



Bertram Scheufele

Priming

2. Auflage



Nomos

Konzepte. Ansätze der Medien- und
Kommunikationswissenschaft

herausgegeben von
Prof. Dr. Patrick Rössler und
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

Band 14

Bertram Scheufele

Priming

2., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage



Nomos

© Titelbild: Sergey Nivens – Fotolia

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-7269-8 (Print)

ISBN 978-3-7489-1278-1 (ePDF)



Onlineversion
Nomos eLibrary

2., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage 2022
© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort der Reihenherausgeber

Etliche Jahre schien das Fehlen von Lehrbüchern auch die akademische Emanzipation der Kommunikationswissenschaft zu behindern. Doch in jüngerer Zeit hat der fachkundige Leser die Auswahl aus einer Fülle von Angeboten, die nur noch schwierig zu überblicken sind. Wie lässt es sich dann rechtfertigen, nicht nur noch ein weiteres Lehrbuch, sondern gleich eine ganze Lehrbuchreihe zu konzipieren?

Wir sehen immer noch eine Lücke zwischen den großen Überblickswerken auf der einen Seite, die eine Einführung in das Fach in seiner ganzen Breite versprechen oder eine ganze Subdisziplin wie etwa die Medienwirkungsforschung abhandeln – und andererseits den Einträgen in Handbüchern und Lexika, die oft sehr spezifische Stichworte beschreiben, ohne Raum für die erforderliche Kontextualisierung zu besitzen. Dazwischen fehlen allerdings (und zwar vor allem im Bereich der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung) monographische Abhandlungen über zentrale KONZEPTE, die häufig mit dem Begriff der „Theorien mittlerer Reichweite“ umschrieben werden.

Diese KONZEPTE gehören zum theoretischen Kerninventar unseres Fachs, sie bilden die Grundlage für empirische Forschung und akademisches Interesse gleichermaßen. Unsere Lehrbuchreihe will also nicht nur Wissenschaftlern einen soliden und gleichzeitig weiterführenden Überblick zu einem Forschungsfeld bieten, der deutlich über einen zusammenfassenden Aufsatz hinausgeht: Die Bände sollen genauso Studierenden einen fundierten Einstieg liefern, die sich für Referate, Hausarbeiten oder Abschlussarbeiten mit einem dieser KONZEPTE befassen. Wir betrachten unsere Lehrbuchreihe deswegen auch als eine Reaktion auf die Vorwürfe, mit der Umstellung auf die Bachelor- und Masterstudiengänge würde Ausbildung nur noch auf Schmalspurniveau betrieben.

Die Bände der Reihe KONZEPTE widmen sich deswegen intensiv jeweils einem einzelnen Ansatz der Mediennutzungs- und Wirkungsforschung. Einem einheitlichen Aufbau folgend sollen sie die historische Entwicklung skizzieren, grundlegende Definitionen liefern, theoretische Differenzierungen vornehmen, die Logik einschlägiger Forschungsmethoden erläutern und empirische Befunde zusammenstellen. Darüber hinaus greifen sie aber auch Kontroversen und Weiterentwicklungen auf, und sie stellen die Beziehungen zu theoretisch verwandten KONZEPTE her. Ihre Gestaltung und ihr Aufbau enthält didaktische Elemente in Form von Kernsätzen, Anekdoten oder Definitionen – ebenso wie Kurzbiografien der Schlüsselautoren und

Vorwort der Reihenherausgeber

kommentierte Literaturempfehlungen. Sie haben ein Format, das es in der Publikationslandschaft leider viel zu selten gibt: ausführlicher als ein Zeitschriften- oder Buchbeitrag, kompakter als dickleibige Forschungsberichte, und konziser als thematische Sammelbände.

Die Reihe KONZEPTE folgt einem Editionsplan, der gegenwärtig 25 Bände vorsieht, die in den nächsten Jahren sukzessive erscheinen werden. Als Autoren zeichnen fachlich bereits ausgewiesene, aber noch jüngere Kolleginnen und Kollegen, die einen frischen Blick auf die einzelnen KONZEPTE versprechen und sich durch ein solches Kompendium auch als akademisch Lehrende qualifizieren. Für Anregungen und Kritik wenden Sie sich gerne an die Herausgeber unter



patrick.roessler@uni-erfurt.de



brosius@ifkw.lmu.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	9
1. Grundlagen und Grundzüge des Konzeptes	11
Kognitionspsychologische Grundlagen	13
Zentrale Begriffe und Grundlagen von Priming	22
2. Entwicklungsgeschichtlicher Hintergrund	30
Priming in der Lesart von Iyengar/Kinder (1987/2010)	32
Priming in der Lesart von Price/Tewksbury (1997)	33
Verwandte Theorieentwicklungen und Forschungsfelder ...	36
3. Forschungslogik und methodische Vorgehensweisen	39
Experimentelle Studien	39
Feldstudien	45
4. Empirische Befunde	52
Priming durch Themen	53
Priming durch Medien-Frames	62
Stereotype-Priming und Priming durch gewalthaltige Medieninhalte	69
Mediales und kommunikatives Priming im digitalen Zeitalter	80
5. Verwandte und konkurrierende Ansätze	95
Agenda-Setting- und Framing-Effekte	96
Einstellungseffekte und Persuasion	99
Kultivierung	104
6. Kritik und Fazit	111
Medien-Priming und kommunikatives Priming in der heutigen Welt	111
Theorieimporte in die Kommunikationswissenschaft	117
Ist die kommunikationswissenschaftliche Priming- Forschung am Ende?	119
7. ‚Top Ten‘ der Forschungsliteratur	130
Literatur	132
Bisher in der Reihe erschienene Bände	157

1. Grundlagen und Grundzüge des Konzeptes

Wir alle kennen solche Momente: Eine bestimmte Wetterlage erinnert uns an ein schönes oder vielleicht auch weniger schönes Erlebnis in unserer Kindheit, an das wir lange nicht gedacht haben. Ein Song im Radio ruft uns plötzlich eine gute Freundin wieder ins Bewusstsein, die diesen Song immer geliebt hat. Ein Retro-Shirt aus den 1960er Jahren lässt manche von uns an Hippies, Woodstock, Drogen oder Jimi Hendrix denken, andere dagegen an die amerikanische Bürgerrechtsbewegung, an Martin Luther King, Rosa Parks oder an Gil Scott-Heron. So unterschiedlich diese Momente auch sein mögen, eines haben sie doch gemeinsam: Ein bestimmter Reiz (Wetter, Song, Shirt) aktiviert bestimmte kognitive oder affektive Gedächtnisspuren in unseren Köpfen. Naheliegenderweise kann nur das wachgerufen werden, was in unseren Köpfen bereits vorhanden ist, d. h. schon als Gedächtnisspur bzw. Wissensvorrat angelegt ist (vgl. Higgins 1996: 134).

Vergleichbaren Beispielen begegnen wir im politischen und gesellschaftlichen Kontext: Wenn z. B. wiederholt von ‚Klimakrise‘ gesprochen wird, ruft diese Wortneuschöpfung u. a. immer wieder jene Vorstellungen wach, die in unserem Gedächtnis von Krisen gespeichert sind. Der Begriff der Klimakrise fungiert somit als „word prime“ (De Groot 1983: 423) – darauf werden wir später in diesem Kapitel zurückkommen. Ein anderes Beispiel ist das Motto „*Iraqi Freedom*“ (z. B. Szukala 2003: 27; Herv. i. O.), unter das die US-Regierung den Irak-Krieg 2003 stellte (vgl. dazu ausführlicher Szukala 2003). An diesem Beispiel (vgl. zum Beispiel im Folgenden Scheufele/D. Scheufele 2010: 114) lässt sich Priming in seinen Grundzügen (vgl. dazu im Folgenden z. B. Higgins 1996: u. a. 134–135; Peter 2002: u. a. 22–25; Price/Tewksbury 1997: u. a. 180–200; Ottati et al. 2016) gut illustrieren: Die Verwendung des *Iraqi-Freedom*-Mottos macht es wahrscheinlicher, dass in den Köpfen z. B. der US-Bevölkerung alles aktiviert wird, was mit Freiheit zu tun hat. Das Kriegsmotto ist mit anderen Worten ein Schlüsselreiz oder Prime, der bestimmte Gedächtnisspuren wachruft – dieses Wachrufen wird als Priming bezeichnet, wobei auch von „Bahnung“ (Anderson 1996: 263) die Rede ist. Die auf diese Weise aktivierte Gedächtnisspur ist dann in unserem Kopf eine Zeit lang leichter zugänglich als andere Gedächtnisspuren. Wäre nicht *Iraqi Freedom*, sondern der Krieg um Ölreserven der Prime, dann würden ganz andere Gedächtnisspuren aktiviert werden. Was folgt daraus? Wenn beispielsweise Menschen in den USA zum Irak-Krieg befragt werden, fällen sie ihr Urteil auf

Grundlage der Gedächtnisspuren, die der jeweilige Prime leichter zugänglich gemacht, also kognitiv vorgewärmt bzw. gebahnt hat. Das bezeichnet man als Priming-Effekt. Lassen wir individuelle Voreinstellungen zum damaligen US-Präsidenten oder zu Krieg und Terrorismus einmal beiseite, dann dürfte eine US-Bürgerin, die wiederholt von ‚Iraqi Freedom‘ hört, den Irak-Krieg aus der Perspektive der Freiheit für das irakische Volk, der Befreiung von einem Despoten usw. betrachten und die Militäroperation eher legitimieren als eine US-Bürgerin, die wiederholt vom Krieg um Ölreserven hört – denn je nach Prime (‚Iraqi Freedom‘ vs. ‚Krieg um Ölreserven‘) werden unterschiedliche politische Urteile nahegelegt.

Ziele des Lehrbuches

Dieses Lehrbuch will – wie schon die Erstauflage – das Priming-Konzept kompakt, übersichtlich und anhand von aktuellen Beispielen und Schlüsselstudien vorstellen sowie kritisch einordnen. Etwas ausführlicher werden in Kapitel 1 zunächst die kognitionspsychologischen Grundlagen vorgestellt, auf deren Grundlage sich dann die zentralen Begriffe und Grundannahmen von Priming erläutern lassen. Kapitel 2 zeichnet die Entwicklungsgeschichte des Ansatzes in der Kommunikationswissenschaft nach, wobei der Schwerpunkt auf den beiden Lesarten von Priming bei Iyengar/Kinder (1987/2010) und Price/Tewksbury (1997) liegt. Kapitel 3 erläutert die Logik der Priming-Forschung. Kapitel 4 stellt zentrale empirische Befunde zu Priming-Effekten vor. Kapitel 5 reiht das Konzept in verwandte und konkurrierende Ansätze ein. In Kapitel 6 erfolgt eine kritische Reflexion des Priming-Konzeptes.

Was leistet die Neuauflage?

Die vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Neuauflage dieses Lehrbuches wartet mit vielen aktuellen Anwendungsbeispielen und etlichen neuen Studien auf. Diese werden auch den drängenden Problemlagen und aktuellen Diskursen (z. B. Klimawandel, künstliche Intelligenz, Black Lives Matter, Corona-Pandemie, (Ukraine-)Krieg, Populismus) unserer Zeit gerecht. Zudem fokussiert die Neuauflage stärker auf Priming und Priming-Effekte im digitalen Zeitalter. Dabei interessiert neben Medien-Priming auch kommunikatives Priming. Darüber hinaus wird deutlich werden, dass wir es in diversen Kontexten und in unterschiedlicher Hinsicht mit Priming zu tun haben (z. B. Hashtags, Memes, Nudging) – und dass wir selbst möglicherweise von dem betroffen sind, was ich als ‚kalifornisches Priming‘ bezeichnen werde. Das Fazit dieser Neuauflage stellt ebenfalls ganz neue Fragen und gibt dabei zeitgemäße Antworten. Diese adressieren nicht nur die kommunikationswissenschaftliche Priming-Forschung, sondern auch das Selbstverständnis unseres Faches. Am

Ende werde ich Fragen benennen, die eine künftige kommunikationswissenschaftliche Priming-Forschung, die sich von der psychologischen Priming-Forschung abheben will, bearbeiten und beantworten sollte.

Kognitionspsychologische Grundlagen

Seinen Ursprung hat das Priming-Konzept in der Kognitionspsychologie (vgl. z. B. Pan/Kosicki 1997: 9) – anders gesagt: „Medien-Priming ist eine Sonderform des psychologischen Konzeptes des allgemeinen Primings“ (Peter 2002: 22). Als Teildisziplin der Psychologie beschäftigt sich die Kognitionspsychologie mit unseren Kognitionen und insbesondere unserer Informationsverarbeitung (vgl. Anderson 1996: 1–34, v. a. 9–17), wofür immer wieder Computer bzw. Computerprogramme als Analogie bemüht wurden (vgl. Anderson 1996: 15–17; Dorffner 1991: 2–14; Neisser 1976: 55; Lück/Guski-Leinwand 2014: 144–145) – deutlich wird das z. B. in den Modellen von McClelland/Rumelhart (1981, 1986). Im einfachsten Fall aber ist Informationsverarbeitung ein Zusammenspiel aus stimulusbasierten bzw. datengetriebenen (bottom-up) Prozessen und gedächtnisbasierten – z. B. schemageleiteten – (top-down) Prozessen (vgl. z. B. Bobrow/Norman 1975: 145–146; Anderson 1983: 127–128). Wenn wir beispielsweise einen Fernsehbeitrag über Klimawandel ansehen, werden alle Vorstellungen bzw. Schemata rund um Klima, Umweltverschmutzung, Erderwärmung usw. aktiviert (bottom-up). Aufgrund der aktivierten Vorstellungen bzw. Schemata rezipieren wir den Fernsehbeitrag dann schemageleitet weiter (vgl. dazu z. B. Brosius 1991: 287) – so prägt etwa unser Klimawandel-Schema, welche Informationen aus dem Fernsehbeitrag über Klimawandel wir überhaupt wahrnehmen und welche wir ignorieren oder sogar völlig übersehen (top-down).

Einfaches Modell der
Informationsverarbeitung

Frühe Modelle der Informationsverarbeitung sprechen teilweise von ‚Triggern‘ statt von ‚Vorwärmen‘, ‚Bahnung‘ oder ‚Priming‘. So beschreibt z. B. folgende Passage nichts anderes als die Wirkung eines Word-Primes, ohne die Begriffe ‚Prime‘ oder ‚Priming‘ zu verwenden: „For example, after a word is recognized, it may trigger associations, images or stories on the basis of the subject’s past experience with the word“ (Craik/Lockhart 1972: 675). Anders als manche Autoren (vgl. z. B. Hoewe 2020: 313) verwendet dieses Lehrbuch den Begriff ‚Trigger‘ ganz bewusst nicht synonym für ‚Prime‘, weil sogenannte Trigger heutzutage eher im Kontext von Re-Traumatisierungen problematisiert werden (vgl. auch kritisch z. B. Hume 2015: 8–9). So sollen sogenannte Trigger-Warnings darauf hinweisen, dass

Prime, Trigger, Nudge

ein Buch, ein Film o. ä. „might ‚trigger‘ a traumatic memory and reaction in them“ (Hume 2015: 16). In den letzten Jahren ist auch viel von ‚Nudge‘ und ‚Nudging‘ die Rede (vgl. auch kritisch z. B. Sunstein 2015): „Nudges are interventions that steer people in particular directions but that also allow them to go their own way. A reminder is a nudge; so is a warning. A GPS nudges; a default rule nudges“ (Sunstein 2015: 417). Auch wenn bei Nudging – auf deutsch: Anstupsen – unsere freie Entscheidung gewahrt bleiben soll, wirft das Konzept durchaus ethische Fragen zu Manipulation, Transparenz, Einwilligung, Menschenwürde usw. auf (vgl. ausführlicher Sunstein 2015). Dergleichen kann hier nicht weiter vertieft werden. Nur so viel: Priming lässt sich natürlich ebenfalls für persuasive oder gar manipulative Zwecke einsetzen. Das Gleiche betrifft allerdings wohl die allermeisten sozialwissenschaftlichen Ansätze – so auch z. B. die Wahlforschung (vgl. zur Wahlforschung im Allgemeinen z. B. Falter/Schoen 2005).

Schemata

Die Kognitionspsychologie kennt verschiedene kognitive Einheiten, darunter die schon erwähnten Schemata, Kategorien, Prototypen, Scripts usw. (vgl. im Überblick z. B. Fiske/Taylor 2013: 345–346; Anderson 1996: 150–160). Schemata (vgl. im Folgenden z. B. Hastie 1981; Taylor/Crocker 1981; Brosius 1991) sind kognitive Wissens-einheiten und repräsentieren Vorstellungen über eine bestimmte Objektklasse. Sie werden daher auch als „naive theory of some stimulus domain“ (Tesser 1978: 290) bezeichnet. Manche Autoren stellen sich Schemata wie eine Schablone, d. h. wie eine Kombination aus Ausstanzungen für Objektmerkmale mit typischen Voreinstellungen für Merkmalsausprägungen (engl. „Slots“ mit „Default values“; z. B. Anderson 1996: 150–151) vor (vgl. Tesser 1978: 290–291). Dazu ein fiktives Beispiel: Für die Objektklasse bzw. die Kategorie ‚Populisten‘ könnten u. a. ‚rassistische Grundhaltung‘ und ‚öffentliche Provokation‘ typische Merkmale sein. Nehmen wir an, wir würden nun einen Tweet über irgendeine populistische Politikerin lesen, in dem das Wort ‚populistisch‘ vorkommt, dann würde dieser Wort-Prime unser Populisten-Schema aktivieren und wir würden davon ausgehen, dass die Politikerin nicht nur etwas Provozierendes geäußert hat, sondern dass in dieser Provokation auch ihre rassistische Grundhaltung zum Ausdruck kommt. Möglicherweise erwähnt der Tweet aber gar nichts über eine rassistische Äußerung und vielleicht beinhaltete die Provokation der Populistin nichts Rassistisches. Wie kommt es dann dazu, dass wir dergleichen einfach denken bzw. voraussetzen? Nun, der Wort-Prime ‚populistisch‘ aktiviert unser Populisten-Schema, das uns dazu verleitet, Aspekte zu ergänzen, die unser Populisten-Schema

bia; they spread those ideologies like a social cancer“ (Ott 2017: 64). Etwas nüchterner kann man die Mechanismen dahinter allerdings gut mit der zweiten kommunikationswissenschaftlichen Lesart von Priming erklären (vgl. Kapitel 2): Die in Trumps Botschaften vermittelten Frames riefen bei seiner Anhängerschaft jene Kognitionen wach, die gut zu diesen Frames passten – wir hatten das als Anwendbarkeitseffekt kennengelernt (vgl. Kapitel 1 und 2). Da diese Kognitionen schon durch wiederholtes Tweeten (Frequent Priming) leichter zugänglich waren als andere Kognitionen, konnten sie z. B. die Wahlentscheidung der betreffenden Menschen beeinflussen. Richard M. Perloff beschreibt meines Erachtens genau das, wenn er darauf hinweist, dass Trumps Tweets „either contained prejudiced appeals or subtly (and sometimes not so subtly) invited followers to access ethnic biases“ (Perloff 2018: 208). Damit aber war es Trump selbst, der jene Kriterien prägte, anhand derer Menschen dann seine politischen Vorschläge bewerteten – etwa „a ‘temporary ban‘ on Muslims entering the United States“ (Pain/Chen 2019: 3). Diese Überlegung passt wiederum zur ersten kommunikationswissenschaftlichen Lesart von Priming (vgl. Kapitel 2). Freilich dürfen wir nicht übersehen, dass andere Faktoren Trump ebenfalls in die Hände gespielt haben dürften. Nicht nur Nancy Fraser ist z. B. der Auffassung, dass für bestimmte Bevölkerungsgruppen in den USA „neben die Katastrophe der Deindustrialisierung nun noch die Zumutung eines progressiven Moralismus, der sie pauschal als kulturell zurückgeblieben abtut“ (Fraser 2017: 85) getreten sei (vgl. ähnlich Vergari 2017: 246; Conway et al. 2017).

Schlüsselstudien

Conway, Lucian Gideon, III/ Repke, Meredith A./Houck, Shannon C. (2017): Donald Trump as a cultural revolt against perceived communication restriction: Priming political correctness norms causes more Trump support.

Im Grunde adressiert diese Studie das Argument der „Zumutung eines progressiven Moralismus“ (Fraser 2017: 85) in den USA (vgl. im Folgenden Conway et al. 2017: v. a. 247–252,

254–255). Die Autoren bringen Priming und chronische Zugänglichkeit mit Political Correctness in Verbindung und führten dazu ein Online-Experiment durch, das drei Gruppen unterschied: Eine Experimentalgruppe wurde mit einem mehrzeiligen Text darauf geprimet, dass die Normen der Political Correctness einzuhalten seien. Anschließend sollten diese Probanden ihre Meinung dazu äußern. Eine erste Kontrollgruppe erhielt einen Text, der auf sprachliche Sensibi-

lität und Respekt verwies. Einer zweiten Kontrollgruppe wurde gar nichts gesagt. Beide Kontrollgruppen wurden später fusioniert, weil es keine Antwortunterschiede zwischen den Kontrollgruppen gab. Alle Probanden wurden nach ihrer Wahlabsicht und politischen Grundhaltung gefragt. Zudem sollten sie Trump und Hillary Clinton entlang mehrerer Merkmale (z. B. Ehrlichkeit) bewerten sowie ein Globalurteil über beide Kandidaten abgeben. Schließlich wurden die Reaktanz gegenüber Political Correctness sowie die Zweifel der Befragten an Politikeraussagen (z. B. „I believe that a lot of what politicians say is just to avoid saying things that might offend particular groups“; Conway et al. 2017: 249) abgefragt. Zunächst zeigte sich, dass Probanden mit starker Reaktanz gegenüber Political Correctness eher für Trump als für Clinton waren. Zudem bestätigte sich die „norm backfiring perspective“ (Conway et al. 2017: 251): Waren Probanden auf restriktive Sprachnormen im Sinne von Political Correctness gepriemt worden, unterstützten sie Trump insgesamt stärker als die Probanden der Kontrollgruppen. Interessanterweise hielten Probanden, die auf Political Correctness gepriemt worden waren, Trump auch für ehrlicher und freundlicher als die Probanden der Kontrollgruppen. Die generelle Reaktanz

war als chronisch zugängliches Momentum aber ein wichtiger Moderator. „At a minimum, these results provide evidence that (a) priming restrictive communication norms and (b) chronic emotional reactance against those norms both increased support for Donald Trump during the general election“ (Conway et al. 2017: 254). Interessant ist zuletzt, dass Clintons deutlicher Vorsprung vor Trump in der Wahlabsicht unter den Probanden der Kontrollgruppen in der Experimentalgruppe fast völlig verschwand. Dieser Befund ist durchaus aufschlussreich für aktuelle Debatten um Cancel Culture (vgl. z. B. Hume 2015; Fourest 2020; Gümüşay 2020). Denn offenbar können normative Strenge oder moralischer Eifer – aus welchem Lager und in welcher Form auch immer sie stammen – auch das Gegenteil dessen provozieren, was sie eigentlich beabsichtigen. Umgekehrt ist dieser Befund natürlich kein Argument gegen sprachliche Sensibilität – zumal sich die erste Kontrollgruppe, die „positively-framed suggestions rather than negative restrictions“ (Conway et al. 2017: 254) erhalten hatte, die also auf sprachliche Sensibilität gepriemt worden waren, den Autoren zufolge in ihren Antworten nicht von der zweiten Kontrollgruppe unterschied, der gar nichts gesagt wurde.

Wirkt Medien-Priming angesichts von Bypassing bzw. Disintermediation denn überhaupt noch? Eine pauschale Antwort ist weder möglich noch redlich, denn es kommt sehr auf den gesellschaftlichen Bereich an, den wir fokussieren. Bypassing ist beispielsweise im Sport bei marginalisierten Sportarten wahrscheinlich (vgl. Nölleke/Birkner 2019: 293). Tatsächlich aber zeigte sich z. B. für den deutschen Volleyballsport, „that fans are neither the major target group of VBL players’ social media activities nor is the maintenance of an account on social networking sites crucially motivated by the intention to circumvent sports journalism“ (Nölleke/Birkner 2019: 301). Offenkundig ist Bypassing also kein überall anzutreffendes Phänomen. Und beim bislang diskutierten Fallbeispiel des US-Präsidenten Trump scheinen Twitter und Massenmedien sogar in diverser Hinsicht zusammengespield zu haben (vgl. im Folgenden auch Scheufele 2022b: 120). Beispielsweise verfolgten Menschen das erste Fernsehduell zwischen Trump und Clinton nicht nur am Fernseher, sondern auch auf Twitter (vgl. de Zúñiga et al. 2020: 590). Trumps Provokationen verfielen darüber hinaus auch bei Nachrichtenmedien (vgl. Waisbord et al. 2018: 30–31). Hinzu kam „the mainstream news media’s treatment of Twitter itself as news“ (Ott 2017: 65). Und schließlich schien Trump Twitter teilweise dann verstärkt zu nutzen, wenn seine Rhetorik an massenmedialer Aufmerksamkeit verlor (vgl. de Zúñiga et al. 2020: 590). Das sind nur einige wenige Einblicke in ein sicher viel komplexeres Gefüge. Ein vergleichbares Zusammenspiel von Massenmedien und sozialen Medien haben Laura Vorberg und Anna Zeitler übrigens auch für Skandalisierung herausgearbeitet (vgl. Vorberg/Zeitler 2019: 420–423). Sie sprechen dabei auch Memes an, um die es gleich etwas ausführlicher gehen wird: „Memes or tweets that are used to comment on a scandal on Twitter, for instance, may be reintegrated in classic TV news as they can serve as templates for unexpected narrative twists“ (Vorberg/Zeitler 2019: 422–423). Für Priming kann man an dieser Stelle die Einsicht ableiten, dass man keinen prinzipiellen Gegensatz zwischen Medien-Priming und kommunikativem Priming aufmachen sollte. Meine Einschätzung passt auch zur oben erwähnten Kritik an einer simplen Unterscheidung zwischen analoger und digitaler Welt (vgl. Strippel et al. 2018: 21).

Hashtags könnte man salopp als die Wort-Primes des Social-Media-Zeitalters bezeichnen. Nach dieser Logik wären dann die meisten im Internet verbreiteten Memes als Wort-Bild-Primes einzuordnen (vgl. Abbildung 4). „Although memes can occur in a range of forms, perhaps the most common type is the image macro, which is an image with overlaid text, which generally appears in the form of a

Kommunikatives Priming und Medien-Priming sind kein Gegensatz

Memes als Primes

formulaic ‘top text,’ and ‘bottom text’ that delivers the punchline of the meme“ (Ross/Rivers 2019: 976; vgl. analog Zhang/Pinto 2019: 750). Das Charakteristische an Memes ist freilich nicht einfach nur das humorvolle Moment, sondern die über Memes transportierten Botschaften – beispielsweise Kritik, Spott oder Protest (vgl. z. B. Ross/Rivers 2019: 976), aber auch Falschinformationen oder Stereotype (vgl. z. B. Nee/de Maio 2019: 305). Im US-Wahlkampf 2016 wurden mittels Memes z. B. Gender-Stereotype und Gerüchte über Clintons angebliche Krankheiten verbreitet, um ihre Eignung für das Präsidentenamt in Frage zu stellen (vgl. dazu und im Folgenden Nee/de Maio 2019: v. a. 311–316): „The analysis shows that negative female biological gender stereotypes were prevalent in memes of Clinton, portraying her as weak or unhealthy, attributes which are incongruent with leadership ideals. Memes relating to Clinton’s character traits were also incongruent with positive traditional female characteristics of honesty and integrity“ (Nee/de Maio 2019: 314). Vielmehr vermittelten die untersuchten Memes das Bild einer korrupten, bösen, aggressiven und diktatorischen Kandidatin.

Memes und Priming-Effekte

Welche Priming-Effekte diese Memes nach sich zogen, haben die Autorinnen nicht untersucht. Es liegt aber nahe, dass diesbezügliche Priming-Effekte mit den Wirkungen des Stereotype-Priming vergleichbar sind, die wir oben kennengelernt haben. Und dass die durch die Memes aktivierten Gender-Stereotype – neben anderen Faktoren – das Wahlverhalten beeinflussen haben könnten, skizzieren die Autorinnen ohnehin selbst: Clinton habe es in mehreren Bundesstaaten des mittleren Westens nicht geschafft, weiße Wähler ohne College-Abschluss für sich zu gewinnen, bei denen tief verankerte Gender-Stereotype sehr wahrscheinlich seien (vgl. Nee/de Maio 2019: 315). In der Terminologie von Priming würden wir sagen: Dieses Wählersegment verfügt über chronisch zugängliche Gender-Stereotype, die durch die vielfach geteilten Memes – ganz im Sinne des Frequent Priming – immer wieder aktiviert wurden und daher prägender als andere Entscheidungskriterien für deren Wahlentscheidung gewesen sein dürften.

Gewisse Priming-Effekte durch Memes wurden u. a. am Beispiel des Klimawandels bestätigt (vgl. im Folgenden Zhang/Pinto 2019: v. a. 753–760): Ein zweifaktorielles Experiment induzierte echte Memes, die sich alle auf den Klimawandel bezogen. Der erste Experimentalfaktor unterschied Memes mit Tieren (z. B. Eisbär) und Memes mit Menschen. Der zweite Experimentalfaktor differenzierte zwischen Memes mit viel und wenig Humor. In jeder der damit vier Experi-

mentalbedingungen sahen die Probanden je 12 Memes. Sowohl vor als auch nach der Darbietung der Meme-Primes wurden sie gefragt, wie groß aus ihrer Sicht das Risiko des Klimawandels für Gesundheit, Sicherheit oder Wohlstand des Menschen sei. Zudem wurden ihre Empathie und ihre Bereitschaft zum Online-Engagement gegen den Klimawandel (z. B. Geld spenden) erfasst. Nachdem sie die Memes gesehen hatten, waren Probanden ein wenig mehr zu solchem Engagement bereit als zuvor – was aber höchstens ein Effekt des Recent Priming ist (vgl. Kapitel 1), zumal der Zuwachs durch die Meme-Primes aus meiner Sicht eher gering war. Die Risikowahrnehmung veränderte sich durch die Memes überhaupt nicht, wobei die betreffende Hypothese ohnehin nicht überzeugend hergeleitet ist. Dagegen riefen Memes mit Tieren mehr Empathie hervor als Memes mit Menschen. Schließlich zeigte sich, „that empathetic feeling fully mediates the relationship between exposure to animal memes and online civic engagement in climate change campaigns“ (Zhang/Pinto 2019: 757). Inwiefern sich dieser Befund als Priming-Effekt deuten lässt, sei einmal dahingestellt. Der Grad des Humors jedenfalls spielte überhaupt keine Rolle. Diese Studie halte ich deswegen für erwähnenswert, weil wir es dabei im Grunde mit einem klassischen psychologischen Experiment zu tun haben, bei dem Memes einfach nur ein austauschbares Vehikel sind, um einen Klimawandel-Prime zu induzieren. Die Frage, worin denn das originär kommunikationswissenschaftliche Moment bei dieser und vieler anderer Priming-Studien in unserem Fach bestehen soll, wird uns in Kapitel 6 ausführlicher beschäftigen.

Schlüsselstudien

Charilaou, Lucy/Vijaykumar, Santosh (2021): Influences of news and social media on food insecurity and hoarding behavior during the Covid-19 pandemic.

Nicht nur Memes gehen viral – wir alle erinnern uns noch an Meldungen über Toilettenpapiermangel in Deutschland zu Beginn der Corona-Pandemie. Auf die ersten ‚Corona-Monate‘ bezieht sich auch eine britische

Befragungsstudie (vgl. im Folgenden Charilaou/Vijaykumar 2021: v. a. 2–5). Die beiden Autoren gingen davon aus „that posting and sharing images and videos of panic buying at supermarkets on social media might spread fears around the lack of availability of food, thereby fueling insecurities and hoarding tendencies aimed as self-preservation“ (Charilaou/Vijaykumar 2021: 2). In theoretischer Hinsicht wird nicht nur, aber eben

4. Empirische Befunde

auch mit Priming argumentiert. Die vielen Bilder und Videos von Hamsterkäufen und leeren Regalen in den sozialen Medien hätten entsprechende Kognitionen in den Köpfen der Rezipienten wachgerufen, was dann z. B. das Horten von Nahrungsmitteln begünstigt habe. Wie wurde Priming empirisch erfasst? Nun, die Befragten sollten anhand einer Wortliste angeben, welche Wörter sie mit den Konzepten „food shopping“ und „supermarket“ (Charilaou/Vijaykumar 2021: 3) in Verbindung bringen. Für beide Konzepte wurde dann jeweils ein Index der Wortassoziation berechnet. Sein Wert war hoch, wenn die Befragten z. B. Wörter wie „rationing“ oder „empty shelves“ (Charilaou/Vijaykumar 2021: 3) genannt hatten. Eine Regressionsanalyse zeigte, „that younger participants were more likely to display hoarding behavior and those with higher education were associated with higher food hoarding behaviors. Additionally, we also found that social media use and priming related to supermarkets were as-

sociated with higher food hoarding behaviors“ (Charilaou/Vijaykumar 2021: 4). Nun können die Autoren mit ihrer Wortassoziationsmessung nur belegen, dass die Befragten in bestimmten kognitiven Bahnen denken. Sie können meines Erachtens nicht nachweisen, dass es Bilder und Videos aus sozialen Medien waren, durch die sie geprimet wurden. Zudem ist wahrscheinlich, dass die Befragten eigene Einkaufserfahrungen machten oder aus Gesprächen mit anderen Menschen von Engpässen erfuhren. Dennoch ist nicht von der Hand zu weisen, dass soziale Medien gerade bei jüngeren Befragten wohl eine wichtige Rolle für Covid-19-Nachrichten spielten. Zudem scheinen die Autoren einen Verstärkereffekt anzunehmen, wonach Tweets über Engpässe insbesondere bei täglicher Twitter-Nutzung die eigenen Erlebnisse bekräftigten. „Psychological distress associated with COVID-19 increases as exposure to COVID-19 related news increases“ (Charilaou/Vijaykumar 2021: 5).

„Grünes Priming“
im digitalen Zeitalter

Sowohl für kommunikatives Priming als auch für Medien-Priming ließen sich weitere Studien benennen, die noch ganz andere thematische Bereiche adressieren. Seit Jahren wird Priming beispielsweise entlang von Fragen ökologischer Nachhaltigkeit untersucht, wobei das bei anderen theoretischen Ansätzen vermutlich ähnlich ist. In die Forschung zu dem, was ich der Einfachheit halber ‚grünes Priming‘ nenne, reiht sich jedenfalls die erwähnte Studie zur Wirkung von Klimawandel-Memes ein. Exemplarisch für grünes Priming steht auch eine Priming-Studie zu CRM als spezifischer Marketingform (vgl.

wenn man gar nicht zwischen publizistischen und sozialen Medien differenziert, muss diese Frage – nach meiner Überzeugung – heute verneint werden. Auch Alexander Haas und Hans-Bernd Brosius äußerten jüngst Zweifel, ob wir z. B. bei einem TV-Nachrichtenbeitrag, der auf verschiedenen Online-Plattformen erscheint, überhaupt „die Gesamtheit der Abrufe oder die Intensität der Nutzung sinnvoll beschreiben können“ (Haas/Brosius 2021: 499). Nach meiner Überzeugung können nur Experimente auf methodisch belastbare Weise untersuchen, welche Effekte mediales bzw. kommunikatives Priming prinzipiell entfalten kann. In Feldstudien kann Priming für mich heutzutage nur noch ein Argument einer rein theoretischen Erklärung sein, die am Ende eine empirische Black-Box bleiben muss. Das hat nicht einfach nur mit mangelnder interner Validität von Feldstudien zu tun. Vielmehr sind mediales und kommunikatives Priming und deren Wirkungspfade (vgl. Abbildung 6) ein „cognitive, individual-level process“ (Willnat/Zhu 1996: 243), der empirisch für den einzelnen Rezipienten nachgewiesen und nachgezeichnet werden muss. Priming-Effekte lassen sich also nicht – wie bei Agenda-Setting – einfach auf statistischem Wege mal eben zu einem Phänomen des Gesamtpublikums, also der Aggregatebene umdeuten, um damit methodischen Problemen aus dem Weg zu gehen (vgl. dazu Kapitel 3). Lohnt sich denn kommunikationswissenschaftliche Priming-Forschung dann überhaupt noch? Zumindest hat sie es viel schwerer als früher, wenn sie die Frage beantworten will, was kommunikationswissenschaftliche Priming-Studien eigentlich von der psychologischen Priming-Forschung unterscheidet. Das bringt mich zur Frage der Theorieimporte in die Kommunikationswissenschaft.

Theorieimporte in die Kommunikationswissenschaft

Die sogenannte kognitive Wende, die sich zeitversetzt zur Psychologie auch in der Kommunikationswissenschaft vollzog (vgl. Kapitel 2), hat mit kognitionspsychologischem Grundlagenwissen auch das Priming-Konzept in unser Fach eingeführt (vgl. Kapitel 1). Wie schon erwähnt, kann man Medien-Priming durchaus als „Sonderform des psychologischen Konzeptes des allgemeinen Primings“ (Peter 2002: 22) begreifen. Wenn wir von kommunikativem Priming sprechen, um damit auch Priming-Effekte zu berücksichtigen, die nicht von Massenmedien ausgehen, sondern z. B. von Social-Media-Usern, Bloggerinnen oder Politikern (vgl. Kapitel 4), dann drängt sich freilich erst recht die Frage auf, worin denn der Unterschied zwischen Priming-Studien in Psychologie und Kommunikationswissenschaft besteht. Nun mag man die Kommunikationswissenschaft als eine „Integrati-

Kommunikationswissenschaft
als integratives Fach?

onswissenschaft“ (Beck 2015: 165) begreifen, die Überlegungen, Befunde und auch Methoden aus geisteswissenschaftlichen Disziplinen (z. B. Sprachwissenschaft, Philosophie), aus sozialwissenschaftlichen Fächern (z. B. Soziologie, Politikwissenschaft) oder auch aus Rechts- und Wirtschaftswissenschaften aufgreife und zusammenführe (vgl. Beck 2015: 167–171). Das Formalobjekt der Kommunikationswissenschaft, d. h. ihr Erkenntnisziel bzw. Erkenntnisinteresse (vgl. auch Beck 2015: 166) kann man dabei in der „Erforschung von Kommunikationsprozessen zwischen Menschen sowie den Voraussetzungen, Rahmenbedingungen, Störungen und Folgen von Kommunikation auf der Mikro- (Dialog), Meso- (Organisation) oder Makroebene (Öffentlichkeit, Publizistik)“ (Beck 2015: 175) sehen. Aber schon an der Frage, ob Humankommunikation, medienvermittelte Kommunikation oder eine – wie auch immer sie heutzutage zu definieren ist – öffentliche Kommunikation im Fokus der Kommunikationswissenschaft stehen soll, scheiden sich die Geister (vgl. stellvertretend z. B. Hepp 2016; Brosius 2016): Beispielsweise sehen Franziska Oehmer-Pedrazzi und Tobias Rohrbach „primär die öffentliche und damit beobachtbare Kommunikation“ (Oehmer-Pedrazzi/Rohrbach 2022: 16) im Fokus des Faches. Ganz anders argumentiert Andreas Hepp: „Es wäre aber eine falsche Antwort zu sagen, die Kommunikations- und Medienwissenschaft solle sich primär mit öffentlicher Kommunikation als Gegenstandsbereich beschäftigen. Damit bleiben wir sowohl hinter den Möglichkeiten als auch hinter den Herausforderungen der Gegenwart zurück“ (Hepp 2016: 240–241). Auf welche Seite man sich auch immer schlägt – ein Folgeproblem bleibt bestehen: Wenn die Kommunikationswissenschaft Anspruch auf Eigenständigkeit erhebt, muss sie die Grenze zu anderen Disziplinen abstecken (vgl. ähnlich Altmeyen et al. 2013: 46; Hepp 2016: 226; Oehmer-Pedrazzi/Rohrbach 2022: 2).

An dieser Stelle kann nicht die Selbstverständnisdebatte der Kommunikationswissenschaft nachgezeichnet werden (vgl. dazu z. B. Altmeyen et al. 2013; Hepp 2016; Brosius 2016; Strippel et al. 2018; Haas/Brosius 2021; Oehmer-Pedrazzi/Rohrbach 2022), zumal es mir nicht um Grenzziehung auf der Ebene von akademischen Fächern geht. Aber was die Selbstverständnisfrage im Großen ist, das ist die Frage des Theorieimports im Kleinen (vgl. zum Zusammenspiel beider Fragen z. B. schon Pörksen 2010; Quandt/Scheufele 2010). Hans-Bernd Brosius argumentiert so: „Natürlich können Kommunikationswissenschaftler *auch* Selbstdarstellungsstrategien und Impression-Management von Facebook-Nutzern untersuchen, aber das können Psychologen genauso gut und vermutlich besser“ (Brosius

Theorieimporte
als akademische
Selbstverständnisfrage
im Kleinen

2016: 367; Herv. i. O.). Seiner Ansicht nach braucht die Kommunikationswissenschaft „einen erkennbaren USP, um im Wettkampf der Fächer um Ressourcen zu überleben“ (Brosius 2016: 367). Dem kann man zustimmen. Allerdings gehört dazu mehr als ein erneutes Update des Formalobjekts der Kommunikationswissenschaft, wie es der Autor vorschlägt (vgl. Brosius 2016: 367–368). Vielmehr sollten wir endlich einmal klären, wie wir mit Theorieimporten umgehen wollen – und das meine ich erneut auch selbstkritisch.

Natürlich muss man an der Wand nicht sofort das Menetekel einer psychologischen Invasion, einer soziologischen Kolonialisierung oder einer politologischen Machtübernahme sehen, nur weil theoretische Ansätze aus diesen Fächern Einzug in die Kommunikationswissenschaft halten oder gehalten haben. Dennoch muss man fragen, ob andere akademische Fächer in gleicher Häufung kommunikationswissenschaftliche Ansätze importiert haben. Schließlich können auch andere Sozialwissenschaften z. B. Social Media nicht einfach ignorieren. Und „Megatrends wie Globalisierung, Individualisierung und Digitalisierung beeinflussen Politikwissenschaft oder Soziologie genauso wie die Kommunikationswissenschaft“ (Zerback et al. 2022: 5). Ob die Kommunikationswissenschaft mehr Theorien aus anderen Sozialwissenschaften importiert als eigene Theorivorschläge dorthin exportiert, wäre eine eigene Studie wert. Zumindest aus der Medienwirkungsforschung scheint wenig an theoretischen Erkenntnissen in die Psychologie zurückzufießen (vgl. z. B. Trepte 2013: 94, 104). So oder so muss man sich also fragen: „Was bliebe vom Theoriebestand der Kommunikationswissenschaft ohne ihre Importe?“ (Pörksen 2010: 3). Gäbe es z. B. die Forschung zu Medien-Priming oder kommunikativem Priming überhaupt ohne kognitionspsychologischen Theorieimport? Die Antwort ist eindeutig: Sicher nicht.

Ist die kommunikationswissenschaftliche Priming-Forschung am Ende?

Dass es ohne kognitionspsychologischen Theorieimport gar keine kommunikationswissenschaftliche Priming-Forschung gäbe, wirft Folgefragen auf: Warum beschäftigen wir uns in der Kommunikationswissenschaft dann mit Priming? Was zeichnet kommunikationswissenschaftliche Priming-Forschung überhaupt aus? Warum wechseln Psychologinnen und Psychologen in die Kommunikationswissenschaft, anstatt Priming oder andere psychologische Fragen in ihrer Heimatdisziplin zu erforschen? Solche Fragen mag man in der Medienwirkungsforschung mit dem Hinweis beiseite wischen, dass die Kommunikationswissenschaft schon immer enge Verbindungen zur Psychologie hatte und von Importen aus dieser Disziplin profitiere

Jenseits des Homo
Psychologicus

(vgl. dazu z. B. Trepte 2013: v. a. 94–95, 104). Auch das Argument, dass frühe Vertreter der Kommunikationswissenschaft ihre Wurzeln in psychologischen Instituten hatten oder über psychologische Kenntnisse verfügten (vgl. Trepte 2013: 102), mag nicht ganz falsch sein. Es ist aber auch nicht die ganze Wahrheit. So hat z. B. Paul F. Lazarsfeld den Menschen meines Erachtens nie einfach nur als „*Homo Psychologicus*“ (z. B. Jäger/Janssen 2001: 15; Herv. i. O.) oder „*psychological man*“ (z. B. Dahrendorf 1977: 15; Herv. i. O.) betrachtet. Die berühmte Marienthal-Studie (vgl. Jahoda et al. 1933/1960), an der er beteiligt war, belegt den gesellschaftspolitischen Anspruch, indem nicht nur die Grundhaltung der Menschen (vgl. Jahoda et al. 1933/1960: 47–67), sondern z. B. auch Budget, Speisezettel, Geldeinteilung oder Gesundheit der betroffenen Haushalte erfasst wurden (vgl. Jahoda et al. 1933/1960: 17–36). Menschen hat diese Untersuchung somit eher als „*homo sociologicus*“ (z. B. Dahrendorf 1977: 16; Herv. i. O.) betrachtet. Ähnliches gilt für den Sozialpsychologen Philip G. Zimbardo: Sein berühmtes Stanford-Prison-Experiment (vgl. im knappen Überblick z. B. Aronson et al. 2008: 277–278) hat gesellschaftliche, politische und sogar juristische Implikationen, die bis heute weit über das rein sozialpsychologische Moment hinausreichen (vgl. z. B. Haney/Zimbardo 1998; Aronson et al. 2008: 277–278). Für die Frage, warum sich die Kommunikationswissenschaft mit Priming beschäftigen sollte, ist also nichts gewonnen, wenn man psychologische Personal- und Theorieimporte lobt – abgesehen davon, dass man dabei Importe aus anderen Disziplinen (vgl. dazu Beck 2015: 167–171) ausblendet.

Die Kognitionspsychologie beleuchtet Kognitionen und Informationsverarbeitung des Individuums (vgl. Kapitel 1). Beides kann aber nicht Fokus einer kommunikationswissenschaftlichen Priming-Forschung sein, die sich gegenüber der psychologischen Priming-Forschung behaupten will. Wir müssen also anders argumentieren: Individuen sind eingebettet in soziale Kontexte, was sich in Denken, Wissen und Erwartungen zeigt: „The expectations which one holds about many situations are presumably part of the shared knowledge of a community. For example, it is part of shared knowledge that a high proportion of people who go to parties enjoy them“ (Moxey/Sanford 1993: 80). Ähnlich argumentieren Susan T. Fiske und Shelley E. Taylor, dass Social-Cognition-Forschung untersuche, „how people make sense of other people and themselves“ (Fiske/Taylor 2013: 1), wobei Modelle der Kognitionspsychologie wichtig seien, „because cognitive processes presumably influence social behavior heavily“ (Fiske/Taylor 2013: 2). Social Cognition gehört letztlich zur

Sind kommunikative Bezüge
im Spiel?

Sozialpsychologie (vgl. dazu z. B. Aronson et al. 2008: 18–20). Denn diese fragt, wie „Kognitionen, Emotionen und Verhalten des Menschen durch die tatsächliche oder vorgestellte Gegenwart anderer beeinflusst werden“ (Aronson et al. 2008: 4). Sie beschäftigt sich also mit „Erleben und Verhalten von Menschen in *sozialen Situationen*“ (Stürmer 2009: 11; Herv. i. O.). Nun ist mit dem Verweis auf Social Cognition, soziale Situationen oder soziale Einflüsse für unsere Frage noch nichts gewonnen. Allerdings leben soziale Situationen aus meiner Sicht vorrangig von sozialen Interaktionen. Und diese bringen uns zu Kommunikation, denn „Interaktion hat immer auch kommunikative Bezüge“ (Merten 1977: 66) (vgl. vertiefend zu Interaktion und Kommunikation z. B. Beck 2015: 35–80; Merten 1977; knapp z. B. Scheufele 2022c: 90–93). In Kapitel 4 wurde für Priming im digitalen Zeitalter schon mit dem Momentum der kommunikativen Intentionalität argumentiert. Als erstes, noch allgemein formuliertes Etappenziel können wir an dieser Stelle daher festhalten: Die Kommunikationswissenschaft sollte sich weder mit Kognition und Informationsverarbeitung noch mit Social Cognition beschäftigen – solange keine kommunikativen Bezüge oder kommunikative Intentionalität im Spiel sind.

Was das konkret bedeutet, lässt sich an zwei fiktiven Beispielen erklären: Im ersten Beispiel fragen wir, wie eine Zuschauerin über die Teilnehmenden irgendeiner Realityshow im Fernsehen denkt, ob sie auf diese Teilnehmenden herabschaut oder zu ihnen aufschaut. Im zweiten Beispiel interessiert uns die politische Grundhaltung junger Polit-Blogger. Für beide Phänomene – für soziale Vergleiche und für Einstellungen – ist erst einmal die Sozialpsychologie zuständig (vgl. z. B. Stürmer 2009: 54–55, 69–90). Im ersten Beispiel mag man einwenden, dass eine Fernsehsendung doch zu den „materiell greifbaren Gegenständen wie Kommunikation, Symbolen, Medien etc.“ (Beck 2015: 166), also zu den kommunikationswissenschaftlichen Materialobjekten (vgl. dazu Beck 2015: 165–166) gehöre. Tatsächlich steht im Fokus aber nicht die Fernsehsendung, sondern das Phänomen sozialer Auf- und Abwärtsvergleiche. Und dafür ist nun einmal die Sozialpsychologie zuständig (vgl. z. B. Stürmer 2009: 54–55). Anders gesagt: Soziale Vergleiche sind Teil des Erkenntnisinteresses, also des Formalobjekts (vgl. Beck 2015: 164, 166) der Sozialpsychologie. Weil man soziale Vergleiche entlang ganz unterschiedlicher Materialobjekte untersuchen kann, ist Fernsehen für die Sozialpsychologie nur ein beliebig austauschbarer Beispielfall (vgl. Abbildung 7).

Formal- und Materialobjekt –
wann ist wer zuständig?

Bisher in der Reihe erschienene Bände

Band 1: Agenda-Setting

Von Marcus Maurer, 2., aktualisierte Auflage 2017, 110 S.,
brosch., 19,90 €,
ISBN 978-3-8487-4022-2

Band 2: Nachrichtenwerttheorie

Von Michaela Maier, Joachim Retzbach, Isabella Glogge, Karin
Stengel, 2., aktualisierte Auflage 2018, 174 S., brosch., 21,90 €,
ISBN 978-3-8487-4234-9

Band 3: Parasoziale Interaktion und Beziehungen

Von Tilo Hartmann, 2., aktualisierte Auflage 2017, 130 S.,
brosch., 21,90 €,
ISBN 978-3-8487-4264-6

Band 4: Theory of Reasoned Action - Theory of Planned Behavior

Von Constanze Rossmann, 2021, 173 S., brosch., 24,00 €,
ISBN 978-3-8487-4576-0

Band 5: Das Elaboration-Likelihood-Modell

Von Christoph Klimmt und Magdalena Rosset, 2., aktualisierte
Auflage 2020, 124 S., brosch., 21,90 €,
ISBN 978-3-8487-6031-2

Band 6: Diffusionstheorien

Von Veronika Karnowski, 2., aktualisierte Auflage 2017, 113 S.,
brosch., 20,90 €,
ISBN 978-3-8487-2249-5

Band 7: Schweigespirale

Von Thomas Roessing, 2. Auflage 2019, 112 S., brosch., 21,90 €,
ISBN 978-3-8487-4868-6

Band 8: Third-Person-Effect

Von Marco Dohle, 2., aktualisierte Auflage 2017, 122 S., brosch.,
21,90 €,
ISBN 978-3-8487-4590-6

Band 9: Domestizierung

Von Maren Hartmann 2013, 173 S., brosch., 19,90 €,
ISBN 978-3-8329-4279-3

Band 10: Framing

Von Jörg Matthes, 2., aktualisierte Auflage 2021, 105 S., brosch.,
19,90 €,
ISBN 978-3-8329-5966-1

Band 11: Determination, Intereffikation, Medialisierung

Theorien zur Beziehung zwischen PR und Journalismus
Von Wolfgang Schweiger, 2013, 145 S., brosch., 19,90 €,
ISBN 978-3-8329-6935-6

Band 12: Wissenskluft und Digital Divide

Von Nicole Zillien und Maren Haufs-Brusberg, 2014, 121 S.,
brosch., 19,90 €,
ISBN 978-3-8329-7857-0

Band 13: Fallbeispieleffekte

Von Benjamin Krämer, 2., aktualisierte Auflage 2021, 134 S.,
brosch., 19,90 €,
ISBN 978-3-8487-0599-3

Band 14: Priming

Von Bertram Scheufele, 2., vollständig überarbeitete, aktualisierte
und erweiterte Auflage 2022, 159 S., brosch., 24,00 €,
ISBN 978-3-8487-7269-8

Band 15: Presence and Involvement

Von Matthias Hofer, 2016, 123 S., brosch., 19,90 €,
ISBN 978-3-8487-1508-4

Band 16: Gatekeeping

Von Ines Engelmann, 2016, 126 S., brosch., 19,90 €,
ISBN 978-3-8487-1349-3

Band 17: Konsistenztheorien & Selective Exposure

Von Arne Freya Zillich, 2019, 122 S., brosch., 19,90 €,
ISBN 978-3-8487-3072-8

Band 18: Medialisierung und Mediatisierung

Von Thomas Birkner, 2., aktualisierte Auflage 2019, 132 S.,
brosch., 21,90 €
ISBN 978-3-8487-5884-5

Band 19: Meinungsführer und der Flow of Communication

Von Stephanie Geise, 2017, 180 S., brosch., 24,90 €
ISBN 978-3-8487-3229-6

Band 20: Wirkungstheorien der Medien-und-Gewaltforschung

Von Astrid Zipfel, 2019, 220 S., brosch., 26,90 €
ISBN 978-3-8487-4181-6

Band 21: Kultivierungsforschung

Von Christine E. Meltzer, 2019, 112 S., brosch., 19,90 €
ISBN 978-3-8487-4839-6

Band 22: Narrative Persuasion

Von Freya Sukalla, 2019, 146 S., brosch., 21,90€

ISBN 978-3-8487-4146-5

Band 23: Uses and Gratifications

Von Denise Sommer, 2019, 150 S., brosch., 21,90€

ISBN 978-3-8329-6807-6