einzelereignisse in einen Sinnzusammenhang, stellen Denotationen für Issues wie „Umweltverschmutzung“ zur Verfügung, die diese Themen gegenüber anderen definitiv abgrenzen und sie schaffen Konnotationen, die einen Begriff wie z.B. „Umweltkatastrophe“ emotional aufladen: Exxon Valdez, Tschernobyl, Seveso. Diese Framing-Funktion hilft dem Rezipienten, für die einzelnen Issues Schemata zu entwickeln und neue Ereignisse zuzuordnen. Dies tun die Medien nicht unabhängig von anderen Akteuren: Politiker wie Interessengruppen versuchen „ihre“ Issues, „ihre“ Frames für diese Issues in den Medien unterzubringen. Das Verständnis von Öffentlichkeit als intermediärem System – mit den Massenmedien als einem Subsystem – macht es notwendig, die Frage, wer die Medienagenda setzt, neu zu stellen. Keine Gruppe dominiert die Medienagenda, Gruppen konkurrieren um öffentliche Aufmerksamkeit. Warum einmal die eine, dann wieder die andere Gruppe Erfolg hat, läßt sich bisweilen nur im Rahmen von Fallstudien befriedigend klären. Einige einfache strukturelle Faktoren lassen sich aber aus der Literatur zum Agenda-Building und zum Selektionsverhalten der Massenmedien ablesen: Gruppen mit ökonomischer und/oder politischer Macht haben in diesem Konkurrenzkampf um die öffentliche Meinung Vorteile, ebenso gut organisierte Gruppen. Die Rolle der Massenmedien beschränkt sich nicht auf Selektion, Medien konstruieren aktiv Medienrealität. Im Normalfall ist diese Konstruktionstätigkeit für die medienexternen Akteure berechenbar; in einer von ihrem politischen und sozialen Umfeld nicht vorhersehbaren Art und Weise agieren die Medien allenfalls in Krisensituationen.

Das Kräfteverhältnis zwischen den Gruppen ist abhängig von politischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Faktoren. Man wird also in einem Vergleich verschiedener Gesellschaften in der Regel zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen, was die Macht der verschiedenen Akteure – Interessengruppen, Medien, Politiker – beim Setzen öffentlicher Agendas anbelangt (vgl. Semetko et al., 1991).

3.4.4 Themenstrukturierung der Öffentlichkeit

Die klassischen Agenda-Setting-Studien, insofern sie sich mit Themenstrukturierung auf der gesellschaftlichen, der Makro-Ebene beschäftigen, gehen von einem egalitären Modell der Öffentlichkeit aus. In diesem Modell konstituiert sich Teilhabe an der Öffentlichkeit durch die Mitgliedschaft in der Gesellschaft. Auf der Basis dieser Definition läßt sich „öffentliche Meinung“ durch Bevölkerungsumfragen auf simple Art messen: Jede Stimme, egal ob sie von einem aktiven Politiker oder einem politisch desinteressierten Bürger stammt, zählt in gleichem Maße. Die öffentliche Agenda reflektiert damit die Summe privater Agendas (vgl. Eystone, 1978, S. 81). Das Bild der „öffentlichen Meinung“, das sich auf diese Art und Weise ergibt, läßt sich leicht mit dem Bild der „veröffentlichten Meinung“ vergleichen – auch dies meist eine arge Vereinfachung, die aus einer gleichgewichteten Berücksichtigung der Inhalte der unterschiedlichsten Medien resultiert. Die Verknüpfung zwischen diesen beiden Meinungsaggregaten ist ebenso simpel und geht von einer Relation „je mehr Beachtung in den Medien, desto mehr Beachtung in der Öffentlichkeit“ aus. Zwar ist die vereinfachte Darstellung von bestimmten Aspekten der Wirklichkeit Aufgabe wissenschaftlicher Modellbildung, eine zu starke Vereinfachung hat aber den Nachteil, bei der empirischen Über-

prüfung inkonsistente Resultate zu liefern. Die Vielzahl widersprüchlicher Ergebnisse in der Agenda-Setting-Forschung deutet darauf hin, daß das simple Übertragungsmodell der Realität nicht ausreichend gerecht wird. Wie in Kapitel 1.5 diskutiert, gibt es inzwischen Versuche, realitätsnähere Modelle zu entwickeln.

Eine wichtige Ursache für dieses Problem liegt nicht zuletzt in der sehr oberflächlichen Operationalisierung der Meßinstrumente zur Bestimmung der öffentlichen Agenda: die Antworten auf die Frage nach dem „wichtigsten“ oder „drängendsten“ Problemen repräsentieren in der Regel nicht die politischen Prioritäten der Befragten, sondern Dinge, die ihnen gerade einfallen⁷³ (vgl. Eyestone, 1978, S. 84), also die kognitiv verfügbaren Themen:

„It is hard to know exactly how someone might decide to answer the ‘most important’ problem question – one might suspect, for instance, that many respondents would simply mention the first acceptable answer that occurred to them in order to get the nice Gallup lady off their doorstep.” (Eyestone, 1978, S. 82).

Die Festlegung einer einzelnen, monolithischen öffentlichen Agenda ignoriert auch die Problematik einer strukturierten Öffentlichkeit, die aus sehr verschiedenen Subsystemen zusammengesetzt ist.

Ein alternatives Modell der Themenstrukturierung der Öffentlichkeit könnte auf folgenden Prämissen aufbauen:

1. Öffentlichkeit kann verstanden werden als ein System, dessen Funktion darin besteht, ein Forum für die Diskussion gesellschaftlich relevanter Probleme zu bieten. Teilhaber an dieser Diskussion sind Gruppen, denen aufgrund ihrer sozialen Macht und ihrem Organisationsgrad von den anderen Teilhabern Legitimation für ihre Zugehörigkeit zugestanden wird.
2. Öffentliche Meinung ist das Substrat dieser öffentlich geführten Diskussion. Öffentliche Meinung ist strukturiert durch „Aufmerksamkeitsregeln“: Von primärem Interesse ist, was in der Öffentlichkeit diskutiert wird.
3. Die Strukturierung wird von einer Reihe von „Gatekeepern“ besorgt. Dazu gehören die Führer der an der öffentlichen Diskussion beteiligten Interessengruppen ebenso wie die Massenmedien. Zwischen den Gatekeepern bestehen Abhängigkeitsverhältnisse. Nicht jeder Gatekeeper verfügt über die gleiche Macht.
4. Die Mitglieder der Gesellschaft greifen je nach Zugehörigkeit und Stellung in den Interessengruppen in den Themenstrukturierungsprozeß ein. Der Großteil der Bevölkerung bleibt dabei passiv. Die Aufmerksamkeit dieser passiven Menge von Bürgern ist abhängig von ihrem medialen und nicht-medialen Zugriff auf die Abbildung „öffentlicher Meinung“, der durch Schemata der Wahrnehmung und Verarbeitung sozialer Realität – ein Ergebnis politischer Sozialisation und Enkulturation – strukturiert wird.

Ein Modell, das auf diesen Prämissen beruht, löst Themenstrukturierung in einen vielschichtigen Prozeß auf: Von einem einfachen Wirkungszusammenhang zwischen Medien und einer unstrukturierten „Öffentlichkeit“ gelangen wir zu einem Kommunikationsprozeß, der zwischen Interessengruppen, Medien und Politikern abläuft.

⁷³ Zum Problem der "Salienz" s.o. Kap. 2.4.1.

Wenn wir an einer kausalen Beziehung zwischen Medieninhalten und Bevölkerungsmeinung festhalten wollen, die Vorstellung einer direkten, diffusen Wirkung aber aufgeben, so bieten sich zwei Modelle an. Das erste ist das des Two-Step-Flow der Kommunikation (vgl. Katz/Lazarsfeld, 1955; zur Kritik: Black, 1982). Dieser Ansatz geht von einer in Gruppen strukturierten Gesellschaft aus. In jeder dieser Gruppen bilden sich Opinion-Leader-Rollen heraus. Die Opinion Leader informieren sich intensiver als die anderen Gruppenmitglieder über Fragen öffentlichen Interesses, bilden schneller als die anderen Gruppenmitglieder fundierte Meinungen aus und beeinflussen den Rest der Gruppe. Es ist plausibel, anzunehmen, daß derartige Opinion-Leader für ihre Gruppe auch eine Agenda-Setting-Funktion ausüben, in der interpersonalen Kommunikation die Themen setzen, über die diskutiert wird. Umgekehrt können Meinungsführer, wenn sie Kontakt zu Gatekeepern aus dem politischen oder Mediensystem haben, Themenpräferenzen „ihrer“ Gruppen auf die politische bzw. Medienagenda bringen. Das Opinion-Leader-Konzept ist stimmig mit dem Konzept der segmentierten Öffentlichkeit (s.o. Kap. 3.3.3.4), in der eine große Zahl von eher Unbeteiligten einer kleinen, aktiven Elite gegenübersteht. Das Hauptproblem des Ansatzes besteht darin, daß er die Funktionsdifferenzierung von Opinion Leadern in Gruppen nicht schlüssig nachweisen kann. Die aktiven Teile der Öffentlichkeit, so läßt sich einwenden, diskutieren hauptsächlich untereinander, die Gruppen, denen sie angehören, bestehen meist aus ebenfalls Aktiven. Der zweite Schritt des Two-Step-Flows muß in Zweifel gezogen werden.

Während der Two-Step-Flow auf der Ebene interpersonaler Kommunikation ansetzt, repräsentiert der Diffusionsansatz (vgl. Savage, 1981; Rogers, 1983) eine Makro-Perspektive. Er stellt die Frage, wie sich Innovationen in einer bestimmten Population verbreiten. Es läßt sich zeigen, daß Diffusionsprozesse einer logistischen Funktion folgen, die eine s-förmige Kurve beschreibt. Diese Form ergibt sich aus einer Strukturierung der Population in fünf verschiedene Gruppen, die Innovation unterschiedlich schnell (oder gar nicht) adaptieren⁷⁴.

Das Modell läßt sich auf Themenstrukturierungsprozesse übertragen. Es entspricht dann dem Modell der Issue-Expansion, das in Kapitel 3.4.1 beschrieben wurde: Zunächst wird ein Issue, das von einer Interessengruppe an die Öffentlichkeit gebracht wird, von den Gruppen wahrgenommen, die sich mit der Interessengruppe identifizieren, dann von den Gruppen, die selbst Interesse an dem Thema haben. Diese Gruppen stellen die Innovatoren dar. Danach wird das Interesse der „aufmerksamen Öffentlichkeit“ geweckt: die Early Adopters. Schließlich erlangt das Issue – im Idealfall – die Aufmerksamkeit der breiten Öffentlichkeit. Viele Issues erreichen allerdings diese Phase nie, der Thematisierungsprozeß endet, bevor sie auf einem Spitzenplatz der öffentlichen Agenda stehen.

Die Agenda-Setting-Forschung hat viele Belege dafür erbracht, daß Issues, die in den Medien prominent diskutiert werden, öffentliche Aufmerksamkeit erlangen. Aber es gibt auch genug Gegenbeispiele, in denen trotz Medienberichterstattung das Interesse der Bevölkerung gering bleibt. Dies ließe sich durch die Einführung von intervenierenden Variablen erklären oder durch den Versuch, mittels entsprechender Umformungen des linearen Agenda-Setting-Modells statistischen Erklärungsgehalt zu erreichen. Eine alternative Herangehensweise besteht darin, Agenda-Setting als Teil des Prozesses der Entstehung öffentlicher Meinung im systemtheoretischen Sinne zu verstehen. Wie in Kapitel 3.3.3.1 dargelegt wurde, spielen die Massenmedien in diesem Prozeß eine wichtige, aber nicht die einzige Rolle. Öffentlichkeit konstituiert sich durch jegliche öffentlich geführte

⁷⁴ Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority und Laggards.

Kommunikation, in Versammlungen oder Encounters an öffentlichen Plätzen ebenso wie in den Massenmedien.

Für den aktiven Teil der Öffentlichkeit (hier als Gruppe verstanden) entscheidet sich die Frage, welche Issues „wichtig“ sind, in größerem Maße in nicht-medialen Foren öffentlicher Kommunikation. Die Netzwerke interpersonaler Kommunikation sind in diesen Gruppen dichter, der Anteil von Personen, der direkt mit Vertretern von Interessengruppen oder politischen Akteuren kommuniziert, ist größer als in der passiven Öffentlichkeit. Die Prioritäten, die in dieser nicht-medialen Kommunikation gesetzt werden, „diffundieren“ in verschiedene Richtungen: Sie gehen in die Medienkommunikation ein, sie werden von politischen Entscheidungsträgern und Vertretern von Interessengruppen rezipiert, ebenso von Teilen der passiven Öffentlichkeit. Ein gewisser Teil der Dynamik öffentlicher Agendas ist auf diesen Bereich der Öffentlichkeit zurückzuführen, der auf interpersonaler Kommunikation in Netzwerken beruht. Dieses Segment der Öffentlichkeit kann Themen in begrenztem Maße setzen, aber es kann die Prioritäten der Öffentlichkeit nicht determinieren.

Die Rolle der Massenmedien besteht zum großen Teil darin, die Themenstruktur, die im Bereich der aktiven Öffentlichkeit ausgehandelt wurde, einem breiten Publikum zu präsentieren.

3.4.5 Themenstrukturierung in der Politik

„The phrase ‘an idea whose time has come’ captures a fundamental reality about an irresistible movement that sweeps over our politics and our society, pushing aside everything that might stand in its path. ... But what makes an idea’s time come? That question is actually part of a larger puzzle: What makes people in and out of government attend, at any given time, to some subjects and not to others?” (Kingdon, 1984, S. 1)

Der letzte Schritt des Themenstrukturierungsprozesses betrifft die Resultate gesellschaftlicher Themenstrukturierung. Wir sind davon ausgegangen, daß dieser Prozeß im wesentlichen von Interessengruppen und Politikern initiiert wird, die auf diesem Weg politische Entscheidungen beeinflussen wollen. Stellen wir abschließend also die Frage: Gibt es Belege dafür, daß die Policy-Agenda⁷⁵ (vgl. Rogers/Dearing, 1988) durch die öffentliche Meinung beeinflusst wird?

Politik kann als System verstanden werden, dessen Funktion die Verwirklichung von gesellschaftlichen Zielen darstellt. Die begrenzte Kapazität des politischen Systems für notwendige Entscheidungen bedingt eine Reduktion von Komplexität, die sich auf den Raum politischer Ziele und Entscheidungen bezieht. Eine Strategie, um Komplexität zu reduzieren, besteht in der Aufstellung von Prioritäten, welche Ziele verfolgt werden, welchen Problemen sich politische Entscheidungsträger zuwenden, und welchen nicht.

Welche Faktoren führen zu der Entscheidung über diese Prioritäten? Es gibt eine Vielzahl solcher Einflußgrößen wie Parteiprogramme, wahltaktische Überlegungen, ökonomische Notwendigkeiten. Der Nexus der Einflußgrößen wird unüberschaubar, wenn wir berücksichtigen, daß politische Systeme in verschiedene Subsysteme (Legislative, Exekutive, Judikative⁷⁶) unterteilt sind, und dies

⁷⁵ Der Begriff *Policy* bezeichnet den Bereich politischen Handelns, der die Entwicklung und Implementierung von Programmen zur Behandlung von Sachfragen betrifft.

⁷⁶ Zu Einflüssen der Medien-Agenda auf die Arbeit von Strafverfolgungsbehörden und den obersten Gerichtshof der USA vgl. Pritchard (1986), Pritchard/Dilts/Berkowitz (1987), Fanher (1993).

auf mehreren administrativen Ebenen. Globale Aussagen sind vor diesem Hintergrund streng genommen nicht möglich. Genauere Erkenntnisse über die Determinanten politischer Agendas lassen sich aus einigen Fallstudien gewinnen, die aber nur kleine Bereiche politischer Entscheidungsfindung beleuchten können. Die empirische Basis ist bislang nicht breit genug für eine Systematisierung der Ergebnisse, so daß unsere Aussagen über die Themenstrukturierung der politischen Agenda vage bleiben müssen. Die Forschungstätigkeit ist in den USA, wie im gesamten Bereich der Agenda-Setting- oder Agenda-Building-Forschung sehr viel intensiver als in Deutschland, die Erkenntnisse lassen sich mit einiger Vorsicht auf bundesdeutsche Verhältnisse übertragen.

3.4.5.1 Politiker und Bevölkerungsmeinung

Eine politische Öffentlichkeit im Sinne rationalen Diskurses, so wie sie Habermas (1990; s.o. Kap. 3.3.3.2) beschreibt, hat das politische System zum unmittelbaren Adressaten. Das Bürgertum, das im 18. Jahrhundert seine ökonomisch/politische Macht entdeckt, will mehr Einfluß darauf nehmen, worüber wie entschieden wird. In modernen Gesellschaften können wir von einem solchen Modus der Öffentlichkeit nicht mehr als dominantem Typ ausgehen. Die heute (zahlenmäßig) vorherrschende „manipulative“ Öffentlichkeit, ist zu einer derartigen Einflußnahme Habermas zufolge nicht fähig. Der Inhalt der politischen Agenda, so läßt sich schließen, wird in abgeschlossenen Zirkeln verhandelt. Die „sozialpsychologische“ Interpretation von Öffentlichkeit schafft zwar keinen direkten Bezug zum politischen System, eröffnet aber eine indirekte Einflußmöglichkeit. Wenn Politiker sich über den Zustand der Bevölkerungsmeinung bewußt sind, können sie ihre Entscheidungen so optimieren, daß sich ihre Chancen auf eine Wiederwahl vergrößern. Der Einfluß der Bevölkerungsmeinung hat nicht die Qualität eines rationalen, sachbezogenen Arguments, auf das Politiker reagieren. Wenn sie sich der „Meinung des Volkes“ beugen, handeln politische Handlungsträger zweckrational im Sinne ihrer persönlichen Ziele, nicht der anzustrebenden Problemlösung. Auf diese Weise wird Öffentlichkeit zum Faktor des politischen Agenda-Buildings, zu einem Faktor unter mehreren, wohlgemerkt. Folgen wir diesem Modell, müssen wir die Frage anschließen, woher Politiker die Information über den Zustand der Bevölkerungsmeinung haben. Man könnte ihnen eine besonders ausgeprägte „quasistatistische Wahrnehmung“ zuschreiben, die Noelle-Neumann (1980) als psychische Grundausstattung sozialer Wesen annimmt. Manche Politiker haben den Ruf, eine „Nase“ für die öffentliche Meinung zu haben. Die Politiker, denen dieses Gespür fehlt, vertrauen auf konkretere Quellen: die Massenmedien oder Meinungsumfragen. Kenamer (1992) zufolge setzen viele politischen Entscheidungsträger den Medieninhalt mit der öffentlichen Meinung gleich. Die Information darüber, was der Bevölkerung wichtig ist, läßt sich dann durch sorgfältige Lektüre der Tageszeitung feststellen. Dagegen läßt sich einwenden, daß die Medien kein besonders gutes Spiegelbild der öffentlichen Meinung abgeben, sei es deswegen, weil ihre Inhalte von mächtigen Interessengruppen beeinflusst werden (vgl. z.B. Herman/Chomsky, 1989) oder weil die Journalisten in der Verkennung ihrer Vermittlerrolle Meinungen machen, statt Meinungen wiederzugeben (vgl. z.B. Kepplinger, 1992; Wagner, 1991). Alternative Informationsquellen für Politiker sind Meinungsumfragen, die das Bild der öffentlichen Meinung scheinbar unverfälscht wiedergeben (vgl. Pauli-Balleis, 1987, S. 208ff) – wobei es zweifelhaft erscheint, daß diese Hoffnung gerechtfertigt ist.

3.4.5.2 Der Einfluß des Systems der Öffentlichkeit auf das politische System

„It is the peculiar bias of democratic theory that there is a public interest in all operations of government and that it can be determined only by open public discussion.“ (Eyestone, 1978, S. 165)

Der Umwelt-Einfluß auf das politische System beschränkt sich nicht darauf, daß Politiker Massenmedien rezipieren oder Bevölkerungsumfragen in Auftrag geben. So warnt Lemert (1992, S. 46) davor, Mehrheitsmeinung mit öffentlicher Meinung gleichzusetzen: „... to calculate a majority is to miss the point. Policymakers respond to intensity, resources and organization in constructing their ideas about ‘public opinion.’“

Effektive öffentliche Meinung, die politische Entscheidungen tatsächlich beeinflusst, basiert nach Lemert nicht auf demoskopischem Stimmzählen, sondern auf dem Prinzip der Partizipation. Die Meinung aktiver Eliten, die auch direkten Zugang zur politischen Sphäre haben, hat ungleich mehr Gewicht beim Festlegen der politischen Agenda als die „Massenmeinung“. Die von Lemert getroffene Unterscheidung zwischen dem Kontext der normalen politischen Arbeit und dem einer politischen Wahl ermöglicht eine situative Differenzierung von Einflußquellen. Vor einer Wahl haben Meinungsumfragen einen größeren Einfluß auf das Handeln der Politiker als während der Legislaturperioden.

Der Einfluß der Öffentlichkeit während der „normalen“ Phasen läßt sich aus einer systemtheoretischen Perspektive heraus erklären (s.o. Kap. 3.3.3.1): Interagierende Gruppen, die sich der Möglichkeiten öffentlicher Kommunikation bedienen, konstituieren Öffentlichkeit und produzieren öffentliche Meinung als System-Output. Diese öffentliche Meinung wird zum Input des politischen Systems und zu einem Einflußfaktor auf den politischen Entscheidungsprozeß. Dieser Input besitzt zwei wesentliche Strukturmerkmale, die das Verhalten des politischen Systems beeinflussen: das Ausmaß des Handlungsbedarfs und die Handlungsalternativen.

Es ist das erste Merkmal, das uns hier interessiert. Wie reagieren Politiker, wenn ihre Wahrnehmung öffentlicher Meinung sie zu dem Schluß kommen läßt, daß für ein Problem Handlungsbedarf besteht? Wann werden sie es ignorieren, wann auf ihre Tagesordnung setzen? Pritchard (1992, S. 106) trennt hier zwischen symbolischen und Handlungs-Agendas. Setzen politische Entscheidungsträger ein Issue auf ihre symbolische Agenda, so signalisieren sie damit zunächst nur, daß sie die öffentliche Bedeutung erkannt haben. Dies bedeutet noch nicht, daß sie sich des Problems tatsächlich annehmen werden. Man nennt das dann „Sonntagsreden“ oder „symbolische Politik“. Wenn konkrete Handlungen ausbleiben, kann das daran liegen, daß es andere Einflußfaktoren gibt, die die Entscheidungsträger von Handlungen abhalten, oder aber das Problem kann mit den Mitteln der Politik gar nicht gelöst werden. So wird das bedenklich hohe Maß an Ausländerfeindlichkeit von der Öffentlichkeit und so gut wie allen Politikern als ernstes Problem anerkannt. Problemlösungen sind mit den gegebenen politischen Mitteln aber nicht realisierbar, und dies bringt die Politiker in ein Dilemma: Das Problem ignorieren können sie nicht, das Eingeständnis der Hilflosigkeit stellt keine attraktive Alternative dar. So bleiben nur symbolische Maßnahmen, die der Öffentlichkeit und dem Ausland gegenüber die Haltung des politischen Systems zu dem Problem anzeigen.

Ein wesentliches Merkmal von Agenda-Setting in der Politik liegt darin, daß es sich hier nicht nur um einen kognitiven, sondern auch um einen handlungsbezogenen Prozeß handelt (vgl. Pritchard, 1992, S. 108). Die Entscheidung darüber, welches Problem Priorität erhält, hat die Konsequenz, daß

Lösungen gesucht und in die Tat umgesetzt werden müssen (wenn man das Problem nicht auf die symbolische Agenda „abschiebt“). Die Aufnahme eines Themas auf der Agenda hat also pragmatische Aspekte. Diese Handlungsorientierung ergänzt aber lediglich die kognitive Natur des Prozesses, denn zunächst müssen Vorstellungen von den Issues und Handlungsalternativen entwickelt werden.

Die detaillierteste Analyse von Agenda-Setting-Prozessen in der Politik ist die Studie von Kingdon (1984). Er untersucht anhand von Interviews und Fallstudien Themenstrukturierungsprozesse im politischen System der USA und identifiziert dabei eine Reihe von Akteuren, die Einfluß auf die politische Agenda haben⁷⁷. Dazu gehören der Präsident, gewählte Mitglieder der Exekutive, fest angestellte Staatsdiener, der Kongreß, Interessengruppen, die Medien und die öffentliche Meinung. Kingdon unterscheidet zwei Typen von Agendas – die *Governmental Agenda* und die *Decision Agenda*⁷⁸ – und zwei Prozesse – Agenda-Setting im Sinne von Prioritätensetzung und die Definition der Lösungsalternativen für die Issues auf der Agenda. Als mächtigsten Akteur bei der Festlegung von politischen Prioritäten macht er den Präsidenten aus, was seiner verfassungsmäßigen Aufgabe auch entspricht. Aber die Macht des Präsidenten ist nicht uneingeschränkt. So kann er bestimmte Issues, die von anderen Akteuren stark gefördert werden, nicht einfach ignorieren.

Den Einfluß von Interessengruppen sieht Kingdon hauptsächlich im Blokieren bestimmter Issues, eine Strategie, die sie einschlagen, wenn sie ihre Besitzstände bedroht sehen. Die Massenmedien haben nur einen sehr eingeschränkten Einfluß auf das Setzen der politischen Agenda. Verantwortlich dafür ist hauptsächlich die zu oberflächliche, an kurzen Ereignissen ausgerichtete Berichterstattung der Medien (Kingdon, 1984, S. 62). Der Zusammenhang zwischen medialer Berichterstattung und politischen Prioritäten beschränkt sich im wesentlichen darauf, daß die Medien über politische Handlungen berichten und so die politische Agenda abbilden. Außerdem fungieren sie als Kommunikationsmittel zwischen politischen Handlungsträgern. Akteure mit relativ einfachem Zugang zu den Medien benutzen diese, um andere Akteure auf Issues aufmerksam zu machen, oder ihre eigenen Vorstellungen von potentiellen Handlungsmöglichkeiten zu verbreiten. Kingdon (1984, S. 63) zitiert einen Journalisten: „Media can help shape an issue and help structure it, but they can't create an issue.“

Insofern Massenmedien Einfluß auf die Themenstrukturen der Öffentlichkeit ausüben können, ist ihnen neben dem schwachen direkten Effekt ein indirekter Einfluß zuzuordnen. Den Einfluß öffentlicher Meinung⁷⁹ sieht Kingdon (1984, S. 69) aber hauptsächlich in einer Kontrollfunktion: Politiker sehen anhand von Meinungsumfragen, welche Maßnahmen in der Öffentlichkeit keine Akzeptanz finden. Dies entspricht der Dahrendorfschen Vorstellung der Kontrollfunktion der

⁷⁷ Die Untersuchung ist nur bedingt auf die BRD oder andere westliche Demokratien übertragbar. Die Resultate legen allerdings nahe, daß eine Verallgemeinerung weniger problematisch ist, als zu erwarten wäre, da die formalen Strukturen für Agenda-Setting-Prozesse eine überraschend geringe Rolle spielen.

⁷⁸ Vgl. dagegen die entsprechende Differenzierung bei Cobb/Elder (1983, S. 75f), die eine *Systemic Agenda* von der *Governmental Agenda* unterscheiden (s.o. S. 70). Dabei entspricht Cobbs und Elders *Systemic Agenda* Kingdons *Governmental Agenda*, ihre *Governmental Agenda* Kingdons *Decision Agenda*. Die Definition der *Operational Agenda* bei Eyestone (1978, S. 96ff) entspricht Kingdons *Decision Agenda*.

⁷⁹ Kingdon benutzt den Begriff der öffentlichen Meinung im Sinne der oben diskutierten sozialpsychologischen bzw. massenpsychologischen Interpretation, als Bevölkerungs- oder Mehrheitsmeinung.

passiven Öffentlichkeit (s.o. S. 112). Beim Setzen der politischen Agenda sind der öffentlichen Meinung Grenzen gesetzt: Viele Issues, die aus Sicht politischer Handlungsträger von großem Interesse sind, sind zu kompliziert, um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich zu ziehen. Auch Kingdon weist darauf hin, daß es nicht reicht „Köpfe“ zu zählen, um Einflußpotentiale festzumachen: „a majority of the mass public may favor one priority, but a smaller number of people with different preferences of greater intensity may affect government priorities more.“ (Kingdon, 1984, S. 70)

Große Intensität der öffentlichen Meinung liegt vor allem dann vor, wenn drängende soziale Probleme zu großer Aufmerksamkeit führen. Die Aufdeckung derartiger Probleme fällt in den Bereich des investigativen Journalismus. Molotch, Protess und Gordon (1987) schlagen ein Muckraking⁸⁰-Modell vor, um den Weg sozialer Probleme in den Bereich politischer Entscheidungsfindung zu beschreiben:

1. journalistische Recherche;
2. Publikation;
3. öffentliche Meinung;
4. politische Initiativen;
5. politische Konsequenzen (Molotch/Protess/Gordon, 1987, S. 29f).

Der Prozeß verläuft im allgemeinen nicht reibungslos und „ordentlich“ ab, Molotch/ Protess/Gordon (1987, S. 31ff) identifizieren daher einige Varianten des Modells. Häufig „versickert“ ein Problem, bevor politische Konsequenzen gezogen werden („Truncated Muckraking“), manchmal werden auch Stufen übersprungen („Leaping Impacts“). Schließlich findet man bei der Behandlung sozialer oder politischer Probleme häufig Koalitionen zwischen Journalisten und Politikern, in denen Medienveröffentlichungen und politische Aktivität sich gegenseitig anregen. Angemessener als ein lineares Einflußmodell ist hier ein ökologisches Modell, das die Wechselseitigkeit und Nicht-linearität des Einflusses berücksichtigt:

„Media and policy are part of a single ecology in which systemic transfer of cultural materials cumulate and dissipate, often imperceptibly, throughout a media-policy-web.“ (Molotch/Protess/Gordon, 1987, S. 28)

3.5 Ein Modell gesellschaftlicher Themenstrukturierungsprozesse

Das politische Ideal des Pluralismus westlicher Demokratien bedingt eine Aufgliederung der Gesellschaft in Gruppen mit unterschiedlichen Interessen. Konfligierende Interessen drücken sich in der sozialen Kommunikation der Gesellschaft in Form von Issues aus. Diese Issues konkurrieren um Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit und bei den politischen Entscheidungsträgern. Die Frage, welche Probleme Aufmerksamkeit erhalten, hat entscheidenden Einfluß auf die Ressourcenverteilung in der Gesellschaft. Themenstrukturierungsprozesse spielen damit aus demokratietheoretischer Sicht eine entscheidende Rolle für die Möglichkeiten von organisierten gesellschaftlichen Gruppen,

⁸⁰ "Muckraking" ist eine Tradition investigativen Journalismus', der sich während der Reformbewegung in den USA im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts entwickelte. Der Begriff wird dem US-Präsidenten Theodore Roosevelt zugeschrieben (vgl. Mott, 1942, S. 575).

ihre Interessen im politischen System durchzusetzen. Sie stellen damit ein zentrales Instrument der Komplexitätsreduktion im Prozeß der öffentlichen Meinung dar.

Diese Komplexitätsreduktion findet in mehreren gesellschaftlichen Subsystemen statt, und sie betrifft einzelne Issues ebenso wie die gesamte in einer Gesellschaft realisierte Themenstruktur: Der Prozeß beginnt bei den Interessengruppen, die öffentliche Aufmerksamkeit für ihre Anliegen suchen und sie daher als möglichst klar abgegrenzte Issues definieren. Die Massenmedien, die einem Überangebot an Informationen gegenüberstehen, vereinfachen diese Issues weiter, reduzieren vielschichtige Zusammenhänge in Formate, die in zwei Zeitungsspalten oder dreiminütige Berichte passen. Massenmedien – ebenso wie die anderen Ebenen des Systems der Öffentlichkeit – reduzieren aber auch die Komplexität der gesamten Themenstruktur, indem sie bestimmten Themen mehr Aufmerksamkeit widmen als anderen. Das gleiche gilt für das politische System.

Um diesen Transformationsprozeß erfassen zu können, bietet sich zunächst ein lineares Modell an, das von den Ursprüngen von Issues hin zur politischen Agenda verläuft. Die Betrachtung der Subprozesse gesellschaftlicher Themenstrukturierung legt aber nahe, daß ein derartiges Modell entscheidende Aspekte vernachlässigt. Ein Modell der öffentlichen Arenen, in denen Issues um die knappe Ressource der Aufmerksamkeit konkurrieren (Public Arenas Model) ist hier besser geeignet. Hilgartner und Bosk (1988, S. 56) beschreiben die kollektive Definition von sozialen Problemen in einer Gesellschaft folgendermaßen:

„collective definition (1) involves coupled social-psychological, organizational, political, and cultural processes, (2) spans organizational and institutional boundaries within society, and (3) has a pervasive influence on social action on multiple levels.”

Wir können das Konzept der kollektiven Definition sozialer Probleme als einen Oberbegriff von Themenstrukturierungsprozessen fassen, der nicht nur die öffentliche Aufmerksamkeit für Issues, sondern auch ihren semantischen (und pragmatischen) Gehalt zum Gegenstand hat. Hilgartner und Bosk machen auf zwei Aspekte der Grenzüberschreitung aufmerksam, denen wir in unseren Überlegungen wiederholt begegnet sind: diejenige zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen Institutionen und Organisationen und diejenige zwischen Interaktionsebenen. Beim Setzen von öffentlichen und politischen Agendas sehen wir z.B. Interessengruppen und Massenmedien zuweilen in einem antagonistischen Verhältnis: Gruppen versuchen, die Selektionsschranken von Medien zu überwinden, um ihre Themen in die Öffentlichkeit zu bringen. Manchmal ist dieses Verhältnis aber auch kooperativ, nämlich dann, wenn die Problemverständnisse der Interessengruppen und Massenmedien sich decken. Die zweite Grenzüberschreitung betrifft die Tatsache, daß Institutionen auf verschiedenen Ebenen miteinander verknüpft sein können. So bedingt die gesellschaftliche Rolle des politischen Systems dessen problemlosen Zugriff auf die Aufmerksamkeit des Mediensystems. Auf diese Weise wird das politische System zu einem mächtigen Akteur beim Setzen öffentlicher Agendas. Aber ebenso wirkungsvoll können Verknüpfungen auf der individuellen Ebene sein. Z.B. kann es einem Politiker durch den geschickten Einsatz seiner Verbindungen zu Journalisten gelingen, „seine“ Themen in die öffentliche Diskussion zu bringen.

Das Modell von Hilgartner und Bosk zur kollektiven Definition sozialer Probleme enthält 6 Elemente, die den Definitionsprozeß charakterisieren (vgl. Hilgartner/Bosk, 1988, S. 56):

1. Der Prozeß ist dynamisch;

2. er findet in institutionalen Arenen statt;
3. die Aufnahmekapazitäten dieser Arenen sind begrenzt;
4. der Zugang funktioniert nach bestimmten Selektionskriterien;
5. zwischen den Arenen lassen sich Interaktionsmuster feststellen;
6. die Interaktion findet in Netzwerken von Akteuren statt.

Dieses Modell richtet unsere Aufmerksamkeit auf bestimmte Aspekte der kollektiven Definition sozialer Probleme, aber es bleibt auf einer sehr abstrakten Ebene. Es sagt nichts über die Struktur der Interaktionsmuster aus oder über die Art der Selektionskriterien. Wie wir in unserer Übersicht über Subprozesse der Themenstrukturierung gesehen haben, können diese Modellelemente an verschiedenen Stellen des Gesamtprozesses sehr unterschiedliche Formen annehmen; die Selektionskriterien der Öffentlichkeit sehen anders aus als diejenigen des politischen Systems.

Der Zyklus der Bildung und Erneuerung der öffentlichen Agenda ist eng verwoben mit dem Prozeß der Entstehung öffentlicher Meinung. Wie Gerhards und Neidhardt (1993) ausführen, ist dieser Prozeß nur in geringem Maße strukturiert. Der Erklärungsgehalt von deterministischen oder quasi-deterministischen Modellen muß in derartigen Kontexten gering bleiben. Das Garbage Can Model, das Cohen, March und Olsen (1972) für die Entscheidungsfindung in Organisationen aufgestellt haben, die sie als „organisierte Anarchien“ bezeichnen, bietet eine realitätsnähere Beschreibung derart unstrukturierter Prozesse. Die Kennzeichen von sozialen Einheiten, die von diesem Modell beschrieben werden, sind:

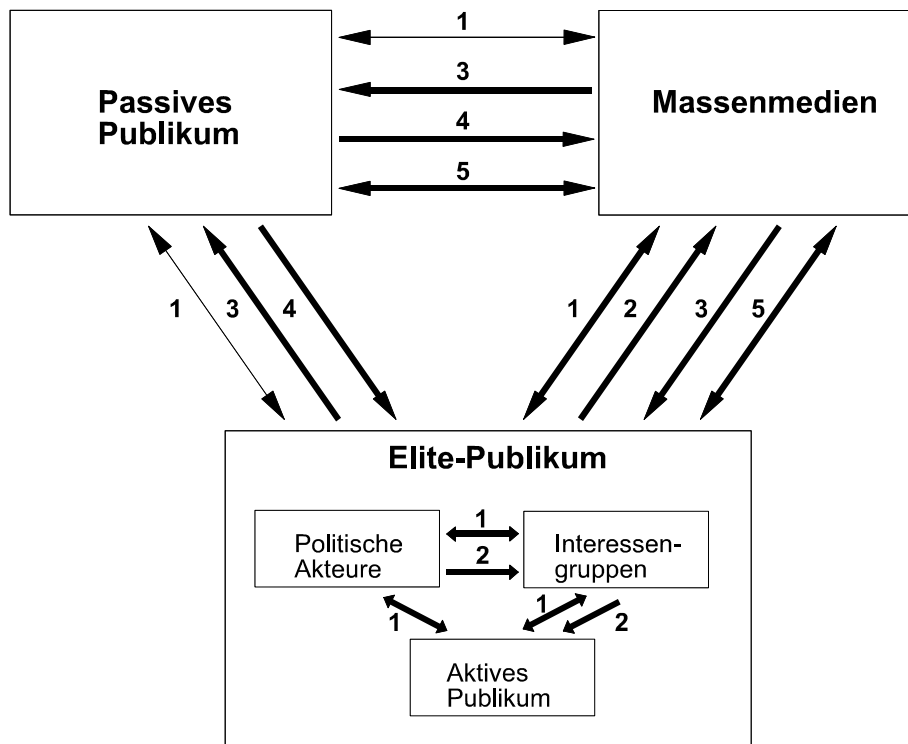
1. mangelhaft ausgeprägte Zielvorstellungen;
2. geringe Kenntnis über die zur Verfügung stehende Technologien zur Verwirklichung von Zielen;
3. sporadische Partizipation.

Diese Voraussetzungen sind im System der Öffentlichkeit gegeben: Die Zielvorstellungen der Gesellschaft sind diffus und laufenden Neu-Definitionen unterworfen, die Alternativen zur Zielverwirklichung sind umstritten, und es treten neben einigen professionalisierten Akteuren ständig neue Gruppen auf, die ihre Interessen verwirklicht sehen wollen. Das „Mülltonnen-Prinzip“ funktioniert auf eine einfache Weise: Man wirft Akteure, Probleme, Lösungen und Gelegenheiten in eine Tonne und mischt sie. Das Aufeinandertreffen von passenden Elementen setzt einen Prozeß in Gang, der zu einer Entscheidung führt. Ein Beispiel: Ein Politiker strebt einen Ministerposten an und will sich profilieren. Um dies zu erreichen, sucht er sich einen bislang wenig beachteten Problembereich aus und propagiert Lösungsmöglichkeiten. Damit er die nötige Resonanz erhält, muß er den entsprechenden Problembereich möglichst ins Bewußtsein der Öffentlichkeit rücken. Er nutzt seine Verbindungen zu den Medien und entsprechenden Interessengruppen, um den Thematisierungsprozeß anzuregen. Die Initiative für derartige Prozesse kann auch aus dem Mediensystem kommen: Zwei Reporter des Philadelphia Enquirer, Donald Barlett und James Steele, veröffentlichten im Jahre 1991 eine neunteilige Serie von ausführlichen Reportagen über soziale Probleme in den USA (Barlett/Steele, 1992). Die Berichte fanden beträchtliche Resonanz bei den Lesern und regten die öffentliche Diskussion über die entsprechenden Probleme an. Die Auswahl der behandelten Problembereiche orientierte sich dabei weniger an einem Konflikt gesellschaftlich relevanter Gruppen als am Problembewußtsein der beiden Journalisten.

Die Ursache für die Unberechenbarkeit von Themenstrukturierungsprozessen liegt in einer Kombination eines relativ hohen Grades an Autonomie der Akteure mit einem hohen Maß an Interaktion zwischen ihnen. Im Sinne einer offenen Gesellschaft sind diese Eigenschaften wünschenswert, denn auch, wenn es einflußreichen Gruppen häufig gelingt, ihre Issues in die öffentliche Diskussion zu bringen, so ist der Gesamtprozeß durch keine Gruppe lenkbar. Die Unberechenbarkeit des Systems kann aber auch zur Folge haben, daß wichtige soziale Probleme übersehen und berechtigte Anliegen ignoriert werden, während andere Themen plötzlich Höhenflüge öffentlicher Aufmerksamkeit erleben. Es fällt leicht, für derartige Dysfunktionen die Massenmedien verantwortlich zu machen, die bei der Themenselektion irrational verfahren und – polemisch formuliert – zwischen der Übernahme offizieller Definitionen von Nachrichtenwerten und dem Schielen nach dem Massengeschmack schwanken, die in ihrer Berichterstattung die Relevanz der Sensation opfern, die Analyse der Aktualität. Aber einen Gegenentwurf, der einen „besseren“ Journalismus verspricht ohne die Pressefreiheit zu tangieren, sucht man vergebens. Der Grund dafür: Es nützt wenig, in einem System, das auf der Interdependenz von Subsystemen beruht, eines der Subsysteme zu ändern, um Verbesserungen zu erzielen. Massenmedien, die erfolgreich die „wirklich relevanten“ Probleme der Gesellschaft angehen, können am Prozeß der öffentlichen Meinung nur wenig ändern, wenn das Publikum und politische Akteure nicht entsprechend reagieren. Ein Veränderungsprozeß ist nicht zu realisieren, indem man auf breiter Basis einen „anderen Journalismus“ fordert, sondern nur, indem man leistungsfähigere Formen des Journalismus systematisch fördert.

Die vorangegangenen Ausführungen müssen die Erwartungen, die man an ein Modell der gesellschaftlichen Themenstrukturierung stellen kann, dämpfen. Ein derartiges Modell kann nicht viel mehr leisten, als die beteiligten Akteure zu identifizieren und generelle Funktionen und Prozesse zu beschreiben (s. Abb. 3-1).

Abbildung 3-1:
Ein gesellschaftliches Modell der Themenstrukturierung



- 1 Interaktion
- 2 fokussierter Einfluß
- 3 unfokussierter Einfluß
- 4 latenter Einfluß
- 5 Berichterstattung

AKTEURE

1. Interessengruppen

Interessengruppen fokussieren Partikularinteressen in der Gesellschaft. Sie reduzieren die Vielfalt individueller Bedürfnisse und Forderungen und stellen organisatorische Einheiten her, die in der öffentlichen Diskussion als legitime Gesprächspartner auftreten können. Ihr Hauptmotiv liegt darin, daß den Gruppeninteressen entsprochen wird. Insofern ihre Interessen die Zuteilung gesellschaftlicher Ressourcen erfordern, auf die auch andere Gruppen zugreifen wollen, treten Konflikte auf. In der Regel ist es notwendig, daß vom politischen System her Leistungen erbracht werden, um diese Konflikte beizulegen. Interessengruppen suchen öffentliche Aufmerksamkeit dann, wenn sie dazu dienen kann, bestimmte Issues auf die politische Agenda zu bringen. Wir können alle organisierten Gruppen, die nicht im engeren Sinne zum politischen System gehören, aber öffentlich Inte-

ressen vertreten, zu den Interessengruppen rechnen. Darunter fallen Umweltschutzgruppen ebenso wie Unternehmen, Kirchen oder Gewerkschaften⁸¹.

2. Die Massenmedien

Das System der Massenmedien ist ein Subsystem der Öffentlichkeit. Zu den Hauptfunktionen der Massenmedien gehören Information und soziale Orientierung. Massenmedien sind auf individueller und organisatorischer Ebene mit anderen Bereichen der Gesellschaft verknüpft. Die Akteure der Massenmedien sind weder passive Filter noch neutrale Vermittler. Die Rolle des Journalisten bedingt die aktive Selektion der wahrgenommenen Wirklichkeit und die Konstruktion einer medialen Realität, die von einer Vielzahl von individuellen und systembedingten Faktoren mitbestimmt wird. Medienrealität ist ein kollektives Produkt, dessen Eigenschaften von den beteiligten Individuen, Organisationen und deren Interaktionen sowie von der Interaktion mit der Umwelt bestimmt werden. Das System der Massenmedien besteht aus Mediensubsystemen, die z.T. unterschiedliche Funktionen ausüben.

3. Das aktive Publikum

Das Publikum hat durch die Rezeption von Massenmedien und durch Diskussion am Prozeß der Entstehung öffentlicher Meinung teil. Der aktive Teil des Publikums⁸² hat enge interpersonale Kontakte zu Interessengruppen, Medien und Politik. Im Gegensatz zu politischen Akteuren oder Interessengruppen ist das aktive Publikum nicht in relativ homogene, organisierte Einheiten unterteilt. Es stellt keine „Gruppe“ im gruppensoziologischen Sinne dar, die Mitgliedschaft definiert sich nur über die aktive Teilhabe an Prozessen der öffentlichen Meinung.

4. Das passive Publikum

Der größere Teil des Publikums bleibt – im Regelfall – politisch passiv und erlangt nur „statische“ Bedeutung, als Träger der „Bevölkerungsmeinung“.

5. Politische Akteure

Politische Akteure (Vertreter von Exekutive und Legislative) sollen gesellschaftliche Zielvorstellungen realisieren. Diese Zielvorstellungen sind in groben Zügen in Parteiprogrammen festgelegt, die als Grundlage für Regierungspolitik (im Rahmen des Möglichen) gelten können. Das politische System muß aber, um erfolgreich agieren zu können, nach außen offen sein. Die Festlegung von politischen Prioritäten wird durch die öffentliche Meinung beeinflusst, und politische Akteure beeinflussen ihrerseits die öffentliche Meinung.

FUNKTIONEN

1. Die Definition von Issues

Der Prozeß der Issue-Definition faßt einen Problembereich in einen Rahmen, der ihn gegenüber anderen Objekten der sozialen Umwelt abgrenzt. Der Definitionsprozeß differenziert zentrale von peripheren Aspekten. Das Resultat läßt sich als ein kognitives Schema beschreiben, das die Kom-

⁸¹ In gewisser Hinsicht lassen sich auch Parteien den Interessengruppen zuordnen. Sie sind aber in höherem Maße zu den politischen Akteuren zu rechnen.

⁸² "Aktives" und "passives Publikum" sind hier im Sinne der Begriffe der passiven und aktiven Öffentlichkeit bei Dahrendorf (1993) zu verstehen.

munikation über das Issue erleichtert und die Wahrnehmung des Issues determiniert. Die Beteiligten am Themenstrukturierungsprozeß sind alle an der Definition beteiligt, die einem ständigen Wandel unterliegt.

2. Die Synthese von Themenstrukturen

Während Definitionsprozesse einzelne Issues betreffen, betrifft der Prozeß der Synthese die gesamte Themenstruktur. Ein wichtiger Teilprozeß ist das Setzen von Prioritäten. Die „Bedeutsamkeit“ eines Issues ergibt sich daraus, wie ausführlich sich die Öffentlichkeit mit dem Thema auseinandersetzt. Dazu gehören die Aufmerksamkeit der Massenmedien, das Ausmaß der Mobilisierung der politisch aktiven Bevölkerungsgruppen, die Resonanz des breiten Publikums, die Verknüpfung von Issues mit mächtigen Akteuren aus der Politik oder Wirtschaft. Zum Prozeß der Synthese gehört auch die Verknüpfung einzelner Issues zu größeren Strukturen, die eine Identifikationsbasis für soziale Gruppen bilden können.

3. Vermittlung zwischen individuellen und kollektiven kognitiven Strukturen

Im zweiten Kapitel haben wir Issues als kognitive Schemata beschrieben. Diese Schemata ermöglichen dem Individuum eine effektive Auseinandersetzung mit seiner symbolischen Umwelt, eine Erfassung sozialer Strukturen, die seinen Bedürfnissen angemessen ist. Individuelle Schemata sind das Resultat des Zusammenwirkens individueller Erfahrungen und sozial produzierter Frames. Die Art, in der eine Person ein bestimmtes Issue wahrnimmt, hängt einerseits mit ihrer individuellen Wahrnehmung der direkt erfahrbaren und der symbolischen Umwelt zusammen, andererseits mit der kulturellen Definition und Abgrenzung dieser Erfahrungen. Die Resultate von Issue-Definition und der Synthese der Themenstrukturen der Öffentlichkeit prägen das Vorstellungssystem des Individuums. Andererseits wirken sich individuelle kognitive Prozesse auf die Handlungen der Personen aus, die die Themenstrukturierung der Öffentlichkeit aktiv beeinflussen. Auch „Issue-Manager“, Journalisten und Politiker verarbeiten Informationen auf der Basis kognitiver Schemata. Gesellschaftliche Themenstrukturierungsprozesse lassen sich daher ebenfalls von zwei Seiten her betrachten: den Eigenschaften des sozialen bzw. kulturellen Systems, in dem sie ablaufen, und den gemeinsamen Eigenschaften der Akteure, die in diesem System tätig sind.

PROZESSE

Wir unterscheiden in unserem Modell zwischen vier Typen von Prozessen, wobei wir den Begriff des „Einflusses“ immer im Sinne von „Einfluß auf die Themenstruktur“ verstehen:

1. Interaktive Prozesse finden zwischen Akteuren statt, die in überschaubaren Arenen miteinander kommunizieren können, die über soziale Legitimation für ihr Handeln und über wirtschaftliche oder soziale Macht verfügen.
2. Fokussierte Einflußprozesse sind intentionale Handlungen, die nicht auf einzelne Akteure, sondern auf Institutionen gerichtet sind. Dazu gehören PR-Aktivitäten, aber auch informelle Beeinflussungsversuche. Derartige Prozesse gehen von Gruppen aus, die in hohem Maße organisiert sind.
3. Unfokussierte Einflußprozesse, richten sich an ein Massenpublikum oder Teilpublika. Dazu gehören die Veröffentlichungen der Massenmedien, aber auch Massenveranstaltungen. Die Öffentlichkeit dieser Aktionen grenzt sie von fokussierten Prozessen ab.
4. Ein latenter Einfluß geht von dem Publikum als ganzem aus. Der „Urheber“ dieses Einflusses handelt nicht intentional, er ist nicht organisiert und verfügt über kein Medium, ü-

ber das der Einfluß vermittelt wird. Die Aktivität liegt auf der Seite derjenigen, die beeinflusst werden, bspw. wenn Politiker über Umfragen die Bevölkerungsmeinung feststellen wollen.

5. Eine Domäne – und wesentliche Aufgabe – der Massenmedien ist die Berichterstattung, die zielgerichtete mediale Rekonstruktion der sozialen Umwelt. Die Aktivität geht hier von den Massenmedien aus, gleichzeitig werden sie selbst durch die Ergebnisse ihrer Tätigkeit beeinflusst.

Unser allgemeines Modell der Themenstrukturierung unterscheidet zwischen drei Sphären, von der eine, die wir in unserem Modell als „Elite-Öffentlichkeit“ bezeichnet haben, in drei Untergruppen unterteilt ist. Zwischen diesen Gruppen, zu denen Interessengruppen, politische Akteure und das aktive Publikum zählen, herrscht ein intensiver interaktiver Austausch. Die Elite-Öffentlichkeit ist auch über interaktive Prozesse mit dem Mediensystem verknüpft. Daneben finden wir aber auch gerichtete Einflußprozesse: Dazu gehört gezielte Öffentlichkeitsarbeit, aber auch die Durchführung von Aktionen, die darauf abzielen, die Aufmerksamkeit der Massenmedien zu erregen. Massenveranstaltungen sind auch direkt an das passive Publikum (bzw. Teilpublika desselben) gerichtet⁸³. Externe Einflüsse auf die „Elite-Öffentlichkeit“ gehen von Publikationen der Massenmedien aus, aber auch von der Bevölkerungsmeinung in Form eines latenten Einflusses.

Die Massenmedien spielen in dem Modell eine zentrale Rolle. Erstens produzieren sie das symbolische Material (die „Medienrealität“), das für einen großen Teil der Themenstrukturierungsprozesse als Träger dient. Zweitens eröffnen sie für Gruppen, die Probleme haben, ihre Interessen im Bereich der Elite-Öffentlichkeit durchzusetzen, eine Einflußmöglichkeit: Die Beeinflussung der Medien-Agenda hat Auswirkungen auf die Themenstruktur der Bevölkerung und Rückwirkungen auf die Agendas der Elite-Öffentlichkeit. Drittens sorgen die Massenmedien für eine gemeinsame Informationsbasis, die neben der Elite-Öffentlichkeit auch das passive Publikum umfaßt. Viertens verfügen sie über die Möglichkeit der aktiven Berichterstattung über Bereiche der sozialen Realität. D.h., sie sind durch ihre öffentliche Informationsfunktion legitimiert, über Probleme des öffentlichen Lebens zu recherchieren und zu berichten. Das Publikum der Medien beeinflusst die Themenstruktur der Medien durch einen latenten Wirkungsprozeß. Andere Einflüsse auf die Medien aus dem Bereich der Elite-Öffentlichkeit basieren auf interaktiven Prozessen oder umfassen intendierte, organisierte Beeinflussungsversuche.

Der Einfluß des passiven Publikums ist im wesentlichen latent: Der Grund dafür ist das sehr geringe Ausmaß an Organisation und die geringe Partizipation in bezug auf öffentliche Probleme. Wir haben in unser Modell trotzdem schwache interaktive Prozesse zwischen dem passiven Publikum und den anderen Elementen des Modells vorgesehen. Damit tragen wir der Überlegung Rechnung, daß auch die unterste Ebene der Öffentlichkeit im systemtheoretischen Konzept, die Ebene der Encounters, nicht ohne Wirkung bleibt. Die Interaktion zwischen Mitgliedern des passiven Publikums und den anderen Gruppen mag sporadisch sein. Daraus aber Wirkungslosigkeit zu folgern, setzt die Annahme der Linearität der Einflußprozesse voraus. Wir müssen aber davon ausgehen, daß Themenstrukturierungsprozesse zumindest teilweise nichtlinear verlaufen. Ein Beispiel: Bei einem Politiker entsteht aufgrund einer Reihe von Zufallsbegegnungen der Eindruck, daß ein be-

⁸³ Die Wirksamkeit von Massenveranstaltungen läßt sich nicht auf das Erregen der Aufmerksamkeit der Massenmedien beschränken. *Grass-Roots*-Bewegungen können auch ohne Mithilfe der Massenmedien, durch Veranstaltungen und soziale Netzwerke, größere Teile der Bevölkerung erreichen.

stimmtes Problem von der Bevölkerung sehr ernst genommen, aber von den Medien und der Elite-Öffentlichkeit ignoriert wird. Ein derartiges Szenario bietet die Gelegenheit zur Profilierung, der Politiker wird also aktiv werden und seine Einflußmöglichkeiten auf die Aufmerksamkeit der Interessengruppen, des aktiven Publikums und der Medien nutzen. War sein Eindruck von der potentiellen Relevanz des Themas richtig, und kooperieren die anderen Akteure im Themenstrukturierungsprozeß, dann kann eine steile „Karriere“ des Themas beginnen.

SUBPROZESSE

Das allgemeine Modell, das wir hier betrachten, differenziert zwar die Gruppe der Elite-Öffentlichkeit, nicht aber die beiden anderen dargestellten Sphären. Für eine Makro-Beschreibung von Themenstrukturierungsprozessen reicht es, diese Elemente als homogene Einheiten zu betrachten, sie lassen sich bei genauerer Betrachtung aber auch in Subsysteme aufgliedern, die funktional verknüpft sind.

Für den Bereich der Medien ist es sinnvoll, eine Einteilung nach unterschiedlichen Zielgruppen vorzunehmen. Nachrichtenagenturen wenden sich dezidiert an andere Medien⁸⁴. Die „Sekundärmedien“ können wir in Elite-Medien und populäre Medien trennen. Die ersteren wenden sich primär an die Elite-Öffentlichkeit. Darüber hinaus gibt es spezialisierte Medien, die sich nur an bestimmte Teilpublika richten. Intermediäre Agenda-Setting-Prozesse spielen sich dabei zwischen allen Medien ab. Die Mitglieder der Elite-Öffentlichkeit nutzen Elite-Medien nicht nur zur Information, sondern auch, um auf die Medienagenda Einfluß zu nehmen. Aber Einflüsse von populären Medien auf Elite-Medien sind nicht auszuschließen. Auch die Themensetzung der Nachrichtenagenturen wird davon beeinflusst, für welche Issues sich ihr „Publikum“ – die populären und Elite-Medien – interessiert.

Auch das passive Publikum bildet keine einheitliche, unstrukturierte Masse. Die Erforschung sozialer Netzwerke (vgl. Leinhardt, 1977) hat gezeigt, daß die „Massengesellschaft“ nicht einfach als Ansammlung isolierter Individuen zu verstehen ist. Auch hier ist wieder die Ebene der „Zufallsbegegnungen“, Encounters, von Bedeutung, über die Themenstrukturierungsprozesse ablaufen können, ohne die Aufmerksamkeit der Massenmedien zu erregen.

Ein wesentliches Element der Dynamik von Themenstrukturierungsprozessen liegt in der Interaktion zwischen verschiedenen Subprozessen. Um zu adäquaten Beschreibungen der Einflüsse der Medienagenda auf die Publikumsagenda zu gelangen, reicht es nicht aus, Artikel auszuzählen und Umfragen durchzuführen: Der klassische Agenda-Setting-Forschungsansatz kann nur einen Teil gesellschaftlicher Themenstrukturierungsprozesse erfassen. So können die Themenkarrieren von drei Issues, A, B und C, in den Medien zunächst völlig gleich verlaufen. Aber Issue A erweckt die Aufmerksamkeit von Politikern, die darauf reagieren, die aktive Öffentlichkeit mobilisieren und auf verschiedenen Wegen Medienberichterstattung und Bevölkerungsmeinung anregen. Issue B wird dagegen von der Elite-Öffentlichkeit ignoriert und verschwindet bald wieder aus der Berichterstattung. Issue C erweckt ebenfalls nicht die Aufmerksamkeit der Elite-Öffentlichkeit, wohl aber die Resonanz des Publikums. Die politischen Akteure reagieren erst, wenn die eher schwachen Rückkopplungsprozesse aus der Bevölkerung ins politische System den hohen Grad der Beachtung ver-

⁸⁴ Inzwischen erreichen Nachrichtenagenturen über Computer-Online-Dienste wie *Compuserve* oder über *Internet*-Angebote in begrenztem Maße auch die allgemeine Öffentlichkeit.

deutlich haben. So entstehen sehr unterschiedliche Entwicklungslinien in Abhängigkeit der Interaktionsmuster zwischen den verschiedenen öffentlichen Akteuren. Adäquate Erklärungsansätze für gesellschaftliche Agenda-Setting-Prozesse müssen diesen vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten Rechnung tragen.

Um die vielschichtigen Aspekte von Themenstrukturierungsprozessen zu erfassen, ist daher die Kombination verschiedener Forschungsdesigns notwendig. Dazu gehören neben Panel- und Zeitreihenstudien zur Bevölkerungsmeinung vor allem Fallstudien, in denen Wechselwirkungsprozesse besser untersucht werden können, längerfristige Inhaltsanalysen verschiedener Medien, um intermediäre Agenda-Setting-Prozesse beschreiben zu können, und Policy-Analysen zur Entwicklung politischen Problembewußtseins.

3.5.1 Schlußbemerkung

Die These der Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien gehört zu den fruchtbarsten in der neueren Geschichte der Kommunikationsforschung. Es gibt nur wenige Ansätze, die zu einer vergleichbar regen Forschungstätigkeit und methodischen Vielfalt geführt haben. Trotz des beträchtlichen Umfangs der Resultate herrscht wenig Einigkeit darüber, ob diese nun einen wesentlichen sozialwissenschaftlichen Fortschritt darstellen. Nur wenige Erkenntnisse können als gesichert gelten, viele Fragen bleiben unbeantwortet: Wie wirkt sich die direkte Beobachtung der Umwelt auf Agenda-Setting-Prozesse aus? Welche Rolle spielen kognitive Komplexität und Aufmerksamkeit? Die Versuche, diese Fragen zu klären, führten zu einer theoretischen und methodischen Verfeinerung des Agenda-Setting-Ansatzes (z.B. in den Arbeiten von McKuen, Iyengar, Manheim), von einer theoretischen oder methodischen Geschlossenheit kann allerdings weiterhin keine Rede sein.

Bei der Analyse des Forschungsstandes der Agenda-Setting-Forschung fallen zwei Bereiche auf, in denen eine theoretische Fortentwicklung angebracht erscheint, um zu einer solideren Basis für zukünftige Forschung zu gelangen: Die psychologische Grundlage für individuelle Agenda-Setting-Effekte und die Einbettung von gesellschaftlichen Agenda-Setting-Prozessen in einen größeren soziologischen Kontext. Für beide Bereiche finden sich Anknüpfungspunkte in benachbarten Disziplinen: Psychologie, Soziologie und Politischer Wissenschaft. Auf der Mikro-Ebene lassen sich die Erkenntnisse der kognitiven Psychologie dazu heranziehen, individuelle Agenda-Setting-Prozesse als heuristische Strukturierungsprozesse der Umweltwahrnehmung zu erklären. Die kognitive Perspektive ist das erste Verbindungsglied zwischen der Mikro- und Makro-Perspektive. Die Sprunghaftigkeit, die dem gesellschaftlichen Themenstrukturierungsprozeß anhaftet, liegt, so unsere These, in der heuristischen Natur der Wahrnehmungs- und Speicherungsprozesse begründet, mit denen Individuen über ihre „unsichtbare Umwelt“ nachdenken. Mit der Charakterisierung als „heuristischen“ Prozeß wollen wir klarstellen, daß wir Themenstrukturierung als selektive Bewußtmachung bestimmter Bereiche der wahrgenommenen Umwelt verstehen, als einen Prozeß, der weder ein rationales Kalkül, noch einen unterbewußten Automatismus darstellt. Dieser Bewußtmachungsprozeß hängt von der Ausbildung kognitiver Strukturen im Individuum ab, aber auch davon, wie es seine Umwelt erfährt, wie häufig es die Erfahrung von konstanten Abläufen macht, die zu Generalisierungen über die „World outside“ führen. Die Massenmedien tragen zu diesem Prozeß bei, indem sie ihrem Publikum Hinweise darauf geben, wie Ereignisse zusammenhängen, und welche Ereignisse „wichtiger“ sind als andere. Doch erst die aktive Verarbeitung dieser Hinweise durch den Rezipienten führt dazu, daß aus diesen Hinweisen individuelle thematische Schemata entstehen.

Manche Individuen bleiben in der kognitiven Verarbeitung öffentlich relevanter Problemen an der Oberfläche, andere beschäftigen sich intensiv damit und bilden sehr differenzierte Schemata aus. Der Grad des Nachdenkens wird durch die pragmatischen Konsequenzen bestimmt. Ein „Normalbürger“ wird sich keine großen Gedanken darüber machen, ob „Umweltschutz“ oder „Arbeitslosigkeit“ für ihn das wichtigere Thema ist, denn die Entscheidung hat für ihn keine weiteren Folgen. Für die Bürgermeisterin einer Gemeinde ist die Entscheidung, welche Themen auf der Entscheidungs-Agenda stehen, nicht konsequenzenlos. Für sie ist es entscheidend, die Probleme zu behandeln, deren Lösung für die Gemeinschaft von zentralem Interesse sind. Und es ist fast ebenso wichtig, die Themen auf der symbolischen Agenda zu haben, die dem aktuellen Rollenverständnis politischer Entscheidungsträger entsprechen (z.B. Bekämpfung der Arbeitslosigkeit und der Ausländerfeindlichkeit, Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit). Diese Handlungsrelevanz ist das zweite Bindeglied zwischen der Mikro- und Makroebene.

Eine Übersicht über die Literatur zeigt, daß politische Entscheidungsträger sich häufig in einem Zwiespalt befinden. Ihre Aufgabe, gesellschaftliche Ziele zu verwirklichen und ihr Bestreben, Macht zu erhalten, geraten nicht selten in Konflikt. Die Notwendigkeit, sich den wichtigen Fragen der Öffentlichkeit zu stellen, macht auch politisches Agenda-Building zu einem Prozeß, der die Bezeichnung des vernünftigen Rasonierens häufig nicht verdient. Meist sind es die salienten Merkmale eines Problems, die ihm zur Aufmerksamkeit der Entscheidungsträger verhelfen.

Die Orientierung an der Agenda der Öffentlichkeit führt nicht unbedingt dazu, daß diejenigen Probleme auf den ersten Plätzen der politischen Entscheidungsagenda landen, die aus der Perspektive eines rationalen Abwägens heraus dort ihren Platz finden sollten. Sie gewährleistet aber, daß Interessengruppen potentiell die Chance haben, mit ihren Belangen die Aufmerksamkeit des politischen Systems zu gewinnen.

Der Kern der kommunikationswissenschaftlichen Agenda-Setting-These behauptet eine enge Verknüpfung zwischen der Medien-Agenda und der Agenda der Rezipienten. Nehmen wir diesen Effekt als gegeben an, so stellt sich die Frage nach der politischen Relevanz der Bevölkerungsmeinung. Diese Relevanz, so legen US-amerikanische Untersuchungen nahe, ist nur zum Teil gegeben. Politiker beachten die Bevölkerungsmeinung, aber sie richten sich nicht notwendigerweise danach. Effektive öffentliche Meinung umfaßt nicht einfach die Bevölkerungsmeinung, gesellschaftliche Eliten haben hier einen entscheidenden Einfluß.

Daraus ergibt sich nur dann ein demokratietheoretisches Dilemma, wenn man eine radikaldemokratische Perspektive einnimmt. Die Existenz von mehr oder weniger „elitären“ Teilöffentlichkeiten, deren Meinung für die Politiker mehr zählt als die neueste Meinungsumfrage, bedeutet keine Gefährdung der Demokratie, solange diese Teilöffentlichkeiten durch freien Zugang und Pluralismus gekennzeichnet sind. Entsprechendes gilt für den Einfluß veröffentlichter Meinung: Selten konstruieren Politiker ihr Meinungsbild auf der Basis einer publizistischen Stichprobe. Effektive veröffentlichte Meinung (mit bundesweiter Relevanz) manifestiert sich sehr viel häufiger auf den ersten Seiten der FAZ oder der Süddeutschen Zeitung als in einer kleinen Regionalzeitung. Aber intermediäre Agenda-Setting-Prozesse sorgen dafür, daß auch „nicht-elitäre“ Medien Einfluß auf die Struktur der Medien-Agenda ausüben.

Die Macht der Medien als Agenda-Setter der Gesellschaft ist begrenzt. Massenmedien als zentrale Elemente des Systems der öffentlichen Meinung kommen ihrer Aufgabe in einer Form nach, die

nicht als optimal funktional bezeichnet werden kann. Die Ursachen dafür sind vielschichtig. Zu ihnen zählen ökonomische und politische Verflechtungen der Medienunternehmen, die symbiotischen Verhältnisse zwischen Journalisten und Quellen, die unklare Zieldefinition journalistischer Arbeit. Es dürfte nur wenige politisch involvierte Rezipienten geben, insbesondere im politischen System, die die Themensetzungen der Medien unkritisch akzeptieren.

Die Tatsache, daß Medien beeinflussbar sind, und daß die Frage, welche Themen in den Medien prominent behandelt werden, soziale und politische Bedeutung hat, haben Unternehmen, Interessengruppen und Politiker längst erkannt. Issue-Management ist zu einem theoretisch fundierten Handwerkszeug der Öffentlichkeitsarbeit geworden, einem zentralen Bestandteil des Opinion Engineering.

Die Ausbildung öffentlicher Meinung in westlichen Demokratien ist kein Prozeß des vernünftigen Rasonierens, aber auch keine geheime Verführung der Massen durch mächtige Meinungs-Manipulateure. Die Strukturierung öffentlicher Agendas erfolgt in einer kulturellen Auseinandersetzung, in der sich derjenige – zumindest zeitweise – durchsetzt, dem es am besten gelingt, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Eine wesentliche Komponente in dieser Auseinandersetzung ist die Macht der Beteiligten. Ökonomische oder politische Macht garantiert eine gute Ausgangsposition im „Tauziehen“ um die Agenda, aber daneben finden wir andere Möglichkeiten, die Zugangsbarrieren zur öffentlichen Meinung zu überwinden. Wenn Umweltschützer versuchen, mit Schlauchbooten Walfänger an ihrer Arbeit zu hindern, dann ist dies kein rationaler Beitrag zu einer Diskussion über Sinn und Unsinn des Walfangs, aber es ist ein legitimer und häufig erfolgreicher Versuch, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu gewinnen, die Existenz eines Konflikts bewußt zu machen.

Wir haben uns in unserer Analyse gesellschaftlicher Themenstrukturierungsprozesse zum großen Teil auf US-amerikanische Literatur gestützt. Der Grund dafür liegt in der wesentlich regeren Forschungstätigkeit in den Vereinigten Staaten. Es läßt sich aber die Vermutung anstellen, daß die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die BRD möglich ist, insoweit politische, kulturelle und soziale Strukturen vergleichbar sind. Themenstrukturierungsprozesse werden in der Bundesrepublik, in Großbritannien oder Schweden nicht grundsätzlich anders verlaufen als in der USA, aber die Machtposition, die die verschiedenen Teilnehmer einnehmen, unterscheidet sich von Gesellschaft zu Gesellschaft, so daß die Prozesse im Detail Unterschiede aufweisen werden. Das vorgelegte Modell soll eine Möglichkeit bieten, empirische Erkenntnisse über die unterschiedlichen Realisierungen von Agenda-Setting-Prozessen vergleichbar zu machen.

Die Massenmedien, so läßt sich resümieren, sind häufig nicht einmal erfolgreich darin, ihren Rezipienten zu sagen, worüber sie nachdenken sollen. Ihr Erfolg liegt darin, eine Medienrealität zu konstruieren, aus der diejenigen Teile der Bevölkerung, die es wissen wollen (oder müssen), Hinweise darauf ablesen können, welche Konflikte in ihrer Gesellschaft ausgetragen werden, wer zu welchen Problemen welche Lösungsmöglichkeiten vorschlägt, welche Vorstellungen Parteien und Interessengruppen haben. Der aufmerksame Rezipient, der diese Informationen benötigt, konstruiert aus dem Strom von Ereignissen, der die Zeitungsspalten und Nachrichtensendungen füllt, eine strukturierte soziale Welt, und je aufmerksamer er ist, desto schärfer werden die Konturen, desto differenzierter die Kontraste. Für diejenigen, die weniger Zeit und Aufwand darauf verwenden, sich über die Probleme der Öffentlichkeit zu informieren, reicht die Sehstärke noch aus, das

Spiel von hell und dunkel zu unterscheiden, das von Tag zu Tag die wichtigen von den unwichtigen Problemen der Gesellschaft trennt.

Literaturverzeichnis

- Abelson, Robert P. (1973): The structure of belief systems. In: Schank, Roger C. / Colby, Kenneth Mark (Hrsg.): *Computer Models of Thought and Language*. San Francisco: W.H. Freeman; 1973; S. 287-339.
- Abelson, Robert P. (1975): Concepts for representing mundane reality in plans. In: Bobrow, Daniel G. / Collins, Allan (Hrsg.): *Representation and Understanding*. San Francisco: Academic Press; 1975; S. 273-309.
- Abelson, Robert P. (1976): Script processing in attitude formation and decision making. In: Carroll, John S. / Payne, John W. (Hrsg.): *Cognition and Social Behavior*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum; 1976; S. 33-45.
- Acock, Alan C. / Scott, Wilbur J. (1980): A model for predicting behavior: the effect of attitude and social class on high and low visibility political participation. In: *Social Psychology Quarterly* 43; S. 59-72.
- Adoni, Hanna (1979): The functions of mass media in the political socialization of adolescents. In: *Communication Research* 6; S. 84-106.
- Adoni, Hanna / Cohen, Akiba A. / Mane, Sherrill (1984): Social reality and television news: perceptual dimensions of social conflicts in selected life areas. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 28/1; S. 33-49.
- Ajzen, Icek / Fishbein, Martin (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs.
- Albritton, Robert B. / Manheim, Jarol B. (1983): News of Rhodesia: The impact of a public relations campaign. In: *Journalism Quarterly* 60; S. 622-628.
- Allen, Richard L. / Izcaray, Fausto (1988): Nominal agenda diversity in a media-rich, less-developed society. In: *Communication Research* 15/1; S. 29-50.
- Allen, Richard L. / Waks, Leah (1986): The dimensionality of mass media exposure. Paper. Chicago.
- Allport, Floyd H. (1937): Toward a science of public opinion. In: *Public Opinion Quarterly* 1; S. 7-23.
- Almond, Gabriel A. (1985): *The American People and Foreign Policy*. New York: Praeger.
- Altschull, Herbert J. (1984): *Agents of Power. The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman.
- Alwitt, Linda F. / Mitchell, Andrew A. (Hrsg.) (1985): *Psychological Processes and Advertising Effects*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Annis, Albert D. / Meier, Norman C. (1934): The induction of opinion through suggestion by means of „planted content“. In: *Journal of Social Psychology* 5; S. 65-81.
- Ansoff, H. Igor (1980): Strategic Issue Management. In: *Strategic Management Journal* 1; S. 131-148.
- Ansoff, H. Igor (1981): Die Bewältigung von Überraschungen und Diskontinuitäten durch die Unternehmensführung. Strategische Reaktionen auf schwache Signale. In: Steinmann, Horst (Hrsg.): *Planung und Kontrolle. Probleme der strategischen Unternehmensführung*. München: Franz Vahlen; 1981; S. 233-264.
- Asp, Kent (1983): The struggle for the agenda: party agenda, media agenda and voters' agenda in the 1979 swedish election campaign. In: Schulz, Winfried / Schönbach, Klaus (Hrsg.): *Massenmedien und Wahlen*. München: Ölschläger; 1983; S. 301-320.
- Atkin, Charles K. / Heald, Gary (1976): Effects of political advertising. In: *Public Opinion Quarterly* 40; S. 216-228.
- Atwater, Tony / Salwen, Michael B. / Anderson, Ronald B. (1985): Media agenda setting with environmental issues. In: *Journalism Quarterly* 62; S. 393 - 397.
- Atwood, L. Erwin (1970): How newsmen and readers perceive each other's story preferences. In: *Journalism Quarterly* 47; S. 296-307.
- Axelrod, Robert (1973): Schema theory: an information processing model of perception and cognition. In: *American Political Science Review* 67; S. 1248-1266.
- Axelrod, Robert (1976): *Structure of Decision - The Cognitive Maps of Political Elites*. Princeton: Princeton Univ. Press.
- Back, Kurt W. (1958): Influence Through Social Communication. In: Maccoby, Eleanor E. / Newcomb, Theodore M. / Hartley, Eugene L. (Hrsg.): *Readings in Social Psychology*. New York: Holt, Rinehart & Winston; 1958; S. 183-196.
- Baerns, Barbara (1985): *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem*. Köln: Wissenschaft und Politik.
- Ball-Rokeach, Sandra J. / DeFleur, Melvin L. (1976): A dependency model of mass-media effects. In: *Communication Research* 3/1; S. 3-21.
- Barlett, Donald L. / Steele, James B. (1992): *America: What Went Wrong? Kansas City*: Andrews & McMeel.

- Barnlund, D.C. (1970): A transactional model of communication. In: Sereno, Kenneth K. / Mortensen, C. (Hrsg.): *Foundations of Communication Theory*. New York; 1970; S. 83-102.
- Barsalou, Lawrence W. (1985): Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. In: *Journ. of Exp. Psych: Learning, Memory and Cognit.* 11; S. 629-654.
- Barsalou, Lawrence W. (1987): The instability of graded structure: implications for the nature of concepts. In: Neisser, Ulric (Hrsg.): *Concepts and Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization*. Cambridge: Cambridge Univ. Press; 1987; S. 101-140.
- Barth, Henrike / Donsbach, Wolfgang (1992): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. In: *Publizistik* 27; S. 151-165.
- Bartlett, Frederick C. (1932): *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. London: Cambridge Univ. Press.
- Barton, Allen H, / Parsons, Wayne R. (1977): Measuring belief system structure. In: *Public Opinion Quarterly* 41; S. 159-180.
- Bateson, Gregory (1981): Kybernetische Erklärung. In: Bateson, Gregory: *Ökologie des Geistes*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp; 1981; S. 515-529.
- Batra, Rajeev / Ray, Michael L. (1985): How Advertising Works at Contact. In: Alwitt, Linda F. / Mitchell, Andrew A. (Hrsg.): *Psychological Processes and Advertising Effects*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates; 1985; S. 13-43.
- Bauer, Raymond A. (1963): The initiative of the audience. In: *Journal of Advertising Research* ; S. 2-7.
- Bauer, Raymond A. (1964): The obstinate audience: the influence process from the point of view of social communication. In: *American Psychologist* 19; S. 319-328.
- Bauer, Raymond A. / Bauer, Alice H. (1960): America, 'Mass Society' and Mass Media. In: *Journal of Social Issues* 16; S. 3-66.
- Becker, Lee B. (1983): The mass media and citizen assessment of issue importance: a reflection on agenda-setting research. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politik und Kommunikation*. München: Ölschläger; 1983; S. 58-63.
- Becker, Lee B. / McCombs, Maxwell E. / McLeod, Jack M. (1975): The development of political cognitions. In: Chaffee, Steven H. (Hrsg.): *Political Communication*. Beverly Hills: Sage; 1975; S. 21-63.
- Becker, Lee B. / Weaver, David H. / Graber, Doris A. / McCombs, Maxwell E. (1979): Influence on public agendas. In: Kraus, Sidney (Hrsg.): *The Great Debates: Carter vs. Ford, 1976*. Bloomington, Ind.; 1979; S. 418-428.
- Behr, Roy L. / Iyengar, Shanto (1985): Television news, real world cues and changes in the public agenda. In: *Public Opinion Quarterly* 49; S. 38-57.
- Beniger, James R. (1978): Media content as social indicators. The Greenfield index of agenda-setting. In: *Communication Research* 5; S. 437-453.
- Beniger, James R. (1987): Toward an Old New Paradigm: The Half Century Flirtation With Mass Society. In: *Public Opinion Quarterly* 51; S. S46-S66.
- Benton, Marc / Frazier, P. Jean (1976): The agenda-setting function of the mass media at three levels of information holding. In: *Communication Research* 3; S. 261-274.
- Berelson, Bernard / Lazarsfeld, Paul / McPhee, William N. (1954): *Voting*. Chicago: Univ. of Chicago Press.
- Berger, Peter L. / Luckmann, Thomas (1969): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Frankfurt a.M.
- Berkowitz, Dan (1992): Who sets the media agenda? The ability of policymakers to determine news decisions. In: Kenamer, J. David (Hrsg.): *Public Opinion, the Press, and Public Policy*. Westport: Praeger; 1992; S. 81-102.
- Berkowitz, Leonard / Rogers, Karen Heimer (1986): A priming effect analysis of media influences. In: Bryant, Jennings / Zillman, Dolf (Hrsg.): *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc.; 1986; S. 57-81.
- Berry, William D. (1984): *Nonrecursive Causal Models*. Beverly Hills: Sage.
- Biocca, Frank A. (1988): Opposing conceptions of the audience: The active and passive hemispheres of mass communication theory. In: Anderson, James H. (Hrsg.): *Communication Yearbook* 11. Beverly Hills: Sage; 1988; S. 51-80.
- Bishop, G.F. / Oldendick, R.W. / Tuchfarber, A.J. / Bennet, S.E. (1980): Pseudo-opinions on public affairs. In: *Public Opinion Quarterly* 44; S. 198-209.
- Black, Joan S. (1982): Opinion leaders: Is anyone following? In: *Public Opinion Quarterly* 46; S. 169-176.
- Blood, R. Warren (1989): Public Agendas and Media Agendas: Some News That May Matter. In: *Media Information Australia* 52; S. 7-15.

- Blumer, Herbert (1971): Social problems as collective behavior. In: *Social Problems* 18/3; S. 298-306.
- Blumler, Jay G. / Gurevitch, Michael (1981): Politicians and the press: An essay on role relationships. In: Nimmo, Dan / Sanders, Keith R. (Hrsg.): *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage; 1981; S. 467-493.
- Blumler, Jay G. / Katz, Elihu (Hrsg.) (1974): *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills: Sage.
- Bobrow, Daniel G. / Norman, Donald A. (1975): Some principles of memory schemata. In: Bobrow, Daniel G. / Collins, Allan (Hrsg.): *Representation and Understanding*. San Francisco: Academic Press; 1975; S. 131-149.
- Boorstin, Daniel (1961): *The Image*. New York: Atheneum.
- Boulding, Kenneth C. (1956): *The Image*. Ann Arbor: Univ. of Michigan Press.
- Bower, Gordon H. / Black, John B. / Turner, Terrence J. (1979): Scripts in Memory for Text. In: *Cognitive Psychology* 11; S. 177-220.
- Bowers, Thomas A. (1973): Newspaper political advertising and the agenda setting function. In: *Journalism Quarterly* 50; S. 552-556.
- Box, George E.P. / Jenkins, Gwilym M. (1976): *Time Series Analysis: Forecasting and Control*. San Francisco: Holden-Day.
- Breed, Warren (1955): Social control in the newsroom: A functional analysis. In: *Social Forces* 33; S. 326-335.
- Brettschneider, Frank (1994): Agenda-Setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen. In: Jäckel, Michael / Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): *Politik und Medien: Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*. Berlin: Vistas; 1994; S. 211-229.
- Brewer, William F. / Nakamura, Glenn V. (1984): The Nature and Function of Schemas. In: Wyer, Robert S. / Srull, Thomas K. (Hrsg.): *Handbook of Social Cognition*. Vol. 1. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Assoc.; 1984; S. 119-160.
- Brosius, Hans-Bernd / Kepplinger, Mathias (1990a): Linear and nonlinear models of agenda-setting in television. Paper, Jahrestagung der ICA. Dublin.
- Brosius, Hans-Bernd / Kepplinger, Mathias (1990b): The agenda-setting function of television news: static and dynamic views. In: *Communication Research* 17; S. 183-211.
- Brosius, Hans-Bernd / Kepplinger, Mathias (1992): Beyond agenda-setting: the influence of partisanship and television reporting on the electorate's voting intentions. In: *Journalism Quarterly* 69; S. 893-901.
- Brown, Richard M. (1979): The gatekeeper reassessed: a return to Lewin. In: *Journalism Quarterly* 56; S. 594-601,679.
- Butler, David / Stokes, Donald (1969): How Media Shape Campaigns. In: Butler, David / Stokes, Donald: *Political Change in Britain*. London; 1969; S. 479 - 499.
- Butler, David / Stokes, Donald (1969): *Political Change in Britain*. London.
- Byrne, Gary C. (1969): Mass media and political socialization of children and pre-adults. In: *Journalism Quarterly* 46; S. 140-142.
- Campbell, Angus / Converse, Philip E. / Miller, Warren E. / Stokes, Donald E. (1960): *The American Voter*. New York: John Wiley.
- Campbell, Donald T. / Stanley, Julian C. (1963): *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Chicago: Rand McNally.
- Cantor, Nancy / Mischel, Walter / Schwartz, Judith (1982): Social knowledge: Structure, content, use, and abuse. In: Hastorf, Albert H. / Isen, Alice M. (Hrsg.): *Cognitive Social Psychology*. New York: Elsevier; 1982; S. 33-72.
- Carmines, Edward G. / Stimson, James A. (1981): Issue evolution, population replacement, and normal partisan change. In: *American Political Science Review* 75; S. 107 - 118.
- Carmines, Edward G. / Stimson, James A. (1986): On the structure and sequence of issue evolution. In: *American Political Science Review* 80; S. 901-920.
- Carter, Richard F. (1965): Communication and affective behavior. In: *Journalism Quarterly* 42; S. 203-212.
- Carter, Richard F. / Stamm, Keith R. / Heintz-Knowles, Katherine (1992): Agenda-setting and consequentiality. In: *Journalism Quarterly* 69; S. 868-877.
- Caspi, Dan (1989): In search of a theory of television news and public relations. In: *American Behavioral Scientist* 33/2; S. 216-220.
- Catton, William R. (1973): Massenmedien als Ursache von Wirkungen: Bericht über den Stand der Forschung. In: Aufermann, Jörg / Bohrmann, Hans / Sülzer, Rolf (Hrsg.): *Gesellschaftliche Kommunikation und Information*. Frankfurt/Main; 1973; S. 64-82.
- Chaffee, Steven H. (1972): The interpersonal context of mass communication. In: Kline, F.G. / Tichenor, P.J. (Hrsg.): *Current Perspectives in Mass Communication Research*. Beverly Hills: Sage; 1972; S. 95-120.

- Chaffee, Steven H. (1981): Mass Media in Political Campaigns: an Expanding Role. In: Rice, Ronald E. / Paisley, W.J. (Hrsg.): Public Communication Campaigns. Newbury Park, CA: Sage; 1981; S. 181-198.
- Chaffee, Steven H. / Hochheimer, John L. (1983): Mass communication in national election campaigns: The research experience in the United States. In: Schulz, Winfried / Schönbach, Klaus (Hrsg.): Massenmedien und Wahlen. München: Ölschläger; 1983; S. 65-103.
- Chaffee, Steven H. / Izcaray, Fausto (1975): Mass communication functions in a media-rich, less developed society. In: Communication Research 2; S. 367-395.
- Chaffee, Steven H. / Roser, Connie (1986): Involvement and the consistency of knowledge, attitudes and behaviors. In: Communication Research 13; S. 373-399.
- Chaffee, Steven H. / Schleuder, Joan (1986): Measurement and effects of attention to media news. In: Human Communication Research 13; S. 76-107.
- Chaffee, Steven H. / Ward, L. Scott / Tipton, Leonard P. (1970): Mass communication and political socialization. In: Journalism Quarterly 50; S. 647-659,666.
- Chang, Tsan-Kuo / Shoemaker, Pamela J. / Brendlinger, Nancy (1986): Determinants of International News Coverage in the U.S. Media. Paper, AEJ Conference. Norman.
- Chase, William Howard (1984): Issue Management. Origins of the Future. Stamford: iap.
- Chisman, Forrest P. (1976): New directions and developments. In: Journal of Communication 26; S. 91-94.
- Chomsky, Noam (1989): Necessary Illusions. Boston.
- Cobb, Roger W. / Elder, Charles D. (1981): Communication and public policy. In: Nimmo, Dan / Sanders, Keith R. (Hrsg.): Handbook of Political Communication. Beverly Hills: Sage; 1981; S. 391-416.
- Cobb, Roger W. / Elder, Charles D. (1983): Participation in American Politics. The Dynamics of Agenda Building. Baltimore: Johns Hopkins Univ. Press.
- Cobb, Roger W. / Ross, Jennie-Keith / Ross, Mark Howard (1976): Agenda Building as a Comparative Political Process. In: American Political Science Review 70; S. 126-138.
- Cohen, Bernard C. (1963): The Press and Foreign Policy. Princeton.
- Cohen, Michael D. / March, James G. / Olsen, Johan P. (1972): A garbage can model of organizational choice. In: Administrative Science Quarterly 17/1; S. 1-25.
- Converse, Philip E. (1964): The nature of belief systems in mass politics. In: Apter, David E. (Hrsg.): Ideology and Discontent (International Yearbook of Political Behav. Research, Vol.5). New York; 1964; S. 206-261.
- Converse, Philip E. (1987): Changing conceptions of public opinion in the political process. In: Public Opinion Quarterly 51; S. 12-24.
- Cook, Fay Lomax / Skogan, Wesley G. (1991): Convergent and divergent voice models of the rise and fall of policy issues. In: Protess, David L. / McCombs, Maxwell E. (Hrsg.): Agenda-Setting. Readings on Media, Public Opinion and Policymaking. Hillsdale: Lawrence Erlbaum; 1991; S. 189-206.
- Cook, Fay Lomax / Tyler, Tom T. / Goetz, Edward G. / Gordon, Margaret T. / Protess, David / Leff, Donna R. / Molotch, Harvey L. (1983): Media and agenda-setting: effects on the public, interest group leaders, policy makers, and policy. In: Public Opinion Quarterly 47; S. 16-35.
- Cook, T.D. / Campbell, D.T. (Hrsg.) (1979): Quasi-Experimentation, Design and Analysis Issues for Field Setting. Chicago: Rand McNally.
- Cooley, Charles Horton (1983): Social Organization. A Study of the Larger Mind. New Brunswick: Transaction Books.
- Corrigan, Dennis M. (1990): Value coding consensus in front page news leads. In: Journalism Quarterly 67; S. 653-662.
- Cortes, Fernando / Przeworski, Adam / Sprague, John (1974): Systems Analysis for Social Scientists. New York.
- Coser, Lewis A. (1956): The Functions of Social Conflict. London: Routledge & Kegan.
- Crabbe, Richard E. / Vibbert, Steven L. (1986): Public Relations as Communication Management. Edina, MN: Bellwether Press.
- Dahrendorf, Ralf (1955): Struktur und Funktion. Talcott Parsons und die Entwicklung der soziologischen Theorie. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie 7; S. 491-519.
- Dahrendorf, Ralf (1993): Aktive und passive Öffentlichkeit. Über Teilnahme und Initiative im politischen Prozeß moderner Gesellschaften. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. Wien: Wilhelm Braumüller; 1993; S. 42-51.
- Danes, Jeffrey E. / Hunter, John E. / Woelfel, Joseph (1978): Mass communication and belief change: A test of three mathematical models. In: Human Communication Research 4; S. 243-252.

- Danielian, Lucig H. / Reese, Stephen D. (1989): A closer look at intermedia influences on agenda setting: the cocaine issue of 1986. In: Shoemaker, Pamela J. (Hrsg.): *Communication Campaigns About Drugs: Government, Media and the Public*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc.; 1989; S. 47-66.
- Dawson, Paul (1979): The formation and structure of political belief systems. In: *Political Behavior* 1; S. 99-122.
- Dearing, James W. (1989): Setting the polling agenda for the issue of AIDS. In: *Public Opinion Quarterly* 53; S. 309-329.
- Degenhardt, Blanca / Degenhardt, Werner / Uekermann, Heinz R. (1983): Bedingungen der Themenstruktur des politischen Publikums im Wahlkampf 1980. In: Schulz, Winfried / Schönbach, Klaus (Hrsg.): *Massenmedien und Wahlen*. München: Ölschläger; 1983; S. 321-345.
- DeGeorge, William F. (1981): Conceptualization and measurement of audience agenda. In: Wilhoit, G.C. / DeBock, H. (Hrsg.): *Mass Communication Review Yearbook Vol. 2*. Beverly Hills: Sage; 1981; S. 219-224.
- Demers, David Pearce / Craff, Dennis / Choi, Yang-Ho / Pessin, Beth M. (1989): Issue obtrusiveness and the agenda-setting effects of national network news. In: *Communication Research* 16; S. 793-812.
- Dennis, Jack / Chaffee, Steven H. / Choe, Sun Yuel (1979): Impact on partisan, image and issue voting. In: Kraus, Sidney (Hrsg.): *The Great Debates: Carter vs. Ford, 1976*. Bloomington, Ind.; 1979; S. 314-330.
- Deutsch, Karl W. (1976): *Staat, Regierung, Politik*. Freiburg: Rombach.
- Dewey, John (1896): The reflex arc concept in psychology. In: *Psychological Review* 3; S. 357-370.
- Dewey, John / Bentley, Arthur F. (1949): *Knowing and the Known*. Boston.
- Domke, David / Shah, Dharan (1993): Information presentation and issue salience: Their relationships with voter decision making strategies. Paper, Jahrestagung der AEJMC. Kansas City.
- Donohew, Lewis / Tipton, Leonard (1973): A conceptual model of information seeking, avoiding, and processing. In: Clarke, Peter (Hrsg.): *New Models for Mass Communication Research*. Beverly Hills: Sage; 1973; S. 243-268.
- Downs, Anthony (1957): *An Economic Theory of Democracy*. New York.
- Downs, Anthony (1972): Up and down with ecology: the 'issue-attention cycle'. In: *Public Interest* 28; S. 28-50.
- Dreier, Peter (1982): The position of the press in the U.S. power structure. In: *Social Problems* 29/3; S. 298-309.
- Edelstein, Alex S. (1993): Thinking about the criterion variable in agenda-setting research. In: *Journal of Communication* 43/2; S. 85-99.
- Ehlers, Renate (1983): Thematisierung durch Medien? Zum Verhältnis von Agenda-Setting-Forschung und praktischer Politik. In: *Rundfunk und Fernsehen* 38; S. 319-325.
- Ehlers, Renate (1983): Themenstrukturierung durch Massenmedien: Zum Stand der empirischen Agenda-Setting-Forschung. In: *Publizistik* 28; S. 167-186.
- Eichhorn, Wolfgang (1986): *Themenstrukturierung und politische Informationsverarbeitung im Kommunalwahlkampf*. Magisterarbeit. München.
- Eichhorn, Wolfgang (1989): Priming-Effekte im Kommunalwahlkampf. Vortrag, DFG-Symposium „Publizistische Medienwirkungen“. Königswinter.
- Eichhorn, Wolfgang (1993): An experimental test of the agenda-setting function of the press. Paper, Jahrestagung der AEJMC. Kansas City.
- Enelow, James M. / Hinich, Melvin J. (1982): Ideology, issues and the spatial theory of elections. In: *American Political Science Review* 76; S. 493-501.
- Entman, Robert / Paletz, David L. (1980): Eliten, Massenmedien und Meinungsklima. In: *Media Perspektiven* 9/80; S. 605-612.
- Erbring, Lutz / Goldenberg, Edie / Miller, Arthur H. (1980): Front-page-news and real-world-cues: A new look at agenda-setting by the media. In: *American Journal of Political Science* 24/1; S. 516-549.
- Erikson, Robert S. (1976): The relationship between public opinion and state policy: A new look at some forgotten data. In: *American Journal of Political Science* 20; S. 25-36.
- Ettema, James S. / Kline, F. Gerald (1977): Deficits, differences and ceilings. In: *Communication Research* 4; S. 179-202.
- Ewing, R.P. (1979): The uses of futurist techniques in issues management. In: *Public Relations Quarterly* 24; S. 15-18.
- Eyal, Chaim H. (1981): The role of newspapers and television in agenda-setting. In: Wilhoit, G.C. / DeBock, H. (Hrsg.): *Mass Communication Review Yearbook Vol. 2*. Beverly Hills: Sage; 1981; S. 225-234.

- Eyal, Chaim H. (1985): Newspaper political advertising and news in the 1984 Israeli elections. In: *Journalism Quarterly* 62; S. 601-608.
- Eyal, Chaim H. / Winter, James P. / DeGeorge, William F. (1981): The concept of time frame in agenda-setting. In: Wilhoit, G.C. / DeBock, H. (Hrsg.): *Mass Communication Review Yearbook Vol. 2*. Beverly Hills: Sage; 1981; S. 212-218.
- Eyestone, Robert (1978): *From Social Issues to Public Policy*. New York: John Wiley & Sons.
- Fan, David P. (1984): Mathematical models for the impact of information on society. In: *Political Methodology* 10; S. 470-494.
- Fan, David P. (1988): *Predictions of Public Opinion from the Mass Media*. New York: Greenwood Press.
- Fan, David P. / Brosius, Hans-Bernd / Kepplinger, Hans Mathias (1994): Predictions of the public agenda from television coverage. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 38/2; S. 163-177.
- Fancher, Melinda J. (1993): Media agenda-setting and the United States Supreme Court's civil liberties docket 1981 - 1990. Paper, Jahrestagung der AEJMC.
- Ferguson, Mary Ann / Weigold, Michael (1986): Medium source diversity and medium reliance: in search of issue diversity. Paper, ICA Conference. Chicago.
- Festinger, Leon (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford.
- Fienberg, Stephen E. (1985): Comments on and reactions to Freedman, Statistics and the scientific method. In: Mason, William M. / Fienberg, Stephen E. (Hrsg.): *Cohort Analysis in Social Research. Beyond the Identification Problem*. New York: Springer; 1985; S. 371-383.
- Fishbein, Martin / Ajzen, Icek (1975): *Belief, Attitude, Attention and Behavior*. Reading, Mass..
- Fishman, Mark (1980): *Manufacturing the News*. Austin.
- Fishman, Mark (1982): News and nonevents: making the visible invisible. In: Ettema, James S. / Whitney, D. Charles (Hrsg.): *Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint*. Beverly Hills: Sage; 1982; S. 219-240.
- Fiske, Susan T. / Kinder, Donald R. (1981): Involvement, expertise, and schema use: evidence from political cognition. In: Cantor, Nancy / Kihlstrom, John F. (Hrsg.): *Personality, Cognition, and Social Interaction*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum; 1981; S. 171-190.
- Fiske, Susan T. / Linville, Patricia (1980): What does the schema concept buy us? In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 6; S. 543-557.
- Fiske, Susan T. / Taylor, Shelley E. (1984): *Social Cognition*. Reading: Addison-Wesley.
- Fivush, Robyn (1987): Scripts and categories: interrelationships in development. In: Neisser, Ulric (Hrsg.): *Concepts and Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization*. Cambridge: Cambridge Univ. Press; 1987; S. 235-254.
- Flegel, Ruth C. / Chaffee, Steven H. (1971): Influences of Editors, Readers and Personal Opinions on Reporters. In: *Journalism Quarterly* 48; S. 645-651.
- Fletcher, Frederick J. (1985): The mass media and parliamentary elections in Canada: Issues and themes. Paper, Conference on the Comparative Analysis of the Role of the Media in Contemporary Legislative Campaigns.. Ann Arbor, Mich..
- Friedland, Roger / Alford, Robert A. (1991): Bringing society back in: Symbols, practices, and institutional contradictions. In: Powell, Walter W. / DiMaggio, Paul J. (Hrsg.): *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: Univ. of Chicago Press; 1991; S. 232-263.
- Fröhlich, Romy (1992): Qualitativer Einfluß von Pressearbeit auf die Berichterstattung: Die 'geheime Verführung' der Presse? In: *Publizistik* 27; S. 37-49.
- Früh, Werner (1991): *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell*. Theorie und empirische Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Früh, Werner / Schönbach, Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: *Publizistik* 27; S. 75-88.
- Funkhouser, G. Ray (1973): The issues of the sixties: an exploratory study in the dynamics of public opinion. In: *Public Opinion Quarterly* 37; S. 62-75.
- Funkhouser, G. Ray (1973): Trends in media coverage of the issues of the 60ies. In: *Journalism Quarterly* 50; S. 533-538.
- Gadziala, Stephen M. / Becker, Lee B. (1983): A New Look at Agenda-Setting in the 1976 Election Debates. In: *Journalism Quarterly* 60; S. 222-226.
- Galtung, Johan / Ruge, Mari Holmboe (1965): The structure of foreign news. In: *Journal of International Peace Research* 2; S. 64-90.
- Gamson, William A. (1989): News as framing. In: *American Behavioral Scientist* 33; S. 157-161.
- Gamson, William A. (1992): *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.

- Gamson, William A. / Modigliani, Andre (1989): Media discourse and public opinion on nuclear power. A constructionist approach. In: *American Journal of Sociology* 95; S. 1-37.
- Gandy, Oscar J. (1981): *Beyond Agenda Setting. Information Subsidiaries and Public Policy*. Norwood, NJ: Ablex.
- Gans, Herbert J. (1979): *Deciding What's News*. New York: Pantheon.
- Garfinkel, Harold (1967): *Studies in Ethnomethodology*. Englewood-Cliffs: Prentice-Hall.
- Garfinkel, Harold / Sacks, Harvey (1979): Über formale Strukturen praktischer Handlungen. In: Weingarten, Elmar / Sack, Fritz / Schenkein, Jim (Hrsg.): *Ethnomethodologie: Beiträge zu einer Soziologie des Alltagshandelns*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp; 1979; S. 130-176.
- Gerbner, George (1969): Toward 'cultural indicators': the analysis of mass mediated public message systems. In: *AV-Communication Review* 17; S. 137-148.
- Gerbner, George / Gross, Larry / Morgan, Michael / Signorielli, Nancy (1980): The 'mainstreaming' of America: Violence profile no.11. In: *Journal of Communication* 30; S. 10-29.
- Gerbner, George / Gross, Larry / Morgan, Michael / Signorielli, Nancy (1982): Charting the mainstream: Television's contribution to political orientations. In: *Journal of Communication* 32; S. 100-127.
- Gerbner, George / Gross, Larry / Morgan, Michael / Signorielli, Nancy (1986): Living with television: the dynamics of the cultivation process. In: Bryant, Jennings / Zillman, Dolf (Hrsg.): *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc.; 1986; S. 17-40.
- Gergen, Kenneth J. (1985): The social constructionist movement in modern psychology. In: *American Psychologist* 40; S. 266-275.
- Gerhards, Jürgen / Neidhardt, Friedhelm (1993): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellung und Ansätze. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): *Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse*. Wien: Wilhelm Braumüller; 1993; S. 52-88.
- Ghorpade, Shailendra (1986): Agenda setting: a test of advertising's neglected function. In: *Journal of Advertising Research* 26/8; S. 23-27.
- Gieber, Walter / Johnson, Walter (1961): The City Hall 'beat': A study of reporter and source roles. In: *Journalism Quarterly* 38; S. 289-297.
- Giesen, Bernhard (1985): Konflikttheorie. In: Reimann, Horst / Giesen, Bernhard / Goetze, Dieter / Schmid, Michael: *Basale Soziologie: Theoretische Modelle*. Opladen: Westdeutscher Verlag; 1985; S. 175-185.
- Gilbert, Sheldon / Eyal, Chaim / McCombs, Maxwell / Nicholas, David (1980): The state of the union address and the press agenda. In: *Journalism Quarterly* 57; S. 584-588.
- Goffman, Erving (1974): *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row.
- Goldenberg, Edie / Traugott, Michael W. (1985): The impact of news coverage in Senate campaigns. Paper, Annual Meeting of the American Political Science Association. New Orleans.
- Golding, Peter (1981): The missing dimensions - news media and the management of social change. In: Katz, Elihu / Szecskö, Tamás (Hrsg.): *Mass Media and Social Change*. Beverly Hills: Sage; 1981; S. 63-81.
- Gonzenbach, William J. (1992): A time series analysis of the drug issue, 1985 - 1990. The press, the President and public opinion. In: *International Journal of Public Opinion Research* 4/2; S. 126-147.
- Gormley, William Thomas (1975): Newspaper agendas and political elites. In: *Journalism Quarterly* 52; S. 304-308.
- Gottschlich, Maximilian (1980): *Journalismus und Orientierungsverlust*. Wien: Hermann Böhlhaus Nachf..
- Graber, Doris A. (1988): *Processing the News*. New York: Longman.
- Graber, Doris A. (1989): Content and meaning. What's it all about? In: *American Behavioral Scientist* 33; S. 144-152.
- Greendale, Susan C. / Fredin, Eric S. (1977): Exploring the structure of national issues: newspaper content and reader perceptions. In: Hirsch, Paul M. / Miller, Peter v. / Kline, F. Gerald (Hrsg.): *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills: Sage; 1977; S. 167-183.
- Greenwald, Anthony G. / Leavitt, Clark (1985): Cognitive theory and audience involvement. In: Alwitt, Linda F. / Mitchell, Andrew A. (Hrsg.): *Psychological Processes and Advertising Effects*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates; 1985; S. 221-240.
- Griffin, Robert J. / Molen, Dayle H. / Schoenfeld, Clay / Scotton, James F. (1991): *Interpreting Public Issues*. Ames: Iowa State University Press.
- Gurevitch, Michael / Blumler, Jay G. (1977): Mass media and political Institutions: The systems approach. In: Gerbner, George (Hrsg.): *Mass Media Politics in Changing Cultures*. New York; 1977; S. 251-268.
- Habermas, Jürgen (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt: Suhrkamp.

- Hamill, Ruth / Lodge, Milton / Blake, Frederick (1985): The breadth, depth, and utility of class, partisan and ideological schemata. In: *American Journal of Political Science* 29; S. 850-870.
- Hanson, Ralph E. / Hurd, Robert E. (1987): Interest, exposure and learning from the news: A quantitative replication of Graber's qualitative research on information processing. Paper, Midwest Assoc. for Public Opinion Research. Chicago.
- Hasher, Lynn / Goldstein, David / Toppino, Thomas (1977): Frequency and the conference of referential validity. In: *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 16; S. 107-112.
- Hastie, Reid (1981): Schematic principles in human memory. In: Higgins, E. Tory / Herman, C. Peter / Zanna, Mark P. (Hrsg.): *Social Cognition: The Ontario Symposium*. Hillsdale, NJ: Erlbaum; 1981; S. 39-88.
- Head, H. (1920): *Studies in Neurology*. London: Frowde.
- Heath, Robert L. / Nelson, Richard Allen (1986): *Issues Management. Corporate Public Policymaking in an Information Society*. Beverly Hills: Sage.
- Heckman, James J. / Robb, Richard (1986): Alternative methods for solving the problem of selection bias in evaluating the impact of treatments on outcomes. In: Wainer, Howard (Hrsg.): *Drawing Inferences from Self-Selected Samples*. Berlin: Springer; 1986; S. 63-107.
- Heeter, Carrie / Brown, Natalie / Soffin, Stan / Stanley, Cynthia / Salwen, Michael (1989): Agenda-setting by electronic text news. In: *Journalism Quarterly* 66; S. 101-106.
- Heider, Fritz (1958): *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons.
- Hennessy, Bernard C. (1985): *Public Opinion*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Herman, Edward S. / Chomsky, Noam (1988): *Manufacturing Consent*. New York: Pantheon.
- Hezel, Richard T. / Andregg, Caron / Lange-Chapman, Diane (1986): The agenda-setting function of tv movies: Newspaper coverage of tv movie social issues. Paper, AEJ Conference. Norman.
- Higgins, E. Tory / John A. Bargh / Lombardi, Wendy (1985): Nature of priming effects on categorization. In: *Journ. of Exp. Psych: Learning, Memory and Cognit.* 11; S. 59-69.
- Higgins, E. Tory / King, Gillian (1981): Accessibility of Social Constructs: Information-Processing Consequences of Individual and Contextual Variability. In: Cantor, Nancy / Kihlstrom, John F. (Hrsg.): *Personality, Cognition, and Social Interaction*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum; 1981; S. 69-121.
- Hilgartner, Steven / Bosk, Charles L. (1988): The rise and fall of social problems: A public arenas model. In: *American Journal of Sociology* 94; S. 53-78.
- Hill, David B. (1985): Viewer characteristics and agenda-setting by television news. In: *Public Opinion Quarterly* 49; S. 340-350.
- Himmelstein, Jerome L. / McRae, James A. Jr. (1988): Social issues and socioeconomic status. In: *Public Opinion Quarterly* 52; S. 492-512.
- Hirsch, Paul M. (1981): Institutional functions of elite and mass media. In: Katz, Elihu / Szecskö, Tamás (Hrsg.): *Mass Media and Social Change*. Beverly Hills: Sage; 1981; S. 187-200.
- Hofstetter, C. Richard / Strand, Paul J. (1983): Mass media and political issue perceptions. In: *Journal of Broadcasting* 27; S. 345-358.
- Horowitz, Irving L. (1976): *Grundlagen der politischen Soziologie. Band V: Interessen und Interessengruppen*. Freiburg: Rombach.
- Hovland, Carl I. (1959): Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change. In: *American Psychologist* 14; S. 8-17.
- Hovland, Carl I. / Lumsdaine, Arthur A. / Sheffield, Fred D. (1965): *Experiments on Mass Communication*. New York: John Wiley & Sons.
- Hubbard, Jeffrey C. / DeFleur, Melvin P. / DeFleur, Lois B. (1975): Mass media influences on public conceptions of social problems. In: *Social Problems* 23; S. 22-34.
- Huber, Joan (Hrsg.) (1991): *Macro-Micro Linkages in Society*. Newbury Park: Sage.
- Hügel, Rolf / Degenhardt, Werner / Weiss, Hans-Jürgen (1987): *Agenda Setting in the Campaign to the Federal Parliament (Bundestag) in 1980. Jahrestagung der ICA*. Montreal.
- Hull, Clark L. (1943): The problem of intervening variables in molar behavior theory. In: *Psychological Review* 50; S. 273-291.
- Hyman, Herbert H. (1957): Toward a theory of public opinion. In: *Public Opinion Quarterly* 21; S. 54-60.
- Iyengar, Shanto (1979): Television news and issue salience: A reexamination of the agenda-setting hypothesis. In: *American Politics Quarterly* 7; S. 395-416.
- Iyengar, Shanto (1988): New directions of agenda-setting research. In: Anderson, James H. (Hrsg.): *Communication Yearbook* 11. Beverly Hills: Sage; 1988; S. 595-602.

- Iyengar, Shanto / Kinder, Donald R. (1985): Psychological accounts of agenda-setting. In: Kraus, Sidney / Perloff, Richard M. (Hrsg.): *Mass Media and Political Thought. An Information Processing Approach*. Beverly Hills: Sage; 1985; S. 117-140.
- Iyengar, Shanto / Kinder, Donald R. (1987): *News That Matters. Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto / Kinder, Donald R. / Peters, Mark D. / Krosnick, Jon A. (1984): The evening news and presidential evaluations. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 46; S. 778-787.
- Iyengar, Shanto / Peters, Mark D. / Kinder, Donald R. (1982): Experimental demonstrations of the 'not-so-minimal' consequences of television news programs. In: *American Political Science Review* 76; S. 848-858.
- Janowitz, Morris (1976): Content analysis and the study of sociopolitical change. In: *Journal of Communication* 26/4; S. 10-21.
- Jennings, M. Kent / Zeigler, H. (1970): The salience of American state politics. In: *American Political Science Review* 64/2; S. 523-535.
- Johnston, Deirdre D. (1989): Image and issue political information: Message content or interpretation? In: *Journalism Quarterly* 66; S. 379-382.
- Johnston, William A. / Dark, Veronica J. (1986): Selective attention. In: *Annual Review of Psychology* 37; S. 43-75.
- Jones, B.L. / Chase, William H. (1979): Managing public issues. In: *Public Relations Review* 5; S. 3-23.
- Jones, Edward E. / Davis, Keith E. (1965): From acts to dispositions. The attribution process in person perception. In: Berkowitz, Leonard (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press; 1965; S. 219-266.
- Kaid, Lynda Lee / Hale, Kathy / Williams, Jo Ann (1977): Media agenda-setting of a specific political event. In: *Journalism Quarterly* 54; S. 584-587.
- Kaltesfleiter, Werner / Nißen, Peter (1980): *Empirische Wahlforschung*. Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- Kanervo, Ellen Williamson / Kanervo, David W. (1989): How town administrator's view relates to agenda-building in community press. In: *Journalism Quarterly* 66; S. 308-315.
- Kant, Immanuel (1974): *Kritik der reinen Vernunft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Katz, Elihu (1964): Communication research and the image of society: Convergence of two traditions. In: Dexter, Lewis Anthony / White, David Manning (Hrsg.): *People, Society and Mass Communications*. New York: Free Press; 1964; S. 110-121.
- Katz, Elihu (1980): On conceptualizing media effects. In: *Studies in Communications* 1; S. 119-141.
- Katz, Elihu (1987): Communications research since Lazarsfeld. In: *Public Opinion Quarterly* 51; S. 25-45.
- Katz, Elihu / Lazarsfeld, Paul F. (1955): *Personal Influence*. Glencoe.
- Kelley, Harold H. (1967): Attribution theory in social psychology. In: Levine, David (Hrsg.): *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln: Univ. of Nebraska Press; 1967; S. 192-240.
- Kennamer, J. David (1992): Public opinion, the press, and public policy: An introduction. In: Kennamer, J. David (Hrsg.): *Public Opinion, the Press, and Public Policy*. Westport: Praeger; 1992; S. 1-18.
- Kepplinger, Hans M. (1989): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In: Kaase, Max / Schulz, Winfried (Hrsg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen: Westdeutscher Verlag; 1989; S. 199-220.
- Kepplinger, Hans M. (1992): *Ereignismanagement*. Zürich.
- Kepplinger, Hans M. / Roth, H. (1979): Creating a crisis: German mass media and oil supply in 1973-74. In: *Public Opinion Quarterly* 43; S. 285-297.
- Kingdon, John W. (1984): *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. Boston: Little, Brown and Co..
- Kirchgässner, Gebhard (1981): Einige neuere statistische Verfahren zur Erfassung kausaler Beziehungen zwischen Zeitreihen. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Kirchgässner, Gebhard (1983): Welche Art der Beziehung herrscht zwischen der objektiven wirtschaftlichen Entwicklung, der Einschätzung der Wirtschaftslage und der Popularität der Parteien: Unabhängigkeit, Scheinunabhängigkeit, Scheinkorrelation oder kausale Beziehung? In: Kaase, Max / Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): *Wahlen und politisches System*. Opladen: Westdeutscher Verlag; 1983; S. 222-256.
- Kirchgässner, Gebhard (1986): Economic conditions and the popularity of West German parties: a survey. In: *European Journal of Political Research* 14; S. 421-439.
- Kirkpatrick, Samuel A. / Lyons, William / Fitzgerald, Michael R. (1975): Candidates, parties and issues in the American electorate: Two decades of change. In: *American Politics Quarterly* 3; S. 247-283.
- Klapper, Joseph T. (1960): *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, IL.

- Klingemann, Hans Dieter (1973): Issue-Kompetenz und Wahlentscheidung. Die Einstellung zu wertbezogenen politischen Problemen im Zeitvergleich. In: Politische Vierteljahresschrift 14/2; S. 227-256.
- Klingemann, Hans Dieter / Taylor, Charles Lewis (1977): Affektive Parteiorientierung, Kanzlerkandidaten und Issues. Einstellungskomponenten der Wahlentscheidung bei Bundestagswahlen in Deutschland. In: Politische Vierteljahresschrift 18/2; S. 301-347.
- Kornberg, Allan / Mishler, William / Smith, Joel (1975): Political elite and mass perceptions of party locations in issue space: some tests of two positions. In: British Journal of Political Science 5; S. 161-185.
- Kosicki, Gerald M. (1993): Problems and opportunities in agenda-setting research. In: Journal of Communication 43/2; S. 100-127.
- Kosicki, Gerald M. / McLeod, Jack M. / Amor, David L. (1986): Processing the news: Some individual strategies for selecting, sense-making, and integrating. Paper, ICA Conference. Chicago.
- Kraus, Sidney (Hrsg.) (1962): The Great Debates. Background, Perspectives, Effects. Bloomington, Ind..
- Kriesberg, Louis (1973): The Sociology of Social Conflicts. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Krosnick, Jon A. / Kinder, Donald R. (1990): Altering the foundations of support for the president through priming. In: American Political Science Review 84; S. 497-512.
- Krugman, Herbert E. (1965): The impact of television advertising: Learning without involvement. In: Public Opinion Quarterly 29; S. 349-356.
- Lakoff, George (1987): Cognitive Models and Prototype Theory. In: Neisser, Ulric (Hrsg.): Concepts and Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization. Cambridge: Cambridge Univ. Press; 1987; S. 63-100.
- Lane, Robert E. (1962): Political Ideology. Why the American Common Man Believes What He Does. New York: The Free Press of Glencoe.
- Lang, Gladys Engel / Lang, Kurt (1981): Watergate - an exploration of the agenda-building process. In: Wilhoit, G.C. / DeBock, H. (Hrsg.): Mass Communication Review Yearbook Vol. 2. Beverly Hills: Sage; 1981; S. 447-468.
- Lang, Kurt / Lang, Gladys Engel (1959): The mass media and voting. In: Burdick, E. / Brodbeck, A.J. (Hrsg.): American Voting Behavior. New York: Columbia Univ. Press; 1959; S. 217-235.
- Larson, Charles U. (1986): Persuasion. Reception and Responsibility. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Lasswell, Harold D. / Smith, Bruce L. / Casey, Ralph D. (1946): Propaganda, Communication and Public Opinion. Princeton.
- Lau, Richard (1984): Political schemas, candidate evaluations and voting behavior. vervielfält. Manuskript. .
- Lau, Richard / Erber, Ralph (1985): Political sophistication: An information-processing perspective. In: Kraus, Sidney / Perloff, Richard M. (Hrsg.): Mass Media and Political Thought. An Information Processing Approach. Beverly Hills: Sage; 1985; S. 37-64.
- Lau, Richard / Sears, David (1986): Carnegie Symposium on Cognition. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Lazarsfeld, Paul F. (1957): Public opinion and the classical tradition. In: Public Opinion Quarterly 21; S. 39-53.
- Lazarsfeld, Paul F. / Berelson, Bernard / Gaudet, Hazel (1944): The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York.
- Leinhardt, Samuel (Hrsg.) (1977): Social Networks. New York.
- Lemert, James B. (1992): Effective Public Opinion. In: Kennamer, J. David (Hrsg.): Public Opinion, the Press, and Public Policy. Westport: Praeger; 1992; S. 41-62.
- Lerner, Robert / Nagai, Althea K. / Rothman, Stanley (1991): Elite vs. mass opinion. Another look at a classic relationship. In: International Journal of Public Opinion Research 3/1; S. 1-31.
- Lévi-Strauss, Claude (1981): Das wilde Denken. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Lewin, Kurt (1958): Group Decision and Social Change. In: Maccoby, Eleanor E. / Newcomb, Theodore M. / Hartley, Eugene L. (Hrsg.): Readings in Social Psychology. New York: Holt, Rinehart & Winston; 1958; S. 197-211.
- Liebl, Franz (1991): Schwache Signale und Künstliche Intelligenz im strategischen Issue Management. Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Lippmann, Walter (1949): Public Opinion. New York: Macmillan.
- Locke, John (1961): An Essay Concerning Human Understanding. London: J.M. Dent & Sons.
- Lodge, Milton / Hamill, Ruth (1986): A partisan schema for political information processing. In: American Political Science Review 80; S. 505-519.
- Long, Norton (1958): The local community as an ecology of games. In: American Journal of Sociology 64; S. 251-261.

- Lowery, Shearon / DeFleur, Melvin (1983): *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*. New York: Longman.
- Luhmann, Niklas (1970): Öffentliche Meinung. In: *Politische Vierteljahresschrift* 11; S. 2-28.
- Luhmann, Niklas (1977): Interpenetration - Zum Verhältnis personaler und sozialer Systeme. In: *Zeitschrift für Soziologie* 6; S. 62-76.
- Luhmann, Niklas (1984): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- MacKuen, Michael Bruce (1981): Social communication and the mass policy agenda. In: MacKuen, Michael Bruce / Coombs, Steven Lane: *More Than News. Media Power in Public Affairs*. Beverly Hills: Sage; 1981; S. 19-146.
- MacKuen, Michael Bruce (1984): Exposure to information, belief integration and individual responsiveness to agenda change. In: *American Political Science Review* 78; S. 372-391.
- Manheim, Jarol B. (1986): A model of agenda dynamics. Paper, ICA Conference. Chicago.
- Manheim, Jarol B. / Albritton, Robert B. (1984): Changing national images: international public relations and media agenda setting. In: *American Political Science Review* 78; S. 641-653.
- Markus, Gregory B. / Converse, Philip E. (1979): A dynamic simultaneous equation model of electoral choice. In: *American Journal of Sociology* 73; S. 1055-1070.
- Maslow, A.H. (1943): A theory of human motivation. In: *Psychological Review* 50; S. 370-396.
- Maslow, A.H. (1954): *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- McCleary, Richard / Hay, Richard A. (1980): *Applied Time Series Analysis*. Beverly Hills: Sage.
- McClosky, Herbert / Zaller, John (1984): *The American Ethos: Public Attitudes toward Capitalism and Democracy*. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.
- McClure, Robert D. / Patterson, Thomas E. (1974): Television news and political advertising. The impact of exposure on voter beliefs. In: *Communication Research* 1; S. 3-31.
- McCombs, Maxwell E. (1976): Press and public agendas of community issues. Paper, Annual Meeting of the American Association for Public Opinion Research. Ashville, NC.
- McCombs, Maxwell E. (1977): Agenda setting function of mass media. In: *Public Relations Review* 3; S. 89-95.
- McCombs, Maxwell E. (1977): Newspaper vs. television. In: Shaw, Donald L. / McCombs, Maxwell E. (Hrsg.): *The Emergence of American Political Issues*. St.Paul; 1977; S. 89-105.
- McCombs, Maxwell E. (1979): Introduction: Setting the agenda for agenda-setting-research. Paper, American Association for Public Opinion Research. Beverly Hills.
- McCombs, Maxwell E. (1981a): Setting the agenda for agenda-setting research. An assessment of the priorities, ideas and problems. In: Wilhoit, G.C. / DeBock, H. (Hrsg.): *Mass Communication Review Yearbook Vol. 2*. Beverly Hills: Sage; 1981; S. 209-211.
- McCombs, Maxwell E. (1981b): The agenda-setting approach. In: Nimmo, Dan / Sanders, Keith R. (Hrsg.): *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage; 1981; S. 121-140.
- McCombs, Maxwell E. (1988): Setting the agenda. The evolution of agenda-setting research. Paper, Sommatie X. Veldhoven.
- McCombs, Maxwell E. (1992): Explorers and surveyors: expanding strategies for agenda-setting research. In: *Journalism Quarterly* 69; S. 813-824.
- McCombs, Maxwell E. / Einsiedel, Edna / Weaver, David (1991): *Contemporary Public Opinion. Issues and the News*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Assoc..
- McCombs, Maxwell E. / Gilbert, Sheldon (1986): News influence on our picture of the world. In: Bryant, Jennings / Zillman, Dolf (Hrsg.): *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc.; 1986; S. 1-15.
- McCombs, Maxwell E. / Gilbert, Sheldon / Eyal, Chaim H. (1982): The State of the Union address and the press agenda: a replication. Paper, Jahrestagung der ICA. Boston.
- McCombs, Maxwell E. / Roberts, Marilyn (1993): Adding political advertising to the intermedia agenda-setting mix. Paper, Jahrestagung der AEJMC. Kansas City.
- McCombs, Maxwell E. / Shaw, Donald L. (1972): The agenda-setting function of mass media. In: *Public Opinion Quarterly* 36; S. 176-187.
- McCombs, Maxwell E. / Shaw, Donald L. (1976): Structuring the 'unseen environment'. In: *Journal of Communication* 26/2; S. 18-22.
- McCombs, Maxwell E. / Shaw, Donald L. (1977): The agenda-setting function of the press. In: Shaw, Donald L. / McCombs, Maxwell E. (Hrsg.): *The Emergence of American Political Issues*. St.Paul; 1977; S. 1-18.

- McCombs, Maxwell E. / Shaw, Donald L. (1993): The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. In: *Journal of Communication* 43/2; S. 58-67.
- McCombs, Maxwell E. / Weaver, David H. (1973): Voters' need for orientation and use of mass media. Paper, Annual Convention of the International Communication Association. Montreal.
- McCombs, Maxwell E. / Weaver, David H. (1985): Toward a merger of gratifications and agenda-setting research. In: Rosengren, Karl E. / Wenner, Lawrence A. / Palmgreen, Philip (Hrsg.): *Media Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage; 1985; S. 95-108.
- McGuire, William J. (1960): Cognitive consistency and attitude change. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 60; S. 345-353.
- McGuire, William J. (1974): Psychological motives and communication gratification. In: Blumler, Jay G. / Katz, Elihu (Hrsg.): *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills: Sage; 1974; S. 167-196.
- McGuire, William J. (1986): The myth of massive media impact: Savagings and salvagings. In: Comstock, George (Hrsg.): *Public Communication and Behavior*. Orlando: Academic Press; 1986; S. 175-257.
- McHose, James H. / Moore, John N. (1976): Expectancy, salience, and habit: A noncontextual interpretation of the effects of changes in the conditions of reinforcement on simple instrumental responses. In: *Psychological Review* 83; S. 292-307.
- McLeod, Jack M. / Becker, Lee B. / Byrnes, James E. (1974): Another look at the agenda-setting function of the press. In: *Communication Research* 1; S. 131-165.
- McLeod, Jack M. / Chaffee, Steven H. (1972): The construction of social reality. In: Tedeschi, J.T. (Hrsg.): *The social influence processes*. Chicago: Aldine; 1972; S. 50-99.
- McLeod, Jack M. / Chaffee, Steven H. (1973): Interpersonal approaches to communication research. In: *American Behavioral Scientist* 16; S. 469-499.
- McLeod, Jack M. / Glynn, Carol J. / McDonald, Daniel G. (1983): Issues and images: The influence of media reliance on voting behavior. In: *Communication Research* 10; S. 37-59.
- McLeod, Jack M. / Reeves, Byron (1981): On the nature of mass media effects. In: Wilhoit, G.C. / DeBock, H. (Hrsg.): *Mass Communication Review Yearbook Vol. 2*. Beverly Hills: Sage; 1981; S. 245-282.
- Mead, George Herbert (1973): *Geist, Identität und Gesellschaft*. Frankfurt/Main.
- Medin, Douglas L. / Wattenmaker, William D. (1987): Category cohesiveness, theories, and cognitive archeology. In: Neisser, Ulric (Hrsg.): *Concepts and Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization*. Cambridge: Cambridge Univ. Press; 1987; S. 25-62.
- Megwa, Eronini Ralph / Brenner, Donald J. (1986): Toward a paradigm of media agenda-setting effects: agenda-setting as a process. Paper, ICA Conference. Chicago.
- Mendelsohn, Harold (1964): Sociological perspectives on the study of mass communication. In: Dexter, Lewis Anthony / White, David Manning (Hrsg.): *People, Society and Mass Communications*. New York: Free Press; 1964; S. 29-35.
- Merton, Robert K. (1968): *Social Theory and Social Structure*. Glencoe: Free Press.
- Miller, Arthur H. / Miller, Warren E. (1975): Issues, candidates and partisan divisions in the 1972 American presidential elections. In: *British Journal of Political Science* 5; S. 393-434.
- Miller, Arthur H. / Wattenberg, Martin P. / Malanchuk, Oksana (1986): Schematic assessments of presidential candidates. In: *American Political Science Review* 80; S. 521-540.
- Miller, George A. (1956): The magical number seven, plus or minus two. In: *Psychological Review* 63; S. 81-96.
- Miller, George A. / Galanter, Eugene / Pribram, Karl H. (1960): *Plans and the Structure of Social Behavior*. New York.
- Minsky, Marvin (1975): A framework für representing knowledge. In: Winston, P.H. (Hrsg.): *The Psychology of Computer Vision*. New York: McGraw-Hill; 1975; S. .
- Modigliani, Andre / Gamson, William A. (1979): Thinking about Politics. In: *Political Behavior* 1/1; S. 5-30.
- Molitor, Graham T.T. (1979): The hatching of public opinion. In: Allio, R.J. / Pennington, M.W. (Hrsg.): *Corporate Planning Techniques and Applications*. New York: AMACOM; 1979; S. 53-62.
- Molitor, Graham T.T. (1980): Getting out in front of impending issues. In: Feather, F. (Hrsg.): *Through the 80's. Thinking Globally, Acting Locally*. Washington, DC; 1980; S. 227-236.
- Molotch, Harvey (1979): Media and movements. In: Zald, Mayer N. / McCarthy, John D. (Hrsg.): *The Dynamics of Social Movements*. Cambridge: Winthrop Publishers; 1979; S. 71-94.
- Molotch, Harvey / Lester, Marilyn (1974): News as purposive behavior: the strategic use of routine events, accidents and scandals. In: *American Sociological Review* 39; S. 101-112.

- Molotch, Harvey / Protesch, David L. / Gordon, Margaret T. (1987): The media-policy connection: ecologies of news. In: Paletz, David (Hrsg.): *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*. Norwood: Ablex; 1987; S. 26-48.
- Mott, Frank Luther (1942): *American Journalism. A History of Newspapers in the United States through 250 Years, 1690-1940*. New York: Macmillan.
- Myers, James H. / Alpert, Mark I. (1977): Semantic confusion in attitude research: salience vs. importance vs. determinance. In: *Advances in Consumer Research* 4; S. 106-110.
- Naisbitt, John (1982): *Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives*. New York: Warner.
- Neely, James H. (1977): Semantic priming and retrieval from lexical memory: roles of inhibitionless spreading activation and limited-capacity attention. In: *Journal of Experimental Psychology* 106; S. 226-254.
- Neisser, Ulric (1976): *Cognition and Reality*. San Francisco: W.H. Freeman.
- Neisser, Ulric (Hrsg.) (1987a): *Concepts and Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Neisser, Ulric (1987b): From direct perception to conceptual structure. In: Neisser, Ulric (Hrsg.): *Concepts and Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization*. Cambridge: Cambridge Univ. Press; 1987; S. 10-24.
- Neisser, Ulric (1987c): The ecological and intellectual bases of categorization. In: Neisser, Ulric (Hrsg.): *Concepts and Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization*. Cambridge: Cambridge Univ. Press; 1987; S. 1-10.
- Neuman, W. Russell (1986): *The Paradox of Mass Politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Neuman, W. Russell (1990): The threshold of public attention. In: *Public Opinion Quarterly* 54; S. 159-176.
- Neuman, W. Russell / Fryling, Ann C. (1985): Patterns of political cognition: An exploration of the public mind. In: Kraus, Sidney / Perloff, Richard M. (Hrsg.): *Mass Media and Political Thought. An Information Processing Approach*. Beverly Hills: Sage; 1985; S. 223-240.
- Nissen, Peter / Menningen, Walter (1977): Der Einfluß der Gatekeeper auf die Themenstruktur der Öffentlichkeit. In: *Publizistik* 22; S. 159-180.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1980): *Die Schweigespirale*. Frankfurt: Ullstein.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1991): *Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale*. Frankfurt a.M.: Ullstein.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1993): *The Spiral of Silence. Public Opinion - Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Norpoth, Helmut / Yantek, Thom (1983): Von Adenauer bis Schmidt: Wirtschafts- und Kanzlerpopulartät. In: Kaase, Max / Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): *Wahlen und politisches System*. Opladen: Westdeutscher Verlag; 1983; S. 198-221.
- Olien, C.N. / Donohue, G.A. / Tichenor, P.J. (1968): The community editor's power and the reporting of conflict. In: *Journalism Quarterly* 45; S. 243-252.
- Östgaard, Einar (1965): Factors influencing the flow of news. In: *Journal of International Peace Research* 2; S. 39-63.
- Page, Benjamin / Jones, Calvin C. (1979): Reciprocal effects of policy preferences, party loyalties and the vote. In: *American Journal of Sociology* 73; S. 1071-1088.
- Page, Benjamin / Shapiro, Robert Y. (1983): Effects of public opinion on policy. In: *American Political Science Review* 77; S. 175-190.
- Page, Benjamin / Shapiro, Robert Y. / Dempsey, Glenn R. (1987): What moves public opinion? In: *American Political Science Review* 81; S. 23-43.
- Palmgreen, Philip / Clarke, Peter (1977): Agenda-setting with local and national issues. In: *Communication Research* 4; S. 435-452.
- Parsons, Talcott (1951): *The Social System*. Toronto: Collier-McMillan.
- Parsons, Talcott (1967): Einige Grundzüge der allgemeinen Theorie des Handelns. In: Hartmann, Heinz (Hrsg.): *Moderne amerikanische Soziologie*. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag; 1967; S. 216-249.
- Parsons, Talcott / White, Winston (1960): The mass media and the structure of American society. In: *Journal of Social Issues* 16; S. 67-77.
- Pauli-Balleis, Gabriele (1987): *Polit-PR. Strategische Öffentlichkeitsarbeit politischer Parteien*. Zirndorf: Pauli-Balleis.
- Perry, H.W. Jr. (1991): *Deciding to Decide. Agenda Setting in the United State Supreme Court*. Cambridge: Harvard Univ. Press.
- Petrocik, John R. (1979): Levels of issue voting. The effect of candidate-pairs in presidential elections. In: *American Politics Quarterly* 7; S. 303-327.

- Pfetsch, Barbara (1986): Volkszählung '83: Ein Beispiel für die Thematisierung eines politischen Issues in den Massenmedien. In: Klingemann, Hans-Dieter / Kaase, Max (Hrsg.): Wahlen und politischer Prozeß. Opladen; 1986; S. 201-231.
- Price, Vincent / Roberts, Donald F. (1987): Public opinion processes. In: Berger, Charles R. / Chaffee, Steven H. (Hrsg.): Handbook of Communication Science. Newbury Park: Sage; 1987; S. 781-816.
- Pritchard, David (1986): Homicide and bargained justice: the agenda-setting effect of crime news on prosecutors. In: Journalism Quarterly 50; S. 143-159.
- Pritchard, David (1992): The news media and public policy analysis. In: Kenamer, J. David (Hrsg.): Public Opinion, the Press, and Public Policy. Westport: Praeger; 1992; S. 103-112.
- Pritchard, David / Berkowitz, Dan (1993): The limits of agenda-setting: the press and political responses to crime in the United States, 1950-1980. In: International Journal of Public Opinion Research 5; S. 86-91.
- Pritchard, David / Dilts, Paul / Berkowitz, Dan (1987): Prosecutors' use of external agendas in prosecuting pornography cases. In: Journalism Quarterly 64; S. 392-398.
- Pronko, N.H. / Herman, D.T. (1982): From Dewey's reflex arc concept to Transactionalism and beyond. In: Behaviorism 10; S. 229-254.
- Proress, David L. / Cook, Fay Lomax / Curtin, Thomas R. / Gordon, Margaret T. / Leff, Donna R. / McCombs, Maxwell E. / Miller, Peter (1987): The impact of investigative reporting on public opinion and policymaking. In: Public Opinion Quarterly 51; S. 166-185.
- Proress, David L. / Leff, Donna R. / Brooks, Stephen C. / Gordon, Margaret T. (1985): Uncovering rape: the watchdog press and the limits of agenda setting. In: Public Opinion Quarterly 49; S. 19-33.
- Proress, David L. / McCombs, Maxwell E. (Hrsg.) (1991): Agenda-Setting. Readings on Media, Public Opinion and Policymaking. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Rabinowitz, George / Prothro, James W. / Jacoby, William (1982): Salience as a factor in the impact of issues on candidate evaluation. In: Journal of Politics 44; S. 41-63.
- Reeves, Byron / Chaffee, Steven H. / Tims, Albert (1982): Social cognition and mass communication research. In: Roloff, Michael E. / Berger, Charles E. (Hrsg.): Social Cognition and Communication. Beverly Hills: Sage; 1982; S. 287-326.
- Renfro, William L. (1980): Congress, corporations, and crystal balls: New partnerships for the future? In: Planning Review 8/4; S. 31-35.
- Renfro, William L. (1983): Issues management. In: gdi impuls 1/83; S. 10-16.
- Renfro, William L. / Morrison, James L. (1984): Detecting signals of change. The environmental scanning process. In: The Futurist 8/84; S. 49-53.
- Repass, David E. (1971): Issue salience and party choice. In: American Political Science Review 65; S. 389-400.
- Rheingold, Howard (1993): The Virtual Community. Reading: Addison-Wesley.
- Rice, Ronald E. / Paisley, W.J. (Hrsg.) (1981): Public Communication Campaigns. Newbury Park, CA: Sage.
- Riesman, David (1958): Die einsame Masse. Reinbek: rororo.
- Riffe, Daniel (1988): Comparison of media and other sources of information for alabama legislators. In: Journalism Quarterly 65; S. 46-53.
- Roberts, Donald F. / Bachen, Christine M. (1981): Mass communication effects. In: Annual Review of Psychology 32; S. 307-356.
- Roberts, Donald F. / Maccoby, N. (1985): Effects of mass communication. In: Lindzey, G. / Aronson, E. (Hrsg.): The Handbook of Social Psychology. New York: Random House; 1985; S. 539-598.
- Roberts, Marilyn (1992): Predicting voting behavior via the agenda-setting tradition. In: Journalism Quarterly 69; S. 878-892.
- Roberts, Marilyn / McCombs, Maxwell E. (1993): Adding political advertising to the intermedia agenda-setting mix. Jahrestagung der AEJMC. Kansas City.
- Robinson, Gertrude M. Joch (1970): News selection is non-linear in Yugoslavia's Tanjug agency. In: Journalism Quarterly 47; S. 340-351.
- Robinson, Gertrude M. Joch (1973): Fünfundzwanzig Jahre 'Gatekeeper'-Forschung. In: Aufermann, Jörg / Bohrmann, Hans / Sülzer, Rolf (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Frankfurt/Main; 1973; S. 344-355.
- Rogers, Everett M. (1983): Diffusion of Innovations. New York: Free Press.
- Rogers, Everett M. / Dearing, James W. (1988): Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? In: Anderson, James H. (Hrsg.): Communication Yearbook 11. Beverly Hills: Sage; 1988; S. 555-594.

- Rogers, Everett M. / Dearing, James W. / Bregman, Dorine (1993): The anatomy of agenda-setting research. In: *Journal of Communication* 43/2; S. 68-84.
- Rokeach, Milton (1973): *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Roloff, Michael E. / Berger, Charles E. (1982): Social cognition and communication: An introduction. In: Roloff, Michael E. / Berger, Charles E. (Hrsg.): *Social Cognition and Communication*. Beverly Hills: Sage; 1982; S. 9-32.
- Romer, Thomas / Rosenthal, Howard (1978): Political resource allocation, controlled agendas, and the status quo. In: *Public Choice* 33; S. 27-43.
- Ronneberger, Franz (1964): Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel. In: *Publizistik* 9; S. 291-303.
- Ronneberger, Franz (1971): Sozialisation durch Massenkommunikation. In: Ronneberger, Franz (Hrsg.): *Sozialisation durch Massenkommunikation. Der Mensch als soziales und personales Wesen, Band IV*. Stuttgart: Ferdinand Enke; 1971; S. 32-101.
- Ronneberger, Franz (1973): Leistungen und Fehlleistungen der Massenkommunikation. In: *Publizistik* 18; S. 203-215.
- Rosch, Eleanor H. (1973): On the internal structure of perceptual and semantic categories. In: Moore, Timothy E. (Hrsg.): *Cognitive Development and the Acquisition of Language*. New York: Academic Press; 1973; S. 111-144.
- Rosengren, Karl Erik (1974): International news: Methods, data and theory. In: *Journal of International Peace Research* 11; S. 145-156.
- Rosengren, Karl Erik (1984): Cultural indicators for the comparative study of culture. In: Melischek, Gabriele / Rosengren, Karl E. / Stappers, James (Hrsg.): *Cultural Indicators: An International Symposium*. Wien: Verl. d. österr. Akad. d. Wiss; 1984; S. 11-32.
- Rossmann, Torsten (1993): Öffentlichkeitsarbeit und ihr Einfluß auf die Medien. In: *Media Perspektiven* 2/93; S. 85-94.
- Rothbart, M. (1981): Memory processes and social beliefs. In: Hamilton, D. (Hrsg.): *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*. Hillsdale: Erlbaum; 1981; S. .
- Rumelhart, David E. (1975): Notes on a schema for stories. In: Bobrow, Daniel G. / Collins, Allan (Hrsg.): *Representation and Understanding*. San Francisco: Academic Press; 1975; S. 211-236.
- Rumelhart, David E. (1977): Understanding and summarizing brief stories. In: LaBerge, David / Samuels, S. Jay (Hrsg.): *Basic Processes in Reading: Perception and Comprehension*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum; 1977; S. 265-303.
- Rumelhart, David E. (1980): Schemata: The building blocks of cognition. In: Spiro, Rand J. / Bruce, Bertram C. / Brewer, William F. (Hrsg.): *Theoretical Issues in Reading Comprehension*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum; 1980; S. 33-58.
- Rumelhart, David E. (1984): Schemata and the cognitive system. In: Wyer, Robert S. / Srull, Thomas K. (Hrsg.): *Handbook of Social Cognition*. Vol. 1. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Assoc.; 1984; S. 161-188.
- Rumelhart, David E. / Ortony, Andrew (1977): The representation of knowledge in memory. In: Anderson, Richard C. / Spiro, Rand J. / Montague, William E. (Hrsg.): *Schooling and the Acquisition of Knowledge*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum; 1977; S. 99-136.
- Saffo, Paul (1994): It's the context, stupid. In: *WIRED* 94.03; S. 74-75.
- Saltiel, John / Woelfel, Joseph (1975): Inertia in cognitive processes: The role of accumulated information in attitude change. In: *Human Communication Research* 1; S. 333-344.
- Salwen, Michael B. (1986): Time in agenda-setting: The accumulation of media coverage on audience issue salience. Paper, ICA Conference. Chicago.
- Salwen, Michael B. (1989): Effect of accumulation of coverage on issue salience in agenda setting. In: *Journalism Quarterly* 66; S. 100-130.
- Savage, Robert L. (1981): The diffusion of information approach. In: Nimmo, Dan / Sanders, Keith R. (Hrsg.): *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage; 1981; S. 101-119.
- Schank, Roger C. / Abelson, Robert P. (1977): *Scripts, Plans, Goals and Understanding: An Inquiry Into Human Knowledge Structures*. Hillsdale: Erlbaum.
- Schattschneider, E.E. (1960): *The Semi-Sovereign People*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Schaufler, Günter C. (1980): *Issues Management: Placing a New Management Concept Into its Proper Public Relations Context*. Salzburg.
- Scheff, Thomas J. (1967): Toward a sociological model of consent. In: *American Sociological Review* 32; S. 32-46.
- Scherer, Helmut (1990): *Massenmedien, Meinungsklima und Einstellung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Schleuder, Joan / McCombs, Maxwell (1989): Inside the agenda-setting-process: How political advertising and tv news prime viewers to think about issues and candidates. Paper, Jahrestagung der AEJ. Austin.
- Schleuder, Joan / McCombs, Maxwell / Wanta, Wayne (1991): Inside the agenda-setting-process: How political advertising and tv news prime viewers to think about issues and candidates. In: Biocca, Frank (Hrsg.): Television and Political Advertising. Volume 1: Psychological Processes. Hillsdale: Lawrence Erlbaum; 1991; S. 265-309.
- Schönbach, Klaus (1981): Agenda-Setting im Europawahlkampf 1979: Die Funktionen von Presse und Fernsehen (1). In: Media Perspektiven 7/81; S. 537-547.
- Schönbach, Klaus (1982): The Issues of the Seventies. Elektronische Inhaltsanalyse und die langfristige Beobachtung von Agenda-Setting-Wirkungen der Massenmedien. In: Publizistik 27; S. 129-140.
- Schönbach, Klaus (1983): Das unterschätzte Medium. München.
- Schönbach, Klaus (1987): Medienberichterstattung als Indikator öffentlicher Meinung. Paper, BVM-Jahresknogreß. Düsseldorf.
- Schönbach, Klaus (1991): Agenda-setting effects of print and television in West Germany. In: Protes, David L. / McCombs, Maxwell E. (Hrsg.): Agenda-Setting. Readings on Media, Public Opinion and Policymaking. Hillsdale: Lawrence Erlbaum; 1991; S. 127-129.
- Schönbach, Klaus (1992a): Public Relations und Agenda-Setting. In: Avenarius, Horst / Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist PR eine Wissenschaft? Opladen: Westdeutscher Verlag; 1992; S. 325-334.
- Schönbach, Klaus (1992b): Transaktionale Modelle der Medienwirkung: Stand der Forschung. In: Schulz, Winfried (Hrsg.): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Weinheim: VCH; 1992; S. 109-119.
- Schönbach, Klaus / Baran, Stanley J. / Weischenberg, Siegfried (1987): Mass media effects on political cognition: German evidence for the transactional model. Paper, Political Information Processing Symposium of the XXth Congress on Communication and Cognition. Ghent.
- Schönbach, Klaus / Eichhorn, Wolfgang (1992): Medienwirkung und ihre Ursachen. Wie wichtig sind Zeitungsberichte und Leseinteressen? Konstanz: Universitätsverlag.
- Schönbach, Klaus / Früh, Werner (1984): Der dynamisch-transaktionale Ansatz II. In: Rundfunk und Fernsehen 32; S. 314-329.
- Schönbach, Klaus / Weischenberg, Siegfried (1984): Inter- und Intratransaktionen im Medienwirkungsprozeß. In: Publizistik 29; S. 88-89.
- Schönbach, Klaus / Weischenberg, Siegfried (1987): Inter- und Intra-Transaktionen im Medienwirkungsprozeß.. Hannover/Münster.
- Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Freiburg.
- Schulz, Winfried (1982): Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung. In: Publizistik 27; S. 49-73.
- Schulz, Winfried (1984): 'Agenda-Setting' und andere Erklärungen. Zur Theorie der Medienwirkungen. In: Rundfunk und Fernsehen 32; S. 206-213.
- Schulz, Winfried (1988): Mass media and reality. On reflection, refraction, reciprocity, reflexivity and other non-optical phenomena. Paper, Sommatie. Veldhoven.
- Schwartz, Howard (1979): Allgemeine Merkmale. In: Weingarten, Elmar / Sack, Fritz / Schenkein, Jim (Hrsg.): Ethnomethodologie: Beiträge zu einer Soziologie des Alltagshandelns. Frankfurt a.M.: Suhrkamp; 1979; S. 327-367.
- Semetko, Holli / Schönbach, Klaus (1991): Media use and electors' opinions in the German 1990 national election. Paper, APSA-Konferenz. Washington.
- Semetko, Holli A. / Blumler, Jay G. / Gurewitch, Michael / Weaver, David H. (1991): The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Senter, Richard Jr. / Reynolds, Larry T. / Gruenenfelder, David (1986): The presidency and the print media: who controls the news? In: Sociological Quarterly 27; S. 91-105.
- Severin, Werner J. / Tankard, James W. jr. (1992): Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media. New York: Longman.
- Shapiro, Robert Y. (1982): The Dynamics of Public Opinion and Public Policy. University of Chicago.
- Shaw, Donald L. (1991): The rise and fall of American mass media: roles of technology and leadership. Vervielfältigtes Manuskript. Bloomington.
- Shaw, Donald L. / Martin, Shannon E. (1992): The function of mass media agenda setting. In: Journalism Quarterly 69; S. 902-920.

- Shaw, Donald L. / McCombs, Maxwell E. (Hrsg.) (1977): *The Emergence of American Political Issues*. St.Paul.
- Shaw, Donald L. / McCombs, Maxwell E. (1989): Dealing with illicit drugs: The power - and limits - of mass media agenda setting. In: Shoemaker, Pamela J. (Hrsg.): *Communication Campaigns About Drugs: Government, Media and the Public*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc.; 1989; S. 113-120.
- Sherif, Muzafer / Hovland, Carl I. (1961): *Social Judgment*. New Haven: Yale Univ. Press.
- Shoemaker, Pamela J. (1989): Public relations versus journalism? In: *American Behavioral Scientist* 33/2; S. 213-215.
- Shoemaker, Pamela J. / Reese, Stephen D. (1991): *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- Shyles, Leonard C. (1983): Defining the issues of a presidential election from televised political spot advertisements. In: *Journal of Broadcasting* 27; S. 333-343.
- Simmel, Georg (1992): *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Frankfurt/Main: Suhrkamp (stw).
- Siune, Karen / Borre, Ole (1975): Setting the agenda for a Danish election. In: *Journal of Communication* 25; S. 65-73.
- Smith, Edward E. / Medin, Douglas L. (1981): *Categories and Concepts*. Cambridge: Harvard Univ. Press.
- Smith, Kim A. (1984): Perceived influence of media on what goes on in a community. In: *Journalism Quarterly* 61; S. 260-264,338.
- Smith, Kim A. (1985): Effects of media and context in determining community issue saliences and evaluations. Paper. Memphis.
- Smith, Kim A. (1987): *Newspaper Coverage and Public Concern about Community Issues: a Time Series Analysis*. Columbia: AEJMC.
- Smith, Raymond F. (1969): On the structure of foreign news: A comparison of the New York Times and the Indian White papers. In: *Journal of International Peace Research* 6; S. 23-36.
- Sohn, Ardyth B. (1978): A longitudinal analysis of local non-political agenda-setting effects. In: *Journalism Quarterly* 55; S. 335-342.
- Sohn, Ardyth B. (1984): Newspaper agenda setting and community expectations. In: *Journalism Quarterly* 61; S. 892-896.
- Spiro, Rand J. (1977): Remembering information from text: The „state of schema” approach. In: Anderson, Richard C. / Spiro, Rand J. / Montague, William E. (Hrsg.): *Schooling and the Acquisition of Knowledge*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum; 1977; S. 137-165.
- Strull, T.K. / Wyer, R.S. (1979): The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: Some determinants and implications. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 37; S. 1660-1672.
- St.Angelo, Douglas / Dobson, Douglas (1975): Candidates, issues, and political estrangement. In: *American Politics Quarterly* 3; S. 45-59.
- Staab, Joachim F. (1990): *Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg.
- Steffens, Lincoln (1931): *The Autobiography of Lincoln Steffens*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Stempel, Guido H. III (1985): Gatekeeping: the mix of topics and the selection of stories. In: *Journalism Quarterly* 62; S. 791-796,815.
- Stone, Gerald C. / McCombs, Maxwell (1981): Tracing the time lag in agenda-setting. In: *Journalism Quarterly* 58; S. 51-55.
- Stuiber, Heinz-Werner (1978): Zu den Funktionen der Massenkommunikation - Politische und soziale Orientierung als Grunddimension massenkommunikativer Leistungen. In: Rühl, Manfred / Walchshöfer, Jürgen (Hrsg.): *Politik und Kommunikation. Festgabe für Franz Ronneberger zum 65. Geburtstag*. Nürnberg: Nürnberger Forschungsberichte; 1978; S. 211-236.
- Stuiber, Heinz-Werner (1983): Zur Rolle des Journalismus in der Gesellschaft. In: Rühl, Manfred / Stuiber, Heinz-Werner (Hrsg.): *Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung*. Düsseldorf: Droste; 1983; S. 65-76.
- Sutherland, Max / Galloway, John (1981): Role of advertising: persuasion or agenda setting? In: *Journal of Advertising Research* 21/5; S. 25-29.
- Swanson, David L. (1988): Feeling the elephant: some observations on agenda-setting research. In: Anderson, James H. (Hrsg.): *Communication Yearbook* 11. Beverly Hills: Sage; 1988; S. 603-619.
- Tardy, Charles H. / Gaughan, Billie J. / Hemphil, Michael R. / Crockett, Nan (1981): Media agendas and political participation. In: *Journalism Quarterly* 58; S. 624-627.
- Taylor, D. Garth (1982): *Pluralistic Ignorance and the Spiral of Silence: A Formal Analysis*.

- Taylor, D. Garth (1986): *Public Opinion and Collective Action: The Boston School Desegregation Conflict*. Chicago: University of Chicago.
- Taylor, Shelley E. (1981): The interface of cognitive and social psychology. In: Harvey, J.: *Cognition, Social Behavior, and the Environment*. Hillsdale: Erlbaum; 1981; S. .
- Taylor, Shelley E. / Crocker, Jennifer (1981): Schematic basis of information processing. In: Higgins, E. Tory / Herman, C. Peter / Zanna, Mark P. (Hrsg.): *Social Cognition: The Ontario Symposium*. Hillsdale, NJ: Erlbaum; 1981; S. 89-134.
- Taylor, Shelley E. / Fiske, Susan T. (1978): Salience, attention and attribution: top of the head phenomena. In: Berkowitz, Leonard (Hrsg.): *Advances in Experimental and Social Psychology*. New York; 1978; S. 249-297.
- Tesser, Abraham (1978): Self generated attitude change. In: Berkowitz, Leonard (Hrsg.): *Advances in Experimental and Social Psychology*. New York; 1978; S. 298-338.
- Tesser, Abraham / Leone, Christopher (1977): Cognitive schemas and thought as determinants of attitude change. In: *Journal of Experimental Social Psychology* 13; S. 340-356.
- Thome, Helmut (1988): Probleme des Identifizierens und Testens von Kausalbeziehungen in der statistischen Zeitreihenanalyse. In: Meier, Friedhelm (Hrsg.): *Prozeßforschung in den Sozialwissenschaften*. Stuttgart: Fischer; 1988; S. 93-118.
- Thorndyke, Perry W. / Hayes-Roth, Barbara (1979): The use of schemata in the acquisition and transfer of knowledge. In: *Cognitive Psychology* 11; S. 821-866.
- Tichenor, Phillip J. / Rodenkirchen, Hane M. / Olien, Clarice N / Donohue, George A. (1973): Community issues, conflict and public affairs knowledge. In: Clarke, Peter (Hrsg.): *New Models for Mass Communication Research*. Beverly Hills: Sage; 1973; S. 45-79.
- Tipton, Leonard / Haney, Roger D. / Baseheart, John (1975): Media agenda-setting in city and state election campaigns. In: *Journalism Quarterly* 52; S. 15-22.
- Triandis, Harry C. (1975): *Einstellungen und Einstellungsänderungen*. Weinheim: Beltz.
- Trommsdorf, Volker / Schuster, Helmut (1981): Die Einstellungsforschung für die Werbung. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): *Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft*. Band 1. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie; 1981; S. 717-765.
- Truman, David (1964): *The Governmental Process*. New York: Knopf.
- Tuchman, Gaye (1978): *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Turk, Judy VanSlyke (1986): Public relations' influence on the news. In: *Newspaper Research Journal* 7; S. 15-27.
- Turow, Joseph (1989): Public relations and newswork. A neglected relationship. In: *American Behavioral Scientist* 33; S. 206-212.
- Tversky, Amos (1977): Features of similarity. In: *Psychological Review* 84; S. 327-352.
- Tversky, Amos / Kahneman, Daniel (1973): Availability: a heuristic for judging frequency and probability. In: *Cognitive Psychology* 5; S. 207-232.
- Tversky, Amos / Kahneman, Daniel (1974): Judgment under uncertainty: heuristics and biases. In: *Science* 185; S. 1124-1131.
- Uekermann, Heinz / Weiss, Hans-Jürgen (1980): *Die Themenstrukturierungsfunktion der Massenmedien*. München, Göttingen.
- Wagner, Hans (1978): *Kommunikation und Gesellschaft*. München: Olzog.
- Wagner, Hans (1991): *Medien-Tabus und Kommunikationsverbote. Die manipulierte Wirklichkeit*. München: Olzog.
- Walker, Jack L. (1977): Setting the agenda in the U.S. Senate: a theory of problem selection. In: *British Journal of Political Science* 7; S. 423-445.
- Wanta, Wayne (1988): The effects of dominant photographs: an agenda-setting experiment. In: *Journalism Quarterly* 65; S. 107-111.
- Wanta, Wayne / Wu, Yi-Chen (1992): Interpersonal communication and the agenda-setting process. In: *Journalism Quarterly* 69; S. 847-855.
- Watt, James H.Jr. / Van den Berg, Sjeff (1981): How time dependency influences media effects in a community controversy. In: *Journalism Quarterly* 58; S. 43-50.
- Weaver, David H. (1977): Political issues and voter need for orientation. In: Shaw, Donald L. / McCombs, Maxwell E. (Hrsg.): *The Emergence of American Political Issues*. St.Paul; 1977; S. 107-119.
- Weaver, David H. (1982): Media agenda-setting and media manipulation. In: Whitney, Charles D. / Wartella, Ellen / Windahl, Sven (Hrsg.): *Mass Communication Review Yearbook Vol. 3*. Beverly Hills: Sage; 1982; S. 537-554.

- Weaver, David H. (1984): Media agenda-setting and public opinion: is there a link? In: Bostrom, Robert W. / Westley, Bruce H. (Hrsg.): *Communication Yearbook 8*. Beverly Hills: Sage; 1984; S. 680-691.
- Weaver, David H. (1987): Media agenda-setting and elections: assumptions and implications. In: Paletz, David (Hrsg.): *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*. Norwood: Ablex; 1987; S. 176-193.
- Weaver, David H. (1991): Issue salience and public opinion: Are there consequences of agenda-setting? In: *International Journal of Public Opinion Research* 3/1; S. 53-68.
- Weaver, David H. / Elliott, Swanzy Nimley (1985): Who sets the agenda for the media? A study of local agenda-building. In: *Journalism Quarterly* 62; S. 87-94.
- Weaver, David H. / Graber, Doris A. / McCombs, Maxwell E. / Eyal, Chaim H. (1981): *Media Agenda Setting in a Presidential Election*. New York.
- Weaver, David H. / McCombs, Maxwell E. / Spellman, Charles (1975): Watergate and the media: a case study of agenda-setting. In: *American Politics Quarterly* 3; S. 458-472.
- Weaver, David H. / Zhu, Jian-Hua / Willnat, Lars (1992): The bridging function of interpersonal communication in agenda-setting. In: *Journalism Quarterly* 69; S. 856-867.
- Weischenberg, Siegfried / Scholl, Armin (1992): Dispositionen und Relationen im Medienwirkungsprozeß. Theoretische Exploration und empirische Evidenz für ein Interdependenzmodell zu den Folgen vermittelter Kommunikation. In: Schulz, Winfried (Hrsg.): *Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft*. Weinheim: VCH; 1992; S. 91-107.
- Weissberg, Robert (1976): *Public Opinion and Popular Government*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Westley, Bruce H. (1976): What makes it change? In: *Journal of Communication* 26/2; S. 43-47.
- Westley, Bruce H. / MacLean, Malcolm S. (1957): A conceptual model for communications research. In: *Journalism Quarterly* 34; S. 31-38.
- White, David Manning (1950): The 'Gate Keeper': A case study in the selection of news. In: *Journalism Quarterly* 27; S. 383-390.
- Wicks, Robert H. (1986): Methodological approaches to schema measurement: Applying 'script' measures to mass media information processing. Paper, AEJ Conference. Norman.
- Wicks, Robert H. (1990): Schema theory and measurement in mass communication research. Paper, ICA Conference. Dublin.
- Wilcox, Clyde / Williams, Leonard (1990): Taking stock of schema theory. In: *Social Science Journal* 27; S. 373-393.
- Williams, Wenmouth Jr. (1984): Agenda-setting-research. In: Dominick, Joseph R. / Fletcher, James E. (Hrsg.): *Broadcasting Research Methods*. Boston: Allyn and Bacon; 1984; S. 189-201.
- Williams, Wenmouth Jr. / Larson, David C. (1977): Agenda-Setting in an off-election year. In: *Journalism Quarterly* 54; S. 744-749.
- Williams, Wenmouth Jr. / Semlak, William D. (1978): Structural effects of tv coverage on political agendas. In: *Journal of Communication* 28; S. 114-119.
- Williams, Wenmouth Jr. / Shapiro, Mitchell / Cutbirth, Craig (1983): The impact of campaign agendas on the perception of issues in 1980 campaign. In: *Journalism Quarterly* 60; S. 226-231.
- Windahl, Sven (1981): Uses & gratifications at the crossroads. In: Wilhoit, G.C. / DeBock, H. (Hrsg.): *Mass Communication Review Yearbook Vol. 2*. Beverly Hills: Sage; 1981; S. 174-185.
- Winter, James P. (1981): Contingent Conditions in the Agenda-Setting Process. In: Wilhoit, G.C. / DeBock, H. (Hrsg.): *Mass Communication Review Yearbook Vol. 2*. Beverly Hills: Sage; 1981; S. 235-243.
- Wyer, Robert S. (1977): Attitudes, beliefs and information acquisition. In: Anderson, Richard C. / Spiro, Rand J. / Montague, William E. (Hrsg.): *Schooling and the Acquisition of Knowledge*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum; 1977; S. 259-288.
- Wyer, Robert S. (1980): The acquisition and use of social knowledge: Basic postulates and representative research. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 6; S. 558-573.
- Wyer, Robert S. / Gordon, Sallie E. (1984): The cognitive representation of social information. In: Wyer, Robert S. / Srull, Thomas K. (Hrsg.): *Handbook of Social Cognition*. Vol. 2. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Assoc.; 1984; S. 73-150.
- Wyer, Robert S. / Srull, Thomas K. (1981): Category accessibility: Some theoretical and empirical issues concerning the processing of social stimulus information. In: Higgins, E. Tory / Herman, C. Peter / Zanna, Mark P. (Hrsg.): *Social Cognition: The Ontario Symposium*. Hillsdale, NJ: Erlbaum; 1981; S. 161-197.
- Yagade, Aileen / Dozier, David M. (1990): The media agenda-setting effect of concrete versus abstract issues. In: *Journalism Quarterly* 67; S. 3-10.

- Zhao, Yinshu / Chaffee, Steven H. (1986): Political ads vs. news as sources of issue information. Paper, Jahrestagung der AEJMC. Norman.
- Zhu, Jian-Hua (1992): Issue competition and attention distraction: a zero-sum theory of agenda-setting. In: *Journalism Quarterly* 69; S. 825-836.
- Zhu, Jian-Hua / Watt, James H. / Snyder, Leslie B. / Yan, Jingtao / Jiang, Yansong (1993): Public issue priority formation: Media agenda-setting and social interaction. In: *Journal of Communication* 43/1; S. 8-29.
- Zillman, Dolf / Bryant, Jennings (Hrsg.) (1985): *Selective Exposure to Communication*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zucker, Harold G. (1978): The variable nature of news media influence. In: Ruben, B.D. (Hrsg.): *Communication Yearbook 2*. New Brunswick: Transaction; 1978; S. 225-240.