

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Laura Becker**

**Politik und Agenda Setting  
durch Social Media**

**2018**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Politik und Agenda Setting durch Social Media**

Autorin:  
**Frau Laura Becker**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM14wS4-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing Robert Wierzbicki**

Zweitprüfer:  
**Gerhard Meier-Röhn**

Einreichung:  
Pfinztal, 13.01.2018

Faculty of Media

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Politic and Agenda Setting via Social Media**

author:

**Ms. Laura Becker**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM14wS4-B**

first examiner:

**Prof. Dr.-Ing Robert Wierzbicki**

second examiner:

**Gerhard Meier-Röhn**

submission:

Pfintzal, 13.01.2018

---

## **Bibliografische Angaben**

Becker, Laura

Politik und Agenda Setting durch Social Media

Politic and Agenda Setting via Social Media

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit ist für alle Medien-Interessierte, Studenten und Dozenten. Sie zeigt auf wie Menschen auf Nachrichten reagieren und ihre Meinung dadurch sogar beeinflusst werden kann. Aber auch wie Politiker dies nutzen um ein gutes Wahlergebnis zu generieren. Dies wird auch an fall Beispielen deutlich.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zum Thema.....	2
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Vorgehensweise .....	3
<b>2 Der Begriff Agenda Setting.....</b>	<b>4</b>
2.2 Agenda Setting-Prozess.....	11
2.2.1 Kumulationsmodell.....	12
2.2.2 Schwellenmodell .....	12
2.2.3 Beschleunigungsmodell .....	12
2.2.4 Trägheitsmodell .....	12
2.2.5 Echomodell .....	12
2.2.6 Spiegelungsmodell.....	13
2.3 Second-Level-Agenda-Setting.....	13
2.4 Agenda Setting in Massenmedien.....	15
2.5 Agenda Setting im Internet.....	16
<b>3 Begriffe des Agenda-Setting-Ansatzes.....</b>	<b>19</b>
3.1 Issue .....	19
3.2 Saliency .....	20
3.3 Wirkungsprozesse.....	20
<b>4 Agenda Setting im Wahlkampf.....</b>	<b>21</b>
4.1 Mülleimer-Modell.....	24
4.2 Multiple-Streams-Ansatz .....	25
4.3 Der Einfluss von Politikern im Internet.....	26
4.4 Agenda Setting in der Zeit des Web 2.0 .....	34
<b>5 Die Kritik an Agenda Setting .....</b>	<b>40</b>
<b>6 Resümee .....</b>	<b>46</b>

**Literaturverzeichnis ..... XI**

**Anlagen ..... XIII**

**Eigenständigkeitserklärung ..... XV**

---

## Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
Hrsg.	Herausgeber
S.	Seite
Vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
d.h.	das heißt

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Awareness-Saliency-Priorities-Modell nach Shaw und McCombs 1977..	17
Abbildung 2: Medien-Priming in Wahlkämpfen .....	23
Abbildung 3: Vier Ströme des Mülleimer-Modells .....	25
Abbildung 4: Beliebtheit der Parteien in den sozialen Netzwerken 2017.....	29
Abbildung 5: Verteilung der Beiträge zum Thema Zugangerschwerungsgesetz 1 .....	31
Abbildung 6: Verteilung der Beiträge zum Thema Zugangerschwerungsgesetz 2 .....	32
Abbildung 7: Verteilung der Beiträge zum Thema Rücktritt Köhler .....	37
Abbildung 8: Lineare und nonlineare Agenda-Setting-Modelle im Vergleich 1 .....	43
Abbildung 9: Lineare und nonlineare Agenda-Setting-Modelle im Vergleich 2 .....	44



---

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 2: Darstellung der möglichen Agenda-Setting-Effekte .....	6
---	---

# 1 Einleitung

Als die damalige Familienministerin Ursula von der Leyen sich entschied kinderpornographische Inhalt im Internet zu bekämpfen, war ihr nicht bewusst welche Diskussion sie damit auslöste. Es ist anzunehmen, dass keiner ein Problem mit dem Schutz von Kindern im Internet haben sollte. Dies war nicht ganz richtig. Von der Leyen sprach über Verträge mit Providern um diesen eine Liste über zu sperrende Homepages zu geben. Die Provider sollten dann die Seiten sperren. Dies wurde Zugangerschwerungsgesetz genannt. Als dies bekannt wurde, diskutierten Nutzer in Online-Blogs kritisch über diese Entscheidung. An der Idee mag nichts fehlerhaft sein, dennoch gingen die Menschen auf die Barrikaden da sie Angst hatten, dass dies nur ein Vorwand der Regierung sei um Zensur im Internet auszuüben. Von der Leyen bekam den Namen Zensurula. Die Bürger mobilisierten sich. Sie gingen auf die Straßen um zu demonstrieren und Mahnwachen abzuhalten. Eine Bloggerin rief eine Online-Petition ins Leben die das Gesetz kippen sollte. Über 140.000 Menschen aus verschiedenen Schichten unterschrieben dafür. Die Petition war erfolgreich und es wurde im Bundestag abgestimmt, dass ein Aufhebungsgesetz verabschiedet wird. Nicht alle Politiker hatten hierfür Verständnis.

Dennoch wurde entschieden, dass letztlich das Zugangerschwerungsgesetz nicht einzusetzen und nur die kinderpornographischen Inhalte zu löschen. Durch die Diskussionen der Netzgemeinde und der Online-Petition haben es die Menschen geschafft den Bundestag zu beeinflussen. Dieses Vorgehen ist dank der Weiterentwicklung des Internets zum Web 2.0 möglich. Die Publikumsagenda hat die Chance die Medien- und Politikagenda mehr zu beeinflussen.

Dies ist nur ein Beispiel dafür, wie die unterschiedlichen Agenden sich gegenseitig beeinflussen. Auch zur Informationsbeschaffung könnte das Web 2.0 den klassischen Medien Konkurrenz machen.

Wie sich Agenda-Setting zusammensetzt, welche Begrifflichkeiten wichtig sind und wie welche Agenda andere beeinflussen kann, wird in der folgenden Bachelorarbeit dargestellt. Der Schluss wird durch eine kritische Sichtweise zum Agenda-Setting und einem Resümee begleitet.

## 1.1 Hinführung zum Thema

Agenda-Setting ist allgemein gesprochen die Art und Weise wie Themen in den Nachrichten angeordnet werden, wie häufig und intensiv darüber berichtet wird. Die Redaktionen entscheiden ob ein Thema auf die Medienagenda kommt oder ob es zu wenig Aufmerksamkeit beim Publikum weckt. Sie entscheiden auch in welchem Zusammenhang Themen präsentiert werden. Durch diese Art der Themensetzung haben die Medien die Möglichkeit die Meinungen und Gedanken der Zuschauer zu leiten oder sogar zu ändern. Die Politik nutzt diese Chance ebenfalls. Die Politiker stehen mit Journalisten und medialen Akteuren in Kontakt und bringen so Themen von der Politikagenda auf die Medienagenda. Wie genau dies im Detail funktioniert und was alles Randbedingungen dafür sind, wird die Autorin in den folgenden Kapiteln aufarbeiten.

## 1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Bachelor Arbeit ist dem Leser darzustellen, wie die Medien Einfluss auf die Gedankengänge nehmen und wie auch das Publikum Einfluss auf das Agenda-Setting nehmen kann. Die Ausgangslage ist die zunehmende Internetnutzung der Menschen und das weiterentwickelte Web 1.0.

Die Autorin hat sich vier Fragestellungen ausgewählt die die Bachelorarbeit aufgreifen und beantworten soll:

- Beeinflusst die Weiterentwicklung des Internets den Agenda-Setting-Ansatz?
- Wenn ja, welche Auswirkungen hat dies auf den Agenda-Setting-Ansatz?
- Wird die Publikumsagenda in Zukunft die Medienagenda ablösen?
- Werden die klassischen Medien, wie Fernsehen und Print, in der Zukunft durch das Web 2.0 als Informationsquelle abgelöst?

---

## 1.3 Vorgehensweise

Die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Thema Politik und Agenda-Setting durch Social Media ist in sechs Kapitel aufgeteilt. Das 1. Kapitel beschäftigt sich mit der Einleitung und Hinführung zum Thema, der Zielsetzung und Vorgehensweise.

In Kapitel zwei geht die Autorin allgemein auf den Begriff Agenda-Setting ein. Dazu gehört die Pionier-Studie der Stadt Chapel Hill und die Definierung der drei Agenden. Auch die Erhebung der Agenden und die unterschiedlichen Modelle werden erläutert.

Im 3. Kapitel wird auf den Agenda-Setting-Ansatz eingegangen, hierzu gehören die Issues, Saliency und die Wirkungsprozesse.

Das 4. Kapitel befasst sich mit dem Agenda-setting in politischen Wahlkämpfen. Ebenfalls beinhaltet ist das Mülleimer-Modell, Multiple-Streams-Ansatz, Der Einfluss von Politikern im Internet und Agenda-Setting im Web 2.0.

Das vorletzte Kapitel widmet sich der Kritikpunkte zum Thema Agenda-Setting, während das letzte ein Resümee bildet und eine kleine Zukunftsaussicht beschreibt.

Die Verfasserin hat sich als Informationsquelle an Fachliteratur, Magazinen, Zeitungen und Intranetseiten gehalten.

## 2 Der Begriff Agenda Setting

Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw haben erstmals im Jahr 1972 die theoretischen Grundlagen zu dem Thematisierungsansatz, auch Agenda Setting genannt, von Bernhard C. Cohen (1963) formuliert. Der Begriff Agenda Setting bedeutet, dass die Medien den Nutzern vorspiegeln über was sie nachdenken sollen und nicht was die Menschen denken. Ein Praxisbeispiel hierzu ist der Ablauf einer Nachrichtensendung wie zum Beispiel die Tagesschau. Die Redaktion entscheidet über die Relevanz der Schlagzeilen. Die Agenda Setting Forschung konzentriert sich überwiegend auf politische Themenfelder. Der Thematisierungsansatz stellt sich aus mehreren Formen zusammen. Wenn es um die Hierarchie der Meldungen geht, werden die Themen auf der Medien- und Publikumsagenda verglichen. Durch die Aufmachung, Publikationshäufigkeit und Aufstellung bestimmt die Medien Agenda bei Rivalität die Themen in der Publikumsagenda.<sup>1</sup>

In der amerikanischen Kleinstadt Chapel Hill wurde eine gleichnamige Studie durchgeführt. Die Medienagenda und die Publikumsagenda wurden festgehalten und miteinander abgeglichen. Die in den Medien veröffentlichten politischen Meldungen wurden analysiert, um den Ablaufplan der Medien festzustellen. Hierzu wurden die Artikel und Fernsehübertragungen in den Medien eruiert. Die Themen die am häufigsten festgehalten wurden bildeten die Medienagenda. Die Publikumsagenda wurde anhand einer Umfrage, die unter den Bewohnern von Chapel Hill durchgeführt wurde, ermittelt. Diese thematisierte die Probleme des Landes. Aus der Studie ging hervor, dass zwischen Medien- und Publikumsagenda eine hohe Wechselwirkung herrscht. Es wurde aufgezeigt, dass die Medien mit ihrer Wirkung auf die Bevölkerung deren Meinung und letztlich auch das Wahlergebnis beeinflussten. Doch die Festigkeit der Studie ist nicht ganz stabil. Es wurde nicht überprüft, ob die Befragten Bewohner die angegebenen Medien auch wirklich konsumierten. Trotz dieses Kritikpunktes ist diese Studie ein ausschlaggebender Ansatz des Agenda Settings.<sup>2</sup>

Der Agenda-Setting-Ansatz, ein aus der Medienwirkungsforschung stammendes Konzept, beschäftigte sich anfangs mit der Wirkung der Medienagenda auf die Publikumsagenda. Mit der Zeit hat sich herausgestellt, dass Agenda-Setting weit mehr ist. Es wurde als fester Bestandteil in das politische und gesellschaftliche System aufgenommen. Dafür wurde der klassische Ansatz modifiziert. Hierbei wurde die Reichweite

---

<sup>1</sup> Vgl. Gross, 2008: S. 282

<sup>2</sup> Vgl. Kopetzky, 2015, S.31-32

des klassischen Ansatzes erweitert, indem dazugehörige Komponenten und deren Agenden abgebildet wurden. Wechselwirkungen und Rückkopplungsprozesse in mitten der Agenden werden beansprucht. Dies wird auch Agenda-Building genannt. Hierbei handelt es sich um die Zusammenarbeit zwischen Politik und Medien, die die Auswahl und Wichtigkeit der politischen Themen bestimmen, welche das Publikum gezeigt bekommt. Agenda-Building ist als ein Teil von Agenda-Setting zu behandeln. Der Begriff beschreibt demnach die Einflussnahme der Medien oder der Allgemeinheit auf die Politikagenda. Um dies nochmals zu differenzieren, Agenda-Setting zeigt wie die Medienagenda die Publikumsagenda beeinflusst, während Agenda-Building aufzeigt wie die Medien die Politikagenda beeinflusst. Agenda-Building bezeichnet auch den Einfluss von Politikern auf die Medien.<sup>3</sup> In der Pionierstudie des Agenda-Settings ging es um zwei Agenden. Die Publikumsagenda und die Medienagenda. Es wurde daran gezweifelt, dass diese beiden Agenden die Realität genau aufgreifen. Als der Watergate-Skandal analysiert wurde, formulierten die Forscher die Annahme, dass die Themenrelevanz ein viel größerer Prozess sein muss. Dieser Prozess wurde als Agenda-Building beschrieben. Demnach muss neben den Medien und dem Publikum auch die Politik eine Rolle spielen. Der Begriff stammt ursprünglich aus der Politikwissenschaft. Dabei geht es um die Fragestellung, wieso sich die Politik mancher Themen annimmt und andere wiederum nicht anspricht. Der Begriff Agenda-Building änderte die Bedeutung. Es handelt sich um den Einfluss politischer Akteure auf die Agenden der Medien. Weitläufiger definiert bedeutet er das allgemeine entstehen der Medienagenda.<sup>4</sup>

Eine Agenda ist in jeder sozialen Zusammenschließung wiederzufinden. In der Pionierstudie sind zuerst nur von zwei Agenden die Rede, doch in den darauffolgenden Jahren kam eine dritte hinzu. Diese drei Agenden werden im Folgenden erläutert.

1. **Publikumsagenda:** Bezeichnet die Bedeutsamkeit von Themen in der allgemeinen Gesellschaft, also dem Publikum, welches die Nachrichten von den Medien empfängt. Die Publikumsagenda wird auch Bevölkerungsagenda genannt.
2. **Medienagenda:** Ist der medienwissenschaftliche Fachausdruck der Themenrangfolge der kompletten Medienwelt.

---

<sup>3</sup> Vgl. Kopetzky, 2015: S. 40-41

<sup>4</sup> Vgl. Maurer, 2017: S. 69

3. **Politikagenda:** Werden die Agenden der Politik genannt. Also die Themen, Problemstellungen und Entscheidungen die die Politiker oder Parteien amtlich abarbeiten.

Diese drei Agenden bilden einen Raum in dem sich die Agenda-Setting-Prozesse abspielen. Einflüsse aus der Politik, dem Publikum oder den Medien, können die Agenda-Setting-Effekte anstoßen.

Sender	Bevölkerungsagenda	Medienagenda	Politikagenda
Empfänger			
Bevölkerungsagenda (BA)	BA → BA	MA → BA	PA → BA
	Bevölkerungsagenda-Setting		
Medienagenda (MA)	BA → MA	MA → MA	PA → MA
	Medienagenda-Setting		
Politikagenda (PA)	BA → PA	MA → PA	PA → PA
	Politikagenda-Setting		

Tabelle 1: Darstellung der möglichen Agenda-Setting-Effekte

(Quelle: Kopetzky 2015: 44)

Aus der Abbildung geht hervor, dass die drei Akteure, Bevölkerung, Medien und Politik sich gegenseitig beeinflussen und miteinander verknüpft sind. Die Autorin erläutert im nächsten Schritt die einzelnen Zusammenspiele. Zunächst das Bevölkerungs- oder Publikumsagenda-Setting. Wird diese Agenda durch das Publikum selbst beeinflusst, können diese die Themen selbst bestimmen und das mediale Agenda-Setting ausgleichen und fördern. Wird die Bevölkerungsagenda von den Medien beeinflusst, gilt dies als Ausgangspunkt der Agenda-Setting-Forschung. Wie bereits erwähnt, werden die Themen der Medien auf das Publikum übertragen. Die Beeinflussung durch die Politik ist wenig erforscht. Die wenigen Studien besagen jedoch, dass die Empfindung von einem festen Standpunkt der Politik abhängig ist. Wird also ein Thema von verschiedenen Meinungen vertreten, sieht das Publikum dies als wichtiger an als bei einer Einigkeit. Studien zu den Wahlkämpfen in den USA haben gezeigt, dass die

Beeinflussung auf der zweiten Ebene des Agenda-Setting stattfindet. So ist den amerikanischen Zuschauer das Image wichtiger als die Kompetenz. Dies geht von den Medien aus, da diese mehr Wert auf die Persönlichkeit eines Kandidaten legen als auf die Fähigkeiten. Den Medien ist es so möglich das Wahlergebnis zu dirigieren. Durch die Zusammenarbeit der Medien und der Politik ist es schwer diese voneinander zu trennen. Die Autorin erläutert nun das Medienagenda-Setting. Das Publikum hat die Möglichkeit durch das Web 2.0 die Themensetzung der klassischen Medien zu beeinflussen. Ein Beispiel hierfür ist Beliebtheit eines Videos in Facebook, welches dann in den Nachrichten gezeigt wird. So hat das Publikum beschlossen dies auf die Medienagenda zu setzen. Wenn die Medienagenda von den Medien selbst beeinflusst wird, wird überwiegend untersucht nach welchem Auswahlkriterium die Nachrichten von den Journalisten ausgesucht werden und wie sie in den Medien den Zuschauern präsentiert werden. Es werden Nachrichtenfaktoren untersucht, die die Auswahl der Mehrheit bewirken. Diese Faktoren und die Wege des Einflusses bestimmen den Grad der Einheit in der Medienwelt. So ist von einer Medienagenda die Sprache. Nimmt die Politik Einfluss auf die Medienagenda, so orientiert sie sich an deren Themensetzung. In den USA ist zu beobachten, dass die Nachrichten oft die Inhalte der Ansprachen von Präsidenten widerspiegeln. In der Vorwahlkampfphase beginnen die Politiker und Parteien die Medien zu ihrem Vorteil zu beeinflussen. In der dritten Agenda, der Politikagenda, wird auf das Verhalten der politischen Akteure geachtet. Hierbei sind die tatsächlichen Reaktionen auf vorliegende Probleme wichtig. Beeinflusst die Bevölkerung die Politikagenda, ist es wichtig darauf zu achten, ob den Politikern die Meinung und die Gedanken der Bevölkerung wichtig sind und wie die Meinung in die Entscheidungsfindung eingebunden wird. Es ist durchaus bedeutend, dass die Parteien darauf Acht geben, denn durch geringere Zuneigung zu einem Politiker kann dies zu einem Verlust der Mehrheit führen. Zwischen der Politikagenda und der Publikumsagenda findet eine starke Wechselwirkung statt. Dies zeigt auf, dass die Politik ein hohes Interesse an der Kommunikation mit den Bürgern hat. Wenn das Publikum, Medien und die Politik zusammenspielen, besteht die Möglichkeit, dass soziale Bewegungen der Bevölkerung einen Einfluss auf die Politikagenda haben. Diese sozialen Bewegungen finden von einzelnen Personen oder Gruppen im Web 2.0 statt. Wird die Politikagenda durch die Medien beeinflusst, wird deutlich, dass die Medien die Themenlisten der Politiker durch Berichterstattungen lenken können. Dies passiert auch ganz ohne die Meinung der Wähler, so arbeiten Medien und Politik zusammen. Die Politikagenda wird dann von der Politik beeinflusst, wenn eine Partei im Wahlkampf versucht durch Betonung anderer Themen einen Skandal von einem Abgeordneten abzuwenden. Dies wird



auch Agenda-Cutting genannt. Wenn dies nicht gelingt, wird versucht das Thema zur Eigenwerbung zu nutzen, dies wird Agenda-Surfing genannt.<sup>5</sup>

Ein weiteres wichtiges Element im Agenda-Setting ist die Erhebung der Agenden.

- 1. Erhebung der Publikumsagenda:** Die Publikumsagenda wird an einem Teil der Bevölkerung abgelesen. Dies zeigt eine Ansammlung von Themen dar, die für die Bürger wichtig sind. Um diese Ergebnisse zu erreichen, wird im Vorfeld eine Fragestellung benötigt. Diese Fragen dienen als Erhebungsinstrument. Im Agenda-Setting wird gefragt, welches das wichtigste Problem des Landes ist. Dies wird auch MIP, also most important problems, abgekürzt. Um ein Ergebnis zu generieren, werden zwei Methoden angewendet. Die offene und die geschlossene Methode. Bei der offenen Methode wird ein Schema benötigt, anhand dessen die Antworten in Kategorien unterteilt werden. Hierbei können die Befragten das Thema selbst definieren und dies erschwert die Auswertung. Bei der geschlossenen Methode besteht die Gefahr, dass Themen die vorgegeben sind, verzerrt werden oder das erst durch die Nennung eines Themas, dies von den Befragten als wichtig empfunden wird. Ein weiterer Nachteil ist, dass die Befragten sich nicht selbst entscheiden können welche Themen wichtig sind, sondern sie nehmen die Themen als wichtig wahr, welche auch für die Gesellschaft am wichtigsten sind. Die Folgen könnten sein, dass sich das eigentliche Agenda-Setting verändert. Das Ergebnis wird folglich von den Medien beeinflusst. Diesen Effekt wird Third-Person genannt und führt zu einer Ausschweifung des Agenda-Setting-Effekts. Diese Methoden bringen einen großen Aufwand mit sich und so werden stattdessen Umfragen aus Studien oder Forschungsinstituten herangezogen. Statt einer Befragung können auch Verhaltensweisen der Rezipienten Aufschlüsse über die Agenda-Setting-Wirkung geben. Anhand von Google Suchanfragen kann die Publikumsagenda ebenfalls erhoben werden. Dies ist jedoch nicht vollkommen repräsentativ, da nicht alle Bürger das Internet nutzen und immer nur ausgewählte Fakten zu einem Thema nachgeschaut werden. Um ein sicheres Ergebnis zu erzielen, sollte die Mediennutzung der Befragten erhoben werden.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Vgl. Kopetzky, 2015: S. 41-51

<sup>6</sup> Vgl. Kopetzky, 2015: S. 51-53

- 2. Erhebung der Medienagenda:** Wird die Medienagenda erhoben, wird eine Eingrenzung der Medienstichprobe benötigt. Die ausgewählten Medien sollten stellvertretend für die Gesamtheit an Medien sein. Wird nur eine Gattung ausgewählt wie die Printmedien, so wird das Ergebnis nicht repräsentativ sein. Wird von einer einheitlichen Medienagenda ausgegangen, so sind die verschiedenen medialen Einflüsse nicht zu vernachlässigen. Dennoch hat sich in der Forschungspraxis die Kontrolle nur einer Mediengattung durchgesetzt. Zu beachten ist zudem, dass die zu untersuchenden Medien auch eine tatsächliche Rolle in der Publikumsagenda spielen. Die Medienstichprobe sollte identisch mit der Publikumsstichprobe sein. Aus wirtschaftlichen Gründen greifen Forscher für die Erhebung der Medienagenda oft auf bereit existierende Daten zurück, welche aber das Ergebnis verzerren. Da sich der Agenda-Setting-Effekt hauptsächlich auf politische Themen fixiert, werden zur Erhebung auch ausschließlich Medien mit politischem Interesse herangezogen. Bei der Medienstichprobe werden die Themen nach Kategorien sortiert. Diese sind das vermehrte Vorkommen eines Themas, die Ausführlichkeit und die Platzierung und die visuelle Gestaltung. Dies lässt sich am Beispiel einer Zeitung deutlich machen. Um die Aufmerksamkeit der Leser zu wecken, wird die Titelseite mit großen Bildern und Überschriften gestaltet. Im Fernsehen wird die Aufmerksamkeit durch die immer wieder neu dazu kommenden Informationen geweckt und nicht wie angenommen durch die intensive Berichterstattung.<sup>7</sup>
- 3. Erhebung der Politikagenda:** Die Politikagenda kam als Letzte der Agenda hinzu, weshalb lange Zeit keine Studien und Untersuchungen dazu gemacht wurden. Zudem ist die Agenda schwerer zu erheben als die Publikums- und Medienagenda. Inzwischen sind einige Studien über die Auswirkung der Medienagenda auf die politische Gesellschaft geführt worden. Die Politikagenda wird anhand der Probleme und wie sich dazu geäußert wird, erhoben. Folgerungen auf die Themensalienz können aus drei Punkten gezogen werden. Zunächst aus den verabschiedeten Gesetzen. Hierbei dürfen gescheiterte Gesetze nicht vernachlässigt werden, auch diese geben Hinweise auf die Politikagenda. Es muss drauf geachtet werden, ob die Anregungen von der Regierung oder von der Opposition kommen, da die Gesetzesvorschläge der Regierung wahrscheinlicher durchgesetzt werden. Scheitert ein Gesetz, ist dies anhand des Zeitpunkts an dem es verabschiedet werden sollte und anhand der Aufzeichnungen einer Parlamentssitzung nachzuvollziehen. Durch diese Methode der Erhebung werden vorübergehend Langzeit Trends der Politikagenda festgehalten.

---

<sup>7</sup> Vgl. Kopetzky, 2015: S. 53-54

ten. Der zweite Punkt zur Erhebung der Politikagenda sind die Haushaltspläne. Ein augenscheinlicher Faktor für die Beurteilung der Themenpriorität der politischen Akteure sind die Budgetverteilungen. Die Staatsausgaben werden in einem jährlichen Bericht festgehalten und eignen sich daher weniger gut für die Erhebung. So ist der Haushaltsplan keine optimale Erhebungsmethode. Der dritte Punkt ist die Analyse der öffentlichen politischen Arbeit. Dieser Punkt ist der bestmögliche zur Erhebung. Da Haushaltspläne und die Verabschiedungen von Gesetzen nicht immer in die Tat umgesetzt werden. Rückschlüsse auf die Themensalienz werden durch die dokumentierten Parlamentsdebatten generiert. Diese Debatten sind ein grundlegender Punkt, denn in ihnen werden die Themen diskutiert die sich auch aktuell in den Medien befinden. Durch die intensiven Diskussionen der Politiker im Parlament werden die Medien- und Publikumsagenda beeinflusst. Gute aufgezeichnete Ausschüsse und Anhörungen nutzen sich ebenfalls für die Erhebung der Agenda. Weitere wichtige Punkte sind Pressemitteilungen, Interviews und Ansprachen von Politikern. Welche Methode gewählt wird, hängt von der Länge der Untersuchung ab. Wird eine längerfristige Studie durchgeführt, bieten sich die Haushaltpläne und die Gesetzgebungen an. Wird nur für einen kurzen Zeitraum untersucht eignen sich die Parlamentsdebatten, Interviews und sonstige politische Arbeiten besser. Die Politikagenda kann in zwei Agenden unterteilt werden. Die systemische und die institutionelle Agenda. Diese Unterteilung bestimmten die Autoren Roger Cobb und Charles Elder. Die systemische Agenda baut auf der Gesamtheit der Werte und Themen, die von den Politikern diskutiert werden und ideologisch sind, auf. Themen die sich nicht mit diesem politischen Content befassen, werden nicht in der systemischen Agenda festgehalten. Erfüllen die Themen diesen Content werden sie in die institutionelle Agenda eingegliedert. Diese Agenda besteht aus einer Liste mit faktischen Aufgaben. Mit diesen setzen sich systematisch und aktiv institutionelle Entscheidungsträger auseinander. Diese Liste taucht in der Tagesordnung von Parlamentssitzungen auf. Die systemische Agenda ist demnach begrifflicher und allgemeiner als die institutionelle Agenda. Sie kann zudem thematisch einen größeren Bereich auffassen. So kommt es zu Abweichungen zwischen den zwei Agenden. Je größer diese Abweichung ist, desto häufiger und stärker treten Probleme im politischen System auf. Die institutionelle Agenda arbeitet genauer als die systemische Agenda. Folglich eignet sich die institutionelle besser zur Konkretisierung der Politikagenda.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. Kopetzky, 2015: S. 54-60

Ein weiterer wichtiger Faktor der Agenda-Setting-Forschung, ist der Zusammenhang und der Zeiteffekt. Dies bedeutet die Dauer der Datenerhebung, die Anlage der zeitlichen Variablen und die Anzahl der Messzeitpunkte. In der Pionier-Studie Chapel Hill wurde die Medien- und Bevölkerungsagenda in der Aufmachung einer Querschnittsaufarbeitung in je einem Zeitraum erhoben. Die dadurch entstandene Wechselwirkung wurde daraufhin auf einen bestehenden Zusammenhang geschlossen. Somit wurde festgestellt dass die Medienagenda Einfluss auf die Publikumsagenda nimmt. Dieses Ergebnis der Studie ist dennoch anhand der erhobenen Daten nicht tragfähig. Die Wechselwirkung der beiden Agenden lassen sich auf unterschiedlichste Weise interpretieren. Davon ausgehend könnte die Bevölkerungsagenda ebenso Einfluss auf die Medienagenda nehmen. Das Ergebnis könnte auch eine Wechselwirkung zwischen den Agenden aufweisen. Eine weitere Interpretationsmöglichkeit wäre der Einfluss durch einen weiteren Faktor auf die bevölkerungs- und Medienagenda. Um ein eindeutiges Ergebnis einer Agenda-Setting-Studie zu erzielen, wird eine Längsschnittuntersuchung benötigt. Bei dieser Untersuchung werden die Agenden an mehreren Zeitpunkten festgehalten. Dadurch können genauere Angaben über die Richtung in den ein Effekt geht getroffen werden. Die Intervalle der Erhebung einer Agenda und die Zeit zwischen den Erhebungen sind wichtige Zeitvariablen für den Agenda-Setting-Effekt. Die Einheit der Zeitspanne einer Datenerhebung und der Zeitraum des vermuteten Effektes sind von hoher Bedeutung.<sup>9</sup>

Des Weiteren ist die Themenbandbreite nicht zu verachten. Wird die Agenda-Setting-Wirkung untersucht, kann dies anhand einem oder mehrerer Themen passieren. Bei einer qualitativen Inhaltsanalyse ist es wichtig zu wissen, ob eine Themenstruktur oder ein spezielles Ereignis beobachtet wird. Bei der Untersuchung von einem Thema kann es dazu kommen, dass die Agenda-Setting-wirkung stark eingeschränkt wird. Dennoch bietet sich die Möglichkeit einzelne Faktoren intensiver zu beobachten. Monothematische Agenda-Setting-Studien sollten im Hinblick auf die Themenfunktion diskutiert werden und nicht mit der Themenstrukturierungsfunktion vermischt werden.<sup>10</sup>

## 2.2 Agenda Setting-Prozess

Der Prozess des Agenda Settings wird in mehrere Grundsätze eingeteilt. Diese werden im kommenden Abschnitt von der Autorin erläutert.

---

<sup>9</sup> Vgl. Kopetzky, 2015: S. 61

<sup>10</sup> Vgl. Kopetzky, 2015: S. 63-64

### **2.2.1 Kumulationsmodell**

Das Kumulationsmodell zeigt auf, je häufiger und ausführlicher über eine Themenstellung in den Nachrichten berichtet wird, desto mehr Interesse kommt bei den Zuschauern für dieses Thema auf und so hat es einen höheren Stellenwert in der Publikumsagenda.

### **2.2.2 Schwellenmodell**

Bei dem Schwellenmodell handelt es sich um die Häufigkeit der Erwähnungen und die Ausführlichkeit von einem Thema. Dies muss ausreichend gegeben sein, damit das Thema oder die Schlagzeile bei den Zuschauern Interesse weckt.

### **2.2.3 Beschleunigungsmodell**

Das Beschleunigungsmodell beschreibt, wie im Namen beinhaltet, die schlagartige Beschleunigung der Aufnahme einer Meldung durch die Zuschauer. Dies tritt häufig bei Katastrophen oder bei Sensationen auf.

### **2.2.4 Trägheitsmodell**

In diesem Modell wird in Erfahrung gebracht, dass wenn eine Berichtserstattung schon einen gewissen Bekanntheitsgrad erlangt hat, es nicht durch umfassendere Recherchen aufgewertet werden kann.

### **2.2.5 Echomodell**

Das Echomodell besagt, dass eine Schlagzeile für die Bevölkerung länger interessant bleibt als für die Berichterstatter.

## 2.2.6 Spiegelungsmodell

Hier wird die Medienagenda von der Publikumsagenda bestimmt. So werden Themen die das Publikum als Interessant befinden in den Medien aufgezeigt, selbst wenn die Medien selbst kein Interesse daran zeigen.<sup>11</sup>

## 2.3 Second-Level-Agenda-Setting

Das übliche Agenda-Setting-Modell, auch First-Level genannt, beschreibt wie wichtig ein Thema ist. Bei Second-Level-Agenda-Setting geht es darum, das Verhalten der Zuschauer oder des Publikums und die Wirkung auf die Einstellungen zu erfassen. Hierfür bestehen drei Modelle:

1. Awareness-Modell: Die Medien bestimmen Meldungen die das Publikum dann als Themen wahrnehmen.
2. Saliency Modell: Nachrichtenredaktionen berichten über bestimmte Vorkommnisse ausführlicher und häufiger, somit halten die Zuschauer diese für besonders wichtig. So entscheiden die Medien was wichtig und was unwichtig ist.
3. Priorities Modell: Die Medien haben auch die Entscheidung über die Reihenfolge der Meldungen und diese wird dann von den Zuschauern übernommen.

Auch die beiden großen Medieneffekte Priming und Framing können als Second-Level-Effekte aufgefasst werden. Hier zeigt sich, wie eng verschiedene Effekte miteinander verknüpft sind und sich gegenseitig überlagern.<sup>12</sup> Priming wird als Nebenansatz des Agenda-Setting-Effekts angesehen. Bei beiden Themen geht es um die Frage, wie in Berichtserstattungen bestimmte Themen hervorgehoben werden und folglich welche Auswirkungen dies auf die Meinungsbildung des Publikums hat. Bei Priming und Framing werden auch die Verhaltensweisen der Rezipienten untersucht.<sup>13</sup> Die Autorin wird im Folgenden die zwei Nebenansätze erläutern.

**Priming:** Die Autoren Shanto Iyengar und Donald Kinder führten eine Studie mit ausgewählten Probanden durch. In dieser wurden den Testpersonen zwei unterschiedliche

---

<sup>11</sup> Vgl. Effektgruppen, 2011

<sup>12</sup> Vgl. Effektgruppen, 2011

<sup>13</sup> Vgl. Maurer, 2017: S. 78

Nachrichtensendungen gezeigt. Die erste Gruppe bekam Nachrichten in dem das Thema Arbeitslosigkeit sehr intensiv behandelt wurde, die zweite Gruppe bekam eine Nachrichtensendung gezeigt die ohne besondere Betonung die Themen aufführte. Die Autoren wollten aufzeigen, dass die erste Gruppe das Thema Arbeitslosigkeit für wichtiger ansahen als die zweite Gruppe. Dieses Ergebnis trat auch überwiegend ein. Dies war aber nicht das einzige was Iyengar und Kinder auffiel. Die Testpersonen wurden nach den Leistungen des derzeitigen amerikanischen Präsidenten gefragt. Auffallend war hier, dass die Probanden ihre Antwort nach bestimmten Kriterien gaben. Die erste Gruppe machte die Antworten davon abhängig, ob der Präsident die hohe Arbeitslosigkeit senken könne. In der zweiten Gruppe wurde darauf nicht Acht gegeben, da sie die Arbeitslosigkeit nicht als besonders wichtig präsentiert bekamen. Diesen Effekt bezeichneten die zwei Autoren als Priming. Wenn ein Thema in den Medien intensiv behandelt wird, schlägt sich dies auf die Kompetenz eines Politikers nieder. Medien-Priming stellt eine spezielle Art des Primings dar. Hier geht es um die intensive Berichtserstattung bei politischen Themen die sich auf das Meinungsbild der Rezipienten auswirkt und so auch ein Wahlergebnis beeinflussen kann.<sup>14</sup>

**Framing:** Ein Frame ist umgänglich ausgedrückt ein Inspirationsrahmen der die Informationsverarbeitung leichter macht. Diese Frames werden in verschiedene Kategorien eingeteilt. Die erste Kategorie sind journalistische Frames. Hierbei geht es um die Nachrichtenauswahl der Journalisten, da diese nur Meldungen auswählen die ihren Ansprüchen gerecht werden und sich an die Deutungsmuster halten. Journalistische Frames spielen sich nur im Kopf ab. Die zweite Kategorie sind die Medienframes. In dieser Kategorie geht es um die Sicht aus der ein Beitrag verfasst wurde. Diese zeigen dem Leser verschiedene Inspirationsmöglichkeiten auf. Die dritte Kategorie sind die Rezipientenframes, welche sich in den Köpfen der Rezipienten wiederfindet. Die Meldungen werden hier nach dem Vorwissen und deren Vorstellungen interpretiert. Da nicht jeder Mensch die gleichen Vorstellungen und das gleiche Vorwissen hat, kommt es dazu, dass die gleiche Nachricht unterschiedlich interpretiert wird. Framing ist im Gegensatz zu Agenda-Setting und Priming eine gesonderte Sicht auf einen Kommunikationsprozess. Doch dieser große Bereich wird eingegrenzt. Es beschäftigt sich letztlich nur mit dem Einfluss der Medien auf die Sichtweise des Publikums (Medienframing). Dies wird definiert als einen kognitiven Prozess, in dem die Medien einzelne Realitätsausschnitte auswählen und somit den Rezipienten eine Meinungsbildung oder anders nahelegen. Framing ist auch ein effektives Mittel für Politiker und Gesellschafter. Möchte eine Partei die Steuern erhöhen, muss es ihr gelingen dies als Lösung für die Staatsverschuldung zu begründen. Gelingt es jedoch der Opposition in den Massen-

---

<sup>14</sup> Vgl. Maurer, 2017: S. 78-80

medien breitzutreten, dass die Erhöhung zu Lasten der Bürger geht und sie dagegen sind, werden sie die Zustimmung der Bürger bekommen. So behandelt Framing dieselben Aspekte wie die Agenda-Setting-Forschung, wie können Politiker anhand der Medien das Denken der Wähler oder dem Publikum beeinflussen und auf sich lenken.<sup>15</sup>

Das Second-Level-Agenda-Setting brachte im Jahr 2010 das Third-Level-Agenda-Setting mit sich. Diese weiterentwickelte Variante kam von McCombs und wird auch Network Agenda-Setting genannt. Dieser neue Ansatz beruht auf der Annahme, dass unterschiedliche Sachverhalte in den Köpfen der Rezipienten durch eine Art Netzwerk mit einer verbunden sind. Dies wird durch die Häufigkeit einer Berichterstattung ausgelöst. Die Sachverhalte können Themen aber auch Eigenarten sein. Macht eine mediale Berichterstattung in einem Zeitraum besonders häufig auf zwei Themen aufmerksam wie z.B. Arbeitslosigkeit und Umweltschutz, denken die Zuschauer die beiden Themen gehören zusammen. Das Netzwerk der Medien wird folglich auf das Publikum weitergegeben. Auch wenn dieser neue Ansatz erst vor nicht langer Zeit entwickelt wurde gibt es dazu schon einige empirische Studien. Diese Studien untersuchen abweichende Sachverhalte. 2012 untersuchten die Forscher nochmal die erhobenen Daten eines Wahlkampfs in Texas. Die Daten wurden ursprünglich für das Second-Level-Agenda-Setting benötigt. Erfasst wurden die Attribute einer regionalen Zeitung die sie den Kandidaten zuschrieb. Über 400 wahlberichtigte wurden darum gebeten die Kandidaten mit einem ihrer Meinung nach zutreffenden Adjektiv zu beschreiben. Die Wähler beschrieben die Kandidaten sehr ähnlich wie die Medien. Die Studie zeigte ebenfalls, dass das gemeinsame Auftreten der Themen in den medialen Berichterstattungen die Netzwerke in den Köpfen der Menschen beeinflusste. Auch Einflüsse von der Verknüpfung von Themen in politischen Wahlkampagne auf die Zusammensetzung von den Themen in den Medienberichterstattungen und die wechselhaften Beeinflussungen der Zusammensetzung von Themen in klassischen Nachrichten, Agenturen und Blogs. Das Netzwerkmodell ist flexibel auf jegliche Arten des Agenda-Settings anzuwenden.<sup>16</sup>

## 2.4 Agenda Setting in Massenmedien

Die Massenmedien haben in der heutigen Gesellschaft einen außerordentlichen Einfluss auf die Meinung der Rezipienten. Nachrichtenredaktionen bestimmen über die Wichtigkeit eines Themas und wie lange und intensiv dieses in den Nachrichten er-

---

<sup>15</sup> Vgl. Maurer, 2017: S. 83-89

<sup>16</sup> Vgl. Maurer, 2017: S. 75-76



wähnt wird. Die Medien haben daher Einfluss darauf worüber das Publikum nachdenkt, weniger aber über wie es von einem Thema denkt. Es bestehen verschiedene Modelle in der Agenda-Setting-Forschung, mit diesen wird der Einfluss der Massenmedien auf die Meinung des Publikums erkannt.

1. Thematisierung durch die Medien: Die Massenmedien behandeln Themen besonders intensiv und auf diese wird das Publikum aufmerksam. Dazu muss ein Mindestmaß an Berichtserstattung vorhanden sein, dass die Schlagzeile auf die Publikumsagenda gelangt.
2. Themenstrukturierung durch die Medien: Die Behutsamkeit von Themen und die Strukturierung der Publikumsagenda legt die Medienagenda fest. Es wird davon ausgegangen, dass bei bestimmter Hervorhebung von Themen durch die Massenmedien auch eine bestimmte Berücksichtigung durch die Rezipienten geschieht. Häufig wird die Medienagenda von der Publikumsagenda übernommen.

Wie enorm jedoch der Einfluss auf das Publikum ist, ist von unterschiedlichen Bedingungsfaktoren abhängig. Hierzu gehören die Erfahrbarkeit des Themas, die Kategorie der Erstattung, ob es im Fernsehen oder in einer Zeitung berichtet wird. Die persönliche Betroffenheit bei Katastrophen oder Polizeieinsätzen in der Nachbarschaft. Ungewiss ist, inwiefern die Massenmedien die Meinungsbildung des Publikums beeinflussen. Obgleich der Unklarheit, gehört der Agenda-Setting-Ansatz zu den bedeuteten theoretischen Betrachtungsweisen der Medienwirkungsforschung. Agenda-Setting hat bei der Ergründung politischer Meinungen eine außerordentliche Bedeutung. Politiker die Themengebiete mit hohem öffentlichem Interesse in ihrem Wahlkampf ansprechen, erhalten auch die höchste Zustimmung von der Bevölkerung.<sup>17</sup>

## 2.5 Agenda Setting im Internet

Die Autorin möchte anhand eines Beispiels verdeutlichen welche Intensität Agenda Setting in der Online-Welt hat. Es handelt sich um den Fall von Freiherr Karl-Theodor zu Guttenberg. Dieser wurde mit Plagiatsvorwürfen konfrontiert und ist daraufhin von seinem Amt als Verteidigungsminister zurückgetreten. Anteil an diesem schnellen Rücktritt haben nicht nur die, die dieses Plagiat aufgedeckt haben, sondern auch die

---

<sup>17</sup> Bundeszentrale für Politische Bildung, S. 1-2

Sozialen Medien. Die herkömmlichen Medien wie Fernsehen und Print stellen diese Schlagzeile auch an erste Stelle in ihrer Agenda.

Guttenbergs Malheur ist nicht das einzige Beispiel für die Kraft der Sozialen Medien als Agenda Setter. Die Sperrung einer kinderpornographischen Internetseite wurde durch eine Online-Petition erreicht. In Nordafrika hatten YouTube und Twitter 2011 eine zentrale Aufgabe um die Aufmerksamkeit der Welt auf die Proteste zu lenken. In diesen Beispielen wird deutlich, dass es einige Dinge benötigt für das Agenda-Setting im Internet. Zum einen „eine hohe Vernetzungsdichte, hohe Spontanaktivität und die Erregung von kreisender Aufmerksamkeit“. (Collet, 2011)

Ausschlaggebend ist, ob die Massenmedien diese Schlagzeilen aufnehmen und sie auf deren Medienagenda an erster Stelle platzieren und hierdurch die Publikumsagenda prägen. Das Awareness-Saliience-Priorities-Modell von Shaw und McCombs veranschaulicht diese Zusammenhänge.

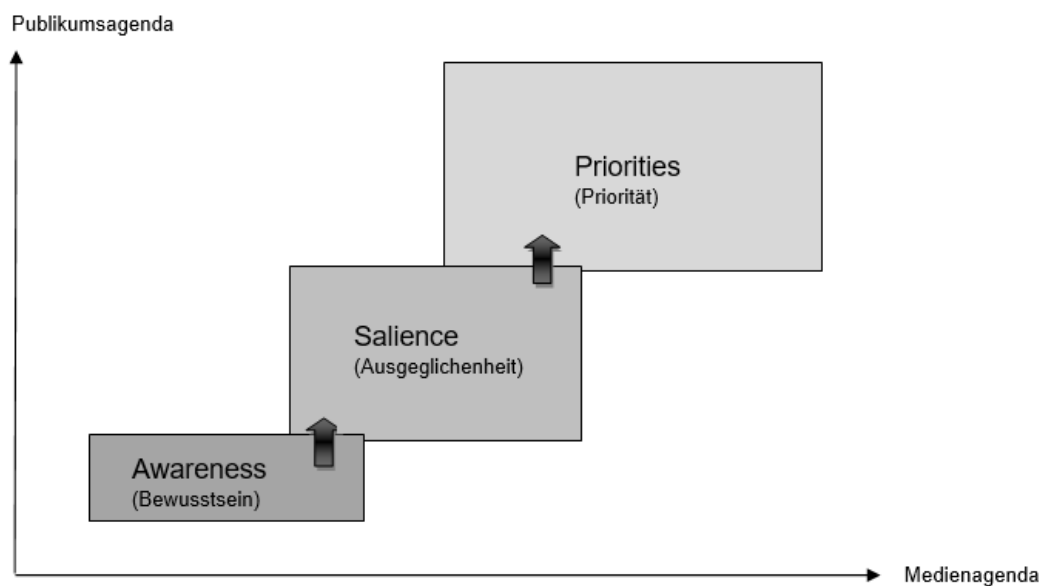


Abbildung 1: Awareness-Saliience-Priorities-Modell nach Shaw und McCombs 1977

(Quelle: Collet, 2011: 1)

Durch die Berichterstattung wird dem Publikum anfänglich ein Thema bewusst dies ist der erste Baustein Awareness. Je mehr über ein Thema berichtet wird, desto höher steigt das Thema auf der Publikumsagenda. Hier konkurriert die Schlagzeile zuerst noch mit anderen Schlagzeilen. Dies ist der nächste Baustein Saliience. Wenn sich das Thema von den anderen abhebt, passt sich die Publikumsagenda der Medienagenda

an, welches der letzte Baustein ist, genannt Priorities. Diese Interaktion der drei Bausteine bilden einen Agenda-Setting-Effekt.

In dem oben genannten Beispiel des Freiherr Karl-Theodor zu Guttenberg wird genau dieses deutlich. Die Internet Seite Guttenplag Wiki, auf welcher verdeutlicht wurde, auf wie vielen Seiten seiner Dissertation sich ein Plagiat befindet und ein offener Brief an Angela Merkel von ca. 30.000 Doktoranden, hätten ohne die Massenmedien nicht die erwünschte Beachtung bekommen. Die klassischen Medien haben diesen Onlineprotest an oberste Stelle der Publikumsagenda gesetzt. Das Fernsehen und der Print nutzen die Situation, da Guttenberg bereits wegen der Bundeswehrraffäre in den Medien war. Um Agenda-Setting zielführend aus den sozialen Netzwerken heraus forcieren zu können, ist es nicht ausreichend nur auf die Größe der Usergruppe zu setzen. Augenblicklich nach dem Rücktritt des Verteidigungsministers wurde deutlich, wie in schnellster Zeit die Unterstützerzahlen einer Facebook Gruppe, in der die Internetuser Guttenberg zurück forderten, in die Höhe gingen. In der zwischen Zeit ist der Fall Guttenberg von der Publikumsagenda wegen mangelnder Issues und Awareness verschwunden.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Vgl. Collet, 2011: S. 1

### 3 Begriffe des Agenda-Setting-Ansatzes

Der Agenda-Setting-Ansatz als solches ist als ein Teil der Medienwirkungsforschung zu bedienen. Er untersucht die Wirkung von Themen auf das Publikum. Der Ansatz stellt dar, dass die Wichtigkeit eines Problems darauf zurückzuführen ist wie die Medien darüber informieren.<sup>19</sup>

#### 3.1 Issue

Issue bedeutet ins Deutsche übersetzt, Thema was jedoch laut Eichhorn nicht richtig ist, da das deutsche Wort eine viel größere Bannbreite abdeckt als das amerikanische Wort. Eichhorn empfiehlt den Fachbegriff öffentliche Streitfrage stattdessen. Dieser Ausdruck soll sich auf eine Ansammlung von Vorfällen oder auf ein einziges Verkommen beziehen, welche sich auf gesellschaftliche Subsysteme im öffentlichen Bereich berufen.

Neumann präsentiert Lehren um Issues zu gliedern:

1. Zeitlich bedingte Issues sind Krisen und behandeln die ausschlaggebenden Interessen eines Landes oder einer Gruppe.
2. Umweltverschmutzung und Armut sind Themen die länger diskutiert werden und sind daher symbolische Krisen.
3. Zu den länger andauernden Diskussionen gehören auch Probleme mit einem hohen Interesse der Öffentlichkeit wie Arbeitslosigkeit.
4. Wenn ein Aufmerksamkeitswert nie überschritten wird, sind dies Nicht-Probleme die von der Zeit nicht begrenzt sind.

In empirischen Studien grenzen Forscher oft selbst die Issues voneinander ab und nicht die Befragten. Dies hilft Inhaltsanalysen besser zu operationalisieren. Ohne die Abgrenzung der Issues würden inhaltslose Kategorien entstehen. Diese würden die soziale Realität einfach eingeschränkt widerspiegeln.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Vgl. Kopetzky, 2015: S.31

<sup>20</sup> Vgl. Gross, 2008: S. 283

## 3.2 Salience

Ins Deutsche übersetzt bedeutet Salience, Wichtigkeit. Diese Übersetzung ist ungenügend, da zwischen Salienz im deutschen Auffälligkeit und Importanz im deutschen Affektive Einschätzung, differenziert werden muss. Die Folgenden Kategorisierungen haben sich festgelegt:

1. **Perceived Community Salience:** Hier wird die Wahrnehmung der Bedeutsamkeit der Öffentlichkeit gemessen.
2. **Interpersonal Salience:** Misst das Kommunikationsverhalten, wie oft über ein Issues unterhalten wird.
3. **Intrapersonal Salience:** Hier handelt es sich um die persönliche Bedeutsamkeit einer Streitfrage und der persönlichen Einstellung hierzu.
4. **Perceived Media Salience:** Kennzeichnung der Wahrnehmung einer Salience von einem Issue in den Medien.

## 3.3 Wirkungsprozesse

Die Wirkungsprozesse im Zusammenhang mit Agenda Setting, werden in drei Ebenen eingeteilt und differenziert. Wie im Second-Level-Agenda-Setting bereits erwähnt, wird es in das Awareness-Modell, das Salience-Modell und das Priority-Modell unterteilt. Nach vielen Untersuchungen wurden mehr und mehr Variablen hinzugefügt und daraufhin wurde laut McCombs 1997 das Second-Level-Agenda-Setting veröffentlicht. Dieser Ansatz betont den Einfluss von Besonderheiten. <sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. Gross, 2008: S. 283-284

## 4 Agenda Setting im Wahlkampf

Das Ergebnis einer Wahl, sei es Bundestags- oder Landtagswahl, ergibt sich schon seit geraumer Zeit nicht mehr nur aus dem jeweiligen Parteiprogramm, der Wirtschaftslage oder welcher Politiker in einer Wahlkampfesrunde als Sieger hervorgeht. Vielmehr spielen die Massenmedien und die Sozialen Medien immer mehr eine Rolle im Kampf um den Wahlerfolg. Die Beliebtheit der Onlinewelt steigt nicht nur bei der Bevölkerung, sondern auch bei den Spitzenpolitikern. So wird es für diese auch immer wichtiger einen professionellen Social Media Auftritt vorzuzeigen. Den Wählern geht es dabei in erster Linie mehr um das Auftreten und die Ausstrahlung der Politiker, als um deren Wahlprogramm. Zu beachten gibt es für die Politiker in der sozialen Welt einiges. Das wichtigste möchte sein trotz modernem Auftritt, ernst genommen zu werden.

Eine Zielgruppenanalyse ist ein wichtiger Schritt in Richtung Wahlsieg. Die Zielgruppen der Parteien und Politiker kann man in drei Bereiche einteilen. Die Stammwähler, Frühentscheider und die Spätentscheider welche ausschlaggebend für das Wahlergebnis sind. Die ersten zwei Wählergruppen werden stets geringer, so ist es wichtig die Bürger von anderen Parteien oder Bürger die nicht wählen gehen, für einen zu überzeugen und zum Wählen gehen zu bewegen. Diesbezüglich ist es auch wichtig ob die Bürger Online Blogs oder Magazine lesen und welche Interessen sie verfolgen. Um das Vertrauen eines Wählers für sich zu gewinnen, sollten keine Punkte in das Wahlprogramm aufgenommen werden, die nicht einhaltbar sind. Dies wird der Wähler erkennen und sich von der Partei abwenden. Der nächste belangvolle Punkt ist die Bevölkerung schon vor den Wahlen auf die Politik aufmerksam zu machen und deren Interesse zu steigern. Eine bewehrte Methode hierfür ist Infotainment, hier werden Informationen unterhaltsam aufgezeigt, sodass die Aufmerksamkeit länger und intensiver gewährleistet ist. Ein bedeutsamer Schritt ist festzustellen, in welchem Netzwerk die potenziellen Wähler vertreten sind. Hier gibt es z.B. Facebook, Twitter, Snapchat und Instagram zur Auswahl und welche Inhalte sie bieten. Um an diese Daten zukommen werden Statistiken beobachtet und Stammwähler befragt. Zusätzlich werden demographische Daten herausgefunden. Diese Befragungen haben für die Parteien jedoch einen langfristigen Nutzen. So können die Wähler gezielt angesprochen und informiert werden. Anhand dieser Wählerinformationen kann ein Wahlkampf optimal geführt werden, da die Partei über Interessen und Vorlieben ihrer Wähler informiert ist. Die Politiker sprechen nach der Orientierung der Stimmbürger die Inhalte ihres Wahlprogrammes in den sozialen Netzwerken an. Für dieses Vorgehen gibt es einiges zu beachten: Unterhaltsame Wahlinhalte und Veröffentlichungen machen die Bürger aufmerksam. Eintöniger Content bewirkt das Gegenteil und lässt eine Partei veraltet wirken. Auch sollte nicht von oben herab mit den Nutzern gesprochen werden, dies verhindert Sympathie und führt dazu, dass sich die Wähler nicht angesprochen fühlen.

Wie im vorhergehenden Text bereits erwähnt, führen fehlerhafte Versprechungen zum Wählerverlust. Passende Beiträge für die ausgewählten Zielgruppen erhöhen den Erfolg. Als Beispiel möchte eine junge Familie nicht darüber informiert werden, dass die Partei das Kindergeld kürzen möchte, sondern die Familie möchte über neue Bildungspolitik oder der Ausbau von Kindergärten und Schulen mehr erfahren. Wenn die Wähler auf die Partei und ihr Programm aufmerksam geworden ist, steht nun an nächster Stelle diese nicht wieder zu verlieren. Spitzenkandidaten spielen hier eine große Rolle, eine gesichtslose Partei hat weniger Chancen auf einen Wahlsieg. Die Bürger schenken einer Person mehr Vertrauen und Aufmerksamkeit als eines Schriftstücks. Der Spitzenkandidat hat die Aufgabe seine Partei zu repräsentieren. Benötigt wird ein Marketingteam das sich um die Pflege der Internetseite und den sozialen Seiten kümmert. Hierzu gehört auch Beiträge zu veröffentlichen, mit den Usern in kontakt treten und die Seiten stetig zu aktualisieren. Hilfreich kann es sein an sogenannten Challenges teilzunehmen ohne dabei seine Autorität zu verlieren.<sup>22</sup>

Auch der Priming Effekt, wie in Kapitel 2 von der Autorin erläutert wurde, spielt eine Rolle im Wahlkampf. In Studien wurde untersucht ob Politiker den Priming Effekt selbst beeinflussen können. Dies ist für Parteien und deren Politiker durchaus nützlich, da nicht alle Lösungsansätze von Problemen zu einem Politiker zugeordnet werden können. Werden sie in Berichterstattungen im Zusammenhang mit einem Konflikt genannt, so bildet sich der Vorteil, dass die Bürger ihnen die Lösung zutrauen. Fernsehtalkrunden und TV-Debatten werden von den Politikern genutzt um die Wähler auf ein Thema zu lenken und so ihr eigenes Image verändern. In solchen Rederunden entscheidet das Publikum auch über die Persönlichkeit eines Abgeordneten. Die Aufmerksamkeit der Zuschauer wird auf andere Kriterien gelenkt und die Beurteilung erfolgt anhand der Themen, die in der Talkrunde gefallen sind, in denen sich die Politiker meist von der besten Seite zeigen. Dieses vorgehen wird auch Image-Priming genannt.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Vgl. Utterodt, 2016

<sup>23</sup> Vgl. Maurer, 2015: S. 81

Folglich dessen wurde auch mehrstufiges Priming-Modell in Bezug auf Wahlkämpfe aufgestellt:

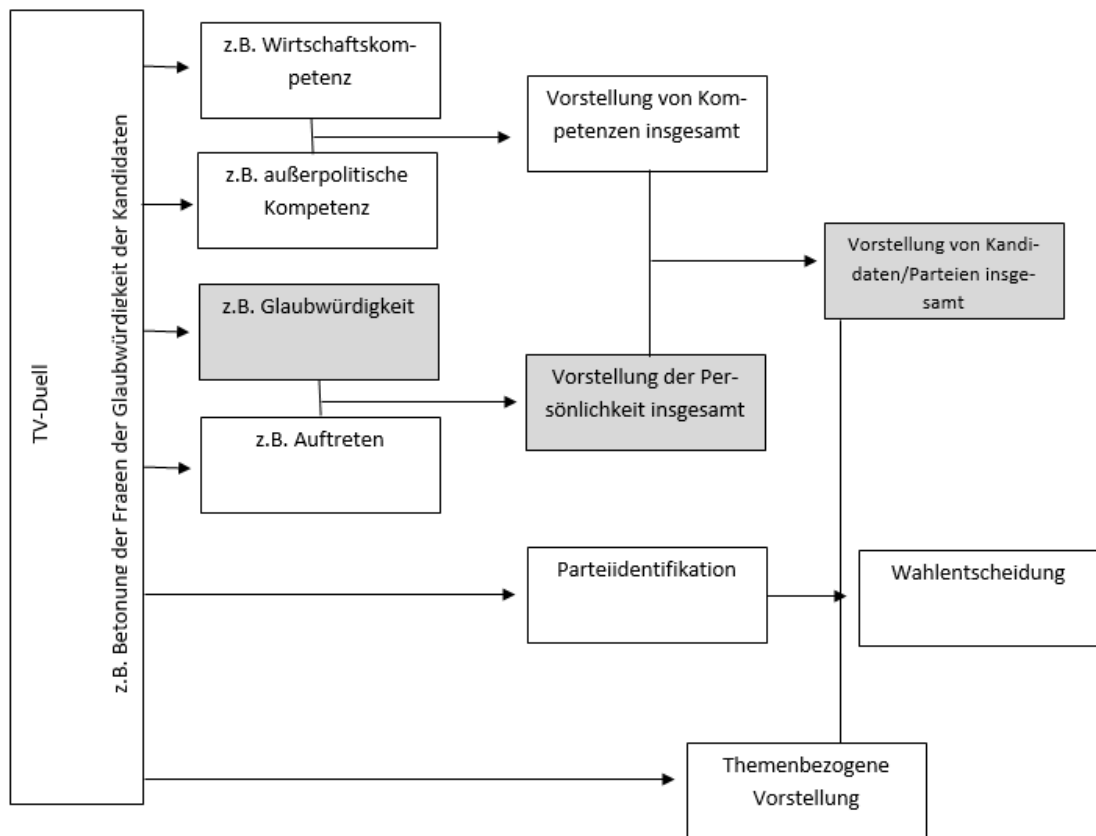


Abbildung 2: Medien-Priming in Wahlkämpfen

(Quelle: Maurer/Reinemann 2003: 33)

Diese Abbildung macht den Ablauf deutlich. Wird in einem TV-Duell überwiegend oder intensiv über die Glaubwürdigkeit eines Politikers gesprochen so führt dies zum zweiten Schritt dazu das die Persönlichkeit insgesamt für die Wähler wichtiger sind, als die Kompetenzen. Im dritten Schritt kommt es dazu, dass das eigentliche Wahlprogramm einer Partei in den Hintergrund rückt und die Persönlichkeit des Kandidaten darüber



entscheidet, ob er letztendlich gewählt wird. Dieser Ablauf wird in diesem Beispiel allein durch die Fragestellung der Moderatoren des Duells entschieden.<sup>24</sup>

## 4.1 Mülleimer-Modell

Das Mülleimer-Modell basiert auf den Theorien von Micheal Cohen, James G. March und Johan P. Olsen. Es beschreibt das Entscheidungsverhalten von Organisationen. Cohen befand rationale und politische Entscheidungsfindungsmodelle für das strategische Management zu komplex und mangelhaft dokumentiert. Das Mülleimer-Modell wurde 1972 zum ersten Mal beschrieben. John W. Kingdon überarbeitete dies 1984.

Die Universität als organisierte Anarchie nahmen Cohen, March und Olsen als Beispiel für die modellhafte Erläuterung des Entscheidungsverhalten. Diese Universität ist durch drei Punkte charakterisiert.

**Problematic preferences:** Die Ziele und die Problemstellungen sind unbekannt. Die Beteiligten erkennen ihre Tendenz erst spät im Vorgehen und ändern diese mehrmals.

**Unclear technology:** Die Beteiligten sind nicht genügend über die organisatorischen Regeln und Strukturen in Kenntnis gesetzt. Sie haben nur eine fragmentarische Erkenntnis darüber welche Mittel eingesetzt werden müssen, um gewisse Zwecke zu erreichen. Voraussichtlich lernen die Beteiligten durch praktische Erfahrung, dennoch lernen sie nicht die ausgehende Ursache für das Wirken von Mitteln.

**Fluid participation:** In Entscheidungsgremien werden die Beteiligten gewechselt. Die Energie, das Interesse und die Beschränkungen ihrer zeitlichen Möglichkeiten bestimmen das Engagement der Beteiligten. Themen werden mehrmals durchgesprochen.

---

<sup>24</sup> Vgl. Maurer,2017: S. 81-83

Aus diesen drei Punkten entstehen Gegebenheiten die Entscheidungen fördern. Grundlegend für die Organisationentscheidungen sind laut Cohen vier unterschiedliche energische Ströme:

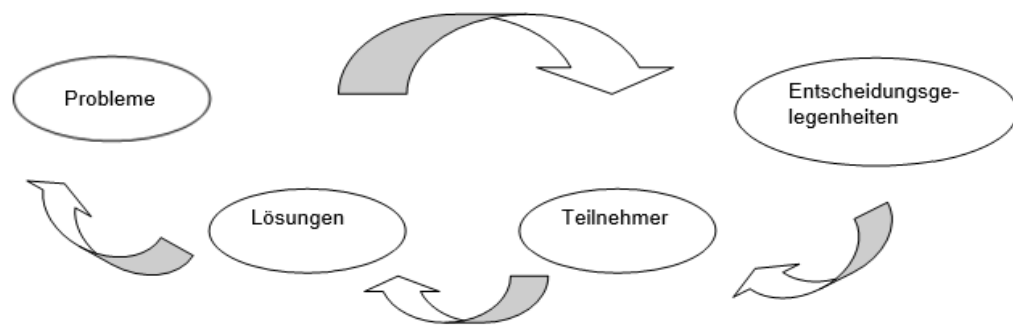


Abbildung 3: Vier Ströme des Mülleimer-Modells

(Eigene Darstellung)

Bei einem Entscheidungsprozess treffen diese vier Ströme im Mülleimer-Modell in einem zufälligen Treffen aufeinander. So werden Entscheidungen nicht das Ergebnis von einer pragmatischen Analyse, sondern von dem stochastischen Zusammenfluss der oben genannten Ströme aufgezeigt. Dies soll darstellen, dass die einzelnen Abfolgen stetig sich in Bewegung befinden. So kann es dazu kommen, dass Lösungen vorhanden sind zu denen noch keine Probleme vorliegen. Um unternehmerische und politische Ziele zu erreichen ist Agenda Setting eine wichtige Voraussetzung. Es werden Führungsschichten benötigt um Ideen für wichtige Situationen zu finden. Hierzu gehören die Mitarbeiter die diese Erkenntnisse umsetzen.

## 4.2 Multiple-Streams-Ansatz

In dem überarbeiteten Mülleimer-Modell von Kingdon, auch Multiple-Streams-Ansatz, werden die Ströme von vier auf drei verkürzt. Die drei Ströme sind: Problems, Policies und Politics. Unter Policies, auf Deutsch Richtlinien und Regeln, werden Verfahrensweisen zur Verknüpfung von Problemen und Lösungen verstanden. Politics, auf Deutsch Firmen- und Geschäftspolitik, verdeutlicht das Zusammenspiel von den Beteiligten und den Entscheidungsgelegenheiten. Hierbei kann es aus psychologischer Hin-

sicht zu Konflikten kommen. Es werden gemeinschaftlich Entscheidungen getroffen, jedoch ändern sich die Beteiligten der Gremien stetig. Die Teilnehmer der Versammlung haben häufig nur die eigenen Funktionsweisen im Auge und so wissen sie wenig über die gesamte Organisation. Dies geschieht da die einzelnen Bereiche nicht miteinander kommunizieren. Zur einer Entscheidungsfindung kommt es nur, wenn alle Ströme für kurze Zeit miteinander übereinstimmen. Wenn diese Zusammenarbeit nicht gelingt, kommt es zu keiner Entscheidungsfindung und die Themen gelangen wieder in den Mülleimer.<sup>25</sup>

### 4.3 Der Einfluss von Politikern im Internet

Das interessanteste an der digitalen Welt, ist wohl die Möglichkeit für die Nutzer, Artikel, Schlagzeilen, Bilder und vieles mehr kostenlos und zu jeder beliebigen Zeit öffentlich zu machen. So ist es den anderen Nutzern freigelassen ob sie darauf reagieren wollen. Sei es mit einem Kommentar oder einem gefällt mir. Dies wird auch Peer-to-Peer genannt. So eröffnen Soziale Netzwerke wie zum Beispiel Twitter und Facebook für die Bürger einen neuen Platz ihre Demokratie auszuleben. Das heißt sie können ihre Meinung frei in Foren oder Sozialen Netzwerken breittreten und bekommen dafür positives oder auch negatives Feedback. So können auch Öffentliche Seiten wie der Tierschutzbund oder andere auch Protestveranstaltungen erstellen wo sich Nutzer austauschen und sich an einem ausgewählten Tag auf den Straßen treffen um gegen etwas aufmerksam zu machen oder sich gegen etwas zu wehren. Auch die Polizei und die Politik nutzen die Möglichkeit, Informationen schnell an die Bürger zu übermitteln. So kann die Polizei Fahndungsbilder oder Auskünfte zu Unfällen über die Sozialen Netze veröffentlichen und erreichen somit vielmehr Nutzer die die Beiträge teilen und kommentieren.

Parteien wie die Piraten machen sich auch die Internetenzyklopädie zu nutzen und suchen dort nach dem gesammelten Wissen und versuchen auf diesem Weg Lösungen für politische Problemstellungen zu finden. So können die Rezipienten in der Gegenwart selbst auf Wissen und Bildung zurückgreifen, anders wie in Zeiten von Max Webers deutscher Soziologe und Nationalökonom.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Vgl. Linkfang.de, 2016

<sup>26</sup> Vgl. Mack, 2009: S. 42-51

Da der Bundestag immer größer und auch jünger wird, wird auch das Internet wichtiger für die Politik. Der Digitalisierungsfortschritt ist nun auch in der Politik angekommen und beeinflusst die Wahlkämpfe. Für einige Politiker ist das Internet ein Ort an dem elektronische Post gelesen und Pressemitteilungen veröffentlicht werden, die jüngeren Abgeordneten haben aber das Potenzial der Online-Welt erkannt und nutzen dies bereits. Unionsabgeordneter Peter Tauber sorgt mit Hilfe des Nachwuchses davor, dass allen Politikern das Thema digitale Welt bekannt ist. Die jüngere Generation des Bundestags nutzt Facebook, Twitter und Youtube im Alltag, so fällt es ihnen leichter diese Social-Media-Kanäle auch während des Wahlkampfes einzusetzen. Bekannte Politiker im Internet wie Lars Klingbeil von der SPD und Volker Becker von den Grünen nutzen die Social-Media-Kanäle intensiv auch für politische Diskussionen in denen auch politische Gegner angegriffen werden. Parteien und ihre Abgeordneten werden von den Bürgern als menschlicher gesehen, indem die Politiker auf Augenhöhe mit ihnen kommunizieren. Ein eindeutiger Vorteil ist, dass Themen nicht mehr durch Journalisten gefiltert werden und somit besteht die Möglichkeit, dass Themen die zuvor weniger Interesse weckten nun intensiver in den sozialen Netzwerken diskutiert werden von Wählern und Politikern.<sup>27</sup>

In den Vereinigten Staaten Amerikas wurde im November 2016 Donald Trump zum 45. Präsidenten gewählt. Von diesem Zeitpunkt an haben sich die Berichtserstattungen erheblich verändert. Trump umgeht Gespräche und unangenehme Fragestellungen mit Journalisten. Er veröffentlicht seine Stellungnahmen in dem Sozialen Netzwerk Twitter selbst. Ein Mitarbeiter des Weißen Haus stellt diese Art der Kommunikation mit den Menschen als erfrischenden Wandel dar. Kritikern jedoch sehen es als Angriff auf die Transparenz, da Trump seine Entscheidungen und Meldungen oftmals nicht begründet. Als Beispiel hierzu hat der Präsident auf Twitter veröffentlicht, er habe Hintergrundinformationen zu einem Hacker-Angriff in Moskau. Hier können die Journalisten nicht nachfragen über welche Informationen er verfügt. Neben Twitter nutzt der Präsident auch die klassischen Medien wie das Fernsehen und den Printbereich. Trump nutzt diese ausschließlich um Nachrichten zu verbreiten und nicht um Interviews zu führen. Der amerikanische Autor Greg Sargent beschrieb in einem Beitrag für die Zeitung Washington Post, wie Trump die Medien als seine Instrumente nutzt. Sargent schrieb über die Aussage des Präsidenten, er würde die Arbeitsplätze der im Ausland arbeitenden US-Bürger wieder ins Inland verlegen. Die Medien im Land haben diese Aussage des Präsidenten an erster Stelle der Medienagenda gesetzt. Doch wurde in den Artikeln nach intensiver Beschäftigung klar, dass diese Entscheidung schon weit vor

---

<sup>27</sup> Vgl. Wallrabenstein, 2013

Trumps Stellungnahme bekannt war. Trump beklagt sich jedoch des Öfteren darüber, dass die nicht etablierten Medien über ihn sogenannte Fake News, also Falschmeldungen verbreiten würden. Ein Grund mehr für das Staatsoberhaupt seine Meldungen selbst in den Sozialen Medien zu veröffentlichen wo es schwer für die Reporter ist Nachfragen zu stellen. Doch der aktuelle Präsident ist nicht der erste Politiker in der USA, welcher die Medien zu seinen Gunsten nutzt. Franklin D. Roosevelt bat in den 1930er Jahren die Journalisten darum ihn nicht auf Bildern mit seinem Rollstuhl abzubilden, da er an Kinderlähmung litt. Die Journalisten gingen diesem Wunsch nach. So ist es Politikern möglich anhand der Medien ihr Erscheinungsbild zu fälschen und auch zu perfektionieren.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. Der Tagesspiegel, 2017

Die Autorin möchte mit der folgenden Abbildung darstellen, welche Beliebtheit deutsche Parteien genießen:

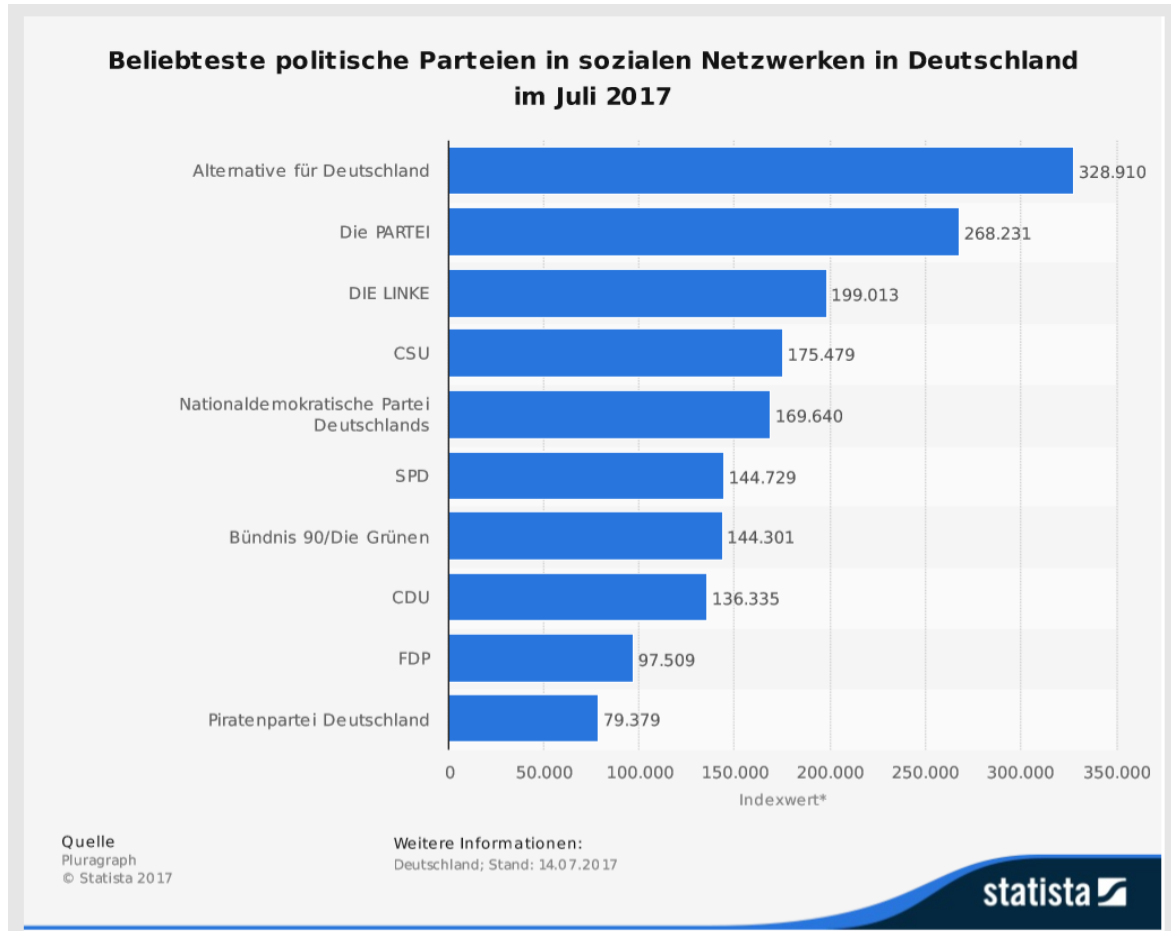


Abbildung 4: Beliebtheit der Parteien in den sozialen Netzwerken 2017

(Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172474/umfrage/politische-parteien-nach-anzahl-der-fans-bei-facebook/>, Aufruf: 15.11.2017)

Kurz vor den Bundestagswahlen im September 2017 hat Statista aufgezeigt wie viele Gefällt-Mir-Angaben die einzelnen Parteien auf Facebook haben. Die Alternative für Deutschland liegt auf dem ersten Platz mit über 300.000 Fans. Die klassischen Parteien wie CDU und SPD haben es nur in die untere Hälfte geschafft. Die Politiker als Personen zeigen dagegen mehr Fans auf als ihre politische Organisation. Doch in Bezug auf den Wahlkampf sind die deutschen Abgeordneten noch nicht auf dem neusten Stand. So werden auf Facebook dem Marktplatz des Internets die gleichen Meldungen und Wahlkampfstrategien dargestellt wie auf der öffentlichen Straße. Die etwas kleine-

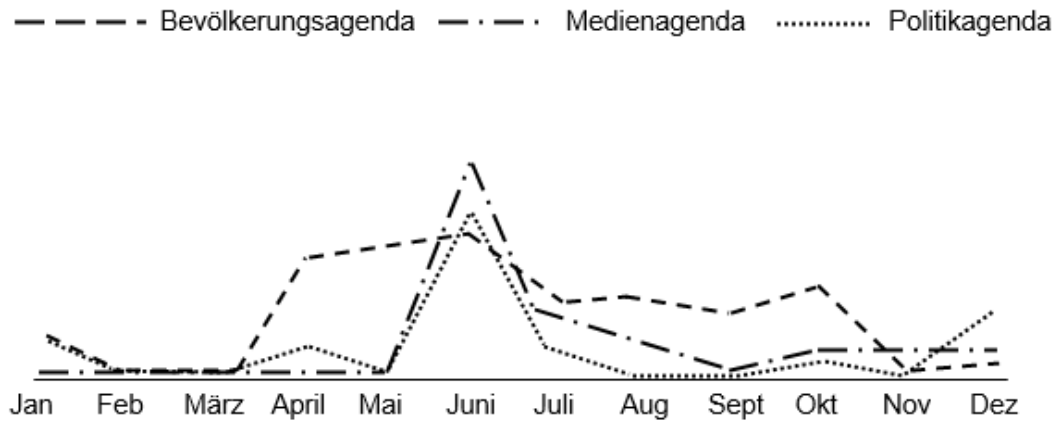
ren Parteien wie die FDP sind den Christlichen Demokraten und den Sozialdemokraten einen Schritt voraus und kommunizieren mit ihren potenziellen Wählern in den sozialen Netzwerken, während die CDU mehr auf persönlichen Kontakt Wert legt. So war der Wahlkampf für die Bundestagswahl 2017 kein Wahlkampf im der Online Welt, sondern ein altbekannter mit vielen Wahlplakaten auf den Straßen.<sup>29</sup> Das die Netzgemeinde auch Einfluss auf die Politik und die Entscheidungen der Politiker nehmen können, möchte die Verfasserin in einem Beispiel verdeutlichen. Es handelt sich um das Zugangerschwerungsgesetz. Bei diesem Gesetz handelt es sich um die Erschwerung für den Zugang zu kinderpornographischen Inhalten. Die erste Bekanntgabe wurde bereits 2008 von der damaligen Familienministerin Ursula von der Leyen gemacht. 2009 kam es zu der Ausarbeitung dieses Gesetzes. Das Ziel ist es Internetseiten mit kinderpornographischen Inhalten sofort zu sperren und nicht wie zuvor die Seite lediglich zu löschen. Dieser Schritt wurde mit der Begründung gegangen, dass es eine erhebliche Schwierigkeit darstellt, diese Inhalte von ausländischen Servern zu löschen, da die Länder meist eine andere Gesetzesgrundlage haben. Um das Sperren der Seiten zu verwirklichen, sollten Verträge zwischen Regierung und Internet Providern geschrieben werden. Die Regierung würde ihnen eine geheime Liste mit den zu sperrenden Seiten aushändigen. Das Interesse der Medien zu diesem Gesetzentwurf hielt sich zunächst in Grenzen. Doch im Internet stieß dies eine große Diskussion an. Einer der Kritikpunkte war die intransparente Sperrinfrastruktur. Die Nutzer sprachen von einer Möglichkeit auch andere Inhalte im Internet zu sperren und so kam es dazu, dass es nur als Vorwand für die staatliche Zensur der Online-Welt gesehen wurde. Die Nutzer nannten von der Leyen Zensursula. Nach dieser Reaktion der Netzgemeinde nahmen die klassischen Medien das Thema auf ihre Medienagenda. Die Kritiken nahmen immer weiter zu. Es bildeten sich Online-Gruppen um gegen dieses Gesetz zu protestieren, eine Aktivistin reichte eine Online-Petition ein, welches die Politiker dazu zwang, sich mit den Nachteilen dieses Gesetzentwurfes auseinander zu setzen. All dies wurde in den klassischen Medien wiedergegeben. Die Parteien wurden aufgefordert im Bundestag über das Zugangerschwerungsgesetz abzustimmen. Es wurde für das Gesetz gestimmt. Und somit wurde das Gesetz unterschrieben. Doch kurz bevor das Gesetz in Kraft treten sollte, wurde vom Bundeskriminalamt erlassen, es nicht anzuwenden und keine Sperrlisten zu erstellen. Nach heftiger Kritik änderte die SPD ihre Meinung und setzte sich nun für die Löschung solcher Inhalte ein. Daraufhin wurde das Zugangerschwerungsgesetz wieder aufgehoben.<sup>30</sup> Nun möchte die Autorin tiefer in den Ablauf dieses Vorgehens eingehen. In der Politikagenda wurde durch die Bundes-

---

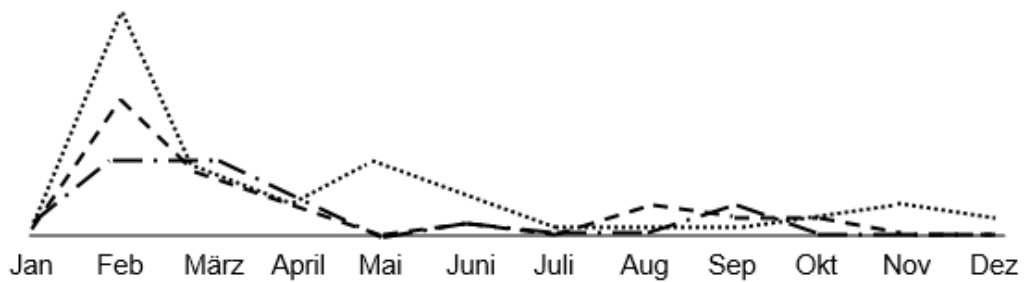
<sup>29</sup> Vgl. Neuhann, 2017

<sup>30</sup> Vgl. Kopetzky, 2015: S.110-113

tagswahl und dem damit folgenden Regierungswechsel eine Dynamik deutlich. So wurde der Gesetzentwurf zur Kontrolle kinderpornographischer Inhalte im Internet von der großen Koalition entworfen und nach den Wahlen regierten die Union und die FDP. Um deutlich zu machen wie sich das Thema in den Agenden entwickelt hat folgen Thematisierungskurven:



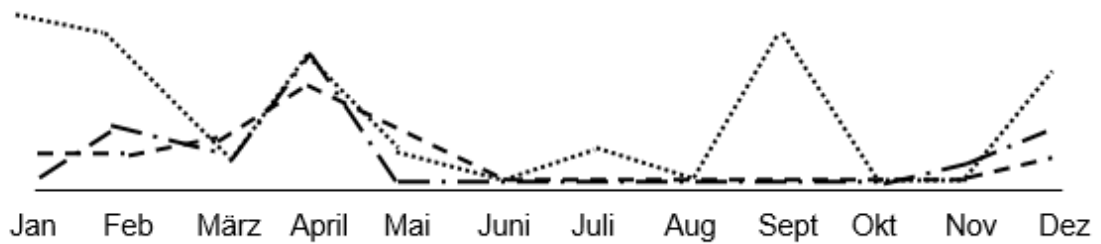
**Januar:** 13.01.2009 Treffen mit Providern unter Ausschluss der Öffentlichkeit  
**April:** 17.04.2009 Unterzeichnung Provider-Verträge, 22.04.2009 Einreichung der On-line-Petition  
**Juni:** 18.06.2009 Verabschiedung Gesetz  
**September:** 27.09.2009 Bundestagswahl  
**Oktober:** 26.10.2009 Regierungswechsel



**Februar:** 17.02.2010 Unterzeichnung Köhler, 22.02.2010 Petitionsausschuss, 23.02.2010 Inkrafttreten des Gesetzes  
**Mai:** 20.05.2010 Beratung der Anträge der Opposition

Abbildung 5: Verteilung der Beiträge zum Thema Zugangerschwerungsgesetz 1





**Januar:** 20.01.2011 Beratung im Bundestag

**April:** 05.04.2011 Einigung auf Aufhebung

**September:** 21.09.2011 Beratung im Bundestag

**Dezember:** 01.12.2011 Verabschiedung Aufhebungsgesetz, 29.12.2011 Abschaffung des Zugangerschwerungsgesetzes

Abbildung 6: Verteilung der Beiträge zum Thema Zugangerschwerungsgesetz 2

(Quelle: vgl. Kopetzky 2015: 186)

Im Januar 2009 beschäftigte sich außer der Bundesregierung nur der Blog Lumma mit den Plänen zur Sperrung von Webseiten mit kinderpornographischen Inhalten. Ab März steigt daraufhin das Interesse der Bevölkerungsagenda stark an, doch das Interesse der Medienagenda wurde nicht geweckt. Die Politikagenda stieg erst am 22. April mit einer Fragerunde über das Gesetz. Als das Gesetz letztendlich verabschiedet wurde spiegelte sich dies in allen drei Agenden wieder. Nach dieser Entscheidung wurde das Thema allerdings wieder von der Medien- und Politikagenda genommen. Doch auf der Publikumsagenda blieb es präsent. Der etwas erhöhte Ausschlag im August wird durch ein Interview der damaligen Familienministerien begründet. In Sprache mit dem Hamburger Abendblatt macht sie sich nochmals für das Zugangerschwerungsgesetz stark. Im Oktober ist ein weiterer Ausschlag sichtbar dieser beruht auf den Koalitionsverhandlungen nach den Wahlen und somit auch der neuen Haltung zur Internetsperrung.<sup>31</sup> Im Januar 2010 wurde auf keiner Agenda Interesse gezeigt. Im Folgemonat hingegen gingen alle in die Höhe, welches mit der Unterzeichnung des Gesetzes durch den damaligen Bundespräsidenten Köhler und dem damit folgenden Inkrafttreten des Zugangerschwerungsgesetzes und der Anhörung Franziska Heines, die die Online-petition gestartet hatte, zusammenhängt. Die Publikumsagenda zeigte

<sup>31</sup> Vgl. Kopetzky, 2015: S. 185

ein deutlich höheres Interesse als die Medienagenda auf. Der Ausschlag am 20. Mai der Politikagenda ist zu begründen mit der Betrugung der Opposition. Diese Beratung beinhaltete die ein Aufhebungsgesetz für das Sperrgesetz. In den darauffolgenden Monaten des Jahres 2010 gab es keine weiteren Ausschläge und das Thema verschwand fast vollkommen von der Bevölkerung-, Medien- und Politikagenda. Die kleineren Ausschläge haben mit der Forderung der Sperrung aller kinderpornographischen Inhalte in der ganzen EU zu tun. Auch Demonstrationen zum Datenschutz erbrachten einen kleinen Ausschlag. Zu Jahresbeginn 2011 stieg die Politikagenda mit erhöhten Beiträgen zum Zugangerschwerungsgesetz ein. Dies hatte den Grund, dass der Bundestag über ein Aufhebungsgesetz diskutierte, welches von der SPD beantragt wurde. Die Medien- und Bevölkerungsagenda zeigten ihr Interesse an einer Aktivistengruppe, die eine Verfassungsbeschwerde zum Thema Zensur eingereicht hatte. Am 5. April kam es zur einer Einigung, das Aufhebungsgesetz soll verabschiedet werden. Dies nahmen das Publikum und die Medien auch in ihre Agenden auf. Im September kam es zu einer Beratung im Bundestag um das Zugangerschwerungsgesetz aufzuheben und sich fortlaufend um die Lösung dieser kinderpornographischen Inhalte zu kümmern. Im Dezember wurde das Aufhebungsgesetz verabschiedet.<sup>32</sup>

In Bezug auf die Themensetzung ist von einem Einfluss der Publikumsagenda auszugehen. Auch wenn das Zugangerschwerungsgesetz seinen Ursprung im Familienministerium fand, wird deutlich, dass sich die Bevölkerung vor der Medien- und Politikagenda mit dem Thema auseinandergesetzt haben. Sie beschäftigten sich auch intensiver und ereignisunabhängiger mit der Themensetzung. Die Verläufe der beiden anderen Agenden waren sich hingegen sehr ähnlich. Die Bewertungskriterien der Bevölkerungsagenda spiegelten sich in der Politikagenda wieder. Auch einige Politiker verwiesen auf den Einfluss der Bürger. So sagte SPD Parteimitglied Lars Klingbeil, dass die Debatte durch die Online-Petition angefacht wurde und letztlich auch das Parlament am Ende überzeugt haben. Jimmy Schulz von der FDP sagte, dass das Aufhebungsgesetz ein Gewinn der Netzgemeinde sei und dass die Zensur dank ihnen ein Ende hat. Die Linken Politikerin Halina Wawzyniak sprach von einem Erfolg der Bürger die durch die Petition und öffentlichen Aktionen Druck auf die Regierung ausgeübt hatten. Sie macht damit deutlich, dass die Bevölkerung durch Argumente einen Einfluss auf die Themenauswertung ausgeübt hatten und durch die Ausführung von öffentlichen Demonstrationen eine Thematisierung herbeigerufen hatten. Diese Demos fanden jedoch in den Medien keinen Platz in den Berichterstattungen. Die Petition war hingegen auf der Bevölkerungs- und Medienagenda wiederzufinden. Durch die Vorladung beim Petitionsausschuss fand sie auch einen Platz in der Politikagenda. Es gab nicht nur

---

<sup>32</sup> Vgl. Kopetzky, 2015: S. 187

Lob von Seiten der Politiker. Karl-Theodor zu Guttenberg, damals Bundesminister für Wirtschaft und Technologie sprach von einem Unverständnis gegenüber denen die sich gegen eine Sperrung von Internetseiten mit kinderpornographischen Inhalten und dass dies ein sehr wichtiges Vorhaben sei um dies zu stoppen. Auch Michaela Noll von der CDU zeigte kein Verständnis für die Abschaffung des Zugangerschwerungsgesetzes, sie sagte, dass viele andere Länder wie Schweden oder Norwegen ein solches Gesetz schon längere Zeit haben und dass in diesen Ländern nicht so eine Diskussion darüber geführt wurde. Zudem fragte sie sich, wieso so viele Bürger gegen den Schutz von Kindern im Internet sind. Im Gegensatz zu den Medien und der politischen Opposition augmentierten die User weiter gegen das Sperrgesetz.<sup>33</sup>

## 4.4 Agenda Setting in der Zeit des Web 2.0

Tim O'Reilly Gründer einer Softwarefirma nahm den Begriff Web 2.0 als Fachausdruck in der Softwareentwicklung als Erweiterung des Web 1.0. Diese festgelegte Bezeichnung soll auf ausschlaggebende Veränderungen und Fortschritte im Internet hinweisen. Das Web 1.0 und die klassischen Medien sind dafür ausgelegt eine Kommunikation nur in eine Richtung zu führen, den Rezipienten etwas mitzuteilen. Das neue Internet hat einen anderen Kommunikationsweg eingeschlagen. So ist es den Nutzern möglich auf Informationen zu reagieren und interagieren. Den Usern ist es auch möglich selbst Inhalte zu veröffentlichen, dies nennt man auch User Generated Content. Aus den damals nur Lesern können nun Autoren werden und aus Autoren werden auch Leser. Im Web 1.0 gab es bereits Möglichkeiten zu interagieren, so ist es schwer eine Grenze zwischen der ersten Version und der zweiten zu ziehen. Das Web 2.0 ist eine verbesserte Variante des Vorgängers. Der Begriff Social Media wird als Synonym für das Web 2.0 genutzt, beide beinhalten die Möglichkeit selbstständig Beiträge in der digitalen Welt zu verbreiten und eine visuelle Kommunikationsplattform zu ermöglichen. Diese Weiterentwicklung des klassischen Internets wird in folgende Formate aufgeteilt:

**Kollektivformate:** Dieses Format bietet Nutzern die Gelegenheit, auf Internetseiten wie Wikipedia nicht nur als Leser zu fungieren, sondern an Ort und Stelle Einträge zu erstellen. Das Wort Wiki bedeutet auf Hawaiianisch schnell. Dies ist nicht zu vergleichen mit Blogbeiträgen da hier nur von den Herausgebern selbst bearbeitet werden können.

---

<sup>33</sup> Vgl. Koptzky, 2015: S. 214-218

**Blogs und Mikroblogs:** Hier wird durch die Kommentarfunktion auf die Vielfalt des Web 2.0 zurückgegriffen. Die Online-Tagebücher können von einem oder mehreren Autoren betrieben werden. In den USA haben Blogs einen wichtigen Stellenwert in der Medien-Welt, da hierüber ein großer Kreis von Nutzern angesprochen werden kann. Blogs decken mehrere Bereiche ab, so gibt es Expertenblogs, Watschblogs, Warblogs, Reiseblogs, Lifestyleblogs usw. Als Mikroblog werden Dienste wie Twitter bezeichnet. Das Mini-Blog bietet den Nutzern die Gelegenheit kurz Meldungen zu teilen die auf ein paar hundert Buchstaben beschränkt sind.

**Soziale Netzwerke:** Facebook und MySpace werden als diese bezeichnet. Die Plattformen sind dazu ausgelegt mit einem eigenen Profil Beiträge zu erstellen und zu teilen. Die Kommunikation mit anderen Nutzern ist auch ein wichtiges Merkmal. User können anderen Nutzern folgen und mit ihnen in Kontakt treten, sei es in öffentlichen Gruppen oder privat von Person zu Person. Öffentliche Beiträge sind für alle Mitglieder der Sozialen Netzwerken sichtbar. Soziale Bindungen werden auf den Plattformen gepflegt und hergestellt.

**Content Communities:** Sind Communities in denen Bilder, Audiodateien oder Videos geteilt werden können. Hierzu zählen YouTube, Soundcloud oder Flickr. Diese Plattformen dienen hauptsächlich der Unterhaltung.

Eine klare Abgrenzung zwischen den Formaten ist jedoch nicht möglich, da auf Facebook auch Videos geteilt werden und auf YouTube auch Wissenswertes wie Tutorials oder Erklärvideos.<sup>34</sup> Mit dem Begriff Web 2.0 kamen auch weitere neue Begriffe zum Vorschein. E-Demokratie oder auch Demokratie 2.0. Diese Ausdrücke beziehen sich auf die neue Vielfältigkeit der Politiker und der Bürger im Web 2.0. Den Parteien und deren Oberhäuten ist es möglich eine eigene Agenda aufzubauen. Sie entscheiden ohne Presseinfluss welche Themen angesprochen werden, welche Vorkommnisse Wichtigkeit haben und was die Bürger interessieren könnte.<sup>35</sup>

Anfänglich war davon auszugehen, dass Agenda-Setting im Internet nicht das Monopol der Massenmedien überwinden kann, d.h. die Themen der klassischen Medien werden im Internet übernommen und das Web ist nur eine andere Art der Informationsbeschaffung. Kritiker waren der Meinung, dass erst durch die Massenmedien die Aufmerksamkeit der Rezipienten aufkommt. So nutzen die Bürger nur die Nachrichtenseiten im Internet, die Sender die sie aus dem Fernsehen oder der Zeitung die sie kennen. So

---

<sup>34</sup> Vgl. Kopetzky, 2015: S.22-29

<sup>35</sup> Vgl. Kopetzky, 2015: S.10-ff.

bleibt das volle Potenzial der Informationsbeschaffung im Internet ungenutzt. Eine Untersuchung zeigte auf, dass sich das Agenda-Setting einer New Yorker Zeitung in einem öffentlichen Chatroom widerspiegelte. Doch die zahlreichen Informationsseiten sprechen gegen eine Übertragung des Agenda-Setting-Effekts von den Massenmedien in die Online Welt. Eine Studie konnte vorlegen, dass die Rezipienten die Möglichkeit haben durch Thematisierungen und eigenen Journalismus zu einer Vielzahl von Themen und Meinungen beitragen. Nachgewiesenermaßen zeigen die Internetseiten in der virtuellen Welt der Massenmedien eine gleiche Agenda auf wie in der realen Welt. So wird deutlich, dass eigenständige Online-Dienste wie Blogs eine größere Masse an Meldungen und andere Ansichtsweisen aufzeigen. Die Webseiten der Fernsehsender und Zeitungen weisen eine größere Reichweite auf als die eigenständigen Internetseiten. So nutzen die Bürger nicht die volle Bandbreite der Online-Welt. So bleibt die Recherche trotz kostenloser Möglichkeiten anstrengend und zeitaufwendig. Blogs bieten die unbearbeiteten Inhalte an, doch diese erreichen die nicht die gleiche Reichweite wie die großen Online-News-Dienste. Allerdings gibt es durchaus Belege dafür, dass die Massenmedien den Einfluss auf das Agenda-Setting im Web 2.0 verlieren. Die Nutzer haben die Gelegenheit die Agenda selbst zu bestimmen und die klassischen Themenfindungswege zu beeinflussen.<sup>36</sup>

Hierzu möchte die Autorin ein Fallbeispiel darlegen. Es handelt sich um den Rücktritt des ehemaligen Bundespräsidenten Horst Köhler. Ausschlaggebend für Köhlers Rücktritt war ein Interview im Jahr 2010, welches im Radio live übertragen wurde. Darin äußerte er sich kritisch zur wirtschaftlichen Ausrichtung von Militäreinsätzen. Zunächst blieb dieses Interview unkommentiert und die Medien reagierten nicht auf die Aussage des damaligen Bundespräsidenten, da sie noch mit dem Rücktritt Roland Kochs beschäftigt waren. Doch im Internet wurde heftig über die Aussage Köhlers und das Schweigen der Medien dazu diskutiert. Ein Blogger fragte bei den Redaktionen bekannter Medien an, wieso die Berichterstattung fehle. Zudem wurde die Passage in dem Köhler sich kritisch äußert aus dem Interview auf den Internetseiten der Radios entfernt. Folglich schürte diese Entscheidung die Gemüter noch weiter an und es war davon auszugehen das Köhler Zensur betreibe. Durch die vielen Anfragen der Hörer wurde das Interview wieder online gestellt. Kurz darauf ergriff der Sender die Chance auf das Gespräch mit Köhler einzugehen und so gelang es bei allen klassischen Medien auf der Medienagenda. Immer mehr Politiker äußerten sich zu dem Thema. Als das Magazin der Spiegel einen Artikel darüber veröffentlichte kam es zum Höhepunkt der medialen Berichterstattung. Köhler hatte die Möglichkeit den Artikel vorher zu lesen

---

<sup>36</sup> Vgl. Kopetzky, 2015: S.15-19

und legte kurz darauf sein Amt als Bundespräsidenten ab. Dies geschah acht Tage nach dem Interview. Nun möchte die Autorin tiefer auf den Ablauf eingehen.

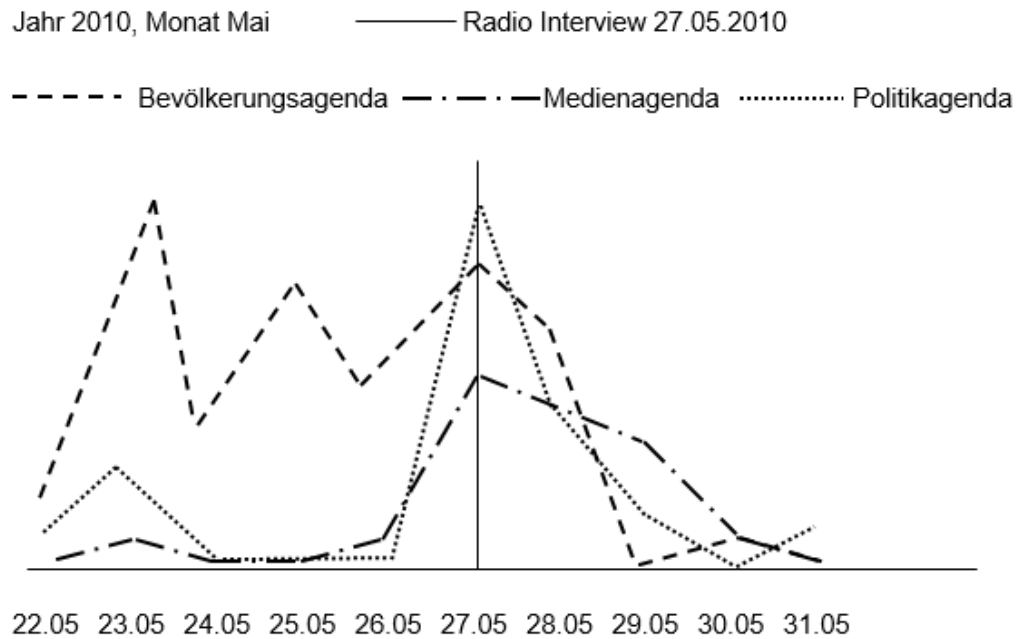


Abbildung 7: Verteilung der Beiträge zum Thema Rücktritt Köhler

(Quelle: Kopetzky, 2015: S. 126)

Deutlich zu sehen ist, dass die Bevölkerung ein weitaus größeres Interesse an dem Thema Köhler zeigen als die beiden anderen Agenden. So wurde in Blogs darüber diskutiert. Die Medien- und Politikagenda nahm das Thema erst intensiv am 27.05.2010 auf, an diesen Tag führte der ehemalige Bundespräsident ein Radio Interview. Da zu Köhlers Rücktritt allgemein nicht viele Daten erhoben wurden, bewegt sich die Datenspanne auf sehr niedrigen Niveau. Zu Beginn beschäftigt sich die Medienagenda sehr wenig mit dem Thema. Am 23.05 wird in der Süddeutschen Zeitung ein Artikel über den Besuch des Bundespräsidenten in Afghanistan veröffentlicht, auch die kritische Passage ist darin zu lesen, dies bleibt jedoch ohne Kommentar. Dies ist eventuell auf die fehlende Brisanz auf das Thema der Redaktion zu verschulden. Die Bevölkerungsgenda hat zu dieser Zeit bereits in einem Blog hitzig über die kritische Passage diskutiert. Auch auf einer Internetseite einer SPD-Gruppierung war das Thema präsent. Am 27.05 dem Tag des Radiointerviews schrieben elf Blogs und die Internetseiten von den Grünen Linken und die Internetseite eines Politikers der Grünen Maik Baden-

hauserheide über das Gespräch. An den zwei folgenden Tagen zeigte einschließlich die Bevölkerungsagenda Interesse an dem Thema. Die Zeitung Freitag veröffentlichte am 26.05 auf ihrer Internetseite einen Artikel in dem Köhlers Passage kommentiert wurde. Am nächsten Tag nahm sich die Medien- und Politikagenda ebenfalls dem Thema an. Ein Möglicher Grund hierfür könnte ein Radiointerview mit dem Vorsitzenden des Auswärtigen Ausschusses des Deutschen Bundestag Ruprecht Polenz von der CDU sein. Dies führte zu Berichtserstattungen in den klassischen Medien und zu parteiübergreifenden Diskussionen. Auch wenn die Zeitung der Freitag sich als erstes Medium dem Thema annahm, geschah dies relativ spät da in der Community der Zeitung schon mehrere Leserartikel über dieses kritische Radiointerview veröffentlicht wurden. Das gleiche passierte bei der Zeitung Zeit. Die Beiträge die in den Communities geschrieben werden, werden vor der Veröffentlichung von der Redaktion der jeweiligen Zeitungen geprüft. Aus diesem Grund ist das verspätete Thematisieren des Interviews bedeutend. Ob dies daran liegt, dass die Leserbeiträge nicht ordentlich geprüft werden oder innerhalb der Redaktion die Kommunikation wegfiel oder sogar ob es bewusst nicht auf die Agenda gesetzt wurde bleibt unklar. Ein weiteres Motiv für das späte Interesse der Medien, ist der Rücktritt des hessischen Ministerpräsidenten Roland Koch der drei Tage vor Köhlers kritischen Sätzen dies verkündete. Da dies sehr überraschend kam blieb der Rücktritt länger auf der Medienagenda und übertönte Köhler.<sup>37</sup> In diesem Beispiel nahmen die Blogs eine Erstthematizierung, eine eigene Interpretation und eine kritische Bewertung vor. Die Bevölkerungsagenda arbeitete mit einem Vorsprung bei der Themensetzung. Die Politikagenda zeigte zwar auch zu Beginn des Themas Interesse daran, doch das Interesse verschwand auch schnell wieder. Es wurde nicht von der gesamten Politik diskutiert, sondern letztendlich nur auf einigen Internetseiten und vereinzelt Politikern. Als das Thema auf die Medienagenda gelang wurde sich großflächig in der Politik damit auseinandergesetzt. Interessant zu beobachten waren auch die unterschiedlichen Interpretationen zur Themensetzung. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung schrieb, dass sich niemand für das Interview interessierte bis eine Zeitung auf ihrer Internetseite sich damit auseinandersetzte. Dieser Aussage nach war der Spiegel-Online Auslöser die Aufnahme des Themas in die Medienagenda. Die anderen Medien sprachen zwar darüber, dass das Interview vier Tage unkommentiert blieb, aber sagten nicht zu den Gründen oder aus welchem Grund es letztendlich doch kommentiert wurde. Der Spiegel sagte aus, dass die Redaktion dank Leserbriefen auf den Fauxpas Köhlers aufmerksam wurden. Die Medien sahen den Grund der Thematisierung nicht bei den Blogs. Als Köhler dann zurücktrat änderte sich ihre Ansicht. Die Medien schoben die Schuld den Bloggern zu, welche damit den Rück-

---

<sup>37</sup> Vgl. Kopetzky, 2015: S. 128

tritt des Bundespräsidenten ausgelöst haben sollten. Sie selbst gingen von einem Einfluss auf die Thematisierung aus aber jedoch nicht als Hauptschuldiger. Die klassischen Medien bedienten sich an den Informationen der Blogger und verwiesen ihre Leser teilweise auf Blogs. So wurde das Web 2.0 voll ausgeschöpft. Es wurden die eigenen Wahrnehmungen und Deutungen der Vorkommnisse in der realen Welt wiedergegeben und bewertet. Eine Mobilisierung, also Demonstrationen und ähnliches gab es in diesem Beispiel nicht. Wichtiger war das Informieren der klassischen Medien. Interessant ist auch, dass die Bevölkerung nicht versucht hat mit Briefen die Politiker zum Kommentieren zu bringen, sondern diese Briefe landeten bei den Medien um diese auf die fehlende Berichtserstattung aufmerksam zu machen. Die Web 2.0-Formate Facebook oder Twitter wurden hier nicht benutzt. Abschließend ist zu sagen, dass die Blogs einen großen Einfluss hatten aber nicht für den letztendlichen Rücktritt verantwortlich gemacht werden können, da dies eher etwas mit den Angriffen auf die Opposition und einem medialen Shitstorm zu tun hat. Köhler selbst sagte die kritischen Stimmen der politischen Elite haben seinen Rücktritt verantwortet. Er selbst habe das Amt als Bundespräsidenten nur aus reinen Pflichtgefühl angetreten, dies ist ebenfalls nicht außeracht zu lassen.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. Kopetzky, 2015: S. 146-150



## 5 Die Kritik an Agenda Setting

Einige Punkte in dieser Bachelorarbeit haben aufgezeigt, dass es einige theoretische und methodische Ungenauigkeiten im Agenda-Setting gibt. Für die zugrundeliegenden Begrifflichkeiten liegen keine genauen Definitionen vor. Themenbegriffe werden von Forschung zu Forschung neu oder erst gar nicht festgelegt. Bei den zentralen Begriffen wie Agenda-Setting, Policy-Agenda-Setting, Media-Agenda-Setting usw. gehen die Auffassungen meist weit auseinander. Dies hat häufig den Grund, dass die Systeme Politik, Medien und Öffentlichkeit nicht ordnungsgemäß getrennt werden. Das liegt daran, dass Politiker auch Personen der Öffentlichkeit sind und Strukturen die in den Medien vorkommen können nicht von den politischen Systemen getrennt werden. Eine beschränkte Generalisierbarkeit der Ergebnisse werden vom methodischen Konzept des Agenda-Setting-Ansatzes ausgelöst. Einige Kritiker erkennen den Begriff Agenda-Setting-Theorie nicht mehr an, betiteln dies als ein Modell. Doch gerade wegen der Vielfalt an Interpretationen und Forschungsmöglichkeiten besteht die Gelegenheit die Agenda-Setting-Forschung auf die eigenen Bedürfnisse auszulegen.<sup>39</sup>

Auch wenn die Agenda-Setting-Forschung zur Erfassung von Daten einer der besten Medienwirkungs-Hypothesen ist, ist die umstritten. Ab 1980 wurden einige Kritikpunkte aufgewiesen die sich bis heute weiterentwickelt haben. Die Autorin möchte drei wesentliche Punkt aufgreifen.

- 1. Individuelle Agenda-Setting-Effekte:** Eine Aggregatdatenanalyse wird in den meisten Agenda-Setting-Studien verwendet. Diese Analysen beziehen sich nicht auf einzelne Merkmale, sondern auf Kollektive. Eine Publikumsagenda setzt jedoch aus individuellen Themenagenden zusammen. Da zugehören einzelne Rezipienten die verschiedenen Medien unterschiedlich häufig benutzen. Die Agenda-Setting-Forschung besagt, dass jeder Nutzer die Agenden der von ihm verwendeten Medien widerspiegelt. Durch die individuellen Einflüsse setzt sich die gesellschaftliche Wirkung zusammen. Diese Einflüsse sind bei jedem Nutzer unterschiedlich. Somit ergibt sich das Agenda-Setting-Effekte auch Basis von individuellen Daten erforscht werden müssen. Die steigende Bedeutung der Online-Medien in Bezug auf die politische Kommunikation führt dazu, dass die einzigartigen Effekte an Wichtigkeit zunehmen. Die Bandbreite von Online-Informationsquellen und die benutzerdefinierte Nutzung der Medien führen zu immer mehr individuellen Medienagenden und somit auch zu einzigartigen Pub-

---

<sup>39</sup> Vgl. Kopetzky, 2015: S. 65

likumsagenden. Obwohl diese Art der Studie schon vor mehr als 30 Jahren beschrieben wurde, wurde sie erst 15 Jahre später durchgeführt. Diese Forschungen bestätigen zwar den Agenda-Setting-Effekt, weisen aber wenig Einflüsse der individuellen Publikumsagenda auf die Medienagenda auf. Die Bürger die Themen über die Massenmedien aufgenommen hatten, haben diese nicht mehr als wichtig angesehen, als die Bürger die nur wenige Informationen dazu erhalten haben. Wurden die selben Daten jedoch mit der Aggregatanalyse erhoben, wurden größere Agenda-Setting-Effekte deutlich. Effekte die folglich im Aggregat auftreten, können nicht mit Individualanalysen gleichgesetzt werden. Dafür gibt es drei Gründe. Die Ergebnisse der Aggregatdatenbasis können als ökologischen Fehlschuss gesehen werden. Demnach entstehen Scheinzusammenhänge, die durch dritte Faktoren verursacht werden. Es wäre davon auszugehen, dass die Effekte in einem Aggregat viel geringer sind als sie erscheinen. Ein weiterer Grund ist, dass sich auf der individuellen Ebene verschiedenen Kenntnisse und Voreinstellungen auf die Wirkungsweise und Wahrnehmungen auf mediale Beiträge auswirken. D.h., dass jeder Rezipient dieselbe Berichtserstattung unterschiedlich aufnimmt und interpretiert. Dies führt zu einem kleineren Agenda-Setting-Effekt. Es ist sehr unwahrscheinlich dieselbe Reaktion auf eine Berichtserstattung von unterschiedlichen Bürgern zu erlangen. In Aggregaten wird eine starke Agenda-Setting-Wirkung aufgezeigt, weil die einzelnen Zuschauer über eine unterschiedliche Voreinstellung verfügen. Diese überschneiden sich jedoch mit den Voreinstellungen der anderen Zuschauer so sehr, dass es zu einer Agenda-Setting-Funktion führt. Die nächste Begründung beginnt erst nach dem Rezeptionsprozess ein. Gesellschaftliche Agenda-Setting-Effekte entstehen durch die Kommunikation zwischen den Rezipienten in der sie die medialen Informationen weitergeben, an die die nicht so häufig diese Informationen nutzen. Der Zusammenfluss der Mediennutzung und der Themenagenda löst sich nach dem Prozess auf.<sup>40</sup>

- 2. Die Rolle der interpersonalen Kommunikation:** Medieninformationen gelangen zunächst an Medienführer. Diese Führer sind interessierte und kommunikationsbereite Rezipienten bei denen andere des Öfteren nach Rat fragen. Als nächstes geben die Medienführer diese Informationen an die Bevölkerung weiter. Diese Schlussfolgerung galt früher als geringe Medienwirkung. Seit dieser Annahme haben sich die Informationsquellen stark weiterentwickelt. So informieren sich die Bürger in den Massenmedien und ein Medienführer wird nicht mehr benötigt. Dennoch ist die interpersonale Kommunikation für den Agenda-

---

<sup>40</sup> Vgl. Maurer, 2017: S. 61-64

Setting-Prozess wichtig. Dies kann auf zwei Varianten interpretiert werden. Zum einen wird die interpersonale Kommunikation als ein Faktor gesehen der die Agenda-Setting-Wirkung begrenzt. Darunter wird verstanden, dass Rezipienten die sich regelmäßig mit anderen unterhalten nicht allein von den medialen Berichterstattungen abhängig sind, wenn sie dabei sind sich Vorstellungen zu der Wichtigkeit von Nachrichten zu machen. Die Medienagenda steht quasi in Konkurrenz mit den Agenden der persönlichen Gespräche. So wird deutlich, dass Agenda-Setting-Effekte meistens bei den Rezipienten zu sehen sind die sich nicht häufig oder gar nicht mit anderen über Themen unterhalten. Studien zeigen auch, dass die Publikumsagenda stärker von der interpersonalen Kommunikation beeinflusst wird als von der Medienagenda. In einer sehr intensiven Studie wurden die persönlichen Themenagenden der Befragten, mit den Agenden der Medien die sie genutzt haben und mit den Agenden von drei Personen mit denen die Befragten häufig sprechen verglichen. Das Ergebnis der Studie war, dass die Befragten mehr von den Themenagenden ihrer Bekannten beeinflusst wurden als von den Informationen aus den Medien. Menschen verfügen häufig über eine ähnliche Themenagenda wie ihre Freunde und Bekannten. So ist es für die Medien schwer diese Agenden zu verändern. Der Medienführer ist hier ein Kommunikator der den Einfluss auf die mediale Berichterstattung nimmt und diese begrenzt. In neueren Agenda-Setting-Studien wird interpersonale Kommunikation als ein Beitrag zur Vergrößerung der Agenda-Setting-Wirkung in Massenmedien gesehen. Der Grund hierfür liegt in dem Gedanken, dass die Berichterstattungen der Medien erst die Kommunikation auslösen. So kommen Rezipienten die die Medien weniger nutzen, durch Kontakt mit anderen, mit der Medienagenda zusammen. Durch eine Zeitreihenanalyse wird deutlich, dass Medienführer die Nachrichten vor der Bevölkerung aufnehmen. Bevor die Führer die Publikumsagenden beeinflussen, prägen sie die Medienagenda. In einer weiteren Studie wurden Zeitreihendaten täglich erhoben, um den Einfluss der Medienagenden von mehreren Fernsehsendern auf Zuschauer, die regelmäßig einschalten und denen die selten einschalten, zu messen. Die Menschen die immer wieder die Berichterstattungen verfolgten haben die Agenda des Senders sofort wiedergespiegelt. Nutzer die nur selten die Berichte verfolgt haben, haben mehrere Tage benötigt um die Agenda auszunehmen. Dies ist laut der Studie ein Effekt interpersonaler Kommunikation. Menschen die regelmäßig zuschauen geben die Informationen an die Nicht-Nutzer weiter. In diesem Fall wird von indirekter Medienwirkung gesprochen. Die Medienführer agieren nicht

mehr eigenständig, sie geben hingegen die Informationen unverändert an weitere Nutzer weiter. So wird die Medienwirkung nicht eingeschränkt, sondern erweitert.<sup>41</sup>

**3. Nonlineare Wirkungsannahmen:** Medienwirkungen werden hauptsächlich als lineare Effekte angesehen. Werden Medienbeiträge mit fast gleichen Inhalten von Rezipienten aufgenommen, wird eine Wirkung vermutet. Das Publikum nimmt laut den meisten Agenda-Setting-Studien Themen besser auf, wenn diese häufiger in den Medien auftauchen oder mit anderen Menschen darüber gesprochen wird. Gegen Ende des 20. Jahrhunderts wurde diese Annahme von zwei Forschergruppen gleichzeitig infrage gestellt. Sie stimmten ein, dass die Wirkung gesteigert wird desto intensiver eine Berichterstattung ist, jedoch zweifelten sie an, dass dies linear geschieht. Dem linearen Modell wurden zwei non-lineare Modelle gegenübergestellt. Das Beschleunigung- und Trägheitsmodell. Beide Modelle wurden in Kapitel 2 von der Autorin erläutert. Da diese Modelle sehr allgemein gehalten sind wurden sie durch das Schwellen- und Echomodell spezifiziert. Diese Modelle sind ebenfalls in Kapitel 2 wiederzufinden. In der Folgenden Abbildung werden das lineare Modell mit zwei nonlineare verglichen.

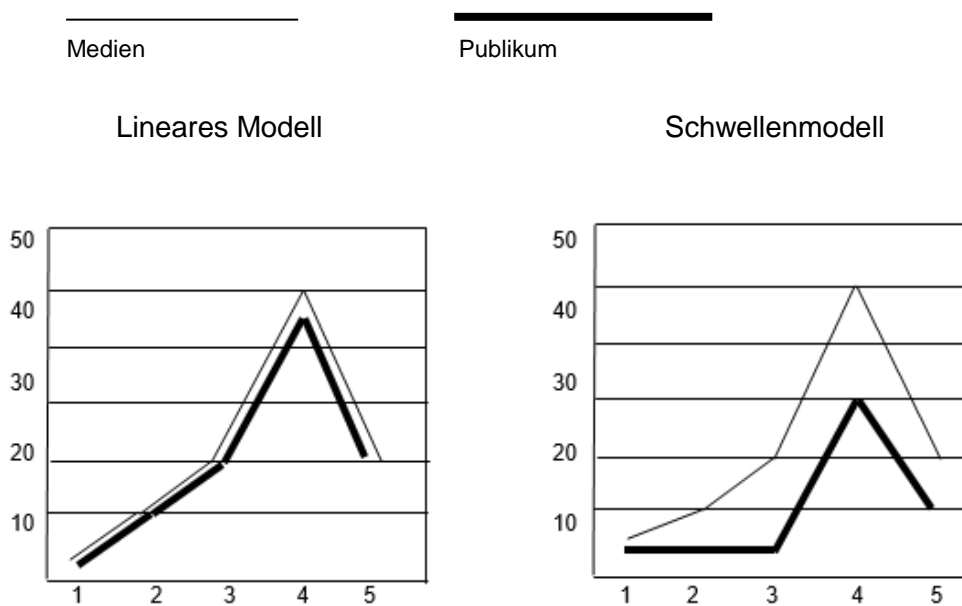


Abbildung 8: Lineare und nonlineare Agenda-Setting-Modelle im Vergleich 1

<sup>41</sup> Vgl. Maurer, 2017: S. 64-66

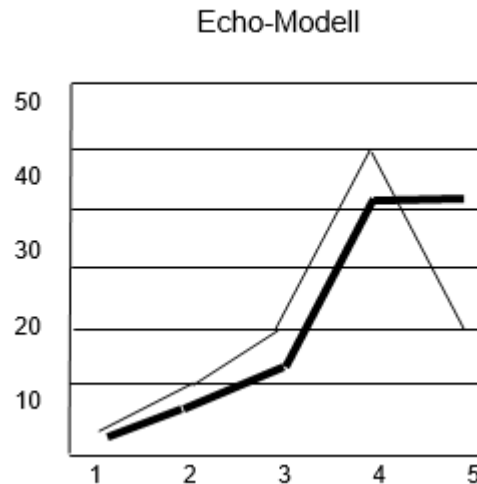


Abbildung 9: Lineare und nonlineare Agenda-Setting-Modelle im Vergleich 2

(Quelle: Maurer, 2017: S. 67)

Die drei Modelle zeigen den idealen Verlauf der Menge der medialen Berichterstattung, welche als helle Linie aufgezeigt wird und des Teils des Publikums, die ein Thema als wichtig ansehen, welches als dunkle Linie verdeutlicht wurde. Es wurde an fünf Messzeitpunkten untersucht. Um herauszufinden, ob nonlineare Modelle den Agenda-Setting-Effekt besser wiedergeben, wird eine Inhaltsanalyse der Berichterstattungen von vier Fernsehsendern aus Deutschland die Nachrichten ausstrahlen durchgeführt. Zudem wird eine wöchentliche Trendbefragung vorgenommen. Dies ergeben 53 Messzeitpunkte. Es wurden mehr als 16 abstrakte Themen einberechnet. Das Ergebnis der Inhaltsanalyse war das alle nonlineare Modelle bis auf das Trägheitsmodell einen Agenda-Setting-Effekt eindeutiger widerspiegeln, als das lineare Modell. Jedes nonlineare Modell eignet sich je nach erforschenden Thema am besten. Wenn das Publikum direkt von einem Thema betroffen wird und dieses neu ist, ist das Beschleunigungsmodell die beste Variante. Ist etwas Spektakuläres vorgefallen und die Medien haben bereits darüber berichtet, ist das Echo-Modell die beste Variante. Die zweite Forschergruppe führte eine Langzeitanalyse durch. Sie bezog sich auf die Zeitspanne zwischen 1945 und 1980. Es wurden die Einflüsse der Thematisierung von 10 Themen und Vorkommnissen in der amerikanischen Zeitung New York Times ausgewählt. Es wurde untersucht, ob diese Themen Einflüsse auf die Einschätzungen der Wichtigkeit der ausgewählten Themen auf die amerikanischen Bürger haben. Die Ergebnisse in einigen Themen glichen denen der ersten Forschergruppe. z. B. das Thema Vietnamkrieg. Es wurde nur gering über dieses Thema berichtet, daher wurde vorerst kein Agenda-Setting-Effekt deutlich. Als die Wahrnehmungsschwelle der Berichterstattungen über-

schriften wurde stieg auch die Problemwahrnehmung im Publikum an. Der Zusammenhang zwischen der Publikum- und Medienagenda war nicht linear, sondern logistisch. Eine mediale Berichterstattung die über der Wahrnehmungsschwelle und unter der Sättigungsschwelle ist, vergrößert die Problemwahrnehmung des Publikums immens. Durch die beiden Studien wurden kurzzeitig noch mehr Forschungen begonnen, die die lineare Agenda-Setting-Forschung in Frage stellen, doch heute wird wieder zum Großteil von linearen Effekten ausgegangen. Dies liegt zum einen daran das für die Erhebung Daten benötigt werden, die der Forschung nur äußerst selten zur Verfügung stehen. In Zukunft sollten mehr die Randbewegungen der nonlineare Agenda-Setting-Effekte untersucht werden.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. Maurer, 2017: S. 66-68

## 6 Resümee

Politiker und Parteien haben die Möglichkeit, anhand der Beeinflussung der Medien, die Aufmerksamkeit der Bevölkerung auf ein Thema zu lenken, von dem diese profitieren oder auch von einem Thema abzulenken was ihnen schaden könnte. Für die politische Gesellschaft ist es nicht einfach das Volk persönlich zu erreichen, so nutzen sie Pressemitteilungen, erfundene Ereignisse oder Interviews mit einem befreundeten Journalisten, dafür ihr Image aufrecht zu erhalten und keine Wähler und den Wahlkampf zu verlieren. In einigen Studien zum Thema Agenda-Setting ist deutlich zu sehen, dass das Publikum sich von Themen, die am intensivsten in den Massenmedien gezeigt werden, am häufigsten beeinflussen lässt. Die Person die demnach die Medienagenda leitet, entscheidet darüber was die Bevölkerung denkt und was für eine Meinung sie hat. Die Medien haben die Aufgabe, das Publikum auf wichtige Themen und Probleme aufmerksam zu machen. Diese Aufgabe ist dann erfüllt, wenn über relevante Themen berichtet wird. Ist dies nicht der Fall, verlieren die Bürger die wirklichen Probleme aus dem Auge und leben in einer fiktiven Welt. Wenn die Kriminalität von jugendlichen steigt, steigt auch die Relevanz des Themas. Doch oft geben die Medien Nachrichten nicht mit der realen Wichtigkeit wieder. Ein Grund hierfür ist der Journalismus selbst. Die Nachrichtenfaktoren der Journalisten bringen sie dazu neuste Themen mit höherer Relevanz zu behandeln als schon länger dagewesene bei denen jedoch noch keine Problemlösung gefunden wurde. So kam es im Jahr 2001 dazu, dass die Rinderkrankheit aus den Nachrichten aussortiert wurde ohne bekannte Lösung. Die Nachrichtenfaktoren führen auch dazu, dass eher über nicht alltägliche Vorkommnisse berichtet wird, als über Vorkommnisse im Alltag. 2007 wurde ein Rentner in einer Münchner U-Bahn brutal zusammengeschlagen und die Medien berichtete daraufhin intensiv über Jugendkriminalität, wobei diese zu dem Zeitpunkt etwas abgenommen hatte. Ein weiterer Nachteil der Nachrichtenfaktoren ist sind Prominente Personen von Themen wie Krankheit betroffen, findet dies auch eine höhere Relevanz als Erkrankungen unter der normalen Bevölkerung. Ein Beispiel hierfür sind die Berichterstattungen 1980 über die Erkrankung mehrerer Prominenten an AIDS. Davor waren auch Bürger daran erkrankt, doch dies hat es nicht auf die Medien Agenda geschafft da hier das Interesse zu gering war. Ein weiterer Punkt der Nachrichtenfaktoren ist, dass über schlimme Vorkommnisse mehr berichtet wird als über gute. Ein Beispiel ist die Arbeitslosigkeit. Es werden öfter Anmerkungen darübergemacht, wenn diese steigt als wenn sie sinkt. Ein weiterer Punkt ist das über Themen zu denen Bilder oder auch Videos vorliegen lieber gesprochen wird. Schlagzeilen die nicht visuell dargestellt werden können werden demnach nicht angesprochen. Doch nicht nur die Journalisten tragen die Schuld an der nicht vorhandenen Relevanz von Themen. Politische und gesellschaftliche Beteiligte versuchen die Themen, die ihrer Ansicht nach wichtig sind und somit zu ihrem Vorteil sind, in die Medien zu bringen und damit das Publikum zu

erreichen. Dennoch bleibt es den Journalisten überlassen, ob sie über dieses Thema letztendlich auch berichten. Häufig verfügen die Politiker oder Geschäftsmänner über gute Kontakte zu der Medienwelt und so gelangen die politischen Meldungen in die Nachrichten. Folglich stimmen einige Punkte dafür das Agenda-Setting nicht nur positiven Einfluss auf die Gesellschaft hat. Dies liegt zum einen daran, dass das Publikum falsche Vorstellungen von Themen bekommen. Dies wird häufig als positiver Aspekt dargestellt, da sich die Bevölkerung nicht mit zu vielen Problemen auseinandersetzen muss. Hier wird jedoch vergessen, dass wenn über Klimawandel berichtet wird, nicht mehr über andere wichtige Probleme wie Hungersnot oder Armut berichtet wird. Deutlich wird welchen Einfluss die Medien auf die Probleme der Welt haben.<sup>43</sup>

Den Journalisten kann aber nicht die Schuld zugewiesen werden, da ihnen die Folgen des Agenda-Settings nicht bewusst sind. Sie machen lediglich ihren Job, indem sie die Aufgabe haben zu entscheiden welche Themen wichtig sind und welche wiederum nicht. Eine wichtige Frage in Hinsicht auf die Zukunft ist, ob die Massenmedien diese Macht weiterhin behalten werden. Heutzutage spielen die Sozialen Netzwerke noch keine bedeutende Rolle in der Kommunikation zwischen den Rezipienten und der Politik. Doch dies kann sich in der Zukunft ändern. Dies liegt an den Digital-Natives, also den jungen Leuten die mit dem Internet aufgewachsen sind und dies noch werden. Für sie stellt das Internet schon heute eine wichtige Informationsquelle dar. Wenn die Politiker die Chancen nutzen und die Bürger direkt über das Web 2.0 erreichen, werden die Massenmedien die Informationsbeschaffung im Agenda-Setting-Prozess deutlich an Kraft verlieren. So wird entscheidend sein, welche Agenda sich als glaubwürdigste durchsetzen kann. Ob die Massenmedien also vor dem Web 2.0 bleibt ist davon abhängig, ob sie ihre Glaubwürdigkeit behalten können. Die Zukunft der Medien liegt folglich in den Händen der Bevölkerung.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. Maurer, 2017: S. 90-93

<sup>44</sup> Vgl. Maurer, 2017: S. 93



## Literaturverzeichnis

### Artikel aus Zeitungen und Zeitschriften

Schmidt, Oliver: Agenda-Setting – die Beeinflussung durch die Massenmedien, 18.03.2011, verfügbar unter: <http://www.agenda-transfer.de/agenda-setting-die-beeinflussung-durch-die-massenmedien/>, Abruf: 30.10.2017

Collet, Stefan: Agenda Setting und Soziale Medien – Der Fall Guttenberg(s), in: Die Zeit, 08.03.2011, verfügbar unter: <http://blog.zeit.de/zweitstimme/2011/03/08/agenda-setting-und-soziale-medien-%E2%80%93-der-fall-guttenbergs/>, Abruf: 02.11.2017

Utterodt, Elisa: Social Media im Wahlkampf, in: Polays, 24.05.2016, verfügbar unter: <https://www.polyas.de/blog/de/digitale-demokratie/social-media-marketing-statt-wahlkampf>, Abruf: 02.11.2017

Agenda-Setting - Die Thematisierungsfunktion der Massenmedien, verfügbar unter: [file:///C:/Users/Lukas/Downloads/NuN\\_07\\_Agenda%20Setting%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Lukas/Downloads/NuN_07_Agenda%20Setting%20(4).pdf), in Analgen hinzugefügt, Abruf: 20.11.2017

Seibert, Thomas: Donald Trump und die Medien – Zuckerbrot und Twitter, in: Der Tagesspiegel, 10.01.2017, verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/donald-trump-und-die-medien-zuckerbrot-und-twitter/19229280.html>, Abruf: 10.12.2017

Wallrabenstein, Axel: Wie das Internet politische Debatten verändert, in: Die Welt, 21.08.2013, verfügbar unter: <https://www.welt.de/debatte/kommentare/article119254294/Wie-das-Internet-politische-Debatten-veraendert.html>, Abruf: 18.12.2017

### Internetquellen und Fernsehbeiträge

Medien Effekte – Agenda-Setting, verfügbar unter: <https://effektegruppe.wordpress.com/agenda-setting/>, Abruf: 30.10.2017

ZDF: Wahlkampf im Internet, Wahlkampf in Deutschland ist überwiegend analog. Der Wahlkampf im Netz kommt noch nicht so richtig in Gang, Neuhann, Florian, 15.08.2017, verfügbar unter: <https://www.zdf.de/nachrichten/zdf-mittagsmagazin/170815-neuhann-mim-104.html>, Abruf: 12.12.2017

Mülleimer-Modell, verfügbar unter: <http://www.linkfang.de/wiki/M%C3%BClleimer-Modell>, August 2016, Abruf: 20.12.2017

**Literaturquellen**

Von Gross, Frederike (2008): Agenda-Setting, in: Kai-Uwe Hugger (Hrsg.), Handbuch Medienpädagogik, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008

Kopetzky, Dorothee (2015): Agenda-Setting in Zeiten des Web 2.0, Münster 2015

Maurer, Marcus: Agenda-Setting, in: Rössler, Patrick/Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, 2. Auflage, Baden-Baden 2017

Mack, Leonard (2009): Error: Connection not found, in: Zehetmair, Hans (Hrsg.), Wie verändert Internet und Soziale Medien die Politik, Hans-Seidel-Stiftung München 2009

# Anlagen

## TELE-VISIONEN

Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost

| Seite 1 von 2

### 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.

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

Herausgeber:



## TELE-VISIONEN

Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost

| Seite 2 von 2

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, Bernhard 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)

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Pfingsttal, 13.01.2018

Laura Becker

---

Ort, Datum

Vorname Nachname