

# 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 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

<b>1 Einleitung .....</b>	9
<b>2 Agenda Setting .....</b>	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
<b>3 Wahrnehmungsphänomene I: Gesellschaft .....</b>	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
<b>4 Wahrnehmungsphänomene II: Medienberichterstattung .....</b>	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
<b>5 Integratives Agenda-Setting-Modell .....</b>	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
<b>6 Forschungsfragen .....</b>	<b>105</b>
<b>7 Forschungsdesign und Forschungsinstrumente .....</b>	<b>111</b>
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 Fragebogenaufbau .....	154
7.2.4 Pretest .....	157
7.3 Verknüpfung der Daten.....	158
<b>8 Ergebnisse: Wahrnehmungen und Wahrnehmungsphänomene im Agenda Setting .....</b>	<b>165</b>
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
<b>9 Diskussion und Ausblick.....</b>	<b>259</b>
<b>10 Literaturverzeichnis .....</b>	<b>271</b>
<b>11 Anhang.....</b>	<b>291</b>

# 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 angedeutet werden. So einfach das Wirkprinzip im Kern erscheint, so viele Fragen eröffnen sich, wenn man es genauer betrachtet. Nicht zuletzt aus diesem Grund verharrt 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 konzeptuelle 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 Aggregatebene 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 Mediennwirkungen 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.