

Wahrnehmungen und Wahrnehmungsphänomene im Agenda-Setting-Prozess

Bearbeitet von
Dr. Inga Huck

1. Auflage 2009. Taschenbuch. 298 S. Paperback
ISBN 978 3 8329 5083 5
Gewicht: 394 g

Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften >
Medien & Gesellschaft, Medienwirkungsforschung

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

ANGEWANDTE MEDIENFORSCHUNG

Schriftenreihe für die Kommunikationswissenschaft

Band 47

47

Inga Huck

Wahrnehmungen und Wahrnehmungsphänomene im Agenda-Setting-Prozess



Nomos
Edition Reinhard Fischer

Redaktion der Reihe
ANGEWANDTE MEDIENFORSCHUNG

Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius
Institut für Kommunikationswissenschaft
und Medienforschung
Universität München
Oettingenstr. 67
80538 München

brosius@ifkw.lmu.de

Dieses Buch wurde – in leicht geänderter Form – im März 2009
an der Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Ludwig-Maximilians-
Universität München als Dissertation vorgelegt

ISBN 978-3-8329-5083-5

© Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer,
Baden-Baden, 2009
vertrieb@nomos.de

Ohne Genehmigung ist es nicht gestattet, Seiten auf irgendeine Weise
zu vervielfältigen. Genehmigungen erteilt der Verlag auf Anfrage.
Druck und Bindung: docupoint, Magdeburg

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	9
2	Agenda Setting	13
2.1	Grundgedanke	15
2.1.1	Agenda Setting als Wichtigkeitstransfer	15
2.1.2	Zentrale Begriffe	18
2.1.3	Weiterentwicklungen der These	22
2.2	Empirische Bestätigung der Ausgangsthese	25
2.2.1	Untersuchungsanlage	26
2.2.2	Zusammenfassung wichtiger Befunde	34
2.3	Begriff der Public Agenda	37
2.4	Erhebung der Public Agenda	42
2.4.1	MIP-Frage und wahrgenommene Themenwichtigkeit	43
2.4.2	Eigene Themenwichtigkeit	46
2.4.3	Wichtigkeit für die interpersonale Kommunikation	48
2.4.4	Vergleich unterschiedlicher Operationalisierungen	48
2.5	Zusammenfassung und Definition der Public Agenda	52
3	Wahrnehmungsphänomene I: Gesellschaft	57
3.1	Pluralistische Ignoranz	57
3.2	Rolle der Massenmedien	60
3.2.1	Third-Person-Effekt	60
3.2.2	Presumed-Influence-Hypothese	66
3.2.3	Kurzzusammenfassung	68
3.3	Rolle der eigenen Ansichten	69
3.3.1	Looking-Glass-Effekt bzw. Projektion	70
3.3.2	False Uniqueness	72
4	Wahrnehmungsphänomene II: Medienberichterstattung	75
4.1	Selektivität	75
4.1.1	Selektive Zuwendung	76
4.1.2	Selektive Wahrnehmung	77
4.2	Hostile-Media-Phänomen	79
4.3	Kurzzusammenfassung	82
5	Integratives Agenda-Setting-Modell	83
5.1	Grundannahmen und Hauptbestandteile	83
5.1.1	Integration	83
5.1.2	Differenzierung der Agenden	84
5.1.3	Prozesshaftigkeit	88
5.1.4	Modellbausteine	89
5.2	Effektrichtung	91

5.2.1	Rezeption.....	92
5.2.2	Presumed Influence	94
5.2.3	Konformität und Überzeugung.....	95
5.2.4	Übernahme.....	99
5.3	Selektivitätsrichtung.....	100
5.3.1	Projektion bzw. Hostile Public	100
5.3.2	Konsistenz bzw. Hostile Media.....	102
5.4	Zusammenfassung und Konsequenzen.....	103
6	Forschungsfragen	105
7	Forschungsdesign und Forschungsinstrumente	111
7.1	Quantitative Inhaltsanalyse der Nachrichten	114
7.1.1	Medienstichprobe	115
7.1.2	Codier- und Analyseeinheit	117
7.1.3	Codebuch, Reliabilität, Validität	119
7.1.4	Ablauf der Codierung	124
7.1.5	Erste Ergebnisse und Bestimmung der Medienagenda.....	125
7.2	Telefonische Befragung	130
7.2.1	Bevölkerungsstichprobe	131
7.2.2	Operationalisierungen.....	136
7.2.2.1	Erhebung der drei Agenden.....	137
7.2.2.2	Weitere Konstrukte.....	145
7.2.3	Fragebogaufbau	154
7.2.4	Pretest	157
7.3	Verknüpfung der Daten.....	158
8	Ergebnisse: Wahrnehmungen und Wahrnehmungsphänomene im Agenda Setting	165
8.1	Datenmanagement auf verschiedenen Analyseebenen.....	165
8.2	Empirische Evidenz der Agenden.....	170
8.3	Interaktion der Agenden.....	189
8.3.1	Stabilität	191
8.3.2	Rezeption.....	202
8.3.3	Presumed Influence	208
8.3.4	Übernahme, Konsistenz und Hostile Media.....	214
8.3.5	Konformität bzw. Überzeugung, Projektion und Hostile Public	226
8.3.6	Zusammenfassende Betrachtung der Subprozesse.....	238
8.4	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	254
9	Diskussion und Ausblick	259
10	Literaturverzeichnis	271
11	Anhang	291

1 Einleitung

Der Agenda-Setting-Ansatz postuliert, dass eine wesentliche Funktion der Massenmedien darin besteht, neben tatsächlichen Inhalten – also Argumenten, Meinungen, Fakten etc. – vor allem Relevanzvorstellungen verschiedener Themen an Rezipienten zu vermitteln. Diese Relevanzvorstellungen werden dabei über die mehr oder weniger prominente Aufbereitung der Themen in der Berichterstattung transportiert. So entsteht auf Seiten der Rezipienten eine Agenda, eine Rangfolge von mehr oder weniger wichtigen Themen, die sich stark an der Themenstruktur der Massenmedien orientiert.

„The impact of the mass media – the ability to effect cognitive change among individuals, to structure their thinking – has been labeled the agenda-setting function of mass communication. Here may lie the most important effect of mass communication, its ability to mentally order and organize our world for us.” (McCombs & Shaw, 1977).

Dieses Wirkprinzip, das durch Maxwell McCombs und Donald Shaw Aufmerksamkeit im Fach erfuhr, erscheint eingängig und hat vielleicht gerade deshalb den Status eines der bedeutendsten Ansätze der Kommunikationswissenschaft erlangt. Doch die Fülle an Publikationen sowie zahlreiche empirische Agenda-Setting-Studien vermögen nicht über mangelnde theoretische Spezifikationen des Konzepts hinwegzutäuschen, zumal diese immer wieder einmal, aber meist am Rande von verschiedenen Autoren angemerkt werden. So einfach das Wirkprinzip im Kern erscheint, so viele Fragen eröffnen sich, wenn man es genauer betrachtet. Nicht zuletzt aus diesem Grund verharret Agenda Setting seit mehr als 35 Jahren auf dem Stand eines Konzepts, ohne in der Kommunikationswissenschaft als Theorie der Medienwirkung anerkannt zu sein.

Ein großes theoretisches Defizit offenbart sich beispielsweise bei der Hinterfragung der nur vermeintlich klaren Zielvariablen im Agenda-Setting-Prozess, der Public Agenda, deren Übersetzung aus dem Englischen (Publikumsagenda oder öffentliche Agenda?) bereits Schwierigkeiten bereitet. Die Public Agenda wird in der Agenda-Setting-Forschung – wenn überhaupt – uneinheitlich definiert und als Folge ebenso uneinheitlich operationalisiert. In der Fülle der Literatur findet man somit keine eindeutige Antwort darauf, welche Art von Themenwichtigkeit als Zielvariable der Medienwirkung eigentlich im Fokus des Forschungsinteresses steht. Eng verbunden ist diese konzeptionelle Verwirrung mit der Frage, auf welcher Ebene Agenda-Setting-Effekte vermutet werden: Handelt es sich hierbei um ein gesamtgesellschaftliches oder ein individuell-kognitives Phänomen? Im oben angeführten Zitat der Begründer des Agenda-Setting-Ansatzes dominiert die zuletzt genannte Perspektive. Hier wird die Fähigkeit der Massenmedien betont, Kognitionen der Menschen zu strukturieren. Im deutlichen

Gegensatz zu dieser theoretischen Annahme steht die empirische Herangehensweise der meisten Agenda-Setting-Forscher. Effekte werden vorwiegend auf Aggregatenebene überprüft, wodurch implizit eine gesamtgesellschaftliche Sichtweise eingenommen wird. Auch McCombs und Shaw selbst stellen diesbezüglich keine Ausnahme dar.

Die eben kurz skizzierten Verwirrungen um das Konzept der Public Agenda sind als ein Grund anzusehen, weshalb der Medienwirkungsthese der Status der Theorie bisher verwehrt wurde. Sie bieten Anlass für eine intensive theoretische Auseinandersetzung mit der Zielvariablen der Agenda-Setting-Forschung. Das Buch wird sich damit folglich zu Beginn beschäftigen (Kapitel 2). Ziel stellt eine theoretisch fundierte und empirisch umsetzbare Definition der Public Agenda auf Individualebene dar. Es sei bereits vorweg genommen, dass in dieser Definition unterschiedliche Formen von Themenbedeutsamkeit differenziert werden müssen. Grundsätzlich sind dabei wahrgenommene und persönliche Relevanzstrukturen, die in der Agenda-Setting-Forschung üblicherweise eher unreflektiert adressiert werden, voneinander zu trennen.

Mit der Berücksichtigung von wahrgenommener Themenrelevanz geht einher, dass auch die Selektivität solcher Wahrnehmungen zu beachten ist. Sie sind durch verschiedene Mechanismen anfällig für Verzerrungen. So spiegeln sich objektiv – beispielsweise über Inhaltsanalysen – bestimmbare Informationen über die Medienberichterstattung nur teilweise in persönlichen Einschätzungen derselben wider. Ähnliches gilt für die Wahrnehmung von Meinungsverteilungen in der Bevölkerung. Die Idee, dass diese subjektiven Wahrnehmungen auch im Zusammenhang mit Medienwirkungen eine Rolle spielen können, ist aber nicht neu: Seit einiger Zeit gewinnen Wahrnehmungsphänomene, wie z.B. der Third-Person-Effekt, der Ansatz des Presumed Media Influence oder das Hostile-Media-Phänomen in der Kommunikationswissenschaft mehr und mehr an Bedeutung (vgl. Bryant & Miron, 2004). Hintergrund der beiden erstgenannten Ansätze stellt die Überlegung dar, dass Medienwirkungen auf Einstellung und Verhalten der Rezipienten nicht immer direkt entstehen müssen, sondern ebenso durch bei anderen Menschen wahrgenommene Medienwirkungen vermittelt werden können. Es wird in diesem Buch davon ausgegangen, dass verschiedene auf die Medien- und Bevölkerungswahrnehmung abzielende Phänomene auch im Rahmen individueller Agenda-Setting-Prozesse zum Tragen kommen. Ihre Bedingungen und Auswirkungen werden deshalb in den Kapiteln 3 und 4 ausführlich diskutiert werden.

Ausgehend von der Ausdifferenzierung der Public Agenda wird schließlich ein Integratives Agenda-Setting-Modell vorgeschlagen, das verschiedene Formen von Themenwichtigkeit auf individuell-kognitiver Ebene trennt und gleichzeitig Wahrnehmungsphänomene als Relevanztransferprozesse zwischen ihnen berücksichtigt (Kapitel 5). Das Anliegen dieses Buchs ist also vorrangig die theoretische Weiterentwicklung des

Agenda-Setting-Ansatzes, die sich auf das bisher nicht greifbare Konstrukt der Public Agenda konzentriert. Wenn zentrale Bestandteile des Ansatzes klar definiert, in ein Modell integriert und empirisch überprüft werden, kann dies einen Teil zur theoretischen Reifung der Agenda-Setting-Idee beitragen. Die Einordnung bisheriger Agenda-Setting-Befunde soll auf Basis der Modelldarstellung ebenso möglich sein wie die Ableitung zukünftiger Forschungsfragen.

Die Gültigkeit des Integrativen Agenda-Setting-Modells wird an Hand einiger zentraler Forschungsfragen (Kapitel 6) überprüft. Empirische Grundlage bilden eine Inhaltsanalyse von Zeitungs- und Fernsehberichterstattung sowie eine repräsentative, zweiwellige Bevölkerungsbefragung im Münchner Raum, deren Details in Kapitel 7 präsentiert werden. In Kapitel 8 werden schließlich zwei unterschiedliche Analysestrategien verfolgt. Erstens werden die Grundvoraussetzungen des Modells getestet, bevor in einem zweiten Punkt Agenda-Setting-Prozesse als individuell-kognitive Relevanztransferprozesse auf Mikroebene detailliert untersucht werden, wobei die Differenzierung der Public Agenda selbstverständlich aufrecht erhalten wird.