

WS 2005/2006, Hauptseminar
Forschungs-,Entwicklungs- und Anwendungsfelder
der Medienpädagogik und Mediensoziologie

Agenda Setting

Ingo Stödt
22. Dezember 2005

Einordnung

Chapel Hill Studie (1972)

Agenda Setting Theorie

- Zentrale Konzepte
- Wirkungskonzepte
- Intervenierende Variablen
- Gesellschaftliche Themenstrukturierung

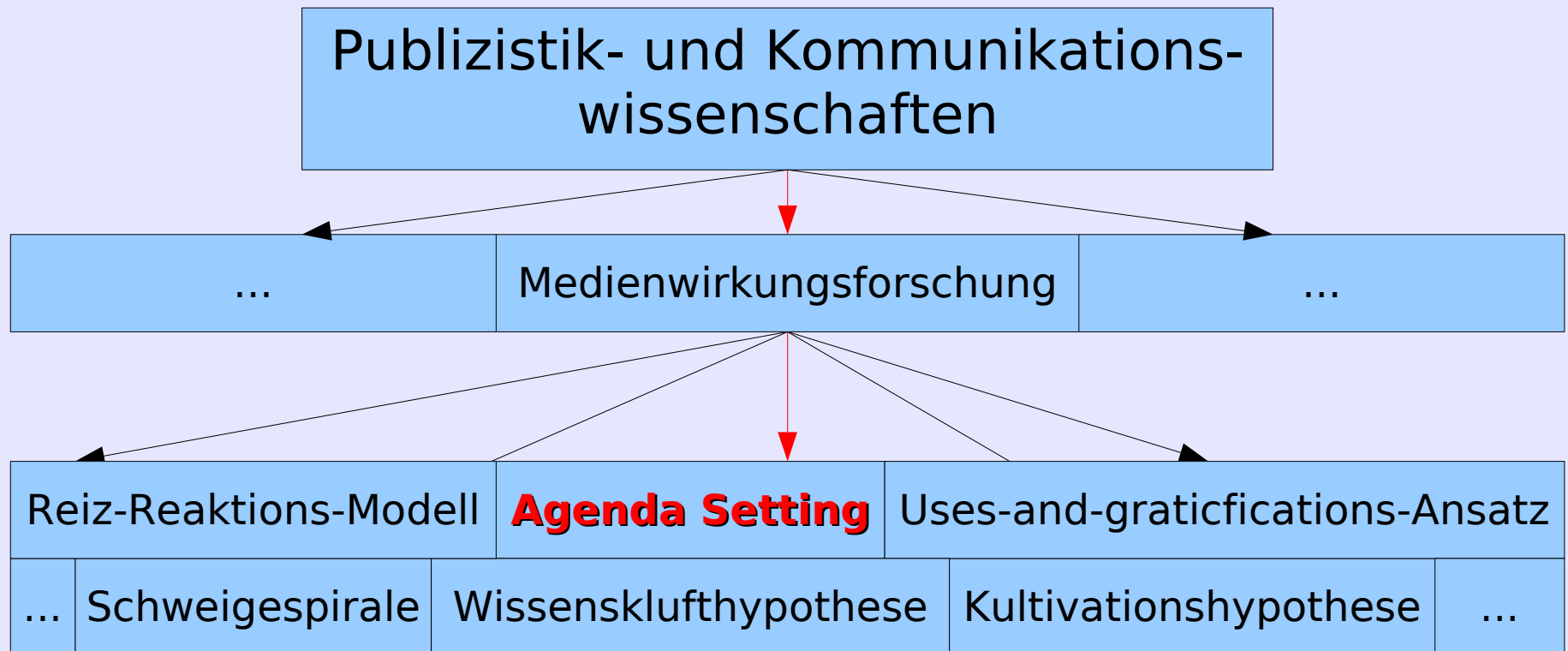
Agenda Setting im Wahlkampf

Zentrale Fragestellung

Führt die bevorzugte Behandlung bestimmter Themen in den Medien dazu, dass die Rezipienten diese für „wichtiger“ halten als andere?

→ Wolfgang Eichhorn

Agenda Setting: Forschungsgebiet der
Medienwirkungsforschung



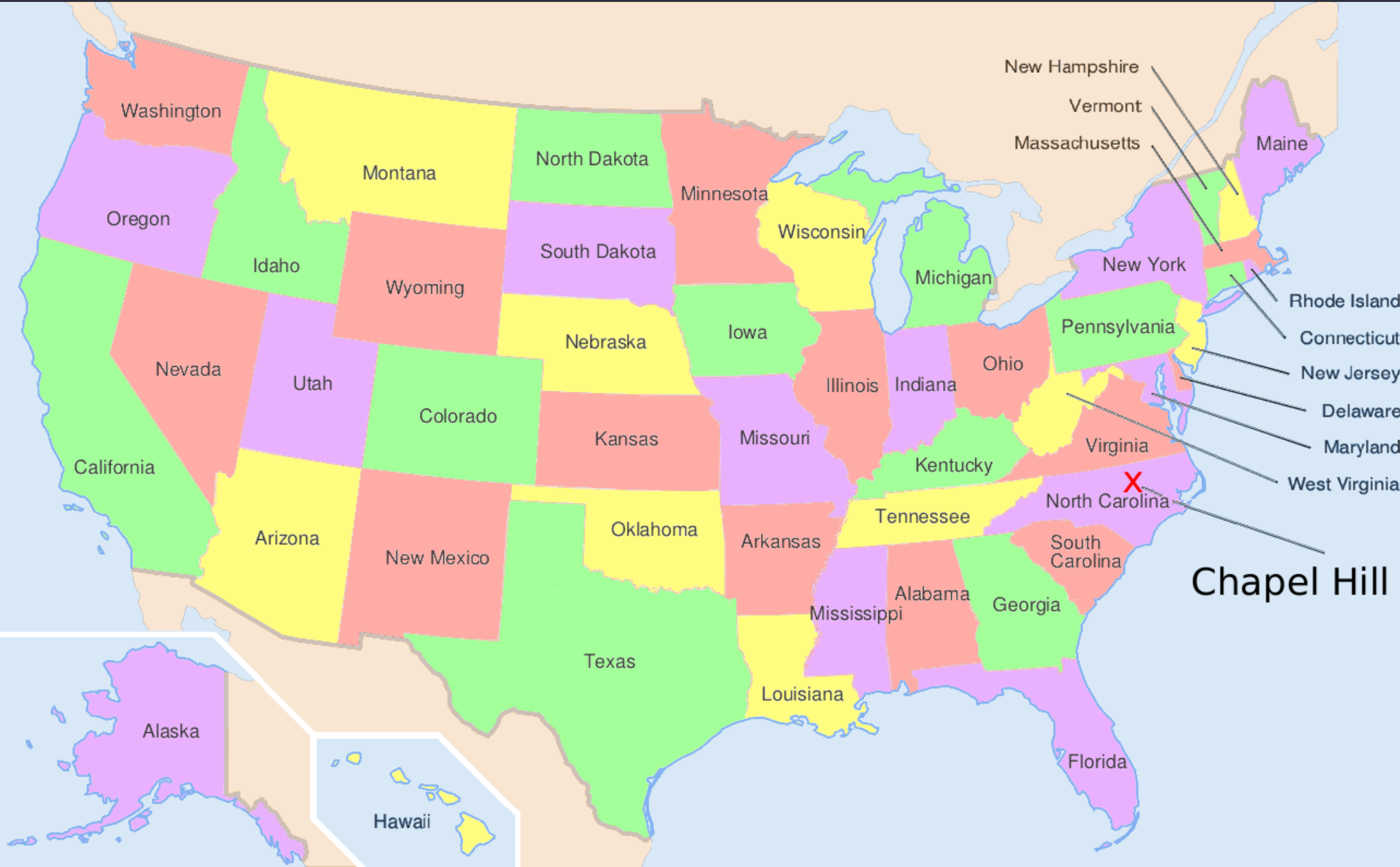
Chapel Hill Studie von Maxwell McCombs und Donald Shaw

- Zu einem bestimmten Zeitpunkt wurde die Rangreihe der Themen in der Berichterstattung mit der Rangreihe der Themen im Bewusstsein der Bevölkerung verglichen.



Maxwell McCombs

Agenda Setting | Chapel Hill Studie (1972)



- * Präsidentschaftswahlkampf
Richard Nixon <-> Hubert H. Humphrey
- * These: Medien haben Einfluß auf die Agenda des
Präsidentschafts-Wahlkampfs
- * Querschnittsstudie

Agenda Setting | Chapel Hill Studie (1972)

Tabelle 7.1 Rangkorrelation von Medienagenda und Publikumsagenda, differenziert nach Bedeutung der Themen und Themenbezug.

Genutztes Medium	Wichtige Themen (Major Items)		Weniger wichtige Themen (Minor Items)	
	Alle Nachrichten (All News)	Nachrichten zur eigenen Partei (News Own Party)	Alle Nachrichten (All News)	Nachrichten zur eigenen Partei (News Own Party)
New York Times				
Wähler (D)	.89	.79	.97	.85
Wähler (R)	.80	.40	.88	.98
Wähler (W)	.89	.25	.78	-.53
Durham Morning Herald				
Wähler (D)	.84	.74	.95	.83
Wähler (R)	.59	.88	.84	.69
Wähler (W)	.82	.76	.79	.00
CBS				
Wähler (D)	.83	.83	.81	.71
Wähler (R)	.50	.00	.57	.40
Wähler (W)	.78	.80	.86	.76
NBC				
Wähler (D)	.57	.76	.64	.73
Wähler (R)	.27	.13	.66	.63
Wähler (W)	.84	.21	.48	-.33

(D) = Demokraten; (R) = Republikaner; (W) = Kandidat Wallace

Quelle: McCombs/Shaw 1972, S. 181

Kritik an der Chapel Hill Studie

- * Kleine Anzahl an Befragten (100 Personen)
 - * Rezipienten waren durch Wahlkampf beeinflusst
 - * Kein Vergleich zwischen persönlichen Angaben mit den individuell genutzten Medien
- => Kein Beleg für Agenda Setting

- * Chapel Hill Studie war Auslöser vieler weiterer Studien in diesem Bereich
- * Aber: Zu wenig methodischer bzw. theoretischer Hintergrund auf diesem Gebiet bislang

Issue

Salience

Agenda

Typologie Neumann (1990)

1. Krisen
2. Symbolische Krisen
3. Probleme
4. Nicht-Probleme

Issue

Salience

Agenda

- *Wichtigkeit*
- *Verfügbarkeit*
 - Perceived Community Salience
 - Interpersonal Salience
 - Intrapersonal Salience

Issue

Salience

Agenda

Nach der Salience geordnete Rangfolge der Issues.

- Awareness Modell (Aufmerksamkeitsmodell)
- Salience Modell (Hervorhebungsmodell)
- Priorities Modell (Themen-Selektionsmodell)

Klassifikation möglicher Wirkungen

Aber: Keine Erklärung, wie Wirkung zustande kommt

Einflußfaktoren in Agenda-Setting-Studien

- Themen
- Rezipienten
- Medien
- Umwelt

$$C_{jt} = \alpha \beta M_{jt} + (1 - \alpha \beta) C_{jt-1} \quad \text{MacKuen (1984)}$$

Dabei ist:

- **C_{jt}** die Wichtigkeit des Themas **j** zum Zeitpunkt **t** ;
- **M_{jt}** der Umfang der Medienberichterstattung über dieses Thema;
- **α** die Aufmerksamkeit für die Medien;
- **β** die Empfänglichkeit für Medienbotschaften;
- und somit **$\alpha\beta$** der Sensitivitätsparameter

Lang & Lang (1981)

- 1 Medien erregen Aufmerksamkeit für bestimmte Themen
- 2 Die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit muß auf einen bestimmten Punkt des Issues gerichtet werden, um Identifikation zu erzeugen.
- 3 Das Thema wird mit Symbolen der politischen Kultur verknüpft.
- 4 Themenbezogene Meinungen und Interessen werden artikuliert

Eichhorn (1995)

- Politisches System
- System der Massenmedien
- System der Öffentlichkeit

Gatekeeper

- Zwischen Entscheidungsträgern und Massenmedien
- Beispiel: Redakteur wählt aus, ob Meldung publiziert wird oder nicht

Arten von Wahlkampfbotschaften

- Personenbezogen
- Themenbezogen
- Parteibezogen

Bevorzugte Themen im Wahlkampf

CDU Wirtschaftspolitische Themen

SPD Gesellschaftspolitische Themen

Ziel: Information und Mobilisierung

Karl-Rudolf Korte

„Angesichts der selektiven Wahrnehmung der Zuschauer kann das Fernsehen, wie die Kommunikationsforschung herausgefunden hat, die vorhandenen Meinungen verstärken, aber nur in seltenen Fällen die politischen Einstellungen verändern.“

Wichtigstes Hilfsmittel bei der Wahlentscheidung (1993)

86% Eines der Massenmedien

50% TV

27% Zeitung

9% Radio



Spin Doctor

Verantwortlicher für Öffentlichkeitsarbeit,
zumeist in der Politik.

Bundestagswahlkampf 2005:
Kajo Wasserhövel (SPD)
Willi Haussmann (CDU)



Wasserhövel



Hausmann

Frank Esser, Universität Mainz:

- 1 Zentralisierung von Kommunikation
- 2 Kontrolle und Beeinflussung der Medienagenda
- 3 Kontrolle, Beobachtung und Beeinflussung der Öffentlichkeitsagenda an den Medien vorbei

Fernsehduelle

Amerikanischer Ursprung

Äußerlichkeiten vs.
Inhalte



Kennedy vs. Nixon (1960)

Gerald Ford 1976 im Duell mit
Jimmy Carter:

„There is no Soviet domination of Eastern
Europe, and there never will be under the
Ford Administration.”



Gerald Ford

Dr. Peter Selb, Universität Zürich:

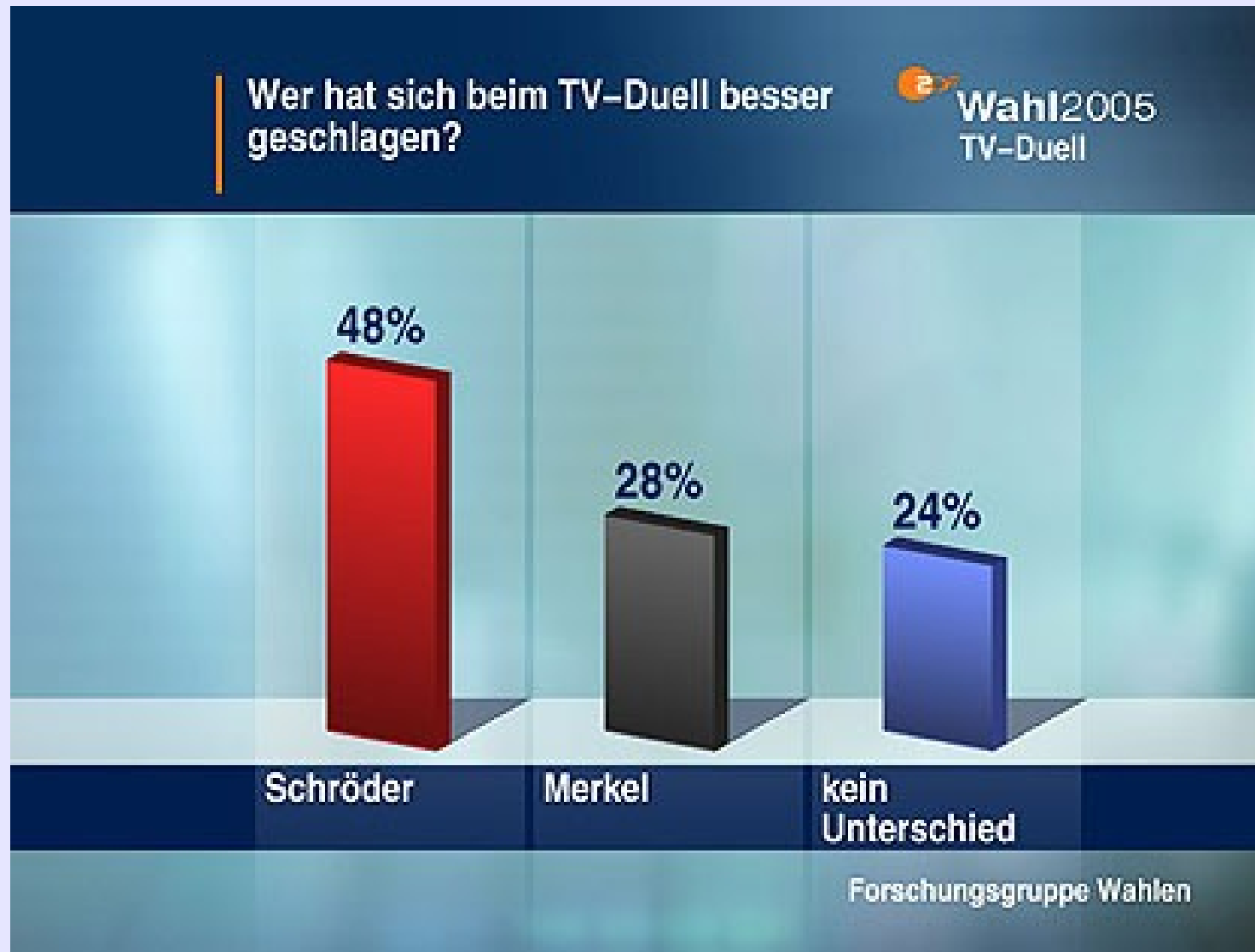
These: Diejenige Partei gewinnt an Zuspruch ,
die jeweils das wichtigste
Themenfeld dominiert.




Dr. Peter
Selb

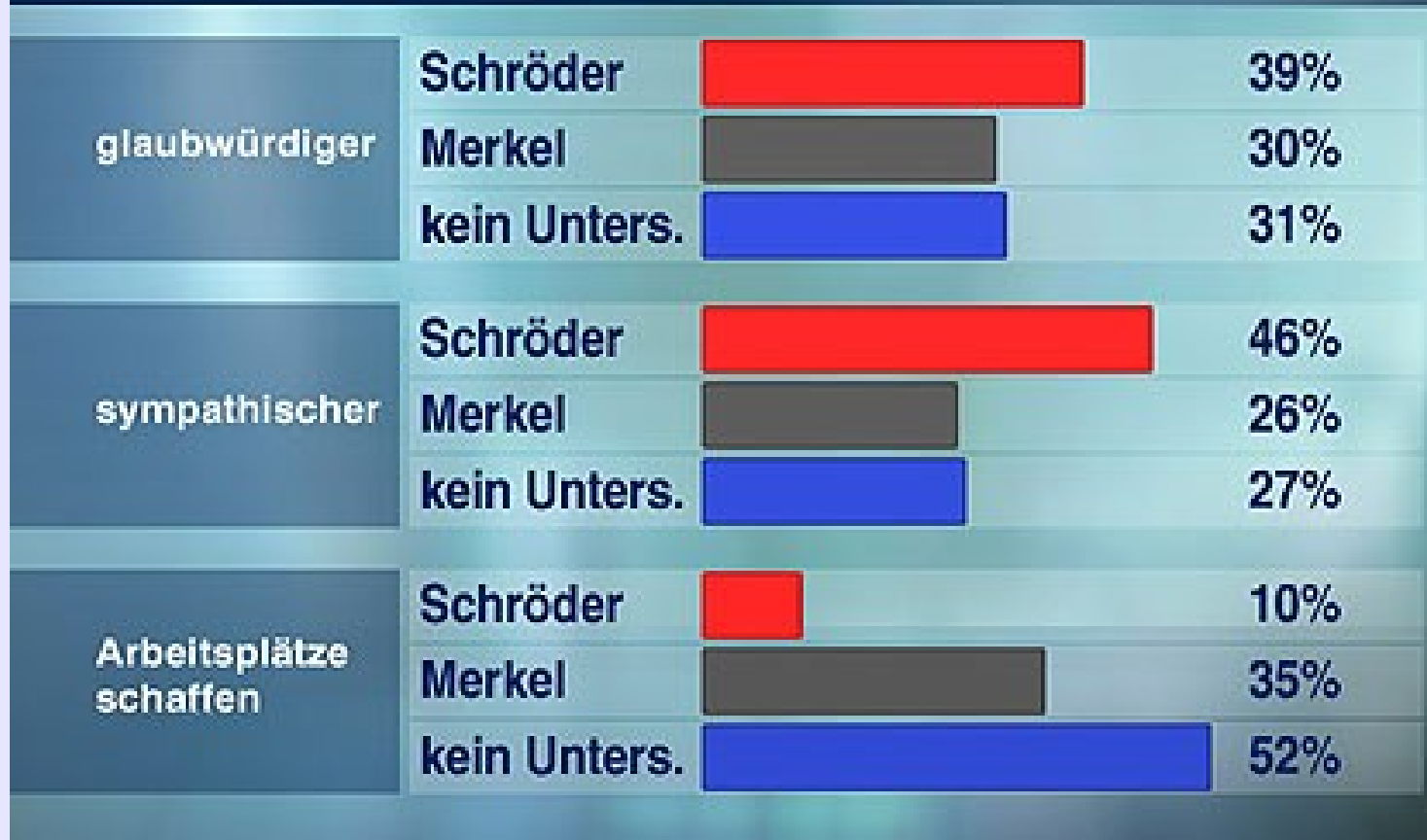






Schröder und Merkel:
Wer war ... / wer kann besser ...?

 **Wahl2005**
TV-Duell





Zusammenfassung

- Agenda Setting:
- Theorie der Medienwirkungsforschung
 - Beeinflussung der Öffentlichkeit durch Setzen von Themenschwerpunkten
 - Politische Gruppen haben Interesse an bestimmten Schwerpunkten
- Wahlkampf:
- Spin Doctors, TV-Duell
 - Einstellungsänderung kaum möglich

Literatur

- [1] Wolfgang Eichhorn – Agenda Setting Prozesse (2005)
- [2] Wikipedia.de
- [3] Das Fremdwörterlexikon (Wilhelm Dultz, 1968, Ullstein)
- [4] www.mavridis.de/publikationen/eventmanagement.htm
- [5] <http://www.spd.de/servlet/PB/menu/1588413/index.html>
- [6] <http://www.willi-hausmann.de/>
- [7] www.nzz.ch/wahlen/themen/2003.09.16-qm-article93768.html
- [8] bpb.de/themen/0ZU05I,0,0,Massenmedien_und_Wahlkampf.html