Konzepte.
Ansätze der Medien- und
Kommunikationswissenschaft

Marcus Maurer

Agenda-Setting

3. Auflage

Nomos

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-7560-3048-4

Konzepte.
Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft

Herausgegeben von

Prof. Dr. Dr. Patrick Rössler
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

Band 1

© Nomos Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-7560-3048-4

Marcus Maurer

Agenda-Setting

3., vollständig aktualisierte Auflage

Nomos

© Nomos Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-7560-3048-4

Onlineversion
Inlibra

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

ISBN 978-3-7560-3048-4 (Print)
ISBN 978-3-7489-5358-6 (ePDF)

3., vollständig aktualisierte Auflage 2026
© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2026. 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.

© Nomos Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-7560-3048-4

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 KONZEPTEN her. Ihre Gestaltung und ihr Aufbau enthält didaktische Elemente in Form von Kernsätzen, Anekdoten oder Definitionen – ebenso wie Kurzbiografien der Schlüsselautoren und kommentierte Literaturempfehlungen. Sie haben ein Format, das es in der Publikationslandschaft leider viel zu selten gibt:

© Nomos Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-7560-3048-4

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

© Nomos Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-7560-3048-4

Inhaltsverzeichnis

1. Grundzüge der Theorie 9

Ausgangsüberlegungen und Kernbegriffe 10
Explizite und implizite Grundannahmen 11
Theoretische Modelle 15
Agenda-Setting: Theorie, Metapher oder Modell? 17

2. Entwicklungsgeschichte des Ansatzes 18

Die Vorgeschichte 18
Einordnung des Ansatzes in die Geschichte der Medienwirkungsforschung 19
Die Pionierstudien 20
Die sechs Phasen der Agenda-Setting-Forschung 22

3. Forschungslogik der Methode 27

Die Abgrenzung von Themen 27
Die Erhebung von Medien- und Publikumsagenda 29
Untersuchungsdesigns: Die Verknüpfung von Medien- und Publikumsagenda 36
Eine Abschlussbemerkung zur Forschungslogik 42

4. Empirische Befunde 44

Auftreten und Stärke des Effekts 44
Randbedingungen des Effekts 54

5. Kritik/Weiterentwicklungen 63

Individuelle Agenda-Setting-Effekte 63
Die Rolle interpersonaler Kommunikation 66
Nonlineare Wirkungsannahmen 68
Agenda-Building und Political Agenda-Setting 70
Second-Level Agenda-Setting 78
Third-Level Agenda-Setting 80

6. Verwandte/konkurrierende Ansätze 83

Priming 83
Framing 88

© Nomos Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-7560-3048-4

7. Fazit: Die gesellschaftliche Relevanz des Agenda-Setting-Effekts 94

8. „Top Ten“ der Forschungsliteratur 98

Literaturverzeichnis 101

Weitere bisher in der Reihe erschienene Bände 113

© Nomos Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-7560-3048-4

1. Grundzüge der Theorie

Als im Sommer 2015 erkennbar wurde, dass immer mehr Einwanderer aus Syrien und benachbarten Ländern den Weg nach Deutschland suchten, verdrängte das Thema Migration schlagartig alle anderen Themen aus den Köpfen der Menschen. Zugleich sank die Popularität von Bundeskanzlerin Merkel, die sich für eine Aufnahme der Migranten eingesetzt hatte, erheblich.

Als die Zahl der Infektionen mit dem neuartigen COVID-19-Virus im März 2020 auch in Deutschland dramatisch zunahm, erschienen den Menschen andere Probleme wie Migration oder Klimawandel plötzlich weitgehend belanglos, obwohl sie keineswegs gelöst waren. Ihre Aufmerksamkeit richtete sich jetzt fast ausschließlich auf die beginnende Pandemie.

Als Ende Februar 2022 russische Truppen in die Ukraine einmarschierten, geriet die Pandemie dann selbst in den Hintergrund, weil sich nun die meisten Menschen gedanklich damit beschäftigten, wie dieser Krieg beendet werden kann und welche Folgen er für ihr eigenes Leben haben wird.

Menschen machen sich im Alltag über alles Mögliche Gedanken: ob ihr Arbeitsplatz sicher ist, ob sie im Alter eine akzeptable Rente erhalten, ob ihre Lebensqualität durch Umweltverschmutzung beeinträchtigt ist, ob die Gefahr besteht, Opfer eines terroristischen Anschlags zu werden, usw. Allerdings können sie sich kaum über alles gleichzeitig Gedanken machen, und nicht alles kann ihnen gleich wichtig sein. Es stellt sich folglich die Frage, warum Menschen bestimmte Themen oder Probleme für wichtiger halten als andere und warum sich dies im Zeitverlauf bisweilen sehr rasch verändert. Eine Antwort auf diese Frage ist der Agenda-Setting-Ansatz. Er postuliert, dass Menschen die Themen für wichtig halten, über die die Massenmedien besonders häufig berichten.

Ziele des Lehrbuchs

Ziel des vorliegenden Lehrbuchs ist es, die Ursachen, Randbedingungen und Folgen des Agenda-Setting-Effekts kompakt und übersichtlich zu beschreiben. In diesem ersten Kapitel werden die Grundzüge des Ansatzes erläutert. Dabei geht es z.B. um die Definition der zentralen Begriffe und die grundsätzlichen Annahmen. In den folgenden Kapiteln geht es darum, wie der Ansatz entstanden ist (Kapitel 2), mit welchen Methoden empirische Agenda-Setting-Studien durchgeführt werden können (Kapitel 3), um die wichtigsten Ergebnisse dieser Studien (Kapitel 4) sowie die Kritik am Ansatz und die damit verbundenen Weiterentwicklungen (Kapitel 5). Diskutiert werden auch verwandte Ansätze wie Priming und Framing (Kapitel 6). Schließlich widmet sich der Band der Frage nach der gesellschaftlichen Relevanz des Agenda-Setting-Effekts (Kapitel 7). Um den Textfluss nicht zu oft zu unterbrechen und das Textverständnis zu fördern, werden Literaturangaben so sparsam eingesetzt wie möglich. Für eine detaillierte

© Nomos Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-7560-3048-4

Diskussion der theoretischen Grundlagen und des Forschungsstandes sei bereits hier auch auf einschlägige Überblickswerke verwiesen (Eichhorn 1996; Dearing/Rogers 1996; Rössler 1997; McCombs/Valenzuela 2021).

Ausgangsüberlegungen und Kernbegriffe

Der Agenda-Setting-Effekt

Der Agenda-Setting-Effekt wurde in einer Zeit erstmals beschrieben, als sich die Medienwirkungsforschung in einer Sackgasse zu befinden schien. Bis Ende der 1960er-Jahre beschäftigte sie sich nahezu ausschließlich mit der Frage, ob und wie Massenmedien die Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten verändern. In vielen empirischen Studien waren solche Effekte aber nicht oder nur schwach zu finden. Deshalb suchten die Forscher nach neuen Theorien. Eine davon war der von Maxwell McCombs und Donald Shaw entwickelte Agenda-Setting-Ansatz. Die beiden glaubten nicht, dass Massenmedien beeinflussen können, welchen Eindruck die Wähler von den Kandidaten haben oder welche Partei eine Wahl gewinnt. Sie glaubten aber, dass sie in Wahlkämpfen darüber entscheiden, welche Themen den Wählern besonders wichtig sind. Sie knüpften damit an Überlegungen an, die u.a. der Journalist Bernhard Cohen bereits einige Jahre zuvor angestellt hatte, ohne dass dies große Beachtung gefunden hätte (siehe ausführlich Kapitel 2).

Kernsätze

> "The press [...] may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about" (Cohen 1963: 13)
>
> „While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes towards the political issues" (McCombs/Shaw 1972: 177)

Publikums-, Medien- und Policy-Agenda

Folgt man dem Agenda-Setting-Ansatz, sortieren Menschen politische Themen (issues) auf einer Art internen Prioritätenliste nach ihrer Relevanz. Diese Prioritätenliste bezeichnet man als *Publikums- oder Bevölkerungsagenda*. Dabei ist der englische Begriff „issue" mit dem deutschen Wort Thema eigentlich nur unzureichend übersetzt. Vielmehr geht es um politische Streitfragen oder Probleme, die gelöst werden müssen. Im Sinne der Agenda-Setting-Forschung sind Themen bzw. Probleme einerseits relativ abstrakte Politikfelder wie Umweltpolitik, Innere Sicherheit, Außenpolitik usw. Auf einer konkreteren Ebene können aber auch Einzelereignisse gemeint sein, die die Menschen beschäftigen – beispielsweise der Reaktorunfall in Fukushima 2011, die Terroranschläge vom 11. September

© Nomos Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-7560-3048-4

2001 oder der russische Einmarsch in die Ukraine 2022 (siehe ausführlich Kapitel 3).

Da sich zudem ermitteln lässt, wie häufig die Massenmedien über die jeweiligen Themen berichten, kann man auf dieselbe Weise auch eine Rangfolge der Themenverteilung in den Medien bilden. Diese Rangfolge bezeichnet man als *Medienagenda*.

Der Agenda-Setting-Ansatz unterstellt in seiner einfachsten Variante einen Einfluss der Medien- auf die Publikumsagenda: Wenn die Massenmedien vor allem über Arbeitslosigkeit berichten, halten die Rezipienten Arbeitslosigkeit für das größte Problem. Wenn sich die Medien verstärkt der Außenpolitik zuwenden, wird diese auch für die Bevölkerung relevanter usw.

Begriffe

Issue (Thema): Politische Streitfrage oder politisches Problem auf der Ebene von abstrakten Politikfeldern (Umweltpolitik, Innere Sicherheit, Außenpolitik usw.) oder auf der Ebene konkreter politischer Probleme und Einzelereignisse (Reaktorunfall in Fukushima, Terroranschläge vom 11. September 2001, russischer Einmarsch in die Ukraine 2022)

Agenda (Tagesordnung): Rangfolge der Themenprioritäten in den Medien (Medienagenda), bei den Rezipienten (Publikumsagenda) und bei politischen Akteuren (Policy-Agenda)

Agenda-Setting (Themensetzung): ursprünglich Einfluss der Medienagenda auf die Publikumsagenda, später auch wechselseitige Beeinflussung von Medien-, Publikums- und Policy-Agenda

In späteren Untersuchungen wurde zusätzlich eine dritte Agenda einbezogen, die Agenda der politischen Akteure (Policy-Agenda oder Political Agenda). Hier geht es vor allem um die Frage, welchen Einfluss politische Akteure auf die Medienagenda und die Publikumsagenda haben und ob dieser Einfluss größer ist als die theoretisch ebenfalls denkbaren umgekehrten Einflüsse. Diese Weiterentwicklung soll hier aber zunächst außen vorgelassen und ausschließlich der ursprüngliche Agenda-Setting-Prozess thematisiert werden, wie ihn McCombs und Shaw in ihrer Pionierstudie beschrieben haben (zu den Weiterentwicklungen des Ansatzes siehe Kapitel 2 und 5).

Explizite und implizite Grundannahmen

Die Annahme eines Einflusses der Medien- auf die Publikumsagenda ist auf den ersten Blick sehr plausibel. Im Detail verbergen sich dahinter jedoch zumindest implizit drei durchaus strittige Grundannahmen, die im Folgenden diskutiert werden sollen:

© Nomos Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-7560-3048-4

1) Politische Informationen werden überwiegend über Massenmedien vermittelt

Quellen politischer Informationen

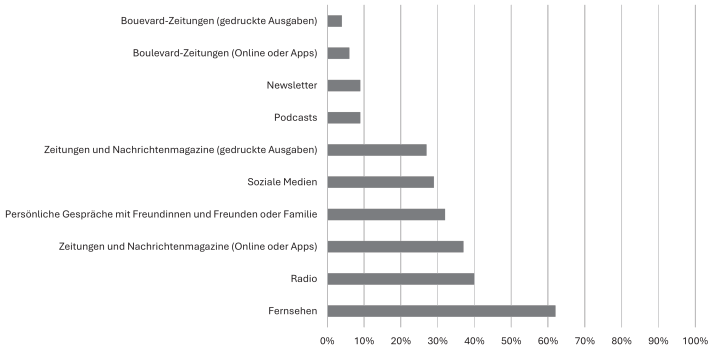
Theoretisch sind Nachrichtenmedien nur eine von vielen Informationsquellen über Politik. Menschen können von politischen Ereignissen auch durch direkte Umweltbeobachtung erfahren. Das ist beispielsweise der Fall, wenn sie von politischen Entscheidungen direkt betroffen sind oder Naturkatastrophen am eigenen Leib erleben. Sie können politische Ereignisse zudem aus politikeigenen Informationskanälen erfahren, zum Beispiel wenn sie persönlichen Kontakt zu Politikern haben oder ihnen in sozialen Medien folgen. Schließlich können sie sich auch durch Gespräche mit Bekannten oder Verwandten informieren. Die Annahme eines starken Medieneinflusses auf die Publikumsagenda lässt sich folglich nur aufrechterhalten, wenn man davon ausgeht, dass Politik bei Weitem überwiegend durch Nachrichtenmedien vermittelt wird.

Diese Annahme ist allerdings aus mehreren Gründen hochplausibel: Die direkte Beobachtung politischer Probleme scheitert meist daran, dass viele Themen vom persönlichen Erfahrungshorizont der Rezipienten weit entfernt sind. Dies gilt beispielsweise für alle außenpolitischen Themen, die meisten Unfälle und Katastrophen, sowie für abstrakte Themen wie die allgemeine Wirtschaftslage oder den Zustand der Umwelt. Zudem zeigen empirische Studien, dass auch Menschen, die Probleme in ihrem Umfeld direkt beobachten können, diese vor allem dann als gesellschaftliche Probleme wahrnehmen, wenn ihnen die Massenmedien dies nahelegen (Mutz 1994). Zugleich zeigen andere Studien, dass sich die meisten Menschen über Politik weder aus politikeigenen Informationsquellen noch durch Gespräche mit anderen Menschen informieren. Ihre bei Weitem wichtigste Informationsquelle sind vielmehr journalistische Nachrichtenmedien – vor allem die Fernsehnachrichten, die noch immer von fast drei Vierteln der Befragten als Informationsquelle genannt werden (Schaubild 1).

© Nomos Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-7560-3048-4

Schaubild 1: Die wichtigsten politischen Informationsquellen 2025



Frage: „Welche Kanäle nutzen Sie, um sich über das politische Geschehen zu informieren? Bitte wählen Sie alle Kanäle, die Sie nutzen." (in Prozent; Mehrfachantworten möglich; n = 2.078 Wahlberechtigte in Deutschland)
Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Daten von YouGov (https://yougov.com/de-de/artikel/51473-wie-sich-wahlerinnen-und-wahler-uber-politik-informieren); Befragungszeitraum: 10.-14. Januar 2025.

2) Die Rezipienten lernen die politischen Informationen aus den Massenmedien

Lerntheoretische und kognitionstheoretische Ansätze

Die Tatsache, dass die meisten Menschen politische Informationen aus den Massenmedien erhalten, bedeutet noch nicht, dass sie sich die Medienagenda auch zu Eigen machen. Hierfür ist eine zweite Annahme erforderlich, nämlich die, dass die Medieninhalte von den Rezipienten relativ unverändert übernommen bzw. gelernt werden. Der Agenda-Setting-Ansatz ist folglich, ähnlich wie die Wissenskluft- oder die Kultivierungs-Hypothese, ein lerntheoretischer Ansatz. Lerntheoretische Ansätze gehen davon aus, dass Lernen auf der Verbindung von Reizen und Reaktionen beruht, und sind in diesem Sinne relativ einfache Stimulus-Response-Modelle. Dabei wird ein bestimmtes Verhalten gelernt, wenn auf das (zufällige) Zusammentreffen eines Reizes und einer Reaktion eine Belohnung der Reaktion erfolgt (operante Konditionierung). Voraussetzung für den Lernerfolg ist die Aufmerksamkeit für die Reize und die Speicherung der relevanten Informationen im Gehirn.

Im Falle des Agenda-Setting-Effekts kann man die Belohnung für eine hohe Aufmerksamkeit gegenüber der politischen Medienberichterstattung zum einen darin sehen, dass die Rezipienten gesellschaftlich relevante Probleme frühzeitig erkennen und in diesem Sinne gewarnt sind. Zum anderen fördert das Lernen gesellschaftlich relevanter Themen auch die soziale Integration: Wer weiß, welche Probleme den gesellschaftlichen Diskurs dominieren, kann in der Öffentlichkeit mitreden. Beides zusammen führt in der Folge zu einer erhöhten Motivation zur Nutzung entsprechen-

© Nomos Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-7560-3048-4

der Medieninformationen. Dabei unterstellen neuere Studien sogar einen halbwegs rationalen Prozess: Viele Menschen machen sich demnach keine eigenen Gedanken über die Relevanz von politischen Sachthemen, weil sie darauf vertrauen, dass Journalisten ohnehin die relevantesten Themen für ihre Berichterstattung auswählen (Pingree/Stoycheff 2013).

Obwohl diese Annahmen auf den ersten Blick relativ plausibel sind, werden lerntheoretische Ansätze häufig kritisiert, weil sie die individuellen Informationsverarbeitungsmuster der Rezipienten nicht berücksichtigen. Vielmehr wird eine identische Übernahme der Medienagenda bei allen Rezipienten erwartet. Divergenzen zwischen Medien- und Publikumsagenden werden als Ausbleiben von Medienwirkungen interpretiert.

Das Gegenstück zu lerntheoretischen Ansätzen sind kognitionstheoretische Ansätze. Sie berücksichtigen die individuellen Eigenleistungen der Rezipienten bei der Verarbeitung von Medieninformationen und versuchen, die Muster hinter den individuellen Informationsverarbeitungsstrategien zu erkennen. Die Kritik an den lerntheoretischen Grundannahmen des Agenda-Setting-Ansatzes wird später noch ausführlicher thematisiert (Kapitel 5) und verwandte kognitionstheoretische Ansätze diskutiert (Kapitel 6).

3) Die Rezipienten können ihre Aufmerksamkeit nur einer begrenzten Anzahl an Themen widmen

Der Accessibility-Effekt

Die Wirtschaftlage, die Staatsverschuldung, der Schutz vor Kriminalität, der Zustand der Umwelt, die politische Weltlage – all diese Themen und viele mehr besitzen für die meisten Menschen objektiv betrachtet eine erhebliche Relevanz. Die Wirtschaftslage beeinflusst den eigenen Wohlstand, die Kriminalität die eigene Sicherheit, der Zustand der Umwelt die eigene Gesundheit usw. Im Grunde müssten die Menschen allen Themen gleichermaßen ihre Aufmerksamkeit widmen. Folgt man dem Agenda-Setting-Ansatz, ist dies aber nicht der Fall. Die Ursache hierfür liegt in den begrenzten Fähigkeiten der Rezipienten, Informationen aufzunehmen, zu verarbeiten und zu erinnern.

Menschen machen sich deshalb vor allem über die Themen Gedanken, die ihnen kognitiv relativ leicht zugänglich sind. Dies sind in der Regel die Themen, zu denen sie aktuell Informationen erhalten haben (Accessibility-Effekt; Scheufele 2000). Dies erklärt einerseits noch einmal auf eine etwas andere Art, warum die Rezipienten die Themen für besonders wichtig halten, über die die Massenmedien häufig berichten: Während die Lerntheorie nahelegt, dass die in den Medien berichteten Themen für die Rezipienten tatsächlich eine größere Bedeutung erlangen, legt der Accessibility-Ansatz nahe, dass die Rezipienten die Medienthemen nur deshalb eher als bedeutsam nennen, weil sie ihnen aktuell kognitiv präsent

© Nomos Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-7560-3048-4

sind. Demnach erhöht der häufige Kontakt mit einem Thema in der Medienberichterstattung die kognitive Zugänglichkeit (Accessibility) des Themas. Dies führt wiederum dazu, dass entsprechende Informationen leichter aus dem Gedächtnis abgerufen werden können. Welcher Erklärungsansatz eher zutrifft, ist noch immer weitgehend unklar, empirisch schwer zu ermitteln und dennoch von großer Bedeutung, weil davon u.a. abhängt, ob sich der Agenda-Setting-Effekt auch in den Einstellungen und im Verhalten der Rezipienten niederschlägt. Würde es sich um einen reinen Accessibility-Effekt handeln, wäre dies vermutlich nicht der Fall (vgl. hierzu ausführlich Lee/McLeod 2020).

Agenda-Setting als Nullsummenspiel

Diese Argumentation macht zugleich aber auch die Kehrseite des Agenda-Setting-Effekts deutlich: Die Themen, über die die Massenmedien nicht berichten, verschwinden aus dem Bewusstsein der Rezipienten. Werden die in der Medienagenda dominierenden Themen von neuen verdrängt, geschieht dies kurze Zeit später auch in der Publikumsagenda. Man kann den Agenda-Setting-Prozess deshalb auch als „Nullsummenspiel" (Zhu 1992; Brosius/Kepplinger 1995) bezeichnen: Ein neues Thema auf der Medienagenda erzielt keine zusätzliche Aufmerksamkeit, die Aufmerksamkeit, die die Rezipienten dem neuen Thema entgegenbringen, reduziert die Aufmerksamkeit für andere Themen – auch wenn sich an der objektiven Relevanz dieser Themen nichts verändert hat.

Theoretische Modelle

Fasst man diese Überlegungen noch einmal zusammen, kann man festhalten, dass der Agenda-Setting-Ansatz in seiner ursprünglichen Form eine relativ einfache, lineare Ursache-Wirkungs-Annahme darstellt. Brosius verwendet hierfür etwas überspitzt die Metapher des „Zählwerks" (Brosius 1994: 270): Die Rezipienten registrieren die Häufigkeit, mit der die Massenmedien über verschiedene Themen berichten, und setzen sie direkt in ihre eigene Tagesordnung um (Schaubild 2).

Modell

Schaubild 2: Einfaches Agenda-Setting-Modell

Awareness-, Salience- und Priorities-Modell

Dieser relativ einfache Grundgedanke hat sich nach McCombs und Shaws Pionierstudie in verschiedenen konkreten theoretischen Modellen niedergeschlagen, die im Grad ihrer Präzision variieren. Shaw und McCombs

© Nomos Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-7560-3048-4

(1977) unterscheiden dabei drei weiterführende Modelle der Agenda-Setting-Forschung, die prinzipiell aufeinander aufbauen: das Awareness-Modell (Aufmerksamkeitsmodell), das Salience-Modell (Thematisierungsmodell) und das Priorities-Modell (Themenstrukturierungsmodell).

Modell

Das Awareness-Modell (Aufmerksamkeitsmodell) ist das einfachste Modell und unterstellt lediglich, dass die Rezipienten durch die Medienberichterstattung auf bestimmte Themen aufmerksam werden.

Das Salience-Modell (Thematisierungsmodell) unterstellt darüber hinaus, dass die Themen, über die in den Medien unterschiedlich häufig berichtet wird, von der Bevölkerung auch als unterschiedlich wichtig empfunden werden.

Das Priorities-Modell (Themenstrukturierungsmodell) unterstellt wiederum darüber hinaus auch, dass sich die Themen-Rangfolge der Medienagenda exakt in der Themenrangfolge der Publikumsagenda widerspiegelt.

Die Annahmen des Aufmerksamkeitsmodells sind vergleichsweise trivial. Hier geht es darum, dass die Rezipienten auf ein Thema, z.B. Umweltschutz, aufmerksam werden, wenn die Medien darüber berichten. Dies ist zwar keineswegs selbstverständlich, ist aber eine notwendige Voraussetzung für die Annahmen der beiden anderen Modelle. Das Aufmerksamkeitsmodell wird deshalb empirisch kaum untersucht. Das Thematisierungsmodell bezieht sich auf die Wichtigkeit *einzelner Themen* in der Medienberichterstattung und in der Bevölkerung. Das Modell besagt, dass ein Thema für die Bevölkerung wichtiger wird, wenn die Medienberichterstattung über dieses Thema zunimmt. Hier geht es beispielsweise um die Vermutung, dass das Umweltbewusstsein in der Bevölkerung umso größer ist, je häufiger die Medien über Umweltschutz oder Umweltkatastrophen berichten. Die *Themenrelationen* zueinander werden erst im Themenstrukturierungsmodell untersucht. Dieses Modell besagt, dass die Rangfolge der Themen auf der Medienagenda exakt der Rangfolge der Themen auf der Publikumsagenda entspricht. Hier geht es beispielsweise um die Vermutung, dass die Rezipienten das Thema Umweltschutz für das wichtigste Thema halten, wenn die Medien am meisten über Umweltschutz berichten, und das Thema Wirtschaft für das zweitwichtigste halten, wenn dies in den Medien am zweithäufigsten vorkommt usw. Das Themenstrukturierungsmodell kommt der Grundidee des Agenda-Setting-Ansatzes folglich am nächsten, weil es die Konkurrenz unter den Themen in den Medien und in der Bevölkerung abbildet.

© Nomos Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-7560-3048-4

Agenda-Setting: Theorie, Metapher oder Modell?

Trotz einiger theoretischer und methodischer Fortschritte, die in den folgenden Kapiteln diskutiert werden, wird bis heute relativ häufig bezweifelt, dass es sich beim Agenda-Setting-Ansatz um eine eigenständige Theorie handelt. Stattdessen wurden die Begriffe „Metapher" (Iyengar/Kinder 1987) oder „Modell" (Kosicki 1993) vorgeschlagen. Dies kann man zum einen damit begründen, dass man Agenda-Setting als Spezialfall lern- oder kognitionstheoretischer Ansätze betrachten kann, der sich nur in seinem Gegenstand von anderen Ansätzen in der Medienwirkungsforschung unterscheidet. Zum anderen kann man nach wie vor konstatieren, dass der Ansatz eine Reihe relevanter Randbedingungen im Rezeptions- und Wirkungsprozess (Rezipientenmerkmale, Informationsverarbeitungsmuster etc.) nicht systematisch berücksichtigt, wie es für eine umfassende Theorie notwendig wäre. Dies soll hier nicht ausführlich thematisiert werden, weil die Randbedingungen des Agenda-Setting-Prozesses und die Kritik am Ansatz erst in den folgenden Kapiteln behandelt werden (Kapitel 4 und 5). Es soll jedoch bereits jetzt darauf hingewiesen werden, dass auch im Folgenden vom Agenda-Setting-Ansatz oder verschiedenen Agenda-Setting-Modellen die Rede sein und der Begriff „Theorie" bewusst vermieden wird.

© Nomos Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.