

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

Individualisierung oder Aggregation?

Zur Anwendung von Strukturgleichungsmodellen im Rahmen der Agenda-Setting-Forschung

Abstract

The article combines the discussion of methodological questions of media effects research and the presentation of empirical results on agenda-setting in Austria. The project „News Processing“ of the Vienna Institute for Communication Studies deals among other things with the question of how press and TV news evoke effects of theme concern and theme structuring in the audience and how these stimulate other forms of cognitive processing like priming and framing. Three methodological problems are being discussed: a) the combination of content analysis data with survey data in longitudinal designs; b) problems of data aggregation; and c) the application of structural equation models within media effects research. The study shows that agenda-setting in Austria can be proven clearly by using structural equation models and that the agenda-setting process mainly takes place as a kind of „two-step-flow“ (interpersonal communication, audience interest structure). Methodologically, it is shown that the strategy of radical individualization does not adequately take into account the multi-level character of the data when linking media- and audience-related data. Helpful, however, is a combination of individual and aggregation analysis which in the future ought to be supplemented by more complex procedures of multi-level-analysis.

Zusammenfassung

Der Aufsatz kombiniert die Erörterung von methodischen Fragen der Medienwirkungsforschung mit der Präsentation von empirischen Forschungsergebnissen zum Agenda-Setting in Österreich. Das Projekt „Nachrichtenvermittlung“ des Wiener Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft befasst sich u. a. mit der Frage, inwieweit Presse und Fernsehnachrichten Thematisierungs- und Themenstrukturierungseffekte beim Publikum auslösen, auf denen dann weitere Formen der kognitiven Verarbeitung wie Priming und Framing aufsetzen. Drei methodische Probleme stehen im Vordergrund: a) Verknüpfung von inhaltsanalytischen Daten mit Umfragedaten in Longitudinal-Designs; b) Aggregierungsprobleme der Daten sowie c) die Anwendung von Strukturgleichungsmodellen im Rahmen der Medienwirkungsforschung. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass sich Agenda-Setting in Österreich

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellen eindeutig nachweisen lässt und dass dabei der Prozess des Agenda-Setting überwiegend als eine Art „Two-Step-Flow“ (interpersonale Kommunikation, Interessensstruktur des Publikums) verläuft. In methodischer Hinsicht ist die Erkenntnis zentral, dass die Strategie einer radikalen Individualisierung bei der Verknüpfung von medien- und publikumsbezogenen Daten dem Mehrebenencharakter der Daten nicht hinreichend gerecht wird. Weiterführend ist vielmehr eine Kombination von Individual- und Aggregatanalyse, die in Zukunft durch komplexere Verfahren der Mehrebenenanalyse ergänzt werden sollte.

1 Einleitung

Als eine klassische Methode der Medienwirkungsforschung gelten (neben dem Experiment) Panel-Untersuchungen, die mit einer Kombination medienbezogener Daten einerseits und Erhebungen aus Bevölkerungsumfragen andererseits operieren (McCombs 1993, Dearing/Rogers 1996, Wolling 2002, Brosius 2003, Weaver et al. 2004, Grimm 2008). Hieraus ergeben sich drei methodische Probleme, die wir im Hinblick auf Feldstudien zu Agenda-Setting näher beleuchten wollen:

- 1) Wie lassen sich Mediendaten und Publikumsdaten so verknüpfen, dass sie im Sinne einer kausalen Analyse von Medieneffekten genutzt werden können?
- 2) In welchem Verhältnis stehen Aggregatdaten-Analysen der Medienwirkungsforschung zu individuumsbasierten Auswertungsstrategien?
- 3) Welche Anwendungsperspektiven bei der Auswertung von Paneldaten bieten Strukturgleichungsmodelle für die Analyse von Medienwirkungsprozessen?

Im Rahmen der Agenda-Setting-Forschung sind Aggregatdaten-Analysen ein übliches, wenn auch methodisch umstrittenes Vorgehen (McCombs 2004, Schenk 2007, Weaver 2008). In der Ausgangsuntersuchung von McCombs und Shaw (1972) wurden die im Medienaggregat ermittelten Rangreihen der Themenwichtigkeit mit derjenigen des Publikums verglichen. Die synchronen Rangkorrelationskoeffizienten interpretierten die Gründungsväter des Agenda-Setting als Indikator für eine medienbedingte Beeinflussung des Publikums. Nach der ersten Formulierung der Hypothese lenken die Medien entsprechend ihrer inhaltlichen Schwerpunktsetzung die Aufmerksamkeit der Rezipienten und bestimmen somit das, was für das Publikum thematische Relevanz besitzt, indem es zu weiterem Nachdenken und Kommunizieren mit anderen anregt.

Die Agenda-Setting-Hypothese beinhaltet eine doppelte Abkehr vom Persuasionsmodell der Medienwirkung (Hovland et al. 1976). Sie fokussiert

- a) statt überredungsbedingter Einstellungsänderungen *kognitive Effekte* wie Aufmerksamkeit und Wichtigkeitszuschreibungen und öffnet
- b) den Medienwirkungsprozess im Hinblick auf *kommunikative Anschlusshandlungen*.

Ähnlich wie im *Two-Step-Flow*-Konzept (Lazarsfeld et al. 1944) wird der Medienwirkungsprozess aus der isolierten Betrachtung der Rezeptionssituation gelöst und in laufende interpersonale Kommunikationen (=Primärkommunikation des Publikums)

Individualisierung oder Aggregation?

eingebettet. Gespräche zwischen Rezipienten und Nicht-Rezipienten zu Themen der Medienberichterstattung gelten als Indikator des Agenda-Setting, das sich durch Kettenbildung in der Primärkommunikation realisiert. Überdies wirken Medien via *Intermedia-Agenda-Setting* (Schenk 2007) auf sich selbst zurück und generieren so relativ einheitliche Themenkarrieren, die ebenfalls Ketten von Kommunikationshandlungen bilden. In der Übereinstimmung aggregierter Themenrangreihen der Medien und des Publikums zu einem bestimmten Zeitpunkt – so die Annahme – spiegeln sich komplexe Wirkungsverläufe wider, die zur Angleichung der Publikums- an die Medienagenda führten.

Zunächst richtete sich die Hauptkritik gegen die Mehrdeutigkeit der Korrelationskoeffizienten im Hinblick auf die Richtung der Kausalität (zur generellen Diskussion von Kausalität vgl. Simon 1954, Pearl 2000, Rubin 1974, 2007). Eine synchrone Korrelation schließt eine zur Agenda-Setting-Hypothese alternative Lesart nicht aus: So könnte das Publikum auf die Medienagenda eingewirkt haben und nicht, wie behauptet, das Medienangebot auf das Publikum. Dieses Problem versuchte McCombs selbst (1977) mit Hilfe von *Panel-Untersuchungen* zu lösen, bei denen deutlich verbesserte Bedingungen zur Analyse der kausalen Richtung von Beziehungen bestehen. Wie in der ersten Untersuchung behielt McCombs jedoch das Konzept des Aggregatdatenvergleichs zwischen Medien- und Publikumsagenda bei und interpretierte statt synchroner nunmehr kreuzverzögerte („cross-lagged“) Korrelationen. Ein Teil der Forscher (z.B. McLeod et al. 1974, Brosius 1994, Rössler 1997) kritisierte grundsätzlich die Anwendung von Aggregatdaten-Analysen zur Konstruktion der Medienagenda, da hierbei die differenzielle Mediennutzung durch die Rezipienten unberücksichtigt bleibt. Sie favorisieren stattdessen Individualdaten-Analysen, bei welchen den einzelnen Befragungspersonen nur diejenigen inhaltsanalytischen Mediendaten zugespielt werden, die von ihnen auch tatsächlich rezipiert wurden. Bei dieser Strategie der Verknüpfung von Medien- und Rezipientendaten ergeben sich nun aber insgesamt disparate Befunde, wobei neben dem gelegentlichen Nachweis von Agenda-Setting häufig konträre Effekte ermittelt wurden. Insgesamt hält Schenk nach umfangreichem Literaturstudium die Ergebnisse der Agenda-Setting-Forschung via Individualdaten-Analyse für „enttäuschend“ (Schenk 207: 475). Auch wenn die Erkenntnis nicht auf einer systematischen Meta-Analyse (Glass et al. 1981, Rosenthal 1994) beruht, verdeutlicht sie jedoch plausibel eine paradoxe Situation: Während die meisten Untersuchungen die Agenda-Setting-Hypothese durch Aggregatanalysen überprüfen und bestätigen, werden in der methodologischen Debatte überwiegend Individualanalysen gefordert, die aber nur selten zur Anwendung kommen und zu keinen klaren Ergebnissen führen.

In dieser Lage erscheint uns eine unvoreingenommene Reflexion auf das Leistungspotenzial sowohl der Aggregatdaten- wie auch der Individualdaten-Analyse erforderlich. Ziel des Aufsatzes ist es, am Beispiel einer in Österreich 2004 durchgeführten *dreiwelligen Publikums-Panelbefragung* (N=505) des Wiener Instituts für Pu-

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

blizistik- und Kommunikationswissenschaft (IPKW) im Verbund mit einer zeitlich abgestimmten *Inhaltsanalyse der Presse und TV-Nachrichten*¹⁾ Auswertungsprobleme von Longitudinaldaten im Rahmen der Medienwirkungsforschung zu erörtern und Lösungsmöglichkeiten vorzuführen. Die ausschließliche Fokussierung auf Individualanalysen wäre dabei ebenso fragwürdig wie die ausschließlich am Aggregat gewonnenen Erkenntnisse – und dies aus empirisch-praktischen wie auch aus grundsätzlichen methodischen Erwägungen.

Seit den kritischen Hinweisen Robinsons (1950) ist die methodologische Aufmerksamkeit vor allem auf den „ökologischen Fehlschluss“ gerichtet worden, bei dem unzulässig von Korrelationen zwischen Aggregatdatenbeständen auf Korrelationen der Individuumsebene geschlossen wird (siehe auch Selvin 1958). Robinson verdeutlicht das Problem anhand des gestiegenen Anteils von Schreibkundigen und Ausländern in einem Gebiet. Es wäre nun falsch, aus der Koinzidenz auf der Aggregatebene des Gebiets abzuleiten, dass sich vor allem unter den Ausländern Schreibkundige befinden. Vielmehr sind die Verhältnisse auf Individuumsebene genau umgekehrt: Mit dem analytischen Merkmal „Ausländer“ ist das Attribut „schreibkundig“ assoziiert. Der Zusammenhang im Aggregat kommt dadurch zustande, dass die Nicht-Ausländer auf den Zuzug von Ausländern mit Bildungsanstrengungen reagierten (Engel 1998: 41). Welzel (2003) spricht diesbezüglich von „*Kompositionseffekten*“, die immer dann auftreten, wenn eine Minderheit eine Abwehrreaktion der Mehrheit hervorruft. Ein anderer Fall der Abweichung zwischen den Analyseebenen betrifft die sog. „*Kontexteffekte*“, die im Aggregat signifikante Korrelationen bilden, ohne dass eine analoge Individualkorrelation vorliegen muss. Hierbei wirkt eine Variable nicht als persönliches Merkmal auf das Verhalten ein, sondern als »klimatisches Merkmal« des kollektiven Kontextes. Hinzu kommen noch „*Zentrierungs- und Unschärfefeffekte*“, die zu Heteroskedastizität (King 1997) und unbeobachteter Stichprobenheterogenität (Muthen 2002) führen und bei gleichem Vorzeichen unterschiedlich hohe Individual- und Aggregatkorrelationen erzeugen. In all diesen Fällen ist ein Schluss von der Aggregat- auf die Individuumsebene nicht statthaft, da sich die kausal relevanten Zusammenhänge des Aggregats nicht eins zu eins im Individuum widerspiegeln.

Allerdings lassen sich aus demselben Grund auch keine Schlüsse von Individual- auf Aggregatkorrelationen rechtfertigen. Alker (1969) entwickelte bereits in den 60er Jahren eine Typologie für Fehlschlüsse, die aus der Missachtung des Mehrebenencharakters sozialwissenschaftlicher Daten resultieren. Neben dem „ökologischen“ kritisiert er den in der Forschungspraxis häufig anzutreffenden „individualistischen Fehlschluss“, bei dem Befunde der Individual- auf die Aggregatebene übertragen werden. Ähnlich argumentiert Cronbach (1976), der vor einer voreiligen „Individualisierung“

1) Für das IPKW-Projekt *Nachrichtenvermittlung in Österreich* stellte der ORF Drittmittel zur Verfügung. Die Durchführung der Untersuchungen erfolgte in wissenschaftlicher Unabhängigkeit unter Leitung von Jürgen Grimm. ProjektmitarbeiterInnen waren: Dr. Gabriele Tatzl, Dr. Filip Radunovic, Nora Sells, Sabina Süppel, Caroline Thuile, Veronika Pitschl, Alexandra Schneider. Außerdem beteiligten sich Studierende eines Forschungsseminars im WiSe 2004/05 an der praktischen Umsetzung der Interviews. Ohne den Drittmittelgeber und das Engagement einer Vielzahl von Aktivisten und Respondenten wäre die Studie nicht möglich gewesen. Herzlichen Dank dafür!

Individualisierung oder Aggregation?

der Forschungstechniken warnt und komplexe Verfahren der Mehrebenenanalyse einfordert. Pappi (1977) leitet aus der Nichtreduzierbarkeit der Untersuchungsebenen ab, dass Aggregatanalysen ihre Berechtigung behalten und nicht auf dem Altar eines dogmatischen methodologischen Individualismus²⁾ geopfert werden dürfen.

Wir werden daher im nächsten Schritt die methodischen Zugänge in der Agenda-Setting-Forschung im Hinblick auf Aggregat- und Individualanalysen rekonstruieren und diese vor dem Hintergrund neuerer methodischer Entwicklungen bei der Analyse von Paneldaten diskutieren. Wir gehen davon aus, dass regressionsbasierte Strukturgleichungsmodelle (Jöreskog 1979, Reinecke 2005, Schlueter/ Davidov/Schmidt 2007) besser als einfache Cross-lagged-Korrelationen in der Lage sind, die komplexen Wirkungsverhältnisse des Agenda-Setting zu entschlüsseln und wollen das in äquivalenter Weise auf der Aggregat- und Individualebene unseres Datensatzes belegen. Dabei sollen zu erwartende Unterschiede zwischen den Befunden auf den Untersuchungsebenen zum produktiven Erkenntnisgewinn genutzt und nicht durch reduktionistische Schlussfolgerungen auf nur einen Ansatz hin eliminiert werden. Im abschließenden Abschnitt machen wir Vorschläge zur weiteren methodischen Entwicklung der Agenda-Setting-Forschung, die unseres Erachtens in Richtung einer Berücksichtigung von Wachstumsmodellen innerhalb der Strukturgleichungsansätze und in einer verstärkten Anwendung multipler Gruppenvergleiche (Satorra 1993) und Mehrebenenanalysen (Engel 1998, Hox 2002, Langer 2004) besteht.

2 Forschungsstand

2.1 Methodische Zugänge und Befunde zu Agenda-Setting

Im Hinblick auf Agenda-Setting-Effekte der Medien nennt McCombs vier methodische Zugänge, die lange Zeit die Forschung bestimmten (McCombs/Gilbert 1986, McCombs 2004):

- 1) entire agenda, aggregate level (Themenstruktur-Aggregatanalyse);
- 2) entire agenda, individual level (Themenstruktur-Individualanalyse);
- 3) single issue, aggregate level (Einzelthemen-Aggregatanalyse);
- 4) single issue, individual level (Einzelthemen-Individualanalyse).

Nachdem zunächst Themenstruktur-Aggregatanalysen des Typs 1 dominierten, bei denen die Themenhierarchie der Medien als Ganzes mit der Themenhierarchie des Publikums als Ganzes verglichen wird, hat sich die Forschung zunehmend den individuellen vermittelnden Einflussfaktoren zugewandt. Dies beförderte die Untersuchung einzelner Themen im Zeitverlauf (ein frühes Beispiel ist Funkhouser 1973), zu denen die individuellen Bedingungen des Rezipienten – wie z.B. die Themenbetroffenheit – in einen inhaltlich kohärenten Zusammenhang gebracht werden. Becker

2) Dies schließt eine aufgeklärte Variante des methodologischen Individualismus in der Tradition Colemans (1990) nicht aus. Siehe Schluss des Beitrags.

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

(1983) schlägt eine Konzentration auf die Analyse von Einzelthemen vor, die dann „issue by issue“ auf ihre Wahrnehmungsrelevanz bei den Rezipienten untersucht werden sollen (vgl. auch McLeod/Becker/Byrnes 1974, kritisch hierzu Schenk 2007: 454).

Problematisch sind Einzelthemen-Analysen insofern, als die Ursprungshypothese sich auf die Struktur der Themenagenda in einer Wichtigkeitsrangreihe bezieht, wobei beschränkte Aufmerksamkeitskapazitäten des Publikums dafür sorgen, dass die Wichtigkeit eines bestimmten Themas immer auch von der Wichtigkeit aller anderen Themen mit beeinflusst wird. Daher ist umstritten, inwieweit Befunde von Einzelthemen-Analysen geeignet sind, die Agenda-Setting-Theorie zu überprüfen. Brosius und Kepplinger (1990) fanden auf der Grundlage der Analyse von 16 Themen teilweise nicht-lineare Effekte, die dem in der Agenda-Setting-Hypothese postulierten linearen Wirkungsverlauf widersprechen. Die Autoren kommen zu dem Schluss: „Although the public generally reacted to media coverage with corresponding increases and declines of problem awareness, the media sometimes reacted to problem awareness by counterbalancing the trend of public opinion“ (Brosius/Kepplinger 1990: 182). Offenbar hängen Agenda-Setting-Effekte von der Qualität der Themen ab, die durch Interaktion mit den kontingenten Bedingungen der Rezipienten zu einer Abschwächung oder sogar Umkehrung des Effekts führen können. Umkehreffekte treten häufig in Forschungsdesigns des Typs 4 in Erscheinung, bei denen einzelne Themen der Medienberichterstattung auf der individuellen Ebene mit Publikumsdaten in Beziehung gesetzt werden. Der Medienwirkungsprozess erscheint in dieser Sicht als in sich hochdynamisch, abhängig von variablen Eigenschaften des Mediums und ebenso variablen Bedingungen des Individuums. Schenk (2007: 449) hält es für generell schwierig, mit Individualdaten-Analysen, die durch Segmentierung von Einzelthemen und Isolierung der Rezeptionen Einzelner in doppelter Weise vom Kontext abstrahieren, Agenda-Setting-Effekte zu belegen. Dies scheint mit Hilfe von Aggregatdaten-Analysen sehr viel leichter zu gelingen.

Wenn schon die Wahl der Methode die Wahrscheinlichkeit hypothesenkonformer bzw. konträrer Resultate determiniert, entsteht für den Forscher ein Dilemma. Soll er sich für die „harte“ oder „weiche“ Prüfungsvariante entscheiden? In jedem Fall ist er dem Vorwurf ausgesetzt, mit der Wahl des Untersuchungsansatzes nach theoretischem Gusto „gewünschte“ Ergebnisse selbst herbeizuführen. Rössler (1997: 100) kritisiert die häufig geübte Praxis von Aggregatanalysen und plädiert für die Anwendung von Themenstruktur-Individualanalysen (Typ 2), weil sie den „härtesten Test“ der Hypothesenprüfung repräsentieren.³⁾ Auch wenn er mit gleichsam schlechtem Gewissen neben dem favorisierten Typ selbst eine Aggregatanalyse durchführt, kann er den methodisch-theoretischen Dedizionismus nicht überwinden, solange ungeklärt bleibt, *warum* Aggregat- leichter als Individualanalysen bestätigende Befunde des Agenda-

3) Eine hohe Testhürde für Agenda-Setting-Effekte bilden Individualanalysen allerdings nur im Feld. Experimentelle Untersuchungen, wie sie z.B. Iyengar und Kollegen (1982) durchführten, liefern eindrückliche Belege für eine aufmerksamkeitssteigernde Thematisierungsfunktion der Medien. Randomisierte Versuchsgruppen-Pläne und die Einhaltung der Ceteris-Paribus-Klausel bei der Treatment-Variation sorgen im Experiment dafür, den Einfluss kontingenter Variablen zu kontrollieren (Campbell/Stamley 1963, Czienskowski 1996, Shadish et al. 2002).

Individualisierung oder Aggregation?

Setting ermöglichen. Unseres Erachtens kann man a priori keineswegs bestimmen, welcher Ansatz sich den „wahren“ Verhältnissen besser annähert. Eine prinzipielle Überlegenheit der Individualanalyse zu behaupten, wie das z.B. Wolling tut (2002: 56), erscheint uns voreilig.

Ein weiterführendes Argument liefern Erikson, MacKuen und Stimson (2002), die den Vorteil von Aggregatanalysen darin sehen, dass sie das „Hintergrundrauschen individuumsbasierter Korrelationen“ beseitigen und relevante strukturelle Zusammenhänge besser in Erscheinung treten lassen. Am Beispiel der politikwissenschaftlichen Wahlforschung diskutieren die Autoren Diskrepanzen, die häufig zwischen Mikro- und Makrobefunden bestehen. So führten individuumsbasierte Korrelationen eher zu unzutreffenden Prognosen des Wahlverhaltens als Zeitreihenanalysen auf der Basis von Wähleraggregaten. Dies liege daran, dass die Individuen im Aggregat nicht gleichgewichtig in die Analyse eingehen, sondern je nach ihrem Beitrag zur Veränderung auf der Makroebene (Erikson et al. 2002: 6). Die individuumsbasierte Korrelation unterstellt demgegenüber eine prinzipielle Gleichartigkeit und Gleichgewichtigkeit des Individuums, wobei die Angaben der einzelnen Respondenten summativ zu Kennwerten der zentralen Tendenz und der Streuung zusammengefasst werden. Insofern implizieren auch Individualanalysen bestimmte Konzepte der Datenaggregation, die sich in ihren Annahmen über den Zusammenhang zwischen Mikro- und Makroebene von anderen Konzepten (z.B. gebiets- und zeitbezogene Prozentuierung) unterscheiden, nicht aber im Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein der Aggregation selbst.

Für die Agenda-Setting-Forschung eröffnen gebiets- und zeitbezogene Aggregierungsverfahren die Möglichkeit, Variablen aus unterschiedlichen Erhebungen (Inhaltsanalyse, Publikumsbefragung) füreinander als Kontext zu definieren und dadurch die Fokussierung der Medienwirkungsforschung auf individuelle Rezeptionseffekte zu überwinden. Ein Problem strikter Individualanalysen bei der Verknüpfung von Medien- und Publikumsdaten sehen wir darin, dass genau der Teil der Medienwirkungen vernachlässigt wird, der aus der Existenz der Medien für die Individuen, also aus *Kontexteffekten*, resultiert und sich zum nicht unerheblichen Teil über die Vermittlung interpersonaler Kommunikation ohne direkten Kontakt mit dem Medium realisiert.

Wir gehen davon aus, dass Agenda-Setting auf prinzipiell zweierlei Weise zustande kommen kann:

- a) über kumulative Rezeptionswirkungen auf der Individuumsebene, die aus dem direkten Kontakt zwischen Rezipient und Medienkommunikaten entstehen;
- b) über Kontexteffekte, die aus dem Vorhandensein der Medien resultieren und über indirekte Formen der Vermittlung (z.B. über Gespräche in der Primärkommunikation, vermittels „Opinion Leader“, soziale Netzwerke oder ganz allgemein über die Erzeugung eines „Meinungsklimas“) laufen.

Nach unserem Verständnis implizieren Individual- und Aggregatanalysen der Agenda-Setting-Forschung ein jeweils anderes Wirkungsmodell mit jeweils begrenztem Aus-

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

sageanspruch. Während die Individualanalyse gestattet, die Medienwirkungsprozesse in ihrem dynamischen Variantenreichtum zu studieren und zu variablen Bedingungen der Rezipienten in Bezug zu setzen, erlauben Aggregatanalysen die Untersuchung von Kontexteffekten der Medien im sozialen Raum, die aus dem Zusammenspiel von Medienberichterstattung, interpersonellen Gesprächen und Bevölkerungsmeinung resultieren (Noelle-Neumann 1980, Donsbach 1986). Die Grenzen der Individualanalysen ergeben sich aus der Abstraktion von sozialen Kontexten, die sich bei Umfragen allenfalls ausschnittshaft und selbst wiederum individualisiert (z.B. als egozentrierte Netzwerke) berücksichtigen lassen. Aggregatanalysen sind geeignet zur Ermittlung von Makroeffekten, lassen aber die individuellen Vermittlungsformen außer Acht.

Die Orientierung auf die eine oder andere Herangehensweise hat zu einer Reihe offener Fragen in der Agenda-Setting-Forschung beigetragen, von denen wir beispielhaft drei benennen wollen, weil wir sie bei der Individual- und Aggregatanalyse unserer Longitudinaldaten wieder aufgreifen.

1. Bezüglich der überragenden *Rolle der interpersonalen Kommunikation* für den Agenda-Setting-Prozess besteht über alle methodischen Ansätze hinweg Einigkeit, nicht jedoch im Hinblick auf die theoretische Deutung des Befunds. Erbring, Goldenberg und Miller (1980) finden in einem komplexen Individual-Feldesign retardierende Wirkungen der interpersonalen Kommunikation auf Agenda-Setting-Effekte. Auch Hügel, Degenhardt und Weiss (1992) kommen zu dem Schluss, dass, falls persönliche Gespräche zu einem Thema stattfinden, alle anderen Effekte auf die Publikumsagenda verschwinden. Insbesondere lässt sich unter diesen Bedingungen kein direkter Medieneinfluss mehr nachweisen. Andere Autoren (z.B. Yang 2003) betrachten die Primärkommunikation ähnlich wie im Konzept des Two-Step-Flow als Stufe des Agenda-Setting-Prozesses. Persönliche Gespräche über Medienthemen gelten dabei nicht als Einfluss reduzierender Faktor, sondern als Transmissionsriemen für Medieneffekte, die teilweise ohne direkten Medienkontakt der Rezipienten zustande kommen. Hügel et al. (1992) verwenden ein Design mit individualisierter Medienagenda und einer im Querschnitt erhobenen Publikumsagenda. Sie setzen zwar Strukturgleichungsmodelle ein, allerdings nicht auf Longitudinaldaten bezogen. Wir wollen den Befund auf der Aggregatenebene und der Individuumsebene anhand einer eigenen Panel-Untersuchung überprüfen.
2. Bis Ende der 70er Jahre wurde die Agenda-Setting-Funktion hauptsächlich der *Zeitung* und weniger dem *Fernsehen* zugesprochen (z.B. Benton/Frazier 1976, McClure/Patterson 1976, McCombs 1977, Schönbach 1983). McClure und Patterson finden höhere Übereinstimmungen des printorientierten Publikums mit der inhaltsanalytisch ermittelten Medienagenda als beim TV-Publikum. Die Autoren erklären den Aggregatdaten-Befund mit „a strong, lasting, visual indication of significance“ (McClure/Patterson 1976: 26), die durch Printmedien besser vermittelt werde als durch dramatisierende, aber flüchtige TV-Bilder. Auch McCombs

Individualisierung oder Aggregation?

(1977) kontrastiert die längerfristigen Agenda-Setting-Effekte der Zeitung mit dem kurzfristigen Spotlight-Effekt des Fernsehens. Neuere Studien berichten hingegen z. T. von einer nachhaltigen Agenda-Setting-Funktion des Fernsehens (Cook et al. 1983, Behr/Iyengar 1985, Brosius/Kepplinger 1990). Brosius (1994) meint, dass TV-Einflüsse zunehmen und mittlerweile die Wirkung der Printmedien übertreffen. Wir vergleichen den Einfluss von Zeitung und Fernsehnachrichten im Zeitverlauf auf Aggregatniveau und beziehen auch mögliche Wechselwirkungen zwischen den Medien im Sinne des Intermedia-Agenda-Setting mit ein. Da uns primär die Frage auf der Makroebene interessiert, werden wir in diesem Fall auf eine Individualanalyse verzichten.

3. Eine weitere offene Frage betrifft die Themenart bzw. die Art der Themenrelation zum Rezipienten. Mehrere Studien kommen zum Ergebnis, dass die Betroffenheit, die ein Medienthema im Publikum auslöst, deren Wirkung modifiziert. Zucker (1978) und Eyal (1981) finden, dass „unobtrusive issues“ eher Agenda-Setting ermöglichen als „obtrusive issues“. Thematisierungs- und Themenstrukturierungseffekte werden vor allem bei unaufdringlichen Themen erwartet, da die Betroffenheit des Publikums eine Filterfunktion übernehme (Schenk 2007: 479). In eine ähnliche Richtung weisen die Befunde von Palmgreen und Clarke (1977), denen zufolge das Agenda-Setting bei internationalen Themen größer ausfällt als bei nationalen und regionalen Themen. Offenbar reduziert der Faktor „Nähe“ die Beeinflussbarkeit des Publikums. Andere Studien gelangen zum entgegengesetzten Resultat: Themen, die Nähe und Betroffenheit vermitteln, erhöhen die Agenda-Setting-Wirkung (Demers et al. 1989). Demers und Kollegen erklären den Verstärkereffekt mit „cognitive priming“. Sie gehen davon aus, dass Assoziationen zur eigenen Lebenswelt den Rezipienten erleichtern, das Medienthema im Kurzzeitgedächtnis zu behalten und bei der Interpretation anderer Themen zu verwenden. Daher rücken Nah- und Betroffenheits-Themen, wenn über sie berichtet wird, besonders leicht in der Themenhierarchie des Publikums nach oben. Durch den Vergleich innen- und außenpolitischer Themen in unserem Panel-Design besteht die Möglichkeit, auf Individuumsebene zu prüfen, ob der Faktor Nähe die Auftretenswahrscheinlichkeit des Agenda-Setting erhöht oder verringert.

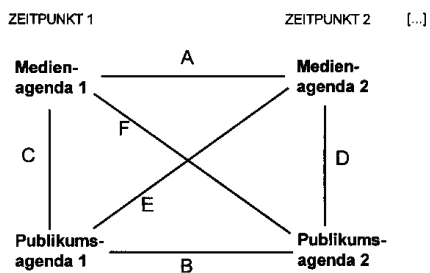
2.2 Auswertungsstrategien für Longitudinaldaten

Tipton und Kollegen (1975) haben als Erste Panelumfrage und Inhaltsanalyse in der Agenda-Setting-Forschung kombiniert und mit Hilfe von Cross-lagged-Korrelationen interpretiert. Beim einfachen Modell in Abbildung 1 geht es um das Verhältnis der kreuzverzögerten Effekte E und F.

Ist der Korrelationskoeffizient F größer als E, so gilt das nach Jäckel (1999: 169) als Beleg für die Agenda-Setting-Hypothese. In diesem Fall wirke die Medienagenda stärker auf die Publikumsagenda als umgekehrt. Ist E größer als F, dann werde in gleicher

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

Abbildung 1: Einfache Cross-lagged-Korrelationen bei einer Panel-Untersuchung



Quelle: Jäckel (1999: 169)

Logik die Agenda-Setting-Hypothese widerlegt, da die Publikumsagenda in höherem Maße die Medienagenda der Zukunft bestimmt, als sie selbst von der Medienagenda beeinflusst wird. Die Relationen A und B repräsentieren in der Abbildung die Stabilität von Medien- bzw. Publikumsagenda in der Zeit; C und D stehen für synchrone Zusammenhänge. Rozelle und

Campbell (1969) wiesen schon darauf hin, dass zu einer eindeutigeren kausalen Interpretation auch die Beziehung zur gemessenen Stabilität (Trend) und der synchronen Korrelation (Cross-section-Korrelation) berücksichtigt werden muss. Schenk verschärft dementsprechend die Bedingungen für den Kausalnachweis wie folgt: „Kausalität ist dann gegeben, wenn die Kreuzkorrelation F bzw. E die Baseline überwiegen, also die Cross-Sections C und D sowie die Trends A und B.“ (Schenk 2007: 456) Dies führt nun allerdings dazu, wie Schenk selbst bemerkt, die Testhürde für die Agenda-Setting-Hypothese extrem hoch zu legen. Überdies wurden diese Restriktionen in der kommunikationswissenschaftlichen Forschungspraxis bislang kaum berücksichtigt.

Ein alternatives und realistischeres Vorgehen baut auf der Logik der Granger-Kausalität auf. Granger (1980) schlägt vor, Kausaleffekte durch Vergleich zweier Regressionsmodelle zu prüfen:

1. Voraussage der abhängigen Variable Y (z.B. Publikumsagenda) zum Zeitpunkt t2 durch ihre eigene Vergangenheit zum Zeitpunkt t1;
2. Voraussage von Y durch ihre eigene Vergangenheit und eine externe Variable X (z.B. Medienagenda).

Der Zuwachs erklärter Varianz zwischen den Regressionsmodellen wird als kausaler Effekt interpretiert. Ähnlich hierzu werden im Rahmen multivariater Strukturgleichungsmodelle Cross-lagged-Zusammenhänge auf regressionsanalytischer Basis analysiert. Die kreuzverzögerten Regressionskoeffizienten (Beta) sind dann in Abhängigkeit weiterer modellierbarer Annahmen (z.B. Einfluss latenter Variablen, Fehlerkorrelation etc.) gegen die Nullhypothese zu testen und nicht im direkten Vergleich von E und F. Der Vorteil liegt u. a. darin, dass in Strukturgleichungsmodellen ggf. Kausalitäten in zwei Richtungen statistisch in Erscheinung treten können. Im Übrigen bieten sie flexible Möglichkeiten, den multivariaten Einfluss ganzer Variablenbündel zu untersuchen und dabei auch latente Variablen zu berücksichtigen.

Für die Analyse von Paneldaten im Rahmen von Strukturgleichungsmodellen gibt es drei verschiedene Analyse-Methoden, die unabhängig voneinander entwickelt wurden:

- a) autoregressiver Modellansatz,
- b) die Methode der Wachstumskurvenmodelle und
- c) die Anwendung von Differenzialgleichungen zur Schätzung kontinuierlicher Modelle auf der Basis von Paneldaten.

Individualisierung oder Aggregation?

Die autoregressiven Modelle wurden am frühesten entwickelt, während die Wachstumskurvenmodelle erst in den letzten 20 Jahren konzipiert wurden (vgl. Meredith/Tisak 1990). Die Schätzungen von Differenzialgleichungen auf der Ebene von Paneldaten sind ebenfalls noch neueren Datums (vgl. Arminger 1986, Bien/Schürhoff/Schmidt 1992). Die genannten Methoden wurden zu unterschiedlichen Zwecken entwickelt, lassen sich jedoch unter bestimmten Bedingungen ineinander überführen. Zunächst gingen alle drei Ansätze von direkt gemessenen Variablen ohne Messfehler aus, während inzwischen bei allen genannten Verfahren die Einführung von latenten Variablen mit multiplen Indikatoren möglich ist. Im Folgenden werden wir schwerpunktmäßig die autoregressiven Modelle einschließlich der kreuzverzögerten autoregressiven Modelle darstellen, da sie für unsere Fragestellung der kausalen Richtung der Effekte im Agenda-Setting-Prozess besonders geeignet sind.

Autoregressive Modelle zur Analyse von Paneldaten (vgl. Finkel 1995, Hertzog/Nesselroade 2003, Jöreskog 1979) lassen sich auf das einfache Markov-Simplex-Modell (Guttman, 1954) zurückführen, welches nur beobachtete Variablen verwendet. Die autoregressiven Modelle sind durch die Annahme charakterisiert, dass jede Variable X_{it} , welche zum Zeitpunkt t gemessen wird, eine Funktion ihres früheren Wertes beim Zeitpunkt $t-1$ sowie eines Vorhersagefehlers e_{it} ist. Der autoregressive Prozess wird durch Stabilitätskoeffizienten gekennzeichnet, die das Ausmaß des Wandels in der relativen Rangordnung der Individuen zwischen zwei oder mehr Zeitpunkten charakterisieren (Finkel 1995; Jagodzinski/Kühnel/Schmidt 1987). Hierbei ist es wichtig anzumerken, dass die Stabilitätskoeffizienten keine Information über den individuellen Wandel der Rohwerte über verschiedene Zeitpunkte enthalten. Diese können unabhängig als Mittelwerte über die Zeit variieren. Das autoregressive Modell im univariaten Fall für zwei Messzeitpunkte lässt sich wie folgt ausdrücken:

$$(1) X_{it} = a + b X_{t-1i} + e$$

X repräsentiert die abhängige Variable, a repräsentiert den Achsenabschnitt, b den Stabilitätskoeffizienten, X_{t-1i} die Variable X zu einem früheren Zeitpunkt, und e den Fehler in der Vorhersage von X . Der Index i steht für die einzelne Person bzw. Einheit der Analyse und t für den Zeitpunkt. Wie generell im Regressionsmodell nimmt man an, dass der Fehler e mit der erklärten Variablen X nicht korreliert ist und einen Erwartungswert von Null hat. Dieses Modell kann auf n Zeitpunkte und n Variablen generalisiert werden. Wenn mindestens zwei Variablen über mehrere Zeitpunkte untersucht werden, dann können neben den Stabilitäten auch kreuzverzögerte Effekte und Zusammenhänge im Querschnitt modelliert und empirisch getestet werden. Angewandt auf unser bivariates autoregressives Modell mit Kreuzverzögerung im Rahmen der Agenda-Setting-Theorie spezifizieren wir die zwei Variablen zum zweiten Zeitpunkt als abhängig von der jeweils gleichen Variable zu einem früheren Zeitpunkt und der kausal erklärenden Variable zum früheren Zeitpunkt (Finkel 1995; Hertzog und Nesselroade 2003). Dabei enthalten die kreuzverzögerten Koeffizienten die Information über die kausale Struktur zwischen den beiden Konstrukten. Dies wird auch als

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

Granger-Kausalität bezeichnet (vgl. Granger 1969, 1980). Die Größe der kreuzverzögerten Koeffizienten zeigt an, wie viel Variation in der einen Variable zum zweiten Zeitpunkt durch die andere Variable, die zum ersten Zeitpunkt gemessen wurde, unter Konstanthaltung der gleichen Variable zum ersten Zeitpunkt erklärt. Die vier Gleichungen im bivariaten Fall für das autoregressive kreuzverzögerte Modell mit drei Messzeitpunkten lauten entsprechend für den zweiten Messzeitpunkt:

$$(2) X_3 = a_3 + b_{31} X_1 + b_{32} X_2 + e_3$$

$$(3) X_4 = a_4 + b_{41} X_1 + b_{42} X_2 + e_4$$

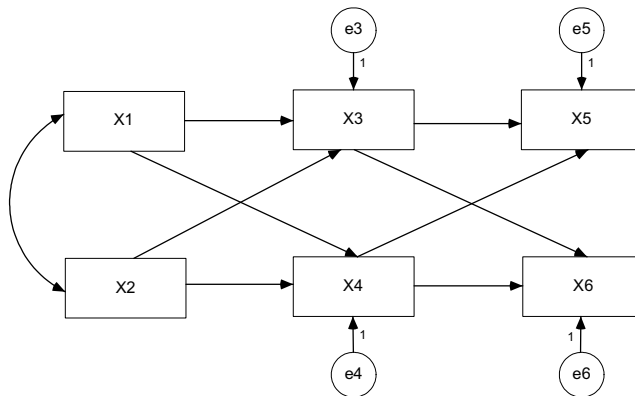
Für den dritten Messzeitpunkt lauten sie:

$$(4) X_5 = a_5 + b_{53} X_3 + b_{54} X_4 + e_5$$

$$(5) X_6 = a_6 + b_{63} X_3 + b_{64} X_4 + e_6$$

Hierbei repräsentieren die Koeffizienten b_{32} , b_{41} , b_{54} und b_{63} die kreuzverzögerten Effekte, während b_{31} , b_{53} , b_{42} und b_{64} als Stabilitätskoeffizienten interpretiert werden. Eine anschauliche Darstellung dieses Modells als Pfaddiagramm bietet Abbildung 2.

Abbildung 2: Autoregressives kreuzverzögertes Modell mit drei Wellen



e_3 bis e_6 sind Residualvariablen zu den beobachteten Variablen X_3 bis X_6 . Zwischen X_1 und X_2 werden Korrelationen ausgewiesen, da zum ersten Messzeitpunkt keine Variablen zur Schätzung der Pfadkoeffizienten zur Verfügung stehen.

Mit Strukturgleichungsmodellen kann man aber auch noch weitere Hypothesen prüfen:

- Sind die kreuzverzögerten Effekte der beiden Variablen gleich stark oder nicht?
- Sind die kreuzverzögerten Effekte über die Zeit invariant oder nicht?
- Sind die Stabilitätskoeffizienten der gleichen Variablen über die Zeit invariant?
- Sind die Stabilitätskoeffizienten unterschiedlicher Variablen innerhalb eines bzw. über mehrere Zeitpunkte invariant?

Durch Berücksichtigung als begrenzte Parameter (constrained parameter) lassen sich die Fragen a, b, c, und d explizit testen. Bei Analysen mit latenten Variablen können entsprechende Messmodelle spezifiziert und so, wenn mehr als ein Indikator zur Ver-

Individualisierung oder Aggregation?

fügung steht, die Effekte unter Berücksichtigung der Messfehler geschätzt werden. Im Falle nur eines Indikators ist es allerdings nur unter bestimmten Bedingungen möglich, Stabilität und Messfehler zu trennen (vgl. Jagodzinski/ Kühnel 1987).

Bei der Modellbildung können drei unterschiedliche Modellspezifikationen unterschieden werden (vgl. auch Reinecke 2005: 263 ff.)

- Perfekte Stabilität: Die Stabilitätskoeffizienten haben einen Wert von 1.0. Obwohl aber die zu Grunde liegende latente Variable sich über die Zeit nicht ändert, können sich die beobachteten Werte ändern. Dies liegt an der unterschiedlichen Reliabilität der Variablen pro Zeitpunkt.
- Sokratische Veränderung: In der experimentellen Sozialpsychologie hat McGuire (1960) nachgewiesen, dass sich allein durch das Nachdenken bzw. Beschäftigen mit einem Gegenstand die Einstellung verändern kann. Unter Berücksichtigung dieser Hypothese haben Jagodzinski, Kühnel und Schmidt (1987, 1990) für kurzweilige Panels nachweisen können, dass die Stabilität von der ersten zur zweiten Welle signifikant geringer ist als die Stabilität in den folgenden Wellen.
- Markov-Struktur: Hier wird eine Veränderung der Variablen zwischen allen Zeitpunkten postuliert. Dabei ist in einem Markov-Modell erster Ordnung die jeweils aktuelle Welle nur von den Variablen der direkt vorangehenden Welle beeinflusst.

In unserer späteren empirischen Anwendung haben wir als Ausgangsmodell ein Markov-Modell spezifiziert.

Zusammenfassend können autoregressive Modelle in verschiedener Weise generalisiert werden:

- Es können multiple Indikatoren statt einem Indikator verwendet werden (Jöreskog 1979).
- Das bivariate Modell kann auf Modelle mit N-Variablen ausgeweitet werden (vgl. Jöreskog 1979; Burkholder/Harlow 2003).
- Weiterhin kann man zusätzliche formative Indikatoren oder latente exogene Variablen als erklärende Variable einführen.
- Eine vierte Möglichkeit besteht darin, mögliche Moderatoreffekte zwischen den erklärenden Variablen durch Anwendung eines multiplen Gruppenvergleichs oder explizite Formulierung von Interaktionsmodellen zu testen.
- Man kann prüfen, ob auch zeitlich nicht verzögerte Effekte zwischen den Variablen zum gleichen Zeitpunkt bestehen.
- Alternativ kann man Residuenkorrelationen zwischen Variablen, die zum gleichen Zeitpunkt gemessen werden, zulassen.

Als besondere Stärke wird jedoch die Möglichkeit gesehen, kausale Einflüsse in ihrer Richtung durch die Kreuzverzögerten Effekte sowie das Ausmaß der Stabilitäten zu überprüfen. Aus Sicht der Differenzialgleichungsperspektive ist dieser Vorzug jedoch in letzter Zeit einer Kritik wegen möglicher Verzerrungen unterzogen worden (vgl. Oud 2006).

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

3 Stichprobe, Untersuchungszeiträume und Messinstrumente der Beispieluntersuchung

Im Rahmen des IPKW-Projekts „Nachrichtenvermittlung in Österreich“ wurde die Medienagenda mit Hilfe einer *Inhaltsanalyse von vier überregionalen Tageszeitungen* (Krone, Kurier, Standard, Presse) sowie der *Nachrichtensendungen* von ORF, ATV und ProSieben Austria erfasst. Zusätzlich bezogen wir zur Kontrolle die deutschen Sender ARD und RTL mit ein. Erhoben wurden Medienberichte aus fünf Wochen des Jahres 2004, wobei drei Wochen der longitudinalen Inhaltsanalyse – 15.11. bis 5.12. – mit einer Panel-Publikumsbefragung synchronisiert wurden (=Untersuchungszeitraum für die vorgestellten Befunde). Bei der TV-Analyse erfassten wir alle Hauptnachrichtensendungen im Untersuchungszeitraum. Codiereinheit war der Nachrichtenbeitrag. Die Erhebung der Zeitungsagenda wurde aus Gründen des intermedialen Vergleichs auf die beiden ersten Seiten (bei der Kronen-Zeitung auf vier Seiten) beschränkt. Hier fungiert der Artikel als Bezugsrahmen der Codierung. Nach eingehender Codiererschulung wurde die Intercoder-Reliabilität ermittelt, die im Durchschnitt der Variablen einen guten Wert von $C=0,85$ und für die Themenzuordnung sogar $0,89$ ergab (zur Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten vgl. Früh 1981, Grimm 1989). Insgesamt wurden 144 TV-Nachrichtensendungen (1764 Nachrichtenbeiträge) und 120 Zeitungsausgaben (1260 Artikel) untersucht.

Das Kategoriensystem umfasst mehr als 200 Variablen, u. a. zu Themen, Art der Themenbehandlung, zu den Akteuren, zur politischen Tendenz, zu Nachrichtenfaktoren, zum emotionalen Gehalt, zur formalen Gestaltung und Platzierung des Beitrags. Das Instrument zur Erhebung der Medienagenda im engeren Sinn besteht aus einem Katalog von insgesamt 42 Einzelthemen (zuzüglich Restkategorien), die sich in die drei Themengruppen *nichtpolitisch*, *innenpolitisch*, *außenpolitisch/global* gliedern.

Parallel zur Medieninhaltsanalyse wurde von Teilnehmern eines Forschungsseminars eine *dreiwellige Panelbefragung* mit Quotenstichprobe durchgeführt. Quotierungsmerkmale waren Alter, Geschlecht, Schulbildung sowie der Wohnort der Befragten. Die Quotierung dient der Vermeidung stichprobenbedingter Verzerrungen, ohne dass freilich ein formaler Repräsentativitätsanspruch besteht. Eine Zufallsauswahl wäre wünschenswert gewesen, ließ sich aber aus logistischen und finanziellen Gründen nicht realisieren. Im Hinblick auf den Aussageanspruch von Quoten-Untersuchungen verweisen wir auf Gabler und Hoffmeyer-Zlotnik (1997), die die Schwierigkeiten des „klassischen“ Random-Route-Verfahrens und zufallsgenerierender Vorgehensweisen bei Telefon-Stichproben dokumentieren und in der Quotenstichprobe eine ernstzunehmende Alternative zur Annäherung an „Repräsentativität“ sehen (vgl. die Beiträge von Hoffmeyer-Zlotnik 1997, Althoff 1997 und Schneller 1997). Insbesondere das Nonresponse-Problem (siehe Schnell 1997, Groves et al. 2004) führt dazu, dass (fast) nie uneingeschränkt eine Zufallsstichprobe realisiert wird. Im Übrigen gelten die Repräsentativitätsprobleme bei Quotenziehungen in erster Linie für Mittelwerts- und

Individualisierung oder Aggregation?

Prozentsatzbildungen, bei denen ein Referenzschluss von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit durch Signifikanztests geprüft werden soll. Korrelative Maße und Zeitreihenvergleiche, die bei unserer Panel-Untersuchung im Vordergrund stehen, sind davon nicht in gleicher Weise tangiert.

Die Interviewer erhielten eine schriftliche und mündliche Einweisung zur Durchführung der Befragung. Die erste Welle erfolgte als schriftliche, die zweite und dritte Welle jeweils als telefonische Befragung. In Welle 1 wurden 505 Interviews vollständig realisiert. Die Panelmortalität in den nachfolgenden Wellen war äußerst gering: 2% bzw. 3,2% von Nonrespondenten bzw. sehr lückenhaft ausgefüllten Fragebögen, wobei alle Respondenten an mindestens zwei Befragungen teilnahmen. Die hohe Panel-Stabilität erklärt sich aus dem besonderen Charakter eines universitären Forschungsseminars: Die Motivation der Interviewer und Befragungspersonen lag hier deutlich höher, als dies bei Umfragen kommerzieller Forschungsinstitute üblicherweise der Fall ist. Nicht oder stark lückenhaft ausgefüllte Fragebögen wurden als Missing Data codiert und von den weiteren Analysen ausgeschlossen. Allerdings behielten wir Angaben von partiellen Nonrespondenten in korrekt ausgefüllten Fragebögen bei, um eine systematische, ausfallbedingte Verzerrung der Ausgangsstichprobe zu vermeiden.

Der Erhebungszeitraum der schriftlichen Erstbefragung lag zwischen dem 15.11. und 21.11.2004. Die erste telefonische Nachbefragung fand am 26. bzw. 27.11. und die zweite Nachbefragung am 3. bzw. 4.12.2004 statt. Neben der üblichen Soziodemographie, der allgemeinen Mediennutzung, psychosozialen Dispositionen (z.B. Kontroll-erwartung, Erlebnissuche) und politischen Einstellungen wurden unter Verwendung desselben Themenkatalogs wie bei der Inhaltsanalyse *spezifische Themeninteressen* des Publikums auf einer Skala von 1 bis 10 erfragt. Aufgrund dieser Erhebungsweise besteht die Möglichkeit, im Rahmen der Individualanalyse das Interesse an Einzelthemen oder Themengruppen im Zusammenhang mit anderen Individualmerkmalen zu analysieren. Für die Aggregatanalyse lassen sich leicht und variantenreich Themenhierarchien aller untersuchten Medien, einzelner Medien oder der Medien in einem bestimmten Zeitraum ermitteln.

Es ergeben sich folgende Zeitrelationen zwischen der aggregierten Publikums- und Medienagenda:

- W1 15.11.-21.11.: aggregierte Medienagenda 1, Erhebungswelle 1 (15.11.-21.11.),
- W2 22.11.-28.11.: aggregierte Medienagenda 2, Erhebungswelle 2 (26./27.11.),
- W3 29.11.- 5.12.: aggregierte Medienagenda 3, Erhebungswelle 3 (3./4.12.).

Eine perfekte zeitliche Synchronität zwischen Medien- und Publikumserhebung müsste im Idealfall eine tagesgenaue, sogar stunden- und minutengenaue Entsprechung beinhalten. Dies ist nicht nur prinzipiell undurchführbar, sondern im Hinblick auf die angezielte Themenstruktur der Medienagenda, die ja selbst in der Zeit entsteht, auch unangemessen. Wir betrachten daher die zeitlich aggregierte *Medienagenda als Kontextvariable* für die ebenfalls im Aggregat erhobene Publikumsagenda, wobei insbesondere die kreuzverzögerten Effekte (W1 → W2, W2 → W3) kausalanalytisch inter-

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

pretationsrelevant sind. Die „synchronen Beziehungen“ zwischen der Medien- und Publikumsagenda dienen hierbei als Baseline-Statistik, die ein formales Vergleichskriterium für die eigentlich wirkungsrelevanten kreuzverzögerten Effekte liefert. Da es bei der Aggregatanalyse um nachhaltig strukturierende Kontexteffekte geht, die sich längerfristig entfalten und durch eine Vielzahl vermittelnder Einzelprozesse ermöglicht werden, ist die zeitliche „Unschärfe“ tolerierbar.

Im Rahmen strikter Individualanalysen wird zu Recht gefordert, die persönliche Medienagenda auf die tatsächlich rezipierten Medienbeiträge zu beziehen. Die wirkungsrelevante Medienagenda muss hier der Publikumsagenda zwingend *vorausgehen*. Gerade deshalb besteht aber auch bei individuumszentrierter Betrachtung keine perfekte Synchronität; vielmehr wird durch Zuspiegelung rezipierter Beiträge eine asynchrone Abfolge zwischen medien- und publikumsbezogenen Daten erzeugt. Diese asynchronen Relationen innerhalb ein und derselben Erhebungswelle verweisen bereits selbst auf Medienwirkungen (vgl. Rössler 1997: 108) und verlieren zwangsläufig ihren Status als Baseline-Statistik für den Kausalnachweis. Wir haben deshalb bei der Aggregatanalyse unten das „klassische“ Cross-lagged-Modell unter Kontrolle synchroner Relationen gerechnet, indes bei der Individualanalyse Relationen zwischen Medien- und Publikumsdaten im selben Zeitraum als Indikator für kurzfristige Effekte geprüft und mit den längerfristigen Wirkungen zwischen den Erhebungswellen in Beziehung gesetzt.

Innerhalb der von uns durchgeführten Individualanalyse bestehen klare Zeitverhältnisse, da wir ähnlich wie Schönbach und Semetko (1990) alle in die Modellierung eingelangten medienbezogenen Variablen über die Befragung erheben. Wir verzichten damit auf eine Individualisierung inhaltsanalytischer Daten, die ohnehin nur approximativ die Verhältnisse bei der Rezeption widerspiegeln, und erfassen den Kontakt mit Medien direkt beim Rezipienten:

1. durch Tagebuchaufzeichnungen der Probanden zwischen den Befragungszeitpunkten;
2. durch die Erfassung der themenspezifischen Mediennutzung bezogen auf die Woche vor dem Befragungstermin.

Beide Verfahren haben Vor- und Nachteile. Die Tagebuchaufzeichnungen sind ein im Prinzip „objektiveres“ Instrument zur Erhebung der Mediennutzung als retrospektive Einschätzungsfragen. Ein Problem ist die mangelnde Protokolldisziplin der Respondenten und die Schwierigkeit, themenspezifische Medienrezeptionsaktivitäten zu messen. Hierfür ist die zweite Variante zielgenauer, wenn auch mit Unwägbarkeiten der subjektiven Bewertung belastet. Die retrospektive Erhebung der themenspezifischen Mediennutzung ist aber insofern modellkompatibel, als sie sich mit dem Themeninteresse des Publikums und dessen interpersonaler Kommunikation systematisch abgleichen lässt. Wir werden uns daher unten auf diese Erhebungsart beschränken und sie mit der Primärkommunikation in einen kohärenten Wirkungszusammenhang stellen.

Individualisierung oder Aggregation?

4 Themenhierarchie der Medien- und Publikumsagenda: Deskriptive Befunde

Tabelle 1 enthält die Prozentanteile der jeweiligen Themen an der Berichterstattung der untersuchten Tageszeitungen und TV-Nachrichten im Zeitraum 15.11. – 5.12.2004.

Tabelle 1: Themenagenda österreichischer Tageszeitungen und TV-Nachrichten

Spalten%, N=1367 TV=635 TZ=732 / W3=449 W4=449 W5=469	Medium			Wochen 2004					Gesamt
	TV	TZ	P _{Med}	MA _{W1}	MA _{W2}	MA _{W3}	P ₁₂	P ₂₃	
Thema									
Prominente/Stars	2,0	6,3	***	3,6	3,6	5,8			4,3
Society-Ereignisse (Opernball etc.)	,2	,1		,0	,0	,4			,1
Einzelschicksal	6,1	4,3		5,8	6,3	3,4		-	5,1
Kurioses/Amüsantes	2,5	4,1		1,1	5,1	3,9	++		3,4
Mode/Schönheit/Lifestyle	,2	,8		,9	,2	,4			,5
Veranstaltungen/Events	3,6	9,9	***	5,1	8,0	7,7			7,0
Religion	1,1	1,0		,9	1,6	,6			1,0
<i>%Summe nicht politischer Themen</i>	<i>21,9</i>	<i>27,3</i>	<i>**</i>	<i>23,8</i>	<i>26,6</i>	<i>24,0</i>			<i>24,8</i>
Staatsfinanzen/Budgetpolitik in Österreich	1,6	1,8		1,8	1,6	1,7			1,7
Innere Reformen	1,1	1,4		2,0	1,1	,6			1,2
Wahlkämpfe	,5	1,2		,2	1,1	1,3			,9
Konjunktur/Handel/Aktien	5,0	5,1		5,6	5,6	4,1			5,1
Tourismus/Verkehr	3,3	1,8		3,8	2,5	1,3			2,5
Energie/Rohstoffe	,3	1,8	***	1,8	,7	,9			1,1
Arbeitsmarkt	1,7	1,5		1,6	2,2	1,1			1,6
Land- und Forstwirtschaft	,0	,1		,2	,0	,0			,1
Technikentwicklung/Innovationen	1,1	1,0		,4	1,3	1,3			1,0
Konsumentenschutz	1,1	,0	***	,4	,7	,4			,5
Gesundheit	3,9	1,4	***	2,2	2,7	2,8			2,6
Rentendebatte	1,9	3,3		6,7	,2	1,1	-		2,6
Arbeitslosigkeit	,3	,1		,2	,0	,4			,2
Familie/Kinder	,5	,0		,0	,4	,2			,2
Frauenrechte	,2	,0		,0	,2	,0			,1
Migration/Ausländer/Minderheiten	1,1	1,8		2,0	1,6	,9			1,5
Bildung/Wissenschaft	2,4	4,1		1,1	4,7	4,1	++		3,3
Verbrechen/Sicherheitspolitik/Rechtswesen	17,3	8,8	***	10,9	13,6	13,7			12,8
Rechtsradikalismus/Rassismus	,0	,0		,0	,0	,0			,0
Kunst/Kultur	1,7	1,0		2,2	1,1	,6			1,3
<i>%Summe innenpolitischer Themen</i>	<i>50,9</i>	<i>44,4</i>	<i>**</i>	<i>47,4</i>	<i>48,7</i>	<i>46,3</i>			<i>47,4</i>
Wahlen, politische Entwicklungen im Ausland	12,4	14,0		11,1	12,3	16,3			13,3
Terroranschläge in aller Welt	2,0	1,2		1,8	1,8	1,3			1,6
Kampf zw. Religionen u. Kulturen in aller Welt	,5	,3		,7	,2	,2			,4
Irak-Krieg/Konflikt	1,6	2,1		4,0	1,1	,4	-		1,8
Nahostkonflikt	,6	1,4		1,3	1,3	,4			1,0
Balkankrise	,0	,1		,2	,0	,0			,1
Krisen/Kriege in anderen Ländern	,2	,4		,4	,4	,0			,3
Internat. Friedenspolitik	,2	,5		,4	,4	,2			,4
Weltwirtschaft	,5	1,6	**	,7	1,3	1,3			1,1
Hunger und Armut in der Welt	,2	,0		,0	,2	,0			,1
Menschenrechtsverletzungen	,0	,3		,2	,0	,2			,1
Tierschutz	,5	,0		,7	,0	,0			,2
Umweltschutz	,2	,8		,0	,7	,9			,5
Katastrophen	3,6	,7	***	1,6	1,6	3,0			2,1
Wissenschaftliche Entdeckungen	,9	1,0		2,0	,9	,0		-	1,0
<i>%Summe außenpolitischer / globaler Themen</i>	<i>27,2</i>	<i>28,3</i>		<i>28,7</i>	<i>24,8</i>	<i>29,8</i>			<i>27,8</i>

TV-Hauptnachrichtensendungen (ORF, ATV, Pro7A=TV) und Tageszeitungen (Krone, Kurier, Standard, Presse=TZ) 15.11.-5.12.2004 (W1-W3). Jeweils alle Nachrichtenbeiträge eines Mediums/einer Periode =100%. MA=Medienagenda; P_{Med}=Signifikanz in Bezug auf TZ und TV; p₁₂=Signifikanz im Vergleich Woche 1/2; p₂₃=Signifikanz im Vergleich Woche 2/3. ***=hochsign. Unterschied TV / TZ bzw. zw. den Wochen, p<0,01; **=sign. Unterschied, p<0,05; +/=-hochsign. Zu-/Abnahme, p<0,01; +/-sign. Zu-/Abnahme, p<0,05

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

Das wichtigste Medienthema war im Untersuchungszeitraum die *politische Entwicklung in der Ukraine*, die seit der zweiten Woche von der Diskussion über „Wahlfälschungen“ bestimmt wurde. Das korrespondierende Themenfeld "Wahlen, politische Entwicklungen im Ausland" lag in der ersten und dritten Woche jeweils auf dem ersten Platz der Berichterstattung und fiel in der zweiten Woche kurzzeitig auf Platz 2 zurück. Die Höchstmarke erreicht dieses in den Prozentanteilen kontinuierlich ansteigende Top-Thema gegen Ende des Untersuchungszeitraums. Die Unterschiede zwischen Fernsehen (TV) und Zeitung (TZ) sind diesbezüglich marginal. Das Themenfeld "Wahlen, politische Entwicklungen im Ausland" liegt in der TZ-Agenda auf dem ersten, in der TV-Agenda auf dem zweiten Rang. Die Prozentsatzdifferenz beträgt schmale $\text{Diff}_{\%}=1,6$.

Eine bedeutende Rolle spielten außerdem Berichte über "Verbrechen/Sicherheitspolitik/Rechtswesen" (TV-Agenda Rpl. 1, TZ-Agenda Rpl. 3), die in den untersuchten Medien am zweithäufigsten vorkamen und in Woche 2 durch einen *Folterskandal im österreichischen Bundesheer* dominiert wurden. Auf Rang 3 der Gesamtmedienagenda liegt das in Österreich grundsätzlich stark beachtete Themenfeld "Veranstaltungen/Events" (TV-Agenda Rpl. 6,5, TV-Agenda Rpl. 2). Auffällig ist, dass die Rangplatzdifferenzen in der TV- und TZ-Agenda beim zweit- und drittplatzierten Thema ähnlich gering, die Prozentsatzdifferenzen aber deutlich höher ausfallen als beim Top-Thema: $\text{Diff}_{\%(\text{Verbrechen})}=-8,5$, $\text{Diff}_{\%(\text{Veranstaltungen})}=6,3$. Demnach blieb trotz Schwankungen der relativen Aufmerksamkeit für Kriminalitäts- und Veranstaltungsberichte die Position in der Themenhierarchie der Agenda weitgehend stabil. Methodisch bedeutsam ist, dass die Prozentanteile der Einzelthemen erst im Rahmen der Rangplatzzuweisung im Aggregat einen klar interpretierbaren Befund bezüglich der Themenstruktur ergeben.

Die *Übereinstimmung zwischen TV-Agenda und TZ-Agenda* ist erstaunlich groß und bei einer Rangkorrelation mit Spearmans $\rho=0,78$ auch hochsignifikant. Dennoch gibt es einige Unterschiede im Detail. Die größten Differenzen betreffen die Themen "Katastrophen" ($\text{Diff}_{\text{Rpl}}=-21,5$), "Konsumentenschutz" ($\text{Diff}_{\text{Rpl}}=-19,5$) und "Energie/Rohstoffe" ($\text{Diff}_{\text{Rpl}}=18$). Kennzeichnend i. S. einer differenziellen Eigenschaft sind für das Fernsehen vor allem Katastrophenberichte und anwaltschaftliche Verbraucher-Themen. Dies gilt etwas abgeschwächt auch für die Themen "Gesundheit" ($\text{Diff}_{\text{Rpl}}=-13$), "Familie/Kinder" ($\text{Diff}_{\text{Rpl}}=12,5$) und "Tierschutz" ($\text{Diff}_{\text{Rpl}}=12,5$), zu denen ebenfalls im Fernsehen relativ häufiger als in der Presse berichtet wurde. Das Fernsehen beansprucht damit eine starke Position im Hinblick auf den Nahraum und das Alltagsleben des Publikums, wobei die Katastrophenberichte ein Kontrastprogramm zu den Unversehrtheits- und Harmoniebedürfnissen bezüglich der intimen Zone – Familie und Freundeskreis – markieren (vgl. die Befunde zur Wirkung von Katastrophenberichten bei Grimm/Sells 2006). Das für die Presse am meisten charakteristische Thema in Abweichung vom Fernsehen betrifft die Energie- und Rohstoffpolitik ($\text{Diff}_{\text{Rpl}}=18$). Für die Presse weisen überdies die Themen "Menschenrechte" ($\text{Diff}_{\text{Rpl}}=9$) und "Umweltschutz"

Individualisierung oder Aggregation?

(Diff_{Rpl}=8,5) hohe positive Rangplatzdifferenzen auf. Es entsteht der Eindruck, dass *national bedeutsame Themen und Grundwerte* eher in den Printmedien, die für das *Alltagsleben der Bevölkerung* relevanten Themen stärker in den Fernsehnachrichten beachtet werden. Hierzu passt der Befund, dass das Fernsehen signifikant stärker innenpolitisch ausgerichtet ist als die Tagespresse (Diff_%=-6,4), die etwas mehr außenpolitische Themen goutiert (allerdings über alle außenpolitische Themen betrachtet nicht signifikant). Vor allem das außenpolitische Thema "Weltwirtschaft" beansprucht eine differenziell hohe Aufmerksamkeit in den Zeitungen (Diff_{Rpl}=12). Nun sind in den Printmedien vor allem die nicht politischen Themen (Diff_%=5,4) wie z. B. "Mode/Schönheit/Lifestyle", "Prominente/Stars" und "Kurioses" höher positioniert als im Fernsehen. Dies lässt sich als Folge der Boulevardisierung deuten, welche die kommunikativen Leistungen der österreichischen Presse in Bezug auf globale Wertorientierung und internationale Analyse überlagert.

Die *Stabilität der Medienagenda* (MA, gebildet aus TV- und TZ-Agenda) war von der ersten zur zweiten Woche (Periode 1) höher als von der zweiten zur dritten Woche (Periode 2), wie die Rangkorrelationen zwischen den wochenweise aggregierten Medienagenden belegen: $\rho_{(MA)W12}=0,73$ bzw. $\rho_{(MA)W23}=0,88$. Das spiegelt sich in der Tabelle auch auf der Ebene einzelner Themenfelder wider. "Kurioses" steigt signifikant in der ersten Periode an (Diff_%=4,0, Diff_{Rpl}=15,5), ebenso das innenpolitische Thema "Bildung/Wissenschaft" (Diff_%=3,6, Diff_{Rpl}=14,5). Stattdessen verlieren die Themen "Rente" und "Irak-Konflikt" signifikant an relativer Medienbeachtung. Im Vergleich dazu ergeben sich in der zweiten Periode wenige Verschiebungen: Eine signifikante Abnahme der Medienaufmerksamkeit betrifft hier lediglich die Themenfelder "Einzelschicksale" und "Wissenschaftliche Entdeckungen von internationalem Rang", wobei letzteres im unteren Drittel der Themenhierarchie angesiedelt ist und daher kaum strukturelle Relevanz besitzt. Die Rolle von „Einzelschicksalen“ hängt von der Verfügbarkeit aktueller Fälle ab und ist naturgemäß größeren Schwankungen unterworfen. Diesbezügliche Veränderungen in Periode 2 bewegen sich im Bereich des zufällig Erwartbaren und reichen an die quantitativ und qualitativ bedeutsamen Relevanzverschiebungen der ersten Periode ebenfalls nicht heran.

Über die drei betrachteten Wochen hinweg lag der Anteil der „Innenpolitik“ relativ konstant bei ca. 47% (Schwankungsbreite=2,4). Der Themenbereich „Außenpolitik“ offenbart eine größere (knapp nicht signifikante) Schwankungsbreite; die außenpolitische Berichterstattung beanspruchte im Untersuchungszeitraum zwischen 25 und 30% des Gesamtvolumens. Während das außenpolitische Einzelthema *Entwicklung in der Ukraine* immer weiter zulegte, nahm der Anteil des Themenbereichs „Außenpolitik“ von W1 zu W2 hin ab (dies betrifft u. a. und hochsignifikant den Irak-Konflikt) und stieg wieder von W2 auf W3 hin an. Letzteres geht vor allem auf eine noch weiter gehende Steigerung der Berichterstattung zum Top-Thema „Ukraine“ zurück, während andere außenpolitische Themen weiter an Medienaufmerksamkeit verloren.

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

Wirkungsprognostisch lassen sich aus diesem medialen Berichterstattungsszenario im Sinne der Agenda-Setting-These folgende hypothetische Erwartungen ableiten:

- a) Strukturveränderungen in der Publikumsagenda sind von der ersten zur zweiten Woche wahrscheinlicher als von der zweiten zur dritten Woche.
- b) Das mediale Top-Thema Ukraine bzw. das korrespondierende Themenfeld „Wahlen/politische Entwicklungen im Ausland“ sollten gemäß der Agenda-Setting-These im Publikumsinteresse kontinuierlich ansteigen, während das Interesse an anderen außenpolitischen Themen abnimmt.
- c) Signifikante Relevanzsteigerungen einzelner politischer Themen werden von Woche 1 zu Woche 2 hin für „Bildung“ erwartet. Relevanzminderungen sollten gemäß medialer Schwerpunktsverlagerung insbesondere die „Rentendebatte“ und den „Irak-Konflikt“ betreffen.

In der Tabelle 2 ist das *relative Themeninteresse* des Publikums, prozentuiert am Gesamtinteresse des jeweiligen Respondenten, aus der Panelbefragung enthalten. Wir bevorzugen diese Variante zur Berechnung der Publikumsagenda (und nicht die absoluten Interessens-Scores), um die Interrelation der Themen im Hinblick auf die Aufmerksamkeitsökonomie des Publikums auf Individuumsebene optimal abzubilden. Wir schlagen damit eine Brücke zwischen Aggregat- und Individualanalyse, indem wir den Beachtungswert eines Themas („salience“) in Abhängigkeit von den umgebenden anderen Themen sehen und als relative Abgehobenheit vom gesamten Themenspektrum operationalisieren, wie es das Priority-Modell von McCombs (2004) fordert. Analog zum Themeninteresse wurden das themenspezifische Gesprächsverhalten und die Medieninformationsnutzung auf Individuumsebene prozentuiert und in die Tabelle implementiert.

Eine Ausnahmestellung des Themenfelds „Wahlen/politische Entwicklungen im Ausland“ wie in der Medienberichterstattung ist im Hinblick auf die Relevanzstruktur des Publikums nicht erkennbar. Das mit Abstand im Publikumsinteresse auf dem ersten Rang positionierte Themenfeld ist in allen drei Wochen des Untersuchungszeitraums die „Gesundheit“, die in der Medienberichterstattung zwischen Rpl. 9 und 10,5 rangiert. Hieraus wird ersichtlich, dass bestimmte, für den lebensweltlichen Zusammenhang zentrale Themen durch das Agenda-Setting der Medien weitgehend unbeeinflusst bleiben.

Auch das zweitwichtigste Thema der Publikumsagenda, nämlich „Bildung/Wissenschaft“, wurde bei den Medienberichten sehr viel weniger beachtet als es der Position in der Relevanzstruktur der Befragten entspräche. Die Positionsabweichung einzelner hoch platzierter Themen schließt allerdings Agenda-Setting-Effekte nicht aus, sei es im Sinne einer relativen Positionsverschiebung beim selbigen Thema, sei es im Sinne einer Veränderung der gesamten Themenstruktur. So nahm die Berichterstattung zum Bildungs-Thema – wie wir oben gesehen haben (siehe Tabelle 1) – im Untersuchungszeitraum drastisch zu (Anstieg von Rpl. 21,5 in W1 auf Rpl. 7 in W2 und Rpl. 5,5 in W3). Das Publikumsinteresse konnte zwar aufgrund des Deckeneffekts keine gleichermaßen großen Rangplatzsprünge vollziehen, stieg aber voraussagegemäß zu Hypothese „c“ im relativen Prozentanteil an ($\text{Diff}_{\%(\text{Bildung})W12}=0,06$, $\text{Diff}_{\%(\text{Bildung})W23}=0,18$).

Individualisierung oder Aggregation?

Ein signifikanter Relevanzgewinn ist aber erst in Periode 2 zu verzeichnen, er tritt also etwas später ein als unter „c“ nach Maßgabe reiner Berichtsquantitäten prognostiziert wurde. Eine Erklärung hierfür liefert die Qualität der Nachrichtenlage hinsichtlich der PISA-Studie, die in W2 veröffentlicht wurde, aber erst in W3 zu einer intensiven innenpolitischen Debatte führte – mit offenbaren Folgen für eine essenzielle Veränderung der Publikumsagenda.

Tabelle 2: Themeninteresse, Gespräche und Medieninformationsnutzung des Publikums

Rel%, Mittelwert N=505	Themeninteresse					Gespräche			Medieninformation		
	PA _{W1}	PA _{W2}	PA _{W3}	p ₁₂	p ₂₃	PG _{W1}	p ₁₂	p ₂₃	PM _{W1}	p ₁₂	p ₂₃
Publikums-Interesse an Themen											
Prominente/Stars	1,8	1,7	1,7	--		3,0			3,9		
Society-Ereignisse (Opernball etc.)	1,5	1,5	1,5			1,2			1,5		
Einzelschicksal	1,8	2,0	2,0	++		3,3			2,3		
Kurioses/Amüsantes	2,2	2,4	2,3	++	-	3,0			1,9		
Mode/Schönheit/Lifestyle	1,8	1,9	1,9	+		2,5			2,4		
Veranstaltungen/Events	2,1	2,4	2,4	++		4,1	+		4,0		
Religion	1,5	1,7	1,7	++		2,4	+		1,5	+	
<i>%Summe nicht politischer Themen</i>	<i>13,7</i>	<i>14,6</i>	<i>14,4</i>	<i>++</i>		<i>20,2</i>			<i>17,9</i>	<i>+</i>	
Staatsfinanzen/Budgetpolitik in Österreich	2,4	2,5	2,4			3,7		-	4,2		-
Innere Reformen	2,3	2,4	2,4	++		2,1			2,4		
Wahlkämpfe	2,2	2,2	2,1		--	2,8			2,5		
Konjunktur/Handel/Aktien	1,9	1,9	2,0		++	1,5			2,1		
Tourismus/Verkehr	1,9	2,0	2,0	+		1,5	+		1,6		
Energie/Rohstoffe	2,0	2,1	2,1			2,2			2,3		
Arbeitsmarkt	2,5	2,6	2,6			3,1	++		2,3		
Land- und Forstwirtschaft	1,5	1,4	1,5		++	0,9			1,1	--	
Technikentwicklung/Innovationen	2,3	2,3	2,4		+	1,7			2,0		
Konsumentenschutz	2,3	2,3	2,4			1,2			1,3		
Gesundheit	3,1	3,2	3,3		+	4,4			3,2		
Rentendebatte	2,6	2,7	2,6			4,1			3,2		
Arbeitslosigkeit	2,6	2,6	2,6			2,9			2,2		
Familie/Kinder	2,6	2,7	2,8			2,9	+		1,3		
Frauenrechte	2,3	2,2	2,2			1,4			1,1		
Migration/Ausländer/Minderheiten	2,4	2,5	2,5	+		2,7	++	-	1,7	++	-
Bildung/Wissenschaft	2,9	2,9	3,1		++	2,8	++		2,7	++	++
Verbrechen/Sicherheitspolitik/Rechtswesen	2,6	2,7	2,7	++		2,2			2,3		
Rechtsradikalismus/Rassismus	2,3	2,4	2,3			2,0			1,4		
Kunst/Kultur	2,4	2,5	2,5			2,6			2,8		
<i>%Summe innenpolitischer Themen</i>	<i>47,5</i>	<i>48,7</i>	<i>49,2</i>	<i>++</i>	<i>+</i>	<i>49,3</i>	<i>++</i>		<i>44,0</i>	<i>+</i>	<i>++</i>
Wahlen, politische Entwicklungen im Ausland	2,5	2,8	2,7	++		4,5			4,9	++	
Terroranschläge in aller Welt	2,9	2,7	2,6	--	-	3,7	--		4,1	--	
Kampf zw. Religionen u. Kulturen in aller Welt	2,5	2,4	2,3	-	-	2,3	--		2,7	-	
Irak-Krieg/Konflikt	2,7	2,5	2,4	--	--	3,2	-	--	4,5	--	--
Nahostkonflikt	2,5	2,3	2,2	--	--	1,8	-	--	2,9	-	--
Balkankrise	2,1	1,8	1,8	--	--	0,9	--		1,2	--	
Krisen/Kriege in anderen Ländern	2,0	1,9	1,9	-	-	0,9			1,6		
Internationale Friedenspolitik	2,5	2,4	2,4	--	--	1,3			1,6		
Weltwirtschaft	2,5	2,4	2,5	-	+	1,6			2,3		
Hunger und Armut in der Welt	2,7	2,6	2,6			1,9			2,1	--	
Menschenrechtsverletzungen	2,7	2,6	2,6			1,6		++	1,9	-	++
Tierschutz	2,2	2,2	2,1			1,6			1,3		
Umweltschutz	2,8	2,7	2,7	--	--	1,9			1,7	-	
Katastrophen	2,7	2,5	2,5	--	--	1,7			2,5		++
Wissenschaftliche Entdeckungen	2,8	2,6	2,6	--	--	1,4			2,4		
<i>%Summe außenpol. / globaler Themen</i>	<i>38,8</i>	<i>36,7</i>	<i>36,4</i>	<i>--</i>		<i>30,4</i>	<i>--</i>		<i>38,1</i>	<i>--</i>	<i>--</i>

Publikumsbefragung in Österreich (15.11.-4.12.2004). W1=15.11.-21.11.; W2=26.11.-27.11.; W3=3.12.-4.12. Prozentanteil des jeweiligen Themeninteresses, der themenspezifischen Gespräche bzw. Medieninformationsnutzung an der zugehörigen Gesamtaktivität der Befragten. Signifikanztests für abhängige Stichproben, p₁₂=Sign. Unterschied zw. W1 und W2; p₂₃=Sign. Unterschied zw. W2 und W3; ++/--hochsignifikante Zu-/Abnahme, p<0,01; +/-signifikante Zu-/Abnahme, p<0,05

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

Im Hinblick auf zeitabhängige Strukturveränderungen wird Hypothese „a“ vollauf bestätigt, welche aus den Verhältnissen der Medienberichterstattung auf der Basis der Agenda-Setting-These stärkere Strukturveränderungen der Publikumsagenda für Periode 1 gegenüber Periode 2 prognostiziert: Von W1 zu W2 hin fanden in der Tat deutlich mehr signifikante Interessensverschiebungen bei einzelnen Themenfeldern statt als von W2 zu W3 (Periode 1: 22, Periode 2: 13). Neben Agenda-Setting könnte bei der stärkeren Dynamisierung in Periode 1 und der höheren Stabilität in Periode 2 allerdings auch ein *Sokratischer Effekt* (McGuire 1969, 1999) mit einer Rolle gespielt haben, dem zufolge eine messbedingt gesteigerte Selbstaufmerksamkeit der Respondenten zu höherer Konsistenz in der Einstellungsstruktur führt und ihre Beeinflussbarkeit reduziert. Es erscheint allerdings sehr unwahrscheinlich, dass die Dynamikunterschiede zwischen den Perioden ausschließlich durch befragungsinduzierte Selbstimpfungen der Respondenten verursacht wurden, weil sie gleichermaßen die Medien- und Publikumsagenda betreffen, wobei sich Sokratische Effekte naturgemäß auf die Befragungsebene beschränken.

Entsprechend Hypothese „b“ in Bezug auf das nachlassende außenpolitische Interesse außerhalb des Medien-Top-Themas zur Ukraine sank das Interesse des Publikums an außenpolitischen Themen in Periode 1 in hochsignifikanter Weise. Abnehmendes Interesse betraf vor allem die Balkankrise ($\text{Diff}_{\%} = -0,34$, $\text{Diff}_{\text{Rpl}} = -7$), den Nahostkonflikt ($\text{Diff}_{\%} = -0,21$, $\text{Diff}_{\text{Rpl}} = -7,5$) sowie den unter Hypothese „c“ genannten Irak-Konflikt ($\text{Diff}_{\%} = 0,19$, $\text{Diff}_{\text{Rpl}} = 7$). Das Irak-Thema erfuhr eine signifikante Relevanzminderung in der Medien- und Publikumsagenda, während bei den anderen außenpolitischen Einzelthemen ein Veränderung anzeigendes Signifikanzkriterium nur innerhalb der Publikumsagenda erfüllt war. Wir schließen daraus, dass die selektive Abnahme des außenpolitischen Publikumsinteresses nicht ausschließlich auf verminderte Medienberichte zu den betreffenden Einzelthemen zurückzuführen, sondern teilweise strukturell verursacht ist und indirekt aus der enormen Fokussierung auf ein einziges außenpolitisches Top-Thema resultiert.

Konform zu Hypothese „b“ finden wir in der Publikumsagenda auch die vorausgesagte hochsignifikante Steigerung des Medien-Top-Themas zur Ukraine bzw. des korrespondierenden Themenfeldes „Wahlen/politische Entwicklungen im Ausland“ in W2; eine weitere Steigerung zu W3 hin blieb aber aus. Das Thema kletterte im Publikumsinteresse von Rpl. 20,5 in W1 auf Rpl. 3,5 in W2, um in W3 auf Rpl. 4 zu verharren. Dem entspricht in Periode 1 mit $\text{Diff}_{\%} = 0,32$ bzw. von $\text{Diff}_{\text{Rpl}} = 17$ die mit Abstand größte Positionsveränderung eines einzelnen Themenfeldes im Untersuchungszeitraum überhaupt. Da den enormen Aufstieg des Ukraine-Themas abnehmendes Interesse an anderen außenpolitischen Themen begleitet, wird die Salienz zusätzlich erhöht. Dies sehen wir auf der Basis deskriptiver Befunde als starkes Indiz für einen Agenda-Setting-Effekt des Medien-Top-Themas in Periode 1 an, der sich allerdings nicht wie erwartet kumulativ in Periode 2 fortsetzt. Vielmehr stieß die The-

Individualisierung oder Aggregation?

menkarriere an eine Obergrenze und ging früher als erwartet in eine Erschöpfungsphase über.

Der Anteil innenpolitischer Themen in der Publikumsagenda stimmt ungefähr mit demjenigen in der Medienagenda überein. Das Interesse für innenpolitische Themen beanspruchte beim Publikum 47 bis 49% der Interessensökonomie. Die Anteile in der Medienberichterstattung bewegten sich zwischen 46 und 49%, wobei – wie wir wissen – die meisten innenpolitischen Berichte in W2 angesiedelt sind. Der Höhepunkt des innenpolitischen Interesses beim Publikum liegt in W3, wie es im Sinne kreuzverzögerter Effekte des Agenda-Setting zu erwarten ist. Die Relevanz-Verschiebungen sind allerdings nur in der Publikums-, nicht aber in der Medienagenda signifikant. Dies ist ein Hinweis darauf, dass sich die Bewegungen der Medienagenda unter dem Einfluss von Nähe und Betroffenheit im Publikumsinteresse verstärken. Offenbar genügte schon kleinere Verschiebungen der innenpolitischen Berichterstattung dafür, eine signifikante Relevanzsteigerung beim Publikum auszulösen. Unsere Daten liefern in der deskriptiven Auswertung des Themenbereichs „Innenpolitik“ ein Indiz dafür, dass im Streit um die Rolle von „obtrusiveness“ eher die Vertreter der Verstärkerthese Recht behalten, welche den Themen mit großer Nähe und Betroffenheit eine höhere Agenda-Setting-Affinität zuordnen (siehe oben, Abschnitt „Methodische Zugänge und Befunde zu Agenda-Setting“). Hierfür sprechen mit Einschränkung auch die Befunde zum Thema „Rentendebatte“, zu dem wir unter „c“ eine Abnahme des Publikumsinteresses in Periode 1 prognostizierten. Zwar bestehen keine hypothesenkonformen Publikums-Signifikanzen auf der Ebene des Einzelthemas, doch wirkt sich die signifikante Abnahme der Berichterstattung trotz eines Trends zur innenpolitischen Relevanzsteigerung eben *nicht* Relevanz mindernd aus. Wir nehmen an, dass das Rententhema eine besonders große Betroffenheit auslöst und daher relativ resistent gegen eine medial verursachte Beeinträchtigung des Publikumsinteresses ist. Demnach gilt die Verstärkerthese im Sinne einer medialen Wirkungssteigerung direkt nur für positive, die Themenrelevanz erhöhende Agenda-Setting-Effekte. In Phasen abnehmender Berichterstattung wirkt sich dasselbe Verstärkungsmoment beim Publikum dahin gehend aus, einer medieninduzierten Relevanzminderung zu widerstreben.

Im Unterschied zur Medien-Publikums-Konsonanz im Hinblick auf Innenpolitik sind die Vergleichswerte für Außenpolitik stärker diskrepant. Überraschenderweise liegt das Publikumsinteresse für außenpolitische Themen durchweg höher als es ihrem Anteil an der Medienberichterstattung entspräche: Beim Publikum beansprucht Außenpolitik 36,4 bis 38,8% der Interessenskapazitäten, die Anteile der Außenpolitik an der Medienberichterstattung liegen zwischen 24,8 und 29,8%. Dabei fällt auf, dass der außenpolitische Anteil der Medienberichte in Periode 1 sinkt, jedoch nicht signifikant, indes eine signifikante Abnahme des Publikumsinteresses zu verzeichnen ist. Wir schließen aus den Relationen zwischen Medien- und Publikumsagenda hinsichtlich der Politikbereiche *erstens*, dass die Medien das außenpolitische Interesse der Rezipienten tendenziell unterschätzen. *Zweitens* bedingt die geringere „obtrusiveness“ des

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

außenpolitischen Themenbereichs, dass sich der Abwärtstrend der Medienberichte in der Publikumsagenda ungebremst auswirken kann (sogar tendenziell selbsttätig verstärkt) und nicht wie bei Themen mit höherer „obtrusiveness“ einer retardierenden Modifikation medieninduzierter Relevanzminderung unterliegt.

Die deskriptive Analyse der Medien- und der Publikumsagenda lieferte bislang eine Vielzahl bestätigender Indizien für Agenda-Setting, die dafür sprechen, dass die Medien tatsächlich in gewissem Maße die Themeninteressen des Publikums bestimmen. Spezifische Randbedingungen und intervenierende Variablen sorgen zwar dafür, den Agenda-Setting-Effekt zu verstärken oder abzuschwächen, bringen ihn aber als strukturierenden Faktor des Publikumsinteresses nicht grundsätzlich zum Verschwinden. Die Plausibilität der Erkenntnisse innerhalb der deskriptiven Aggregatanalyse, die sich auf eine Summe von Einzelbefunden und deren innerer Konsistenz stützt, kann allerdings im strengen Sinne keine kausalanalytische Beweiskraft beanspruchen. Bevor wir uns der Prüfung der kausalen Verhältnisse mittels Strukturgleichungsmodellen zuwenden, wollen wir noch kurz die themenspezifische Gesprächsaktivität und Medieninformationsnutzung der Respondenten in Tabelle 2 kommentieren. Aus Platzgründen gehen wir nicht auf die Details ein, sondern beschränken uns in direkter Vorbereitung der komplexen Auswertungsmodelle im nächsten Abschnitt auf die Diskussion zusammenfassender Korrelationsmaße.

Die Relevanzen der Gesprächsthemen folgen bei den Respondenten bis zu einem bestimmten Grad denen des Themeninteresses. Für W1, W2 und W3 betragen die Rangkorrelationskoeffizienten zwischen Themeninteresse und interpersonaler Kommunikation $\rho_{(\text{IntGesp})W1}=0,36$, $\rho_{(\text{IntGesp})W2}=0,58$; bzw. $\rho_{(\text{IntGesp})W3}=0,56$. Alle aufgeführten Zusammenhangsmaße sind hochsignifikant von Null verschieden. Die themenspezifische Medieninformationssuche des Publikums orientiert sich in etwa gleicher Größenordnung an den Themeninteressen: $\rho_{(\text{IntMedinf})W1}=0,53$; $\rho_{(\text{IntMedinf})W2}=0,52$; $\rho_{(\text{IntMedinf})W3}=0,51$. Die Korrelationen zwischen den Gesamtaggregaten sind ebenfalls fast gleich: $\rho_{(\text{IntGesp})\text{Ges}}=0,47$; $\rho_{(\text{IntMedinf})\text{Ges}}=0,49$.

Int = Rangreihe themenspezifischer Interessen;

Gesp = Rangreihe der Gesprächsthemen in der interpersonalen Kommunikation;

Medinf = Rangreihe der Themen, zu denen die Respondenten Medieninformationen suchten;

Gesa = Gesamtaggregat im Untersuchungszeitraum (W1-W3).

Auffällig und interpretationsbedürftig ist, dass die Gesamtkorrelation zwischen der themenspezifischen Medieninformationsnutzung und der interpersonalen Kommunikation mit $\rho_{(\text{GespMedinf})\text{Ges}}=0,71$ erheblich höher liegt als die Korrelationen des (medien- und personenbezogenen) Kommunikationsverhaltens mit dem Themeninteresse. Das kann bedeuten, dass die Mediennutzung starke Impulse von der interpersonalen Kommunikation der Respondenten erhielt, oder aber umgekehrt die Themen der interpersonalen Kommunikation eine entsprechende Medieninformationssuche auslösten. Als dritte Möglichkeit kommen Wechselwirkungen zwischen beiden Variablen in Betracht. In jedem Fall aber sind die Relationen innerhalb des Kommunikations-

Individualisierung oder Aggregation?

verhaltens stärker ausgeprägt als diejenigen mit dem Themeninteresse. Wir sehen darin einen Hinweis darauf, dass primär und in höchstem Maße direkte Beziehungen zwischen dem personen- und medienbezogenen Kommunikationsverhalten bestehen, die sich aber nur zum (geringeren) Teil in analoge Themeninteressen umsetzen.

Bezeichnenderweise sind auch die Zusammenhänge der themenspezifischen Gespräche bzw. Medieninformationsnutzung mit der inhaltsanalytisch ermittelten Medienagenda (MA) im Gesamttaggregat größer als die Korrelation Themeninteresse-MA: $\rho_{(\text{IntMA})\text{Gesa}}=0,12$; $\rho_{(\text{GespMA})\text{Gesa}}=0,57$; $\rho_{(\text{MedinfMA})\text{Gesa}}=0,71$. Vor allem die Medieninformationsnutzung ist eng mit dem thematischen Angebot der Medien gekoppelt, sei es, dass die Medien sensibel auf Informationsbedürfnisse des Publikums eingehen, sei es, dass sich das Publikum bei der Informationssuche – wie es das Agenda-Setting-Konzept nahelegt – vom thematischen Angebot der Medien leiten lässt. Die Themeninteressen sind demgegenüber weit weniger von der Medienagenda abhängig und erfüllen mit 0,12 als einziger Koeffizient auch nicht das Signifikanzkriterium. Dies passt zu unserer Annahme, der zufolge der Agenda-Setting-Prozess in der Regel auf der Ebene des Kommunikationsverhaltens beginnt, sich dann aber nur selektiv in medienkongruente Publikumsinteressen übersetzt. Letztere werden von Bedingungen der lebensweltlichen Situation des einzelnen Individuums wesentlich mitbestimmt. Das ist natürlich eine überprüfungsbedürftige Interpretationshypothese, die wir noch etwas näher spezifizieren wollen. Wir vertreten ein modifiziertes *Two-Step-Flow-Konzept des Agenda-Setting*: Das thematische Medienangebot führt im ersten Schritt zu themenanaloger Medieninformationssuche und interpersonaler Kommunikation der Rezipienten; beides zusammen genommen gibt dann selektiv Anlass zu einer grundlegenden Veränderung der Themeninteressen und damit der Relevanzstruktur des Publikums.

5 Komplexe Auswertungsmodelle

Die Präsentation komplexer Auswertungsmodelle kann nur exemplarisch und ausschnitthaft erfolgen. Sie zielt *erstens* auf die Klärung der drei bei der Erörterung des Forschungsstands als offen gekennzeichneten Fragestellungen zur *Rolle der interpersonalen Kommunikation*, zum *Verhältnis von Tageszeitung und Fernsehen* bzw. zum *Einfluss der Themenart* in Agenda-Setting-Prozessen. *Zweitens* sollen Wirkungshypothesen überprüft werden, die bei der deskriptiven Analyse aufgestellt wurden. Und schließlich beabsichtigen wir *drittens* eine Gegenüberstellung von Strukturgleichungsmodellen der Aggregat- und Individualanalyse, um die spezifische Leistungsfähigkeit jeder Auswertungsvariante für die Agenda-Setting-Forschung zu ermitteln.

5.1 Kreuzverzögerte Effekte im Aggregat

In Abbildung 3 sind die Resultate eines standardisierten autoregressiven und kreuzverzögerten Strukturgleichungsmodells mit der Zeitungs- und Publikumsagenda auf

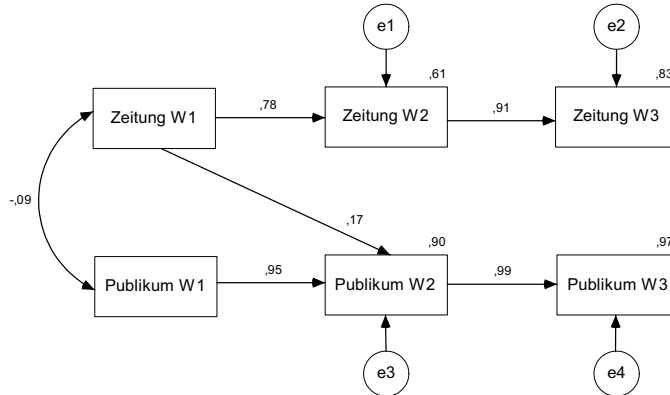
Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

der Basis aggregierter Rangreihen aus Inhaltsanalyse und Publikumsbefragung enthalten, die wir mit Hilfe des EDV-Programms AMOS nach der Version 7.0 berechneten (zur praktischen Anwendung von AMOS vgl. Byrne 2001). Im Modell wurde für die Publikumsvariable die Möglichkeit Sokratischer Effekte (zunehmende Konsistenz der Einstellungen) vorgesehen und durch entsprechende Stabilitätsmaße getestet. Die Grafik beinhaltet drei Messzeitpunkte: W1, W2 und W3. Es wurden nur signifikante Koeffizienten ausgewiesen; die nichtsignifikanten sind im optimierten Modell jeweils auf Null gesetzt. Der Modellfit ist in Bezug auf alle einschlägigen Parameter zufriedenstellend (siehe die ausgewiesenen Werte in der Grafik). Als Kriterien wurden eine Auswahl der üblichen Maße der Gesamtanpassung von Modellen sowie die dafür vorgeschlagenen Mindestnormwerte verwendet (Hu/Bentler 1999, Marsh/Hau/Wen 2004). Die Anpassungsmasse drückt aus, wie gut die postulierte Modellstruktur tatsächlich zu der empirischen Varianz-Kovarianzmatrix bzw. Korrelationsmatrix passt. Falls im Modell schwerwiegende Spezifikationsfehler vorliegen, müsste die Modellanpassung schlecht sein. Bei den Maßen selbst kann man die inferenzstatistischen Maße wie χ^2 und Freiheitsgrade, RMSEA und PCLOSE von den deskriptiven Maßen wie GFI und CFI sowie von den informationstheoretisch begründeten Maßen wie den AIC unterscheiden. Sie weisen unterschiedliche Funktionen auf und werden simultan betrachtet, um die Modellgüte einzuschätzen (vgl. Marsh et al. 2004, Anderson/Burnham 2003).

Wir orientierten uns bei der Aggregatanalyse zunächst am Grundmodell für die Panelbefragung (siehe unten, Abbildung 7). Geprüft wurden Markov-Modelle erster Ordnung, wobei man davon ausgeht, dass der Zustand einer Variablen zum Zeitpunkt W2 jeweils nur von der direkt vorher gemessenen Variablen zum Zeitpunkt W1 beeinflusst wird (analog gilt $W2 \rightarrow W3$). Alternativ berechneten wir Markov-Modelle zweiter Ordnung, bei denen man einen Einfluss der Zustandsvariablen zum Zeitpunkt W1 auf W3 unterstellt. Da diese Berechnungen zu keinem signifikanten Resultat führten, schließen wir, dass alle relevanten Wirkungen der Zeitungs- und Publikumsagenda auf sich selbst über den Zwischenzustand in W2 vermittelt wurden. Im Standardmodell des autoregressiven kreuzverzögerten Modells (Burkholder/Harlow 2003) wird eine Residuenkorrelation zwischen synchron gemessenen Variablen vorgesehen, die aber keine Information über die kausale Richtung möglicher Effekte zwischen den synchron gemessenen Variablen enthält. In der vorliegenden Modellspezifikation haben wir die Residuenkorrelation auf Null gesetzt, da sie keinen Gewinn beim Modellfit ergab. Da wir die Richtung der Kausalität aus Identifikationsgründen (vgl. Ammermann/Gluchowski/Schmidt 1975, Bollen 1989) nicht zum ersten Zeitpunkt testen können, sind die Variablen zum Zeitpunkt W1 korreliert. Ansonsten repräsentieren die Werte in der Grafik standardisierte Beta-Koeffizienten.

Individualisierung oder Aggregation?

Abbildung 3: Standardisiertes Modell mit Zeitungs- und Publikumsagenda im Aggregat



$N=42$; $RMSEA=0,15$; $PCLOSE=0,08$; $Chi^2=17,01$; $df=9$; $AIC(\text{default model})=41,01$; $AIC(\text{saturated model})=42,00$.

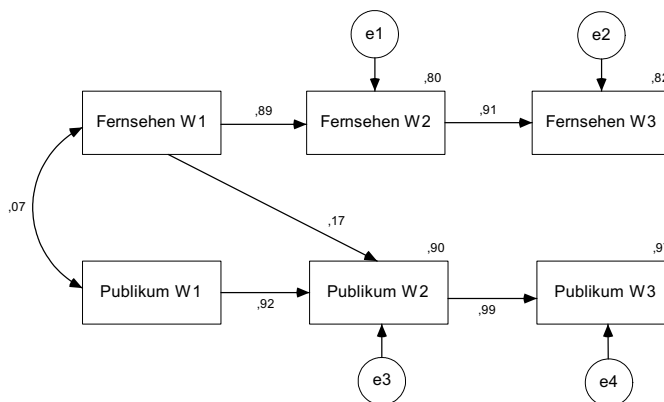
Die negative Korrelation zwischen der Zeitungs- und Publikumsagenda zum Zeitpunkt W1 ist nicht signifikant und wird von uns als statistische Unabhängigkeit gewertet. Obwohl die deskriptive Analyse im Gesamttaggregat eine positive Korrelation zwischen Medienagenda und Publikumsagenda feststellte (entsprechendes gilt auch für die Korrelation von Zeitungsagenda und Publikumsagenda über den gesamten Untersuchungszeitraum betrachtet), besteht ein solcher Zusammenhang für W1 nicht. Im Hinblick auf den Aussageanspruch des Gesamtmodells, das auf die Ermittlung von Stabilitätsmaßen und kreuzverzögerten Effekten ausgerichtet ist, betrachten wir dies als wünschenswerten Befund, da auf diese Weise die erwartete Zunahme der Abhängigkeit zwischen den Agenden in der Zeit umso klarer in Erscheinung treten kann. Insgesamt ist die Themenstruktur bei der Zeitungsagenda ebenso wie diejenige der Publikumsagenda relativ stabil. Dies gilt in höherem Maße für die zweite als für die erste Periode. Die größere Dynamik von Woche 1 zu Woche 2 hin deckt sich mit Erkenntnissen der deskriptiven Analyse, bei der wir eine Vielzahl signifikanter Relevanzverschiebungen bei einzelnen Themen in der ersten Periode für die Medien- und Publikumsagenda ermittelten. Wie schon bei der deskriptiven Analyse können wir nicht ausschließen, dass dabei auch Sokratische Effekte eine Rolle spielten, da die Stabilitätskoeffizienten genau die vorausgesagte Zunahme in der Zeit aufweisen. Dennoch sind wir der Ansicht, dass Sokratische Effekte im Rahmen der Datengesamtanordnung keinen Alleinvertretungsanspruch der Erklärung haben. Auch die unabhängig von Personen, nämlich inhaltsanalytisch ermittelte Stabilität der Medienagenda nimmt in der Zeit zu, wofür das Konsistenzstreben des Publikums keinen plausiblen Grund darstellt. Zudem verweist der Hauptbefund der Grafik auf eine medienbedingte Veränderung der Publikumsagenda in W2 hin, die in einem signifikanten kreuzverzögerten Koeffizienten zwischen der W1-Zeitungsagenda und der W2-Publikumsagenda zum Ausdruck kommt. Demnach besteht nicht nur eine kohärente aufeinander zeitlich abgestimmte Bewegung in den beiden Datenaggregaten, sondern diese sind auch

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

– nach Maßgabe multivariater Strukturgleichungsmodelle – „ursächlich“ verknüpft. Natürlich ist damit nicht ausgeschlossen, dass zusätzlich Sokratische Effekte wirksam geworden sind, die zur Immunisierung des Publikums gegen Medieneinflüsse in Periode 2 beigetragen haben könnten. Mithin wäre die höhere Dynamik der Publikumsagenda in Periode 1 zumindest teilweise medieninduziert (und nicht nur ein Ergebnis des noch fehlenden Sokratischen Effekts); die Dynamik schwächt sich dann zur zweiten Periode hin ab aufgrund des Sokratischen Effekts einerseits und einer relativ stabilen Nachrichtenlage andererseits.

Abbildung 4 enthält die methodisch analog konstruierten Ergebnisse zum Strukturgleichungsmodell der Fernsehagenda. Berücksichtigt wurden nur österreichische Sender: ORF, ATV, ProSieben Austria; die gleichfalls erfassten deutschen Fernsehnachrichten blieben bei der Modellbildung ausgeblendet.

Abbildung 4: Standardisiertes Modell mit Fernseh- und Publikumsagenda im Aggregat



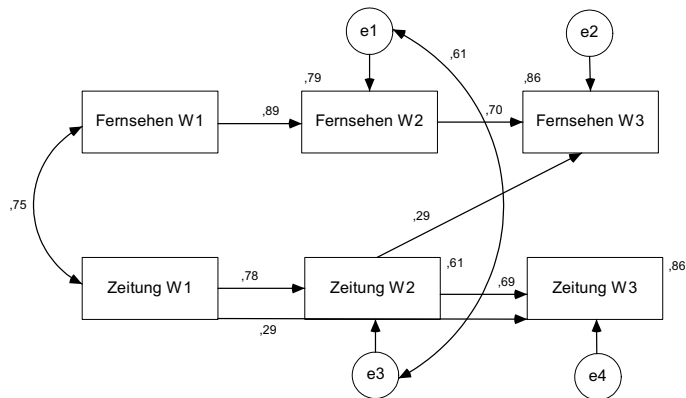
N=42; RMSEA=0,00; PCLOSE=0,83; $\chi^2=5,55$; $df=9$; AIC(default model)=29,55; AIC(saturated model)=42,00.

Ins Auge fällt die große Ähnlichkeit des Modells mit demjenigen der Zeitungsagenda, was die statistische Unabhängigkeit des synchronen Zusammenhangs zur Publikumsagenda in W1, die Stabilität der Zustandsvariablen und kreuzverzögerte Effekte der TV-Nachrichten im Hinblick auf das Publikum angeht. Die Dynamik in Periode 1 ist wiederum höher als in Periode 2. Außerdem besteht eine signifikante positive Relation zwischen W1-Fernsehagenda und W2-Publikumsagenda. Auch für das Fernsehen können wir also Agenda-Setting von Woche 1 auf 2 hin kausalanalytisch belegen. Nach unseren Daten sind die Potenzen von Zeitung und Fernsehen im Hinblick auf die Beeinflussung der Publikumsagenda bis auf die zweite Stelle hinter dem Komma gleich (Beta=0,17). Offenbar bestehen die früher festgestellten Unterschiede zwischen Zeitung und Fernsehen zumindest für Österreich im Untersuchungszeitraum nicht mehr. Unsere Befunde sprechen eindeutig für eine Angleichung der Agenda-Setting-Funktion zwischen Presse und TV.

Individualisierung oder Aggregation?

Die Frage stellt sich, ob und inwieweit sich Fernseh- und Zeitungsagenda wechselseitig beeinflussen. Im Strukturgleichungsmodell zum Intermedia-Agenda-Setting von Abbildung 5 wurden zusätzlich Residuenkorrelationen zum Zeitpunkt W2 spezifiziert, da sie zu einer Verbesserung des Modellfits beitragen. Inhaltlich erhalten wir einen Hinweis darauf, dass die Schätzfehler in der für das Agenda-Setting relevanten Periode von externen Variablen abhängen, die im Modell selbst nicht ausgewiesen sind, aber einen gleichsinnigen Einfluss auf die Themenstruktur der Zeitungs- und Fernsehberichterstattung ausübten. Wir vermuten, dass sich dahinter eine Veränderung der Nachrichtenlage verbirgt, auf die TV und Presse analog reagierten.

Abbildung 5: Standardisiertes Modell mit Fernseh- und Zeitungsagenda im Aggregat



N=42; RMSEA=0,00; PCLOSE=0,65; $\chi^2=5,59$; $df=7$; AIC(default model)=33,59; AIC(saturated model)=42,00.

Das Modell des Intermedia-Agenda-Setting ist in einem weiteren Aspekt komplexer als die bisher präsentierten klassischen Agenda-Setting-Modelle mit Medien- und Publikumsagenda: Neben den Markov-Effekten erster Ordnung zeigt sich bei der Zeitungsagenda zusätzlich ein signifikanter Effekt zweiter Ordnung direkt von W1 auf W3 hin. Wir verstehen dies als Hinweis darauf, dass sich die Presse im Untersuchungszeitraum mehr als das Fernsehen an sich selbst orientierte und die Grundstruktur ihrer Berichterstattung länger beibehielt.

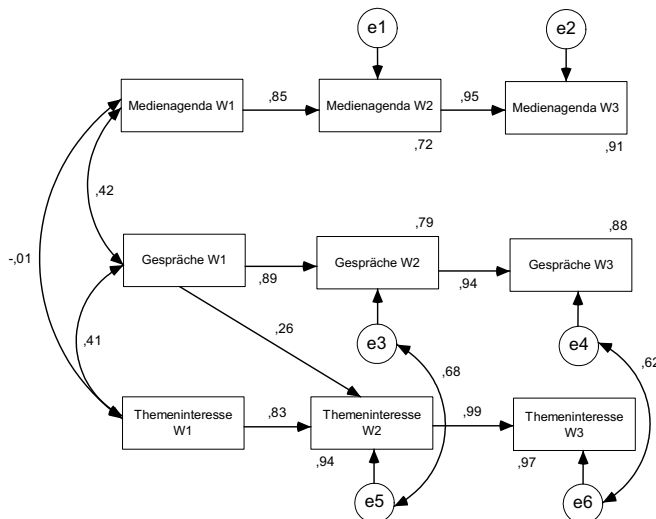
Zu dieser Interpretation passt der signifikante kreuzverzögerte Effekt von W2-Zeitungsagenda auf W3-Fernsehagenda. Demnach haben sich die Fernsehjournalisten von der Themenstruktur der Zeitungsagenda in der zweiten Periode beeinflussen lassen, während ein Einfluss der Fernsehagenda auf das Handeln von Zeitungsjournalisten nicht nachweisbar ist. Interessanterweise fand das Intermedia-Agenda-Setting der Presse just zu einer Zeit statt, als die Nachrichtenlage bereits aufgrund von „Wahlfälschungen in der Ukraine“ zum Top-Thema avanciert war und sich der Agenda-Setting-Effekt auf das Publikum zu erschöpfen begann. Wie lässt sich das erklären? Möglicherweise orientieren sich Fernsehjournalisten an ihren Pressekollegen besonders dann, wenn die Medienagenda aufgrund einer ereignisbedingten Veränderung der Nachrichtenlage bereits etabliert ist und nunmehr tiefer gehende Formen der journa-

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

listischen Bearbeitung (z.B. Hintergrundberichte) gefordert sind. Umgekehrt wird in ereignisintensiven Perioden bereits synchron soviel intermediale Konsonanz erzeugt, dass es keiner zusätzlichen kreuzverzögerten Effekte zwischen den Medien mehr bedarf. Die Ereignisorientierung der Medien sorgt hierbei unabhängig voneinander für konvergente Relevanzstrukturen. In der ersten Periode konnte die „Realität“ der nachrichtenrelevanten Ereignisse die Rolle als Agenda-Setter voll ausspielen, da sie durch das Fernsehen und die Tagespresse gleichsinnig verstärkt und kaum inhaltlich modifiziert wurde. Insofern verbergen sich hinter den Medienwirkungen in den Strukturgleichungsmodellen teilweise Faktoren außermédialer Ereignisse (Erbring et al. 1980, Rogers/Dearing 1988), die im Hinblick auf die Beeinflussung der Publikumsagenda eine Synergie mit Medienfaktoren entfalten. In der zweiten Periode tritt das Intermedia-Agenda-Setting in den Vordergrund, weil sich das Mediensystem zunehmend von der reinen Ereignisorientierung emanzipiert, um eine eigenständige mediale Realität zu konstruieren.

Das letzte Aggregatmodell präsentiert die Zusammenhänge zwischen der Medienagenda (=Fernsehagenda + Zeitungsagenda) einerseits und den Gesprächsthemen in der interpersonalen Kommunikation bzw. den Themeninteressen des Publikums andererseits. In Abbildung 6 wurde die Bezeichnung „Publikumsagenda“ früherer Modelle durch „Themeninteresse“ ersetzt (es handelt sich dennoch um dieselben Variablen), da sich auch die thematische Relevanzstruktur der persönlichen Gespräche auf das Publikum bezieht und gleichfalls einen Indikator der Publikumsagenda darstellt. Wie bei den anderen Modellen oben sind wiederum nur signifikante Zusammenhänge bei zufrieden stellendem Modellfit ausgewiesen.

Abbildung 6: Standardisiertes Modell mit Medienagenda, interpersonaler Kommunikation und Themeninteresse des Publikums im Aggregat



N=42; RMSEA=0,14; PCLOSE=0,03; $\chi^2=42,28$; $df=24$; AIC(default model)=84,28; AIC(saturated model)=90,00.

Individualisierung oder Aggregation?

Wie schon die statistische Unabhängigkeit der Publikumsagenda von der TZ- und TV-Agenda zum Zeitpunkt W1 vermuten ließ (siehe oben), ist die entsprechende Korrelation mit der Medienagenda als Ganzes nahezu gleich Null. Interessant sind in Abbildung 6 die Ausgangskorrelationen der interpersonalen Kommunikation mit der Medienagenda einerseits und den Themeninteressen des Publikums andererseits. In beiden Fällen besteht ein positiver und signifikanter Zusammenhang, der zu etwas gleichen Gewichten eine Relation der Primärkommunikation mit dem thematischen Medienangebot und den Themeninteressen des Publikums repräsentiert. Auch wenn die synchrone Korrelation keinen Schluss auf die Richtung der Kausalität erlaubt (dazu unten mehr), sehen wir dennoch darin eine Bestätigung früherer Vermutungen über die Zentralstellung der interpersonalen Kommunikation als vermittelnder Faktor des Agenda-Setting.

Ähnlich wie beim Modell zum Intermedia-Agenda-Setting enthält auch das Dreistufen-Modell von Medienagenda, Gesprächsthemen und Themeninteresse synchrone Residuenkorrelationen. Die Schätzfehler der beiden Publikumsvariablen „Gespräche“ und „Themeninteresse“ sind jeweils zum Zeitpunkt W2 und W3 durch Korrelationen verknüpft. Das bedeutet, dass die interpersonalen Kommunikationshandlungen und Interessensartikulationen des Publikums über das Erklärungspotenzial der im Modell ausgewiesenen Einflussfaktoren hinaus voneinander abhängen, sei es, dass das Themeninteresse die Gesprächsthemen bestimmt (oder umgekehrt die Gesprächsthemen das Themeninteresse), sei es, dass eine externe Drittvariable einen gleichsinnigen Effekt auf beide Variablen der Publikumsagenda hat.

Im Modell findet sich nur ein signifikanter kreuzverzögerter Effekt: Gespräche zum Zeitpunkt W1 erhöhten das Themeninteresse des Publikums zum Zeitpunkt W2. Es fällt auf, dass gegenüber den Modellen ohne Berücksichtigung der interpersonalen Kommunikation (vgl. Abbildung 3 und Abbildung 4) die signifikante kreuzverzögerte Relation zwischen Medienagenda und Themeninteresse des Publikums in Periode 1 verschwunden ist. Vermutlich liegt das an der sehr engen Beziehung zwischen interpersonaler Kommunikation und Medienagenda, die wir bei der deskriptiven Analyse festgestellt haben. Wir sehen darin ein weiteres Indiz für unsere Interpretationshypothese vom *Two-Step-Flow des Agenda-Setting*, der zufolge Medienwirkungen auf die Publikumsagenda zu wesentlichen Teilen durch die interpersonale Kommunikation vermittelt werden. Diese Annahme ist mit den Befunden in Abbildung 6 gut vereinbar, genauer: mit der guten Prognosevalidität interpersonalen Kommunikation im Hinblick auf spätere Themeninteressen des Publikums bei gleichzeitiger statistischer Eliminierung eines signifikanten direkten Medieneffekts. Wir gehen davon aus, dass im erklärenden Potenzial der Gesprächsthemen sowohl eine indirekte Form des Agenda-Setting durch Medien als auch ein eigenständiger zusätzlicher Erklärungsanteil der Primärkommunikation enthalten sind. Der kreuzverzögerte Koeffizient der Gesprächsthemen und Themeninteressen fällt deshalb höher aus als derjenige der Medienagenda für sich betrachtet, weil sich im Gesprächseffekt drei Faktoren überlagern:

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

- a) indirekter Medieneinfluss auf der Grundlage des Medienkontakts mindestens eines der Gesprächsteilnehmer,
- b) struktureller Kontexteinfluss der Medien, der sich in den Gesprächsthemen widerspiegelt,
- c) Einflüsse der Primärkommunikation ohne jeden Medienbezug.

Es wäre unseres Erachtens nach unangemessen, den kreuzverzögerten Effekt der Gesprächsthemen isoliert zu betrachten und als Beleg für die Dominanz der Primärkommunikation und das Fehlen eines medienabhängigen Agenda-Setting anzusehen. Erst der Vergleich der Modelle gibt einen zutreffenden Einblick in die komplexe Architektur von Medienwirkungen und Primärkommunikation, wobei unterschiedliche Aspekte des Zusammenspiels je nach Modell sichtbar werden. Dies spricht zunächst für eine sorgfältige Reflexion der Wirkungsannahmen, die den jeweiligen Modellvarianten inhärent sind und für den Einsatz vergleichender Verfahren. Die besondere Leistungsfähigkeit von Aggregatanalysen sehen wir in diesem Zusammenhang darin, dass auch vermittelte Medienwirkungen berücksichtigt werden, die teilweise ohne direkten Medienkontakt zustande kommen. Der Nachteil ist, dass Wirkungskomponenten je nach Modellvariante konfundieren.

Wir wollen nun abschließend prüfen: Lassen sich Agenda-Setting-Effekte überhaupt durch individuumsbasierte Strukturgleichungsmodelle nachweisen?

5.2 Autoregressive Modelle und Cross-lagged-Modelle auf individueller Ebene

In diesem Abschnitt präsentieren wir die Ergebnisse der autoregressiven kreuzverzögerten Strukturgleichungsmodelle für den Agenda-Setting-Prozess, die auf Individuumsbasis anhand der Variablen aus der Panelbefragung erzielt wurden. Da uns im Sinne der Hypothesenprüfung der Einfluss des Faktors „Nähe“ auf den Agenda-Setting-Prozess interessiert (siehe Abschnitt zum Forschungsstand), diskutieren wir zwei getrennt gerechnete Strukturgleichungsmodelle für die Themenbereiche Außen- und Innenpolitik, da hierbei der Nähe-Faktor klarerweise variiert.

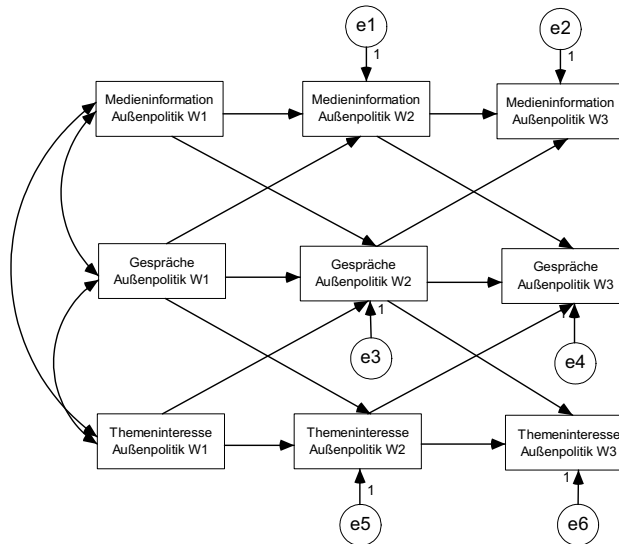
Wie bei den Erläuterungen zum methodischen Design der Studie ausgeführt, gehen wir davon aus, dass die retrospektiv erhobenen Variablen zu den Gesprächsthemen und der Medieninformationsnutzung zeitlich den ermittelten Themeninteressen des Publikums vorgeordnet sind. Daher ergibt sich eine Abweichung zum Vorgehen bei der Aggregatanalyse (und auch zu dem in Abbildung 7 präsentierten Grundmodell) insofern, als die „synchronen“ Relationen zwischen den Variablen zu den Zeitpunkten W2 und W3 unter der Bedingung der Abfolgeordnung als kausale Beziehung zwischen Ereignissen interpretiert werden können, die kurz hintereinander eintreten. Dies gilt streng genommen allerdings nur für die Relationen mit einer Effektrichtung zu den Themeninteressen hin. Mit Einschränkung lassen sich auch die gleichzeitig erhobenen retrospektiven Variablen Medieninformation und Gespräche untereinander als potenziell kausal verknüpft auffassen. Im Unterschied dazu sind Pfade, die vom The-

Individualisierung oder Aggregation?

meninteresse ausgehen und auf das Gesprächsverhalten bzw. die Medieninformationsnutzung gerichtet sind, als *Feedback-Prozesse* zu verstehen, die zur Kontrolle der kausal relevanten Beziehungen Gespräche → Themeninteresse, Medieninformation → Themeninteresse und Medieninformation ↔ Gespräche mitgerechnet werden, ohne dass ihnen selbst die Qualität einer kausalen Abfolge zugesprochen werden kann. Im Hinblick auf die kreuzverzögerten Effekte zwischen den Erhebungswellen gelten keinerlei Einschränkungen der kausalen Interpretation; sie sind am selben Grundmodell orientiert (Markov-Modell erster und zweiter Ordnung), das schon die Aggregatana-lyse bestimmte.

Um das methodische Vorgehen bei der Konstruktion der Modelle transparent und anschaulich zu gestalten, wird es im Folgenden noch etwas genauer erläutert. Abbildung 7 enthält am Beispiel des Themenbereichs „Außenpolitik“ das autoregressive kreuzverzögerte Grundmodell für eine Panelbefragung mit den drei Variablen Medieninformation, Gespräche und Themeninteresse zu drei Zeitpunkten (W1, W2, W3), in dem die kurzfristigen kausalen Effekte und Feedback-Relationen (noch) nicht enthalten sind.

Abbildung 7: Autoregressives kreuzverzögertes Grundmodell erster Ordnung für Panelbefragung



Da aus den theoretischen Überlegungen die Richtung der Kausalität nicht klar ist, wurden alle beiden möglichen kreuzverzögerten Effekte über die Zeit postuliert. Alternativ bestände auch die Möglichkeit, explizit zwei verschiedene Modelle mit den unterschiedlichen Wirkungsmechanismen a priori zu spezifizieren und dann gegeneinander zu testen. Die kreuzverzögerten Effekte repräsentieren den Effekt der zeitlich vorangehenden unabhängigen Variablen unter Konstanzhaltung des früheren Zustands der abhängigen Variablen auf diese zum zweiten Zeitpunkt. Daraus ergibt sich, dass

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

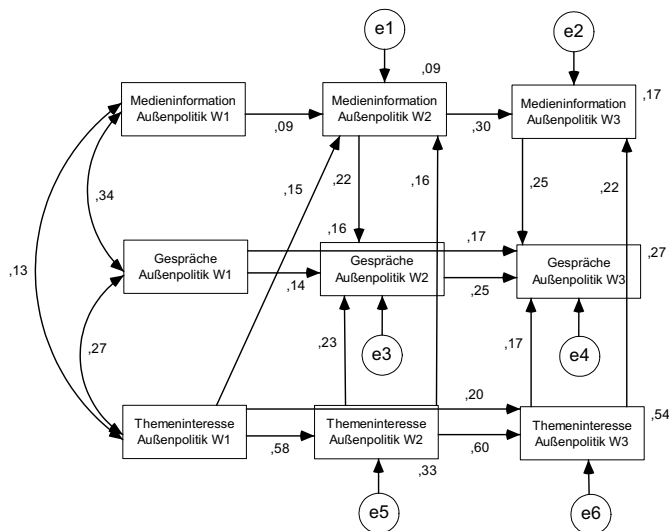
dann, wenn die Stabilitäten sehr hoch sind, kreuzverzögerte Effekte nicht viel erklären können.

Auf Grund der Signifikanztests der Parameter, der Werte für den Modellfit und der Modifikationsindizes für die Parameter, die zunächst auf Null gesetzt waren, modifizierten wir das jeweilige Ausgangsmodell für Außenpolitik und Innenpolitik in folgenden Schritten:

1. Eliminierung der nichtsignifikanten kreuzverzögerten Effekte.
2. Einführung von direkten Pfaden von den Variablen zum ersten Zeitpunkt zu den gleichen Variablen zum dritten Zeitpunkt und somit Erweiterung des Modells zu einem autoregressiven Modell zweiter Ordnung.
3. Einführung von Residuenkorrelationen zwischen den Fehlern der synchron gemessenen Variablen im zweiten und dritten Messzeitpunkt.
4. Test auf kurzfristige kausale Effekte zwischen den Variablen einer Erhebungswelle und Kontrolle von Feedback-Effekten alternativ zur Spezifikation von Residuenkorrelationen, um die erwarteten Kausalitäten an den Messzeitpunkten W2 und W3 direkt und durch die Kontrolle von Feedback-Effekten zusätzlich zu überprüfen.
5. Eliminierung nichtsignifikanter „synchroner“ Effekte und Berechnung totaler und indirekter Effekte auf der Basis des jeweils gut angepassten Endmodells für Außenpolitik und Innenpolitik.

Für den Bereich Außenpolitik ergab sich das in Abbildung 8 wiedergegebene Endmodell.

Abbildung 8: Standardisiertes Modell mit Medieninformationsnutzung, Primärkommunikation und Themeninteresse in Bezug auf den Bereich Außenpolitik auf Individuumsbasis



N=435; RMSEA=0,04; PCLOSE=0,69; Chi²=31,52; df=18; AIC(default model)=85,52; AIC(saturated model)= 90,00.

Individualisierung oder Aggregation?

Das Modell hat eine gute Modellanpassung mit einem χ^2 von 31,52 bei 18 Freiheitsgraden und einem AIC=85,52 im Vergleich zu 90,00 beim saturierten Modell. Alle Koeffizienten sind zumindest auf dem 5% Niveau signifikant.

Zum ersten Zeitpunkt weisen die Variablen Gespräche, Interesse und Medieninformation mittlere bzw. schwache Korrelationen (0,34; 0,27; 0,13) auf. Auffällig ist, dass nur einer der kreuzverzögerten Effekte, die spezifiziert wurden, signifikant ist: Themeninteresse zum Zeitpunkt W1 verstärkte signifikant die Medieninformationsnutzung zum Zeitpunkt W2. Nach der Agenda-Setting-Hypothese hätte man erwarten müssen, dass die Medieninformationsnutzung das spätere Themeninteresse des Publikums prägt. Die empirisch gefundene Beziehung ist genau umgekehrt. Somit wird in diesem Aspekt die Auffassung gestützt, dass dem Themeninteresse ein analoges Mediennutzungsverhalten nachfolgt. Nun ist darin keine direkte Widerlegung der Agenda-Setting-Hypothese zu sehen. Dies bedürfte eines Rekurses auf die rezipientenunabhängige Medienagenda, wie er oben im Rahmen der Aggregatanalyse geleistet wurde; und dort hat er – wie zu sehen war – Agenda-Setting-konforme Ergebnisse erbracht. Allerdings wird auf Individuumsbasis sehr deutlich, dass Rezipienten keineswegs reflexartig die Wichtigkeitsofferten von Medien übernehmen, sondern ihre Mediennutzung nach Maßgabe eigener Interessen aktiv mitgestalten. Hieraus lässt sich eine Relativierung des Agenda-Setting insofern ableiten, als eine mechanistische Lesart der Hypothese mit den Realitäten aktiver Mediennutzung im einzelnen Rezipienten nicht vereinbar ist.

Wenn schon keine Bestätigung von Agenda-Setting anhand kreuzverzögerter Effekte erreicht werden konnte, so ergaben sich bei den kurzfristigen Effekten die erwarteten Zusammenhänge im Sinne des Agenda-Setting-Konzepts. Sowohl zum Zeitpunkt W2 als auch W3 führen signifikante positive Relationen von der Medieninformationsnutzung zu den Gesprächsthemen hin. Da zudem keine umgekehrten Relationen das Signifikanzkriterium erfüllen, hat sich die ermittelte Kausalität gleichsam doppelt bewährt durch die signifikante Relation innerhalb der zeitlich korrekten Abfolge von Ursache und Wirkung sowie durch das Fehlen einer gegenläufigen Feedback-Beziehung. Somit wird die Agenda-Setting-Hypothese im Themenbereich „Außenpolitik“ hinsichtlich der postulierten ersten Stufe, nämlich der Primärkommunikation, anhand kurzfristiger Wirkungen der Mediennutzung belegt. Eine direkte signifikante Wirkung der Medieninformationsnutzung auf das Themeninteresse lässt sich jedoch nicht nachweisen. Wir betrachten dies als Indikator für die oben postulierte These vom Two-Step-Flow des Agenda-Setting. Auf Individuumsebene tritt Agenda-Setting in erster Linie als Phänomen der interpersonalen Kommunikation in Erscheinung, wie sich an der signifikanten, kurzfristig wirksamen Orientierung der persönlichen Gespräche an denjenigen Themen ablesen lässt, zu denen der einzelne Mediennutzer unmittelbar zuvor Informationen in den Medien suchte. Eine nachhaltige Veränderung der themenbezogenen Interessensstruktur ist damit aber nicht zwangsläufig verbunden.

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

Eine weitere Relativierung von Agenda-Setting resultiert im Außenpolitik-Modell daraus, dass die Themen der interpersonalen Kommunikation nicht ausschließlich von den Medieninformationen beeinflusst werden (was in der ursprünglichen Hypothese von McCombs allerdings auch gar nicht postuliert wurde), sondern in fast gleichem Umfang durch einen Feedback-Prozess der Themeninteressen auf die Medieninformationsnutzung hin bestimmt sind. Wir sehen darin einen Indikator für lebensweltliche Einflüsse auf das Kommunikationsverhalten, die aufgrund der oben skizzierten Zeitrelationen im Modell aber (noch) nicht als kausale Beziehung betrachtet werden dürfen. Analoges gilt für die Relationen Themeninteresse → Medieninformation, die jeweils innerhalb der Zeiträume von W2 und W3 auftreten und die aktive Gestaltung der Mediennutzung belegen. Auch sie sind im strengen Sinn kausal nicht nachgewiesen worden. Zusätzlich finden wir einen kreuzverzögerten Effekt von W1-Themeninteresse auf W2-Medieninformation und damit einen „echten“ Modell-Indikator für einen Ursache-Wirkungszusammenhang. Demnach hat sich in Periode 1 das Interesse an außenpolitischen Themen auch längerfristig von W1 zu W2 auf das Gesprächsverhalten ausgewirkt, wobei zusätzlich auch kurzfristige Effekte innerhalb von W2 sehr wahrscheinlich sind. Die vielfältigen Hinweise auf aktive Gestaltung des Kommunikationsverhaltens durch die Rezipienten sehen wir freilich nicht im prinzipiellen Widerspruch zur Agenda-Setting-Hypothese, welche die Medien als *einen* Faktor der Primärkommunikation und des Themeninteresses auszeichnet, ohne damit andere Einflussvariablen auszuschließen. Die Modellbefunde machen die Interaktionen medienbezogener mit medienexternen Einflussgrößen evident, welche potenzielle Agenda-Setting-Effekte einrahmen und den Aussageanspruch der Hypothese an multi-kausale Zusammenhänge binden.

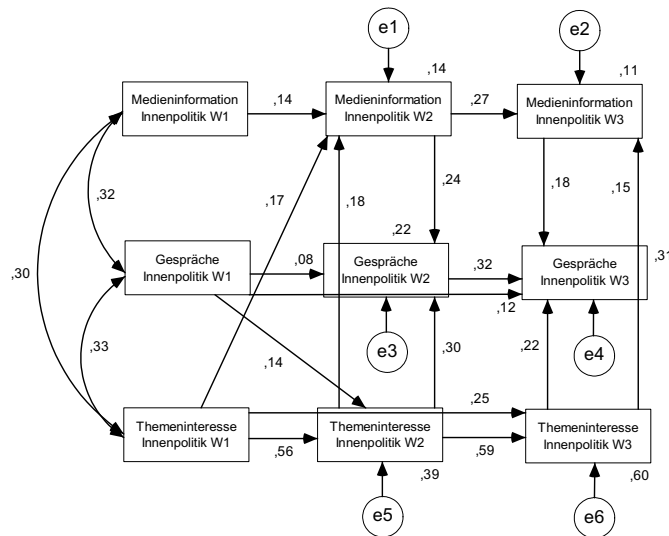
Durch die Modellierung direkter Effekte vom ersten Zeitpunkt zum dritten Zeitpunkt für alle drei Variablen konnte eine substantielle Verbesserung des Modellfits erzielt werden; somit wurde für die Primärkommunikation und die Themeninteressen in Bezug auf Außenpolitik ein Markov-Modell zweiter Ordnung spezifiziert. Wie erwartet waren aber die Wirkungen vom ersten auf den dritten Messzeitpunkt durchweg geringer als die Wirkungen vom ersten zum zweiten und vom zweiten zum dritten Zeitpunkt. Das bedeutet, dass die Einflüsse der außenpolitischen Themeninteressen und des Gesprächsverhaltens auf sich selbst größten Teils über den Zwischenzustand im Zeitraum W2 vermittelt wurden, wobei zusätzlich ein Stabilitätsmoment übergreifend von W1 auf W3 bestand. Interessant ist die Abweichung von der Erwartung zunehmender Stabilität, welche durch die Annahme Sokratischer Effekte nahe gelegt wird. Während das Verlaufsmuster von Medieninformationsnutzung und Gesprächsthemen eine entsprechende Zunahme an Stabilität aufweist, besteht diese Differenz in Bezug auf das Themeninteresse nicht. Im Rahmen der Aggregatanalyse oben haben wir bereits diskutiert, inwieweit neben Sokratischen Effekten andere Faktoren wie z.B. die Nachrichtenlage auf die Dynamisierung bzw. Stabilisierung der Publikumsagenda Einfluss haben.⁴⁾ Die Befunde zu den Stabilitätsmaßen, die im Außenpolitik-Modell

Individualisierung oder Aggregation?

auf Individuumsbasis zu finden sind, zeigen nun, dass die Kommunikationsparameter Medieninformation und Gespräche sehr viel stärker als das Themeninteresse von einer zeitweiligen Dynamisierung in Periode 1 und anschließenden Re-Stabilisierung erfasst wurden. Wir schließen daraus und werden in früheren Schlussfolgerungen bestätigt, dass etwaige Agenda-Setting-Effekte ebenso wie die aktive Einflussnahme des Publikums vor allem auf den engeren Kreis des Kommunikationsverhaltens gerichtet sind und nicht im vollen Umfang auf die Themeninteressen durchschlagen.

Beim Themenfeld Innenpolitik (siehe Abbildung 9) ergibt sich in fast allen Aspekten ein ähnliches Bild wie für den Bereich Außenpolitik. Das Modell weist mit $\chi^2 = 32,09$ und 17 Freiheitsgraden und einem AIC = 88,09 im Vergleich zu 90,00 des saturierten Modells eine befriedigende Anpassungsgüte auf.

Abbildung 9: Standardisiertes Modell mit Medieninformationsnutzung, Primärkommunikation und Themeninteresse in Bezug auf den Bereich Innenpolitik auf Individuumsbasis



N=435; RMSEA=0,05; PCLOSE=0,60; $\chi^2 = 32,09$; df=17; AIC(default model)=88,09; AIC(saturated model)= 90,00.

Im innenpolitischen Themenbereich stimmen die Indizien für Agenda-Setting bzw. für relativierende und moderierende Variablen mit denjenigen im Themenbereich Außenpolitik hochgradig überein. So finden wir in Bezug auf Innenpolitik dieselben kurzfristigen Effekte der Medieninformationsnutzung auf das Gesprächsverhalten in W2 und W3; wiederum fehlen signifikante Gegenrelationen, welche den Ursache-Wirkungszusammenhang des Agenda-Setting einschränken könnten. Auch der kreuzverzögerte Effekt von W1-Themeninteresse auf W2-Medieninformation lässt sich nachweisen, ebenso wie die größere Stabilität der Themeninteressen im Vergleich zur Sta-

4) Die Rolle des Sokratischen Effekts ließe sich formaler durch Verwendung von „constrained parameters“ testen, wir haben aber wegen des begrenzten Umfangs des Beitrags hierauf verzichtet (siehe zur Testung Jagodzinski et al. 1987).

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

bilität der Primärkommunikation und der Medieninformationsnutzung. Entsprechend der Hypothese des Sokratischen Effekts steigt die Stabilität von W2 nach W3 gegenüber derjenigen von W1 nach W2 – mit der gleichen Ausnahme der Themeninteressen wie im Bereich der Außenpolitik. Schließlich ist noch anzumerken, dass sich beim Interesse und bei Gesprächen direkte Pfade zwischen erstem und drittem Zeitpunkt als notwendig erwiesen und damit wie im Themenbereich Außenpolitik zu einem Markov-Modell zweiter Ordnung führten.

Die einzige signifikante Abweichung zwischen den Modellen für die Themenbereiche betrifft den kreuzverzögerten Effekt von W1-Gesprächen auf W2-Themeninteressen bezüglich Innenpolitik. Wir betrachten dies mit Einschränkung als einen selektiven, bei der Individualanalyse bislang vermissten Beleg dafür, dass die von der Mediennutzung mitbestimmte Primärkommunikation unter bestimmten Bedingungen eine Wirksamkeit von Medienthemen bis in die Struktur der Themeninteressen des Publikums hinein entfaltet. Da das Modell aber den Zusammenhang zur Medieninformationsnutzung nicht explizit enthält, ist die Modellspezifikation insgesamt nicht eindeutig genug, um Agenda-Setting als vollständige Wirkungskette zweifelsfrei abzubilden.

Zusammenfassend können wir für die beiden untersuchten Themenfelder festhalten, dass beide Modelle in erster Linie und eindeutig kurzfristiges Agenda-Setting als Phänomen der Primärkommunikation belegen. Die Konsistenz der Befunde spricht insgesamt dafür, dass die Modell-Relationen weitestgehend von den Themenbereichen unabhängig sind. Damit wird ein Reliabilitätskriterium im Sinne von Wiederholbarkeit und Generalisierung erfüllt, wodurch der Wert der Resultate als Bestätigung der Kernthese des Agenda-Setting wie auch im Hinblick auf deren Einbettung in den kommunikativen Zusammenhang der Rezipienten zusätzlich steigt. Allerdings ist auf dieser Befundgrundlage unsere oben formulierte Fragestellung nach der förderlichen bzw. retardierenden Rolle des Faktors Nähe in Agenda-Setting-Prozessen nicht zu beantworten. Die große Ähnlichkeit des Innenpolitik mit dem Außenpolitik-Modell lässt keine gesicherten Schlüsse im Hinblick auf themenabhängige qualitativ unterschiedliche Medienwirkungsprozesse zu.

6 Diskussion und Schluss

Die vorliegende Untersuchung führte sowohl bei der Aggregatanalyse als auch bei der Individualanalyse überwiegend zu Ergebnissen, die mit der Agenda-Setting-Hypothese vereinbar sind. Die von Schenk (2007) im Forschungsüberblick zu Agenda-Setting festgestellte Diskrepanz der Befundlage, die er insbesondere auf individuumsbasierte Ansätze zurückführt, ließ sich durch unsere Resultate nicht bestätigen. Zwar gab es eine Fülle von Detailkenntnissen in Abhängigkeit der verwendeten Auswertungsverfahren, die sich aber nicht auf einen kategorischen Gegensatz zwischen individuumszentrierten und aggregatbasierten Methoden reduzieren lassen. Vielmehr fanden wir Hin-

Individualisierung oder Aggregation?

weise auf die Komplementarität methodischer Zugänge, deren Kombination ein gleichermaßen informatives und konzises Bild des Agenda-Setting ermöglicht.

- *Agenda-Setting-Effekte* sind sowohl für die *Presse* als auch für das *Fernsehen* übereinstimmend durch deskriptive Zeitreihenanalysen und durch Ermittlung kreuzverzögerter Effekte im Rahmen von Strukturgleichungsmodellen der Aggregatanalyse belegt. Demnach muss die früher angenommene Dominanz der Printmedien für den Agenda-Setting-Prozess zumindest für das Österreich der Gegenwart als überholt gelten. Strukturgleichungsmodelle haben damit ihre methodische Relevanz für die Medienwirkungsforschung nachdrücklich unter Beweis gestellt, da sie besser als die in der Medienwirkungsforschung bislang üblichen einfachen Cross-lagged-Korrelationen im Sinne von Kausalitäten gedeutet werden können und dabei theoretisch bedeutsame Resultate liefern.
- Bei den *individuumsbasierten Strukturgleichungsmodellen* ergaben sich insofern ebenfalls Belege für Agenda-Setting-Prozesse, als kurzfristige Wirkungen der thematisch gebundenen Informationssuche in den Medien auf das Gesprächsverhalten des Publikums nachgewiesen wurden. Primärkommunikation ist nach unseren Erkenntnissen die erste Stufe im Agenda-Setting-Prozess. Daher ist die Annahme, mit Individualanalysen keine Agenda-Setting-Effekte nachweisen zu können, modifizierungsbedürftig.
- Auf der Grundlage deskriptiver Auswertungsstrategien im Aggregat und von Strukturgleichungsmodellen der Aggregat- und Individualanalyse gelangten wir übereinstimmend im Hinblick auf die innere Architektur von Agenda-Setting-Prozessen zu einer *These des Two-Step-Flow*: Das Agenda-Setting tritt im prozessualen Ablauf zunächst und in erster Linie als kommunikationsimmanentes Phänomen der Primärkommunikation in Erscheinung, bevor es dann unter bestimmten Umständen zu einer nachhaltigen Veränderung der Themeninteressen beim Publikum kommt.
- Agenda-Setting hängt von der *Art der Themen* ab – soweit sind sich die Agenda-Setting-Forscher einig. Allerdings ist die Befundlage, in welcher Weise das geschieht, uneindeutig. Dies gilt auch für die von uns erzielten Ergebnisse. Die deskriptive Analyse zeigte, dass Themen mit großer Nähe zum Publikum schon bei geringfügig gesteigerter Berichterstattung signifikante Erhöhung des Publikumsinteresses hervorrufen können. Unsere Daten stützen die Verstärkerthese insofern, als überproportionale Steigerungen des Publikumsinteresses vor allem bei innenpolitischen Themen auftraten, denen im Vergleich zur Außenpolitik eine größere Nähe zum Publikum und damit „obtrusiveness“ unterstellt werden kann. Allerdings ergaben sich in der Publikumsagenda insgesamt mehr signifikante Verschiebungen bei außenpolitischen Themen. Die Vorzeichen waren überwiegend negativ, d. h. das außenpolitische Interesse ließ im Untersuchungszeitraum nach – mit einer bezeichnenden Ausnahme in Bezug auf das Medien-Top-Thema zur Ukraine. Diesbezüglich stieg das Interesse in der Medien- und Publikumsagenda an. Wir interpretierten dies als Steigerung der Salienz des Top-Themas, wodurch ein strukturverändernder Agenda-Setting-Prozess in Gang gesetzt wurde. Der markanteste Makroeffekt des Agenda-Setting wurde demnach im Untersuchungszeitraum durch ein außenpolitisches Thema ausgelöst. Auch die individuumsbasierten Strukturgleichungsmodelle offenbarten für Innen- und Außenpolitik zwar einige Abweichungen im Detail, die aber nicht eindeutig im Sinne der Verstärkerthese oder ihres Gegenteils gedeutet werden konnten.

Eine Möglichkeit, die disparaten Befunde zur Rolle von Nähe und „obtrusiveness“ zu integrieren, sehen wir in der Annahme, dass die Verstärkerthese primär für *positives Agenda-Setting in Bezug auf Einzelthemen* gilt. Wir vermuten: „Obtrusiveness“ erhöht bei intensiver Medienberichterstattung die Wahrscheinlichkeit eines Themas zum An-

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

stieg in der Relevanzstruktur des Publikums. Fernliegende, „unobstrusive“ Themen werden eher im Sinne eines *negativen Agenda-Setting* wirksam, wenn die Medienberichte nachlassen und das Publikumsinteresse sinkt. Außerdem können „ferne“ Themen unter der Bedingung hoher Salienz indirekte Struktureffekte auslösen, wie das für das außenpolitische Top-Thema im Untersuchungszeitraum nachgewiesen wurde. Bei der Prüfung der differenzierenden Hypothese zum Nähe-Faktor muss berücksichtigt werden, dass Betroffenheit und Nähe für das Publikum nicht unbedingt auf der Ebene großer Themenfelder, sondern bei einzelnen Themen differenziell wirksam werden. Solche Detailsichten ließ das von uns verwendete Verfahren der Themenaggregation bei der Individualanalyse nicht zu; sie bedürften der Erfassung und Auswertung der Betroffenheit auf Einzelthemen-Ebene.

Zusammenfassend sind die spezifischen Leistungen (und Schwächen) der *Aggregat- und Individualanalyse* vor dem Hintergrund der Erfahrungen in der Studie wie folgt zu kennzeichnen:

- Obwohl die theoretischen Wirkungsannahmen bei der Aggregatanalyse (Medien als Kontextvariable für Menschengruppen) und der Individualanalyse (Medien als Anstoß rezeptionsabhängiger Effekte beim Einzelnen) voneinander abweichen, stimmen die Resultate in hohem Maße überein. Unterschiede betreffen einzelne Aspekte des Agenda-Setting, die in Abhängigkeit vom verwendeten Strukturgleichungsmodell deutlich werden oder nicht. Mit individuumsbasierten Modellen waren vor allem Effekte im Bereich der Primärkommunikation nachweisbar, während bei aggregierten Modellen je nach Modellspezifikation sowohl Medienwirkungen auf das Gesprächsverhalten als auch auf die thematische Relevanzstruktur des Publikums evident wurden. Bei den Individualmodellen können gleichzeitig erhobene Variablen, die sich auf gerade zurückliegende Ereignisse beziehen, zur Aufdeckung von Effekten genutzt werden, die eine kürzere Wirkungsspanne aufweisen als der Abstand zwischen den Messzeitpunkten im Panel. In Aggregatmodellen lassen sich demgegenüber besser nachhaltige Veränderungen der Themenstruktur in der Publikumsagenda aufzeigen. Als bedeutsam für die Integration der Befunde aus den deskriptiven Analysen mit denjenigen der individuums- und aggregatbasierten Strukturgleichungsmodelle erwies sich die doppelte Operationalisierung der Publikumsagenda als relatives Gesprächsinteresse an politischen und unpolitischen Themen einerseits und als relatives langfristig verankertes Themeninteresse von Respondenten andererseits. Die Verwendung individuell prozentuierter Maße schlägt eine Brücke zwischen der Auswertung von Einzelthemen und Themenstrukturen; und die Doppelcodierung von Agenda-Setting als Kommunikationsphänomen und als Relevanzdisposition des Individuums ermöglicht es, verschiedene Prozessaspekte zu beleuchten. Insgesamt ergaben sich starke Argumente für Modell-Pluralismus bei Beachtung der prinzipiellen Anschlussfähigkeit zwischen den Modellen.

Kein Modell kann für sich allein einen umfassenden Erklärungsanspruch erheben. Sein volles heuristisches Potenzial erreicht ein Modell im systematischen Vergleich mit anderen Modellen. Aus den vorstehenden Hauptbefunden lässt sich ableiten, dass Aggregatanalysen zur Prüfung der Basiszusammenhänge beim Agenda-Setting notwendig und unverzichtbar sind, aber allein nicht hinreichend, um die Komplexität der Vermittlungsprozesse zu erfassen. So kann der moderierende Einfluss von Persönlichkeitsvariablen nur bei individuumsbasierten Modellen systematisch berücksichtigt

Individualisierung oder Aggregation?

werden. Dies lässt sich bei Panelbefragungen mit Strukturgleichungsmodellen leicht bewerkstelligen; sowohl AMOS als auch EQS, Mplus und LISREL bieten die Möglichkeit zur Einbeziehung externer und latenter Variablen. Die weitere Entwicklung der Strukturgleichungsmodelle im Zusammenhang mit Wachstumskurven (Bollen/Curran 2006, Christ et al. 2006, Duncan/Duncan/Strycker 2006) ist für die Medienwirkungsforschung ein vielversprechender Weg, weil sich damit auch dynamische Wirkungsverläufe genau erfassen lassen. Ebensolches gilt für die Verwendung kontinuierlicher Modelle in Panelstudien (Oud 2006). Vordringlich erscheint uns allerdings die Lösung des Mehrebenenproblems zu sein, das sich in der Kommunikationswissenschaft in verschärfter Form stellt, da hier häufig getrennte Datensätze für Medien und das Publikum vorliegen. Ein erster Schritt stellt die Anwendung multipler Gruppenvergleiche (Satorra 1993) dar, die bei heterogenen Datensätzen auch dann noch zu befriedigenden Resultaten führen, wenn klassische Verfahren der Mehrebenenanalyse (vgl. Engel 1998, Hox 2002) aufgrund zu weniger Messzeitpunkte versagen.

Demgegenüber halten wir Strategien, welche die Heterogenität struktureller und individueller Komponenten in sozialen Phänomenen ausschließlich auf individueller Basis aufheben wollen, weder für aussichtsreich noch für angemessen. Eine Variante des methodologischen Individualismus vertritt Coleman (1994), der sich um eine nichtreduktionistische Lösung des Mehrebenenproblems bemüht und den Bezug auf das Individuum mit einem humanistischen Menschenbild und dem pragmatisch notwendigen Ansatzpunkt für Interventionsstrategien begründet. Dieser Ansatz wird von unserer Argumentation insofern gestützt, als uns Individualanalysen in Ergänzung zur Aggregatanalyse sinnvoll und wichtig erscheinen. Eine komplexe sozialwissenschaftliche Erklärung besteht in der Regel aus einer Makro- und einer Mikroebene, die durch empirisch gehaltvolle Brückenhypothesen verknüpft werden sollen. Es hängt vor allem vom praktischen Interesse ab (und da stimmen wir Coleman nachdrücklich zu), welche Ebene in der Erklärung dominieren soll. Im Unterschied zu Coleman nehmen wir aber an, dass die Aggregatanalyse unter bestimmten Bedingungen durchaus eine Praxisrelevanz entfalten kann, die mitunter diejenige der Individualanalyse übersteigt. Dies gilt nicht zuletzt für das Feld der Massenkommunikation, in dem zumeist weder die Möglichkeit besteht, individualisierte Mediendaten für Individuen zu erheben noch gar individuumsspezifische Mediendiäten in der Kommunikationspraxis herzustellen. Vom Standpunkt einer eingreifenden Sozialpraxis, wie sie in Interventionsstudien gefordert und getestet wird, sind Aggregatbefunde im Hinblick auf die wirkungsvolle Konstruktion von Medienagenden hoch relevant; so wie individuumsbasierte Erkenntnisse helfen, eine zielgruppenspezifische Ausrichtung von Kommunikaten und eine medienpädagogische Begleitung derselben zu entwickeln.

Die analytische Trennung von Mikro- und Makroebene ist eine wesentliche Voraussetzung dafür, um empirische Kommunikationsforschung auf fortgeschrittenem methodischem Niveau betreiben zu können und schließlich essenzielle Brückenhypothesen zwischen den Ebenen zu entwickeln. Ein besonderes Desiderat stellt in die-

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

sem Zusammenhang die Theorie der Datenaggregation (Hannan 1991) dar, die heute noch zu wenig entwickelt ist. Modelle sind Abstraktionen, die auf jeweils anderen Aggregierungsmodalitäten aufbauen. Diese werden als spezifische Form der Aggregation aber bislang kaum reflektiert. Auch individuumsbasierte Auswertungsverfahren aggregieren Daten (z.B. nach Mittelwert, Standardabweichung oder Prozentanteil). Daher geht es nicht um die Frage Aggregation ja oder nein, sondern darum, welche Form der Aggregation für welche Fragestellung und welches theoretische Modell jeweils angemessen ist. Es besteht keinerlei Bedarf an Grundsatzentscheidungen, wohl aber nach intelligenten Formen der Verknüpfung zwischen Variablen unterschiedlicher Datenebenen im Interesse theoretisch gehaltvoller und praktisch relevanter Erklärungen.

Literatur

- Alker**, Hayward R. Jr. (1969): A typology of fallacies. In: **Dogan**, Mattei/**Stein** Rokkan (Hg.). Quantitative ecological analysis in the social science. Cambridge, Ma.: M.I.T. Press.
- Althoff**, Stefan (1997): Quoten-Auswahlverfahren – Warum nicht? In: **Gabler**, Siegfried/**Hoffmeyer-Zlotnik**, Jürgen H.P. (1997) (Hg.). Stichproben in der Umfragepraxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, 19-32.
- Ammermann**, Christof/**Gluchowski**, Peter/**Schmidt**, Peter (1975): Rekursive oder nicht-rekursive Modelle: Zum Problem der Testbarkeit von Feedback-Prozessen. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg.4, 203-220.
- Anderson**, David R./**Burnham**, Kenneth P. (2004): Multimodel inference: Understanding AIC and BIC in model selection. In: Sociological Methods & Research, vol.33, no.2, 261-304.
- Arminger**, Gerhard (1986): Linear stochastic differential equation models for panel data with unobserved variables. In: Sociological Methodology, vol.16, 187-212.
- Benton**, Marc/**Frazier**, P. Jean (1976): The agenda setting function of mass media at three levels of »information holding«. In: Communication Research, vol.3, 261-274.
- Bien**, Walther/**Schmidt**, Peter/**Schürhoff**, Roland (1992): Strukturgleichungsmodelle für Paneldaten und die Schätzung von Differentialgleichungsmodellen. In: **Andreß**, Hans-Jürgen (Hg.). Theorie, Daten, Methoden: Neue Modelle und Verfahrensweisen in den Sozialwissenschaften. München: Oldenbourg, 89-112.
- Bollen**, Kenneth A. (1989): Structural equations with latent variables. New York: Wiley.
- Bollen**, Kenneth A./**Curran**, Patrick J. (2006): Latent Curve Models. A structural equation perspective. New York: Wiley.
- Brosius**, Hans-Bernd (1994): Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung. Methodischer und theoretischer Stillstand? In: Publizistik, Jg.39, 269-288.
- Brosius**, Hans-Bernd (2003): Medienwirkung. In: **Bentele**, Günter/**Brosius**, Hans-Bernd/**Jarren**, Otfried (Hg.). Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 128-148.
- Brosius**, Hans-Bernd/**Kepplinger**, Hans Martin (1990): The agenda-setting-function of television news. Static and dynamic views. In: Communication Research, vol.17, 182-211.
- Burkholder**, Gary J./**Harlow**, Lisa (2003): An illustration of a longitudinal cross-lagged design for larger structural equation models. In: Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal, vol.10, no.3, 465-486.
- Byrne**, Barbara M. (2001): Structural equation modeling with AMOS. Basic concepts, applications, and programming. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Campbell**, Donald T./**Stanley**, Julian L. (1963): Experimental and quasi-experimental designs for research. Chicago: Rand McNally.

Individualisierung oder Aggregierung?

- Coleman**, James S. (1990): Foundations of social theory. Cambridge, Mass.: The Belknap Press of Harvard University Press. (dt. 1991-1994, Grundlagen der Sozialtheorie, Bd.1-3. München: Oldenbourg.)
- Christ**, Oliver/**Schmidt**, Peter/**Schlueter**, Elmar/**Wagner**, Ulrich (2006): Analyse von Prozessen und Veränderungen. Zur Anwendung autoregressiver latenter Wachstumskurvenmodelle. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie, Jg.37, 173-184.
- Cronbach**, Lee J. (1976): Research on classrooms and schools: Formulation of questions, designs and analysis. Stanford Evaluation consortium.
- Czienskowski**, Uwe (1996): Wissenschaftliche Experimente: Planung, Auswertung, Interpretation. Weinheim: Beltz PsychologieVerlagsUnion.
- Davidov**, Eldad/**Schlueter**, Elmar/**Schmidt**, Peter (2007): Applying autoregressive cross-lagged and latent growth curve models to a three-wave panel study. In: **van Montfort**, Kes/**Oud**, Johan/**Satorra**, Albert (Hg.). Longitudinal models in the behavioral and related science. Mahwah, New Jersey, London: Erlbaum, 315-336.
- Dearing**, James W./**Rogers**, Everett M. (1996): Agenda-setting. Thousands Oaks, Ca: Sage.
- 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, vol.16, 793-812.
- Donsbach**, Wolfgang (1986): Herausforderungen, Probleme und empirische Evidenzen der Theorie der Schweigespirale. In: Publizistik, Jg.31, 7-34.
- Duncan**, Terry E./**Duncan**, Susan/**Strycker**, Lisa A. (2006): An introduction to latent variable growth curve modeling. Concepts, issues, and applications. Mahwah, New Jersey, London: Erlbaum.
- Engel**, Uwe (1998): Einführung in die Mehrebenenanalyse. Grundlagen, Auswertungsverfahren und praktische Beispiele. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Erikson**, Robert S./**MacKuen**, Michael B./**Stimson**, James A. (2002): The macro polity. New York: Cambridge University Press.
- Eyal**, Chaim H. (1981): The roles of newspapers and television in agenda-setting. In: **Wilhoit**, G. Cleveland/**de Bock**, Harold (Hg.). Mass Communication Review Yearbook, vol.2, Newbury Park, 225-234.
- Finkel**, Steven E. (1995): Causal analysis with panel data. Thousands Oaks: Sage.
- Funkhouser**, G. Ray (1973): The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. In: The Public Opinion Quarterly, vol.37, no.1 (Spring), 62-75.
- Gabler**, Siegfried/**Hoffmeyer-Zlotnik**, Jürgen H. P (1997) (Hg.): Stichproben in der Umfragepraxis. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Glass**, Gene V./**McGaw**, Barry/**Smith**, Mary Lee (1981): Meta-analysis in social research. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Granger**, Clive W. J. (1969): Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. In: Econometrica, vol.37, no.3, 424-438.
- Granger**, Clive W. J. (1980): Testing for causality: A personal viewpoint. In: Journal of Economic Dynamics and Control, vol.2, no.1, 329-352.
- Grimm**, Jürgen (1989): Inhaltsanalyse. In: **Bellers**, Jürgen/**Woyke**, Wichard (Hg.). Methoden zur Erforschung der internationalen Beziehungen. Opladen: Westdeutscher Verlag, 170-180.
- Grimm**, Jürgen (2008): Medienwirkungsforschung. In: **Sander**, Uwe/**Hugger**, Kai-Uwe/**Gross**, Friederike (Hg.). Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag.
- Grimm**, Jürgen/**Sells**, Nora (2006): Vom Guten des Schlechten. Mediale Wirkungen der Tsunami-Katastrophe. In: tv diskurs, Nr.35, Januar, 46-51.
- Groves**, Robert M./**Fowler**, Floyd J. Jr./**Couper**, Mick P./**Lepkowski**, James M./**Singer**, Eleanor/**Tourangeau**, Roger (2004): Survey methodology. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Guttman**, Louis (1954): A new approach to factor analysis: The radex. In: Lazarsfeld, Paul F. (Hg.). Mathematical thinking in the social sciences. Glencoe: The Free Press, 258-348.

 Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

- Hannan**, Michael (1991): Aggregation and disaggregation in the social sciences. Revised edition (first published 1971). Lexington, Mass.: Lexington Books.
- Hertzog**, Christopher/**Nesselroade**, John R. (2003): Assessing psychological change in adulthood: An overview of methodological issues. In: *Psychology and Aging*, vol.18, no.4, 639-657.
- Hoffmeyer-Zlotnik**, Jürgen H.P. (1997): Quoten versus Random-Route. Vergleich Shell- und DJI-Jugend-Studie. In: **Gabler**, Siegfried/**Hoffmeyer-Zlotnik**, Jürgen H. P. (Hg.). *Stichproben in der Umfragepraxis*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 68-80.
- Hovland**, Carl I./**Janis**, Irving L./**Kelley**, Harold H. (¹⁹⁷⁶1976): *Communication and Persuasion*. Psychological studies of opinion change (first 1953). London, New Haven: Yale University Press.
- Hox**, Joop (2002): *Multilevel analysis. Techniques and applications*. Mahwah, New Jersey, London: Erlbaum.
- Hu**, Li-Tze/**Bentler**, Peter M. (1999): Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure modeling: Sensitivity to underparamized model misspecification. In: *Psychological Methods*, vol.3, no.4, 424-453.
- Hügel**, Rolf/**Degenhardt**, Werner/**Weiss**, Hans-Jürgen (1989): Structural equation models for the analysis of the agenda-setting Process. In: *European Journal of Communication*, vol.4, 191-210.
- Iyengar**, Shanto/**Peters**, Mark D./**Kinder**, Donald R. (1982): Experimental demonstration of the »not-so-minimal« consequences of television news programs. In: *American Political Science Review*, vol.76, no.4, 848-858.
- Jäckel**, Michael (1999): *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Jagodzinski**, Wolfgang/**Kühnel**, Steffen M. (1987): Estimation of reliability and stability in single-indicator multiple wave models. In: *Sociological Methods & Research*, vol.15, no.3, 219-258.
- Jagodzinski**, Wolfgang/**Kühnel**, Steffen M./**Schmidt**, Peter (1987): Is there a "socratic effect" in nonexperimental panel studies? Consistency of an attitude toward guestworkers. In: *Sociological Methods & Research*, vol.15, no.3, 259-302.
- Jagodzinski**, Wolfgang/**Kühnel**, Steffen M./**Schmidt**, Peter (1990): Searching for parsimony: Are true-score models or factor models more appropriate? In: *Quality & Quantity*, vol.24, 447-470.
- Jöreskog**, Karl G. (1979): Statistical models and methods for analysis of longitudinal data. In: **Jöreskog**, Karl G./**Sörbom**, Dag (Hg.). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Cambridge, MA: Abt., 129-169.
- King**, Gary (1997): *A solution to the ecological inference problem: Reconstructing individual behavior from aggregate data*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Langer**, Wolfgang (2004): *Mehrebenenanalyse. Eine Einführung für Forschung und Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- 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: Columbia University Press.
- Marsh**, Herbert W./**Hau**, Kit-Tai/**Wen**, Zhonglin (2004): In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu's and Bentler's (1999) findings. In: *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, vol.11, no.3, 320-341.
- McClure**, Robert D./**Patterson**, Thomas E. (1976): Print versus network news. In: *Journal of Communication*, vol.26, no.2, 23-28.
- McCombs**, Maxwell E. (1977): Newspaper versus television: Mass communication effects across time. In: **Shaw**, Donald L./**McCombs**, Maxwell E. (Hg.). *The emergence of American political issues. The agenda setting function of the Press*. St. Paul, MN: West, 89-101.
- McCombs**, Maxwell E. (1993): The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. In: *Journal of Communication*, vol.43, 58-67.
- McCombs**, Maxwell E. (2004): *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity.
- McCombs**, Maxwell E./**Gilbert**, Sheldon (1986): News influence on our pictures of the world. In: **Bryant**, Jennings/**Zillmann**, Dolf (Hg.). *Perspectives on media effects*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1-15.

Individualisierung oder Aggregation?

- McCombs**, Maxwell E./**Shaw**, Donald L. (1972): Agenda-Setting. In: *The Public Opinion Quarterly*, vol.36, 177-187.
- McGuire**, William J. (1960): Cognitive consistency and attitude change. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol.60, 345-353.
- McGuire**, William J. (1969): The nature of attitudes and attitude change. In: **Gardner**, Lindzey/**Aronson**, Elliot (Hg.). *The Handbook of Social Psychology*, vol.3, Mass., 163-314.
- McGuire**, William J. (1999): *Constructing social psychology: Creative and critical processes*. New York, NY: Cambridge University Press.
- McLeod**, Jack M./**Becker**, Lee B./**Byrnes**, James E. (1974): Another look at the agenda-setting function of the press. In: *Communication Research*, vol.1, no.2, 131-166.
- Meredith**, William/**Tisak**, John (1990): Latent curve analysis. In: *Psychometrika*, vol.55, no.1, 107-122.
- Montfort**, Kes van/**Oud**, Johan/**Satorra**, Albert (2007) (Hg.): *Longitudinal models in the behavioral and related science*. Mahwah, New Jersey, London: Erlbaum.
- Muthen**, Bengt O. (2002): General growth mixture modeling for randomized preventive interventions. In: *Biostatistics*, vol.3, no.4, 459-475.
- Noelle-Neumann**, E. (1980): *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. München, Zürich: R-Piper & Co. Verlag.
- Oud**, Johan H. L. (2007): Continuous time modeling of reciprocal relationships in the cross-lagged panel design. In: **Boker**, Steven M./**Wenger**, Michael (Hg.): *Data analytic techniques for dynamical systems in the social and behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 87-129.
- Palmgreen**, Philip/**Clarke**, Peter (1977): Agenda-setting with local and national issues. In: *Communication Research*, vol.4, 435-452.
- Pappi**, Franz U. (1977): Aggregatdatenanalyse. In: **van Koolwijk**, Jürgen/**Wieken-Mayser**, Maria (Hg.): *Techniken der empirischen Sozialforschung Bd.7: Datenanalysen*. München: Oldenbourg, 78-110.
- Pearl**, Judea (2000): *Causality*. New York: Cambridge University Press.
- Reinecke**, Jost (2005): *Strukturgleichungsmodelle in den Sozialwissenschaften*. München, Wien: Oldenbourg.
- Robinson**, William S. (1950): Ecological correlations and the behavior of individuals. In: *American Sociological Review*, 351-357.
- Rosenthal**, Robert (1991): *Meta-analytic procedures for social research*. Rev. ed. Newbury Park (CA): Sage Publications (first published 1984).
- Rössler**, Patrick (1997): *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rozelle**, Richard M./**Campbell**, Donald T. (1969): More plausible rival hypotheses in the cross-lagged panel correlation technique. In: *Psychological Bulletin*, vol.71, 74-80.
- Rubin**, Donald P. (1974): Estimating causal effects of treatments in randomized and nonrandomized studies. In: *Journal of Educational Psychology*, vol.66, no.5, 688-701.
- Rubin**, Donald P. (2007): Statistical inference for causal effects, with emphasis on applications in psychometrics and education. In: **Rao**, C.R./**Sinharay**, Sandip (Hg.): *Handbook of Statistics: Psychometrics*. The Netherlands: Elsevier.
- Satorra**, Albert (1993): Multi-sample analysis of moment structures: Asymptotic validity of inferences based on second-order moments. In: **Haagen**, Klaus/**Bartholomew**, David J./**Deistler**, Manfred (Hg.). *Statistical modeling and latent variables*. Amsterdam: Elsevier, 283-298.
- Schenk**, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung*, Tübingen: Mohr.
- Schnell**, Rainer (1997): *Nonresponse in Bevölkerungsumfragen. Ausmaß, Entwicklung und Ursachen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Schneller**, Johannes (1997): Stichprobenbildung nach dem repräsentativen Quotenverfahren. In: **Gabler**, Siegfried/**Hoffmeyer-Zlotnik**, Jürgen H. P. (Hg.). *Stichproben in der Umfragepraxis*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 5-18.

Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper

- Schönbach**, Klaus (1983): Das unterschätzte Medium. Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich. München, New York, London, Paris: K.G. Saur.
- Schönbach**, Klaus/**Semetko**, Holli (1990): Agenda-setting, agenda-reinforcing or agenda-deflating? A Study of the 1990 German National election. In: *Journalism Quarterly*, vol.69, 837-846.
- Selvin**, Hanan C. (1958): Durkheim's suicide and problems of empirical research. In: *The American Journal of Sociology*, vol.63, no.6, 607-619.
- Shadish**, William/**Cook**, Thomas/**Campbell**, Donald T. (2002): *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- Simon**, Herbert A. (1954): Spurious correlations: A causal interpretation. In: *Journal of the American Statistical Association*, vol.49, 467-479.
- Tipton**, Leonhard/**Haney**, Roger D./**Baseheart**, John R. (1975): Media agenda-setting in city and state election campaigns. In: *Journalism Quarterly*, vol.52, 15-22.
- Weaver**, David H. (2008): Agenda-Setting effects. In: **Donsbach**, Wolfgang (Hg.). *The Blackwell International Encyclopedia of Communication*, vol.1, 145-151. Malden, MA: Blackwell.
- Weaver**, David/**McCombs**, Maxwell E./**Shaw**, Donald L. (2004): Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences. In: **Kaid**, Lynda L. (Hg.). *Handbook of political communication research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Welzel**, Christian (2003): Irrtümer bei der Interpretation des „ökologischen Fehlschlusses“: Zur Aussagekraft aggregierter Umfragedaten. In: **Pickel**, Gert/**Pickel**, Susanne/ **Lauth**, Hans-Joachim/ Jahn, Detlef (Hg.). *Vergleichende politikwissenschaftliche Methoden*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 179-200.
- Wolling**, Jens (2002): Methodenkombination in der Medienwirkungsforschung. Der Entscheidungsprozess bei der Verknüpfung von Umfrage und Inhaltsanalyse. In: *ZUMA-Nachrichten*, Nr.50, Jg.26, 54-85.
- Yang**, Jin/ **Stone**, Gerald (2003): The powerful role of interpersonal communication in agenda setting. In: *Mass Communication & Society*, vol.6, 57-74.
- Zucker**, Harold Gene (1978): The variable nature of news media influence. In: Ruben, Brent D. (Hg.). *Communication Yearbook*, vol.2, New Brunswick, 225-240.

32. Jahrgang • Nr. 2/2008

MedienJournal

Die Autorinnen und Autoren

Gerit Götzenbrucker
Jürgen Grimm
Bernadette Kneidinger
Aglaja Przyborski
Filip Radunovic
Peter Schmidt
Gabriele Tatzl
Phillip Winkelkemper

Methoden in der Kommunikationswissenschaft

Tit.-Nr.: STV 4577
Postentgelt bar bezahlt – Envoi à taxe réduite
Bureau de poste A-6020 Innsbruck (Autriche) – Taxe perçue

Unzustellbare Exemplare bitte zurück an:
StudienVerlag, Erlenstraße 10, A-6020 Innsbruck; DVR 0652679

StudienVerlag

Medien Journal • 32. Jahrgang Nr. 2/2008

Zeitschrift für Kommunikationskultur



Medien Journal – Zeitschrift für Kommunikationskultur

ISSN 1025-9473

Tit.-Nr. STV 4577

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie, detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Herausgeber: Österreichische Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (ÖGK) – Austrian Society of Communication, A-5020 Salzburg, Rudolfskai 42.

Editorial Board: Gerit Götzenbrucker, Fritz Hausjell, Brigitte Hipfl, Matthias Karmasin, Wolfgang R. Langenbacher, Ingrid Paus-Hasebrink, Franz Rest, Thomas Steinmaurer.

Redaktion: Thomas Steinmaurer

Heftverantwortlichkeit: Jürgen Grimm

Redaktionsadresse: A-5020 Salzburg, Rudolfskai 42,

Tel: +43/+662/8044-4150

Fax: +43/+662/8044-4190

E-Mail: thomas.steinmaurer@sbg.ac.at

© 2008 by StudienVerlag, Printed in Austria

Druck: AZ-Druck, Höfen/Tirol

Verlag: StudienVerlag, A-6020 Innsbruck, Erlersstraße 10

Tel: +43/+512/395045

Fax: +43/+512/395045-15

E-Mail: order@studienverlag.at

<http://www.studienverlag.at>

Bezugsbedingungen:

Das Medien Journal erscheint viermal jährlich.

Einzelheft: € 9,70/sfr 18,50

Jahresabonnement: € 30,-/sfr 50,90

Abonnement für Studierende: € 21,-/sfr 37,90

Preise incl. USt., zuzügl. Versandkosten

Alle Bezugspreise und Versandkosten unterliegen

der Preisbindung. Abbestellungen müssen

spätestens drei Monate vor Ende des

Kalenderjahres schriftlich erfolgen.

Aboservice:

01/74040-7814; Fax: 01/74040-7813

E-Mail: aboservice@studienverlag.at

32. Jahrgang, Nummer 2/2008

Gedruckt mit Förderung des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung in Wien

Redaktionelle Zuschriften:

Artikel, Presseaussendungen und Rezensionen senden Sie bitte an die Redaktionsadresse.

Neue Rechtschreibung: Wir stellen es unseren AutorInnen frei, der Rechtschreibreform zu folgen.

Das Medien Journal will ein Forum für die offene Diskussion sein. Die mit dem Verfasseramen gekennzeichneten Beiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion oder der Herausgeber wieder. Die VerfasserInnen sind verantwortlich für die Richtigkeit der in ihren Beiträgen mitgeteilten Tatbestände. Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernehmen Redaktion und Verlag keine Haftung. Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Das gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Medien Journal erscheint viermal jährlich, wobei jedes Heft einem Schwerpunktthema gewidmet ist. Die inhaltliche Verantwortung liegt jeweils bei einer/m Heftverantwortlichen, die redaktionelle Betreuung und Endbearbeitung erfolgt durch die Redaktion.

Für eingereichte Beiträge gelten grundsätzlich folgende Gestaltungshinweise:

Der Text muss elektronisch geliefert werden und soweit als möglich nicht gestaltet, d.h. frei von Formatierungen sein. Das gilt sowohl für den Fließtext wie für Überschriften. Hervorhebungen sind im Originalausdruck als solche zu kennzeichnen.

Hinsichtlich der bibliografischen Verweise findet die amerikanische Zitierweise Anwendung, wobei die Angaben überwiegend nach dem Satzende gesetzt werden sollen (vgl. Mustermann 2000, 4). Im Literaturverzeichnis werden die üblichen Angaben nach folgendem Muster verwendet: Familienname, Vorname (Erscheinungsjahr): Titel. Untertitel. Erscheinungsort: Verlag. Alle weiteren wichtigen detaillierten Hinweise für die Gestaltung von Manuskripten sind der Homepage der ÖGK zu entnehmen: www.ogk.at (Publikationen).

Autorinnen und Autoren

Gerit Götzenbrucker, PD, Mag. Dr., geb. 1966, Privatdozentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Schwerpunktarbeit in Theorie und Praxis Neuer Medien sowie Informations- und Kommunikationstechnologien: Medienkultur, Kritische Medienanalyse, Berufsfeldanalyse, Organisationskommunikation; Der methodische Fokus liegt auf Soziale Netzwerkanalyse, Technikfolgenabschätzung und Evaluation; U.a. erschienen: Götzenbrucker, G. (2005): Soziale Netzwerke in Unternehmen. Wiesbaden: DUV
E-Mail: gerit.goetzenbrucker@univie.ac.at

Jürgen Grimm, Prof. Dr., geb. 1954; seit 2004 Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien; außerdem Leiter des Methodenforums der Fakultät für Sozialwissenschaften. Studium der Politikwissenschaft und Literaturwissenschaft, Promotion zur Anwendung der Inhaltsanalyse, Habilitation in Medien- und Kommunikationswissenschaft 1998. Vor seiner Wiener Zeit lehrte und forschte Grimm an verschiedenen deutschen Universitäten, u. a. in Münster, Augsburg, Düsseldorf und Siegen. Besondere methodische Qualifikationen erwarb er durch seine frühere Mitarbeit am „Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen“ (ZUMA) sowie bei der „Forschungsstelle für gesellschaftliche Entwicklung“ in Mannheim. Derzeitige Arbeitsschwerpunkte sind neben der Methodenentwicklung empirische Anwendungen der Medienwirkungsforschung in den Bereichen Kriegs- und Krisenjournalismus, Medienunterhaltung, politische Kommunikation, Patriotismus und Integrationsbereitschaft.
E-Mail: juergen.grimm@univie.ac.at

Bernadette Kneidinger, Mag., MAS, geb. 1982, Assistentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen im Bereich empirischer Kommunikationsforschung mit inhaltlicher Fokussierung auf die Migrations- und Alter(n)sthematik.
E-Mail: bernadette.kneidinger@univie.ac.at

Aglaja Przyborski, Mag. Dr., seit 2000 Universitätsassistentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und Psychotherapeutin in freier Praxis. Sie hat an der Universität Wien im Fach Psychologie promoviert, war von 1995 bis 2000 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Qualitative Bildungsforschung der FU Berlin und von 1991 bis 1994 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universitätsklinik für Tiefenpsychologie in Wien. Sie hat langjährige internationale Erfahrung in der Forschungsberatung, der universitären Ausbildung in qualitativen Methoden sowie in der empirischen Forschung. Arbeitsschwerpunkte: Weiterentwicklung rekonstruktiver Methoden der Sozialforschung, Gesprächs- und Interaktionsforschung, interkulturelle Kommunikation und Milieuforschung, Jugendforschung, Medientheorie, Medien- und Rezeptionsforschung.
E-mail: aglaja.przyborski@univie.ac.at

Filip Radunovic, Dr. phil., Jahrgang 1982, Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft in Wien von 2001 bis 2007; Forschungsschwerpunkte: Semiotik, Medienwirkungsforschung, Werbeforschung; zur Zeit tätig als wissenschaftlicher Mitarbeiter auf der Fakultät für Politikwissenschaft der Universität Montenegro in Podgorica.
E-Mail: filip.radunovic@gmail.com

Peter Schmidt, Prof. Dr., geb. 1942, Politikwissenschaftler und Soziologe. Peter Schmidt war bis März 2008 Professor für empirische Sozialforschung am Institut für Politikwissenschaft der Universität Gießen. Seit April 2008 ist er ausschließlich beim DFG-Graduiertenkolleg Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit an der Universität Marburg tätig. Seine Arbeitsschwerpunkte bilden die Grundlagen und Anwendung von Strukturgleichungsmodellen, der empirische Test von rational-choice-Modellen, Analyse von Paneldaten und empirischer Test von Ethnozentrismus und Intergruppenbeziehungen. Aufsätze zu diesen Themen veröffentlichte er in den letzten fünf Jahren in der Zeitschrift für Sozialpsychologie, Basic and Applied Social Psychology, Journal of Social Issues, Public Opinion Quarterly, European Sociological Review, Social Science Research, Quality and Quantity, Political Psychology und im International Journal for Cross-Cultural Sociology.
E-Mail: peter.schmidt@sowi.uni-giessen.de

Gabriele Tatzl, Mag. Dr., Assistentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Methoden der empirischen Kommunikationswissenschaft und politische Kommunikation.
E-Mail: gabriele.tatzl@univie.ac.at

Phillip Winkelkemper, Studium der Sozialwissenschaften an der Justus-Liebig-Universität Gießen und studentischer Mitarbeiter bei Prof. Dr. Peter Schmidt am Institut für Politikwissenschaft, ebenfalls an der Universität Gießen.
E-Mail: Phillip_Winkelkemper@web.de