

# Thematisierungs-Ansatz

auch: Thematisierungstheorie; engl.: *Agenda- Setting Approach*; oft auch nur: *Agenda Setting*; auch im Deutschen gebräuchlich

Die These, dass die Berichterstattung der Medien öffentliche Themen definiert, die wiederum Einstellungen hinsichtlich Ausrichtung und Intensität beeinflussen und die ihrerseits wiederum die Voraussetzung für politische Werbung und Willensbildung sind, wurde 1968 im Rahmen einer Untersuchung des US-amerikanischen Präsidentschafts-Wahlkampfes von den beiden amerikanischen Kommunikationswissenschaftlern Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw vorgeschlagen. Unter einem „Thema“ verstanden sie kontroverse Fragen und Probleme der Gesellschaft, also Gegenstände der Auseinandersetzung. Mit Inhaltsanalysen konnten die beiden eine hohe Korrespondenz (annähernd 90%) zwischen Medien-Themen und Themen der Rezipienten nachweisen.

Der Ansatz ist seitdem eines der wichtigsten Modelle einer kognitiven Wirkungstheorie, die nicht individualpsychologisch argumentiert, sondern vom Gesamtzusammenhang eines „öffentlichen Themenfeldes“ ausgeht – erst hier wird die politische Realität so konfiguriert, dass die Themen der Öffentlichkeit auch Themen der politischen Auseinandersetzung werden. Thematisierungseffekte sind nur langfristig bestimmbar, weil es nicht einer einzelnen Nachricht bedarf, um ein Thema als öffentliches Thema zu etablieren, sondern einer Vielzahl von Thematisierungen – die am Ende dazu führen, dass Rezipienten die Bedeutung des Themas erfassen, dass sie Meinungen dazu haben und ihre Einstellungen darauf abstimmen. Schon die Auffälligkeit eines Themas (*obtrusiveness*; oft auch als „wahrgenommene Wichtigkeit“ = *perceived salience*) muss herbeigeführt werden, ist nicht im Thema selbst begründet. Heute arbeiten Untersuchungen zur Thematisierungsfunktion mit vier Modellen: (1) das *Awareness-Modell* interessiert sich dafür, wie das Publikum über die Medien auf Themen aufmerksam gemacht wird; (2) das *Salience-Modell* sucht die Bedeutsamkeit, die das Publikum einem Thema zubilligt, auf Medienberichterstattung zurückzuführen; (3) das *Priorities-Modell* sucht nachzuweisen, dass die Themenrangfolge der Medien vom Publikum übernommen wird; (4) das *Priming-Modell* untersucht die wertmäßige Aufladung von Themen in der Berichterstattung und die Übernahme derartiger Wertaufloadungen durch den Rezipienten. Außerdem wird von unterschiedlicher Nachhaltigkeit einer Themensetzung in den verschiedenen Medien ausgegangen – im Fernsehen sind die Effekte schneller abgeklungen als bei Print-Berichterstattung.

Literatur: Brosius, Hans-Bernd: Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand? In: *Publizistik* 39, 1994, S. 269-288. – McCombs, Maxwell / Shaw, Donald L. / Weaver, David (Hrsg.): *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah, N.J.: Erlbaum 1997. – Scheufele, Dietram A.: Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive processes of political communication. In: *Mass Communication & Society* 3,2-3, 2000, S. 297-316.

## Referenzen

[CNN-Effekt](#)

From:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/t:thematisierungsansatz-4245>

Last update: **2012/05/29 06:27**

