



DIE AGENDA-SETTING-FUNKTION DER MASSEN MEDIEN

VON MA X W E L L E. M C O M B S U N D D O N A L D L. S H A W

Bei der Auswahl und Darstellung von Nachrichten spielen Redakteure, Nachrichtenredakteure und Rundfunkveranstalter eine wichtige Rolle bei der Gestaltung der politischen Realität. Die Leser erfahren nicht nur etwas über ein bestimmtes Thema, sondern auch, wie viel Bedeutung sie diesem Thema aufgrund der Menge an Informationen in einer Nachricht und deren Position beimessen sollen. Indem sie die Aussagen der Kandidaten während eines Wahlkampfes widerspiegeln, können die Massenmedien durchaus die wichtigen Themen, d. h. die Medien können die „Agenda“ des Wahlkampfes festlegen.

Die Autoren sind außerordentliche Professoren für Journalismus an der University of North Carolina in Chapel Hill.

I HEUTE treten Kandidaten mehr denn je über die Massenmedien und nicht mehr persönlich vor die Öffentlichkeit.¹ Die Informationen in den Massenmedien sind für viele der einzige Kontakt zur Politik. Die Versprechen, Zusagen und Rhetorik, die in Nachrichten, Kolumnen und Leitartikeln enthalten sind, bilden einen Großteil der Informationen, auf deren Grundlage eine Wahlentscheidung getroffen werden muss. Das meiste, was die Menschen wissen, erfahren sie aus zweiter oder dritter Hand aus den Massenmedien

oder von anderen Menschen.^o

Obwohl die Beweise dafür, dass Massenmedien die Einstellungen in einer Wahlkampagne tiefgreifend verändern, bei weitem nicht schlüssig sind, gibt es viel stärkere Hinweise darauf, dass Wähler aus der immensen Menge an Informationen lernen, die während jeder Wahlkampagne verfügbar sind. Natürlich unterscheiden sich die Menschen stark in ihrer Aufmerksamkeit für politische Informationen in den Massenmedien. Einige, in der Regel die besser ausgebildeten und politisch am meisten interessierten (und diejenigen, die am wenigsten dazu neigen, ihre Meinung zu ändern

• Diese Studie wurde teilweise durch einen Zuschuss der National Association of Broadcasters unterstützt. Weitere Unterstützung kam vom UNC Institute for Research in Social Science und der School of Journalism Foundation of North Carolina.

• Siehe Bernard R. Berelson, Paul F. Lazarsfeld und William N. McPhee, *Voting*, Chicago, University of Chicago Press, 1954, P. *84- Natürlich waren Kandidaten schon immer in gewissem Maße auf die Massenmedien angewiesen, aber Radio und Fernsehen brachten eine neue Intimität in die Politik.

° Kurt Lang und Gladys Engel Lang, „The Mass Media and Voting“, in: Bernard Berelson und Morris Janowitz, Hrsg., *Reader in Public Opinion and Communication*, 2. Auflage, New York, Free Press, 1966, S. 46f.

° Siehe Berelson et al., oib. cit., S. 223; Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet, *The People's Choice*, New York, Columbia University Press, 1948, S. xx; und Joseph Treman und Denis McQuail, *Television and the Political Image*, London, Methuen and Co., 1961, PP. 47, 9-

• Siehe Bernard C. Cohen, *Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press, 1963, S. iso.

politische Überzeugungen), suchen aktiv nach Informationen; aber die meisten scheinen diese, wenn überhaupt, ohne große Anstrengung zu erhalten. Sie kommen einfach so herein. Wie Berelson es prägnant formuliert: „Zu jedem einzelnen Thema ‚hören‘ viele zu, aber nur wenige ‚hören wirklich zu‘.“ Berelson stellte jedoch auch fest, dass diejenigen, die den meisten Massenmedien ausgesetzt sind, am ehesten wissen, wo die Kandidaten zu verschiedenen Themen stehen. Trenaman und McQuail kamen in einer Studie über die Parlamentswahlen 1999 in England zu dem gleichen Ergebnis. Die Wähler lernen also doch.

Darüber hinaus lernen sie offenbar in direktem Verhältnis zu der Bedeutung, die die Massenmedien den Themen der Kampagne beimessen. Lang und Lang konzentrieren sich speziell auf die Agenda-Setting-Funktion der Medien und stellen fest:

Die Massenmedien lenken die Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen. Sie prägen das öffentliche Bild von Politikern. Sie präsentieren ständig Objekte, die den Menschen in der Masse suggerieren, worüber sie nachdenken, was sie wissen und was sie fühlen sollten.^o

Diese hypothetische Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien wird vielleicht am prägnantesten von Cohen beschrieben, der feststellte, dass die Presse „vielleicht meistens nicht erfolgreich darin ist, den Menschen zu sagen, was sie denken sollen, aber erstaunlich erfolgreich darin ist, ihren Lesern zu sagen, worüber sie nachdenken sollen“. Auch wenn die Massenmedien möglicherweise nur geringen Einfluss auf die Richtung oder Intensität von Einstellungen haben, wird angenommen, dass *sie die Agenda für jede politische Kampagne festlegen und damit die Bedeutung von Einstellungen zu politischen Themen beeinflussen*.

METHODE

Um die Agenda-Setting-Fähigkeit der Massenmedien im Präsidentschaftswahlkampf 1968 zu untersuchen, versuchte diese Studie, die von den Wählern in Chapel Hill als zentrale Themen des Wahlkampfes genannten Punkte mit den *tatsächlichen Inhalten* der von ihnen während des Wahlkampfes konsumierten Massenmedien abzugleichen. Die Befragten wurden nach dem Zufallsprinzip aus den Listen der registrierten Wähler in fünf Wahlbezirken von Chapel Hill ausgewählt, die in wirtschaftlicher, sozialer und ethnischer Hinsicht repräsentativ für die Gemeinde waren. Durch die Beschränkung dieser Studie auf eine Gemeinde

^e Berelson et al., 1964, S. 44.

[•] Trenaman und McQuail, 1999, S. 10.

^o Lang und Lang, 1990, S. 468. Trenaman und McQuail warnen, dass es in ihrer Studie kaum Anhaltspunkte dafür gab, dass das Fernsehen (oder ein anderes Massenmedium) irgendetwas bewirkt hat.

Anders als Informationen zu liefern; es gab kaum oder gar keine Einstellungsänderungen zu wichtigen Themen. „Die Menschen sind sich bewusst, was gesagt wird und wer es sagt, aber sie nehmen es nicht unbedingt für bare Münze.“ Siehe oben, S. 168. In einer neueren Studie stellten Blumler und McQuail jedoch fest, dass eine hohe Exposition gegenüber Fernsehsendungen der Liberalen Partei bei den britischen Parlamentswahlen 1964 bei Personen mit mittlerer oder geringer Motivation, den Wahlkampf zu verfolgen, mit einer positiveren Einstellung gegenüber der Liberalen Partei einherging. Die stärker motivierten Personen waren in ihrer politischen Einstellung wesentlich stabiler. Siehe Jay G. Blumler und Denis McQuail, *Television in Politics: Its Uses and Influence*, Chicago, University of Chicago Press, 1966, S. 100.

[•] Cohen, 1977, S. 10.

Zahlreiche andere Variablen – beispielsweise regionale Unterschiede oder Schwankungen in der Medienleistung – wurden kontrolliert.

Zwischen dem 18. September und dem 6. Oktober wurden 100 Interviews durchgeführt. Um diese 100 Befragten auszuwählen, wurde eine Filterfrage verwendet, um diejenigen zu identifizieren, die sich noch nicht endgültig für eine Wahlentscheidung entschieden hatten – vermutlich diejenigen, die am offensten oder empfänglichsten für Wahlkampfinformationen waren. Es wurden nur diejenigen befragt, die sich noch nicht vollständig für einen bestimmten Kandidaten entschieden hatten. In Anlehnung an die Strategie von Trenaman und McQuaid wurden die Befragten in dieser Studie gebeten, die ihrer Meinung nach wichtigsten Themen zu nennen, unabhängig davon, was die Kandidaten zu diesem Zeitpunkt sagten. Die Interviewer zeichneten die Antworten so genau wie möglich auf.

Parallel zu den Wählerbefragungen wurden die Massenmedien, die diese Wähler bedienen, erfasst und inhaltlich analysiert. Ein Vorversuch im Frühjahr 1968 ergab, dass für die Gemeinde Chapel Hill fast alle politischen Informationen aus den Massenmedien aus den folgenden Quellen stammten: *Durham Morning Herald*, *Durham Sun*, *Raleigh News and Observer*, *Raleigh Times*, *New York Times*, *Time*, *Newsweek* sowie die Abendnachrichten von NBC und CBS.

Die Antworten der Befragten zu den ihrer Meinung nach wichtigsten Problemen sowie die Nachrichten und redaktionellen Kommentare, die zwischen dem 1. September und dem 6. Oktober in den ausgewählten Zeitungen, Zeitschriften und Nachrichtensendungen erschienen, wurden in Kategorien eingeteilt, die die wichtigsten Themen und andere Arten von Wahlkampfnachrichten widerspiegeln. Die Mediennachrichteninhalte wurden ebenfalls in „wichtige“ und „weniger wichtige“ Themen unterteilt, um festzustellen, ob es wesentliche Unterschiede in der Gewichtung der Themen durch die Massenmedien gab.¹⁰ Bei den Printmedien erfolgte diese Unterteilung anhand des Platzes und der Position, beim Fernsehen anhand der Position und der zur Verfügung stehenden Zeit. Genauer gesagt wurden wichtige/weniger wichtige Themen wie folgt definiert:

i. Fernsehen: Jeder Beitrag mit einer Länge von mindestens 45 Sekunden und/oder einer der drei Hauptbeiträge.

z. Zeitungen: Alle Artikel, die als Leitartikel auf der Titelseite oder auf einer beliebigen Seite unter einer dreispaltigen Überschrift erschienen sind und in denen mindestens ein Drittel des Artikels (mindestens fünf Absätze) der Berichterstattung über politische Nachrichten gewidmet war.

3. Nachrichtenmagazine: Alle Artikel, die mehr als eine Spalte umfassen, oder alle Artikel, die als Leitartikel am Anfang des Nachrichtenteils des Magazins erschienen sind.

• Siehe Trenaman und McQuaid, o.S. *cit.*, S. i 2z. Die Umfragefrage lautete: „Was beschäftigt Sie derzeit *am meisten*? Das heißt, unabhängig davon, was Politiker sagen, was sind die zwei oder drei wichtigsten Dinge, auf die sich die Regierung Ihrer Meinung nach konzentrieren *sollte*?“

¹⁰ Die Intercoder-Reliabilität lag bei über 0,90 für die Inhaltsanalyse sowohl der „wichtigen“ als auch der „weniger wichtigen“ Punkte. Einzelheiten zur Kategorisierung sind im vollständigen Bericht zu diesem Projekt beschrieben. Eine kleine Anzahl von Exemplaren des vollständigen Berichts steht zur Verteilung zur Verfügung und kann bei den Autoren angefordert werden.

q. Berichterstattung auf den Meinungsseiten von Zeitungen und Zeitschriften: Alle Artikel in der führenden redaktionellen Position (oben links auf der Meinungsseite) sowie alle Artikel, in denen ein Drittel (mindestens fünf Absätze) eines Leitartikels oder Kommentars eines Kolumnisten der Berichterstattung über den Wahlkampf gewidmet war.

Mitzor-Artikel sind Artikel, die politischer Natur sind und in die Studie einbezogen wurden, aber in Bezug auf Umfang, Zeit oder Darstellung kleiner sind als Hauptartikel.

ERGEBNISSE

Die *allgemeine* Schwerpunktsetzung der ausgewählten Massenmedien auf verschiedene Themen und Kandidaten während des Wahlkampfes ist in Tabelle i dargestellt. Daraus geht hervor, dass ein beträchtlicher Teil der Wahlkampfberichterstattung nicht der Diskussion der wichtigsten politischen Themen gewidmet war, sondern vielmehr *der Analyse des Wahlkampfes selbst*. Dies könnte diejenigen zum Nachdenken anregen, die davon ausgehen, dass es in der Wahlkampfberichterstattung in erster Linie um die *Themen* geht. Fünfunddreißig Prozent der wichtigsten Nachrichtenberichte über Wallace waren com-

TABELLE 1

WICHTIGSTE MZDiA-BERICHTE ÜBER KANDIDATEN UND THEMEN, SEIEN SIE KANDIDATEN

	Zitierte Quelle						Gesamt
	Nixon	Agnew	McClellan	Muskie	Wallace	Lemay ^o	
Die Themen							
Außenpolitik	7	9	13	15	2	—	10
Recht und Ordnung	5	13	4	—	12	—	6
Finanzpolitik	3	4	2	—	—	—	2
Öffentliche Wohlfahrt	3	4	(*) [^]	5	2	—	2
Bürgerrechte	3	9	(*) [^]	0	4	—	2
Sonstiges	19	13	14	25	11	—	15
Die Kampagne							
Umfragen	1	—	—	—	1	—	(*) [•]
Kampagnenveranstaltungen	18	9	21	10	25	—	19
Kampagnenanalyse	25	17	30	30	35	—	28
Andere Kandidaten							
Humphrey	11	22	—	5	1	—	5
Muskie	—	—	11	5	—	—	5
Nixon	—	—	(*) [^]	—	—	—	(*) [^]
Agnew	—	—	3	5	—	—	3
Wallace	5	—	1	—	—	—	1
Lemay	1	—	1	—	4	—	1
Gesamtprozensatz	101 % [•]	100	99 % ^o	100	100	—	98 % [•]
Gesamtzahl	188	25	221	20	95	11	558

^o Die Berichterstattung über **Lemay** umfasste im Zeitraum vom 12. September bis zum 6. Oktober nur 11 wichtige Artikel und ist nicht einzeln in den Prozentsätzen enthalten; sie ist in der Gesamtspalte enthalten.

[^] Weniger als 0,05 Prozent.

• Aufgrund von Rundungen ergibt die Summe nicht 100 %.

aus dieser Analyse („Hat er eine Chance zu gewinnen oder nicht?“). Für Hum
30 Prozent und

•s Prozent. Gleichzeitig zeigt die Tabelle auch, wie stark die Kandidaten sich gegenseitig kritisiert haben. Agnew hat zum Beispiel anscheinend mehr Zeit damit verbracht, Humphrey anzugreifen (c2 Prozent von die wichtigsten Nachrichten über Agnew) als Nixon (i i Prozent der wichtigsten Nachrichten über Nixon). Die allgemeine Gewichtung der wichtigsten Nachrichten in den Massenmedien zu diesen politischen Themen und Themenbereichen entsprach weitgehend der Gewichtung der wichtigsten Nachrichten.

Tabelle z konzentriert sich auf die relative Gewichtung der Themen durch die einzelnen Parteien, wie sie sich in den Massenmedien widerspiegelte. Die Tabelle zeigt, dass Humphrey/Muskie die Außenpolitik weitaus stärker betonten als Nixon/Agnew oder Wallace/Lemay. Im Falle des Themas „Recht und Ordnung“ hingegen...

TABELLE 2
MASS MzDiA BERICHT ÜBER THEMEN, NACH PARTEIEN

Themen	<i>Republican</i>			<i>Demokratisch</i>			<i>Ameriron</i>		
	<i>Nixon/Agnew</i>			<i>Humphrey/Muskie</i>			<i>Wallace/Lemay</i>		
	<i>La Yor</i>	<i>Elinor</i>	<i>Gesamt</i>	<i>Ma Job</i>	<i>Minor</i>	<i>Gesamt</i>	<i>Bürgermeister</i>	<i>Minderjährig</i>	<i>Gesamt</i>
Außenpolitik	34	40	38	65	63	64	30	21	26
Recht und Ordnung	26	36	32	19	26	23	48	55	52
Finanzpolitik	13	1	6	10	6	8	—	—	—
Soziales	13	14	13	4	3	4	7	12	10
Bürgerrechte	15	8	11	2	2	2	14	12	13
Gesamt									
Prozent	101	99	100	100	100	101	99	100	101
Gesamt									
Anzahl	47	72	119	48	62	110	28	33	61

° Einige Spalten ergeben aufgrund von Rundungen nicht 100 %.

Allerdings befasste sich mehr als die Hälfte der Berichterstattung über Wallace/Lemay mit diesem Thema, während weniger als ein Viertel der Berichterstattung über Humphrey/Muskie sich darauf konzentrierte. Bei Nixon/Agnew war es fast ein Drittel – knapp hinter dem Schwerpunkt der Republikaner auf der Außenpolitik. Humphrey verbrachte natürlich viel Zeit damit, den Vietnamkrieg zu rechtfertigen (oder zu kommentieren); Nixon entschied sich nicht dafür (oder musste es nicht tun).

Die Medien scheinen einen erheblichen Einfluss auf die Wähler gehabt zu haben, die Einschätzung der Wähler hinsichtlich der ihrer Meinung nach wichtigsten Themen des Wahlkampfes (obwohl sie in dem Fragebogen ausdrücklich gebeten wurden, ihre Einschätzung unabhängig von den aktuellen Äußerungen der Politiker abzugeben). Die Korrelation zwischen der Gewichtung der wichtigsten Wahlkampfthemen in den Medien und der unabhängigen Einschätzung der Wähler hinsichtlich der wichtigen Themen betrug -J-.g62. Zwischen

Bei geringfügigen Themen, die im Mittelpunkt der Wahlkampfthemen und der Urteile der Wähler standen, betrug die Korrelation $-t$ -gig. Kurz gesagt deuten die Daten auf einen sehr starken Zusammenhang zwischen der Gewichtung verschiedener Wahlkampfthemen durch die Medien (die in erheblichem Maße die Gewichtung durch die Kandidaten widerspiegelt) und den Urteilen der Wähler hinsichtlich der Bedeutung und Wichtigkeit verschiedener Wahlkampfthemen hin.

Obwohl die drei Präsidentschaftskandidaten sehr unterschiedliche Schwerpunkte setzten, scheinen die Urteile der Wähler die *Gesamtheit* der Berichterstattung in den Massenmedien widerzuspiegeln. Dies deutet darauf hin, dass die Wähler allen politischen Nachrichten eine gewisse Aufmerksamkeit schenken, *unabhängig* davon, ob sie von einem bestimmten bevorzugten Kandidaten stammen oder sich auf diesen beziehen. Da die Tabellen, die wir gesehen haben, die Gesamtheit der Befragten widerspiegeln, ist es möglich, dass individuelle Unterschiede, die sich in der Parteipräferenz und in der Neigung, hauptsächlich Materialien zu betrachten, die für die eigene Partei günstig sind, widerspiegeln, durch die Zusammenfassung aller Wähler in der Analyse verloren gehen. Daher sind die Antworten der Befragten, die eine Präferenz (aber keine Verpflichtung) für einen der Kandidaten während Der untersuchte Zeitraum September-Oktober (der Befragten; die anderen waren unentschlossen) wurde separat analysiert. Tabelle 3 zeigt die Ergebnisse dieser Analyse für vier ausgewählte Medien.

Die Tabelle zeigt die Häufigkeit wichtiger Themen, die von Befragten genannt wurden, die Humphrey, Nixon oder Wallace bevorzugten, korreliert

TABELLE 3
INTERCORRELATIONS OF MAJOR AND MINOR ISSUE EMPHASIS BY SELECTED MEDIA WITH VOTER ISSUE EMPHASIS

Ausgewählte Medien	Wichtige Themen] Probleme	
	Nachrichten Alle Nachrichten	Nachrichten Eigene Pany Partei	Eigene Pany Partei	Eigene Alle
New York Times				
Wähler (D)	.89	.79	.9?	.85
Wähler (R)	.80	.40	.88	.98
Wähler (W)	.89	.25	.78	-.53
Durham 3formiag <i>Herald</i>				
Wähler (D)	.84	.74	.95	.83
Wähler (R)	.59	.88	.84	.69
Wähler (W)	.82	.76	.79	.00
CBS				
Wähler (D)	.83	.83	.81	0,71
Wähler (R)	.70	.00	.57	.40
Wähler (W)	.08	.80	.86	.76
NBC				
Wähler (D)	.57	.76	.64	.75
Wähler (R)	.27	.13	.66	.63
Wähler (W)	.84	.21	.48	-0,33

(o) mit der Häufigkeit *aller* wichtigen und weniger wichtigen Themen, über die in den Medien berichtet wird, und (b) mit der Häufigkeit der wichtigen und weniger wichtigen Themen, *die sich auf die einzelnen Parteien* beziehen (Berichte, in denen eine bestimmte Partei oder ein bestimmter Kandidat im Vordergrund steht), über die in jedem der vier Medien berichtet wird. Beispielsweise beträgt die Korrelation zwischen den Themen, die Demokraten als wichtig erachten, und der Gewichtung dieser Themen in *allen* wichtigen Nachrichtenbeiträgen der New York Times 0,8g. Die Korrelation zwischen der Gewichtung der Themen durch die Demokraten und der Gewichtung durch die New York Times, die sich *nur* in Beiträgen über die demokratischen Kandidaten widerspiegelt, beträgt 0,2g.

Wenn man davon ausgeht, dass die Wähler den großen und kleinen Themen ihrer eigenen Partei mehr Aufmerksamkeit schenken – also tefer IEEE lesen oder sehen –, sollten die Korrelationen zwischen den Wählern und den Nachrichten/Meinungen über ihre eigene Partei am stärksten sein. Dies wäre ein Beweis für selektive Wahrnehmung.¹¹ Wenn hingegen die Wähler die Nachrichten relativ aufmerksam verfolgen, unabhängig davon, welcher Kandidat oder welches Parteithema im Vordergrund steht, wären die Korrelationen zwischen den Wählern und den gesamten Medieninhalten am stärksten. Dies wäre ein Beweis für die Agenda-Setting-Funktion. Die entscheidende Frage ist, welche Korrelationen stärker sind.

Im Allgemeinen zeigt Tabelle 3, dass Wähler, die zu Beginn des Wahlkampfes noch nicht fest entschlossen waren, *alle* Nachrichten aufmerksam verfolgten. Bei wichtigen Nachrichten war die Korrelation zwischen der Einschätzung der Wähler zu wichtigen Themen und den in allen Nachrichten behandelten Themen (natürlich einschließlich der Nachrichten über ihren bevorzugten Kandidaten/ihre bevorzugte Partei) häufiger höher als die Korrelation zwischen der Einschätzung der Wähler zu Themen, die nur in den Nachrichten über ihren Kandidaten/ihre Partei behandelt wurden. Bei weniger wichtigen Nachrichten korrelierten die Wähler wiederum häufiger mit der Gewichtung in allen Nachrichten als mit der Gewichtung in den Nachrichten über einen bevorzugten Kandidaten. Betrachtet man sowohl die Berichterstattung über wichtige als auch über weniger wichtige Themen, so zeigen 18 von 24 möglichen Vergleichen, dass die Wähler eher mit allen Nachrichten übereinstimmen als mit Nachrichten, die nur ihre eigene Partei/ihren eigenen Kandidaten betreffen. Diese Erkenntnis lässt sich besser durch die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien erklären als durch selektive Wahrnehmung.

Obwohl die in Tabelle g aufgeführten Daten im Allgemeinen eine hohe Übereinstimmung zwischen den Bewertungen der Wähler und der Medien hinsichtlich der wichtigen Themen in .9 68 zeigen, sind die Korrelationen nicht über die Variablen hinweg einheitlich.

ii Obwohl neuere Literaturrecherchen und neue Experimente die Gültigkeit der Hypothese der selektiven Wahrnehmung in Frage gestellt haben, stand diese dennoch im Mittelpunkt vieler Kommunikationsforschungen. Siehe beispielsweise Richard F. Garter, Ronald H. Pysika und Jose L. Guerrero, „Dissonance and Exposure to Arousive Information“ (Dissonanz und Kontakt mit aufregenden Informationen), *Joortialism Quarteriy*, Band 46, i g6g, S. st-4*; und David O. Sears und Jona-than L. Freedman, „Selective Exposure to Information: A Critical Review“ (Selektiver Kontakt mit Informationen: *Eine* kritische Betrachtung), *Public Opinion Quarter**, ol.g , 1g6, Ph. 19a-21g.

TABLE 4
CORRELATIONS OF VOTER EMPHASIS ON ISSUES WITH MEDIA COVERAGE

	<i>Newsweek</i>	<i>Time</i>	<i>New York Times</i>	<i>Raleigh Times</i>	<i>Raleigh News and Observer</i>
Major Items	.30	.30	.96	.80	.91
Minor Items	.53	.78	.97	.73	.93
		<i>Durham</i>			
	<i>Durham Sun</i>	<i>Morning Herald</i>	<i>NBC News</i>	<i>CBS News</i>	
Major Items	.82	.94	.89	.63	
Minor Items	.96	.93	.91	.81	

ous media and all groups of voters. The variations across media are more clearly reflected in Table 4, which includes all survey respondents, not just those predisposed toward a candidate at the time of the survey. There also is a high degree of consensus among the news media about the significant issues of the campaign, but again there is not perfect agreement. Considering the news media as mediators between voters and the actual political arena, we might interpret the correlations in Table 5 as reliability coefficients, indicating the extent of agreement among the news media about what the important political events are. To the extent that the coefficients are less than perfect, the pseudo-environment reflected in the mass media is less than a perfect representation of the actual 1968 campaign.

Two sets of factors, at least, reduce consensus among the news

TABLE 5
INTERCORRELATION OF MASS MEDIA PRESIDENTIAL NEWS COVERAGE FOR MAJOR AND MINOR ITEMS

	<i>News-week</i>	<i>Time</i>	<i>New York Times</i>	<i>Raleigh Times</i>	<i>Raleigh News & Observer</i>	<i>Durham Sun</i>	<i>Durham Morning Herald</i>	<i>NBC</i>	<i>CBS</i>
			<i>Major Items</i>						
<i>Newsweek</i>	.99	.54	.92	.79	.81	.79	.68	.42	
<i>Time</i>	.65	.51	.90	.77	.81	.76	.68	.43	
<i>New York Times</i>	.46	.59	.70	.71	.66	.81	.66	.66	
<i>Raleigh Times</i>	.73	.66	.64	.85	.89	.90	.72	.62	
<i>Raleigh News and Observer</i>	.84	.49	.60	.74	.84	.93	.82	.60	
<i>Durham Sun</i>	.77	.47	.47	.70	.80	.94	.91	.77	
<i>Durham Morning Herald</i>	.89	.68	.68	.80	.93	.73	.89	.76	
<i>NBC News</i>	.81	.65	.38	.87	.73	.84	.75	.82	
<i>CBS News</i>	.66	.60	.83	.88	.79	.76	.78	.72	
			<i>Minor Items</i>						

Medien. Erstens unterscheiden sich die grundlegenden Eigenschaften von Zeitungen, Fernsehen und Nachrichtenmagazinen. Zeitungen erscheinen täglich und haben viel Platz. Fernsehen wird täglich ausgestrahlt, unterliegt jedoch strengen zeitlichen Beschränkungen. Nachrichtenmagazine erscheinen wöchentlich; Nachrichten können daher nicht so „aktuell“ sein. Tabelle 5 zeigt, dass die höchsten Korrelationen tendenziell zwischen ähnlichen Medien bestehen, die niedrigsten Korrelationen zwischen unterschiedlichen Medien.

Zweitens haben Nachrichtenmedien durchaus eine Sichtweise, manchmal sogar extreme Vorurteile. Die hohen Korrelationen in Tabelle 5 (insbesondere unter ähnlichen Medien) deuten jedoch auf einen Konsens hinsichtlich der Nachrichtenwerte hin, insbesondere bei wichtigen Nachrichten. Obwohl es keine explizite, allgemein anerkannte Definition von Nachrichten gibt, gibt es eine professionelle Norm in Bezug auf wichtige Nachrichten aus dem Tagesgeschehen. Diese Normen für wichtige Nachrichten werden heute zweifellos stark durch die weit verbreitete Nutzung der großen Nachrichtenagenturen beeinflusst.

—insbesondere durch Zeitungen und Fernsehen—für viele politische Informationen.¹⁰ Wenn wir uns jedoch von den großen Ereignissen des Wahlkampfes entfernen, über die sich fast alle einig sind, gibt es mehr Raum für individuelle Interpretationen, was sich in den geringeren Korrelationen für kleinere Übereinstimmungen zwischen den Medien widerspiegelt, die in Tabelle 5 dargestellt sind. Da eine Zeitung beispielsweise nur etwa 5 Prozent des an einem bestimmten Tag verfügbaren Materials verwendet, besteht ein beträchtlicher Spielraum für die Auswahl unter den weniger wichtigen Themen.

Kurz gesagt, die politische Welt wird von den einzelnen Nachrichtenmedien nur unvollkommen wiedergegeben. Die Ergebnisse dieser Studie, wonach Wähler dazu neigen, die von den Medien geprägte Definition dessen, was wichtig ist, zu übernehmen, deuten jedoch stark auf eine Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien hin.

DISKUSSION

Die Existenz einer Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien wird durch die hier berichteten Korrelationen natürlich nicht *bewiesen*, aber die Beweise stehen im Einklang mit den Bedingungen, die gegeben sein müssen, damit ein Agenda-Setting durch die Massenmedien tatsächlich stattfindet. Diese Studie hat aggregierte Einheiten verglichen – die Wähler von Chapel Hill als Gruppe im Vergleich zur aggregierten Leistung mehrerer Massenmedien. Dies ist als erster Test der Agenda-Setting-Hypothese zufriedenstellend, aber nachfolgende Forschungen müssen von einer breiten gesellschaftlichen Ebene auf die sozialpsychologische Ebene übergehen und dabei

¹⁰ Eine Reihe von Studien hat sich mit dem Einfluss der Nachrichtenagenturen befasst. Siehe beispielsweise David Gold und Jerry L. Simmons, „News Selection Patterns among Iowa Dailies“, *Public Opinion Quarterly*, Band 9, 1965, S. 425-432; Guido H. Stempel III, „How Newspapers Use the Associated Press Afternoon A-Wire“, *Journalism Quarterly*, Band 4, 1964, (S. 380-38d); Ralph D. Gasey und Thomas H. Copeland Jr., „Use of Foreign News by the Minnesota Dailies“, *Journalism Quarterly*, Band 28, S. 82-8g; Howard L. Lewis, „The Cuban Revolt Story: AP, UPI, and Three Papers“, *Journalism Quarterly*, Band 32, 1960, S. 523-528; George A. Van Horn, „Analysis of AP News on Trunk and Wisconsin State Wires“, *Journalism Quarterly*,

Band 9, 1950, pp. 43-43; und Scott M. Cutlip, „Inhalt und Fluss von AP-Nachrichten From Trunk to TTS to Reader“, *Journalism Quarterly* Vol. 3, 1954, pp. 414-416.

individuelle Einstellungen mit der individuellen Nutzung der Massenmedien. Dennoch verfeinert die vorliegende Studie die Erkenntnisse in mehrfacher Hinsicht. Es wurde versucht, die Einstellungen der Befragten nur mit den Medien abzugleichen, die tatsächlich von den Wählern in Chapel Hill genutzt werden. Darüber hinaus umfasst die Analyse eine Gegenüberstellung der Agenda-Setting-Hypothese und der Hypothese der selektiven Wahrnehmung. Auch der Vergleich dieser Korrelationen stützt die Agenda-Setting-Hypothese.

Die Interpretation der Ergebnisse dieser Studie als Hinweis auf den Einfluss der Massenmedien erscheint plausibler als alternative Erklärungen. Jedes Argument, dass die Korrelationen zwischen Medien und Wählerpräferenzen nur scheinbar sind – dass sie lediglich auf dieselben Ereignisse reagieren und sich nicht gegenseitig beeinflussen –, setzt voraus, dass die Wähler über alternative Möglichkeiten verfügen, die täglichen Veränderungen in der Politik zu beobachten. Diese Annahme ist nicht plausibel, da nur wenige direkt an Präsidentschaftswahlkampagnen teilnehmen und noch weniger die Präsidentschaftskandidaten persönlich sehen. Die Informationen, die über zwischenmenschliche Kommunikationskanäle fließen, stammen in erster Linie aus der Berichterstattung der Massenmedien und basieren auf dieser. Die Medien sind die wichtigsten Primärquellen für nationale politische Informationen. Für die meisten Menschen bieten die Massenmedien die beste – und einzige – leicht zugängliche Annäherung an die sich ständig verändernden politischen Realitäten.

Man könnte auch argumentieren, dass die hohen Korrelationen darauf hindeuten, dass es den Medien einfach gelungen ist, ihre Botschaften auf die Interessen des Publikums abzustimmen. Da jedoch zahlreiche Studien auf eine starke Diskrepanz zwischen den Nachrichtenwerten professioneller Journalisten und denen ihres Publikums hinweisen, wäre es bemerkenswert, wenn in diesem einen Fall eine nahezu perfekte Übereinstimmung zu finden wäre. Es scheint wahrscheinlicher, dass sich die Medien in diesem Bereich der Berichterstattung durchgesetzt haben.

Obwohl es sich bei dieser Studie in erster Linie um eine Soziologie der Politik und Massenkommunikation handelt, wurden einige psychologische Daten zur persönlichen kognitiven Repräsentation der Themen durch jeden Wähler erhoben. Shrauger hat vorgeschlagen, dass die Salienz der evaluativen Dimension – und nicht die bloße Anzahl der Attribute – das wesentliche Merkmal der kognitiven Differenzierung ist.* Daher wurden die Befragten anhand einer Inhaltsanalyse nach der *Salienz der Affekte* in ihren Antworten auf offene Fragen klassifiziert.

+° Darüber hinaus sind fünf der neun hier untersuchten Medien nationale Medien, und keines der übrigen vier stammt aus Chapel Hill. Es lässt sich leichter argumentieren, dass die Wähler in Chapel Hill ihre Beurteilung der Bedeutung von Themen an die Massenmedien anpassen, als umgekehrt. Eine interessante Studie, die sich mit den Problemen befasst, die sich bei dem Versuch ergeben, die täglichen Nachrichtenurteile an das Interesse der Leser anzupassen, ist Guido H. Stempel III, „A Factor Analytic Study of Reader Interest in News“, *Journal of Applied Social Psychology*, Band 44, 1962, S. 326-330. Eine ältere Studie ist Philip F. Griffin, „Leserverständnis von Nachrichtenbeiträgen: Eine vorläufige Studie“, *Journalism Quarterly*, Band 6, Nr. 1, S. 38g-3g6.

+* Sid Shrauger, „Cognitive Differentiation and the Impression-Formation Process“, *Journal of Personality*, Band 5, 1966, pp.4°-44.

über die Kandidaten und Themen. Einige Wähler beschrieben die Themen und Kandidaten mit sehr emotionalen Begriffen. Andere waren viel sachlicher. Die Antworten der Befragten wurden von den Codierern in die Kategorien „vollständig affektiv“, „vorwiegend affektiv“, „teilweise affektiv, aber nicht vorwiegend“ oder „überhaupt nicht affektiv“ eingeteilt. In Bezug auf die Bedeutung der Affektivität als kognitiver Stil zur Speicherung politischer Informationen stellte die Studie die Hypothese auf, dass der kognitive Stil auch die Muster der Informationssuche beeinflusst.

Die Hypothese verzichtet auf eine kausale Sprache zur Erörterung dieser Beziehung und besagt, dass die Salienz von Affekten Unterschiede im Kommunikationsverhalten der Wähler indizieren oder lokalisieren wird. Eine Reihe hocheffizienter Lokalisierungsvariablen für das Kommunikationsverhalten von Wählern ist jedoch bereits in der Forschungsliteratur gut dokumentiert. Dazu gehören unter anderem das formale Bildungsniveau und das allgemeine Interesse an Politik. Im Hinblick auf das Modell *der amerikanischen Wähler als „Trichter“*, der sich über einen längeren Zeitraum erstreckt, liegen Bildung und politisches Interesse jedoch in einiger Entfernung von der jeweiligen Wahlkampagne. Der kognitive Stil befindet sich näher am Ende des Trichters, näher am Zeitpunkt der tatsächlichen Teilnahme an einer Wahlkampagne. Er scheint auch den Vorteil einer funktionaleren Beziehung zum Wählerverhalten zu haben.

Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Salienz von Affekten und diesem Paar traditioneller Lokalisatoren, Bildung und politisches Interesse, ergab keine signifikanten Korrelationen. Die unabhängigen Auswirkungen des politischen Interesses und der Salienz von Affekten auf die Mediennutzung sind in Tabelle 6 dargestellt. Ebenfalls dargestellt ist die Wirksamkeit der Salienz von Affekten als Lokalisator oder Prädiktor für die Mediennutzung, insbesondere bei Personen mit hohem politischem Interesse.^{1^}

TABELLE 6

A N T E I L DER MEDIENNUTZER NACH POLITISCHEM INTERESSE UND AUSPRÄGUNG VON AFFEKT IN DER „

Medien	Geringes politisches Interesse		Hohes Politisches Interesse	
	Hohe Affekte (N -- 40)	Geringe Affektstärke (N -- 17)	Geringe Affektivität [N -- 25]	Hohe Affektivität (N -- 12)
TV	15,0	17,7	20,0	41,7
Zeitungen	21,5	35,4	36,0	58,3
Nachrichtenmagazine	7,5	11,8	24,0	33,3
Radio	12,5	11,8	8,0	33,3
Gespräch	20,0	17,7	64,0	75,0

^{+^} Affekt bezeichnet eine „Pro/Kontra“-Orientierung, ein Gefühl der Zuneigung oder Abneigung gegenüber etwas. Kognition hingegen bezeichnet die Wahrnehmung des Individuums gegenüber dem Einstellungsobjekt, sein „Bild“ oder seine organisierte Sammlung von Informationen und Überzeugungen über ein politisches Objekt.

[°] Die Zuverlässigkeit von Goder lag bei über 90 %.

^{°°} Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller und Donald Stokes, *The American Voter*, New York, Wiley, 1960, Kap. z.

⁺⁸ Für die fünf separaten Drei-Wege-Analysen in Tabelle 6 wird aufgrund der geringen N-Werte in einigen Zellen keine statistische Analyse angegeben, aber trotz dieser geringen N-Werte ist das Ergebnismuster über alle Medien hinweg konsistent.

Sowohl die Bedeutung des Affekts als auch die Mediennutzung in Tabelle 6 basieren auf dem Thema, das die Befragten als für sie persönlich am wichtigsten bezeichnet haben. Die Bedeutung des Affekts wurde anhand ihrer Erläuterungen dazu kodiert, warum das Thema wichtig war. Die Nutzung der einzelnen Kommunikationsmedien basiert darauf, ob der Befragte in den letzten 24 Stunden über dieses Medium etwas zu diesem bestimmten Thema gesehen oder gehört hatte.

Eine hohe Affektsalienz neigt dazu, die Nutzung von Kommunikationsmedien zu blockieren, um weitere Informationen über Themen von hoher persönlicher Bedeutung zu erhalten. Zumindest erinnern sich die Befragten mit hoher Affektsalienz nicht daran, kürzlich Informationen eingeholt zu haben. Dies gilt sowohl für Personen mit geringem als auch mit hohem politischen Interesse, insbesondere jedoch für diejenigen mit hohem politischen Interesse *und* hoher Affektsalienz nur 36 Prozent an, kürzlich in der Zeitung etwas über das Thema gelesen zu haben, das sie für am wichtigsten hielten. Unter den Befragten mit hohem politischen Interesse und geringer Affektsalienz waren es jedoch fast sechs von zehn.

(58 Prozent) gaben an, dass sie Informationen aus der Zeitung bezogen haben. Ähnliche Muster gelten für alle Kommunikationsmedien.

Zukünftige Studien zum Kommunikationsverhalten und zur politischen Agenda-Setting müssen sowohl psychologische als auch soziologische Variablen berücksichtigen; die Kenntnis beider Bereiche ist für die Erstellung solider theoretischer Konstrukte von entscheidender Bedeutung. Auf beiden Ebenen als Kommunikationskonzept betrachtet, scheint Agenda-Setting für die Untersuchung des Prozesses der politischen Konsensbildung nützlich zu sein.