

JOSEF SEETHALER

Das Verhältnis von Politik und Medien im österreichischen Wahlkampf

Eine Langzeitstudie

Das Schlagwort der ‚Mediatisierung‘ von Politik prägt seit langem die Diskussion über den Wandel des Verhältnisses von Medien und Politik.¹ Es unterstellt einen Autonomieverlust der politischen Akteure und ihre zunehmende Abhängigkeit von der Handlungslogik der Massenmedien (MAZZOLENI / SCHULZ 1999). Dabei ist nicht nur von der Entwicklung in Richtung einer ‚medienzentrierten Demokratie‘ die Rede (PLASSER 2000); THOMAS MEYER (2001) sieht sogar die Gefahr einer ‚Mediokratie‘, in der das Volk als eigentlicher Souverän von den Medien quasi entmachtet wäre. Politik würde dann nicht nur entsprechend der massenmedialen Handlungslogik ‚inszeniert‘, sondern auch danach gestaltet. Folgt man aktuelleren Umfragen in Österreich, so wird zumindest einzelnen Medien wie der ‚Kronen Zeitung‘ und dem ORF sowohl von journalistischen als auch von politischen Eliten, aber auch von Seiten des Medienpublikums überproportionaler Einfluss auf die Politik zugeschrieben (PLASSER / LENGAUER 2010; KALTENBRUNNER u. a. 2010).

Trotz der Brisanz der befürchteten Konsequenzen sind langfristige Untersuchungen zur Entwicklung des Verhältnisses von Politik und Medien, die eine adäquate Beurteilung der gegenwärtigen Situation erlauben würden, rar. Dies gilt insbesondere für die in demokratischen Ordnungen sensible Zeit des Wahlkampfes, in der Medien und Politik eine besonders enge und folgenreiche Beziehung eingehen. Nicht zuletzt aufgrund ihres Benchmark-Charakters für Trendanalysen (BLUMLER / McQUAIL 2001) stehen Wahlen auch im Mittelpunkt der hier vorgestellten Studie, die Kontinuität und Wandel im Verhältnis von Medien und politischen Parteien in Österreich während der letzten vier Jahrzehnte analysiert. Eine beide Dimensionen umfassende Zeitreihenanalyse sowohl der Kommunikationsaktivitäten der Parteien als auch der Berichterstattung der Presse und des

¹ Der Artikel basiert auf einem Vortrag des Autors vor der phil.-hist. Klasse der Österreichischen Akademie der Wissenschaften am 24. Jänner 2013. Das zugrundeliegende Projekt ‚Continuity and Change in Campaign Communication in Austria‘ wurde dankenswerterweise vom Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (FWF) gefördert (P20147-G14).

Fernsehens sollte zumindest eine erste Annäherung an die Frage erlauben, ob es trotz Autonomiegewinns des Journalismus den Parteien weiterhin gelingt, ihre Botschaften in den Medien zu platzieren. Als Resümee einer Untersuchung US-amerikanischer Fernsehsender und Nachrichtenmagazine in den 1960er und 70er Jahren hatte GANS (1979, 116) das Verhältnis von Politik und Medien noch mit den Worten charakterisiert: “Although it takes two to tango, either sources or journalists can lead, but more often than not, sources do the leading.” Im Zeichen der Mediatisierungsdiskussion stellt sich daher die Frage, ob es seither zu einem Führungswechsel im *tango politique* gekommen ist und die Medien gegenüber der Politik so sehr an Autonomie gewonnen haben, dass sie nicht nur zu eigenständigen Akteuren geworden sind, sondern selbst auf die Politik Einfluss nehmen können (JOHN 2006; WALGRAVE u. a. 2008).

Theoretischer Ansatz: Die Thematisierungsleistung von Parteien und Medien

Die Thematisierungsleistung von Parteien und Medien gilt weithin als Indikator für die Balance des Verhältnisses zwischen diesen beiden institutionellen Akteuren und damit auch als Gradmesser für die Bestimmung des Stadiums der Mediatisierung (BUTLER / RANNEY 1992; SWANSON / MANCINI 1996; MAZZOLENI 2008). Gerade in Wahlkampfzeiten sprechen internationale Untersuchungen nicht zu Unrecht von einem ‚Kampf‘ um die Themenagenda (SWANSON / MANCINI 1996, 252), da Parteien bemüht sein müssen, in bestimmten Themenfeldern eine nachhaltige ‚Themenführerschaft‘ zu übernehmen, um aus der auf diese Weise geschärften Profilierung in der Wahlsituation Vorteile zu ziehen (PETROCIK 1996). Während daher, wie US-amerikanische Langzeitforschungen zeigen, Parteien daran interessiert sind, durch erfolgreiches Lancieren eines Themas in die Schlagzeilen der Medien die zu einer Wahl in der Öffentlichkeit *relevanten* Themen zu ‚besetzen‘ (PETROCIK u. a. 2003), liegt es im Interesse der Medien, ihre für den demokratischen Diskurs letztlich notwendige, in einer langen historischen Entwicklung errungene Autonomie von den politischen Akteuren (SEETHALER 2013) dadurch zu behaupten, dass sie es sind, die jene Themen vorgeben, die als Beurteilungsmaßstab politischen Handelns gelten (IYENGAR / MCGRADY 2007). Die Thematisierungsleistung erweist sich somit als entscheidendes Element im demokratischen politischen Prozess und entscheidet über die Stärke der politischen Definitionsmacht (*discretionary power*) der daran beteiligten Akteure (SEMETKO u. a. 1991). Die eingangs gestellte Forschungsfrage lässt sich daher dahingehend präzisieren,

- *ob es den Parteien im Kampf um die Themenagenda trotz der Bemühungen der Medien um Autonomie von den politischen Kräften unge-*

brochen gelingt, ihre substantiellen Anliegen in den Medien zu positionieren, oder

- *ob es den Medien in zunehmendem Maße möglich ist, die Themen, für die sie Öffentlichkeit herstellen, unabhängig von der Politik zu bestimmen bzw. letztlich sogar den Parteien die Themen vorzugeben, die diese auf ihre Tagesordnung zu setzen hätten.*

Die Analyse der Thematisierungsfunktion ist in der Kommunikationswissenschaft seit der bahnbrechenden Chapel-Hill-Studie während des Wahlkampfes zur US-Präsidentenwahl von 1968 untrennbar mit dem Agenda-Setting-Ansatz verbunden. Die Autoren prüften damals erstmalig die – in den nachfolgenden Jahrzehnten unter Berücksichtigung individueller und situationaler Faktoren vielfach bestätigte – These, dass Medien dadurch politische Vorstellungen beeinflussen können, dass sie bestimmen, welche Themen auf die Tagesordnung der Öffentlichkeit gesetzt werden (McCOMBS / SHAW 1972): “While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes towards the political issues.” Wenn jene Themen, die in den Massenmedien hohe Aufmerksamkeit erfahren, auch von der Bevölkerung als besonders bedeutsam wahrgenommen werden und nicht zuletzt die Bewertung der mit ihnen verbundenen Akteure beeinflussen können (vgl. McCOMBS / REYNOLDS 2009), dann wird die Frage nach der Themenhoheit und Themenkontrolle zur zentralen Frage des politischen Prozesses. Sie ist Gegenstand zweier Spezifizierungen des Agenda-Setting-Ansatzes, die sich einerseits mit den Quellen befassen, die das Zustandekommen der Medienagenden beeinflussen, und andererseits mit den Auswirkungen, die die Medienberichterstattung (neben anderen Einflussfaktoren) auf die Themenprioritäten politischer Akteure haben kann. Ursprünglich als “media agenda setting” bezeichnet (REESE 1991), hat sich für die Kommunikationsprozesse zwischen den Medien und ihren Quellen, insbesondere für das *aktive* Bemühen politischer Akteure, ‚ihre‘ Themen in der Medienberichterstattung zu platzieren, die Bezeichnung „Agenda-Building“ durchgesetzt (JARREN u. a. 1998, 635; NISBET 2008).

Um mit Hilfe des Thematisierungsansatzes Veränderungen im Verhältnis von Parteien und Medien im Zeitverlauf theoretisch verorten zu können, folgt die Analyse einem 4-Phasen-Modell, das JESPER STRÖMBÄCK (2008) formuliert hat:

1. In der ersten Phase, einer Art Vorphase, bilden die Medien zwar die dominierende Informationsquelle, doch fungieren sie vor allem als Vermittler der Themenagenden der politischen Parteien, die sich zu diesem Zeitpunkt klar entlang der beiden zentralen gesellschaftlichen *cleavages*, der sozio-ökonomischen und der religiös-konfessionellen

Konfliktlinie, positionieren (LIPSET / ROKKAN 1967). Im Englischen lässt sich diese Phase mit *mediation* im Unterschied zu *mediatization* bezeichnen.

2. In der zweiten Phase beginnen die Medien, nach einer eigenen Handlungslogik zu agieren und sich damit gegen die Logik der Politik abzugrenzen. Die Parteien können sie nicht mehr fraglos als Sprachrohr nutzen, aber gerade weil sie sich stärker an ihrem Publikum zu orientieren beginnen, bieten sie für jene Parteien, die versuchen, angesichts des Aufbrechens der weltanschaulichen Lager im Sinne der nun notwendigen Werbung um Stimmen neue potenzielle Wählerschichten anzusprechen (*catch-all parties*), die Möglichkeit, auf die thematischen Präferenzen dieser Wähler einzugehen (KIRCHHEIMER 1966).
3. Zu Beginn der dritten Phase haben sich die Medien weitgehend von den Parteien gelöst. Es kommt zu einem sogenannten *press-party dealignment*, durch das die Parteien gezwungen sind, ihre Öffentlichkeitsarbeit an der nun stabil ausgebildeten Handlungslogik der Medien, also an massenmedialen Präsentationsformen und journalistischen Selektions- und Interpretationskriterien, zu orientieren, wenn sie ihre Anliegen in der Medienberichterstattung platzieren wollen (NORRIS u. a. 1999).
4. Mit der Zunahme des politischen wie des medialen Wettbewerbs steigt in der vierten Phase die Möglichkeit, dass sich die Parteien nicht bloß aus taktischen Gründen an die Handlungslogik der Medien anpassen, um ‚ihre‘ Themen zu kommunizieren, sondern dass sie sich diese Handlungslogik angesichts der überschneidenden Zielgruppen zu eigen machen: Dann würde Politik nicht nur entsprechend den medien-spezifischen Aufmerksamkeitsregeln *inszeniert*, sondern in zunehmendem Maße auch danach *gestaltet* (IMHOF 2008).

Inwieweit ein solcher Prozess der Mediatisierung der Politik, der den demokratiethoretisch relevanten Übergang von einer traditionellen ‚Parteiendemokratie‘ zu einer ‚Mediendemokratie‘ (PFETSCH / MARCINKOWSKI 2009) signalisiert, vonstattengeht und in welcher Form er verläuft, kann nur durch Langzeitanalysen geprüft werden. Dieser seit vielen Jahren erhobenen Forderung (beispielsweise SEMETKO u. a. 1991; NORRIS 2002) kommt die vorliegende Studie mit einem breit angelegten Design nach.

Untersuchungsdesign und methodisches Verfahren

Um die in STRÖMBÄCKS (2008) 4-Phasen-Modell beschriebene Dynamik des Wandels im Verhältnis zwischen Parteien und Medien analytisch fassen zu können, erstreckt sich die Untersuchung der österreichischen Wahlkampfkommunikation auf einen Zeitraum von vier Jahrzehnten. Dadurch soll es möglich werden, diesen Wandel vor dem Hintergrund der struktu-

rellen Veränderungen sowohl des Parteien- als auch des Mediensystems zu interpretieren. Da bislang empirisch nur in einzelnen Details, nicht aber in ihren Zusammenhängen geprüfte Vermutungen über den Verlauf und die strukturellen Bedingungen des behaupteten Mediatisierungsprozesses (den Strömbäck erstmals durch ein Modell zu beschreiben versucht hat) vorliegen, wählt diese Studie einen explorativen Zugang, der durch Interpretation der inhaltsanalytisch ermittelten und mit geeigneten statistischen Verfahren aufbereiteten Daten den Rückbezug zur Fragestellung herstellt und so die Voraussetzung für nachfolgende Hypothesenbildungen schafft (DIEKMANN 1995).

Die als Interpretationsrahmen dienenden strukturellen Bedingungen des Mediatisierungsprozesses lassen sich auf Medienseite vorderhand als Aufstieg und sukzessiver Bedeutungsverlust des Fernsehens als Mainstream-Medium und als ein (nicht zuletzt vom Sterben der Parteizeitungen begünstigter) kontinuierlicher Anstieg der Pressekonzentration beschreiben. Beide Entwicklungen ließen Österreichs Medienlandschaft für – im europäischen Vergleich – ungewöhnlich lange Zeit erstarren (SEETHALER / MELISCHEK 2006). Dennoch hatte das Fernsehen die Art und Weise der Politikvermittlung revolutioniert: Mit der suggerierten Authentizität der Bilder erzwang es eine Anpassung der Politik an massenmediale Darstellungsformen ebenso wie mit seiner Fähigkeit, politisch relevante Ereignisse (wie beispielsweise Fernsehdebatten zwischen den Spitzenkandidaten) zu initiieren – Ereignisse, die ohne die massenmediale Handlungslogik gar nicht stattfinden würden, die aber für die Medien zu den berichtenswertesten und damit zu den einflussreichsten gehören (MELISCHEK / SEETHALER 2010). Doch es blieb nicht dabei: Die mit dem Schlagwort ‚Digitalisierung‘ verbundene Weiterentwicklung der Kommunikationstechnologien führte einerseits zu einer Beschleunigung der Kommunikationsprozesse und damit zu einem erhöhten Anpassungsdruck auf die Politik (NORRIS 2002) und andererseits, gestützt durch das 2001 gefallene öffentlich-rechtliche Monopol, zu einer bisher nicht gekannten Expansion und Differenzierung des Medienangebots, nicht nur im Online-, sondern auch im Fernseh- und im Printbereich (BAKKER / SEETHALER 2009; ORTNER u. a. 2009).

Die dadurch gegebene Intensivierung des Wettbewerbs ist infolge von Verschiebungen in den Wählerstärken der Parteien auch auf Ebene der politisch-strukturellen Rahmenbedingungen zu beobachten. Hier hat sich das – trotz Alleinregierungen – einem sozialpartnerschaftlichen Konsens verpflichtete De-facto-Zweiparteiensystem in den 1980er Jahren zu einem moderat- bzw. zunehmend polarisiert-pluralistischen Parteiensystem gewandelt (LUTHER 1999), während nachlassende Parteibindungen, die ansteigende Fluktuation des Elektorats sowohl zwischen den Parteien als auch zwischen den Parteien und dem Lager der Nichtwähler und schließ-

lich die Veränderung der politischen Kultur von einer Konsensdemokratie hin zu einer stärkeren Konfliktorientierung zu einem erhöhten Parteienwettbewerb beigetragen haben (MÜLLER 2006). So entfielen bis zu Beginn der 1980er Jahre über 90 Prozent der Wählerschaft auf die beiden größten Parteien, die danach sukzessive auf 55 Prozent sanken. Parallel dazu ging der Anteil der Stammwähler zurück, der bis Ende der 1970er Jahre noch zwei Drittel der Wählerschaft ausmachte. Bis zur Mitte der 1990er Jahre sank ihr Anteil auf 50 Prozent, und 2008 machten sie nur noch ein Drittel des Elektorats aus. Zusätzlich gehörte 2008 bereits ein weiteres Drittel der Wählerschaft zu den sogenannten *late deciders* (ULRAM 2009). All diese Entwicklungen erhöhten den politischen Wettbewerb – und die Einflussmöglichkeiten der Medien, da angesichts des erhöhten Wettbewerbs die Parteien stärker als zuvor auf die Medien angewiesen waren, um ihre Botschaften zu kommunizieren. Dementsprechend gewannen Public Relations, Wahlkampfmanagement und Spin-Doktoren an Bedeutung (STRÖMBECK / ESSER 2009).

Die Basis der Untersuchung bildet eine Inhaltsanalyse sowohl sämtlicher Pressemitteilungen der im Parlament vertretenen Parteien (SPÖ, ÖVP, FPÖ², Grüne, LIF und BZÖ) als auch der gesamten politischen Berichterstattung in Presse und Fernsehen, und zwar der wichtigsten bundesweit rezipierten und langfristig am Markt befindlichen Medien. Während der langen Zeit des konzentrationsbedingt relativ stabilen österreichischen Medienmarkts sind dies der ORF und je zwei Boulevard- und Qualitätszeitungen („Kronen Zeitung“, „Kurier“, „Die Presse“, „Arbeiter-Zeitung“ bzw. ab den 1990er Jahren: „Der Standard“). Für die Wahlen im 21. Jahrhundert wurde das Sample sukzessive entsprechend der erwähnten Diversifizierung des Medienangebots um je zwei Privatsender und Gratiszeitungen erweitert. Die Analyse bezieht sich auf die ‚heiße Phase‘ des jeweiligen Wahlkampfes, die in Österreich generell mit sechs Wochen vor der Wahl angenommen wird. Auffangkriterium für Medienberichte war ein Bezug zur österreichischen Politik (es ging also nicht allein um Wahlberichterstattung im engeren Sinn). Tab. 1 zeigt die Materialbasis zu fünf, in Abständen von etwa einem Jahrzehnt ausgewählten und so über den Gesamtzeitraum verteilten Nationalratswahlen (1970, 1983, 1990, 1999, 2008).³

In der methodischen Umsetzung einer Agenda-Setting-Studie existieren zwei große Herausforderungen: die Definition und Behandlung der Themen und der Wirkungszeiträume (WALGRAVE / VAN AELST 2006). Zur

² Die FPÖ konnte für die 1970er und 1980er Jahre nicht in die Analyse einbezogen werden, da sie während der Wahlkämpfe nur wenige Pressemitteilungen verschickte.

³ Die Nationalratswahl 1983 wurde gewählt, weil zur vorangegangenen (und zeitlich besser passenden) Wahl von 1979 keinerlei Sendematerial im ORF-Archiv verfügbar ist.

Lösung beider, allzu oft vernachlässigten Probleme geht die Analyse innovative Wege.

Hinsichtlich der Themencodierung scheint es sinnvoll zu reflektieren, welche Rolle Agenda-Setting-Prozesse im Zuge des politischen Geschehens überhaupt spielen. Folgt man der Grundstruktur eines *policy cycle* (LASSWELL 1956; für einen Überblick vgl. BLUM / SCHUBERT 2011 und LAUTH / THIERY 2009), so bedarf es zunächst der Wahrnehmung und Definition eines Problems, ehe es auf die politische Agenda gesetzt und in der nächsten Phase durch Aushandlung spezifischer Maßnahmen gelöst werden kann. Die so in Gesetzen, Verordnungen u. ä. formulierte konkrete Politik ist sodann in die öffentliche Verwaltung zu implementieren und in ihrem Lösungspotenzial zu evaluieren, was entweder zu ihrer Terminierung oder wiederum zur Neuformulierung eines Problems führt. Generell kann angenommen werden, dass Medien vor allem bei der Wahrnehmung und Definition von kollektiv als relevant erachteten Problemen eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen (JARREN / DONGES 2011, 204), da von einem komplexen Selektionsprozess ausgegangen werden muss, in dem öffentliche Aufmerksamkeit die wichtigste Ressource ist, um ein Thema rascher auf die Entscheidungsagenda politischer Akteure zu bringen (HOWLETT / RAMESH 2003). Setzt sich in dieser Phase eine bestimmte sachliche Typisierung des Problems unter mehreren, mehr oder minder umkämpften Alternativen durch, die zu dessen lösungsorientierter, politisch-institutioneller Kanalisierung führt, verlieren die Medien – und auch die PR-Abteilungen der Parteien – häufig das Interesse an der Thematisierung dieses Problems – mit einer Ausnahme, nämlich dann, wenn es als noch nicht lösbar erscheint (JARREN / DONGES 2011, 208). Im österreichischen Nationalratswahlkampf 2008 trat beispielsweise die in Vorwahlzeiten seltene Situation ein, dass in einer kurzfristig anberaumten Sondersitzung des Nationalrats Maßnahmen zur Bekämpfung des den Wahlkampf dominierenden Problems anhaltender Preissteigerungen beschlossen werden sollten, die Lösungsansätze aber stark umstritten waren. Dadurch geriet die Phase der Politikformulierung intensiv in die Medienberichterstattung.

Entsprechend diesen Überlegungen liegt es einerseits nahe, Themen bestimmten Politikfeldern zuzuordnen⁴ und andererseits bei der Zuordnung eines Themas zu einem Politikfeld zu prüfen, ob im Text ein Problem definiert wird oder ob Maßnahmen zur Lösung eines Problems diskutiert werden. Eine dem Modell des *policy cycle* adäquate Klassifikation der Po-

⁴ Folgt man RÖSSLER (2005), so lassen sich Themen auf drei hierarchisch angeordneten Ebenen festmachen: auf der Ebene des Ereignisses (also des konkreten Geschehens), auf der Ebene des gesellschaftlichen Diskurses, in den das Geschehen eingebettet ist, und auf der Ebene des Politikfeldes, dem der Diskurs zugeordnet werden kann. Im Kontext des Politikzyklus ist die Wahl des Politikfeldes als Bezugspunkt naheliegend.

litikfelder kann in den Kompetenzbereichen der Ministerien gesehen werden, da diese in den durch Agenda-Setting-Prozesse vordefinierten Phasen der Politikformulierung und -implementierung eine zentrale Rolle übernehmen. Im Sinne einer validen statistischen Analyse der inhaltsanalytisch ermittelten Daten erlaubt es diese Art der Zuordnung, korrekte Beziehungen zwischen den Themenagenden der einzelnen Akteure herzustellen, da davon ausgegangen werden kann, dass in Zeiten des Wahlkampfes selten mehr als ein konkretes Thema aus einem ministeriellen Verantwortungsbereich *zeitgleich* öffentlich diskutiert wird.⁵

Das zweite methodische Problem betrifft die Zeitdimension. Einerseits war zu klären, innerhalb welcher Zeitspannen Prozesse des Agenda-Buildings bzw. des Policy-Agenda-Settings ablaufen und ob sich diese Wirkungsintervalle im Laufe des rund vier Jahrzehnte umfassenden Untersuchungszeitraums verändert haben. Andererseits galt es, ein Analysemodell zu finden, das es erlaubt, Themenagenden im Zeitverlauf aufeinander zu beziehen, um so die Forschungsfragen zu beantworten, ob es den Parteien gelingt, ihre Themenagenda an die Medien zu vermitteln, bzw. ob es den Medien gelingt, die Themenagenda der Parteien zu beeinflussen. Die Untersuchung zielt bewusst nicht darauf, einzelne Themenkarrieren nachzuzeichnen, sondern im Sinne der Mediatisierungsthese nach der Stärke der politischen Definitionsmacht von Parteien und Medien schlechthin zu fragen. Da kein Thema isoliert von den anderen, gleichzeitig um Aufmerksamkeit konkurrierenden Themen existieren kann und der Aufstieg eines Themas in der Agendahierarchie zwangsläufig die Vernachlässigung anderer Themen bedeutet (NISBET 2008), bemisst sich die Thematisierungsleistung stets an der Kontrolle der Gesamtstruktur von Agenden.

Hatte man bisher in der Agenda-Setting-Forschung für den zeitlichen Vergleich von Themenagenden vor allem Cross-lagged-Korrelationen verwendet (z. B. ROBERTS / MCCOMBS 1994; LOPEZ-ESCOBAR u. a. 1998; TEDESCO 2005), die aber bei mehreren Zeitpunkten an die Grenze der Interpretier-

⁵ Für die folgenden 19 Politikfelder wurden im Laufe des Untersuchungszeitraums eigene Ministerien geschaffen; zum Teil wurden einzelne, auf diese Weise ausdifferenzierte ministerielle Kompetenzbereiche wieder mit anderen zusammengelegt. Dies sind im Einzelnen: öffentliche Unternehmen und Verwaltung, Rechtspolitik, Außenpolitik, äußere Sicherheit, innere Sicherheit, Finanzpolitik, Wirtschaftspolitik, Verkehrs- und Technologiepolitik, Landwirtschaftspolitik, soziale Sicherheit, Bildungspolitik, Universitäts- und Forschungspolitik (ab 1970), Kulturpolitik (ab 1970), Umweltpolitik (ab 1972), Gesundheitspolitik (ab 1972), Familien- und Jugendpolitik (ab 1983), Arbeits- und Beschäftigungspolitik (ab 1987), Frauen- und Gleichstellungspolitik (ab 1996), europäische Integration (ab 2007). Grundsatzfragen des politischen Systems wurden in einer eigenen Themenkategorie zusammengefasst. Cohen's Kappa: beträgt für die Themencodierung, bezogen auf die einzelnen Medien und Parteien, zwischen 0,78 und 0,95.

barkeit ihrer Ergebnisse gestoßen sind (LEE u. a. 2005), so haben neuere Studien den Einsatz der Time-Series-Cross-Section-Analyse (TSCS), einer Form der gepoolten Regressionsanalyse, vorgeschlagen (BRANDENBURG 2002; Vliegenthart / Walgrave 2008; Hopmann u. a. 2012). Die Vorteile der TSCS liegen auf der Hand:

- Sie ermöglicht die parallele Betrachtung zeitlicher *und* themenübergreifender Varianz, also die Integration von Längsschnitts- und Querschnittsperspektiven und damit die Beantwortung der Frage, ob die Struktur der Themenagenda eines Mediums bzw. einer Partei in ihrer Veränderung im Zeitablauf *systematisch* von der eigenen, über die Zeit entwickelten Themenagenda abhängig ist oder von davor vermittelten Themenagenden anderer Akteure beeinflusst wird.
- Darüber hinaus bietet sie eine Lösung des Problems kleiner Fallzahlen durch die multiplikative Erhöhung der Zahl der Fälle (Zahl der Zeitpunkte mal Zahl der Sektoren) und damit eine bessere empirische Sättigung.
- Schließlich erlaubt sie eine Dynamisierung der analytischen Perspektive, da eine größere Zahl von unabhängigen Variablen einbezogen werden kann und die Erfassung von Zusammenhängen zwischen Sektoren, die über die Zeit hinweg Gültigkeit besitzen, möglich wird.

Allerdings sind bei der Anwendung der TSCS auf das Datenmaterial in Agenda-Setting-Analysen einige – in den genannten früheren Studien weitgehend unbeachtet gebliebene – Besonderheiten zu bedenken, die in das Modell integriert werden müssen, um einer potenziellen Verzerrung der Ergebnisse vorzubeugen (Seethaler / Meliscek 2012a). Dabei handelt es sich einerseits um die spezifische Datenstruktur, die sich daraus ergibt, dass sich der ‚klassische‘ Agenda-Setting-Indikator für die Aufmerksamkeit, die einem Thema zugemessen wird, auf *Häufigkeiten* bezieht: also auf die Zahl der Presseaussendungen bzw. die Zahl der Medienbeiträge, die einem bestimmten Thema gewidmet sind. Häufigkeitsdaten, die in der Regel das Ergebnis einer großen Zahl von Ereignismöglichkeiten, aber einer eher kleinen Ereigniswahrscheinlichkeit sind, folgen in der Regel einer Poisson- oder Negativbinomialverteilung (die als Verallgemeinerung der Poisson-Verteilung gesehen werden kann, bei der jedoch Überdispersion gegeben ist), was in der Spezifikation eines Modells zur Analyse von Agenda-Setting-Prozessen zu beachten ist.

Andererseits kann es bei einer TSCS wie bei jeder Form einer Zeitreihenanalyse zu serieller Korrelation der Residuen kommen, aber auch zu kontemporärer Korrelation der Residuen (wenn z. B. die Aufmerksamkeit für zwei Politikfelder miteinander verlinkt ist) und zu einer panelspezifischen Heteroskedastizität, d. h. zu signifikant unterschiedlichen Varianzen der Residuen (die beispielsweise dann gegeben sein kann, wenn die Skala

der abhängigen Variable in den einzelnen Politikfeldern unterschiedlich ist, also bestimmten Politikfeldern von einzelnen Medien oder Parteien unterschiedlich hohe Bedeutung beigemessen wird, während andere weithin ähnlich hohe Aufmerksamkeit erfahren). Schließlich können noch unbeobachtete zeitinvariante Effekte auftreten, die etwa durch die Zeitungs- oder Sendungsstruktur bzw. durch programmatische Themenprioritäten der Parteien bestimmt sind (wenn zum Beispiel Qualitätszeitungen außenpolitischen Themen und Boulevardzeitungen Themen der inneren Sicherheit grundsätzlich und unabhängig von möglichen externen Einflüssen hohe Beachtung schenken). Serieller Korrelation kann durch Einbeziehung einer zeitversetzten abhängigen Variablen ($y_{i,t-1}$) begegnet werden⁶ (BECK / KATZ 1995), Autokorrelation in den Residuen und panelspezifische Heteroskedastizität können durch panel-robuste Standardfehler (ϵ) korrigiert werden,⁷ und um durch unbeobachtete Heterogenität verzerrten Effektschätzern vorzubeugen, kommen sogenannte „fixe Effekte“ (d) zum Einsatz (BRÜDERL 2010, 978).⁸ Das endgültige, einer Negativbinomial- oder (seltener:) Poisson-Verteilung folgende TSCS-Modell hat demnach die Form (mit i = Sektion/Themenagenda und t = Zeitpunkt):

$$y_{i,t} = k y_{i,t-1} + \beta x_{i,t-1} + \Phi d_i + \epsilon_{i,t};$$

$$i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T$$

Mit diesem Modell ausgestattet, ist als notwendige Vorstufe für die Analyse von Thematisierungsprozessen die Frage nach dem optimalen Wirkungsintervall zu beantworten. Basierend auf US-amerikanischen Studien aus den 1990er Jahren, wonach die häufigsten Einflüsse von Presse-

⁶ Im Hinblick auf das Erkenntnisinteresse der Studie, ob die Themenagenda eines Mediums oder einer Partei von externen Einflüssen abhängig ist, ist es ohnehin notwendig zu kontrollieren, ob diese Agenda in einer eigenen, von externen Einflüssen unabhängigen Tradition steht. So kann in dieser Maßnahme mehr als ein mathematisches Zugeständnis gesehen werden.

⁷ Da die von BECK UND KATZ (1995) vorgeschlagenen OLS-Schätzer mit panel-korrigierten Standardfehlern (PCSE) nur für ein lineares Regressionsmodell gelten, wird hier eine Jackknife-Technik eingesetzt, die – ähnlich wie Bootstrap-Techniken – gerade zur Anpassung von Standardfehlern geeignet ist, bei denen Überdispersion zu erwarten ist (HILBE 2011, 171f.).

⁸ Der mitunter erhobene Vorwurf, dass fixe Effekte kaum Varianz für substantielle Variablen übriglassen würden (JAHN 2006, 396), kann hier insofern positiv gewendet werden, als eine konservative Schätzung der Wahrscheinlichkeit, mit der die Themenagenda einer Partei oder eines Mediums von außen beeinflusst wird, eine Überinterpretation der Untersuchungsergebnisse verhindert. Fixed-Effects-Modellen ist jedoch ohnehin schon deshalb der Vorzug vor Random-Effects-Modellen zu geben, weil der größte Anteil an der Gesamtvarianz der abhängigen Variablen durchgängig auf die Varianz *innerhalb* der Sektionen fällt und nicht auf die Varianz *zwischen* ihnen (CAMERON / TRIVEDI 2010, 621).

mitteilungen politischer Akteure auf die Medienberichterstattung innerhalb einer Woche zu erwarten sind (WANTA / FOOTE 1994), wurden innerhalb dieses angenommenen einwöchigen maximalen Wirkungsintervalls sechs Timelags und fünf über zwei bis sechs Tage kumulierte Einflüsse⁹ auf die Zusammensetzung und Veränderung der Themenagenden während der sechswöchigen Wahlkampfzeiten geprüft. Die Annahme eines Timelags impliziert zeitverzögerte Effekte, die Annahme eines kumulierten Zeitraums setzt aggregierte Effekte voraus – beide Formen sind bei Agenda-Setting-Prozessen denkbar (EYAL u. a. 1981).

Für jedes Timelag und jeden kumulierten Zeitraum wurden zwei Modelle geschätzt:

- eines, das die tägliche Themenagenda eines Mediums bzw. einer Partei als abhängige Variable und *nur* die zeitversetzte Agenda dieses Mediums bzw. dieser Partei als unabhängige Variable enthält, und
- eines, das *zusätzlich* die Themenagenden der Parteien bzw. der Medien als weitere unabhängige Variablen enthält.

In beide Modelle gehen die Daten für den gesamten Verlauf der sich während der ‚heißen Phase‘ des Wahlkampfs verändernden Themenagenden ein.¹⁰ Ist die Differenz der Modellgüte der beiden Modelle (Likelihood-Ratio-Test) signifikant, so kann von externen Einflüssen auf die jeweilige Themenagenda und ihre Veränderung im Zuge des sechswöchigen Wahlkampfs gesprochen werden. Die größte signifikante Differenz verweist auf größtmögliche externe Einflüsse und damit auf das optimale Wirkungsintervall. Alle Gleichungen wurden mithilfe der Statistiksoftware STATA 12.1 berechnet.¹¹

Ergebnisse und Diskussion

Die Ergebnisse der während aller Wahlkämpfe durchgeführten Mehrfachvergleiche von möglichen Wirkungsintervallen innerhalb einer Woche ha-

⁹ Da nicht alle Zeitungen Sonntagsausgaben haben bzw. an Sonntagen generell weniger Pressemitteilungen und einschlägige Medienbeiträge veröffentlicht werden, wurden für die Analysen an den Wochenenden zwei Tage zusammengefasst.

¹⁰ Alle Analysen beziehen sich auf die Vermittlung substanzieller politischer Themen. Dies muss allerdings vor dem Hintergrund gesehen werden, dass Medien zunehmend über den Wahlkampf als Wettkampf (*horserace*) berichten, also darüber, wer gerade in der Wählergunst vorne liegt und wer nicht. Die Parteien hingegen bemühen sich immer stärker, auf substanzielle Themen zu setzen (MELISCHEK u. a. 2010). Hier geht also grundsätzlich eine Schere auseinander, und die Frage nach dem Vermögen, die substanziellen Themen eines Wahlkampfs zu bestimmen, wird immer prekärer.

¹¹ Bei den Berechnungen haben Frau Diana Silvestru, MA, und Herr Korbinian Bauer maßgeblich mitgewirkt.

ben in einem ersten Schritt gezeigt, dass Agenda-Building-Effekte in der Regel *unmittelbar*, nämlich innerhalb eines Tages, erfolgen (SEETHALER / MELISCHEK 2012b), d. h., dass die Pressemitteilungen eines Tages primär in die abendlichen Hauptnachrichtensendungen desselben Tages und in die Morgenzeitung des nachfolgenden Tages gelangen (vgl. die fett gedruckten Werte der Log-Likelihood-Differenzen in den linken Abschnitten der Tabellen 2–6, die die optimalen Wirkungsintervalle hervorheben). Dies gilt sowohl für die ungewichteten als auch für die – nach Kriterien der Platzierung – gewichteten Medienagenden.¹² Medien verleihen also “through their day-to-day selection and display of the news” einigen wenigen Themen Aufmerksamkeit und Bedeutung (McCOMBS / REYNOLDS 2009, 1). Offensichtlich haben sich die PR-Stellen der Parteien an die journalistischen Produktionsrhythmen angepasst und sind um eine *permanente* Kontrolle bemüht, welche Themen wann ‚gespielt‘ werden. Die einzige Ausnahme unter den untersuchten Medien betrifft „Die Presse“, die möglicherweise als Qualitätszeitung noch einem weniger hektischen Input-Output-Rhythmus folgt und größeres Augenmerk auf nachhaltig kommunizierte Themenschwerpunkte der Parteien legt; allerdings zeichnet sich auch hier eine Anpassung an den allgemeinen Trend ab.

Generell begann sich diese rasche zeitliche Abfolge in den 1980er Jahren herauszubilden, während zuvor kein verbindlicher zeitlicher Rhythmus zu beobachten ist – was für eine zunehmende Professionalisierung der journalistischen Tätigkeit spricht. Auf der anderen Seite ergab die Analyse der politischen Agenda-Setting-Prozesse kein ähnlich konsistentes Muster für optimale Wirkungsintervalle (vgl. die fett gedruckten Werte der Log-Likelihood-Differenzen in den rechten Abschnitten der Tabellen 2–6). Dennoch kann auch hier von eher raschen Reaktionen gesprochen werden, denn wenn sich solche Effekte zeigten, dann traten sie im gesamten Untersuchungszeitraum am ehesten innerhalb von zwei Tagen nach der Veröffentlichung der Medienberichte auf.

Die Kenntnis dieser optimalen Wirkungsintervalle ist eine der beiden Voraussetzungen für eine adäquate Interpretation der Ergebnisse zur Thematisierungsleistung von Medien und Parteien. Die andere liegt in der Überlegung, dass aus der Existenz eines Gesamteinflusses *aller* Parteien auf die Zusammensetzung und die Veränderungen der Themenagenda eines Mediums oder eines Gesamteinflusses *aller* Medien auf die Themenagenda einer Partei nicht darauf geschlossen werden kann, dass es *einzelnen* Parteien oder Medien gelungen wäre, einen entsprechenden Einfluss auszuüben. Tatsächlich kann es sein, dass aus nicht signifikanten

¹² Die Gewichtungen tragen dem Umstand Rechnung, ob Themen in die Schlagzeilen und Seitenaufmacher der Zeitungen gelangten bzw. zu den Spitzennachrichten der Fernsehnachrichten gehörten.

Einzeleinflüssen ein signifikanter Gesamteinfluss entsteht. Um diese Einzeleinflüsse geht es aber in der Analyse von Agenda-Building- oder Policy-Agenda-Setting-Prozessen, die, wie oben beschrieben, in den vier Phasen der Mediatisierung unterschiedlich erfolgreich sein sollten (vgl. SEETHALER / MELISCHEK 2014).

Tatsächlich bestimmt 1970 wenig überraschend die SPÖ die Themenagenda ihres Zentralorgans, der „Arbeiter-Zeitung“, und die ÖVP jene des „Kurier“, der sich damals in ökonomischer Nähe zur Volkspartei befand (vgl. in Tab. 2 die Regressionskoeffizienten der einzelnen Parteien und Medien). Dieses Bild kann als charakteristisch für die erste Phase erachtet werden, in der Medien eine wichtige Funktion als Sprachrohre der Parteien einnahmen. Gleichzeitig lässt sich an der SPÖ unter der Führung Bruno Kreiskys das Phänomen einer ersten Catch-all-Partei in Österreich beobachten (was allerdings bereits in die zweite Phase überleitet): Sie versuchte, mit der Übernahme von bürgerlichen Themen aus der „Presse“ ihre Wählerbasis – wie die Wahlergebnisse zeigen sollten: erfolgreich – zu verbreitern.

Bezieht man neben den Haupteffekten auch geringere Effekte mit ein, die innerhalb eines Wochenintervalls auftreten, so verstärkt sich der erste Eindruck. Die „Presse“ und der ORF (der zu diesem Zeitpunkt noch kein Mainstream-Medium war) zeigen sich im bürgerlichen ‚Lager‘, wenn auch der Zusammenhang schwächer ist als zwischen ÖVP und dem „Kurier“, und die „Arbeiter-Zeitung“ vermittelte ihrer Leserschaft bis zu einem gewissen Grad die Themen des politischen Gegners. Während das Verhalten der AZ jenem der ‚klassischen‘ Parteizeitung entspricht, die es trotz ihrer partikularistischen Orientierung als ihre Aufgabe betrachtete, ihrem Publikum die parlamentarische Auseinandersetzung und damit auch die Perspektive des politischen Gegners nahezubringen (IMHOF 2006, 204), erklärt sich die parteipolitische Nähe der beiden anderen Medien aus dem in Österreich historisch gewachsenen *media-party parallelism* (HALLIN / MANCINI 2004). Der sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts schon aufgrund der gleichzeitigen Entwicklung des modernen Parteiensystems und einer auflagenstarken Presse ausbildende Parallelismus zwischen Medien und Parteien – oder allgemeiner gesagt: zwischen Medien und gesellschaftlichen Organisationen – prägte die journalistische Kultur als Ganze und verstärkte im journalistischen Selbstverständnis das Rollenbild eines ‚Publizisten‘ und gesellschaftlichen ‚Anwalts‘, der im Interesse des Gemeinwohls bestimmte weltanschauliche Vorstellungen vertritt – ein Rollenbild, dessen Auswirkungen in gewisser Weise bis heute aktuell sind (KARMASIN 2005; SEETHALER 2010), das aber in Zeiten eines stabilen Parteiensystems noch deutlicher ausgeprägt war (SEETHALER / MELISCHEK 2006).

Beide Phänomene entsprechen STRÖMBÄCKS (2008) Definition der Medienleistung als Vermittlung der Themenagenden der politischen Parteien, die sich weitgehend entlang der gesellschaftlichen cleavages bewegen. Dass es sich dabei aber um eine Phase des Umbruchs handelt, in der sich der Prozess der Mediatisierung bereits deutlich ankündigt, lässt sich nicht nur an der SPÖ erkennen, die im Interesse der Werbung neuer Wähler Themen der bürgerlichen „Presse“ übernimmt, sondern vor allem anhand der „Kronen Zeitung“, die als auflagenstärkste Zeitung aus dem generellen Muster herausfällt und mit ihrer von beiden Großparteien unabhängigen Agenda ein frühes Beispiel für ein press-party dealignment ist. Folgt man NORRIS (2000, 175), so hat dieses dealignment (als eine der Voraussetzungen für eine mächtigere Rolle der Medien in der Wahlkampfkommunikation) die Komplexität und die Unsicherheit des Medienmanagements der Parteien erhöht, da sie sich nicht mehr darauf verlassen konnten, ihre Botschaften über sympathisierende Medien zu verbreiten. Der Nationalratswahlkampf von 1970 bietet also das Bild einer Umbruchsituation.

Dreizehn Jahre später, 1983, ist die Entkopplung der Medien von den Parteien weit vorangeschritten (vgl. in Tab. 3 die Regressionskoeffizienten der einzelnen Parteien und Medien). Die dritte Phase der Mediatisierung ist angebrochen. Die den tradierten Sprachrohr-Mustern verhaftete Öffentlichkeitsarbeit der Parteien verfügte über keine hinreichenden Fähigkeiten, nicht-parteieneigene Medien zu erreichen. Diese unterwarfen sich in der Ausgestaltung ihrer Themenagenda nicht weiter den Wünschen ihrer früheren Trägerorganisationen. Dementsprechend orientierte sich die ÖVP, wenn sie nun, am Ende der Kreisky-Ära, ähnlich der SPÖ in den 1970er Jahren, ihre Wählerbasis zu erweitern suchte, nicht mehr an einem dem politischen Gegner nahestehenden Medium, sondern an der für eine breitere Öffentlichkeit aufbereiteten Themenagenda des nunmehr parteiunabhängig agierenden ORF, der zu diesem Zeitpunkt rund 90 Prozent der Bevölkerung erreichte. Die sich zwischen 1970 und 1983 kaum verändernden Rahmenbedingungen des Parteiensystems und des Mediensystems lassen hinter diesen Veränderungen einen Modernisierungsprozess oder – um mit BISCHOF UND PELINKA (2004) zu sprechen – einen Prozess der ‚Westernisierung‘ vermuten, infolge dessen sich die Medien als eigenes Handlungssystem ausdifferenzierten. Damit realisierte sich auch in Österreich die Idee zweier grundsätzlich autonomer Teilsysteme Politik und Medien, wie sie in den liberalen Vorstellungen von Demokratie seit dem 19. Jahrhundert als konstitutiv für das Funktionieren einer demokratisch-repräsentativen Ordnung formuliert worden ist (WEHLER 2007). Dennoch sind am Beginn der 1980er Jahre die Parteibindungen noch relativ hoch, sodass sich die Folgen der in Gang gesetzten Entwicklung erst mittelfristig zeigen sollten,

als die Parteibindungen drastisch sanken und sich im Parteiensystem ein moderater Pluralismus entfaltete.

Der damit korrelierende steigende politische Wettbewerb trug das Seine dazu bei, dass sich die PR der Parteien zu professionalisieren und die journalistische Handlungslogik zu antizipieren begann. Wie anhand der beiden am Beginn und am Ende der 1990er Jahre untersuchten Wahlkämpfe ersichtlich, gelang es den Parteien wieder zusehends, mit ihren Themen die Aufmerksamkeit der Medien zu gewinnen – was als Indiz für eine erfolgreiche Anpassung an massenmediale Präsentationsformen und journalistische Selektions- und Interpretationskriterien interpretiert werden kann (vgl. in den Tabellen 4 und 5 die Regressionskoeffizienten der einzelnen Parteien und Medien). Insbesondere jungen Parteien wie 1990 den (gerade vereinten) Grünen und 1999 den Liberalen gelang es, mit einer nachhaltig geführten Wahlkampagne in die Medienberichterstattung zu gelangen. Die Dialektik dieser Entwicklung liegt jedoch darin, dass die Ausdifferenzierung eines eigenen journalistischen Handlungssystems mit dieser Anpassungsleistung der Parteien zu einer Mediatisierung der Politik führt, aber diese Anpassungsleistung gleichzeitig einen Autonomieverlust für den Journalismus bedeutet, da es ja für die Medien abermals schwierig wird, eigene Themenagenden zu realisieren. Bei der früher in Wahlkämpfen eher autonom agierenden „Kronen Zeitung“ zeichnete sich 1990 mit besonderer Deutlichkeit ein Trend ab, der in den Folgejahren zu einem der Kennzeichen einer an Prägekraft gewinnenden Medienlogik werden sollte: nämlich auf populistische Themen (in diesem Fall: der FPÖ) aufzuspringen.

Bemerkenswert ist freilich, dass der für das österreichische Mediensystem von HALLIN UND MANCINI (2004) diagnostizierte media-party parallelism nach der Dealignment-Phase – und insbesondere zur ‚Wende-Wahl‘ 1999 – wiederum zum Tragen kam. Anhand der Art der Einflüsse auf die Berichterstattung des „Kurier“, der „Presse“ und des „Standard“ lassen sich unschwer die tradierten gesellschaftlichen cleavages erkennen. Lediglich der ORF (unter der Leitung von Gerhard Weiß) agierte zu diesem Zeitpunkt im Sinne seines öffentlich-rechtlichen Auftrags und vermittelte die Themen der drei mehr oder minder großen Parteien. Insgesamt ist die hier beschriebene Situation im Wesentlichen für eine weit fortgeschrittene dritte Phase der Mediatisierung charakteristisch. Weiters sind in dieser Phase keine Policy-Agenda-Setting-Effekte zu erwarten – und sie sind auch tatsächlich nicht zu beobachten, mit Ausnahme eines schwach signifikanten Einflusses der „Kronen Zeitung“ auf die SPÖ.

Im Wahlkampf des Jahres 2008 änderte sich das Bild erneut (vgl. in Tab. 6 die Regressionskoeffizienten der einzelnen Parteien und Medien). Vor allem zwei neue Entwicklungen scheinen eine neue Phase der Mediatisierung österreichischer Wahlkämpfe anzukündigen:

1. Der historisch begründete und lange Zeit gültige media-party parallelism verliert angesichts der Diversifikation und drastisch zunehmenden Kompetitivität des Medienmarktes an Bedeutung, die cleavages brechen auf.
2. Die erfolgreichen Agenda-Building-Effekte werden zwar nicht seltener, verändern aber ihre Qualität. War es früher in der Regel so, dass die Parteien die Medienberichterstattung als Ganze bestimmen konnten, so häufen sich nun die Fälle, in denen ausschließlich die Schlagzeilen und Spitzenmeldungen dominiert werden. Das gilt insbesondere für die populistischen Themen der FPÖ.

Beiden für die vierte Phase der Mediatisierung charakteristischen Veränderungen ist gemeinsam, dass die Medien einen stärker selektiven Zugang in der Vermittlung der Themen politischer Akteure wählen, was als Zeichen für einen erneuten Zuwachs an Autonomie interpretiert werden kann. Das gilt bis zu einem gewissen Grad auch für den ORF, der die Themenagenden der Parteien unterschiedlich akzentuiert in sein Programm aufnahm. In diese Richtung kann auch die stärkere Anfälligkeit der Parteien für mediale Einflüsse interpretiert werden. Doch ob sich in Zukunft aus der (aus Tab. 6 ablesbaren) vergleichsweise großen Zahl an signifikanten *Gesamteinflüssen* auf die Parteienagenden temporäre, der ökonomischen Logik einer bloßen Stimmen- bzw. Publikumsmaximierung gehorchende Allianzen zwischen Parteien und *einzelnen* Medien entwickeln werden (IMHOF 2008), lässt sich noch nicht abschätzen. Würde man jedenfalls bei den TSCS-Analysen der Policy-Agenda-Setting-Prozesse das Signifikanzniveau von derzeit einem Prozent auf zehn Prozent erhöhen und neben den Haupteffekten auch geringere Effekte zulassen, so würde sich ein Phänomen zeigen, das noch bei keiner Nationalratswahl vorher zu beobachten war: nämlich dass Medien – und zwar vor allem traditionelle ‚Marken‘ wie die „Kronen Zeitung“, „Die Presse“ und der ORF – zu Agenda-Settern für Parteien werden, wenngleich in geringem Ausmaß. Dennoch würde das bedeuten, dass in der vierten Phase der Mediatisierung, wie in STRÖMBÄCKS (2008) Modell prognostiziert, Politik nicht bloß *mittels*, sondern *von* Medien gemacht werden könnte.

Zusammenfassung und Ausblick

Die Untersuchung der wechselseitigen Beeinflussung der Themenagenden von Medien und Parteien in den österreichischen Nationalratswahlkämpfen seit 1970 hat die Frage zu beantworten versucht, ob es den Parteien trotz der steigenden Autonomie der Medien von politischen und gesellschaftlichen Akteuren weiterhin gelingt, ihre politischen Anliegen in den Medien zu positionieren, oder ob es den Medien zunehmend möglich ist,

für Themen Öffentlichkeit herzustellen, die sie unabhängig von den Parteien auf die Tagesordnung setzen wollen, und damit letztlich die Parteien zu zwingen, diesen Themen zu folgen. Diese als Mediatisierung der Politik diskutierte Entwicklung vollzieht sich in Österreich weitgehend entlang der von STRÖMBÄCK (2008) definierten vier Phasen.

Während zu Beginn der 1970er Jahre die historisch traditionelle Nähe von Presse und Parteien noch wirksam war (in abgeschwächter Form auch in Bezug auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk) und nur die auflagenstarke „Kronen Zeitung“ aus diesem Muster ausbrach, so präsentierten sich 1983 die wichtigsten österreichischen Medien (mit Ausnahme der parteieigenen „Arbeiter-Zeitung“) als autonom agierende Akteure. Die beiden großen politischen Parteien – und zwar zuerst die Sozialdemokraten und dann die Österreichische Volkspartei – entwickelten sich in diesem Zeitraum von weltanschaulich eng geführten Organisationen zu sogenannten catch-all parties und übernahmen auf diesem Weg Themen der Medien, um ihr Themenspektrum zu erweitern. Sie waren aber 1983 nicht mehr in der Lage, ihre Anliegen an die Medien zu vermitteln. Dies gelang ihnen erst schrittweise in den 1990er Jahren, als eine professionalisierte PR offenbar gelernt hatte, Themen an die Medien zu lancieren. Dies wird auch an den Zeitintervallen erfolgreicher PR-Arbeit deutlich, die sich an den journalistischen Produktionsrhythmus einer Day-to-Day-Selektion von Nachrichten angepasst hatte. Dennoch blieben die jeweiligen weltanschaulich zumindest nahestehenden Medien die Hauptadressaten der Öffentlichkeitsarbeit der Parteien, während sich der ORF als ‚Forumsmedium‘ etabliert hatte, das einer großen Bandbreite politischer Kräfte in seiner Berichterstattung Raum widmete. Beides entspricht einem in Österreich historisch gewachsenen Parallelismus von Medien und Parteien, der erst nach der Jahrtausendwende an Bedeutung verloren hat und von einer erhöhten Kompetitivität am Medienmarkt abgelöst worden ist. Damit haben auch journalistische Handlungskriterien an Gewicht gewonnen, was sich am gestiegenen Stellenwert von Schlagzeilen und Spitzenmeldungen ablesen lässt. Gleichzeitig lassen sich erste Anzeichen beobachten, die für eine stärkere Rolle der Medien beim Zustandekommen der Parteienagenden sprechen.

Zweifellos ist das den Verlauf politischer Prozesse in der Demokratie prägende Verhältnis von Medien und Politik im Umbruch, doch lässt sich nicht sagen, ob sich ein Weg in eine ‚Mediokratie‘ abzeichnet. Allein die Auswirkungen, die die neuen Online-Medien auf dieses Verhältnis haben werden, können noch nicht zuverlässig bestimmt werden. Zweifellos verleiht das Internet direkten Kommunikationsformen eine neue Bedeutung, wodurch sich für die Bevölkerung neue Formen der gesellschaftlichen Beteiligung (ZUKIN u. a. 2006) und für die politischen Akteure neue

Möglichkeiten eröffnen, sich mit ihren Botschaften – unter Umgehung der traditionellen Medien – direkt an die Bevölkerung zu wenden. Der – insbesondere in US-amerikanischen Wahlkämpfen realisierte – Einsatz der über E-Mails, Blogs und vor allem *social media* laufenden Online-Kommunikation (JUNGHERR / SCHOEN 2013) fordert die politische PR heraus, neue Marketing- und Targetingaktivitäten zu entwickeln, um segmentierte Zielgruppen präzise anzusprechen und das Steuerungs- und Kontrollpotenzial direkter Techniken mit höherer Zielgenauigkeit und geringerem Kostenaufwand zu verbinden.

Der sich gleichzeitig vollziehende gesellschaftliche Wandel, der mit einer größeren soziodemographischen und kulturellen Vielfalt einhergeht, stellt darüber hinaus veränderte Anforderungen an eine demokratische Öffentlichkeit. So sind es nicht nur die dramatisch nachlassenden Bindungen an politische Organisationen wie an Mainstream-Medien, die Zweifel an der traditionellen Vorstellung wecken, die Staatsbürger über gemeinsame Themen in das gesellschaftliche Kollektiv mit seinen anerkannten Verhaltensweisen und Verhaltensnormen ‚integrieren‘ und politische Partizipation auf den Gebrauch des Wahlrechts durch gut informierte und an politische Organisationen gebundene Bürger limitieren zu können. Vielmehr scheint in einer diversen und pluralen Gesellschaft die Inklusion möglichst vieler Menschen nur über die Teilhabe an ökonomischen, politischen, sozialen und kulturellen Ressourcen und Beziehungen möglich. In der Kommunikationswissenschaft wird in diesem Zusammenhang das Potenzial der sozialen Online-Netzwerke diskutiert, die als Organisationsformen von Kommunikation in der Wahrnehmung ihrer Nutzer nicht nur ebenbürtig, sondern mit einem höheren Vertrauen ausgestattet an die Seite konventioneller politischer Organisationen treten (COULDRY / MARKHAM 2006; BENNETT 2012; BEAUFORT / SEETHALER 2014). Neuere theoretische Ansätze sprechen daher von einem Ablöseprozess früherer Vorstellungen ‚kollektiven‘ politischen Handelns durch ‚konnektives Handeln‘ (BENNETT / SEGERBERG 2012) – ein Ablöseprozess, durch den die gesellschaftliche Funktionalität der Thematisierung gesellschaftlich relevanter Probleme durch Medien und Parteien in einem bloßen Top-down-Prozess hinterfragt wird und der eine Diskussion darüber notwendig macht, wie Staatsbürger in die Definition, Interpretation und Behandlung dessen, was im allgemeinen Interesse liegt, eingebunden werden können (vgl. beispielsweise LOADER / MERCEA 2012). Jedenfalls stehen Politik, Journalismus und Wissenschaft vor neuen Herausforderungen.

Bibliographie

- BAKKER, PIET / SEETHALER, JOSEF (2009): Supporting Concentration or Promoting Diversity? The Impact of Free Dailies on the Austrian Newspaper Market. In: BIRGIT STARK / MELANIE MAGIN (Hg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Wien, 67–80.
- BEAUFORT, MAREN / SEETHALER, JOSEF (2014): Wandel der Mediennutzung – Wandel im politischen Verhalten? In: MedienJournal 38, H. 1, 15–41.
- BECK, NATHANIEL / KATZ, JONATHAN (1995): What to Do (and Not to Do) with Time Series Cross-Section Data. In: American Political Science Review 89, H. 3, 634–747.
- BENNETT, W. LANCE (2012): The Personalization of Politics. Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. In: The Annals of the American Academy of Political and Social Science 644 (November), 20–39.
- BENNETT, W. LANCE / SEGERBERG, ALEXANDRA (2012): The Logic of Connective Action. In: Information, Communication & Society 15, H. 5, 739–768.
- BERKOWITZ, DAN (1992): Who Sets the Media Agenda? The Ability of Policymakers to Determine News Decisions. In: DAVID J. KENNAMER (Hg.): Public Opinion, the Press, and Public Policy. Westport, CT, 81–102.
- BISCHOF, GÜNTER / PELINKA, ANTON (Hg.) (2004): The Americanization / Westernization of Austria. New Brunswick, NJ.
- BLUM, SONJA / SCHUBERT, KLAUS (2011): Politikfeldanalyse. 2. Aufl. Wiesbaden.
- BLUMLER, JAY G. / MCQUAIL, DENIS (2001): Political Communication Scholarship. The Uses of Election Research. In: ELIHU KATZ / YAEL WARSHEL (Hg.): Election Studies. What's Their Use? Boulder, 219–245.
- BRANDENBURG, HEINZ (2002): Who Follows Whom? The Impact of Parties on Media Agenda Formation in the 1997 British General Election Campaign. In: The Harvard International Journal of Press/Politics 7, H. 3, 34–54.
- BRÜDERL, JOSEF (2010): Kausalanalyse mit Paneldaten. In: CHRISTOF WOLF / HENNING BEST (Hg.): Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. Wiesbaden, 963–994.
- BUTLER, DAVID / RANNEY, AUSTIN (Hg.) (1992): Electioneering. A Comparative Study of Continuity and Change. Oxford.
- CAMERON, COLIN A. / TRIVEDI, PRAVIN K. (2010): Microeconometrics Using Stata. Rev. ed. College Station, TX.
- COULDRY, NICK / MARKHAM, TIM (2006): Public Connection through Media Consumption. Between Oversocialization and De-Socialization? In: The Annals of the American Academy of Political and Social Science 608 (November), 251–269.
- DEARING, JAMES W. / ROGERS, EVERETT M. (1996): Agenda-Setting. Thousand Oaks, CA.
- DIEKMANN, ANDREAS (1995): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek.
- EYAL, CHAIM H. / WINTER, JAMES P. / DEGEORGE, WILLIAM F. (1981): The Concept of Framing in Agenda Setting. In: CLEVELAND G. WILHOIT / HAROLD DE BOCK (Hg.): Mass Communication Review Yearbook. Beverly Hills, 212–218.
- GANS, HERBERT J. (1979): Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. New York.
- HALLIN, DANIEL C. / MANCINI, PAOLO (2004): Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge.
- HILBE, JOSEPH (2011): Negative Binomial Regression. 2nd ed. Cambridge.
- HOPMANN, DAVID N. / ELMELUND-PRÆSTEKÆR, CHRISTAIN / ALBÆK, ERIK / Vliegenthart, RENS / DE VREESE, CLAES H. (2012): Party Media Agenda-Setting: How Parties Influence Election News Coverage. In: Party Politics 18, H. 2, 173–191.

- HOWLETT, MICHAEL / RAMESH, M. (2003): *Studying Public Policy. Policy Cycles and Policy Subsystems*. 2nd ed. Toronto / Oxford.
- IMHOF, KURT (2006): *Mediengesellschaft und Medialisierung*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 54, H. 2, 191–215.
- IMHOF, KURT (2008): *Die seismographische Qualität von Öffentlichkeit*. In: HEINZ BONFADELLI / KURT IMHOF / ROGER BLUM / OTFRIED JARREN (Hg.): *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel*. Wiesbaden, 17–56.
- IYENGAR, SHANTO / MCGRADY, JENNIFER A. (2007): *Media Politics*. New York / London.
- JAHN, DETLEF (2006): *Einführung in die vergleichende Politikwissenschaft*. Wiesbaden.
- JARREN, OTFRIED / DONGES, PATRICK (2011): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. 3. Ausg. Wiesbaden.
- JARREN, OTFRIED / SARCINELLI, ULRICH / SAXER, ULRICH (Hg.) (1998): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Wiesbaden.
- JOHN, PETER (2006): *Explaining Policy Change: The Impact of the Media, Public Opinion and Political Violence on Urban Budgets in England*. In: *Journal of European Public Policy* 13, H. 7, 1053–1068.
- JUNGHERR, ANDREAS / SCHOEN, HARALD (2013): *Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*. Wiesbaden.
- KALTENBRUNNER, ANDY / KARMASIN, MATTHIAS / KRAUS, DANIELA / ZIMMERMANN, ASTRID (2010): *Der Journalisten-Report 3. Politikjournalismus in Österreich*. Wien.
- KARMASIN, MATTHIAS (2005): *Journalismus. Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession*. Wien.
- KIRCHHEIMER, OTTO (1966): *The Transformation of the Western European Party Systems*. In: JOSEPH LAPALOMBARA / MYRON WEINER (Hg.): *Political Parties and Political Development*. Princeton, 190f.
- LASSWELL, HAROLD D. (1956): *The Decision Process. Seven Categories of Functional Analysis*. College Park, MD.
- LAUTH, HANS-JOACHIM / THIERY, PETER (2009): *Politikfeldanalyse*. In: HANS-JOACHIM LAUTH / CHRISTIAN WAGNER (Hg.): *Politikwissenschaft. Eine Einführung*. 6. Aufl. Paderborn, 263–293.
- LEE, BYOUNGKWAN / LANCENDORFER, KAREN M. / LEE, KI JUNG (2005): *Agenda Setting and the Internet: The Intermedia Influence of Internet Bulletin Boards on Newspaper Coverage of the 2000 General Election in South Korea*. In: *Asian Journal of Communication* 15, H. 1, 57–71.
- LIPSET, SEYMOUR M. / ROKKAN, STEIN (Hg.) (1967): *Party Systems and Voter Alignments: Cross National Perspectives*. New York.
- LOADER, BRIAN D. / MERCEA, DAN (Hg.) (2012): *Social Media and Democracy. Innovations in Participatory Democracy*. London / New York.
- LOPEZ-ESCOBAR, ESTEBAN / MCCOMBS, MAXWELL / LENNON, FEDERICO REY (1998): *Two Levels of Agenda Setting among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections*. In: *Political Communication* 15, H. 2, 225–238.
- LUTHER, KURT R. (1999): *Austria: From Moderate to Polarized Pluralism?* In: DAVID BROUGHTON / MARK DONOVAN (Hg.): *Changing Party Systems in Western Europe*. London, 118–142.
- MAZZOLENI, GIANPIETRO (2008): *Mediatization of Politics*. In: WOLFGANG DONSBACH (Hg.): *International Encyclopedia of Communication* 7. Malden, MA, 3047–3051.
- MAZZOLENI, GIANPIETRO / SCHULZ, WINFRIED (1999): *‘Mediatization’ of Politics. A Challenge for Democracy?* In: *Political Communication* 16, H. 3, 247–261.

- MCCOMBS, MAXWELL E. / REYNOLDS, AMY (2009): How the News Shapes Our Civic Agenda. In: JENNINGS BRYANT / MARY BETH OLIVER (Hg.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*. 3rd ed. New York, 1–16.
- MCCOMBS, MAXWELL E. / SHAW, DONALD L. (1972): The Agenda Setting Function of Mass Media. In: *Public Opinion Quarterly* 36, H. 2, 176–187.
- MELISCHEK, GABRIELE / SEETHALER, JOSEF (2010): Kontinuität und Wandel im Verhältnis von Politik und Medien in der Wahlkampfkommunikation seit 1945. Methodik und Empirie im internationalen Vergleich. In: KLAUS ARNOLD / CHRISTOPH CLASSEN / SUSANNE KINNEBROCK / EDGAR LERSCH / HANS ULRICH WAGNER (Hg.): *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien und Politik im 20. Jahrhundert*. Leipzig, 243–266.
- MELISCHEK, GABRIELE / SEETHALER, JOSEF / RUSSMANN, UTA (2010): Agenda-Building in österreichischen Nationalratswahlkämpfen 1970–2008. In: FRITZ PLASSER (Hg.): *Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich*. Wien, 101–143.
- MEYER, THOMAS (2001): *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. Frankfurt am Main.
- MÜLLER, WOLFGANG C. (2006): Parteiensystem. Rahmenbedingungen, Format und Mechanik des Parteienwettbewerbs. In: HERBERT DACHS / PETER GERLICH / HERBERT GOTTWEIS / HELMUT KRAMER / VOLKMAR LAUBER / WOLFGANG C. MÜLLER / EMMERICH TÁLOS (Hg.): *Politik in Österreich. Das Handbuch*. Wien, 279–304.
- NISBET, MATTHEW C. (2008): Agenda Building. In: WOLFGANG DONSBACH (Hg.): *The International Encyclopedia of Communication* 1. Malden, MA, 140–145.
- NORRIS, PIPPA (2000): *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge.
- NORRIS, PIPPA (2002): Campaign Communications. In: LAWRENCE LEDUC / RICHARD G. NIEMI / PIPPA NORRIS (Hg.): *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*. Cambridge / New York, 127–147.
- NORRIS, PIPPA / CURTICE, JOHN / SANDERS, DAVID / SCAMMELL, MARGARET / SEMETKO, HOLLI (1999): *On Message: Communicating the Campaign*. London.
- ORTNER, CHRISTINA / PAUS-HASEBRINK, INGRID / PLUSCHKOWITZ, ALOIS (2009): Die Digitalisierung der Fernsehübertragung als Herausforderung für den Österreichischen Rundfunk. In: BIRGIT STARK / MELANIE MAGIN (Hg.): *Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch*. Wien, 127–146.
- PETROCIK, JOHN R. (1996): Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. In: *American Journal of Political Science* 40, H. 3, 825–850.
- PETROCIK, JOHN R. / BENOIT, WILLIAM L. / HANSEN, GLENN J. (2003): Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952–2000. In: *Political Science Quarterly* 118, 599–626.
- PFETSCH, BARBARA / MARCINKOWSKI, FRANK (Hg.) (2009): *Politik in der Mediendemokratie. PVS – Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42*.
- PLASSER, FRITZ (2000): Medienzentrierte Demokratie: „Amerikanisierung“ des politischen Wettbewerbs in Österreich. In: ANTON PELINKA / FRITZ PLASSER / WOLFGANG MEIXNER (Hg.): *Die Zukunft der österreichischen Demokratie. Trends, Prognosen, Szenarien*. Wien, 203–230.
- PLASSER, FRITZ / LENGAUER, GÜNTHER (2010): Politik vor Redaktionsschluss. Kommunikationsorientierungen von Macht- und Medieneliten in Österreich. In: FRITZ PLASSER (Hg.): *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich*. Wien, 53–100.
- PLASSER, FRITZ / SOMMER, FRANZ / SCHEUCHER, CHRISTIAN (1996): Medienlogik: Themenmanagement und Politikvermittlung im Wahlkampf. In: FRITZ PLASSER / PETER

- A. ULRAM / GÜNTHER OGRIS (Hg.): *Wahlkampf und Wählerentscheidung: Analysen zur Nationalratswahl 1994*. Wien, 85–118.
- REESE, STEPHEN D. (1991): Setting the Media's Agenda. A Power Balance Perspective. In: JAMES ANDERSON (Hg.): *Communication Yearbook 14*. Beverly Hills, 309–340.
- ROBERTS, MARYLIN / McCOMBS, MAXWELL (1994): Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda. In: *Political Communication 11*, H. 3, 249–262.
- RÖSSLER, PATRICK (2005): *Inhaltsanalyse*. Konstanz.
- SARCINELLI, ULRICH / SCHATZ, HERIBERT (2002): Von der Parteien- zur Mediendemokratie. Eine These auf dem Prüfstand. In: ULRICH SARCINELLI / HERIBERT SCHATZ (Hg.): *Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000*. Opladen, 9–32.
- SEETHALER, JOSEF (2010): Öffentliche Aufgabe und Wahrhaftigkeitspflicht in der Berichterstattung: Kommunikationswissenschaftliche Aspekte. In: HELMUT KOZIOL / JOSEF SEETHALER / THOMAS THIEDE (Hg.): *Medienpolitik und Recht: Media Governance, Wahrhaftigkeitspflicht und sachgerechte Haftung*. Wien, 65–80.
- SEETHALER, JOSEF (2013): Politics. In: PETER SIMONSON / JANICE PECK / ROBERT T. CRAIG / JOHN P. JACKSON (Hg.): *Handbook of Communication History*. New York, NY / London (ICA Handbook Series), 302–314.
- SEETHALER, JOSEF / MELISCHEK, GABRIELE (2006): Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. In: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 35*, H. 4, 337–360.
- SEETHALER, JOSEF / MELISCHEK, GABRIELE (2012a): Determining the Optimal Effect Span of Political Public Relations on Media Agenda Formation: The Use of Time-Series Cross-Section-Analysis in Agenda Building Research. Paper presented at the 62nd Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Phoenix, AZ.
- SEETHALER, JOSEF / MELISCHEK, GABRIELE (2012b): Die Modellierung der Zeitdimension in Agenda-Building-Prozessen am Beispiel der österreichischen Wahlkampfkommunikation 1999–2008. In: BIRGIT STARK / MELANIE MAGIN / OLAF JANDURA / MARCUS MAURER (Hg.): *Methodische Designs ländervergleichender Studien. Kommunikationswissenschaftlicher Forschungsstand und Perspektiven*. Köln, 159–193.
- SEETHALER, JOSEF / MELISCHEK, GABRIELE (2014): Phases of Mediatization. Empirical Evidence from Austrian Election Campaigns since 1970. In: *Journalism Practice 8*, H. 3, 258–278.
- SEMETKO, HOLLI A. / BLUMLER, JAY G. / GUREVITCH, MICHAEL / WEAVER, DAVID H. / BARKIN, STEVE (1991): *The Formation of Campaign Agendas. A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. Hillsdale, NJ.
- STRÖMBÄCK, JESPER (2008): Four Phases of Mediatization. An Analysis of the Mediatization of Politics. In: *The International Journal of Press/Politics 13*, H. 3, 228–246.
- STRÖMBÄCK, JESPER / ESSER, FRANK (2009): Shaping Politics. Mediatization and Media Interventionism. In: KNUT LUNDBY (Hg.): *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York, 205–224.
- SWANSON, DAVID L. / MANCINI, PAOLO (Hg.) (1996): *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport.
- TEDESCO, JOHN C. (2005): Issue and Strategy Agenda Setting in the 2004 Presidential Election. Exploring the Candidate-Journalist Relationship. In: *Journalism Studies 6*, H. 2, 187–201.

- ULRAM, PETER A. (2009): Ein verspielter Sieg und eine siegreiche Zeitungspartei – zur Analyse der Nationalratswahl 2008. In: ANDREAS KHOL / GÜNTER OFNER / STEFAN KARNER / DIETMAR HALPER (Hg.): Österreichisches Jahrbuch für Politik 2008. Wien, 3–21.
- VLIEGENTHART, RENS / WALGRAVE, STEFAN (2008): The Contingency of Intermedia Agenda Setting. A Longitudinal Study in Belgium. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly* 85, H. 4, 860–877.
- WALGRAVE, STEFAAN / SOROKA, STUART / NUYTEMANS, MICHIEL (2008): The Mass Media's Political Agenda-Setting Power. A Longitudinal Analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000). In: *Comparative Political Studies* 41, H. 6, 814–836.
- WALGRAVE, STEFAAN / VAN AELST, PETER (2006): The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power. Toward a Preliminary Theory. In: *Journal of Communication* 56, H. 1, 88–109.
- WANTA, WAYNE / FOOTE, JOE (1994): The President-News Media Relationship. A Time Series Analysis of Agenda Setting. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 38, H. 4, 437–448.
- WEHLER, HANS-ULRICH (2007): *Von der Deutschen Doppelrevolution bis zum Beginn des Ersten Weltkrieges 1849–1914*. Bd. 3. 2. Aufl. München.
- ZUKIN, CLIFF / KEETER, SCOTT / ANDOLINA, MOLLY / JENKINS, KRISTA / DELLI CARPINI, MICHAEL X. (2006): *A New Engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen*. New York.

Tab. 1: Die Untersuchungsbasis: Zahl der Pressemitteilungen und Medienbeiträge

Wahl	„heiße Phase“ des Wahlkampfes	Sozialistische/ Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)	Österreichische Volkspartei (ÖVP)	Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)*	Die Grünen – Die Grüne Alternative	Liberales Forum (LIF)	Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ)
1970	19/01–28/02	267	365	–	–	–	–
1983	13/03–23/04	464	353	–	–	–	–
1990	27/08–07/10	587	577	168	86	–	–
1999	23/08–02/10	614	356	375	125	151	–
2008	18/08–27/09	513	491	266	171	–	249

Wahl	Arbeiter-Zeitung (AZ) / Der Standard	Die Presse	Kronen Zeitung	Kurier	Österreich	Österreichischer Rundfunk (ORF)	Privatsender (ATV, Puls4)
1970	646	498	169	363	–	240	–
1983	655	584	390	538	–	203	–
1990	1153	762	385	605	–	168	–
1999	866	730	397	491	–	221	–
2008	666	722	422	559	669	381	199

* Aufgrund der zu geringen Zahl an Pressemitteilungen während der Wahlkämpfe wurde die FPÖ 1970 und 1983 nicht in die Analyse einbezogen.

Tab. 2: Agenda-Building und Policy-Agenda-Setting im österreichischen Nationalratswahlkampf 1970

	Arbeiter-Zeitung	Die Presse	Kronen Zeitung	Kurier	ORF	SPÖ	ÖVP
Timelags							
t-1	<u>16.45</u> SPÖ .42**	<u>1.17 (2.57)</u> (VP .19**)	.21	2.98	2.09	<u>14.07</u> Die Presse .47**	1.82
t-2	1.77	1.22	.29	1.04	1.70 (3.88)	5.91	4.96
t-3	.37	.36	.64	.01	.75	1.52	1.45
t-4	1.62	2.48	3.13	.90	.47	2.00	3.05 (8.22)
t-5	1.74	.20	.50	.64	.46	.45	1.44
t-6	1.06	.08	.38	.35	.25	2.80	2.25
Kumulierte Wirkungszeiträume							
t2	9.21 (11.36) (ÖVP .10**)	1.88	.14	2.98	3.03 ÖVP .20**	13.61	4.16 (8.33)
t3	8.23***	2.25	.31	2.10	3.62	9.49	3.21
t4	9.34***	3.42	.29	3.30	3.83	5.59	3.05
t5	6.02	2.62	.10	4.91	2.96 (4.48)	5.35	4.19
t6	3.42*	2.15	.01	5.39 ÖVP .19***	1.92 (3.34)	4.78	3.31
N/Fälle	580	580	406	493	493	493	522
N/Sektionen (Politik- felder)	20	20	14	17	17	17	18
N/Zeitpunkte (Tage)	29	29	29	29	29	29	29

Tab. 3: Agenda-Building und Policy-Agenda-Setting im österreichischen Nationalratswahlkampf 1983

	Arbeiter-Zeitung	Die Presse	Kronen Zeitung	Kurier	ORF	SPÖ	ÖVP
Timelags							
t-1	8.99 (10.02) (SPÖ .21**)	5.09	.05	5.24	2.26	4.48	1.18
t-2	.70	.19	1.01	1.53	.25	.55	4.56
t-3	1.14	.28	.17	2.07 (3.37)	.10	1.83	4.32
t-4	1.24	.55	3.43	.91	2.51	1.21	1.37
t-5	.65	.24	3.11	1.15	.45	.95	1.17
t-6	1.79	1.33	1.65	.84	.10	2.22	5.74 ORF .37***
Kumulierte Wirkungszeiträume							
t2	4.65	2.28	.36	.97	1.65	4.43	2.14
t3	5.10 (6.76)	1.88	.48	2.29 (3.57)	.05	3.71	4.10
t4	5.67 (6.22)	1.70	.99	2.99	1.57	2.78	3.39
t5	3.70	1.14	1.16	3.88	1.89	2.23	3.55
t6	1.60	.27	1.72	2.34	.05	4.07	3.88
N/Fälle	522	551	435	551	522	522	551
N/Sektionen (Politikfelder)	18	19	15	19	18	18	19
N/Zeitpunkte (Tage)	29	29	29	29	29	29	29

Legende zu den Tabellen 2–6:

„t-1“ bezieht sich auf das geringstmögliche Timelag in den beobachteten Effekten, d. h., die Pressemitteilungen der Parteien von einem bestimmten Tag werden mit den Fernsehnachrichten desselben Tages und den Morgenzeitungen vom darauffolgenden Tag verglichen (für die ja ebenfalls am vorangegangenen Abend die Schlussredaktion stattfindet), und die Fernsehnachrichten vom Abend eines bestimmten Tages werden wie die Morgenzeitungen vom darauffolgenden Tag mit den ebenfalls am darauffolgenden Tag ausgesandten Pressemitteilungen verglichen; „t-2“ meint einen um einen weiteren Tag verschobenen Effekt usw.; „t2“ verweist auf einen kumulierten Zeitraum von zwei Tagen, „t3“ auf einen Zeitraum von drei Tagen usw.

Erste Zeile in den Tabellenfeldern:

Kursiv: Differenz der Log-Likelihood-Werte des vollständigen TSCS-Modells (mit der täglichen Themenagenda des jeweiligen Mediums oder der jeweiligen Partei als abhängiger Variable sowie den jeweils zeitversetzten Themenagenden dieses Mediums / dieser Partei und aller Parteien/Medien als unabhängige Variablen) im Vergleich zum jeweils dazugehörigen reduzierten Modell, das nur die zeitversetzte Themenagenda des jeweiligen Mediums / der jeweiligen Partei als unabhängige Variable enthält (Likelihood-Ratio-Test, $df=5$): Negativbinomial-Modelle (bzw. Poisson-Modelle: 1983: FPÖ; 1990: Kurier, SPÖ; 1999: Grüne, Liberale; 2008: Grüne) mit fixen Effekten und Jackknife-Standardfehlern; in Klammern: Ergebnisse der Berechnungen mit gewichteten Werten (hier sind nur Ergebnisse notiert, die im Vergleich zu den Berechnungen mit den ungewichteten Werten signifikant abweichende Ergebnisse zeigen); ***kursiv und fett***: signifikante Ergebnisse mit $.007 < p < .025$ (unter Berücksichtigung der Bonferroni-Korrektur für multiple Tests; p-Wert schwankt je nach Zahl der Tests); ***kursiv, fett und unterstrichen***: größte Differenz der Log-Likelihood-Werte (= Modell mit größtem Erklärungswert für externe Einflüsse = optimale Wirkungsspanne)

Zeilen unter den Differenzwerten:

Regressionskoeffizienten der externen Einflüsse; in Klammern: Ergebnisse der Berechnungen mit gewichteten Werten (hier sind nur Ergebnisse notiert, die im Vergleich zu den Berechnungen mit den ungewichteten Werten zusätzliche Einflüsse zeigen); unterstrichen: Regressionskoeffizienten im Modell mit größter Differenz der Log-Likelihood-Werte; *** $p < .001$; ** $p < .01$