

Enttäuscht gemachte WählerInnen?

Eine Untersuchung des kausalen „Krone-Effekts“ bei der Wahl zum Europäischen Parlament 2014

Abstract

Immediately after the 2014 European Parliament elections, a study was published that received widespread media coverage in Austria. In their coverage of the study the media suggested that the tabloid press, and particularly the *Kronen Zeitung*, exerted a strong influence on the vote for Eurosceptic parties. Actually, the study found that individuals who read the *Kronen Zeitung* were more likely to vote for Eurosceptic parties than those who did not. Nevertheless, cross-sectional studies such as these are not capable of demonstrating the causal effects of media and should thus be interpreted with some caution. The present study investigates the causal effects of reading the *Krone* in the run-up to the European elections. A content analysis revealed a negative EU bias in the *Krone*, which was particularly manifest in the readers' letters section. A two-wave panel study that built on these findings showed that reading the *Krone* made voters more likely to choose a Eurosceptic party – though this effect was only recorded among those who frequently read the readers' letters section. The causal effects of reading the *Krone* in the run-up to the EU elections were nonetheless weaker than was suggested in media reports on the above-mentioned study.

Zusammenfassung

Unmittelbar nach der Wahl zum Europäischen Parlament 2014 wurde eine Wahlanalyse veröffentlicht, über die zahlreiche österreichische Medien berichteten. Diese deuteten die präsentierten Befunde als großen Einfluss von Boulevardzeitungen, insbesondere der *Kronen Zeitung*, auf das Votum für EU-kritische Parteien. Tatsächlich fand die Analyse, dass *Krone* LeserInnen eher EU-kritische Parteien wählten als Nicht-LeserInnen. Querschnitt-Befunde können jedoch kausale Medieneffekte nicht beweisen und sollten daher vorsichtiger interpretiert werden. Die vorliegende Studie untersuchte die kausalen Effekte des *Krone*-Lesens im Vorfeld zur EU-Wahl. In einer Inhaltsanalyse konnte ein negativer EU-Bias der *Krone* nachgewiesen werden, der sich jedoch überwiegend auf den Leserbriefseiten manifestierte. Wie die an diesen Befund anknüpfende zweiwellige Panel-Studie zeigen konnte, erhöhte die Nutzung der *Kronen Zeitung* die Wahlentscheidung zu Gunsten EU-kritischer Parteien, wobei dieser Effekt jedoch nur bei jenen auftrat, die häufig Leserbriefe lasen. Die kausalen Effekte der

Krone-Rezeption im Vorfeld der EU-Wahl waren wohl geringer als in der Medienberichterstattung zur eingangs genannten Wahlanalyse vermittelt.

1 Einleitung

Unmittelbar nach der Wahl zum Europäischen Parlament, die am 25. Mai 2014 stattfand, wurden über die APA Befunde von Fritz Plasser und Franz Sommer veröffentlicht, die auch von großen österreichischen Tageszeitungen aufgegriffen wurden. So hätte sich ein „bemerkenswerter Boulevard-Effekt“ (*Die Presse*) oder „großer ‚Boulevard‘-Einfluss“ (*Salzburger Nachrichten*) gezeigt. Die EU-Wahl hätte damit „den großen Einfluss von Boulevardzeitungen in Österreich“ (*Der Standard*) bestätigt. Im Mittelpunkt des Interesses stand insbesondere die *Kronen Zeitung*. So habe die Wahlanalyse belegt, dass 43% der *Krone*-LeserInnen eine EU-kritische Partei wählten (FPÖ, EU-STOP, Europa Anders, REKOS, BZÖ). Das offizielle Wahlergebnis der Gesamtbevölkerung sah jedoch anders aus: Nur 26% entschieden sich für eine EU-kritische Partei. Aus der Differenz dieser beiden Werte wurden in der (ver)öffentlich(t)en Diskussion sehr starke Medienwirkungen abgeleitet.

Nun ist aus Jahrzehnte langer Medienwirkungsforschung bekannt, dass Medien (im statistischen Sinn) typischerweise kleine Effektgrößen evozieren (vgl. Bryant/Oliver 2009). Die meisten nachgewiesenen Medienwirkungen sind zudem durch bedeutsame Drittfaktoren moderiert und mediiert (vgl. Valkenburg/Peter 2013). Das Phänomen Medienwirkung ist somit äußerst komplex und schließt (meistens) einfache Daumenregeln aus. Eine der Allmachtsthese nahekommende Wirkunterstellung ruft daher bei sozialwissenschaftlich geschulten Medienwirkungs-ForscherInnen sogleich eine gehörige Portion Skepsis hervor.

Sieht man sich die eingangs genannte Analyse genauer an, fällt auf, dass es sich dabei um im Querschnitt erhobene Daten handelt. Die Momentaufnahme zeigte, dass *Krone*-LeserInnen ein anderes Wahlverhalten an den Tag legten als Nicht-LeserInnen. Ein Querschnitt-Zusammenhang zwischen der *Krone*-Nutzung und der Wahlentscheidung zu Gunsten kritischer Parteien ist eine notwendige, jedoch keine hinreichende Bedingung für den von den Medien unterstellten kausalen *Krone*-Effekt. Neben der im Zentrum stehenden Vermutung (einer Effekt-Hypothese, d.h., die *Krone* beeinflusst die Wahlentscheidung kausal), ist es ebenfalls möglich, dass Personen durch ihre Prädispositionen eher EU-kritische Parteien wählten und die *Krone* häufiger nutzten. Nach dieser Vorstellung würden Prädispositionen einer Person, die im Zusammenhang mit einer Präferenz für EU-kritische Parteien stehen, die *Krone*-Nutzung beeinflussen (umgekehrte Kausalrichtung: Hypothese der selektiven Zuwendung). Des Weiteren ist es sehr wahrscheinlich, dass andere Drittvariablen den bivariaten Zusammenhang zwischen *Krone*-Nutzung und Wahlentscheidung beeinflussen. Häufig beeinflussen sich Medienrezeption und die vermeintliche abhängige Variable auch wechselseitig (vgl. Slater 2007). Zusammenfassend muss daher festgehalten werden,

dass auf der Basis von im Querschnitt gefundenen, bivariaten Zusammenhängen keine Kausalität bewiesen werden kann.

In der vorliegenden Studie untersuchten wir die Auswirkungen der *Krone*-Rezeption im Vorfeld der Wahl zum Europäischen Parlament 2014. Konkret hatte die Studie das Ziel, den kausalen Effekt der *Krone*-Nutzung im Vorfeld der Wahl zu testen. Dazu wurde in einem ersten Schritt eine Inhaltsanalyse der *Krone*-Berichterstattung durchgeführt (Studie 1). Dabei zeigte sich ein negativer EU-Bias. Dieser war jedoch überwiegend in den Leserbriefen zu finden. Wir vermuteten daher, dass ein kausaler *Krone*-Effekt bei denjenigen verstärkt auftrat, welche häufiger die Leserbriefe rezipierten. In Studie 2 überprüften wir diese Hypothese über inhaltspezifische Effekte (= Kombination aus Effekt-Hypothese und Hypothese der selektiven Zuwendung) mit Hilfe einer zweiweligen Panel-Befragung.

2 Massenmedien und Wahlentscheidungen

Während in den Anfangsjahren der systematischen Erforschung von Medieneffekten auf Wahlverhalten keine (oder nur minimale) Effekte nachgewiesen werden konnten (vgl. z.B. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944), wiesen jüngere Untersuchungen substantielle Medieneffekte auf Wahlverhalten nach (vgl. Becker/Scheufele 2014, für ein Review über Medieneffekte auf politisches Verhalten).

Beispielsweise haben DellaVigna und Kaplan (1997) in einer eindrucksvollen Untersuchung den Eintritt von *Fox News* in den U.S.-Amerikanischen Kabelfernsehmarkt analysiert. Die Forscher waren am sogenannten „*Fox News* Effekt“ interessiert: *Fox News* wird vorgeworfen, dass verstärkt konservative Positionen unterstützt werden, die mit den propagierten Inhalten der Republikaner stärker korrespondieren als mit den Inhalten der Demokraten. Der *Fox News* Effekt beschreibt nun angenommene Wirkungen der Rezeption dieser Nachrichteninhalte auf die Wahlentscheidung zu Gunsten der Republikaner. Die Analysen zeigten demgemäß, dass die Markteinführung von *Fox News* das Wahlergebnis beeinflusst hat. Den Schätzungen der Autoren zu Folge, profitierten die Republikaner mit 0,4 bis 0,7 Prozentpunkten. Die Nutzung von *Fox News* hatte auch einen Effekt auf die Mobilisierung von WählerInnen: Detaillierte Analysen fanden heraus, dass Effekte auf die Wahlbeteiligung eher in von Demokraten dominierten Distrikten zu beobachten waren. Die Autoren interpretieren diesen Befund dahingehend, dass *Fox News* Nicht-WählerInnen in von Demokraten dominierten Distrikten mobilisierte, welche anschließend beim Urnengang verstärkt die Republikaner wählten.

Unterstützende Evidenz für Medieneffekte auf Wahlentscheidungen konnte auch für Tageszeitungen gesammelt werden. So konnten etwa Schmitt-Beck und Mackenrodt (2009) Beweise für eine Korrespondenz zwischen der regelmäßigen Lektüre der relativ einseitigen Berichterstattung der deutschen *Bild* im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 – *Bild* unterstützte die CDU/CSU – und der Wahlbereitschaft für die CDU/CSU

vorliegen. In einer weiteren Untersuchung von Ladd und Lenz (2009) konnten ähnliche Befunde für die englische *Sun* präsentiert werden. Die Analysen deuteten darauf hin, dass die Unterstützung von Tony Blair (New Labour) seitens der bislang eher konservativ eingestellten *Sun*, eine substantielle Zahl an LeserInnen, die bei den vergangenen Wahlen konservativ gewählt hatten, zum Wechsel zu New Labour motivierte. In einer weiteren Studie testeten Druckman und Parkin (2005) im Rahmen der U.S.-Senatswahl in Minnesota im Wahljahr 2000, in der Amtsinhaber Rod Grams (Republikaner) gegen Mark Dayton (Demokrat) antrat, die Effekte zweier Tageszeitungen mit unterschiedlichen evaluativen Tendenzen: Wie eine Inhaltsanalyse zeigte, unterstützte der *Star Tribune* Dayton, die *St. Paul Pioneer Press* ergriff für keinen der beiden Kandidaten Partei. Um die Wirkung der Rezeption auf die Wahlentscheidungen zu Gunsten Daytons zu testen, wurden die inhaltsanalytischen Ergebnisse mit Exit Polls kombiniert. Die Analyse bestätigte, dass das Lesen des *Star Tribune* die Wahlentscheidung zu Gunsten Daytons beeinflusste.

Auch Van Spanje und De Vreese (2014) präsentieren unterstützende Evidenz für den Medieneinfluss auf das Wahlverhalten. Sie untersuchten in einer groß angelegten Studie den Einfluss der Medienberichterstattung über die EU auf Wahlentscheidungen im Rahmen der Europawahl 2009 in 21 EU-Staaten. Die Autoren führten eine Inhaltsanalyse der EU-Berichterstattung durch und kombinierten deren Ergebnisse mit Daten aus einer zweiwelligen Panel-Befragung. Die Analysen konnten zeigen, dass die vermehrte Rezeption negativer Evaluationen der EU im Vorfeld der EU-Wahl 2009 das Wahlverhalten zu Gunsten von EU-kritischen Parteien kausal veränderte. Obwohl die Studie auch österreichische Daten beinhaltet, wurden die Effekte nicht separat für Österreich, beziehungsweise für die *Krone*, ausgewiesen.

3 *Kronen Zeitung*

Es liegen auch Studien vor, welche sich speziell mit der Wirkung der *Kronen Zeitung* beschäftigt haben. Bevor diese vorgestellt werden, soll jedoch der gesellschaftliche und politische Wandel in Österreich innerhalb der letzten Jahrzehnte kurz umrissen werden, um die Befunde besser einordnen zu können: Seit den achtziger Jahren schwächen sich traditionelle Partei- und Milieubindungen in Österreich ab, was nach Plasser und Seeber (2010) Medieneffekte auf das Wahlverhalten eher verstärken sollte. Zusätzlich verlagern sich Wahlkämpfe immer mehr in die „Medienarena“ (z.B. Fernsehen und reichweitenstarke Tageszeitungen). Es überrascht daher nicht, dass sich der Anteil der Stammwähler innerhalb der letzten dreißig Jahre halbiert hat (vgl. Kritzinger/Zeglovits/Lewis-Beck/Nadeau 2013). Traditionelle „Schutzschilder“ (z.B. selektive Zuwendung zu einstellungskonsistenten Inhalten) der BürgerInnen würden an Einfluss verlieren. Die Volatilität des Wahlverhaltens nimmt somit zu. Dies bietet den Medien grundsätzlich mehr Spielraum für Einfluss (vgl. Lazarsfeld et al. 1944).

In einer bedeutsamen Studie untersuchten Plasser und Seeber (2010) Effekte der *Kronen Zeitung* auf die Wahlentscheidung bei der Nationalratswahl 2008 und der Wahl zum Europäischen Parlament 2009. Der Schwerpunkt der Studie lag auf der Nationalratswahl. Die Studie fand „nachhaltige Effekte“ der SPÖ/Faymann-freundlichen und EU-kritischen *Krone* auf das Wahlverhalten. In einem ersten Schritt konnten die eingangs zitierten bivariaten Befunde bestätigt werden. *Krone*-LeserInnen unterschieden sich von Nicht-LeserInnen hinsichtlich des Wahlverhaltens signifikant. Somit bestätigen diese Befunde die in der Einleitung zitierte Wahlanalyse. Diese bivariaten Befunde konnten mit multivariaten Modellen, denen auch Längsschnitt-Daten zu Grunde lagen, bestätigt werden. Die Forscher bekräftigten, dass der „prägende Einfluss“ der *Kronen Zeitung* auf Themengewichtung, Urteilkriterien und Wahlentscheidung „empirisch nachweisbar und – was die Stärke der Effekte betrifft – hinreichend [ist], um den Ausgang der Nationalratswahl substantiell zu beeinflussen“ (307).¹⁾

Diesen Befund muss man vor dem Hintergrund der großen Reichweite der *Krone* interpretieren. Österreich sei „nicht nur eine hochentwickelte Mediendemokratie, sondern auch eine höchst problematische *Boulevard*-Demokratie, in der die auflagenstärkste Tageszeitung durch redaktionspolitische Linien und Themensetzungen innenpolitische Abläufe steuert, auf inhaltliche Positionierungen der Parteien Einfluss nimmt, öffentliche Stimmungs- und Erwartungslagen redaktionell zuspitzt und mobilisiert“ (Plasser/Seeber 2010, 308). Dieses Fazit der Autoren deutet auf eine Annahme starker Wirkungsmacht hin.

Politologe Peter Filzmaier bezifferte in einem Interview die Wirkungsmacht der *Krone* bei einer Nationalratswahl auf plus/minus 3%. Der damalige *Krone*-Herausgeber, Hans Dichand, kommentierte diese Einschätzung mit: „Das kommt mir ein bisserl wenig vor“ (Dichand 2008). Dieser Kommentar lässt ebenfalls auf die Annahme starker Wirkungen schließen, die auch viele JournalistInnen und KommentatorInnen des gesellschaftlichen Geschehens teilen. So konstatierte der Kolumnist der Tageszeitung *Der Standard*, Hans Rauscher (2008), dass die *Krone* etwa den Bau des Kraftwerks Hainburg mitverhindert oder beim Sturz des Vizekanzlers Erhard Busek geholfen habe (vgl. auch Arendt 2009).

Im Gegensatz zur Gegenwart ist die *Krone* im Vorfeld des österreichischen EU-Beitritts *positiv* gegenüber der EU eingestellt gewesen, wie auch inhaltsanalytisch in einer Studie (Arendt 2009) nachgewiesen wurde. Diese Studie konnte auch zeigen, dass sich der EU-freundliche Tenor der damaligen EU-Berichterstattung in den EU-Präferenzen der BürgerInnen widerfand: *Krone* LeserInnen waren mit dem Ergebnis der Volksabstimmung über den Beitritt Österreichs zur Europäischen Union zufriedener als Nicht-LeserInnen. Dieser Effekt ließ sich auch nachweisen, nachdem bedeutsame Drittfaktoren statistisch kontrolliert wurden.

1) Auch Lengauer/Johann (2013) untersuchten Medienwirkungen im Kontext der Nationalratswahl 2008, jedoch mit einer Methode, die Rückschlüsse auf die alleinige Wirkung der *Krone* nicht zulässt.

4 Überblick über das empirische Vorgehen

Im vorliegenden Forschungsbericht stellen wir einen Test der Wirkung der *Krone*-Rezeption im Vorfeld der Wahl zum Europäischen Parlament 2014 vor. Die beiden nun präsentierten Studien sind Teil eines größeren Forschungsprojektes, welches zur Rolle der Nachrichtenmedien im Rahmen der Wahl zum Europäischen Parlament durchgeführt wurde (vgl. Arendt/Brantner 2015). Im vorliegenden Artikel werden die Befunde hinsichtlich des *Krone*-Effekts auf die Wahlentscheidung erstmals vorgestellt.

Das Studiendesign ist zweistufig. In einem ersten Schritt wurde eine Inhaltsanalyse der EU-Berichterstattung der *Krone* durchgeführt (Studie 1). In einem zweiten Schritt wurde die aus den inhaltsanalytischen Befunden abgeleitete Wirkungsannahme in einer zweiwöchigen Panel-Studie getestet (Studie 2). Im Anschluss an deren Vorstellung diskutieren wir die Implikationen der Befunde.

5 Studie 1: Inhaltsanalyse

Da die systematische Erfassung der Inhalte bei vergleichbaren Medienwirkungs-Untersuchungen unabdingbar ist, führten wir eine Inhaltsanalyse der EU-Berichterstattung durch. Basierend auf früheren inhaltsanalytischen Befunden der EU-Berichterstattung der *Krone* (vgl. Arendt 2010, Brantner 2010) erwarteten wir einen negativen Bias. Diese Analysen zeigten, dass die Textgattung die Stärke des Negativ-Bias beeinflusste: So fand sich zwar ein negativer Bias in der Gesamtberichterstattung, der negative EU-Bias war jedoch auf den Leserbrief-Seiten am stärksten.

5.1 Methode

5.1.1 Sample und Prozedur

Für die Analyse wurde eine Vollerhebung aller zwischen 15. März und 2. Juni 2014 publizierten Artikel vorgenommen. Dieser Untersuchungszeitraum wurde auf der Basis der Panel-Befragung (Studie 2) gewählt: Wir starteten zwei Wochen vor der ersten Panel-Welle und endeten mit dem letzten Tag der zweiten Panel-Welle. Alle Texte wurden selektiert, wenn diese die Begriffe *EU*, *Europäische Union*, oder semantisch ähnliche Begriffe beinhalteten (z.B. *EU-Parlament*). Insgesamt wurden 652 Texte identifiziert. Die Analyseeinheit war ein Artikel. Die Texte wurden nach einer Kodierschulung und Probecodierungen von einer Person kodiert.

5.1.2 Valenz

Für jeden Artikel wurde die Valenz als zentrale abhängige Variable kodiert: Zentral war die Frage, ob die EU in einem positiven, negativen, ambivalenten, oder neutralen Licht präsentiert wurde. Dieses Kodierschema basiert auf Früh (2007) und wurde bereits in Voruntersuchungen im EU-Kontext eingesetzt (vgl. Arendt 2009, 2010). Ein Artikel

wurde „positiv“ kodiert, wenn darin die EU mit Attributen positiver Valenz gepaart wurde (z.B. „Friedensprojekt“, „gut für die Wirtschaft“). Ein Text wurde als „negativ“ kodiert, wenn darin die EU mit Attributen negativer Valenz gepaart wurde (z.B. „Korruption“, „Demokratiedefizit“). Wurde die EU sowohl mit positiven als auch mit negativen Attributen gepaart, wurde der entsprechende Artikel als „ambivalent“ kodiert. Die Kategorie „keine Bewertung“ wurde kodiert, wenn die EU weder mit positiven noch mit negativen Attributen gepaart wurde. Für die Reliabilitätsanalyse wurden 10% ($n = 65$) des Textkorpus durch eine zweite Person kodiert. Das Krippendorff's Alpha von .84 verdeutlicht eine reliable Messung.

5.2 Ergebnisse und Diskussion

Blickt man auf die gesamte EU-Berichterstattung der *Krone*, so zeigt sich der erwartete negative Bias: 307 Artikel (= 47,09%) wurden als negativ und nur 20 Artikel (= 3,07%) als positiv kodiert. Eine große Anzahl an Artikel, 309 (= 47,39%), beinhaltete keine Bewertung der EU und 16 (= 2,52%) waren ambivalent.

Tabelle 1: Kreuztabelle der Artikel-Häufigkeiten in Abhängigkeit der Valenz und verschiedener Textgattungen (Vollerhebung)

Textgattung	Valenz der Texte (Bewertung der EU)				
	<i>n</i>	<i>Positiv</i>	<i>Keine</i>	<i>Negativ</i>	<i>Ambivalent</i>
<i>Nachrichten</i>	211	6	164	38	3
<i>Kommentare</i>	95	3	55	34	3
<i>Leserbriefe</i>	319	9	68	232	10
<i>Andere</i>	27	2	22	3	0
Total	652	20	309	307	16

Sieht man sich diese Verteilung in Abhängigkeit der Textgattung jedoch genauer an (siehe Tabelle 1), so erscheint ein entscheidendes Muster: Von den insgesamt $n = 319$ Leserbriefen wurde der Großteil als negativ codiert ($n = 232$; 72,73%) und nur ein verschwindend geringer Anteil als positiv ($n = 9$; 2,82%). Journalistische Kommentare und Nachrichten transportierten eine demgegenüber schwache negative Bewertung: So fanden wir nur $n = 34$ negative Kommentare und $n = 38$ negative Nachrichten, die neben der großen Anzahl von insgesamt $n = 232$ negativen Leserbriefen stehen. Berücksichtigt man zusätzlich, dass insgesamt nur $n = 95$ journalistische Kommentare und $n = 211$ Nachrichten veröffentlicht wurden (versus 319 Leserbriefe), so kommt man zum Schluss, dass sich der negative EU-Bias überwiegend auf den Leserbriefseiten manifestierte. Es waren also die LeserInnen der *Kronen Zeitung*, welche (wieder einmal, vgl. z.B. Brantner 2010) die Speerspitze der EU-Kritik bildeten. Die Auswahl der publizierten Texte der LeserbriefschreiberInnen geschieht natürlich redaktionell und kann auch absichtsvoll sein (vgl. weiter unten).

6 Studie 2: Panel-Befragung

Die Resultate der Inhaltsanalyse wurden verwendet, um eine formale Hypothese über die *Krone*-Wirkung aufzustellen. Wie bereits erwähnt war es unser Ziel, die in der (ver)öffentlich(t)en Diskussion häufig anzutreffende Annahme eines starken *Krone*-Effekts auf die Wahlentscheidung zu Gunsten EU-kritischer Parteien zu prüfen. Da sich ein eindeutiger negativer EU-Bias jedoch überwiegend auf den Leserbriefseiten manifestierte, kamen wir zu folgender Hypothese über *inhaltsspezifische Wirkungen*: Die Leserbrief-Nutzung moderiert den Effekt der allgemeinen *Krone*-Nutzung auf die Wahlentscheidung zu Gunsten EU-kritischer Parteien. Die Vermutung war also, dass die *Krone*-Nutzung einen Effekt zeigte, jedoch verstärkt bei denjenigen, die angaben, häufig die Leserbriefe zu lesen.

6.1 Methode

Für die Studie wurde eine zweiwellige web-basierte Befragung durchgeführt. Die erste Welle wurde Anfang April 2014 erhoben, die zweite Welle Ende Mai. Die Dauer von zwei Monaten zwischen den Wellen ist konsistent mit bisheriger Forschung (z.B. Matthes 2008) und folgte forschungspraktischen Überlegungen. Welle 2 startete am Tag nach der Wahl zum Europäischen Parlament (d.h. am 26. Mai) und dauerte bis 2. Juni. Insgesamt befinden sich 460 Personen im Datensatz beider Wellen.

6.1.1 StudienteilnehmerInnen

Für die Befragung wurde ein auf den Quotenkategorien Alter, Geschlecht, Bildung, und Bundesland basiertes quotiertes Sample von österreichischen StaatsbürgerInnen bei einem kommerziellen Marktforschungsinstitut angekauft. Etwas mehr als die Hälfte des Samples war weiblich (53,5%). Das Alter reichte von 16 bis 74 ($M = 44,06$, $SD = 12,83$). Ungefähr die Hälfte hatte keine Matura (46,1%), 34,3% hatten maturiert und 19,6% einen Universitätsabschluss. Die Verteilung der Quotenkategorien entspricht in etwa der österreichischen Bevölkerung. Ältere Personen (Alter-Kategorie: 60–74 Jahre) und Personen ohne Matura waren etwas unterrepräsentiert. Die politische Gesinnung (gemessen auf einer 11-stufigen Skala reichend von 1 = *links* bis 11 = *rechts*; $M = 5,79$, $SD = 2,13$) entsprach im Mittel der politischen Mitte.

6.1.2 Subsample für den Hypothesentest

Da wir den kausalen Einfluss der *Krone*-Nutzung untersuchten, benötigten wir in Welle 1 eine Baseline-Messung der Partei-Präferenz bzw. des intendierten Wahlverhaltens. Dieses Vorgehen war enorm wichtig, um kausalen Medieneinfluss nachweisen zu können, denn ohne Baseline-Messung wäre eine Messung von Wandel nicht möglich gewesen (vgl. Van Spanje/De Vreese 2014). Erst wenn nachgewiesen werden kann, dass die *Krone*-Nutzung ausschlaggebend dafür war, dass sich innerhalb des Un-

tersuchungszeitraums ein Wandel im Wahlverhalten gezeigt hat, kann von einem kausalen Einfluss der *Krone* im Vorfeld der Europawahl gesprochen werden.

Unglücklicherweise bringt diese Erfordernis mit sich, dass nur jene Personen zur Analyse herangezogen werden können, die bereit waren, ihre Parteipräferenz bzw. Wahlintention in der ersten und ihre Wahlentscheidung in der zweiten Welle zu äußern. Aus forschungsethischen Gründen stand es den StudienteilnehmerInnen allerdings frei, diese Informationen preiszugeben, wodurch sich das Sample reduzierte ($N = 200$). Konsistent mit der Untersuchung von Van Spanje und De Vreese (2014) im Kontext der Europawahl 2009 folgten wir für den Test des *Krone*-Effekts im Rahmen der Europawahl 2014 der Logik, auf die Änderung der Wahlentscheidung während der Kampagne zu fokussieren, indem die in der ersten Welle geäußerte Wahlintention bzw. Parteipräferenz als Kontrollvariable verwendet wird: „This way, we assess to what extent we can attribute a voter’s vote change since the start of the campaign to *media contents he or she was exposed to during the campaign*“ (2014, 334).

Diese Stichprobe, welche für den Test der Hypothese inhaltspezifischer Wirkungen herangezogen werden konnte, entsprach hinsichtlich der relevanten Quotenkategorien aber in etwa dem ursprünglich eingekauften Sample: 45% Frauen; 40,5% hatten keine Matura, 32% hatten die Matura, und 27,5% hatten einen Universitätsabschluss. Das Alter reichte von 21 bis 73 ($M = 47,62$, $SD = 12,43$). Auch die politische Gesinnung zeigte einen vergleichbaren Wert ($M = 5,88$, $SD = 2,43$).

6.2 Variablen

6.2.1 Wahlintention (Welle 1)

Wir fragten zwei Monate vor der Wahl „Nehmen wir an, Sie gehen am 25. Mai zur Wahl. Welche Partei würden Sie wählen?“. Die StudienteilnehmerInnen konnten unter den möglichen Alternativen wählen. FPÖ, EU-STOP, Europa Anders, REKOS und BZÖ (sowie Team Stronach, welches damals noch angab, bei der Wahl anzutreten) wurden als EU-kritische Partei gewertet. SPÖ, ÖVP, NEOS und Grüne wurden als EU-freundliche Parteien gewertet. Die Variable wurde dichotomisiert (0 = EU-kritische Partei, 1 = EU-freundliche Partei): 40,0% gaben an, eine der EU-kritischen Parteien wählen zu wollen.

6.2.2 Wahlentscheidung (Welle 2)

Unmittelbar nach der Wahl zum Europäischen Parlament wurden die StudienteilnehmerInnen gefragt „Welche Partei haben Sie gewählt?“. Auch diese Variable wurde dichotomisiert (0 = EU-kritische Partei, 1 = EU-freundliche Partei): 39,5% gaben eine EU-kritische Partei an.

6.2.3 Allgemeine *Krone*-Nutzung

Die *Krone*-Nutzung wurde mit sechs Fragen gemessen, die auf unterschiedlichen Seiten des Fragebogens gestellt wurden (z.B. „An wie vielen Tagen einer durchschnittli-

chen Woche lesen Sie die gedruckte Ausgabe der *Kronen Zeitung*?“; berücksichtigt wurde auch die Online-Ausgabe). Für die Datenanalyse wurde nur die *Krone*-Nutzung der Welle 1 benötigt, da diese Variable zur Vorhersage der Wahlentscheidung im Regressionsmodell genutzt wurde. Eine (Hauptachsen-)Faktorenanalyse extrahierte einen Faktor, der 69,63% der Varianz erklärte. Die Faktorenwerte dieses Faktors wurden für die Regressionsanalyse verwendet.

6.2.3.1 Leserbrief-Nutzung

Die StudienteilnehmerInnen wurden gefragt, wie oft sie Leserbriefe in der *Kronen Zeitung* lesen. Die Skala reichte von 1 (= *nie*) bis 7 (= *immer, wenn ich die Krone lese*). Ähnlich wie bei der allgemeinen *Krone*-Nutzung wurde auch diese Variable nur aus Welle 1 verwendet. Die Variable wies genügend Variabilität für die Moderations-Analyse auf ($M = 2,79$, $SD = 2,10$).

6.2.4 Kontrollvariablen

Alter, Geschlecht, Bildung und politische Gesinnung wurden als Kontrollvariablen erhoben.

6.3 Ergebnisse

Die Hypothese vermutete, dass das inhaltspezifische *Krone*-Lesen einen Effekt auf die Wahlentscheidung zeigte: Die allgemeine *Krone*-Nutzung sollte einen Effekt auf die Wahlentscheidung zu Gunsten EU-kritischer Parteien haben, jedoch verstärkt bei Personen, welche angaben, häufig die Leserbriefe zu lesen.

Um diese Moderator-Hypothese zu testen wählten wir einen regressionsbasierten Ansatz (vgl. Hayes 2013). Dabei wurde ein logistisches Regressionsmodell verwendet. Die tatsächliche Wahlentscheidung (Welle 2) wurde durch *Krone*-Nutzung, Leserbrief-Nutzung, deren multiplikativen Interaktionsterm, Wahlintention (Welle 1 als Baseline-Prädisposition) und Kontrollvariablen (Alter, Geschlecht, Bildung und politische Gesinnung) vorhergesagt. Die Wahlintention (Welle 1) wurde als Kontrollvariable inkludiert, weil dieses Vorgehen ermöglicht, Medienwirkung als Wandel über die Zeit zu untersuchen (vgl. Van Spanje/De Vreese 2014): Zeigt eine Prädiktorvariable im Modell einen Effekt auf die Wahlentscheidung (Welle 2), dann ist dies konsistent mit der Annahme, dass diese Prädiktorvariable einen kausalen Effekt im Vorfeld der Europawahl evozierte.

Die Johnson-Neyman Technik wurde verwendet, um den vermuteten Interaktionseffekt zu testen (vgl. Hayes/Matthes 2009). Diese statistische Methode identifiziert den Wertebereich der Leserbrief-Nutzung, in welchem der Effekt der allgemeinen *Krone*-Nutzung signifikant ist (oder eben nicht). Tabelle 2 präsentiert die Koeffizienten des Regressionsmodells. Berichtet werden unstandardisierte Regressionskoeffizienten.

Zentral für den Test der Hypothese inhaltspezifischer Wirkungen ist, dass der Interaktionsterm einen signifikanten Effekt produzierte, $Coeff = -.291$, $SE = .145$, $p = .045$.

Dies deutet darauf hin, dass der Effekt der *Krone*-Nutzung auf die Wahlentscheidung durch die Leserbrief-Nutzung moderiert ist: Wir fanden einen Moderator-Wert von 5.644. Dieser definiert die Johnson-Neyman Signifikanz-Region (= 5.644 – 7.000). Dies bedeutet, dass die allgemeine *Krone*-Nutzung einen Effekt auf die Wahlentscheidung zu Gunsten EU-kritischer Parteien zeigte, jedoch nur bei denjenigen, die angaben, Leserbriefe oft zu lesen. Die allgemeine *Krone*-Nutzung zeigte keinen Effekt auf die Wahlentscheidung bei Personen mit niedrigen Werten bei der Leserbrief-Nutzung. Diese empirische Evidenz bestätigt die Hypothese inhaltspezifischer Wirkungen der *Krone*-Berichterstattung.

Tabelle 2: Logistisches Regressionsmodell zur Vorhersage der Wahlentscheidung (EU-kritische oder EU-freundliche Partei)

Variable	Coeff	SE	Z	p
Wahlintention (W1)	3.999	0.543	7.364	<.001
Alter	0.007	0.021	0.329	.742
Geschlecht	1.341	0.529	2.537	.011
Bildung	0.661	0.489	1.352	.176
Politische Gesinnung	-0.113	0.101	-1.107	.268
<i>Krone</i> -Nutzung	0.881	0.635	1.387	.166
Leserbrief-Nutzung	-0.213	0.136	-1.562	.118
<i>Krone</i> x Leserbriefe	-0.291	0.145	-2.010	.045

Anmerkung: N = 200, Nagelkerkes $R^2 = .71$, Wahlentscheidung (0 = EU-kritische Partei; 1 = EU-freundliche Partei)

7 Diskussion

Die in der Einleitung erwähnte Wahlanalyse wurde unmittelbar nach der Wahl zum Europäischen Parlament 2014 von diversen Medien aufgegriffen und veröffentlicht. Die präsentierten Befunde wurden als großer Einfluss von Boulevardzeitungen, insbesondere der *Kronen Zeitung*, auf die Wahlentscheidung zu Gunsten EU-kritischer Parteien gedeutet. Tatsächlich zeigten die im Querschnitt erhobenen Daten, dass *Krone* LeserInnen eher EU-kritische Parteien wählten als Nicht-LeserInnen. Die Aussagekraft dieser Daten ist jedoch eingeschränkt, da aus Querschnitt-Befunden nicht auf kausale Medieneffekte geschlossen werden darf. Da ein gesellschaftliches Interesse an der Beantwortung der Frage nach möglichen starken Effekten des Boulevardlesens besteht, untersuchte die vorliegende Studie die kausalen Effekte des *Krone*-Lesens im Vorfeld zur EU-Wahl 2014. In einer Inhaltsanalyse konnte ein negativer EU-Bias der *Krone* nachgewiesen werden. Dieser wurde jedoch im überwiegenden Ausmaß über die Leserbriefseiten transportiert. Eine zweiwellige Panel-Studie konnte im Anschluss daran zeigen, dass die Nutzung der *Kronen Zeitung* die Wahlentscheidung zu Gunsten EU-kritischer Parteien erhöhte. Dieser Effekt trat jedoch nur bei denjenigen auf, die angaben, auch häufig die Leserbriefe zu lesen.

Leserbriefe beinhalten typischerweise keine „neuen“ Inhalte oder eine ausführliche Hintergrundberichterstattung. Hingegen greifen Leserbriefe Inhalte der (tages)aktuellen Berichterstattung auf und fügen eine subjektive Färbung hinzu. Auf den Leserbriefseiten der *Krone* wurden unter der Überschrift „Leserbriefe zum EU-Theater“ vor allem negative Attribute im Kontext der EU vorgefunden. Es erscheint uns daher als wahrscheinlich, dass durch deren wiederholte Rezeption bei LeserInnen (1) neue negative EU-bezogene Gedächtnisinhalte geschaffen und (2) bereits bestehende negative EU-bezogene Gedächtnisinhalte gestärkt werden (vgl. Arendt/Brantner 2015). Durch die ständige Wiederholung der annähernd gleichen Attribute (z.B. Demokratiedefizit, Korruption) – oft in einer emotionalisierten Sprache (z.B. „Korruptionsstadel Brüssel“) – können somit EU-bezogene Gedächtnisinhalte negativer Valenz „chronisch“ gefestigt werden. Dies scheint uns ein zu Grunde liegender Mechanismus des *Krone*-Effekts auf die Wahlentscheidung zu Gunsten EU-kritischer Parteien zu sein (vgl. Arendt/Brantner 2015). Zukünftige Forschung sollte hier ansetzen und diesen Mechanismus im Zusammenhang mit Wahlentscheidungen einer eingehenden Überprüfung unterziehen.

Eine in diesem Zusammenhang immer wieder auftauchende Vermutung ist, dass die *Krone* Leserbriefe bewusst auswählt, um eine gewisse Richtung der Berichterstattung (bzw. der Blattlinie) zu unterstützen. Sollte diese Annahme zutreffen, müsste man der *Krone*-(Leserbrief- und Chef-)Redaktion die Intention unterstellen, Leserbriefe bewusst dafür auszuwählen, ein gewisses (gesellschafts-)politisches Ziel zu unterstützen. Kepplinger, Brosius und Staab (1991) bezeichnen solche Selektionsentscheidungen als *instrumentelle Aktualisierung*: „putting events in the public spotlight which support one’s own issue position“ (268). Obwohl die starke Dominanz von negativen Leserbriefen diese Vermutung nicht gerade als unwahrscheinlich rahmt, kann die vorliegende Arbeit die Präsenz dieses Phänomens nicht nachweisen. Dies müssten zukünftige Forschungsarbeiten leisten, in dem etwa Input-Output Analysen durchgeführt werden: Welche Leserbriefe erhält die Redaktion und welche werden letztendlich veröffentlicht? Arbeiten in der Tradition des Gatekeeping-Ansatzes (vgl. Shoemaker/Vos 2009) erscheinen hier vielversprechend. Ob die Chefetage der *Krone* jedoch eine solche Beobachtung zulässt, erscheint zumindest fraglich.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung haben zwei wichtige Implikationen für die gesellschaftlich geführte Debatte bezüglich des *Krone*-Effekts. Beide Implikationen widersprechen der Allmachtsthese:

1. Die kausalen Effekte im Vorfeld einer Wahl sind wohl kleiner als allgemein angenommen.
2. Der *Krone*-Effekt ist kein „universaler“ Effekt, der bei allen *Krone*-LeserInnen gleich ist. Der Nachweis inhaltspezifischer Effekte verdeutlicht die „Macht“ der LeserInnen: Der *Krone*-Effekt trat *nur* bei denjenigen Personen auf, die die Leserbriefe häufig konsumierten. Prädispositionen sind daher von großer Bedeutung. LeserInnen können sich entscheiden, Leserbriefe zu lesen (oder eben nicht).

7.1 Effekte angenommener Wirkungs(all)macht

Es stellt sich nun die Frage nach der gesellschaftlichen Relevanz des (im statistischen Sinn) relativ kleinen kausalen *Krone*-Effekts auf die Wahlentscheidung zu Gunsten EU-kritischer Parteien im Vorfeld der Europawahl. Wir interpretieren unsere Befunde dahingehend, dass die (ver)öffentlich(t)e Diskussion die Stärke des *Krone*-Effekts überschätzte. Natürlich können auch (statistisch) *kleine* Effekte auf das Wahlverhalten *vieler* Menschen bedeutsam sein. Neben kleinen direkten *Krone*-Effekten auf Wahlentscheidungen sehen wir jedoch ein weiteres Phänomen von indirekten *Krone*-Effekten als (zumindest) ebenso bedeutsam an: Die Annahme von *starken* Medienwirkungen *weniger* politischer Entscheidungsträger könnte zu antizipierten Verhaltensanpassungen führen. Das Handeln politischer Eliten könnte dadurch auf den Boulevard ausgerichtet werden. Diese Vermutung wird in der Literatur als *Third Person Effekt* (Davison 1983, vgl. auch Dohle 2013) bezeichnet. So findet sich dieser Gedanke auch bei Kommentaren von JournalistInnen. Beispielsweise schreibt *Der Standard* Kolumnist Rauscher (2008, 31): „Aber der Glaube so vieler Politiker an die Allmacht der *Krone* ist eine selbsterfüllende Prophezeiung.“ Tatsächlich schätzten JournalistInnen, politische Eliten und BürgerInnen die politische Einflussstärke der *Kronen Zeitung* (aber auch des ORF-Fernsehens) in einer Befragung überproportional hoch ein. JournalistInnen und PolitikerInnen glauben sogar noch mehr als andere BürgerInnen (das „Publikum“) an die Einflussmacht der Boulevardzeitung (vgl. Plasser/Lengauer 2010, 93).

Obwohl die Annahme eines Third Person Effekts in diesem Zusammenhang nicht neu ist (vgl. Plasser/Seeber 2010), ist sie aus nachvollziehbaren Gründen schwierig empirisch nachzuweisen (z.B. Zugang zu politischen Eliten, mehrwellige Designs mit politischen Eliten, kausale Attribution von Verhaltensänderungen). Verhaltensanpassungen auf Basis des Third Person Effekts könnten jedoch weitreichende Konsequenzen für die Demokratie haben. Zukünftige Arbeiten sollten sich verstärkt mit dieser Wirkdimension auseinandersetzen. Eine Berichterstattung, die wiederholt (Kumulation) und relativ ähnlich (Konsonanz) Inhalte mit einer gewissen (gesellschafts-)politischen Färbung vermittelt, könnte Verhaltensanpassungen politischer Entscheidungsträger im Sinne des Third-Person Effekts begünstigen. Auch Plasser und Seeber (2010) arbeiten dies heraus, wenn sie meinen, dass „die ihr attribuierte Medienmacht“ der *Krone* „einen überproportionalen Einfluss“ verleiht, und zwar „unabhängig davon, ob sie ihre Macht auch ausspielt“ (279).

Die Orientierung von Politikern und Parteien an den Medien kann auch als Folge von Mediatisierungsprozessen (vgl. Strömbäck 2008) gedeutet werden. In einer richtungweisenden Studie, die Inhaltsanalysen der Medienberichterstattung und der Pressemitteilungen von Parteien kombinierte, haben Josef Seethaler und Gabriele Melischek (2013, 120; Seethaler/Melischek 2014) anhand der Nationalratswahlen 1999 und 2008 unter anderem Medieneinflüsse auf die Parteienagenden analysiert und schlussfolgerten:

Während die vergleichsweise geringe, wenn auch steigende Zahl von Medieneffekten auf ein neues Phänomen in der Wahlkampfkommunikation in Österreich schließen lässt, gibt die Art und Weise, in der die Entwicklung verläuft, Anlass zur Vermutung, dass sich insbesondere reichweitenstarke Medien zu Orientierungspunkten der Parteien bei der Formulierung ihrer Themenagenda entwickeln könnten. Damit würde die „Mediatisierung“ der Politik ein qualitativ neues Stadium erreichen, dessen Konsequenzen für den demokratischen politischen Prozess unabsehbar sind. (Seethaler/Melischek 2013, 120)

8 Limitationen

Wie jede Studie hat auch die vorliegende Untersuchung eine Reihe an Limitationen. So könnte die von uns durchgeführte Studie die Stärke des tatsächlichen (direkten) Effekts der *Krone* auf die österreichische Gesellschaft unterschätzen. Wir untersuchten den kausalen Effekt, der über die zwei Monate im Vorfeld zur EU-Wahl 2014 auftrat. *Krone*-LeserInnen lesen die *Kronen Zeitung* jedoch über Monate, Jahre, oder sogar Jahrzehnte. Diesen Einfluss kann unsere Studie nicht abdecken. Dies war von uns jedoch auch nicht intendiert. Das Ziel der Untersuchung war, den kausalen Einfluss der *Krone*-Rezeption im Vorfeld der Wahl zum Europäischen Parlament zu testen.

Eine weitere Limitation ist im verwendeten Sample zu sehen. Da für eine Überprüfung von kausalen Effekten eine Baseline-Messung der Wahlintention notwendig ist, haben wir den *Krone*-Effekt nur bei denjenigen testen können, die bereit waren, bei der Baseline (in Welle 1) ihre Wahlintention mitzuteilen und in der zweiten Welle die gewählte Partei zu offenbaren. Folglich sind nur Personen im Sample, die sich bereits entschlossen hatten und bereit waren, ihre Wahlintention zu äußern. Folgt man der Ansicht, dass Medienwirkungen bei Unentschlossenen größer sind (vgl. Ausführungen zur Volatilität des Wahlverhaltens weiter oben), dann könnte auch diese Limitation dazu beitragen, dass der tatsächliche *Krone*-Effekt auf die österreichische Gesellschaft in der vorliegenden Untersuchung unterschätzt wird. Es muss jedoch angemerkt werden, dass das für die Datenanalyse verwendete Subsample in etwa dem eingekauften quotierten Gesamtsample im Hinblick auf bedeutsame Drittfaktoren entsprach (siehe Methodenteil).

Die vorliegende Studie hat auch nur den *Wandel* von Parteipräferenzen untersucht. Die Nutzung der *Krone* könnte jedoch zur Festigung von bestehenden Parteipräferenzen beigetragen haben (= Resistenz gegenüber Wandel). Da dies jedoch eine andere Effektebene beschreibt (z.B. sich wandelnde EU-Einstellungen), es bei Wahlen aber entscheidend ist, welche Partei gewählt wird (d.h. Verhalten), wurde Medienwirkung als Wandel der Wahlentscheidungen konzipiert. Nichtsdestotrotz ist ein Medieneffekt, der auf die Festigung des Status Quo verweist, überaus bedeutsam.

9 Fazit

Diese Limitationen sollen jedoch nicht darüber hinweg täuschen, dass es sich beim „Krone-Effekt“ im Vorfeld der EU-Wahl vermutlich um einen im statistischen Sinne kleinen Effekt handelte. Diese Aussage ist konsistent mit bereits existierenden Studien zu Medienwirkungen auf Wahlentscheidungen (z.B. DellaVigna/Kaplan 1997; Ladd/Lenz 2009; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009). Je mehr Drittfaktoren man in die statistische Analyse miteinbezieht und je näher man (designtechnisch) an der Überprüfung von tatsächlichen *kausalen* Einflüssen liegt (z.B. mit Längsschnitt- versus Querschnittsdesigns), desto kleiner werden typischerweise die nachweisbaren *Krone*-Effektgrößen. Zudem wird durch unsere Ergebnisse die Souveränität der RezipientInnen hervorgehoben: Die Entscheidung, ob gewisse Inhalte wie Leserbriefe gelesen werden, ist entscheidend dafür, ob *Krone*-Effekte auftreten. Diese Aussage bezüglich kleiner Effekte ist zudem mit Studien zu *Krone*-Effekten außerhalb des Wahl-Kontext vereinbar (vgl. etwa Arendt 2013, zu den Effekten stereotyper Kriminalitäts-Berichterstattung).

Es soll jedoch noch einmal darauf hingewiesen werden, dass auch statistisch kleine Effekte auf einer gesellschaftlichen Ebene bedeutsam sein können. So ist es etwa auch für Medienwirkungen *sensu* Third Person Effekt relativ belanglos, ob die tatsächlichen Effekte groß, mittel, klein oder nicht nachweisbar sind. Vielmehr kommt es in diesem Zusammenhang auf die *attributione Krone*-Macht an. Verhaltensanpassungen als Reaktion auf starke Wirkungsannahmen könnten essentielle Konsequenzen für die demokratische Verfasstheit der österreichischen Gesellschaft haben. Die Befunde der vorliegenden Studie leiten zu einem abschließenden Kommentar zur (Kommunikations-)Wissenschaftsberichterstattung: Es ist natürlich zu begrüßen, dass Medien wissenschaftliche Expertise in ihre Berichterstattung einbeziehen (z.B. Wahlanalysen nach der Wahl). Jedoch sollte auf die Über- und Falschinterpretationen von Ergebnissen geachtet werden. Eine solide (sozialwissenschaftliche) Ausbildung von JournalistInnen erscheint hier förderlich.

Literatur

- Arendt**, Florian (2009): Explizite und implizite kultivierende Wirkung der Kronen Zeitung. Eine empirische Untersuchung von Kultivierungseffekten auf explizite und implizite politische Einstellungen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57, 217–237.
- Arendt**, Florian (2010): Cultivation effects of a newspaper on reality estimates and explicit and implicit attitudes. In: *Journal of Media Psychology*, 22, 147–159.
- Arendt**, Florian (2013): Dose-dependent media priming effects of stereotypic newspaper articles on implicit and explicit stereotypes. In: *Journal of Communication*, 63, 830–851.
- Arendt**, Florian/**Brantner**, Cornelia (2015): Toward an implicit cognition account of attribute agenda setting. In: *International Journal of Communication*, 9, 2735–2756.
- Becker**, Amy B./**Scheufele**, Dietram, A. (2014): Media effects on political behavior. In: **Reinemann**, Carsten (Hg.). *Political Communication*. Berlin: Walter de Gruyter, 609–625.
- Brantner**, Cornelia (2010): Das österreichische EU-Theater: Europäisierung der österreichischen Öffentlichkeit – empirische Befunde und Schlussfolgerungen. In: **Pöttker**, Horst/**Schwarzenegger**, Christian (Hg.). *Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung*. Köln: Herbert von Halem, 92–129.

- Bryant, Jennings/Oliver, Mary Beth** (2009): Media effects. Advances in theory and research. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates.
- Davison, Phillips** (1983): The third-person effect in communication. In: *Public Opinion Quarterly*, 47, 1–15.
- DellaVigna, Stefano/Kaplan, Ethan** (1997): The Fox News effect: Media bias and voting. In: *The Quarterly Journal of Economics*, 122, 1187–1234.
- Dohle, Marco** (2013): Third-Person-Effekt. Baden-Baden: Nomos.
- Druckman, James N./Parkin, Michael** (2005): The impact of media bias: How editorial slant affects voters. In: *The Journal of Politics*, 67, 1030–1049.
- Früh, Werner** (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6. Auflage. Konstanz: UVK.
- Hayes, Andrew** (2013): Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach. New York, NY: The Guilford Press.
- Hayes, Andrew/Matthes, Jörg** (2009): Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. In: *Behavior Research Methods*, 41, 924–936.
- Kepplinger, Hans Mathias/Brosius, Hans-Bernd/Staab, Joachim Friedrich** (1991): Instrumental actualization: A theory of mediated conflicts. In: *European Journal of Communication*, 6, 263–290.
- Kritzinger, Sylvia/Zeglovits, Eva/Lewis-Beck, Michael/Nadeau, Richard** (2013): The Austrian voter. Göttingen: V & R unipress GmbH.
- Ladd, Jonathan/Lenz, Gabriel** (2009): Exploiting a rare communication shift to document the persuasive power of the news media. In: *American Journal of Political Science*, 53, 394–410.
- Lazarsfeld, Paul/Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel** (1944): The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election. New York, NY: Duell, Sloan and Pearce.
- Lengauer, Günther/Johann, David** (2013): Candidate and party bias in the news and its effects on party choice: Evidence from Austria. In: *Studies in Communication Sciences*, 13, 41–49.
- Matthes, Jörg** (2008): Need for orientation as a predictor of agenda-setting effects: Causal evidence from a two-wave panel study. In: *International Journal of Public Opinion Research*, 20, 440–453.
- Plasser, Fritz/Lengauer, Günther** (2010): Politik vor Redaktionsschluss: Kommunikationsorientierungen von Macht- und Medieneliten. In: **Plasser, Fritz** (Hg.). *Politik in der Medienarena*. Wien: Facultas, 53–100.
- Plasser, Fritz/Seeber, Gilg** (2010): Wahlentscheidung in der Boulevard-Demokratie: Die Kronen Zeitung, News Bias und Medieneffekte. In: **Plasser, Fritz** (Hg.). *Politik in der Medienarena*. Wien: Facultas, 273–312.
- Rauscher, Hans** (2008): Die Niederlagen der „Kronen Zeitung“. *Der Standard* vom 1. Juli 2008, 31.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Mackenrodt, Christian** (2009): Politikvermittlung durch Massenmedien bei der Bundestagswahl 2005: Nutzungsintensität und Einflüsse auf Einstellungen und Wahlverhalten. In: **Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara** (Hg.). *Politik in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: VS Verlag, 415–446.
- Seethaler, Josef/Melischek, Gabriele** (2013): Kommt es in Österreich zu neuen Allianzen zwischen Medien und Parteien? In: **Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried** (Hg.). *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Springer VS, 93–125.
- Seethaler, Josef/Melischek, Gabriele** (2014): Phases of mediatization: Empirical evidence from Austrian election campaigns since 1970. In: *Journalism Practice*, 8, 258–278.
- Shoemaker, Pamela/Vos, Tim** (2009): Gatekeeping theory. New York, NY: Routledge.
- Slater, Michael** (2007): Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. In: *Communication Theory*, 17, 281–303.
- Van Spanje, Joost/De Vreese, Claes** (2014): Europhile media and Eurosceptic voting: Effects of news media coverage on Eurosceptic voting in the 2009 European Parliamentary Elections. In: *Political Communication*, 31, 325–354.
- Strömbäck, Jesper** (2008): Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. In: *The International Journal of Press/Politics*, 13, 228–246.
- Valkenburg, Patti M./Peter, Jochen** (2013): The differential susceptibility to media effects model. In: *Journal of Communication*, 63, 221–243.