

**Hauptseminar "Medien und Wahlkampf"  
WS 2002/2003**

**Agenda-Setting:**

**Die Thematisierungsfunktion  
der Massenmedien**

von Thorsten Radermacher

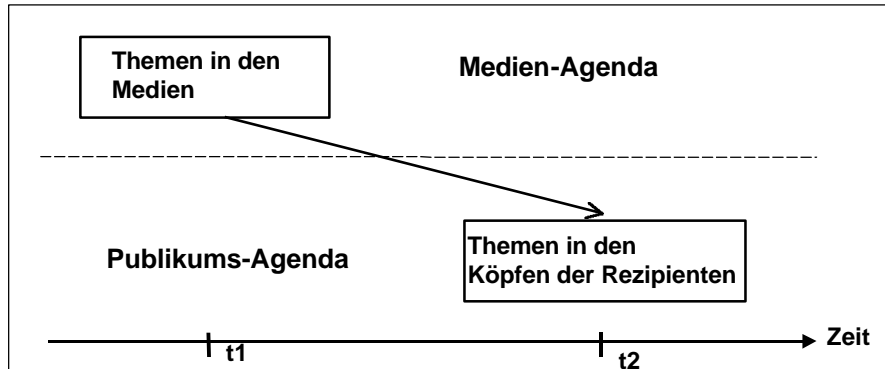
**Einleitung**

Kerngedanke des Konzepts

- Die Massenmedien beeinflussen nicht so sehr *was* wir denken, sondern bestimmen vielmehr *worüber* wir nachzudenken haben
- Die Medien legen fest, welche Themen die Rezipienten auf Ihre Tagesordnung (Agenda) setzen (Thematisierungsfunktion)

## Einleitung

- Tradition medienzentrierter Wirkungsmodelle
- Abkehr vom Persuasionsmodell und Fokussierung auf kognitive Effekte



aus: Merten "Einführung in die Kommunikationswissenschaft" S. 365

## Chapel Hill Studie (1972) von McCombs/ Shaw

- Pionierarbeit der Agenda-Setting-Forschung
- Untersuchung des Präsidentschaftswahlkampfes 1968 in Chapel Hill, N.C.



Maxwell McCombs

### Grundannahme:

- Die Rangordnung der Wichtigkeit der Themen in der Medienberichterstattung (*Medien-Agenda*) korreliert mit der Rangordnung der Themen in der Bevölkerung (*Publikumsagenda*)

## **Chapel Hill Studie (1972) von McCombs/ Shaw**

### Ermittlung der Publikumsagenda:

- Befragung von 100 noch unentschlossenen Wählern nach Themenprioritäten

### Ermittlung der Medienagenda:

- Inhaltsanalyse von 4 Lokalzeitungen sowie den Abendnachrichten von NBC und CBS

### Ergebnisse:

- Medien- und Publikumsagenda korrelieren sehr stark
- Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen der Themenstruktur der Medien und den Themenprioritäten der Wähler

## **Chapel Hill Studie (1972) von McCombs/ Shaw**

- Beginn der Überprüfung der Agenda-Setting-Hypothese
- Kritik: Mit 100 Personen zu geringes Sample
- Ausgangspunkt für über 200 weitere Studien
- Teilweise Relativierung der These

## Hauptkomponenten des Agenda-Setting-Prozesses

1. Publikums-Agenda-Setting
  - ⇒ Zusammenhänge zwischen Medienagenda und Publikumsagenda
2. Policy-Agenda-Setting
  - ⇒ Zusammenhang von öffentlicher Meinung und politischen Entscheidungen
3. Medien-Agenda-Setting
  - ⇒ Selektion und Hervorhebung von Themen durch journalistische Berichterstattung

Agenda-Setting

## Typologie der Publikums-Agenda-Setting-Forschung

1. Das Awareness-Modell
  - Publikum wird durch Medien auf Themen aufmerksam gemacht
2. Das Saliency-Modell
  - Die unterschiedliche Hervorhebung von Themen in den Medien (Priming) führt zu einer unterschiedlich starken Beachtung durch das Publikum
3. Das Prioritätenmodell
  - Rangfolge der Themen in der Medienagenda gleicht der Publikumsagenda spiegelbildlich

## Publikums-Agenda-Setting: Intervenierende Variablen

- Obstrusiveness (Grad der Aufdringlichkeit von Themen)
  - ⇒ aufdringliche Themen sind direkt erfahrbar
  - ⇒ unaufdringliche Themen liegen außerhalb des persönlichen Erfahrungsumfeldes
  - ⇒ stärkere Thematisierungseffekte bei unaufdringlichen Themen, bei denen die Medien eine Art 'Monopolstellung' haben

## Publikums-Agenda-Setting: Intervenierende Variablen

- Art des rezipierten Mediums
  - ⇒ von der Tageszeitung gehen mitunter stärkere Thematisierungseffekte aus als vom Fernsehen
  - ⇒ "Scheinwerfereffekt" der TV-Berichterstattung

## **Publikums-Agenda-Setting: Intervenierende Variablen**

- Medienkonsumgewohnheiten und kognitive Faktoren
  - ⇒ Involvement
  - ⇒ Vorwissen
  
- Einfluss interpersonaler Kommunikation

WS 2002/2003

Thorsten Radermacher 11

## **Die Entstehung von Agenden: Agenda-Building**

- Frage: „Wer setzt eigentlich die Agenda?“
  
- Komplexe Wechselwirkung zwischen Realität, Öffentlichkeit, Medien und politischer Elite
  
- Kausale Beziehungen sind schwer aufzudecken
  
- Trotzdem hat das Verständnis von Agenda-Building-Prozessen eine wichtige Bedeutung für Politiker im Wahlkampf ⇒ Durchsetzen der eigenen Programme

WS 2002/2003

Thorsten Radermacher 12

## Second Level Agenda-Setting

- Personalisierung als Merkmal professioneller Wahlkampfstrategien
- **First Level Agenda-Setting:**
  - ⇒ Wichtigkeit von Themen und Objekten
- **Second Level Agenda-Setting:**
  - ⇒ Wichtigkeit der Attribute und Eigenschaften von Objekten, Personen etc.
    - Priming
    - Framing
      - Media Frames
      - Individual Frames

## Schlussbemerkung

Brosius 1994:

„Die Medienagenda beeinflusst die Rezipientenagenda für *einige* Rezipienten, für andere nicht; bei *einigen* Themen, bei anderen nicht; zu *einigen* Zeitpunkten, zu anderen nicht.“