Nusser, Jens
XXX

Hausarbeit im Fach Kommunikationswissenschaft:

Thema:

"Agenda-Setting als Funktion der Massenmedien auf die öffentliche Meinungsbildung"

Fachsemester: 1
Studiengang: Magister-Nebenfach
Sommersemester 1997
Proseminar "Einführung in die empirische Kommunikationswissenschaft"
Dozent: Prof. Dr H. Scherer
eingereicht am 30.7.1997

Inhaltsverzeichnis:

1. Einleitung ..... Seite 1

2. Forschungshistorischer Kontext ..... Seite 2

3. Grundlage für Agenda-Setting ..... Seite 4

4. Agenda-Setting in seinen verschiedenen Ausprägungen ..... Seite 5

4.1. Allgemeines ..... Seite 5

4.2. Die "Awareness"-Funktion..... Seite 6

4.3. Die "Salience"-Funktion..... Seite 8

4.4. Die "Priority"-Funktion..... Seite 9

5. Zur Methodik von Agenda-Setting-Untersuchungen..... Seite 9

6. Einflussgrößen im Agenda-Setting-Prozeß ..... Seite 12

7. Weitere Einflüsse auf die Publikumsagenda..... Seite 13

8. Abgrenzung des Ansatzes anhand eines Anschlußkonzeptes... Seite 14

9. Versuch einer Einordnung..... Seite 15

10 Literaturverzeichnis..... Seite 17

1. Einleitung

Der Terminus 'Agenda-Setting' soll sich in dieser Arbeit ausschließlich auf Einflüsse beziehen, welche von den Massenmedien ("media agenda") ausgehen und Wirkungen in der öffentlichen Agenda ("public agenda") hervorrufen. Es wird hier ausdrücklich auf ein differenzierteres Verständnis von 'Agenda-Setting' verzichtet, so wie dies etwa bei Rogers/Dearing[1] zugrunde gelegt wird. Deren Aufteilung in "media agenda-setting", "public agenda-setting" und "policy agenda-setting" mag für jenen umfassenden und integrativen Anspruch gerechtfertigt sein, im Falle der hier zu leistenden Aufgabe erscheint sie jedoch als überflüssig.

Aus einem Verständnis von drei verschiedenen Tagesordnungen ergäben sich kombinatorisch neun verschiedene mögliche Wirkungsrichtungen (inklusive reflexiver Wirkungen), welche innerhalb eines umfassenden Wirkungsmodells selbstverständlich alle zu untersuchen wären. Diese Arbeit soll sich jedoch auf die analytische Herauslösung einer der zwei dominanten Forschungs-traditionen[2] - nämlich auf jene, welche

---

[1]Rogers/Dearing 1988, S. 556

[2]Rogers/Dearing 1988, S. 560

Wirkungen der Massenmedien auf die öffentliche Meinung betrachtet – aus diesem komplexen Wirkgefüge beschränken. Im Klartext soll dies heißen, daß im Rahmen dieser Arbeit 'Agenda-Setting' im Sinne der frühen Agenda-Setting-Forschung und nach der ersten relevanten Hypothese von McCombs/Shaw (1972) verwendet wird:

> "While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothized that *the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.*"[3]

[3]McCombs/Shaw 1972, S. 177 (Hervorhebung im Original)

Dieser begriffliche Ansatz soll nicht nur deshalb so gewählt werden, weil dies Verständnis des Terminus dem Anliegen dieser Arbeit entspricht, sondern auch, weil eben dieser Ansatz als der entscheidende Ausgangspunkt für die weitere Agenda-Setting Forschung angesehen werden kann. Im Vergleich zu früherer Forschung wurde hier das Phänomen des Agenda-Setting zum ersten Mal als ein Prozeß gesehen, und dabei eine paradigmatische Grundlage für weitere Untersuchungen geschaffen.[4]

Bevor nun jedoch im weiteren Verlauf der Arbeit das Phänomen Agenda-Setting genauer ins Auge gefaßt, differenziert betrachtet, seine empirische Methodik bewertet und schließlich der Versuch einer Einordnung unternommen werden soll, bedarf es noch der Klärung einiger Begrifflichkeiten und Probleme, welche sich mehr oder weniger aus der oben angeführten 'Erstdefinition' ergeben.

Als erstes wäre an dieser Stelle der Begriff der 'Agenda' näher zu bestimmen. Unter der Agenda soll die Tagesordnung der relevanten Themen oder Streitfragen *politischer* Art verstanden werden, welche in der Öffentlichkeit eines politischen Systems zur *aktuellen* Diskussion

---

[4]Rogers/Dearing 1988, S.564

stehen. Die Existenz einer solchen Agenda wird hierbei in einem metaphorischen Sinne stillschweigend vorausgesetzt, wobei wesentliche Merkmale darin zu sehen sind, daß die auf der Tagesordnung stehenden Punkte durch eine eindeutige Rangfolge gegliedert sind, sowie darin, daß diese Rangfolge mit der Zeit variabel ist.[5]

Auf dieser Agenda finden sich nun wiederum Punkte verschiedener Artung, nämlich sogenannte "issues" und "events". Während die "events" relativ exakt mit Ereignissen zu übersetzen und als durch Raum und Zeit eingegrenzt zu beschreiben sind,[6] so fällt dies im Falle der "issues" weitaus schwerer. Der Begriff "issue" wird allgemein meist mit Thema übersetzt, diese Übersetzung vernachlässigt jedoch eine bedeutende Facette des Begriffes die in unserem Zusammenhang aber durchaus von Bedeutung ist: Das Element der Kontroverse. Andere Übersetzungsmöglichkeiten wären 'Streitfrage' oder 'Problem',[7] ich möchte im folgenden jedoch an der üblichen Übersetzung 'Thema' festhalten, es jedoch immer als strittiges politisches Thema, zu dem es mehrere Positionen gibt, verstanden wissen. Es sei hier noch am Rande

---

[5]Schulz 1984, S.206
[6]Rogers/Dearing 1988, S.565f
[7]Schulz 1984, S.207

auf mangelnden Konsens über das Verständnis von 'issue' innerhalb der Agenda-Setting-Forschung verwiesen.[8]

[8] Ehlers 1983, S. 168

Die Agenda-Setting Forschung richtet ihr Augenmerk allerdings wesentlich auf die Themen, Ereignisse sind nur in bezug auf Themen relevant, da sie als Bestandteile jener aufgefasst werden können.[9] So kann z.B. ein Ereignis ein Thema initiieren, d.h. überhaupt erst ins Bewußtsein rücken,[10] es kann aber auch durch sein Eintreten das Thema verstärken, also quasi seine 'Karriere' vorantreiben. Abschließend wäre noch zu sagen,

> "daß es bei der Idee des Agenda-Settings um die Rangordnung der *besonders strittigen* und *lösungsbedürftigen* Probleme geht. Die These lautet dann, etwas schärfer gefaßt, daß die Massenmedien vorschreiben, welche politischen Probleme zu einem bestimmten Zeitpunkt als *besonders strittig, drängend* und *lösungsbedürftig* anzusehen sind."[11]

2. Forschungshistorischer Kontext

Wie bereits oben angesprochen erscheint es sinnvoll, den Ursprung des Agenda-Setting-Gedankens anhand der ersten bedeutsamen Studie dieser Richtung[12] auf den Beginn der siebziger Jahre zu datieren. Die frühe Medienwirkungsforschung ging stets vom kausalen Stimulus-

---

[9]Rogers/Dearing 1988, S.566

[10]Iyengar 1992, S.128

[11]Schulz 1984, S.207 (Hervorhebungen durch den Verfasser)

[12]McCombs/Shaw 1972

Response-Modell aus, nach welchem bestimmte mediale Stimuli stets bestimmte Wirkungen beim Rezipienten *zwingend* hervorrufen. Trotz im Laufe der Zeit gemachter Einschränkungen, wie z.B. die Aufnahme der Rezipienten-einstellung als "intervenierende Variable" (d.h. als Selektionsmechanismus), läßt sich hier jedoch eindeutig ein Glaube an starke Medienwirkungen feststellen.[13]

Nachdem dieser Glaube sich im Anschluß an Untersuchungen von Lazarsfeld jedoch nicht bewahrheiten ließ, erfolgte ein starker Umschwung dahingehend, daß den Medien fortan nur noch schwache Wirkungen zugeschrieben wurden.[14]

---

[13]Merten u.a. 1992, S.64f

[14]Rogers/Dearing 1988, S. 558 und Noelle-Neumann u.a. 1994, S. 534

Diese Forschungsmeinung war auch zu dem Zeitpunkt noch die vorherrschende, als der Agenda-Setting-Ansatz eingeführt wurde[15] und sehr schnell hohe Popularität errreichte, was sich an einer Fülle von durchgeführten empirischen Studien ablesen läßt.[16] Ein weiterer bedeutender Grund für die Popularität des Agenda-Setting-Ansatzes war die Tatsache, daß er trotz vorhergehender gegenteiliger empirischer Forschungsergebnisse dazu in der Lage war, wiederum starke bzw. stärkere Medienwirkungen zu postulieren, eine Hoffnung welche den just zu jener Zeit 'geborenen' Kommunikationswissenschaftlern sehr gelegen kam:

> "The new breed "knew" from their personal backgrounds that the mass media had effects, even though the scientific findings of the field's fourfounders generally indicated only minimal effects of the media. This paradox between past professional beliefs versus scientific results sent the new communication scholars off in search of evidence of strong media effects. The broad historical context of mass communication research at the time in which the McCombs/Shaw paradigm was launched therefore helps explain why agenda-setting research became so popular with mass communication scholars."[17]

---

[15]McCombs 1981, S. 121

[16]Merten u.a. 1992, S.72f

[17]Rogers/Dearing 1988, S. 565

Methodenhistorisch kann der Agenda-Setting-Ansatz als Weiterentwicklung der Kontrollhypothese gesehen werden,[18] welche behauptet, daß die Medien verändernd auf die Gesellschaft einwirken. Die Kontrollhypothese selbst wiederum basiert freilich auf dem Stimulus-Response-Modell,[19] ein weiterer Grund weshalb man die Agenda-Setting-Forschung durchaus in die Tradition der starken Medienwirkungen stellen kann.

Zu den ständig gemachten Aussagen über starke bzw. schwache Medien-wirkungen wäre noch zu sagen, daß sie stets nur kontextrelativ bewertbar sind. In der frühen Medienwirkungsforschung wurden beachtliche Medien-wirkungen erwartet, es ist deshalb nicht weiter verwunderlich, daß diese Erwartungen z.B. von den Ergebnissen der Lazarsfeld-Studie "The People's Choice" enttäuscht wurden. Obwohl die Studie durchaus in der Lage war Medienwirkungen nachzuweisen, so entsprachen diese dennoch nicht dem erwarteten Maße, weshalb fortan nur noch von schwachen Medienwirkungen die Rede war.[20] Da die Agenda-Setting-Forschung als Folge daraus wiederum auf der

---

[18]Merten u.a. 1992, S. 67

[19]Merten u.a. 1992, S. 41

[20]Rogers/Dearing 1988, S. 558 und Noelle-Neumann u.a. 1994, S. 519 und 534

Erwartungshaltung schwacher Wirkungen beruht (zumindest was empirische Ergebnisse im Vorfeld anbelangt), wurden ihre Ergebnisse natürlich als starke Wirkungen interpretiert.

Persönlich würde ich es als sinnvoll erachten, bei der Agenda-Setting-Forschung von mittleren Medienwirkungen zu sprechen, da dies einen perspektivisch übergeordneten Bezug zu den historischen Vorgängerpositionen erlaubt. Zum einen behauptet die Agenda-Setting-Forschung nicht jene zwingenden, direkten und starken Medienwirkungen des Stimulus-Response-Modells, zum anderen geht sie aber auch nicht von sogenannten "minimal-effects" aus, sondern sie wählt einen Mittelweg: Den Medien wird zwar durchaus Wirkung zugeschrieben, jedoch aber nicht in einem absolut und zwingend meinungsbildenden Sinne.[21]

3. Grundlage für Agenda-Setting:

Um verstehen zu können, wie ein Phänomen im Stile von Agenda-Setting überhaupt erst möglich wird, bedarf es eines kurzen Blicks auf gewisse anthropologische Grundbedingungen, sowie auf die

---

[21]Shaw 1979, S. 96

vorherrschende Art der Gewinnung von politischer Information durch den einzelnen in unserer Gesellschaft.

So geht z.B. die Forschungsgruppe um McCombs und Shaw von einem Orientierungsbedürfnis des Individuums aus, einer grundlegenden Voraussetzung für Agenda-Setting-Effekte.[22] Einerseits benötigt jeder einzelne Informationen, um Entscheidungen überhaupt erst kompetent treffen zu können (z.B. im Vorfeld von Wahlen),[23] andererseits hat der Informationsgewinn zusätzlich noch allgemeinere soziale und psychologische Implikationen. Es mag sich hierbei um intrapersonale Motivationen wie Befriedigung von Neugier oder Bestätigung, aber auch um interpersonale Motivationen wie Darstellung von Kompetenz oder Integration handeln.[24] Diese anthropologisch bedingten Voraussetzungen für Agenda-Setting stehen natürlich in der Tradition des Uses-And-Gratification-Ansatzes,[25] auf eine detailliertere Ausführung des Zusammenhangs dieser Konzepte sei aber an dieser Stelle verzichtet.

---

[22]Ehlers 1983, S.170 und Schulz 1984, S. 207

[23]Shaw 1979, S. 99

[24]Shaw 1979, S. 100

[25]Shaw 1979, S. 99

Dieser grundsätzliche "need for information"[26] führt direkt zur Frage nach den Rahmenbedingungen, in welchen sich diese Informationssuche überhaupt abspielt. Im Gegensatz zu früheren Zeiten der Demokratie[27] haben mittlerweile die Massenmedien die Verbindungsfunktion zwischen realer Politik bzw. Politikern und den Individuen übernommen,[28] eine direkte Kontaktaufnahme der Bürger mit den Politikern bleibt wohl die Ausnahme oder ist mittlerweile fast ein Ding der Unmöglichkeit geworden. Nicht umsonst spricht Iyengar in diesem Zusammenhang vom Fernsehen als 'geistigem Auge' der Öffentlichkeit.[29]

Daß eine solche Verschiebung der politischen Informationsmöglichkeit unter Implikation eines 'medialen Umwegs' auch die Struktur des Meinungsbildungsprozesses mitverändert, scheint sofort plausibel. Aufgrund der Vormachtstellung im Bereich der politischen Information ist den Medien durch ihre Gatekeeper-Funktion[30] selbstverständlich auch ein gewisses Maß an Macht, z.B. in bezug auf Wahlentscheidungen, an die Hand gegeben:

---

[26]Shaw 1979, S. 99
[27]Rogers/Dearing 1988, S. 555f
[28]Rogers/Dearing 1988, S. 556
[29]Iyengar 1992, S. 123
[30]Shaw 1979, S. 96

"The information in the mass media becomes the only contact many have with politics. The pledges, promises, and rhetoric encapsulated in news stories, columns, and editorials constitute much of the information upon which a voting decision has to be made."[31]

4. Agenda-Setting in seinen verschiedenen Ausprägungen:

4.1. Allgemeines:

[31] McCombs/Shaw 1972, S. 176

Selbstverständlich war das Konzept des Agenda-Setting zur Zeit seines Aufkommens noch nicht so vollständig ausformuliert und ausdifferenziert wie dies heute der Fall ist, sondern wurde im Laufe der Zeit immer weiter entwickelt. So sprachen McCombs und Shaw 1972 von Agenda-Setting noch als einer funktionalen Einheit ohne weitere begriffliche Unterscheidung, im weiteren Verlauf der Forschungsgeschichte wurden dann aber die (Teil-) Funktionen des Agenda-Setting weiter aufgegliedert in ein "Awareness-", ein "Salience-" sowie ein "Priority"-Modell. Diese Unterscheidungen stammen von McCombs selbst (1977) und typologisierten die Forschung zum Thema nach ihren verschiedenen Untersuchungsansätzen.[32]

Gleichzeitig kann diese Unterteilung auch unter dem Gesichtspunkt der Reichweite bzw. Stärke der Wirkung betrachtet werden, da im Prinzip die weiterreichenden Modelle ihre jeweiligen 'Vorgänger' vollständig beinhalten und sie jeweils um einen zusätzlichen Wirkungsaspekt erweitern. Im folgenden erscheint es mir angebracht, die Klassifikation nach verschiedenen Modellen, welche sich ja von der Zielsetzung der entsprechenden Studien ableitet, zurückzustellen, und anstatt dessen

[32]Merten u.a. 1992, S. 69 und Ehlers 1983, S. 169

die verschiedenen Begriffe von Agenda-Setting-Modellen als Begriffe für verschiedene Funktionen des Gesamtphänomens aufzufassen. Schließlich soll es ja hier nicht um Subsumption von Studien unter Kategorien gehen, sondern um die Diskussion eines Medienwirkungsansatzes und die Bestimmung seiner Reich- bzw. Tragweite.

4.2. Die "Awareness"-Funktion:

Hierbei handelt es sich um die Behauptung der schlichtesten und wohl auch auf natürliche Art und Weise plausibel einleuchtenden Wirkungsweise der Medien auf die Öffentlichkeit. Auf den Punkt gebracht bezeichnet diese Funktion den Vorgang der Thematisierung (eigentlich 'Themenwerdung') eines "issues" aufgrund seiner bloßen Medienpräsenz in der Öffentlichkeit.[33] Es wird postuliert, daß gerade von der Präsenz des Themas in den Medien eine kausale (zeitlich verschobene) Wirkung auf die Präsenz des Themas in den Köpfen der Rezipienten ausgeht, wobei aber die Stärke dieser Wirkung (noch) keine Rolle spielt.

---

[33]Ehlers 1983, S. 169

Um die "Awareness"-Funktion zu testen, genügt freilich kein Vergleich zwischen Medieninhalten (meist durch Inhaltsanalyse ermittelt) und Rezipientenbewußtsein (meist durch Befragung ermittelt[34]) durch einmalige Erhebung ("one-shot-design"), schließlich könnte ja die hier unterstellte Kausalität genausogut in die andere Richtung, d.h. von den Rezipienten auf die Medienberichterstattung wirksam sein.[35] Im Prinzip handelt es sich bei dieser Problematik um eine Neuauflage des Konflikts zwischen der bereits erwähnten Kontrollhypothese (vgl. S.5) sowie der Reflexionshypothese, welche besagt, daß die Medien ein Spiegel sozialer Zustände seien. Zwar wurde innerhalb des ursprünglichen Konflikts noch der Reflexionshypothese der Vorrang eingeräumt,[36] doch mittlerweile wird das gegenteilige Ergebnis favorisiert: Mittels Zeitreihenuntersuchungen wurde die Richtung der Kausalität fast ausnahmslos und eindeutig als von den Medien hin zum Publikum bestimmt.[37]

---

[34]Merten u.a. 1992, S. 69f

[35]Iyengar 1992, S. 124 und Ehlers 1983, S. 170

[36]Merten u.a. 1992, S. 41

[37]Iyengar 1992, S. 124 und Ehlers 1983, S. 170

Gänzlich verworfen werden konnte die Reflexionshypothese jedoch nicht,[38] vor allem bei den sogenannten "obtrusive issues", also bei direkt erfahrbaren Themen mit hohem Aufdringlichkeitscharakter (vgl. S.15),[39] erscheint die Möglichkeit dieser Beeinflussungsweise in Maßen gegeben zu sein, aber:

> "The less direct experience one has with an agenda issue, the more one must rely upon the mass media for information and an interpretation of the agenda issue."[40]

In den meisten Fällen und in weitaus größerem Umfang mag jedoch die Wirkungsrichtung der Kontrollhypothese gelten; nach obigen Ausführungen (vgl. S.6f) läßt sich sagen, daß die behauptete "Awareness"-Funktion schon aufgrund der Strukturierung der heutigen Gesellschaft zwingend sein muß, schließlich dürfte in einer zunehmend unübersichtlichen Gesellschaft jedes Individuum bei der Suche nach Information auf die Medien zurückgreifen, welche somit wiederum sein Bewußtsein zumindest beitragend mitgestalten.

---

[38]Ehlers 1983, S. 170

[39]Iyengar 1992, S. 125

[40]Rogers/Dearing 1988, S. 571

4.3. Die "Salience"-Funktion:

Nachdem sich die "Awareness"-Funktion ausschließlich auf die Bewußt-machung eines Themas überhaupt konzentrierte, geht die "Salience"-Funktion einen Schritt weiter und betrachtet nun auch die Folgen der Art und Weise, auf welche das Thema in den Medien präsentiert wird:

> "Das **Salience-Modell** beschäftigt sich neben der reinen Thematisierungsfunktion der Medien auch mit einer Themenstrukturierung durch die Medien. Die unterschiedliche Hervorhebung bestimmter Themen in den Medien hat danach eine unterschiedlich starke Beachtung durch das Publikum zur Folge."[41]

Es wird hier also das Wirkungsmodell von einer kausalen Übertragung überhaupt, hin zu einer kausalen Übertragung unter Repräsentation der Reizstärke erweitert. Wodurch dieses spezielle Hervorhebungsempfinden (=Reizstärke) für ein Thema beim Rezipienten nun im einzelnen zustandekommt, hängt selbstverständlich vom jeweiligen Medium ab, als offensichtlich allen Medien gemeinsame Faktoren seien hier nur die Dauer, die Position sowie der Umfang erwähnt, in welchem die Thematik dargeboten wird. Iyengar mißt im Rahmen von Fernsehberichten auch dem Faktor 'Lebendigkeit' ("vividness") einen

---

[41]Merten u.a. 1992, S. 69, (Hervorhebung im Original)

großen Stellenwert bei[42] und konstatiert Agenda-Setting-Effekte für alle Formen der Medienberichterstattung auf der Basis verschiedener Untersuchungsmethoden.[43]

[42]Iyengar 1992, S. 126

[43]Iyengar 1992, S.125f

Schwierigkeiten bereitet bei diesem erweiternden Schritt jedoch, daß wenn man die Agenda-Setting-Hypothese sehr streng und als ausschließlich betrachtet, die tatsächliche Relevanz eines Themas eigentlich überhaupt keine Rolle spielen dürfte, da sich die Gewichtung des Themas im Bewußtsein des Rezipienten direkt aus der von ihm wahrgenommenen Gewichtung des Themas in den Medien ableiten lassen müßte. Solch eine Behauptung erscheint jedoch sehr befremdlich, schließlich ist es doch kaum vorstellbar, daß der Rezeptionsprozeß nicht von einer Art Selektionsmechanismus begleitet werden soll. Man stelle sich an dieser Stelle nur den absurden Gedanken vor, nachdem es dann einer Verschwörung der Medien möglich sein müßte, den haarsträubendsten Unsinn durch entsprechende Berichterstattung zu einem als real empfundenen "issue" hochzustilisieren. Daß in einer solch grotesken Situation jedoch bei den Rezipienten nicht der gesunde Menschenverstand intervenieren wird, erscheint mehr als fraglich. Der Unglaubwürdigkeit einer solch unbedingten Kausalbeziehung wurde allerdings im Verlauf der Agenda-Setting-Forschung durch die Aufnahme von "intervenierenden Publikumsvariablen" Rechnung getragen.[44]

---

[44]Merten u.a. 1992, S. 68

4.4. Die "Priority"-Funktion:

Einen zusätzlichen Schritt weiter geht die Agenda-Setting-Forschung mit der Behauptung der "Priority"-Funktion. Diese veranschlagt nicht nur eine reine Themenstrukturierung wie dies bereits bei der "Salience"-Funktion der Fall war, sondern zusätzlich eine dieser Strukturierung implizite Hierarchie der Themen innerhalb der Medienagenda, welche sich dann wiederum spiegelbildlich in der Publikumsagenda niederschlägt.[45] Die Folge hieraus ist, daß ein Thema seinen Stellenwert in der Öffentlichkeit durch seinen Stellenwert innerhalb der Medien diktiert bekommt. Analog zur Diskussion um die "Salience"-Funktion ist hier natürlich auch der Einfluß "intervenierender Variablen" zu sehen, weshalb man wohl behaupten darf, daß der gesamte Agenda-Setting-Ansatz wohl nicht als absolut und ausschließlich verstanden werden kann, wohl aber als eine bedeutende Einflußgröße auf den Prozeß der politischen Meinungsbildung zu sehen ist.

---

[45]Merten u.a. 1992, S. 69

5. Zur Methodik von Agenda-Setting-Untersuchungen:

An dieser Stelle erhebt sich nun die Frage, was denn von der empirischen Forschung unternommen wurde, um die Agenda-Setting-Hypothese zu belegen. Ein allgemein beklagtes Manko zeigt sich hier in der mangelnden Operationalisierung des Ansatzes[46] welches dazu geführt hat, daß in den verschiedenen Studien nach verschiedener Methodik vorgegangen wurde:

[46]Ehlers 1983, S. 167

> "Each new investigator has gone his or her own way with little regard to previous conceptualization or operationalization of the agenda-setting metaphor. This dearth of replication leaves many alternative explanations for the variations in the emperical findings."[47]

In Anbetracht der Tatsache daß verschiedene methodische Ansätze zu verschiedenen Ergebnissen führen, welche dann wiederum nur sehr schwer synthetisierbar sind, hat McCombs die gängigen Studien unter vier verschiedene Konzepte subsummiert.[48] Diese vier Typen von Studien leiten sich aus Kombination von zwei Merkmalen ab: Es wurde jeweils nur ein "issue" untersucht oder multithematisch verfahren, und entweder mit aggregierten oder individuellen Daten gearbeitet.[49] Bemerkenswert hierbei ist, daß man je nach Studientyp mit verschiedenen methodischen Problemen zu kämpfen hat und auch zu Ergebnissen verschiedener Ausprägung kommt. Weiter ist zu bemerken, daß das Design der Studien auch innerhalb eines Typs nicht konstant ist, es wird sowohl mit einmaligen Erhebungen ("one-shot-surveys"), mit Panel-Studien sowie mit Experimenten gearbeitet.[50]

---

[47]McCombs 1981, S. 122
[48]McCombs 1981, S. 122ff
[49]McCombs 1981, S. 123f
[50]Weaver 1984, S. 683

Studientyp I (mehrere Themen; aggregierte Daten) ist aufgrund seiner Art im Prinzip nicht dazu in der Lage, über Veränderungen im Bewußtsein einzelner Aufschluß zu geben, für die Veränderung der Themenagenda einer repräsentativen Gruppe der Öffentlichkeit liefert er jedoch ausreichend Unterstützung für die Hypothese.[51]

Die wohl radikalste Version der Agenda-Setting-Hypothese liefert Studientyp II. Mit der Untersuchung mehrerer Themen auf individueller Datenbasis wird quasi zu belegen versucht, daß sich die Themenhierarchie der Medien bei jedem einzelnen Individuum wieder-findet. Allerdings lassen die Ergebnisse doch zu wünschen übrig, viel Unterstützung findet die Hypothese durch diese Art Untersuchungen nicht.[52]

---

[51]Weaver 1984, S. 683

[52]Weaver 1984, S. 684

Während der nur selten vorzufindende Typ III (ein Thema; aggregierte Daten) wiederum gute Bestätigung liefert,[53] hängt diese beim Typ IV (ein Thema; individuelle Daten) wesentlich vom Design der Studie ab. So liefern schwache Designs ("one-shot-surveys") auch schwache Ergebnisse, starke Designs (Experimente) hingegen starke Ergebnisse,[54] sowie überhaupt (mit Ausnahme bei Typ II) eine Überlegenheit von Panel-Studien und Experimenten gegenüber "one-shot-designs" festzustellen ist.[55]

Eine andere methodische Uneinigkeit zeigt sich bei der Eruierung der Publikumsagenda hinsichtlich der Fragestellung. So wird auf der intrapersonalen Ebene ohne Beachtung der sozialen Umwelt nach individuellen thematischen Prioritäten gefragt, und auf der interpersonalen Ebene nach häufigen Gesprächsinhalten der Probanden. Schließlich gibt es noch die Fragestellung welche auf wahrgenommene (d.h. für als allgemein vorherrschend empfundene) Wichtigkeit von Themen abzielt.[56] Daß diese verschiedenen Fragestellungen auch zu

---

[53]Weaver 1984, S. 684
[54]Weaver 1984, S. 685
[55]Weaver 1984, S. 687
[56]Ehlers 1983, S. 168f

verschiedenen Agenden führen können, liegt auf der Hand, wobei ihre Auswahl entscheidend mit der Ausgangsfragestellung zusammenhängt:

> "Wenn man letztlich Wirkungen auf Meinung und Verhalten des einzelnen, wie etwa auf seine Wahlentscheidung, im Auge hat, so wird die intrapersonale Methode angemessen sein. Fragt man nach der (...) wahrgenommenen Wichtigkeit von Themen, so erfaßt man wohl eher oberflächliche Lerneffekte. Die Anwendung der interpersonalen Methode müßte eingebettet sein in eine umfassende Theorie über Zusammenhänge zwischen Individual- und Massenkommunikation im politischen Bereich."[57]

Dieser Methodenpluralismus innerhalb der Agenda-Setting-Forschung mag zwar zu Beginn recht fruchtbar gewesen sein,[58] nach einer solchen Phase der 'Schüsse ins Blaue' wäre jedoch eine Operationalisierung dringlich. Der von McCombs und Shaw gesteckte paradigmatische Rahmen (vgl. S.2) wäre nun systematisch im Sinne "normaler Wissen-schaft" zu füllen, wofür eine methodische Einheitlichkeit notwendige Voraussetzung ist.[59]

6. Einflussgrößen im Agenda-Setting-Prozeß:

---

[57]Ehlers 1983, S. 169

[58]McCombs 1981, S. 121f

[59]Kuhn 1976, S. 25 und 37ff

Mittlerweile kam die Agenda-Setting-Forschung vom ürsprünglichen und simplen Kausalmodell mit nur zwei Variablen (Medienagenda und Publikums-agenda)[60] ab und integrierte die sogenannten "intervenierenden Publikums-variablen" (vgl. S. 10). Empirische Forschungsergebnisse zeigten aber, daß neben diesen die Agenda-Setting-Wirkungen auch in starkem Maße von weiteren, direkt mit dem Prozeß verbundenen Größen abhängt:

> "Die Vorstellung, Agenda-setting sei ein universell wirkender Prozeß, zumindest prinzipiell unabhängig von Einstellungen und Merkmalen des Publikums, von Eigenschaften der Medien und der übermittelten Aussagen, hat man schon frühzeitig aufgegeben."[61]

Als Einflussgrößen auf die Ausprägung der Agenda-Setting-Wirkungen sind laut Ehlers[62] die Art der Medien und der Themen, deren räumliche und zeit-liche Reichweite sowie die Voraussetzungen bei den Rezipienten maßgeblich relevant.

Viele der Untersuchungen, wenn auch nicht alle, waren in bezug auf die Art der Medien dazu in der Lage, den Tageszeitungen stärkere Agenda-Setting-Funktion zuzuschreiben, als der Fernsehberichterstattung.

---

[60]McCombs 1981, S. 126f

[61]Ehlers 1983, S. 174f

Erklärungen hierfür wären geringere Differenzierungsmöglichkeiten bei der Fernsehpräsentation sowie unterschiedliche Nutzergruppen.[63]

Das wesentlichste Charakteristikum eines Themas scheint sein bereits oben erwähnter Aufdringlichkeitsgrad zu sein (vgl. S.9). So herrscht in der Forschung ein Konsens darüber, daß sich "unobtrusiveness" positiv auf Agenda-Setting-Prozesse auswirkt,[64] während bei direkt wahrnehmbaren und aufdringlichen Themen oft auf faktische Gegebenheiten reagiert wird.[65]

---

[62]Ehlers 1983, S. 175ff

[63]Ehlers 1983, S. 175

[64]Ehlers 1983, S. 177

[65]Iyengar 1992, S. 125

Damit zusammen hängt teilweise auch das stärkere Agenda-Setting-Potential bei nationaler im Vergleich zu lokaler Politik. Lokale Politik ist natürlich direkter erfahrbar, zusätzlich aber auch noch stärker in interpersonale Kommu-nikationsnetze eingebunden (vgl. S.16).[66]

In bezug auf Eigenschaften der Rezipienten begünstigt ein hohes Orientierungsbedürfnis Agenda-Setting-Wirkungen[67] und eine gewisse Zeitspanne muß zwangsläufig als notwendige Bedingung für kumulative Effekte gesehen werden.[68]

Diese Einflussgrößen stellen allesamt zusätzliche Variablen im Agenda-Setting-Prozeß dar[69] und sind selbstverständlich nicht exakt voneinander trennbar (so ist z.B. der Faktor 'Voraussetzung bei den Rezipienten' - durch verschiedene Nutzergruppen bei verschiedenen Medien - mit dem Faktor 'Art der Medien' untrennbar verflochten (vgl. S.15)). Die Darstellung relevanter Einflüsse auf den Agenda-Setting-Prozeß muß in diesem Rahmen leider sehr fragmentarisch

---

[66]Ehlers 1983, S. 179f
[67]Ehlers 1983, S. 178
[68]Ehlers 1983, S. 180
[69]McCombs 1981, S. 130

bleiben, die Komplexität des Phänomens dürfte aber dennoch an der Zahl der zu einwirkenden Größen ablesbar sein.

Weiterhin zu beachten sind aber auch Einflüße bzw. Umstände welche der Agenda-Setting-Funktion geradezu entgegenwirken. Rogers und Dearing sprechen dabei von der niedrigen Glaubwürdigkeit mancher Medien, von widersprüchlichen Informationen in verschiedenen Medien sowie von unterschiedlichem Nachrichtenwertverständnis bei Rezipient und Medium.[70]

7. Weitere Einflüsse auf die Publikumsagenda:

Daß sich die Publikumsagenda nicht monokausal aus Medienrezeption bestimmt, liegt auf der Hand. Als wesentlichster zusätzlicher Wirkungsfaktor dürfte interpersonale Kommunikation zu veranschlagen sein, wobei diese sogar als Verstärker für Agenda-Setting-Wirkungen zu sehen ist:

[70]Rogers/Dearing 1988, S. 569

> "In fact, McLeod, Becker, and Byrnes (1974) found that mass media content had a greater effect in forming the news agenda of individuals who participated in conversations about the topics on the media agenda, than for individuals who did not have such interpersonal communication."[71]

Selbstverständlich übt aber auch die 'faktische Wirklichkeit' einen Einfluß auf die Publikumsagenda aus, so vor allem bei Themen mit einem hohen Grad an Aufdringlichkeit ("obtrusive issues"; vgl. S.9 und 15).[72]

8. Abgrenzung des Ansatzes anhand eines Anschlußkonzeptes:

Um zu zeigen wo der Anspruch des Agenda-Setting-Ansatzes endet, sei an dieser Stelle zwecks Abgrenzung auf ein Anschlußkonzept verwiesen. Das sogenannte "Priming"-Konzept behauptet weitergehend einen Einfluß der Medien auf die *Urteile* der Rezipienten:

> "Während mit 'agenda-setting' der Einfluß der Medienberichterstattung auf die Bedeutungszuweisung eines Themas beschrieben wird, bezeichnet man den *Einfluß auf die Beurteilung* von Politikern als 'priming-Effekt'."[73]

---

[71]Rogers/Dearing 1988, S. 568

[72]Iyengar 1992, S. 125

[73]Iyengar 1992, S. 128 (Hervorhebung durch den Verfasser)

Abschließend sei an dieser Stelle noch einmal ausdrücklich verdeutlicht, daß es bei der Idee des Agenda-Setting in keinster Weise um Einflüsse der Medien auf die konkrete Meinungsbildung (z.B. im Sinne von Pro- oder Contra-Entscheidungen) geht, sondern lediglich um die Bewußtmachung, Hervorhebung und Hierarchisierung von Themen als Tagesordnungspunkte der politischen Agenda einer Gesellschaft. Agenda-Setting behauptet also keinerlei Einfluß der Massenmedien darauf, was die Leute denken, sondern ausschließlich darauf, worüber die Leute nachdenken, und zwar indem sie deren Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen lenken,[74] auch wenn in manchen Beiträgen weitergehende Wirkungen nahegelegt werden.[75]

9. Versuch einer Einordnung:

[74]McCombs/Shaw 1972, S. 177; McCombs 1981, S. 131; Shaw 1979, S.96

[75]Rogers/Dearing 1988, S. 567 und Weaver 1984, S. 688f

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, daß der Agenda-Setting-Ansatz kein dermaßend umfassendes Erklärungsmodell darstellt, welches den Ansprüchen, die der Status einer wissenschaftlichen Medienwirkungstheorie erfordern würde, gerecht wird. Diese Sichtweise scheint auch innerhalb der Kommunikationswissenschaften eindeutig und unbestritten zu sein.[76]

Einerseits mangelt es an einer durchgängigen Systematik innerhalb der Agenda-Setting-Forschung,[77] andererseits gibt es aber auch noch keinen zulänglichen Versuch der Synthetisierung verschiedener, evl. komplementärer Medienwirkungsansätze zu einer vollständigen Theorie der Medienwirkungen.[78]

Das Hauptaugenmerk der zukünftigen Agenda-Setting-Forschung sollte also auf die interne Vereinheitlichung ('Paradigmenfüllung'; vgl. S.14) gelegt werden, jenes der Medienwirkungsforschung allgemein hingegen auf den Versuch einer umfassenden Theoriebildung, denn:

---

[76]Schulz 1984, S. 206 bzw. 210; Rogers/Dearing 1988, S. 557; Merten u.a. 1992, S. 47

[77]Merten u.a. 1992, S. 72f und McCombs 1981, S.121f

[78]Schulz 1984, S. 210

> "Vieles, was sich in der Kommunikationswissenschaft als "Theorie", "Ansatz" oder gar "Paradigma" geriert, ist nicht mehr als ein Erklärungsbruchstück, im günstigsten Falle eine gute Idee oder Hypothese. Erst durch Zusammenfügen oder Integration der verschiedenen brauchbaren Partikel, die inzwischen vorliegen, kommen wir weiter in Richtung auf eine Theorie der Medien-wirkungen."[79]

Hierzu bedarf es einerseits die Partikel, andererseits aber auch deren Synthese zur Theorie zu vereinheitlichen, um somit systematisch weitere Forschungsarbeit zu *verbindlichen* Ergebnissen führen zu können. Dies soll freilich kein Vorwurf an die bisherige Forschung sein, schließlich handelt es sich um eine sehr junge Wissenschaft, deren Gegenstand äußerst komplex und dynamisch ist. Der Wunsch nach einer umfassenden Theoriebildung richtet sich deshalb auch nur auf den Versuch dazu, denn ob hier eine Lösung findbar ist kann erst die Zukunft zeigen. Sollte dies wegen der hohen Komplexität des Gegenstandes schlichtweg unmöglich sein, so ist das noch lange kein Beinbruch, denn manche Gegenstände sind nun einmal, wie bereits der Philosoph Aristoteles bemerkt hat, aufgrund ihrer Natur nicht exakt greifbar:

---

[79]Schulz 1984, S. 213

> "Wir werden uns aber mit demjenigen Grade von Bestimmtheit gegnügen müssen, der dem gegebenen Stoffe entspricht. Denn man darf nicht bei allen Fragen die gleiche Präzision verlangen (...). Da wir nun über solche Dinge und unter solchen Voraussetzungen reden, müssen wir damit zufrieden sein, in groben Umrissen das Richtige anzudeuten; und wenn wir bloß über das zumeist Vorkommende reden und von solchem ausgehen, so werden auch die Schlußfolgerungen dieser Art sein. (...) Denn es kennzeichnet den Gebildeten, in jedem einzelnen Gebiet nur soviel Präzision zu verlangen, als es die Natur des Gegenstandes zuläßt."[80]

In diesem Falle muß das Forschungsziel eben entsprechend niedriger gesteckt werden und 'Annäherung soweit als möglich' lauten.

[80]Aristoteles 1995, S. 106f

10. Literaturverzeichnis:

Aristoteles (1995). *Die Nikomachische Ethik.* München

Ehlers, R. (1983). "Themenstrukturierung durch Massenmedien". In: *Publizistik 28 (2)*, S. 167-186

Iyengar, S. (1992). "Wie Fernsehnachrichten die Wähler beeinflussen: Von der Themensetzung zur Herausbildung von Bewertungsmaßstäben". In: Wilke, J. (Hg.). *Öffentliche Meinung. Theorie, Methoden, Befunde.* Freiburg/München, S. 123-142

Kuhn, T. S. (1976). *Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen.* 2., rev. und um das Postskriptum von 1969 erg. Aufl., Frankfurt am Main

McCombs, M. E. (1981). "The Agenda-Setting Approach". In: Nimma, D. D. (Hg.). *Handbook Of Political Communication.* Beverly Hills/London, S. 121-140

McCombs, M. E. und Shaw, D. L. (1972). "The Agenda-Setting Function Of Mass Media". In: *Public Opinion Quarterly 36*, S. 176-187

Merten, K., Giegler, H. und Uhr, F. (1992). "Grundlegende Ansätze und Methoden der Medienwirkungsforschung". Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (Hg.). *Materialien zur Bevölkerungswissenschaft Sonderheft 20.* Wiesbaden

Noelle-Neumann, E., Schulz, W., Wilke, J. (1994). *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation.* Akt. u. vollst. neu überarb. Aufl. Frankfurt am Main

Rogers, E. M. und Dearing, J. W. (1988). "Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?". In: *Communication Yearbook 11.* Beverly Hills, S. 555-594

Schulz, W. (1984). "'Agenda-Setting' und andere Erklärungen. Zur Theorie der Medienwirkung". In: *Rundfunk und Fernsehen 32*, S. 206-213

Shaw, E. F. (1979). "Agenda-Setting And Mass Communication Theory". In: *Gazette 25 (2)*, S. 96-105

Weaver, D. (1984). "Media Agenda-Setting And Public Opinion: Is There A Link?". In: Bostram, R. N. (Hg.). *Communication Yearbook 8*. Beverly Hills/London, S. 680-69