

## Agenda Setting

### Die Thematisierungsfunktion der Massenmedien

Die Massenmedien haben in modernen Gesellschaften einen bedeutenden Einfluss auf die öffentliche Meinung. Sie präsentieren nur einen Ausschnitt der objektiven Realität und beeinflussen die Öffentlichkeit bereits durch die gesetzten Themenschwerpunkte – ein Aspekt, den der viel beachtete Agenda-Setting-Ansatz (auch „Thematisierungsansatz“ genannt) hervorhebt. Grundgedanke des Konzepts ist, dass die Massenmedien zwar keinen großen Einfluss auf das haben, was die Menschen denken, sehr wohl aber auf das, *worüber* sie sich Gedanken machen (vgl. Cohen 1963). Indem die Medien einzelne Themen auf ihre Tagesordnung setzen (Media Agenda) und diese durch Publikationshäufigkeit, Aufmachung und Platzierung unterschiedlich gewichten, geben sie nicht nur die Themen vor, mit denen sich die Menschen auseinandersetzen (Public Agenda), sie beeinflussen auch nachhaltig die gesellschaftliche Relevanz von Themen.

Innerhalb der Agenda-Setting-Forschung existieren unterschiedliche Modelle, mit denen der Einfluss der Massenmedien auf die öffentliche Meinung auf zwei grundsätzlichen Ebenen verortet wird:

1. Thematisierung durch die Medien: Das Publikum wird auf die Themen aufmerksam, die in den Medien (besonders) behandelt werden. In der Perspektive des Agenda-Setting-Ansatzes wird zum Beispiel davon ausgegangen, dass ein Mindestmaß an Berichterstattung notwendig ist, damit ein Thema überhaupt auf der Publikumsagenda landet, und sich mit einer Intensivierung der Berichterstattung der Stellenwert des Themas auf der Publikumsagenda erhöht, allerdings nur bis zu einem gewissen Grad, ab dem weitere Steigerungen durch intensivere Berichterstattungen kaum mehr zu erreichen sind.

2. Themenstrukturierung durch die Medien: Mit seinem durch Definition, Selektion und Gewichtung konstruierten Themenuniversum bestimmt die Medienagenda die Prioritätensetzung und Themenstrukturierung der Publikumsagenda (vgl. Bonfadelli 2004). In verschiedenen Modellen des Agenda-Setting-Ansatzes wird davon ausgegangen, dass die unterschiedliche Betonung bestimmter Themen durch die Medien auch eine unterschiedliche Beachtung der Themen durch das Publikum zur Folge hat oder sich die Themenrangfolge der Medienagenda sogar spiegelbildlich in der Publikumsagenda niederschlägt, also eins-zu-eins vom Rezipienten (Zuschauer, Leser, User etc.) übernommen wird.

Wie stark und nachhaltig die Einflüsse auf die öffentliche Meinung sind, hängt von verschiedenen Bedingungsfaktoren ab. Dazu zählen die direkte Erfahrbarkeit des Thematisierten (lokales Wetter vs. Kriege auf der Welt), die Art der Berichterstattung (Fernsehen, Tageszeitung etc.), die Medienumgangsweisen der Menschen (Bindung an ein oder mehrere Medien), ihre persönliche Betroffenheit bzw. Sensibilisierung für bestimmte Themen und die komplexen Thematisierungsprozesse in sozialen Gruppen und Netzwerken. Zentrale Schlüsselfragen, wie die nach den Quellen der Themenstrukturierungsprozesse und den gesellschaftlichen Konsequenzen von Agenda-Setting-Prozessen, blieben bislang unbeantwortet (vgl. Eichhorn 1996). Unklar ist zudem, inwieweit die Medien „nur“ das gesellschaftliche Meinungs- und Themenbild widerspiegeln, die Medienagenda also auch von der Publikumsagenda beeinflusst ist.

Trotz der offenen Fragen gehört der Agenda-Setting-Ansatz zu den wichtigsten theoretischen Perspektiven der Medienwirkungsforschung (vgl. Bonfadelli 2004) und hat in den letzten Jahrzehnten zu einer regen Forschungstätigkeit geführt. Einen besonderen Stellenwert hat der Ansatz bei der Erforschung politischer Meinungsbildungsprozesse. Zum

Teil wurden die Vorstellungen zum Einfluss der Medien auf die öffentliche Meinung von politischen Gruppen aufgegriffen und haben hier zu einem gesteigerten Interesse an bestimmten Themenschwerpunkten geführt. Dahinter steht zum Beispiel die Annahme, dass diejenige Partei an Zuspruch gewinnt, die das wichtigste Themenfeld der öffentlichen Diskussion dominiert (vgl. Selb 2003).

## Quellen

Bonfadelli, Heinz 2004: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. Konstanz: UVK.  
Cohen, Bernahrd C. 1963: The Press and Foreign Policy. Princeton: Princeton University Press.

Eichhorn, Wolfgang 1996: Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. München: R. Fischer.

Selb, Peter 2003: Agenda-Setting Prozesse im Wahlkampf. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.

## weitere Informationen

Bonfadelli, Heinz 2004: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. Konstanz: UVK. (Instanzen im Agenda-Setting-Prozess, Abb. 77 zu den Instanzen im Agenda-Setting-Prozess).

Merten, Klaus 2007: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Berlin: Lit. (Abb. 75 zum Modell des Agenda Setting).

Bundeszentrale für politische Bildung: Zum Agenda-Setting der „Bild“  
[http://www.bpb.de/veranstaltungen/VVTUUC,0,0,FloridaRolf\\_und\\_Bohlens\\_Lebensbeic\\_hte%3A\\_zum\\_AgendaSetting\\_der\\_Bild.html](http://www.bpb.de/veranstaltungen/VVTUUC,0,0,FloridaRolf_und_Bohlens_Lebensbeic_hte%3A_zum_AgendaSetting_der_Bild.html)